

OLIVER SCHÜTTE

DIE
NETFLIX



REVOLUTION

WIE STREAMING UNSER LEBEN VERÄNDERT

MIDAS VERLAG

DIE NETFLIX- REVOLUTION

**WIE STREAMING
UNSER LEBEN VERÄNDERT**

OLIVER SCHÜTTE

MIDAS VERLAG

Die Netflix-Revolution

Wie Streaming unser Leben verändert

© 2019 Midas Management Verlag AG

ISBN 978-3-03876-525-7

Oliver Schütte

Die Netflix-Revolution

Zürich: Midas Management Verlag AG

Lektorat: Dr. Patrick Brauns, Konstanz

Layout und Typografie: Ulrich Borstelmann, Dortmund

Cover: Stefan Hilden, München

Druck- und Bindearbeiten: CPI Clausen & Bosse, Leck

Printed in Germany

Alle Rechte vorbehalten. Die Verwendung der Texte und Bilder, auch auszugsweise, ist ohne schriftliche Zustimmung des Verlages urheberrechtswidrig und strafbar. Dies gilt insbesondere für die Vervielfältigung, Übersetzung oder die Verwendung in Seminarunterlagen und elektronischen Systemen.

Midas Management Verlag AG, Dunantstrasse 3, CH 8044 Zürich

»In einigen Jahren werden wir auf das Fernsehen
zurückblicken wie heute auf das Faxgerät.«

Reed Hastings, Gründer und Chef von Netflix

INHALTSVERZEICHNIS

1	Einleitung	9
2	Als die Bilder laufen lernten	13
	Die interessanteste Erfindung der Neuzeit	15
	Die Macht der Bilder	18
3	Die Flimmerkiste	23
	Fenster zur Welt	25
	Das Lagerfeuer der Nation	28
	Tutti Frutti	30
	Der Geschmack der Freiheit (Video, Festplatten und DVD)	33
	Die Premiere	37
	It's Not TV	39
	Zur Lage der Fernsehnation	43
	Vom Flimmern zum Kinoerlebnis	46
4	Die Streamingrevolution	51
	Streamen – was ist das?	54
	YouTube	56
	David und Goliath	62
	Netflix	65
	Amazon Prime	68
	Streaming in Deutschland: You are wanted	70
	Die Quote	75
	Laptop, iPad und Smartphone	79
	Die Gegenwart sind Apps	81

5	Der Kampf der Streamingplattformen	85
	Apple TV+: Watch different	87
	Disney+: Das Haus von Mickey Mouse	90
	Hulu: Der Außenseiter	96
	HBO Max: Harry Potter gegen den Rest der Welt	97
	NBCUniversal: This is Us	100
	Quibi: Der kleine Imbiss	101
	Europa hinkt hinterher	102
	Dabeisein ist alles: Sport	104
	Jenseits des Mainstreams	109
	Unsere Zukunft	111
6	Ein neues Kapitel	113
	Geschichten in Serie	115
	Dokumentarfilm	120
	Nachrichten	122
	Wir unterbrechen für die Werbung	124
	Wünsch dir was	127
	Erzählerische Experimente	131
	Virtual Reality	133
7	Eine neue Epoche	137
	Filmgeschichte	139
	Showrunner	141
	Können Dinosaurier sterben?	145
	Das Kino wird sich verändern	149
	Aus lokal wird global	154
	Die fünfte Generation	158
	Peak TV	160

8	Schöne neue Welt	165
	Wer besitzt meinen Film?.....	167
	Strukturwandel und Öffentlichkeit.....	172
	Liest Du noch oder streamst Du schon?.....	174
	Individualisierung.....	177
	Das globale Dorf.....	179
	Binge-Watching.....	184
	Von der linearen zur nonlinearen Gesellschaft.....	188
	Künstliche Intelligenz.....	191
	Wie der Algorithmus bestimmt, was wir sehen.....	196
	Big Data.....	201
	In der Filterblase.....	206
9	Die Revolution kontrolliert ihre Kinder	209
	Anhang	217
	Anmerkungen.....	219
	Bibliografie.....	223



EINLEITUNG

Wie haben Sie zuletzt Fernsehen geschaut? Haben Sie den *Tatort* am Sonntag um 20.15 Uhr zusammen mit ihrem Ehepartner vor dem Fernsehgerät verfolgt, oder haben Sie die aktuelle Folge von *The Crown* von Netflix auf ihrem iPad gesehen? Vielleicht haben Sie auf ihrem Smartphone den neuesten Clip von LeFloid gecheckt, während Sie im Bus nach Hause fahren.

Wie, wo und was Sie auch immer Fernsehen genossen haben, Sie sind Teil einer Disruption, die sich buchstäblich vor Ihren Augen abspielt. Sie werden nicht nur Zuschauer bleiben, sondern Teilnehmer einer Entwicklung, die die Welt verändern wird. Im audiovisuellen Bereich ist dies die dritte Revolution. Und wie die beiden vorangegangenen wird sie beeinflussen, wie Sie die Welt wahrnehmen und wie Sie darin interagieren.

Die erste Umwälzung begann Ende des 19. Jahrhunderts. Das Kino eroberte in kurzer Zeit den gesamten Globus. Der Erste Weltkrieg fand nicht mehr, wie andere gewalttätige Auseinandersetzungen vorher, in der Ferne statt, sondern wurde jeden Abend in den Lichtspielhäusern präsentiert. Dabei entwickelte sich eine neue Form des Geschichtenerzählens. Eine, die sich stark von ihren

Vorgängern unterschied. Während Literatur die Leser nur auf dem Papier in seinen Bann zog und Theater das Publikum immer in einer gewissen Distanz hielt, zog das Kino den Zuschauer direkt in das Geschehen hinein.

Gut ein halbes Jahrhundert später eroberte das Fernsehen ebenfalls innerhalb weniger Jahre die industrialisierten, »entwickelten« Länder. Das Weltgeschehen wie die Mondlandung kam ins Wohnzimmer und beeinflusste erneut die Art und Weise, wie wir die Welt wahrnahmen. Nicht nur, dass die Nachrichten in unser Leben Einzug hielten, sondern auch die Unterhaltung bestimmte fortan den Tagesablauf. Neben fiktiven Filmen wie in den Lichtspielhäusern kamen sehr schnell Shows und andere Entertainmentformate auf den Bildschirm. Und mit den Serien spielte das neue Medium seine Stärken gegenüber dem Kino aus.

Das Leben der Menschen änderte sich durch das Fernsehen radikal. Es wurde zum Lagerfeuer am Abend, um das sich die Familie versammelte, und am nächsten Tag bestimmte das Gesehene häufig die Gespräche mit Kollegen und Freunden.

Im Rahmen der dritten Disruption erleben wir derzeit einen erneuten globalen Wandel. Wir können von nun an bestimmen, wann wir schauen, wo und mit welchem Gerät. Neue Anbieter wie Netflix haben die Welt in Windeseile erobert, aber der Kampf um unsere Gunst (und unser Geld) ist noch nicht zu Ende. In den nächsten Jahren werden weitere Akteure auf den Markt kommen, die mit unterschiedlichen Angeboten ihren Platz suchen. Und Elemente der Künstlichen Intelligenz werden die Art und Weise verändern, wie wir mit unseren Geräten umgehen und wie wir fernsehen.

Ist der Begriff »Revolution« für diese Veränderungen zu hoch gegriffen? Der Duden vermerkt, dass es sich um eine »tief greifende Wandlung; umwälzende, bisher Gültiges, Bestehendes o. Ä. verdrängende, grundlegende Neuerung« handelt. Wir Deutschen können auf unsere Erfahrungen einer friedlichen Revolution zurückgreifen, die kaum 30 Jahre her ist. Damals sind die Menschen massenhaft auf die Straße gegangen und haben einen Wandel

durchgesetzt, der das Alte auf den Müllhaufen der Historie geworfen hat. Es gehört mit zu einer Revolution von diesem Ausmaß, dass vieles zerstört wird. Wir erleben gerade etwas Ähnliches im Medienbereich. Die existierenden Strukturen, die bekannten Herrschenden werden bald Geschichte sein. Aber die Frage bleibt: Was bringen die neuen Zeiten? Inwieweit wird sich unser Leben einmal mehr ändern?

Und hat der Chef von Netflix Reed Hastings recht, wenn er behauptet, dass das kommende Zeitalter »einen einfachen aber revolutionärer Schritt von der Kontrolle durch die Anbieter hin zur Kontrolle der Zuschauer«¹ bedeutet?

In diesem Buch möchte ich Sie auf die Zukunft vorbereiten. Ich werde die Chancen beleuchten, die die Umwälzung, in der wir uns gerade befinden, in sich birgt, aber auch deren Gefahren. Wie in jeder Revolution haben wir die Aufgabe, die kommende Zeit aktiv mitzugestalten, ihre neuen Möglichkeiten aufzugreifen und den negativen Konsequenzen im Alltäglichen entgegen zu wirken.

Was wir Zuschauer tatsächlich endlich brauchen, ist die Kontrolle. Und das Buch will die Frage beantworten, wie wir sie erlangen können.



ALS DIE BILDER LAUFEN LERNTEN

Pünktlich wie jeden Tag verließ Charlotte, die junge Sekretärin in einer Rechtsanwaltskanzlei, um 18 Uhr ihren Arbeitsplatz am Kurfürstendamm. Es war bitterkalt draußen, und sie zog ihren Mantel zusammen, um nicht zu frieren. Unwillkürlich musste sie daran denken, wie sie mit ihrer Freundin Maria vor kurzem Silvester gefeiert und das neue Jahr 1927 begrüßt hatte. Vielleicht – so hoffte sie – wird noch mehr aus der Freundschaft. Heute würde sie nicht wie an den anderen Tagen die Straßenbahn nehmen, um schnell nach Hause zu kommen. Heute stand etwas Besonderes auf dem Programm.

*Vor dem Ufa-Palast am Zoo hatte sich eine riesige Menschenmenge angesammelt, und der Verkehr staute sich auf den umliegenden Straßen, denn der Film **Metropolis** von Fritz Lang hatte Premiere. Natürlich gehörte Charlotte nicht zu den geladenen Gästen. Es ging ihr darum, einen Blick auf die Stars zu werfen. Und da stieg schon einer von ihnen aus seiner Limousine. Es war der berühmte Schauspieler Heinrich George, der mit seiner Leibesfülle unübersehbar war.*

Das Kino fasste 2000 Zuschauer und nach und nach füllte sich der rote Teppich mit den Darstellern, aber auch anderen Künstlern, und sogar die Politik war bei diesem Ereignis dabei. Der Monumen-

talfilm sollte ein Angriff auf Hollywood sein. Für die Effekte, Studiobauten, Statisten und die zahlreichen Kostüme hatte die Produktionsfirma mehr als fünf Millionen Reichsmark ausgegeben, hatte Charlotte in der Zeitung gelesen. Die Dreharbeiten dauerten angeblich 310 Tage und 60 Nächte.

In diesem Moment stieg der Regisseur mit einem Monokel aus dem Auto, neben ihm seine Frau Thea von Harbou, die das Drehbuch geschrieben hatte. Charlotte bewunderte die Art und Weise, wie die beiden elegant ins Kinofoyer schritten. Sie wird sich den Film zusammen mit Maria in einer Woche anschauen, stand für sie ab sofort fest. Denn Maria liebt Kino genauso wie sie. Gemeinsam können sie in fremden Welten eintauchen, lachen und weinen oder sich einfach unterhalten lassen und für einen Moment von der Realität draußen verabschieden.

Ende des 19. Jahrhunderts veränderten wichtige Erfindungen die Welt für immer. Mehrere Tüftler experimentierten mit der Übertragung von Sprache durch das Telefon, 1888 hatte Berta Benz ihre Reise mit dem bisher unbekanntem Automobil von Mannheim nach Pforzheim unternommen, und das Grammophon spielte die ersten Schallplatten.

Viele Neuerungen haben den Alltag der kommenden Generationen transformiert. Und sie prägen uns heute noch. Wir können uns ein Leben ohne Auto (in Zukunft eher mit Elektromotor und im Carsharing) nicht vorstellen. Festnetztelefone sind zwar in weiten Kreisen nicht mehr angesagt, seitdem das Smartphone auch Telefonverbindungen herstellen kann, und der CD-Spieler weicht zunehmend Spotify. Aber ohne die Erfindungen der damaligen Zeit wäre dies alles nicht vorstellbar. Und eine weitere Innovation hatte die Welt ein für alle mal verändert.

Die interessanteste Erfindung der Neuzeit

Am Abend des 1. November 1895 starrten die Zuschauer im Wintergarten Varieté in Berlin auf eine weiße Leinwand, die auf einer der Seitenbühnen aufgespannt war. Es war die Schlussnummer, nachdem Zauberer und andere Artisten das Publikum zum Staunen gebracht hatten. Plötzlich flimmerten zwei Männer auf der Projektionsfläche. Den Betrachtern blieb der Mund offen stehen, über das, was sich da vor ihren Augen abspielte. Bewegte Bilder, die die Realität wiedergaben. Als schließlich ein boxendes Känguru erschien, ein Tier, das die meisten der Zuschauer noch nie lebendig gesehen hatten, begleitete Applaus die Entstehung des Kinos.

Am Schluss verbeugten sich die Abbilder der beiden Erfinder des von ihnen sogenannten Bioscops, die Brüder Emil und Max Skladonowsky auf der Leinwand vor dem begeisterten Publikum.

In den Zeitungen wurde das Programm fortan als die »interessanteste Erfindung der Neuzeit« angekündigt. Kaum einer konnte ahnen, wie recht die Werbung damit haben würde. Vier Wochen lang zeigten die beiden Skladonowskys ihre Filme vor ausverkauftem Haus. Und schon nach kurzer Zeit führte sie eine Tournee ins Ausland.

Zeitgleich befassten sich auch zwei andere Brüder mit der Idee, bewegliche Bilder aufzunehmen und in der Öffentlichkeit vorzuführen. Es waren die Franzosen Auguste und Louis Lumière. Mit ihrem Cinématographen hatten sie am 22. März des gleichen Jahres ihren Film *La Sortie de l'Usine Lumière à Lyon* dargeboten – allerdings vor einem geschlossenen Publikum. Die erste öffentliche Aufführung sollte zwei Monate nach der Berliner Vorführung im Januar 1896 in Paris stattfinden.

Die Skladonowskys fuhren mit ihrem Bioscop Ende Dezember ebenfalls in die französische Hauptstadt. Es waren mehrere Vorstellungen in dem Variété Folies-Bergère vereinbart. Als die Lumières davon Wind bekamen, legten sie ihre Premiere vor die Vorführung der beiden Brüder aus Deutschland auf den 28. Dezember in einen kleinen Raum im Grand Café. Zehn Filme von maximal einer

Minute wurden dem zahlenden Publikum vorgeführt, darunter eine Badeszene am Meer und die Fütterung eines Babys.

Als die Skladanowkys bei ihrer Ankunft von der Konkurrenzveranstaltung erfuhren, arrangierten sie einen Besuch im Grand Café, um die Technik in Augenschein zu nehmen. Was sie sahen, erschreckte sie, denn die Erfindung der Gebrüder Lumière war ihrer technisch weit überlegen. Der Direktor des Folies-Bergère sagte die geplante Aufführung des weniger ausgereiften Bioscops darauf kurzerhand ab.

Wieder zurück in Berlin schwante den Skladanowkys, dass es mit ihrer Erfindung nicht einfach werden würde. Denn nicht nur war ihre Technik komplexer und von geringerer Qualität, zudem hatten sie es bei ihren Konkurrenten mit vermögende Fabrikanten zu tun, während sie arme Schausteller waren. Dennoch gaben sie sich Mühe, ihren Apparat noch weiter zu verbessern. Jedoch fehlte es an Kapital, sodass der Siegeszug der Erfindung aus Frankreich schließlich nicht mehr aufzuhalten war.

Wenig später zogen sich die Gebrüder Skladanowsky aus dem Geschäft zurück. Trotzdem gebührt den Berlinern die Anerkennung, dass ihnen die erste öffentliche Vorführung eines Films gelungen war.

Ein paar Jahre blieb das Kino oder »Kintopp«, wie es damals genannt wurde, ein Vergnügen, das Varietés und Gaststätten vorbehalten war. In dieser Zeit reichte es den Zuschauern oft, dokumentarische Szenen von kurzer Dauer aus unterschiedlichen Zusammenhängen vorgeführt zu bekommen. Das Spektakel an sich, bewegte Bilder zu sehen, war schon groß genug. Die Filmemacher investierten deshalb noch nicht in aufwendige Geschichten. Dies kam erst später, als der Reiz des Neuen verflogen war. Ab der Jahrhundertwende wurden nach und nach Kinos eröffnet – also Räume, die der regelmäßigen Vorführung von Filmen dienen.

Die ersten Lichtspiele zeigten den Zuschauern alltägliche Szenen, die nicht selten in fremde Welten führten. So konnte das Publikum von 1895 in einem 44 Sekunden langen Film die *Place des Cordeliers à Lyon* begutachten. Menschen gehen über den Platz,

eine Straßenbahn fährt vorbei – Alltag also. Es war für die Anwesenden vor der Leinwand etwas Besonderes, denn die wenigsten kannten die Stadt Lyon oder waren dort gewesen. Das Kino ermöglichte ihnen damit eine vollkommen neue Erfahrung. Zwar hatte jahrhundertlang die Malerei den Menschen in die Lage versetzt Dinge wahrzunehmen, die ihnen fremd waren, und die Fotografie tat dies in weit dokumentarischer Form, aber die bewegten Bilder steigerten die Qualität des Erlebnisses noch einmal grundlegend. Der eigene Erfahrungshorizont erweiterte sich sprunghaft.

Es waren wieder die Gebrüder Lumière, die über ihre dokumentarischen Arbeiten hinaus die ersten fiktionalen Geschichten erzählten. Ihr *L'enfant au ballon* ist ein 42-sekündiger Kurzfilm aus dem Jahre 1896. Er handelt von einem kleinen Jungen, der mit seiner Mutter in einem Garten spazieren geht. Als die Frau sich auf eine Parkbank setzt, spielt das Kind mit einem Luftballon. Zwei Arbeiter nähern sich von hinten. Dabei erschrickt der Junge und lässt sein Spielzeug los. Die Aufregung ist groß, und alle schauen dem aufsteigenden Ballon hinterher.

Noch weiter ging der Zauberkünstler Georges Méliès, der den Film intensiv nutzte, um Fiktion zu erzählen. Sein *Le Voyage dans la Lune* aus dem Jahr 1902 basiert auf dem gleichnamigen Roman von Jules Verne. Darin wird die Geschichte einer Expedition zum Mond erzählt. Sechs Astronauten werden auf den Weg zum Erdtrabanten geschossen und landen auf der zerklüfteten Oberfläche. Nach einer kurzen Besichtigung und einem erholsamen Schlaf geraten sie in eine Höhle, in der sie die Aufmerksamkeit der Mondbewohner auf sich ziehen. Das wilde Volk greift die Fremden an und nimmt sie gefangen. Am Ende einer Verfolgungsjagd gelingt es den Astronauten, wieder zur Erde zurückzukehren, wo sie begeistert empfangen werden.

Dieses kleine Werk markiert den Beginn des filmischen Geschichtenerzählens. Er ist insofern der Vorläufer von *Casablanca*, *Star Wars* und *Game of Thrones*, denn nachdem sich der Kintopp zum Kino entwickelte und ausschließlich nur noch in eigens dafür hergerichteten Räumlichkeiten und nicht mehr zusammen mit

Zauberern und Jongleuren stattfand, setzte sich zunehmend das die Fiktion im Film durch.

Was sich da buchstäblich vor den Augen der Welt abspielte, war eine Revolution, ähnlich wie es der Buchdruck mehr als vierhundert Jahre früher gewesen war. Die Menschheit nahm zum ersten Mal bewegte Bilder von etwas wahr, das nur als Abbild vorhanden war. Ermöglichte Gutenbergs Erfindung, Lektüre fast unbegrenzt zu vervielfältigen, so erlaubte der Film auch, dass diese einmal auf Zelluloid gebannten Abläufe massenhaft verbreitet werden konnten.

Was den Film dabei vor allem kennzeichnet, ist der Anspruch, wirkliches Leben zu zeigen. Er besitzt die Unmittelbarkeit, die uns suggeriert, dass wir dem Gesehenen beiwohnen. Auch wenn die Geschichte in einer fernen Zukunft spielt oder in frei erfundenen Welten, so vermittelt sie dem Zuschauer dennoch das Gefühl einer Realität. Das unterscheidet diese interessante Erfindung der Neuzeit von der Sprache.

Die Macht der Bilder

Als das Kino den Kinderschuhen entwachsen war, fand es in den 10er Jahren zu der Form, die es für zwei Jahrzehnte behalten sollte. Stummfilme mit Zwischentiteln und live gespielter Musik wurden Abend für Abend dem zahlenden Publikum präsentiert. Die Spielfilme hatten eine Dauer von etwa 90 bis 120 Minuten. Es gab in der ersten Zeit auch viel längere Filme, so der dreistündige Meilenstein der Filmgeschichte von D. W. Griffith *The Birth of a Nation* oder später Abel Gances *Napoleon* (1927) mit über fünf Stunden.

Die Form des filmischen Erzählens, die sich herausbildete, hatte vor allem damit zu tun, dass die Zuschauer am Abend wenig Freizeit hatten. Ein Großteil wurde dabei schon für die An- und Abfahrt zum Kino verbraucht, sodass für den eigentlichen Film nicht mehr viel Zeit übrig blieb.

Und in den ersten Jahren hatte die Filmemacher gelernt, mit welchen Mitteln welche Reaktion erzeugt werden konnten. Wie ein Kind sich die Wörter, den Satzaufbau und die Bedeutung aneignet, hatten die Autoren, Regisseure und Kameramänner die Bilder, den Schnitt und deren Wirkung erprobt. Auf diesem Weg hatte sich die Sprache des Films entwickelt.

Zu den Merkmalen des Kinos gehörte lange Zeit, dass dem Hauptfilm eine Wochenschau vorgeschaltet war, die Neuigkeiten aus aller Welt zusammenfasste. Heute würden wir sagen, dass die Zuschauer Nachrichten sahen. Zwar verbreiteten Zeitungen die globalen Ereignisse schon seit Jahrhunderten in Schriftform und interpretierten sie in ihrer jeweiligen politischen Ausrichtung für ihre Leser, aber das Publikum im Kino war hautnah dabei und gewann durch das Gesehene den Eindruck, die Wahrheit gezeigt zu bekommen. Es vermittelte ihnen das Gefühl, sich selbst ein Bild machen zu können, da sie der Realität direkt beiwohnten. Durch das visuelle Medium hatte auch jene Bevölkerungsschicht, die mit dem Lesen Mühe hatte, Gelegenheit sich zu informieren. Dabei waren die Wochenschauen genauso manipulativ wie die gedruckten Medien und wurden nicht umsonst von den Nationalsozialisten gnadenlos für ihre Zwecke genutzt. Trotzdem hat das Kino den Menschen die Welt näher gebracht. Die Zuschauer haben der Erfindung der Brüder Skladonowsky und Lumière zu verdanken, dass sie den Alltag eines Eskimos in der Arktis miterleben (*Nanuk, der Eskimo* aus dem Jahr 1922) und das Schicksal eines jungen Perlenjägers auf der Südsee-Insel Bora Bora verfolgen konnten (*Tabu* von Friedrich Wilhelm Murnau aus dem Jahr 1931).

Das Kino prägte damit auf zweierlei Weise das Bild, das sich die Menschen von der Welt machten – durch die Nachrichten ebenso wie durch die fiktiven Geschichten, die es erzählte.

Während in Amerika die großen Filmstudios entstanden, wurde schon im Laufe des Ersten Weltkriegs in Deutschland die Universum-Film AG (UFA) gegründet, um der Konkurrenz aus Hollywood etwas entgegenzusetzen. Regisseure wie Fritz Lang und Friedrich Wilhelm Murnau drehten für die UFA Großprojekte wie *Metropolis*,

Die Nibelungen oder *Faust*. Sie alle waren international verwertbar, da die Filme stumm aufgenommen wurden und damit ohne gesprochene Sprache auskommen mussten. *Der letzte Mann* von Murnau wurde so auch in Nordamerika zum großen Erfolg, und der 1930 entstandene *Der blaue Engel* (einer der ersten Tonfilme) begründete die internationale Karriere von Marlene Dietrich. Kino war ein globales Phänomen. Erst später etablierte sich Hollywood als das wichtigste Zentrum der Filmwelt, auch dadurch unterstützt, dass nach 1933 immer mehr Talente aus Deutschland emigrierten und in die »Traumfabrik« auswanderten.

Und das Kino brachte die ersten Stars hervor. Weltweit betrachteten die Zuschauer die fiktiven Schicksale der Schauspieler und bekamen das Gefühl, ihnen ganz nah zu sein. Auch wenn diese jenseits des Atlantiks lebten und arbeiteten, die Menschen hatten den Eindruck, sie persönlich zu kennen. Die Wirkung war enorm. Als Charlie Chaplin 1931 Berlin besuchte, wurde er am Bahnhof von einer begeisterten Menschenmenge empfangen. Das Phänomen der Berühmtheiten, die in der Welt bekannt sind, wird durch das Kino etabliert. Es gehört zu den Wesenszügen des Films, dass er Stars produziert.

Mit der Erfindung des Tonfilms und der veränderten politischen Situation in Europa, wurde das vormals globale Kinoerlebnis mit einem Mal zu einer nationalen Angelegenheit. Insbesondere in Deutschland wurde das Kino zu einem zentralen Element der Propagandamaschine und wurde nicht umsonst direkt dem Ministerium von Joseph Goebbels unterstellt. Dieser verstaatlichte den Industriezweig und zwang die Filmemacher, in die Reichsfilmkammer einzutreten, wo ihre Werke einer rigiden Zensur unterlagen. Den Nazis lag dabei weniger an eindeutigen politischen Botschaften, sondern sie forderten ablenkende Unterhaltung, die eher subtil das Menschenbild der Nationalsozialisten vermittelte: Frauen als Mütter und dem Manne untertan, Männer als soldatische Helden. Und alle folgten mit Begeisterung dem Führer.

Es waren Goebbels, Hitler und ihre Vasallen, die der Welt auf eindrückliche Art zeigten, wie das Medium wirksam zur Manipula-

tion eingesetzt werden kann. Es brauchte dabei nicht das Pathos der sowjetischen Propagandawerke, sondern der Film erreichte als Unterhaltungsware einen viel größeren Einfluss auf die Massen.

Der Eskapismus ging ohne die staatliche Lenkung der Nazis auch nach dem Krieg nahtlos weiter. Nur wenige Filme in Deutschland beschäftigten sich mit der Realität oder gar mit der Vergangenheit und deren Folgen. Es waren eher *Die Mädels vom Immenhof* oder die junge österreichische Kaiserin Sissi, mit denen sich das deutsche Publikum beschäftigen durfte.

Schon in den Anfangsjahren des Kinos war deutlich geworden, dass es einen Unterschied gibt in der Rezeption eines Romans, eines Theaterstücks oder eines Lichtspiels, wie es damals genannt wurde. Bewegte Bilder erzeugen durch ihre direkte visuelle Präsenz mühelos Empathie. Die Zuschauer können im Kino Mitgefühl mit den Figuren auf der Leinwand entwickeln. Dies liegt einerseits an der Konzentration auf das Geschehen und andererseits der Nähe zu den Handelnden, die die Kamera im Gegensatz zum Theater aufbauen kann. Das Publikum beobachtet die Emotionen hautnah und erlebt sie mit. Schnitt und Kameraperspektive können diesen Effekt noch zusätzlich unterstützen. Und die Entstehung von Empathie ist immer auch damit verbunden, dass die Zuschauer eine Narration konstruieren. Darum fällt es der Fotografie schwer, sie zu erzeugen. Film ist also die perfekte »Empathiemaschine«. Er erzählt uns Schicksale von Menschen und lässt uns Emotionen erleben, die wir so auf keine andere Art und Weise erlangen. Das Erzählen von Geschichten war für die Menschheit schon immer ein wichtiger Bestandteil, um Erfahrungen weiterzugeben und sich zu entwickeln. Mit dem Film bekam dieser elementare Bestandteil unserer Entwicklungsgeschichte eine neue Qualität.



DIE FLIMMERKISTE

*Heute Abend hatte Christoph keine Lust auf das übliche Fernsehprogramm. Ein Blick in die Fernsehzeitschrift hatte ihm verraten, dass nur eine Show und eine Serie im Angebot war. Er hatte eher das Bedürfnis auf einen anspruchsvollen Film. Vielleicht sogar **Hannah und ihre Schwestern**, von dem die Freunde vor einem halben Jahr geschwärmt hatten, als er im Kino lief. Woody Allen hat wieder mal eine Glanzleistung vollbracht, hatte seine beste Freundin Bettina erzählt.*

*Er zog sich einen Mantel über und stieg in sein Auto. Die Fahrt durch den abendlichen Verkehr dauerte nicht lange, da hatte er die Videothek erreicht. Enttäuscht stellte er fest, dass **Hannah und ihre Schwestern** bereits ausgeliehen war. Er machte sich auf die Suche nach einem anderen Film. Einer, der seiner Stimmung entsprach. Erwartungsvoll bummelte er an den Regalen vorbei. Es dauerte keine zehn Minuten, da hatte er sein Video gefunden: **Zurück in die Zukunft**. Die Geschichte eines Jungen, der eine Zeitreise in seine eigene Vergangenheit unternimmt. Darüber hatte er in der Zeitung eine positive Kritik gelesen.*

*Inzwischen war es aber so spät geworden, dass es sich nicht mehr lohnte, in einen Imbiss zu gehen. Er wollte sich zuhause per Telefon sein übliches schmackhaftes Currygericht bestellen. Kaum war er dort angekommen, klingelte es, und Bettina war am Apparat. Ein emotionaler Notfall, denn die Freundin hatte sich von ihrem Partner getrennt. Erschöpft legte Christoph nach zwei Stunden auf. Jetzt war er zu müde für **Zurück in die Zukunft**. Er würde den Film morgen anschauen, auch wenn er die lästige Verspätungsgebühr in der Videothek bezahlen musste. Um sich abzulenken, schaltete er den Fernseher an und zappte herum. Schon bald landete er bei einer Serie im ZDF: **Die Wicherts von nebenan**. Die Geschichte handelte von einer ganz normalen Durchschnittsfamilie. Vater Eberhard ist Schreinermeister, der seit 30 Jahren in einer mittelständischen Möbelfabrik arbeitet. Die Mutter Hannelore betreibt im Keller des Hauses einen Getränkevertrieb und ist somit immer bestens über Neuigkeiten in der Nachbarschaft informiert. Nach einer Viertelstunde schlief Christoph auf dem Sofa ein.*

Die ersten Versuche, bewegtes Bild drahtlos zu senden, begannen schon Anfang des 20. Jahrhunderts. Im Gegensatz zum Kino, dessen Technik sich sehr schnell verbreitete, brauchte es fast 50 Jahre, bis die Maschinen zur Verbreitung von Bildern über Funkwellen ausgereift waren. Zwar gab es bereits während der Olympischen Spiele 1936 Übertragungen, aber erst nach dem Zweiten Weltkrieg war die Ausrüstung so weit entwickelt, dass ein sinnvoller Einsatz möglich war.

Ich selbst gehöre zu der ersten Generation, die mit dem Fernsehen aufgewachsen ist. Meine Premiere fand allerdings statt, als ich schon zur Schule ging, und das Gerät war einer der gerade neu auf dem Markt gekommenen Farbfernseher. Ein Monstrum, dessen Farben sich eher im psychedelischen bewegten, als dass sie naturgetreu wiedergaben, was wirklich vor der Kamera zu sehen war. Trotzdem gehörten Serien wie *Bonanza* oder auch die Shows am Samstag schon bald zu meinem Leben.

Vieles hat sich seitdem verändert. Die Farben sind besser geworden, Videorekorder eroberten die Wohnzimmer, die klobigen Röhrenfernseher verschwanden und wichen schicken Flachbildschirmen, aber keine Veränderung war so radikal, wie wir sie gerade erleben.

Fenster zur Welt

Der Filmmogul Darryl F. Zanuck postulierte 1946, als das Heimkino in den Kinderschuhen steckte: »Fernsehen wird nicht in der Lage sein, länger als sechs Monate zu überleben. Die Menschen werden schon bald müde sein, jede Nacht auf die Holzkiste zu starren.«²

Ebenso wie das Kino überlebte das neue Medium dauerhafter als sechs Monate, und der abendliche Blick auf eine kleine Kiste im Wohnzimmer gehörte schon bald zum Alltag der meisten Menschen in Nordamerika und einem Großteil der restlichen Welt.

In der Bundesrepublik startete 1950 der Versuchsbetrieb für ein Fernsehprogramm für ausgesuchte Zuschauer. In der DDR begann die Erprobung erst zwei Jahre später, in der Schweiz 1953 und in Österreich 1955. Das erste offizielle Programm flimmerte in Westdeutschland an Weihnachten 1952 über die wenigen Bildschirme, die bis zu diesem Zeitpunkt verkauft waren. Der damalige Intendant des westdeutschen Senders Werner Pleister erklärte das kommende Zeitalter in seiner Eröffnungsansprache: »Wir versprechen Ihnen, uns zu bemühen, das neue, geheimnisvolle Fenster zu Ihrer Wohnung, das Fenster in die Welt, Ihren Fernsehempfänger, mit dem zu erfüllen, was Sie interessiert, Sie erfreut und Ihr Leben schöner macht. Man hat das Fernsehen eine neue Form menschlicher Verständigung genannt. In der Tat: Es kann dazu führen, dass die Menschen einander besser verstehen. Man hat auch die Befürchtung geäußert, das Fernsehen könnte den Menschen schaden, da es im Zuge der Technisierung der Schöpfung sein Leben weiter mechanisiert. Es kommt auf uns an, ob dieses technische Mittel schadet oder nützt.«³

Er formulierte damit schon, was das Fernsehen kennzeichnet und damals eine wirkliche Neuerung darstellte: Im Wohnzimmer der Menschen entstand ein Fenster zur Welt. Zum ersten Mal in der Geschichte brach das öffentliche Leben direkt und in Bildern ins Private ein. Nicht nur die reale Gegenwart wurde den Zuschauern präsentiert, auch Unterhaltung und Fernsehspiele bestimmten von Anfang an das Programm.

Ähnlich wie das Kino bot das Fernsehen eine Verbindung der Menschen mit der Welt. Sie konnten teilhaben, ohne vor Ort zu sein. Vor dem Buchdruck beschränkte sich das Erleben der Bevölkerung meist auf den engen eigenen Erfahrungshorizont. Bücher erweiterten diesen auf reale oder fiktionale Erlebniswelten, die zeitlich und örtlich weit entfernt lagen. Mit den Zeitungen rückten die Ereignisse noch näher heran. Das Geschehen des gestrigen Tages in der Welt war nun Teil der eigenen Erfahrung. »Der Untergang des Dampfers ‚Titanic‘. 1550 Tote – 800 Gerettete« titelte die Berliner Volkszeitung 1912.

Das Kino bot eine neue Art der Rezeption. Die Welt wurde den Menschen in Bildern präsentiert. Allerdings geschah dies im öffentlichen Raum. Film war kein Privatvergnügen, sondern fand mit anderen statt. Obwohl ein direkter Austausch durch den dunklen Zuschauerraum und die begleitende Musik verhindert wurde, war das Publikum sich bewusst, dass eine gemeinsame Erfahrung war. Mit dem Fernsehen wurde das Erlebnis wieder in die Wohnzimmer zurückgeholt, denn ähnlich wie die Lektüre eines Buches oder einer Zeitung kam die Welt ins eigene Heim. Darum wurde in den ersten Jahren dieser Aspekt in vielen Artikeln und auch in der Werbung hervorgehoben. »Vor dem Bildschirm glücklich vereint. Fernsehen bringt eine neue Zeit familiärer Geselligkeit«, stand Ende der 50er Jahre in einer Zeitungsanzeige.

Vielleicht lag es daran, dass der Krieg nur wenige Jahre zurücklag, aber die beliebtesten Sendungen waren zunächst eher eskapistische Programme wie Tiersendungen und Sportereignisse. Zu den ersten wirklich großen Liveübertragungen gehörte 1953 die Krönung von Königin Elizabeth II. Und natürlich war die Fußball-

weltmeisterschaft 1954 in der Schweiz einer der herausragenden Momente der frühen Fernsehjahre (»Das Wunder von Bern«). Wie erwartet führte dieses Ereignis zu einem enormen Anstieg der Fernsehgeräte in den bundesdeutschen Haushalten von ca. 10.000 im Januar auf 80.000 im Dezember. Zwei Jahre nach der ersten regulären Sendung war klar: Der Siegeszug des neuen Mediums lässt sich nicht mehr aufhalten.

Wie in der Ansprache von Werner Pleister deutlich wird, war der Beginn von Auseinandersetzungen über die Sinnhaftigkeit der Erfindung gekennzeichnet. Kritik kam aus verschiedenen Richtungen und aus unterschiedlichen Motiven. Die damals bekannte Zeitschrift *Quick* betitelte 1952 einen Artikel über das neue Fernsehen: »Amerikas gefährlichster Hausgenosse kommt zu uns!«⁴ Bundestagspräsident Hermann Ehlers schrieb im Jahr darauf in einem Brief an Pleister: »Sah eben Fernsehprogramm. Bedauere, dass Technik uns kein Mittel gibt, darauf zu schießen.«⁵ Diese Kritik zielte vor allem auf die plumpe Unterhaltung, die den Zuschauern geboten wurde.

Die Einschätzung änderte sich aber auch in späteren Zeiten nicht. So schrieb 1978 der damalige Bundeskanzler Helmut Schmidt in einem Gastbeitrag in der *ZEIT*: »Mein Eindruck ist, übertriebener Fernsehkonsum drängt vielfach den unmittelbaren Umgang der Menschen miteinander zurück. Wir alle haben selbst miterlebt, wie sehr dieses Medium unser Leben verändert hat – das politische Leben, das Leben jedes einzelnen, das Leben von Familien.«⁶ Er schlug sogar einen fernsehfreen Tag pro Woche vor.

Und natürlich gab es einen anderen wichtigen Akteur, der den Beginn mit Argwohn beobachtete. Die Kinobetreiber und Filmproduzenten bangten um ihr Publikum, das nun vom Fernsehen von 20 bis 22 Uhr belegt wurde. Auch der Spitzname »Pantoffelkino« zeigte den Wettbewerb, der zwischen diesen beiden Abendunterhaltungen stattfand. Die Befürchtung der Branche bewahrheitete sich allerdings nicht, und die Kinoränge blieben weiterhin gut besucht. Dies lag unter anderem daran, dass die Filmemacher vieles taten, um die Besonderheiten des Kinos stärker ab- und hervorzu-

heben. Die Filme wurden durch neue Verfahren immer bunter und breiter, sodass ein Western mit einem einsamen Cowboy, der durch die weite Prärie ritt, in einem schwarz-weiß Fernseher banal wirkte.

Zudem wurde mit 3D experimentiert – ein Unterfangen, das aber schon bald wieder verschwand.

Das Lagerfeuer der Nation

Ab den 60er Jahren nahm das Fernsehen einen entscheidenden Stellenwert im Leben der Menschen ein. Dies wurde auch dadurch deutlich, dass die Möbel im Wohnzimmer um das schwere und kloßige Fernsehgerät herum angeordnet wurden. Für viele bestimmte das Programm zudem den abendlichen Tagesablauf. Es zwang die Zuschauer, wenn sie zum Beispiel die Nachrichten verfolgen wollten, zu einem vom Sender festgelegten Zeitpunkt einzuschalten. »Freizeit« bedeutete also nicht mehr, frei über die Zeit bestimmen zu können.

Als im Januar 1962 *Das Halstuch*, die Verfilmung eines Krimis des englischen Autors Francis Durbridge als Miniserie lief, waren die Straßen leer, Theater und Kinos spielten vor kaum besetzten Rängen und die Zuschauerquote lag bei 89% aller Haushalte mit einem Fernsehgerät. Im Deutschen wird dieses Phänomen als »Straßenfeger« und in den USA als »Watercooler« bezeichnet. Der Ausdruck verweist darauf, dass Angestellte in ihren Pausen zu dem im Flur stehenden Wasserbehältern gehen und sich dort ein gekühltes Mineralwasser holen. Kommt ein Kollege vorbei, so folgt eine zwanglose Unterhaltung. Das Thema, über das dabei gesprochen wird, besitzt den »Watercooler Effect«. Und viele Fernsehsendungen ab den 60er Jahren besaßen die Eigenschaft, die Nation zu stimulieren, sodass sie am nächsten Tag mit den Freunden darüber kommunizierten.

Anfang 1962 konnte sich niemand der Frage entziehen, wer denn der Täter in *Das Halstuch* sei. Es ging ein Aufschrei durch die

gesamte Bevölkerung, als am Tag vor der letzten Folge ein bekannter Kabarettist in einer Berliner Zeitung per Werbeanzeige verriet, wer der Mörder ist.

Aber nicht nur mit diesen herausragenden Ereignissen, insgesamt entwickelte sich das Fernsehen, als in den meisten Haushalten ein Empfangsgerät stand, zum »Lagerfeuer der Nation«. Neben Sportveranstaltungen und anderen wichtigen Events waren es vor allem Filme und Serien, die die Bevölkerung vor den Apparaten versammelten. Das Heimkino erzeugte damit Momente, wie sie das Radio bisher nur in wenigen Ausnahmen hergestellt hatte. Über Schichten und Milieus hinweg wurde eine Nation durch eine fiktionale Erzählung miteinander verbunden. Der einfache Arbeiter und der Millionär, alle verfolgten die Durbridge-Verfilmungen oder die Serie *Die Firma Hesselbach*. Die Erlebnisse rund um die gleichnamige Familie und ihr kleines Unternehmen sahen bis zu 94 Prozent der Fernsehzuschauer.

Es entstand eine nationale Kultur, wie sie zuvor nur die Literatur ermöglichte. Beim Fernsehen handelte es sich jedoch um ein Massenphänomen, denn verglichen damit, waren die Auflagen von literarischen Bestsellern verschwindend gering. Auch sorgte der Umstand, dass die Sendungen von allen zeitgleich konsumiert wurden, zu einer neuen Qualität. In jenen Ländern mit einem starken Fernsehprogramm bildeten sich eigenständige nationale Fernsehkulturen. In Deutschland gab es dazu noch die Besonderheit, dass die westlichen Programme fast überall in der DDR geschaut werden konnten. Obwohl nicht erwünscht, nutzten viele Bürger des Ostens diese Möglichkeit, durften allerdings nicht am nächsten Tag mit den Kolleginnen und Kollegen offen darüber reden. So riss trotz des Mauerbaus die kulturelle Gemeinsamkeit durch das Fernsehen nie ganz ab.

Der kanadische Philosoph und Medienwissenschaftler Marshall McLuhan hatte Anfang der 60er Jahre das »globale Dorf« vorhergesagt. Die elektronischen Medien würden, so hatte er postuliert, die Menschheit zu einem Dorf vereinigen. Seine These war, dass wie die Trommeln eines Stammes über die Geschehnisse in

der nahen Umgebung unterrichten, verteilen sich die Nachrichten allen voran durch das TV über den gesamten Globus.

Tatsächlich hat das klassische Fernsehen eher das »nationale Dorf« erschaffen, denn die Fernsehspiele, Serien, Shows und die Nachrichten vereinten die jeweiligen Nationen.

Tutti Frutti

Etwa 30 Jahre lang mussten die Zuschauer, um ein anderes Programm zu wählen, aufstehen und die Schalter am Gerät bedienen – eine Aufgabe, die dazu führte, dass das Programm eher selten gewechselt wurde. Die Geduld des Publikums war groß, und die Verantwortlichen bei den Sendern waren sich dessen bewusst.

Anfang der 80er verbreiteten sich die ersten Fernseher mit Fernbedienung. Was zuerst noch ein teures Vergnügen war, wurde bald zum kostengünstigen Standard. Das kleine Gerät setzte einen Prozess in Gang, der unmerklich das Verhalten der Zuschauer und das Programm der Fernsehsender veränderte. »Zappen« wurde zum Volkssport, und die Geduld des Publikums schwand immer mehr.

In Nordamerika führte die Fernbedienung dazu, dass Sendungen dem »Least Objectionable Programing« zu gehorchen hatten. Alle Produktionen wurden so konzipiert, dass sie keinen Widerstand erzeugten. Die Menschen vor den Fernsehgeräten sollte durch die Dramaturgie der Erzählung daran gehindert werden, aus Frust, Ärger oder Langeweile zu dem kleinen Kasten zu greifen und einen anderen Kanal zu wählen.

In der Bundesrepublik kamen fast gleichzeitig mit der neuen Technologie die privaten Sender auf den Bildschirm. Aus den bisher drei Angeboten wurden kontinuierlich mehr, und der Bedarf auf bequeme Art und Weise das Programm zu wechseln fand mit der Fernbedienung die perfekte Erfüllung.

Auf diesem Weg veränderten sich durch die privaten Anbieter und den Apparat in der Hand die Sendungen und die Geduld, die

sie dem Publikum abverlangten. Die 14-teilige Serie *Berlin Alexanderplatz* von Rainer Werner Fassbinder, 1980 ausgestrahlt, wäre wenig später schon nicht mehr möglich gewesen. Die Verfilmung des Romans von Alfred Döblin, den er in den 20ern geschrieben hatte, war vielen Zuschauern zu langatmig. Auch wurden die Gewaltszenen und moralischen Verwerfungen kritisiert. Einige Jahre danach wäre dies genügend Grund den kleinen Knopf zu drücken und den Kanal zu wechseln.

Die Fernbedienung förderte allein durch ihre Existenz die Ungeduld des Fernsehpublikums. Zudem verführte das zunehmende Angebot der immer mehr werdenden Sender zum schnellen Wechsel. Hierin unterschied sich das Fernsehen erstmals deutlich vom Kino. Wer sich im Lichtspielhaus einmal für einen Film entschieden und den Eintrittspreis gezahlt hatte, brach nicht so einfach ab, sondern ließ sich auf den von ihm gewählten Streifen ein.

Die Fernsehsender wurden damit gezwungen ihr Publikum auf neue Weise an sich zu binden. Komplexe Geschichten sowie reizarme Sendungen verschwanden deshalb zunehmend von den Bildschirmen. So wurde zum Beispiel die 1955 zum ersten Mal ausgestrahlte Show *Was bin ich?* in den 80er Jahren eingestellt. Ein Format, bei dem vier Menschen an einem Tisch sitzen und einen Beruf erraten müssen, war mit der Einführung der Fernbedienung zum Quotenverlust verdammt.

Die neue Ära der Privatsender wurde in der Bundesrepublik am 1. Januar 1984 eingeläutet. Die Programmgesellschaft für Kabel- und Satellitenrundfunk (PKS) aus Ludwigshafen nahm an diesem Tag ihren Betrieb auf. Kaum mehr als 1000 Haushalte in der Region konnten das erste private Angebot aus Deutschland schauen. Der Kanal war schon wenig später auch über Satellit zu empfangen und nannte sich ein Jahr danach in Sat1 um. Nur einen Tag nach der PKS ging mit RTLplus ein weiterer Privatsender an den Start. Dieser wurde zwar von Beginn an per Antenne übertragen, kam aber trotzdem ebenfalls nur auf eine kleine Zahl von Zuschauern.

Was so unbedeutend begann, sollte die Fernsehlandschaft in Deutschland radikal verändern, denn es dauerte nicht lange, dann hatte sich das private Fernsehen etabliert.

Neben der technischen Verbreitung mussten sich Sat1 und RTL plus auch inhaltlich bei den Zuschauern durchsetzen. Allen voran RTLplus versuchte dabei nicht, die öffentlich-rechtlichen Sender frontal anzugreifen, sondern bot ab Ende der 80er Jahre eine Alternative zu den von den Gesetzgebern mit einem Bildungs- und Kulturauftrag versehenen ARD und ZDF. Aus diesem Grund entstand die erotische Spielshow *Tutti Frutti*, und spätabends wurden »Lederhosenfilme« (also Erotikfilme) ausgestrahlt.

Wenig mehr als zehn Jahre nach der Gründung erreichte RTL (wie sich der Sender nun nannte) 1993 mit 18,3 % seinen höchsten Marktanteil. Bald darauf war es bei Sat1 soweit, mit 14,9 % war hier der Höhepunkt erklommen. Es war die Zeit, in der die Privaten mit Fernsehspielen und anspruchsvolleren Serien den Zuschauermarkt eroberten. Die Neuen waren erwachsen geworden. Dabei konnten sie durch einige originelle Sendungen punkten. So kopierte Sat1 mit der *Harald Schmidt Show* erfolgreich das amerikanische Format der Late-Night-Talker.

Dass es ab den 90er Jahren mit den Marktanteilen der privaten Sender bergab ging, hatte sicherlich auch mit einer weiteren Fragmentierung des Angebots zu tun. Und dies hing wiederum mit neuen technischen Verbreitungswegen zusammen, denn das Fernsehen kam nicht nur über die Antennen zu den Haushalten, sondern immer öfter durch Satellit oder den Kabelanschluss. Sowohl zusätzliche Privatsender, die oft Ableger von RTL und Sat1 waren, als Ausgründungen der Öffentlich-rechtlichen (wie 3Sat, Arte etc.) erweiterten das Angebot und sorgten dafür, dass die Zuschauer zwischen über 30 Sendern wählen konnten.

Das alte Lagerfeuer wurde damit Geschichte. Es gab keine Straßenfeger mehr, von Fußballweltmeisterschaften abgesehen, die die Nation wie zuvor vereinten.

Der Geschmack der Freiheit (Video, Festplatten und DVD)

Wer sich Ende der 70er Jahre vom Diktat des linearen Fernsehens befreien und sich einen Videorekorder zulegte, musste sich zwischen drei sehr unterschiedlichen Anbietern entscheiden. Wie so viele andere technologische Formate begann der Siegeszug in einem Wettstreit der Systeme. Dadurch wurde die Einführung massiv erschwert, weil die Verunsicherung groß war, auf das falsche Pferd zu setzen.

Während die japanischen Unternehmen Sony mit den Betamax Rekordern und JVC mit VHS (Video Home System) an den Start gingen, kam aus Europa Video 2000. Ich hatte mich damals für ein Gerät mit dem Betamax-System entschieden, auch weil die Qualität des Bildes eindeutig besser war, und zudem waren die Kassetten von Video 2000 gefühlt so groß wie eine Schuhschachtel. Ein weiterer Grund lag für mich darin, dass die Videothek meines Fachbereichs an der Universität ebenfalls mit Betamax von Sony arbeitete. Ich konnte die dort vorhandenen Videos mit nach Hause nehmen und in Ruhe die alten Filme von Federico Fellini studieren. Natürlich kaufte ich auch unzählige Leerkassetten und bespielte sie mit Kinofilmen, die im Fernsehen liefen. Ein paar Jahre später besaß ich eine Auswahl von über hundert Werken der Filmgeschichte. Schon bald verabschiedete sich Video 2000 vom Markt. Ich bedauerte die armen Kunden, die nun nicht mehr viel mit ihren Rekordern anfangen konnten.

Aber Sony vergab für die Produktion keine Lizenzen an andere Firmen. Es war ein geschickter Schachzug von JVC, dass fremde Unternehmen Geräte herstellen durften und zum Teil um einiges billiger anboten als der Erfinder. Dies war einer der Gründe, warum Betamax sich in dem ungefähr fünf Jahre dauernden Kampf um die Vorherrschaft gegen VHS nicht durchsetzte. Ab ca. 1985 war das System von JVC für die nächsten zwei Jahrzehnte Standard. So besaß ich ein veraltetes Gerät und viele bespielte Kassetten, während

die Welt um mich herum Filme aus den Videotheken auslieh, mit denen mein Rekorder nichts anfangen konnte.

Videorekorder hatten zwei Funktionen: das Aufnehmen und zeitversetzte Anschauen von Sendungen des linearen Fernsehens und das Abspielen von gekauften Kassetten mit Filmen oder Serien. Durch die neue Technologie besaß der Zuschauer zum ersten Mal in der Geschichte die Möglichkeit, sich vom Programm der Sender zeitlich unabhängig zu machen. Insofern ist sie ein Vorläufer der heutigen Mediatheken. Allerdings gab es viele Einschränkungen und die Handhabung war nicht gerade einfach. Die Programmierung der Aufnahme war kompliziert, und im Allgemeinen war auf den Kassetten auch nur Platz für einen Film. Wer also während seines Urlaubs mehrere Sendungen aufnehmen wollte, der konnte nur eine oder maximal zwei davon auswählen.

Zwar war es möglich, aufgenommenes Material dauerhaft zu archivieren – Video hat nicht lange genug überlebt, um festzustellen, wann sie ihre Daten verloren hätten – und es ähnlich wie Bücher zu sammeln, doch die Kassetten waren nicht billig und nahmen viel Platz ein.

Eine weitere Neuerung lag darin, dass die Zuschauer ab Anfang der 80er Jahre Spielfilme auf Videokassetten kaufen konnten. Von dem neuen System profitierten auch die Filmemacher von Kinofilmen, denn während eine Zweitauswertung durch das Fernsehen meist erst nach zwei Jahren rechtlich möglich war, erschienen Filme auf Video schon nach einem halben Jahr und wurden gekauft oder gemietet und brachten so Geld in die Kasse. Für die Filmproduktionen bedeutete dieser Markt eine zusätzliche Einnahmequelle. Oft hatte das Publikum sogar zweimal dafür bezahlt. Zum ersten Mal an der Kinokasse und später erneut für das Video.

Zudem entstand eine neue Form der Verwertung. »Straight to video« hieß sie und besagte, dass diese Werke gar nicht mehr im Kino liefen, sondern gleich auf Videokassette zum Verkauf oder in der Videothek angeboten wurden. Oftmals ließ die künstlerische Qualität der Produktionen erahnen, dass sich die Ausgaben für

Werbung, Herstellung der Filmkopien und Vertriebskosten für die Verleiher und Produzenten nicht rentierten.

Manchmal wurde aber von Anbeginn bewusst auf diese Art der Auswertung gesetzt, da es sich um spezifische Genres handelte, die nur ein kleines Publikumssegment ansprachen. Es war insbesondere bei Horrorfilmen (und auch Sexfilmen) ein profitabler Weg, um auf spezielle Zielgruppen einzugehen. Durch Video wurde also ein vollkommen neuer Markt geschaffen, der bis zu diesem Zeitpunkt nicht existiert hatte.

Und es entstand ein eigenes Genre, das es vorher noch nicht gegeben hatte. Anleitungsvideos waren ein sehr lukratives Geschäft und zu den bekanntesten Vertretern gehörten die Yogavideos von Jane Fonda, die vor allem Frauen dazu brachten vor dem Fernsehen mehrmals in der Woche Übungen mithilfe der prominenten amerikanischen Schauspielerin durchzuführen.

Da der Kauf von Kassetten allerdings teuer war, zogen die meisten Nutzer vor, sie zu leihen. Es war der Beginn der zahlreichen Videostores, die nun aus dem Boden sprossen. Die Zuschauer konnten hier für einen günstigen Preis Videos zu einer Tagesrate ausleihen. Wer den Film weitere Tage behalten wollte, zahlte eine Verspätungsgebühr.

Videotheken hielten mehrere Tausend Kassetten bereit und boten den Kunden eine bisher nicht gekannte Auswahl an Abendunterhaltung. Der Zuspruch zu dieser neu gewonnenen Freiheit bildete sich in den immer weiter steigenden Zahlen der Videotheken ab. Sie waren tatsächlich so etwas wie die Vorreiter der heutigen Streamingdienste. Die Bezeichnung für diese Plattformen »Video on Demand« war letztendlich schon damals mit den Läden zutreffend, die hunderte von Filmen bereithielten.

DVDs kamen wie der Videorekorder in einem Krieg der Systeme auf den Markt. Unterschiedliche Hersteller hatte an der Technik gearbeitet und waren zu verschiedenartigen Lösungen gekommen. Wieder standen in den Regalen der Elektronikhändler Geräte, die mehr oder weniger das Gleiche konnten. Aber wofür sollte sich der Kunde entscheiden? Auch hier erschwerte der Kampf um die

Markthoheit die Einführung massiv. Es war dann der Druck der Filmindustrie, die die Kosten für mehrere Formate scheute, die die konkurrierenden Konzerne zwangen, sich 1995 auf einen gemeinsamen Standard zu einigen.

Die ersten Geräte dienten im Gegensatz zur Videokassette jedoch nur zum Abspielen und nicht zum Aufnehmen von Fernsehsendungen. Da die DVDs aber äußerlich ein echter Zugewinn waren (schicke silberne Scheiben in schlanker Verpackung), wuchs der Markt rasant. Die Anwender, die bereits die Freiheit des heimischen Videoabspiels kennengelernt hatten, nutzten zunehmend die Möglichkeit, Filme zu besitzen und sie im Bücherregal ständig zur Verfügung zu haben.

Es waren nicht nur Einzelstücke, sondern auch Serien, die nun über den Ladentisch gingen. VHS war zwar dafür geeignet, Kinofilme für den Fernseher anzubieten, aber es war nicht ideal eine Serie zu vertreiben. Je nach Anzahl der Folgen waren mehr als drei Kassetten notwendig, um eine gesamte Staffel unterzubringen. Die Größe machte es schlicht unbequem, diese als Box zu verkaufen.

Erst die DVDs boten die Gelegenheit, die Staffel einer Serie in einer Verpackung aufzunehmen. Dass sich die Hersteller schon bald in der künstlerischen Gestaltung ihrer Boxen überboten, war ein weiterer Aspekt. Die gesamte amerikanische Serie *Six Feet Under*, die über ein Beerdigungsinstitut erzählt, befindet sich in einem Kasten, der die Form eines Grabsteins hat. Die sieben Staffeln der Science-Fiction-Produktion *Star Trek Voyager* wiederum wurde in einem funktionsfähigen Mini-Kühlschrank verkauft.

Mit der Einführung der DVD veränderte sich ein weiteres Mal das Sehverhalten. Das »Binge Watching« (»Serienmarathon«) nahm hier seinen Anfang. Wer eine komplette Staffel aus der Videothek geliehen hatte, wollte die Folgen möglichst schnell hintereinander schauen, um nicht horrenden Summen für die Miete auszugeben. Aber auch wer kaufte, konnte dem Suchtfaktor der Serie kaum widerstehen.

Entscheidend war in der Entwicklung, dass durch Video und DVD die Zuschauer zum ersten Mal selbst bestimmten, was auf

ihren Bildschirmen lief. Das Fernsehgerät wurde befreit vom Diktat der linearen Sender.

Die Nutzer genossen, dass sie die Zeit bestimmen konnten, wann und wie lange sie den Film oder die Serie anschauen wollten. Dies galt auch für jene, die über einen Festplattenrekorder verfügten, der es erlaubte das aufgenommene Fernsehprogramm zu einem ihnen passenden Moment anzuschauen. Allerdings setzten sie eine vorherige Ausstrahlung im TV voraus sowie die aktive Programmierung. Die Geräte hatten sich überraschenderweise nicht wirklich durchgesetzt. Was sicher auch daran lag, dass sie in der Bedienung äußerst kompliziert waren und es des Öfteren vorkam, dass die Aufzeichnung kurz vor Ende abgebrochen wurde. So habe ich nie erfahren, ob E.T. in sein Raumschiff gestiegen und nach Hause geflogen ist.

Die Premiere

Es war die Schweiz, die mit dem Teleclub ab 1984 einen der ersten Pay-TV Sender in Europa etablieren konnte, der zusätzlich auch in Deutschland und Österreich zu empfangen war. Erst 1991 entstand aus dem Anbieter ein eigenständiger deutscher Kanal mit dem Namen Premiere.

Für die Zuschauer in Deutschland, Österreich und der Eidgenossenschaft war das Konzept des Bezahlfernsehens nur schwer zu vermitteln. Sie mussten einerseits eine Gebühr entrichten und bekamen damit mehrere Sender auf den Bildschirm, konnten sich andererseits kostenlos die Sendungen der privaten Anbieter anschauen, die in den 90er Jahren durchaus originelles Programm offerierten. Es fehlte Premiere an einem überzeugenden Argument, dass ein Abonnement lohnend sei. Zwar boten sie Kinofilme viel früher an, als die anderen Sender, aber wer den Streifen nicht im Kino gesehen hatte, war bereit auf die später folgende Ausstrahlung im freien Fernsehen zu warten. Der eventuelle Hype war um den Kinostart herum passiert und damit vorbei.

Möglicherweise spürten die Kunden aber auch die Absicht hinter dem Unternehmen, mit dem der bekannte Filmhändler Leo Kirch eine eigene Abspielstation und Verwertung für seine eingekauften Filme, Serien und Sportrechte aufbauen wollte. Ein für ihn durchaus sinnvoller Versuch, denn er hätte Einkauf und Vertrieb in einer Hand gehabt.

Die vielen Rechte von Leo Kirch, auf die Premiere zurückgreifen konnte, führten aber dazu, dass kaum eigene Sendungen oder gar Serien produziert wurden, die wirklich exklusiv nur bei Premiere zu sehen gewesen wären. Das war wahrscheinlich ein Kardinalfehler, den die Streamingplattformen Jahre später vermeiden wollten und deshalb früh in die Produktion von Inhalten investiert haben.

Jahrelang schrieb Premiere rote Zahlen, auch der Kauf der exklusiven Bundesligarechte änderte daran nichts. Bezahlfernsehen war den Deutschen nicht zu vermitteln. Was in Amerika und in anderen europäischen Ländern gut funktionierte, stieß hierzulande auf verhaltenes Interesse.

2008 kaufte sich der Amerikaner Rupert Murdoch in Premiere ein. Obwohl er schon einmal viel Geld in dem deutschen Pay-TV-Markt verloren hatte, glaubte er an die Zukunft und konnte auf erfolgreiche Erfahrungen mit BSkyB und Sky Italia in England und Italien verweisen. Ein Jahr später wurde die Verbindung dann auch nach außen sichtbar, als Murdoch den Sender in Sky umbenannte. Tatsächlich stiegen die Zahlen in der folgenden Zeit.

Allerdings verkaufte Murdoch 2018 fast sein komplettes Medienunternehmen, und der Pay-TV-Sender Sky ging an den amerikanischen Kabelanbieter Comcast. Das europäische Unternehmen ist nun ein Teil eines US-Giganten, zu dem einer der großen Fernsehsender und ein Filmstudio gehören.

In den letzten Jahren konnten die Zuschauer auf Sky auch den Welterfolg *Game of Thrones* sehen – für viele sicherlich ein Grund, ein Abonnement abzuschließen. Nach dem Ende der Serie fehlt es bisher an einem vergleichbaren Programm. Diese Lücke im Angebot macht noch einmal deutlich, wie sehr Bezahldienste auf attraktive Inhalte angewiesen sind. Es ist der Widerspruch, der alle

Plattformen betrifft. Wenn sie eine Blockbusterserie im Portfolio haben, dann steigen die Zahlen der Kunden, sie sind aber auch von diesem einen großen Erfolg abhängig. Und da jede Serie einmal ein Ende findet, müssen sich sämtliche Anbieter schon früh genug die Frage stellen, was danach kommt.

It's Not TV

Wer die Anfänge des Pay-TV in den 80ern vermutet, wird erstaunt sein, dass schon in den 50er Jahren das Bezahlfernsehen als Alternative im Gespräch war. Der renommierte britische Filmproduzent Sir Alexander Korda beschrieb 1955 das Modell so: »Beim Abonnementsfernsehen kauft sich der Teilnehmer eine Sendung wie ein Pfund Fleisch beim Schlachter.«⁷

Im kalifornischen Palm Springs, nicht weit von Hollywood entfernt, wurde sogar der Versuch vollzogen, bei dem die Nutzer einen zu einem bestimmten Zeitpunkt gestarteten Film freischalten konnten. Der lief gleichzeitig auch in den lokalen Kinos, jedoch zu einem etwas günstigeren Preis als die heimische Vorführung. Die Box mit dem Geld wurde einmal im Monat von dem Anbieter eingesammelt und durch eine neue ausgetauscht. Allerdings führten die hohen Kosten für die Nutzer, die für Einrichtung und Box eine monatliche Gebühr ebenso wie für jeden Film zahlen mussten, dazu, dass der Versuch bald wieder eingestellt wurde.

Zudem gab es auch damals schon heftige Kämpfe um das Modell. So fürchteten vor allem die Kinobesitzer, dass die Hollywoodstudios ihre Filme nicht mehr für die Leinwände, sondern für das Bezahlfernsehen drehen würden – eine Sorge, die heute abermals äußerst aktuell ist.

Zehn Jahre nach dem ersten Versuch kam ein junger Unternehmer auf eine verwegene Idee. Viele Wohnungen in New York konnten aufgrund der hohen Gebäude kein Fernsehen über Antenne empfangen. Charles Dolan gründete eine eigene Firma (heute würden wir Start-up sagen) und verkabelte mehr als zehn Wohn-

blocks und übertrug so die Signale auf die Fernsehgeräte – eigentlich ein vielversprechender Gedanke, aber die Kunden mussten für den Dienst zahlen. Und kaum jemand war bereit, Geld auszugeben für etwas, was der Rest der Nation umsonst bekam. Dolan hatte sich verkalkuliert, der Aufbau des Netzes und der Unterhalt verschlangen seine ganzen Rücklagen. Das New Yorker Zeitungsimperium Time Life war aber entschlossen, in einen erneuten Versuch zu investieren. Weit ab von der Metropole installiert Dolan ein Kabelnetz. Diesmal bot er zusätzlich einen eigenen Sender an. Am 8. November ging HBO (Home Box Office) auf Sendung. Allerdings konnten nur wenige Tausend Haushalte das Signal überhaupt empfangen, und das Angebot aus zweitklassigen Filmen und Sportveranstaltungen war auch nicht außerordentlich überzeugend. Time Life übernahm die Mehrheit an dem Unternehmen, und 1973 musste der Gründer Dolan seinen Hut nehmen.

Unter der neuen Führung wuchsen die Abonnentenzahlen, u. a. auch weil der Kabelsender Filme im Programm hatte, die bei den andern Anbietern nie laufen könnten. Da die staatlichen Regulierungsbehörden die Kabelanbieter nicht im gleichen Maße einschränken, was Sex und Gewalt betrifft, wie die frei empfangbaren Sender, nutzen sie diese Lücke ausgiebig aus. Wer nach Mitternacht HBO einschaltete, bekam mit großer Wahrscheinlichkeit einen Erotikfilm zu sehen.

1975 war HBO bereit sein Angebot auf die gesamte USA auszuweiten – ein dringend notwendiger Schritt, damit die Kundenzahlen noch weiter steigern konnten und die Profitabilität gewährleistet wäre. Aber die Besitzer der in der Erde verlegten nationalen Kabel verlangten von HBO mehrer hundert Millionen Dollar, ein Betrag, der die Möglichkeiten weit überstieg. War dies das Ende des Traums?

HBO investierte in eine Satellitenverbindung, um die Signale direkt in die bereits vorhandenen einzelnen Kabelnetze einzuleiten. Und um der Nation deutlich zu machen, dass es sich lohnt ein Abonnement abzuschließen, übertrug der Kabelkanal einen der großen Boxkämpfe aller Zeiten. Das Duell von Muhammad Ali

und Joe Frazier, das in die Geschichte als »Thrilla in Manila« einging.

Im Jahr darauf wuchs die Abonnentenzahl jeden Monat um 30.000 und erreichte 1980 eine Million. Der wachsende Erfolg führte natürlich dazu, dass auch andere auf den Geschmack kamen, so startete u. a. 1976 der Anbieter Showtime. Beide lieferten sich in den 80ern einen erbitterten Kampf, um die Gunst der Zuschauer.

Aber die Gefahr für die Konkurrenten kam aus einer ganz anderen Richtung. Immer mehr Haushalte hatten sich einen Rekorder angeschafft, und Videotheken schossen wie Pilze aus dem Boden. Auf diese Weise konnten die Zuschauer nicht nur Filme ohne Werbeunterbrechungen schauen, sondern auch den Zeitpunkt selbst bestimmen, ein klarer Vorteil gegenüber dem festen Sendeschema der Kabelsender. Und die Kunden registrierten, dass dort immer die gleichen Filme liefen und nur wenige neue hinzukamen.

Die Zahl derjenigen, die bereit waren, für das Angebot von HBO und Showtime zu bezahlen sank. Die Situation verschärfte sich noch als die DVD auf den Markt kam, denn hier war nicht nur die technische Qualität besser, auch enthielten die silbernen Scheiben oft attraktives Bonusmaterial.

Mitte der 90er Jahre war klar, es gab nur einen Ausweg. Neue Kunden waren nur mit eigenen Produktionen zu gewinnen. Angebote, die die Abonnenten nur auf HBO zu sehen bekamen. Und für einen Fernsehsender in den USA lag es nahe, nicht einen Film, sondern eine Serie zu produzieren. Natürlich sollte sich das Projekt von den Angeboten der frei empfangbaren Sender unterscheiden. Immer noch unterlagen die Kabelanbieter nicht den strikten Auflagen der staatlichen Stellen. Die erste Serie von HBO musste also mehr an nackter Haut und Gewalt enthalten, als die Zuschauer sonst zu sehen bekamen.

Der Chef der Firma Jeff Bewkes ging auf die Autoren zu, die bislang für die klassischen Sender geschrieben hatten. Er fragte sie, ob sie nicht Ideen im Kopf hätten, die sie bisher nicht unterbringen konnten. Schräge Konzepte mit außergewöhnlichen Figuren. Einer

der Drehbuchautoren schlug ihm vor, eine Serie in einem Hochsicherheitsgefängnis spielen zu lassen. Er wollte realistische Figuren, die aus Gangmitgliedern, Mördern und Neonazis bestehen sollten.

Es war nur allzu verständlich, dass die klassischen Sender dankend abgewunken hatten.

Und Jeff Bewkes sagte zu, denn dies war genau das, was die Zuschauer bei ABC, CBS, NBC und Fox nicht zu sehen bekamen.

1997 wurde *OZ* von Tom Fontana ausgestrahlt. Das Feuilleton reagierte gespalten, und das Publikum war zurückhaltend. Aber die Serie machte deutlich, was HBO erreichen wollte.

Und dieses Ziel manifestierte sich auch in dem Slogan, mit dem der Kabelsender fortan sein Programm bewarb: It's Not TV. It's HBO.

Zwei Jahre später erschien eine weitere neue Produktion über einen Mafiaboss und seine Familie. Tony Soprano schlägt Menschen brutal zusammen, betrügt seine Frau, dealt mit Drogen und bringt einen Kronzeugen um. Die Zuschauer waren begeistert. Nicht nur unterschied sich *The Sopranos* in seinem Realismus von der sonstigen Fernsehware, sie erzählte auch tief gehend und ohne Kompromisse.

Es ist der Beginn des sogenannten »Goldenen Zeitalters« der Serie. Schon vorher hatte HBO *Sex and the City* herausgebracht. Vier Freundinnen in New York geben in dieser Geschichte offen und frisch ihre Schwierigkeiten mit Sex und mit Männern preis. Diese Produktionen waren für HBO so erfolgreich, dass nicht nur der Kabelsender selbst mit mehr Serien an den Start ging, sondern dass auch viele andere Konkurrenten mit attraktiven Formaten erschienen.

In den kommenden Jahren folgten weitere Serien, die zum »Quality-TV« gezählt werden: *Six Feet Under*, *The Wire* und *True Blood*. Sie zeichnen sich durch einen harten Realismus (*The Wire*) aus und vor allem durch die Originalität der Grundidee: Eine Familienserie in einem Beerdigungsinstitut (*Six Feet Under*) und die Liebesgeschichte zwischen einer jungen Frau und einem Vampir (*True Blood*).

Und im Jahr 2011 ging HBO mit einer Adaption der Fantasy Reihe *A Song of Ice and Fire* von George R. R. Martin an den Start: *Game of Thrones*. Die Saga wurde schnell zu einem kulturellen Phänomen. Sie wurde mit Preisen überhäuft und von den Zuschauern zu den Ausstrahlungsterminen sonntags sehnsüchtig erwartet. Vor allem führte GoT, (wie die Serie allgemein abgekürzt wird) dazu, dass die Zahlen der illegalen Streams in der Welt stark anstiegen.

Zur Lage der Fernsehnation

Die Geschichte des Fernsehens ab der Jahrtausendwende ist von zwei unterschiedlichen Entwicklungen geprägt. In Amerika begann mit der Serie *The Sopranos* eine neue Zeitrechnung. Dahinter steckte für alle Pay-TV-Sender eine simple wirtschaftliche Strategie. Durch die Qualitätsserien konnten sie Kunden gewinnen und im Zuge dessen ihre finanziellen Ressourcen ausbauen, was ihnen ermöglichte, weiter in ihre eigenen Inhalte zu investieren. Die Serien kennzeichnete vor allem, dass ihre Figuren nicht mehr nur charmante Sympathieträger waren. Sie konnten als Arzt drogensüchtig sein (wie in *House*), Drogen herstellen (*Breaking Bad*), Menschen umbringen (*The Sopranos* oder auch *Dexter*). Ausnahmen in der Vergangenheit wie J. R. Ewing in *Dallas* waren Normalität in den neuen Fernsehserien Amerikas.

Hierdurch änderte sich ebenfalls das Bild in der Öffentlichkeit, was das Format betraf. Serien wurden nun im Feuilleton besprochen und waren Anlass für intellektuelle Debatten. Auch die frei empfangbaren Sender sprangen auf den Zug auf und boten ab sofort anspruchsvollere Programme. Zwar konnten sie ihre Limitationen, was die Darstellung von Sex und Gewalt anlangte, nicht ändern, aber mit *Grey's Anatomy*, *30 Rock* und *The Big Bang Theory* gelang ihnen, aus dem sonstigen Serienallerlei herauszustechen.

In Nordamerika änderte sich durch diese Qualitätsserien das Verhältnis der Zuschauer zum Fernsehen grundlegend. Sie wurden nicht nur als banale aber liebgewonnene Unterhaltung wahrge-

nommen, sondern als kultureller Beitrag. Sie waren eine intellektuelle Herausforderung.

In Deutschland hingegen hatte der Kampf um die Quote, der zwischen den öffentlich-rechtlichen und den privaten Sendern stattfand, zu keiner Qualitätssteigerung geführt. Die Senderfamilie ProSiebenSat.1 war 2003 von einer Investmentfirma übernommen worden, die einzig und allein das Ziel hatte, die Firma möglichst bald gewinnbringend zu verkaufen. Sperrige Formate wurden gestrichen, teure TV-Movies nicht mehr produziert. Alles unterlag dem Diktum, den Gewinn zu steigern, damit das Verkaufsobjekt tunlichst attraktiv aussah. Das gelang auch, denn das Investment von 500 Millionen Euro verwandelte sich bis zur Veräußerung auf drei Milliarden Euro, als die Firma drei Jahre später versilbert wurde. Aber der Verkauf änderte nichts am Inhalt, stattdessen kamen die Sender vom Regen in die Traufe. Die nächsten Besitzer waren mehrere Private-Equity-Unternehmen. Seit 2009 befinden sich die Marktanteile von Sat1 im freien Fall.

Und auch die RTL-Familie stand von Anfang an unter der Maßgabe, möglichst finanziell erfolgreich zu sein. Dass die Qualität des Programms zunehmend abnimmt, ist eine schleichende Entwicklung, die ab 2010 deutlich zutage tritt und sich in den sinkenden Marktanteilen seit 2011 zeigt.

RTL kämpft heute mit dem Dschungelcamp, *Blaulichtreport* und *Deutschland sucht den Superstar* um die Gunst der Zuschauer. Sat1, inzwischen mit seinen Marktanteilen gegenüber dem privaten Konkurrenten weit abgeschlagen, versucht sich mit *Stolz und Stütze*, *Anna und die Liebe* und *Voice Kids*.

Der Grund liegt darin, dass die privaten Sender, um wirtschaftlich erfolgreich zu sein, ein großes und deshalb breites Publikum brauchen. Dies scheint in den Augen der Macher mit komplexen Erzählungen oder »schweren Themen« nicht realisierbar zu sein. Die Senderverantwortlichen mussten schmerzlich erkennen, dass sie sich die Preise für kulturell wertvolle Produktionen zwar ins Regal stellen konnten, dass die Eigentümer sich aber mehr für den Gewinn interessieren. Diese Erkenntnis sickerte in den Nullerjah-

ren endgültig ins Bewusstsein und führte dazu, dass auch hierzu-lande, das »Least Objectionable Programing« Einzug hielt.

Das Zielpublikum der Privatsender kann heute und in Zukunft nichts anderes erwarten als einfache und oftmals billig hergestellte Ware. RTL hatte es 2015 mit der achtteiligen Qualitätsserie *Deutschland 83* versucht, war dabei den Zuschauern aber gnadenlos gescheitert. Und das, obwohl die Serie auf den Berliner Filmfestspielen Premiere gefeiert und in den USA bereits erfolgreich gelaufen war. Die privaten Sender hatten sich in den Jahren zuvor ihr Publikum hart erarbeitet, das mit solchen durchaus komplexen, horizontal erzählten Serien nicht viel anfangen konnte. Dies führte dazu, dass bei der zweiten Staffel *Deutschland 86* Amazon Prime einsprang und sie dort zuerst online ging.

Dem Vorstandsvorsitzenden von ProSiebenSat.1 Thomas Ebeling war in einem öffentlichen Gespräch herausgerutscht, dass Teile des TV-Publikums »ein bisschen fettleibig und ein bisschen arm« seien. Seine Bemerkung schien sich auf die Zuschauer seiner eigenen Sender zu beziehen. Die Besitzer von ProSiebenSat.1 waren über so viel Offenheit nicht begeistert, und Ebeling nahm wenig später seinen Hut.

In den Zehnerjahren steuerte die Entwicklung dahin, dass das Publikum, das anspruchsvolles Fernsehen suchte, nicht mehr einen der Privatsender einschaltete. Bis auf einzelne Ausnahmen (wie z. B. Vox mit *Der Club der roten Bänder* und *Das Wichtigste im Leben*) sind die Produktionen erzählerisch banal, und die Nachrichten erinnern an Boulevardzeitungen. Natürlich sind auch die Shows reine Unterhaltungsmaschinen, sie wollen nichts anderes sein. Weil den Verantwortlichen klar ist, dass die Werbeumsätze aufgrund der sinkenden Zuschauerzahlen im linearen Fernsehen zurückgehen werden, haben sie schon früh begonnen, in alternative Bereiche und da zumeist in Internetfirmen zu investieren. Bei ProSiebenSat.1 gehören billiger-mietwagen.de, moebel.de, Parship und Verivox dazu. Für 2019 strebt der Fernsehsender mit diesen Beteiligungen immerhin einen Umsatz von 1 Milliarde Euro an.

Bei den öffentlichen-rechtlichen Sendern war die Lage zunächst anders, da sie sich hauptsächlich durch die Beiträge der deutschen Haushalte finanzieren. Trotzdem war dem Programm anzumerken, dass die Macher wie bei den Privaten die Quote, also die Anzahl der Zuschauer als wesentliches Kriterium ansehen. Dabei hatten (und haben) ARD und ZDF damit zu kämpfen, dass das Durchschnittsalter der Menschen, die sich für sie entscheiden, weit über 60 Jahre ist. Um dieses treue Publikum nicht zu verschrecken, musste das Programm auch für die Senioren Deutschlands akzeptabel sein. Frischer und moderner Inhalt war daher nicht angesagt. Um aus dem Teufelskreis herauszukommen, gründete das ZDF seinen Spartenkanal ZDFneo. Der war angetreten, das »junge« Publikum anzusprechen, was bei dem Sender aus Mainz bedeutet, dass die Zielgruppe bei den 49-Jährigen endet. Wer damals den großen Auftritt erwartete, wurde enttäuscht, bestand doch das Programm aus Wiederholungen, die sich dadurch kennzeichneten, dass sie im ZDF (also bei den über 60-Jährigen) nicht gut gelaufen waren. Das änderte sich erst im Laufe der Zeit, als auch eigene neo-Sendungen produziert wurden.

Dennoch strahlten die beiden Hauptprogramme immer noch ein Programm aus, das den größtmöglichen Konsens anstrebte. Anspruchsvolle Dokumentarfilme, komplexe Serien und innovative Formate hatten keinen Raum bei ARD oder ZDF.

Auf diesen Markt der klassischen, linearen Sender trafen die Streamingplattformen Netflix und Amazon, als sie in Deutschland 2014 an den Start gingen.

Vom Flimmern zum Kinoerlebnis

Nicht nur inhaltlich durchlief das Fernsehen innerhalb der letzten 70 Jahre eine außerordentliche Veränderung.

Die ersten Röhrengeräte, die ab den 50ern in den Haushalten standen, basierten auf dem sogenannten 4:3 Standard, der das Verhältnis von Höhe und Breite beschrieb. Die Flimmerkiste war im

Vergleich zum breiten Kinobild also schon fast quadratisch. Der Bildschirm war schwarz-weiß, und die Sendungen wurden in Deutschland, der Schweiz und in Österreich mit 625 Zeilen ausgestrahlt. Um es weniger technisch – und nach heutigen Maßstäben – zu sagen: Das Bild war schlecht. Wer *Vom Winde verweht* zuhause sehen wollte, musste entweder auf den rechten und linken Bildrand verzichten (weil er vom Sender einfach abgeschnitten wurde) oder oben und unten mit schwarzen Balken leben. Von der Qualität des Bildes her waren Kino und Fernsehen in diesen Jahren somit keine Konkurrenz. Oftmals war auch der Empfang schwierig und von äußeren Umständen abhängig, sodass es zu Bildausfällen und Störungen kam.

Diesen Nachteil der neuen Konkurrenz versuchten die Produzenten von Kinofilmen zu nutzen, und sie überboten sich mit immer besseren Farben und breiteren Filmen. Das amerikanische CinemaScope und auch andere Formate präsentierten den Kinozuschauern eine enorme Bildgröße und führte zu Epen, deren Erzählungen sich auf die eigenen Stärken gegenüber dem Fernsehen besann. *Ben Hur*, *Jenseits von Eden* und *Der Schatz im Silbersee* spielten mit opulenten Landschaften und großen Bildern, die so im »Pantoffelkino« nicht möglich waren. Das Kino reagierte somit gezwungenermaßen und veränderte sich, nicht nur in der Form, sondern auch in seinem Inhalt: Epische Geschichten, dunkle Figuren und knallharte Fiktion kennzeichneten den Kampf gegen das Pantoffelkino.

Der Umstand, dass der Bildschirm seine Filme und Sendungen in schwarz-weiß präsentierte, änderte sich erst, als 1967 der Regierende Bürgermeister von Berlin und spätere Bundeskanzler Willy Brandt während der Funkausstellung auf die moderne Technik wechselte, und er die Ära des Farbfernsehens einläutete. Die neue Epoche begann allerdings mit einer Panne. Brandt stand vor einem großen roten Knopf, der angeblich das Bild auf Farbe umschaltete. Was die Millionen von Zuschauern nicht wussten, war, dass es sich dabei lediglich um eine Attrappe handelte. Ein Techniker im Studio musste die Umschaltung vornehmen. Und als Brandt seine Hand

zu dem Knopf führte, war er zu voreilig. Für die wenigen, die eines der neuen Geräte besaßen, schaltete sich das Bild um, bevor der Bürgermeister von Berlin überhaupt den Knopf drückte. In der Schweiz startete die farbige Übertragung ein Jahr später, und 1969 folgten Österreich und die DDR.

Es dauerte noch einige Jahre, bis alle Sendungen in Farbe produziert wurden und auch in den meisten Wohnzimmern ein passendes Gerät stand. Aber zumindest auf diesem Gebiet hatte das Fernsehen den Vorsprung des Kinos aufgeholt. Die Technik entwickelt sich ständig weiter, sodass die anfänglichen Fehler (z. B. falsch dargestellte Farben) behoben wurden und das Erlebnis zunehmend überzeugender wurde.

Nur das Format sollte mehr als 30 Jahre lang weiterhin bei 4:3 bleiben und immer noch auf der Technik beruhen, dass das Bild mithilfe einer Röhre erzeugt wurde. Erst nach der Jahrtausendwende setzten sich die ersten Flachbildschirme durch und mit ihnen eine andere Darstellung. Das sogenannte 16:9 Format ähnelte dem Kino und entspricht dem menschlichen Gesichtsfeld eher als das in der Breite eingeschränkte alte 4:3 Verhältnis. Es dauerte nur wenige Jahre, dann wurden sämtliche Produktionen auf dieses Format angepasst. Die *Tagesschau* stellte Mitte 2007 ihre Ausstrahlungen auf die neue Größe um. Ungefähr zur gleichen Zeit drehten die Sender auch ihre Fernsehspiele und TV-Movies nur noch in 16:9.

Die ersten Flachbildschirme wurden in der sogenannten SD-Qualität (Standard Definition) verkauft. Das Bild besteht aus einer Auflösung von etwas mehr als 400.000 Bildpunkten. Wenig später kamen die Geräte in HD-Qualität (High Definition) auf den Markt. Dies entsprach eine Auflösung von bis zu zwei Millionen Bildpunkten. Um es weniger technisch auszudrücken: Für die Zuschauer, die jahrzehntelang an das Bild der Röhrenfernseher gewohnt waren, zeigten sich die ersten SD-Geräte als enormer Qualitätssprung, und der nächste Schritt zu HD bot noch einmal an klareres und detaillierteres Bild.

Derzeit wird die neue Generation, das UHD (Ultra High Definition), angeboten. Eine ähnliche Bildschärfe wird mit dem Begriff 4K beschrieben. Er stammt aus dem digitalen Kinobereich und beschreibt eine Auflösung von sagenhaften 4096 x 2160 Pixeln. Viele der heute verkauften Geräte verfügen schon über diese Qualität.

Die Zukunft wird noch schärfer. Mit 8K wird eine Auflösung von 7680 x 4320 Pixeln erreicht. Damit liegt die Zahl der Pixel bei ca. 33 Millionen. Allerdings werden bisher kaum Produktionen in 8K hergestellt. Bevor der Einsatz von solchen Geräten sinnvoll ist, werden einige Jahre ins Land gehen.

Die Steigerung der Pixelzahl stößt in seiner Sinnhaftigkeit allerdings an Grenzen, denn auf einem kleinen Bildschirm ist der Unterschied nicht mehr auszumachen. Darum stellen die Hersteller immer größere Fernseher her, die durchaus eine Bildschirmdiagonale von zwei Metern haben. Zwar können die flacher gewordenen Geräte auch an die Wand gehängt werden, trotzdem müssen die heimischen Zuschauer eine freie Fläche haben und den notwendigen Abstand ermöglichen, damit sie nicht direkt vor dem Bildschirm kleben und ihre Nackenmuskulatur erstarrt.

Die Tendenz ist seit 20 Jahren klar: Da in der westlichen Welt eine Marktsättigung eingetreten war (mindestens ein Fernsehgerät in jedem Haushalt), war den Unternehmen daran gelegen, durch modernere Technologien die Kunden möglichst häufiger zum Kauf eines neuen Geräts zu bringen. Dabei stellten sich einige hoffnungsvolle Erfindungen schon bald als Rohrkrepierer heraus. Das 3D-Fernsehen hatte sich aus mehreren Umständen nicht durchgesetzt. Einerseits fehlte es an genügend Filmen oder Sendungen, die überhaupt zur Verfügung standen, andererseits zwang die Technik die Zuschauer zum Tragen von unbequemen Brillen. Immer wieder werden neue Technologien ausprobiert, und dies wird sich aus wirtschaftlichen Gründen in der nahen Zukunft nicht ändern. Aber die wenigsten werden sich durchsetzen. Leicht gebogene Bildschirme finden sich wahrscheinlich in fünf Jahren eher in technischen Museen als Ausstellungsstück als in heimischen Wohnzimmern. Auch die Steigerung der Pixelzahl wird sich zwar

fortsetzen, da der Unterschied für die meisten Geräte kaum wahrnehmbar sein wird, fällt für die überwiegend Teil der Kunden das Kaufargument weg. Ebenso wird die Qualitätssteigerung durch neue Bildschirmtechnologien (OLED oder HDR) das Fernseherlebnis nicht weiter revolutionieren.

Sicherlich wird der Trend eher darin liegen, dass die Smart TVs noch intelligenter und ‚smarter‘ werden. Künstliche Intelligenz wird Einzug halten in den Fernsehgeräten unserer Wohnzimmer. Die Vernetzung mit anderen Geräten wird dabei zunehmend wichtiger.



DIE STREAMINGREVOLUTION

Florian bestellte sich telefonisch beim Asiaten noch schnell ein rotes Curry. Er hatte es genau so geplant, dass die Ware wenigen Minuten nach seiner Ankunft in die Wohnung geliefert wird. Tatsächlich zog er gerade seinen Mantel aus, als es klingelte. Der Bote überreichte ihm die Aluminiumverpackungen. Als er das billige Gericht auf dem Teller anrichtete, schwörte er sich, spätestens übermorgen wieder selbst zu kochen. Bis dahin sollte er es geschafft haben. Immerhin waren es nur noch acht Folgen. Mit dem Essen in der einen und die Fernbedienung in der anderen schaltete er den Flachbildschirm an und hangelte sich durch die Benutzeroberfläche. Dann erklang die mitreißende Musik, die die dramatischen Bilder Washingtons begleitete. Francis Underwood erschien und versuchte den Lehrerstreik zu beenden. Der brutale Politiker, dem er gestern bis spät in die Nacht fünf Folgen lang bei seinen hinterhältigen Machenschaften gefolgt war, hatte ihn in den Bann gezogen. Natürlich wollte er unbedingt wissen, ob Underwoods Plan, sich am Präsidenten zu rächen, aufgeht. Nur deshalb hatte er sich ein Netflix-Abo gegönnt, weil alle Kollegen von der Serie geschwärmt hatten. Und tatsächlich war auch er gefangen. Zwischendurch schrieb er seinem Freund Tom eine

SMS über das tragische Schicksal des Kongressabgeordnete Peter Russo. Allerdings erhielt er keine Antwort, was nur daran liegen konnte, dass sein Kumpel wie er heute Mittag angekündigt hatte, wahrhaftig ins Kino gegangen war.

Mit Beginn des neuen Jahrtausends wurde zuerst die Musikindustrie, dann der Zeitungs- und Zeitschriftenmarkt durch das Internet einem disruptiven Wandel unterzogen.

Es war das Jahr 2003, da hatte der Apple-Gründer Steve Jobs mit iTunes einen Dienst vorgestellt, mit dem die Nutzer über das Netz Musikstücke erwerben und auf ihre Geräte (insbesondere den iPod) herunterladen konnten. Das Prinzip »Downloading« entwickelte sich zu einem weltweiten Erfolg, zunehmend verschwanden die CDs aus den Wohnzimmern, und es endete die Zeit der beliebten Plattenläden in den Städten. Für viele, vor allem junge Käufer, wurde der Besitz einer CD unwichtig. Zu verlockend waren die Vorteile des neuen Systems. Binnen weniger Jahre gewöhnten sich die Kunden daran, dass sie nicht nur ganze Alben, sondern auch einzelne Lieder erwerben konnten. Der Kaufwunsch wurde sofort und bequem zuhause erfüllt. Und der Genuss der Musik war auf sehr bequeme Art und Weise nicht mehr an einen Ort gebunden. Zwar fasste der erste iPod nur wenige Musikstücke (siehe Steve Jobs' Slogan: »1000 Songs in Your Pocket«), aber schon bald war die Kapazität auf das zehnfache gestiegen. Dadurch war die eigene Musiksammlung immer und überall verfügbar. Die Vorteile dieser neuen Methode der Distribution erzeugte einen Bedarf, dass dies auch für Filme und Serien möglich sein sollte. Natürlich brauchte es dazu ein Abspielgerät, das über die notwendige Technik verfügte und einen ausreichenden Bildschirm besaß. Zwar konnten auf den iPods ab 2005 Videos abgespielt werden, aber das streichholzschachtelgroße Display war nicht besonders geeignet, Filme wie *Stars Wars* anzuschauen. Trotzdem wurden ab 2006 im iTunes Store neben der Musik zum ersten Mal Filme und Serienfolgen zum Kauf, also zum Download, bereitgestellt. Das Angebot blieb

zwar zuerst auf die USA beschränkt, es stellte doch einen wichtigen Schritt in die audiovisuelle Zukunft dar. Allerdings beruhte das System noch darauf (wie auch im Musikbereich), dass der Kunde den Film kaufte und auf sein eigenes Gerät herunterlud. Er war im Gegensatz zum Streamen im Besitz der Ware und musste nur für den tatsächlich gekauften Film bezahlen. Beim Laden eines Films spielt die Zugangsgeschwindigkeit zum Internet für Verbraucher keine große Rolle. Es ist zwar ärgerlich, wenn der Download mehr als eine Viertelstunde dauert, aber dem Genuss des Films tut dies keinen Abbruch. Das Streamen eines Spielfilms in annehmbarer Qualität war aufgrund der langsamen Übertragungsgeschwindigkeit für die meisten Kunden zu dieser Zeit noch gar nicht möglich.

Im Jahr 2005 wurde das Unternehmen YouTube gegründet, das darauf spezialisiert ist, dass die Nutzer eigene Videos hochladen können. Schon sehr schnell stand eine Vielzahl von zumeist kurzen Clips auf der Plattform. Als YouTube in 2006 von Google übernommen wurde, wurden pro Tag rund 100 Millionen Mal Videos angesehen und 65.000 Clips hochgeladen. Allerdings war, damit ein ruckelfreies Streamen möglich wurde, die technische Qualität der Videos dem Amateurcharakter der Werke angemessen.

Natürlich wollte und sollte YouTube damals nicht das Fernsehen ersetzen, aber schon bald war klar, dass der Vertrieb von audiovisuellen Inhalten ein entscheidender Bereich in der Zukunft des Internets sein wird. Und tatsächlich schritt der Entwicklung stürmisch voran. Die schnelleren Verbindungen und besseren Computer hatten es möglich gemacht, dass Spielfilme in ausreichender Qualität über das Netz übertragen werden konnten. Was vorher schon mit der Musik geschehen war, wurde nun auch mit Filmen machbar. Gleichzeitig starteten die ersten sogenannten SVOD-Dienste (Subscription Video on Demand), also Plattformen, die gegen eine monatliche Gebühr Filme und Serien zur Verfügung stellten.

Das Zeitalter des Streamens hatte begonnen.

Streamen – was ist das?

Die Signale der Fernsehsender wurden in den ersten Jahren über Antennen zu den Haushalten transportiert. Jedes Haus besaß mindestens eine davon auf dem Dach, und wer über Europas Städte blickte, sah auf einen (für uns heute) weniger schönen »Antennenwald«. Atmosphärische Störungen führten manchmal zu Ausfällen, und Pechvögeln passierte das, genau in dem Moment, als die deutsche Fußballmannschaft im Endspiel der Weltmeisterschaft gegen England in Rückstand lag.

In den 80er Jahren wurden die Signale zusätzlich durch die unter der Erde verlegten Kabel zu den Haushalten gebracht und zunehmend über Satelliten mitsamt den notwendigen Schüsseln, die meist auf dem Balkon oder am Fenster angebracht waren. Insbesondere mit dem Kabel ließen sich verhältnismäßig viele Sender übertragen. Dadurch wurde es möglich, dass private Anbieter eine Chance bekamen. Je mehr sich besonders in großen Städten die Kabel durchsetzten, um so weniger wurden die Antennen auf den Hausdächern, was dem Stadtbild nicht gerade schadete.

Diese drei Arten der Übermittlung sind heute noch aktuell, wobei allerdings über Antenne die Signale nicht mehr analog, sondern ebenfalls digital ausgestrahlt werden (das sogenannte DVB-T).

Die Daten des Internets wurden zu Beginn mittels Telefonleitungen übertragen. Ein Modem wandelte zuhause die Bits und Bytes um, sodass sie für den Computer zur Verfügung standen. Auf diesem Weg wurden die Informationen auf den Rechner heruntergeladen. Es wäre schon in den Anfangsjahren möglich gewesen, Musik auf den heimischen PC zu übertragen, denn die Lieder lagen bereits auf einer CD in digitaler Form vor. Allerdings war die Masse der Daten so groß und die Übertragungsrateso klein, dass es tagelang gedauert hätte, die neueste CD von Madonna auf den Computer zu bekommen. Erst eine Erfindung, durch die sich die Musikdaten komprimieren lassen, das sogenannte MP3, ermöglichte den Transport von Musik über das Internet. Zusätzlich stieg die Datenrate immer weiter an. Mitte der 90er Jahre dauerte es kaum mehr

als fünf Minuten, einen Song herunterzuladen. Dieser wurde dann auf dem Rechner abgespielt, auch wenn er nicht mehr mit dem Netz verbunden war. 1999 machten sich das ein paar junge Studenten zunutze und bauten ein System auf, bei dem sich Nutzer die Musikdaten von den Computern anderer herunterladen konnten. Napster ermöglichte dadurch die kostenlose, aber illegale Übertragung von Musik – ein Schreckensszenario für die Plattenfirmen und die Künstler. Viele Gerichtsprozesse später gab das Unternehmen das Angebot auf. Zudem klappte der Transfer nicht immer reibungslos, und als Apple mit dem legalen iTunes Store an den Start ging, luden sich zunehmend mehr Musikkonsumenten auf diesem rechtlich einwandfreien Wege auf ihre Computer.

Was den Technikern mit der Musik geglückt war, gelang dann ebenfalls mit Filmen, die natürlich eine viel größere Datenmenge besaßen. Auch hier wurde ein Kompressionsformat entwickelt. Aber die Geschwindigkeit für diese Menge an Bits und Bytes war Anfang des neuen Jahrtausends immer noch nicht wirklich ausreichend. So kam eine Gnadenfrist für die Filmindustrie, die ahnte, dass gleichfalls die illegalen Verbreitungswege ihr Geschäftsmodell zerstören könnten, wenn es technisch möglich sein würde. Auch darum versuchte sie den Fehler der Musikindustrie zu vermeiden, die nicht verstanden hatte, dass die Fans ihre Lieder gerne bequem und sofort auf den Rechner haben wollten. Diese Erkenntnis der Filmindustrie führte dazu, dass Filme und Serien sehr bald legal im Netz zum Download angeboten wurden. Was natürlich Kriminelle nicht daran hinderte, trotzdem ihre Server in fernen Ländern aufzustellen, um die neuesten Blockbuster illegal zum Anschauen anzubieten.

Je schneller das Internet wurde, desto attraktiver wurde eine andere Art Filme auf dem Computer anzuschauen. Beim Streaming werden die Daten nicht auf dem Rechner gespeichert, sondern sofort, wenn sie den Empfänger erreicht haben, abgespielt. Es bedarf lediglich die Zwischenspeicherung von wenigen Daten, damit es bei schwankender Geschwindigkeit der Übertragung zu keinen Ausfällen kommt. Während beim Herunterladen der Nutzer

erst einmal abwarten muss, bevor alle Informationen auf dem Computer sind, beginnt ein gestreamter Film mehr oder weniger sofort.

Das Material liegt auf den Servern der Anbieter und kann dort jederzeit abgerufen werden. So wie wir seit langer Zeit daran gewöhnt sind, dass wir den Wasserhahn aufdrehen und uns augenblicklich das kühle Nass zur Verfügung steht, können wir nun den Play-Button drücken, und der Film wird abgespielt.

Wasser und Strom waren vor zweihundert Jahren noch keine Selbstverständlichkeit. Und auch das Telefon gehörte erst ab den 60ern mehr oder weniger in jeden Haushalt. Das Radio und das Fernsehen besaßen von Anfang an diese Qualitäten. Mit dem Drücken eines Knopfes stand es uns zur Verfügung. Einmal abgesehen davon, dass zumindest das Fernsehen in der Anfangszeit nicht rund um die Uhr ausgestrahlt wurde (die Älteren werden sich an das Testbild erinnern, das das Publikum in der Nacht begrüßte), verfügte auch das lineare Programm spätestens ab den 70er Jahren die gleiche Selbstverständlichkeit, wie sie der Wasserhahn besaß. Doch das klassische Fernsehen war und ist fremdbestimmt. Zwar beeinflusst der Zuschauer, wann er den Knopf drückt, aber er kann nicht festlegen, was er zu sehen bekommt. Das Streamen gibt dem Nutzer dies sehr wichtige Element in die Hand: die eigene Entscheidung, was er wann schauen will. Dafür steht ihm der Film nur so lange zu Verfügung, wie er ein Abonnement abgeschlossen hat, denn die Daten befinden sich nicht mehr auf seinem eigenen Computer.

YouTube

Als das Internet in den Kinderschuhen steckte und der iTunes Music Store noch keine Filme im Angebot hatte, gründeten drei frühere Angestellte von PayPal eine neue Plattform, auf der Nutzer ihre Videos hochladen konnten. Der erste Clip, der im Frühjahr 2005 auf der Seite zur Verfügung gestellt wurde, war der Zoobesuch eines

der Gründer des Unternehmens im Silicon Valley. Mit diesem unscheinbaren privaten Filmchen war YouTube geboren. Allerdings kam kaum jemand außer den Initiatoren selbst auf die Idee, ein Video im Internet zu posten. Erstens war die Übertragungsgeschwindigkeit langsam und zum anderen war es eher selten, dass eigene Filme gedreht wurden. Lange vor dem iPhone mussten die Nutzer im Besitz einer digitalen Videokamera sein, um Clips aufnehmen zu können. Aber der Internetgigant Google erkannte das Potenzial des Start-ups aus der Nachbarschaft und öffnete ein Jahr nach dessen Gründung seine Geldbörse. Im Herbst 2006 übernahm die Suchmaschine die Plattform für 1,65 Milliarden Dollar. Mit dem Rückenwind des großen Unternehmens konnte der Service rasant wachsen.

Von Jahr zu Jahr stieg die Zahl der hochgeladenen Videos. Musikclips gehörten dabei zu den meist gesehenen Angeboten. Was für viele junge Konsumenten im vorherigen Jahrhundert MTV war, wurde nun für die Generation der Millennials YouTube.

Aber die Plattform entwickelte sich weiter, und im Herbst 2015 startete YouTube Red, ein Bezahldienst, mit dem die Nutzer gegen ein monatliches Entgelt werbefreie YouTube-Videos sowie exklusive Serien und Filme (YouTube Originals) schauen konnten. Der Dienst wurde später in YouTube Premium umbenannt und ging Mitte Juni 2018 in Deutschland auf den Markt. Neben eigenen Serien hatte die Streamingplattform auch einige Filme in ihrer Online-Videothek. Eine dieser Eigenproduktionen war die Science-Fiction Serie *Impulse*, die in der ersten Staffel mit 10 Folgen von jeweils etwa 45 Minuten 2018 online gestellt wurde.

Insgesamt mehr als 50 Produktionen hatte das Unternehmen aus dem Süden von San Francisco in seinem Portfolio. Keine konnte aber größere Aufmerksamkeit gewinnen, geschweige denn den Sog erzeugen, den die Serien der anderen Streamingdienste schafften. Es war eher Standardware, die angeboten wurde. Ein Jahr nach dem Stapellauf im November 2016 verzeichnete die Online-Videothek daher lediglich 1,5 Millionen Abonnenten.

2017 hatte das Unternehmen in den USA YouTube TV an den Start gebracht. Der Dienst bietet für eine monatliche Gebühr von 50 Dollar alle fünf wichtigen Fernseh- (ABC, CBS, The CW, Fox und NBC) ebenso wie ungefähr 40 Kabelsender im Paket. Für die amerikanischen Kunden war es ein durchaus verlockendes Angebot, müssen sie doch sonst für ihren Kabelanschluss mehr zahlen. Die Offerte richtet sich dezidiert an die sogenannten »Cord Cutter«. Der Begriff beschreibt jene Haushalte in den USA, die ihren teuren Kabelzugang zu den Fernsehsendern (der über 100 Dollar liegen kann) kündigen und sich entweder auf die Streamingdienste konzentrieren oder sich ihre Kanäle auf andere Art abonnieren. Außerdem werden ihnen bei YouTube TV einige Zusatzangebote zur Verfügung gestellt. Das System informiert sie darüber, wenn ihre Lieblingsserie läuft, und sie haben die Möglichkeit Sendungen in der Cloud aufzuzeichnen und jederzeit anzuschauen.

2019 erklärte das Unternehmen einen Strategiewechsel und gab bekannt, aus der Konkurrenz der Abonentendienste auszuweisen. Sämtliche YouTube Original-Serien und Filme werden fortan allen Nutzern kostenlos zur Verfügung gestellt, allerdings inklusive Werbeeinblendungen. Es ist zu vermuten, dass sich das Angebot gegenüber den großen Playern nicht durchsetzen konnte und die Zahl der Abonnenten nicht zufriedenstellend war.

YouTube Premium wird seitdem in erster Linie als gegen Bezahlung erhältlicher Dienst ohne Werbung positioniert. Das Konzept besteht darin, dass die zahlenden Kunden alle Clips (und auch die YouTube Originals) werbefrei genießen können. Wahrscheinlich kann YouTube mehr Geld mit Reklame verdienen, als mit dem mühseligen Aufbau eines Abonnentenstamms. In Zukunft wird sich YouTube auf das klassische Kerngeschäft, ihre nutzergenerierte Videoplattform konzentrieren und keine eigenen Formate produzieren.

Neben den von den privaten Nutzern hochgeladenen Clips hat sich ein weiterer Bereich auf der Plattform entwickelt. Ein wichtiges Element der YouTube Welt sind Videos, die sich der Wissensvermittlung widmen. Was Jane Fonda mit ihren Yogavideos in den 70er Jahren vormachte, hat sich heute auf alle Bereiche erweitert.

Das reicht von einfachen Erklärvideos von Profis («Tomatenzüchten leicht gemacht») bis hin zu komplexen, professionell produzierten Filmen. Eine der bekanntesten Onlineschulen startete 2008 auf YouTube. Die Khan Academy bietet kurze Clips zu den unterschiedlichsten Themen wie Mathematik, Geschichte oder Wirtschaft an. Das Non-Profit Unternehmen überträgt viele seiner Lektionen inzwischen in mehreren Sprachen, u. a. auch Deutsch. Ebenso auf YouTube findet sich eine der bekanntesten Institutionen der Erwachsenenbildung. Schon 1984 als Konferenz gegründet hat sich TED (Technology, Entertainment, Design) zu einer weltweiten Vortragsreihe im digitalen Bereich entwickelt. Das Format ist festgelegt und besteht aus einem ca. 15 minütigen Vortrag eines Experten auf freier Bühne, in Ausnahmefällen mit visueller Projektion auf einer Leinwand. Voraussetzung ist, dass die Präsentation ohne Pult und schriftliches Manuskript gehalten wird. Der Kanal auf YouTube hat über 18 Millionen Abonnenten, die auf das Angebot zugreifen. Der Claim der Plattform verspricht »ideas worth spreading«. Der Gründer von TED beschreibt in einem eigenen Vortrag die revolutionäre Idee hinter den Onlineschulen: »Lesen und Schreiben sind eigentlich relativ neue Erfindungen. Kommunikation von Angesicht zu Angesicht hat sich in Millionen von Jahren verfeinert. Deshalb ist es zu dieser mysteriösen und mächtigen Sache geworden. Jemand spricht, da ist eine Resonanz in den empfangenden Köpfen, die gesamte Gruppe handelt zusammen. Ich meine, das ist das Bindegewebe des menschlichen Superorganismus in Aktion. Das hat unsere Kultur wahrscheinlich schon seit Jahrtausenden vorangebracht. Vor 500 Jahren traf es auf eine Konkurrenz mit einem tödlichen Vorteil. Der Buchdruck begann sich auszubreiten. Die ambitionierten Innovativen und die Einflussreichen dieser Welt konnten ihre Ideen nun auf der ganzen Welt verbreiten, und so verblasste die Kunst des gesprochenen Wortes immer mehr. Aber nun, innerhalb eines Wimpernschlags, haben sich die Spielregeln wieder geändert. Es ist nicht übertrieben zu sagen, dass das, was Gutenberg für das geschriebene Wort getan hat, kann das Online-Video nun für die Kommunikation von Angesicht

zu Angesicht erreichen. Dieses grundlegende Medium also, für das unser Gehirn so ausnehmend gut geeignet ist ... hat sich nun weltweit verbreitet.«⁸

In einer repräsentativen Studie⁹ hat der Rat für Kulturelle Bildung 2019 herausgefunden, dass YouTube nicht nur ein Zeitvertreib für Jugendliche zwischen 12 und 19 Jahren ist, sondern fast die Hälfte der Befragten nutzt die Plattform auch für die Schule und zum Lernen. Sei es, um sich Hilfe für die Hausaufgaben zu suchen oder um den Schulstoff aus dem Unterricht für ein besseres Verständnis zu wiederholen. Hohe Bedeutung haben YouTube-Videos für die Vorbereitung auf Prüfungen.

Und tatsächlich hat und wird auch in Zukunft dieser Bereich das Leben der Menschen verändern. Bildung steht heutzutage jedem und jederzeit zur Verfügung. Wir können uns heute kostenlos und zuhause bequem über das Zeitalter der Vernunft (bei der Khan Academy) informieren oder uns von einem Experten die ersten Fotos von einem schwarzen Loch erklären lassen (bei TED) – zu finden alles bei Youtube.

Neben den Katzenvideos und den Bildungsangeboten haben sich auf der Plattform die Shows der sogenannten Influencer etabliert. Wenn Nutzer selbst auftreten und regelmäßig Clips ins Netz stellen, etablieren sie dadurch einen eigenen Kanal, der allein in Deutschland mehr als fünf Millionen Abonnenten generieren kann. Lifestyle und Politik sind Themen, die hauptsächlich angeboten werden. So locker die Videos erscheinen, ist es meist harte Arbeit, denn wer wahrgenommen werden will, muss ständig präsent sein. Tatsächlich lässt sich damit eine Menge Geld verdienen. YouTube beteiligt die Macher an den Werbeeinnahmen, und eine weitere Einnahmequelle besteht häufig im mehr oder weniger unauffälligen Platzieren eines Produkts. Product-Placement ist zwar in Deutschland nicht erlaubt, findet aber bei den Influencern trotzdem statt. Es ist für Firmen verführerisch, mit einem Schlag zwei Millionen junge Zuschauer zu erreichen, die nicht einmal merken, dass ihnen gerade Werbung verkauft wurde, insbesondere weil die Menschen vor der Kamera meist authentisch wirken und sich da-

durch von den klassischen Fernsehsendern abheben. Alles wirkt echt und deshalb wird der jungen Modeexpertin auch geglaubt, wenn sie ein neues Kleid empfiehlt. Auf diesem Weg wird die klassische Einteilung von Werbezeit und Programm bei YouTube aufgelöst, denn das Vertrauen, das die Zuschauer den Influencern entgegenbringen, nutzen die Firmen, indem sie die Werbung von ihnen selbst sprechen lassen.

Aber nicht nur Schminktipp erreichen eine große Zielgruppe, auch politische Themen werden verhandelt. Und hier wird der Wandel am deutlichsten, denn es erregte einiges Aufsehen, als 2015 ein junger Mann die Kanzlerin interviewen durfte, der durch seinen Nachrichtenkanal auf YouTube bekannt geworden war. Le-Flroid erreichte 3 Millionen vor allem junge Zuschauer und damit mehr als viele politische Sendungen bei ARD oder ZDF. Und als im Mai 2019 ein fast einstündiges Video mit dem Titel »Die Zerstörung der CDU« auf YouTube erschien, schlugen die medialen Wellen hoch. Der junge Influencer Rezo hatte mit seiner Rede kurz vor der Europawahl 15 Millionen Zuschauer. Die Aufregung war nicht nur groß, weil die Partei sich durch die Abrechnung angegriffen fühlte, sondern deutlich wurde, dass ein Paradigmenwechsel stattfindet. Nicht mehr nur die klassischen Fernsehsender erreichen mit ihren politischen Sendungen die Bevölkerung, auch die Streamingplattform YouTube besitzt eine Breitenwirkung. Dabei geht es weniger um die Art der Verbreitung und eher darum, dass das alte System der ausgewählten Sender durch ein freies Prinzip abgelöst wird. Was mit den Offenen Kanälen in den 80ern angedacht war, findet nun an anderer Stelle statt. Erst Streaming ermöglicht die Beteiligung aller am öffentlichen Diskurs.

Obwohl YouTube sich aus dem Geschäft von Netflix und den weiteren Streamingdiensten verabschiedet hat, stellt es doch ein entscheidendes gesellschaftliches und kulturelles Phänomen dar. Keine andere nutzergenerierte Plattform kann den gleichen Erfolg verbuchen. Konkurrenten wie Vimeo sind Nischen und werden es auch bleiben.

Für viele ist ein Leben ohne YouTube nicht mehr vorstellbar.

David und Goliath

Der Kampf dauerte mehr als acht Jahre und fand zwischen einem Unternehmen statt, das wie McDonalds oder das Finale des Super Bowl zum amerikanischen Leben gehörte, und einer kleinen Firma, die man heute als »Start-up« ansehen würde.

Überall im Land, fast in jeder Stadt verkaufte und verlieh einer der Blockbuster Läden Videokassetten oder DVDs. Mehr als 9000 Geschäfte waren über die ganze Nation verteilt. Für die Fernsehzuschauer der klassischen Networks (die vier großen Sendeanstalten der USA) war es eine bisher ungeahnte neue Möglichkeit, den Abend zu gestalten. Anstatt das Programm von ABC, CBS, FOX oder NBC anschauen zu müssen, konnten sie bei Blockbuster ihren Wunschfilm selbst auswählen und mit nach Hause nehmen. Und – bequemer geht es nicht für das US-amerikanische Publikum – ein Griff und auch das Popcorn oder die Nachos lagen im Einkaufskorb.

Seit 1985 wuchs das Unternehmen kontinuierlich, bis es 1994 an eines der größten US-Medienunternehmen verkauft wurde. Die Kette ging sogar in Berlin und München an den Start, gab allerdings nach wenigen Jahren wieder auf.

So verlockend das Angebot für die Verbraucher war, sich von den festen Zeiten und Programmen der Sender unabhängig zu machen, das Geschäftsmodell der großen Kette hatte auch seine Nachteile. Begehrte Filme waren immer seltener auszuleihen, weil meist ein anderer Kunde schneller gewesen war. Und die Läden waren oft überfüllt und nicht im besten Zustand. Vor allem aber plagten sich viele damit, dass sie häufig eine Verspätungsgebühr bezahlen mussten. Der billige Preis für einen Film galt nur für einen Tag und manchmal vergaßen die Kunden die DVD pünktlich am nächsten Tag zurückzugeben. Oder sie hatten ihn doch noch nicht gesehen, bzw. erst später die Gelegenheit im Laden vorbeizuschauen.

Im Jahr 1997 kam der Marketing Experte Mark Randolph zusammen mit seinem Freund Reed Hastings auf die Idee, den Verleih von DVDs auf ein neues System umzustellen. Nicht mehr der

Kunde macht sich zur DVD auf, sondern der Film kommt in das Haus des Zuschauers. Das Geschäftsmodell bedeutete eine klare Kampfansage gegenüber dem alten marktbeherrschenden Videoverleiher Blockbuster Inc. Mit wenig Geld gründeten Randolph und Hastings das Unternehmen Netflix.

Ihr Konzept bestand darin, dass ihre Kunden im Internet eine Liste von Wunschfilmen anlegten und sie diese nach und nach per Post (in roten Briefumschlägen) zugeschickt bekamen. Sie konnten dabei jede DVD solange behalten, wie sie wollten. Erst, wenn sie sie zurückgeschickt hatten, wurde der nächste Film auf der Liste an sie versandt. Auf diese Weise wurden nervende Verspätungsgebühren und die Fahrten in den oft meilenweit entfernte Laden überflüssig.

Der Kampf um die Kunden war entbrannt.

Millionen Dollar flossen bei beiden Firmen ins Marketing. Da Netflix mit seinem Angebot erfolgreich war, bot Blockbuster ab 2004 seinen Kunden ebenfalls an, dass sie sich zu einem festen monatlichen Preis die DVDs per Post zuschicken lassen konnten.

Allerdings änderte dies nichts daran, dass Netflix weiterhin seinen Kundenstamm steigerte. Als Blockbuster schließlich finanziell mit dem Rücken an der Wand stand, startete es mit dem Programm »Total Access« (vollständiger Zugang). Kunden konnten nun zu einem monatlichen Festpreis ihre online gemieteten DVDs in jedem Blockbuster abgeben und erhielten dort kostenlos einen weiteren Film – ein Service, den Netflix nicht bieten konnte und auch mangels Ladengeschäften nie in der Lage sein würde, zu ermöglichen. Binnen weniger Wochen verdoppelte sich die Zahl der Abonnenten von Blockbuster, allerdings waren die Kosten so hoch, dass das Unternehmen für den Dienst mehr zahlte, als es einnahm.

Im Januar 2007 traf Reed Hastings auf den Chef von Blockbuster während eines Filmfestivals im kleinen beschaulichen Städtchen Sundance. Der CEO der angeschlagenen Videokette, John Antiocho, war erstaunt zu hören, dass Hastings den neuen gerade gestarteten Dienst übernehmen wollte. Doch lehnte Antiocho dankend ab. Er hoffte darauf, dass er den Kampf gewinnen würde.

Hastings musste eine schwere Niederlage hinnehmen. War Netflix doch nur eine vorübergehende Erscheinung und erinnerte sich bald niemand mehr an die Firma mit den roten Briefumschlägen?

Schon zu dieser Zeit war beiden Unternehmen klar, dass ihr Geschäftsmodell bedroht war. Insbesondere der Visionär Reed Hastings von Netflix sah, dass die Zukunft auch im Internet lag. Wenn es ihm gelänge, aus Netflix eine attraktiven Online-Videothek mit gutem Angebot zu machen, dann würden, das wusste er, die meisten Kunden einem Onlineportal den Vorzug geben. Dies wäre seine Chance den Rivalen ein für alle Mal auszustechen. Denn in den letzten Jahren hatte Netflix ständig an seinem Algorithmus gearbeitet, um seinen Abonnenten immer ausgefeiltere Empfehlungen geben zu können, die sie auf der Begrüßungsseite empfing. Auf diesem Gebiet hatte Blockbuster noch keinerlei Kenntnisse.

Wie sollten aber die Filme über das Internet zu den Zuschauern gebracht werden? Die Datenverbindungen waren zu der Zeit langsam und unzuverlässig. Darum entwickelten die Techniker des DVD-Versandunternehmens eine Box, die über Nacht einen Film herunterlud, damit der Kunde ihn danach anschauen konnte. Eine praktikable Idee, aber leider sehr umständlich. Im Silicon Valley schossen damals die Start-ups wie Pilze aus dem Boden, und ein kleines Unternehmen war angetreten mit dem verwegenen Konzept, dass Nutzer ihre eigenen Clips hochluden und die Zuschauer diese tatsächlich streamen konnten. YouTube zeigte den Technikern bei Netflix, dass es möglich war, Filme über das Netz direkt abzurufen.

Mit den Erfahrungen, die die Firma in Los Gatos mit der Internetpräsenz und seinen Abonnenten gemacht hatte, brachte das Unternehmen im Februar 2007 das Angebot »Watch instantly« auf den Markt.

Aber die Erwartungen der Öffentlichkeit waren nicht besonders hoch, denn es konnte nur mit einer schnellen Internetverbindung und ausschließlich auf dem Computer gestreamt werden. Und Netflix hatte nur wenige Filme zur Auswahl. Zwar steigerte sich die

Zahl im ersten Jahr auf über zehntausend, aber keiner der aktuellen Kassenschlager war darunter, sondern ausnahmslos zweitklassige Ware.

Die innovative Idee von Reed Hastings schien zum Rohrkreppier zu werden.

Doch die negativen Reaktionen spornten den CEO nur an, das Angebot auf noch mehr Geräte zu etablieren, um einer größeren Anzahl von Kunden die Möglichkeit zu geben, die Filme und Serien zu streamen. Zudem erkannten die Filmstudios nach und nach, dass sie mit Netflix für ihre aktuellen Hits eine weitere dringend benötigte Einnahmequelle hinzugewinnen konnten.

Trotzdem wurde das Unternehmen aus dem Silicon Valley von den alten Medienfirmen nicht wirklich ernst genommen. Der TimeWarner Chef Jeffrey Bewskes, zu dessen Portfolio CNN und HBO gehörte, verglich den neuen Streaminganbieter mit der albanischen Armee. Auch die könnte sicherlich nicht die Weltherrschaft übernehmen, tönte er. Als Reaktion bestellte Reed Hastings die Kopfbedeckungen der Truppen aus dem Balkan und verteilte sie an seine Mitarbeiter – zu Recht, denn die Abonnentenzahlen von Netflix stiegen und stiegen.

Netflix

Netflix gehörte Anfang des Jahrtausends nicht zu den großen Medienunternehmen, die seit hundert Jahren die Film- und Fernsehlandschaft in Nordamerika unter sich aufgeteilt hatten. Aber genau diese Außenseiterposition ist oft die beste Grundlage, um einen Wandel in einer Industrie herbeizuführen, denn die Fähigkeit, nicht im alten Denken zu verharren, zeigt sich meist als die Voraussetzung, um mit revolutionären Ideen, Konzepten und Produkten den Markt neu zu definieren. Als Apple sein erstes iPhone präsentierte, bestimmten andere das Geschäft mit den Handys. Nokia und Motorola (wer erinnert sich heute noch an sie?) waren die Firmen, die zu der Zeit den Verkauf in der Hand hatten. Bei den

smarten Geräten und den Geschäftsleuten dominierte die Firma Blackberry das Bild. Aus dieser Position heraus könnte Apple mit seinen Erfahrungen bei der Entwicklung des iPods ein revolutionäres Smartphone entwickeln, das sich in vielen Aspekten von den Vorgängern unterschied.

Die Freiheit des Neulings gab Netflix die Möglichkeit, den Markt mit frischen Konzepten zu gewinnen. Tatsächlich hatte das Unternehmen als erstes verstanden, was es bedeutet, zuhause zu jeder Zeit aus dem Programm des Anbieters einen Film oder eine Serie auf einer einfachen Benutzeroberfläche auswählen zu können. Kein Kunde will sich mit komplizierter Technik oder einer unübersichtlichen Auswahl der Filme herumschlagen. Ähnlich wie Apple hatte Netflix die nutzerfreundliche Handhabung des Angebots umgesetzt. Dies war das Verkaufsargument, und es ging auf. Und viele Abonnenten der ersten Stunde rechneten gar nicht damit, dass sie bei Netflix exklusive oder sogar brandneue Filme bekommen. Es reichte aus, dass sie endlich frei darüber entscheiden konnten, was sie sehen wollten. Auch waren die Ausgaben im nationalen Vergleich vergleichsweise gering, denn für ihren Kabelanschluss zahlten sie oft das Zehnfache.

Die Inhalte nun bequem und ohne »gefühlte Kosten« (das Abonnement war ja schon abgeschlossen) abrufen zu können, war eine neue Erfahrung, die viele Zuschauer schätzten. Aber Reed Hastings war klar, dass sein Unternehmen sich nicht nur darauf verlassen konnte, eingekaufte Filme und Serien im Angebot zu haben. Er brauchte exklusive Inhalte, die sonst nirgendwo zu finden waren.

Aus diesem Grund nahm er ein Projekt an, das von vielen anderen Studios bereits abgelohnt worden war. Der Autor Beau Willimon (*The Ides of March – Tage des Verrats*) hatte die alte britische Serie *House of Cards* in die amerikanische Hauptstadt verlegt und zusammen mit dem Regisseur David Fincher (*Fight Club, Sieben*) das Konzept entwickelt. Aus den vielen Daten über die Vorlieben der Kunden, wusste Hastings, dass dieses Projekt genau das ist, was seine Zuschauer suchten.

Als Netflix die Serie im Februar 2013 online stellte, änderte sich für das Unternehmen auch sein Geschäftsmodell, denn die Serie entpuppte sich als außerordentlicher Erfolg. Fortan legte Hastings Wert darauf, weniger eingekaufte Filme und Serien und immer mehr Netflix Originals zu produzieren.

In den folgenden Jahren stiegen die Abonnentenzahlen, und das Unternehmen aus dem Silicon Valley wurde mit seinen Originals zu einem großen Auftraggeber für die amerikanische Filmindustrie. *Orange Is the New Black*, *Narcos*, *The Crown* und *Stranger Things* zählten zu den größten Erfolgen.

Neben den Filmen und Serien gehören aber auch viele eigene Dokumentationen und andere Formate zu dem Portfolio. Mit *My Next Guest Needs No Introduction With David Letterman* präsentierte Netflix eine Talkshow mit prominenten Gästen. So sprach der berühmte Moderator Letterman mit dem ehemaligen Präsidenten Barack Obama, mit dem die Streaming-Plattform ab 2020 zusammen mit seiner Frau Michelle einen mehrjährigen Vertrag abgeschlossen hat. Die beiden werden Filme und Serien produzieren, so unter anderem *Listen to Your Vegetables & Eat Your Parents*, eine Sendung für Kinder über gesunde Ernährung. Und wahrscheinlich brachte Letterman, der 33 Jahre lang eine Talkshow auf dem Sender CBS moderierte, den Unterschied zwischen dem klassischen Fernsehen und den neuen Anbietern auf den Punkt, als er dem anwesenden Publikum bei einer seiner Netflix-Shows erklärte: »Ich hatte eine andere Sendung und dort hatten wir unsere Gäste, weil wir sie bekommen konnten. Aber die Gäste dieser Sendung haben wir eingeladen, weil wir sie hier haben wollen, und das ist ein großer Unterschied.«

Ab 2010 war Netflix in immer mehr Regionen expandiert, und 2016 gab das Unternehmen bekannt, dass es von nun an fast in der ganzen Welt zu sehen war. Dies führt dazu, dass nicht nur in den USA, sondern auch in vielen anderen Ländern die Netflix-Originals produziert werden.

Amazon Prime

Auch das Online-Kaufhaus Amazon stieg früh in das Geschäft des digitalen Vertriebs von Filmen ein. Die Plattform, die mit dem Verkauf von Büchern im Internet groß geworden ist, startete 2006 Amazon Unbox in den USA. Nutzer konnten hier, wie in Apples iTunes Store, Filme erwerben und herunterladen. In den folgenden Jahren mehrmals umbenannt, wurde das Geschäft später auf das Streamen von Filmen und Fernsehserien erweitert und schon bald Teil des sogenannten Amazon Prime Programms. Gegen eine monatliche Gebühr entfallen in diesem Angebot die Versandkosten für die Prime-Kunden der Plattform.

Im Jahr 2013 hatten die ersten exklusiven Produktionen von Amazon mit den beiden Serien *Alpha House* und *Betas* Premiere. Dabei probierte das Unternehmen einen eigenen Weg des Vertriebs. Drei Folgen beider Serien konnten alle Nutzer kostenlos streamen, die weiteren wurden Woche für Woche ausschließlich den Abonnenten des Prime Dienstes zur Verfügung gestellt. Entstanden waren die Serien mit einem ebenso innovativen Ansatz. Jahre zuvor hatte das Online-Kaufhaus eine Webseite aufgebaut. Die Anmeldung war für jedermann unentgeltlich möglich. Mitglieder konnten Drehbücher einreichen, die die anderen Teilnehmer bewerteten und kommentierten. Es wurden monatlich Geldpreise vergeben, die den Autoren die Möglichkeit gaben, ihre Projekte weiterzuentwickeln. Allerdings waren die ersten beiden Serien, die Amazon als Originals online gestellt hatte, nicht sehr erfolgreich. Aus diesem Grund wurde der interessante Versuch später wieder eingestellt.

Die erste Serie, die von sich reden machte und mit vielen wichtigen Preisen ausgezeichnet wurde, war *Transparent* aus dem Jahr 2014. Die zehn Folgen drehten sich um die Familie Pfefferman aus Los Angeles. Der Vater Mort war bis vor kurzem als Professor der Politologie tätig, und alles verlief in scheinbar sicheren Bahnen. Das Leben der Familie ändert sich jedoch schlagartig, als Mort sich als transsexuell outet und beschließt, in Zukunft als Frau mit dem

Namen Maura weiterzuleben. (daher der Titel: *Trans-Parent*). Die Serie kreist um das Thema Sexualität und die Probleme, die jedes Familienmitglied damit hat – kein Sujet, das sofort auf ein großes Mainstream-Publikum schießt. Und so ist das Werk von Jill Soloway auch produziert worden: offen und ohne Rücksicht auf Befindlichkeiten. Die Serie war (vielleicht genau aus diesem Grund) bei den Zuschauern sehr beliebt, gewann viele Preise und wurde auf mehrere Staffeln verlängert.

Es deutet sich an, dass Amazon bereits im Vorfeld auf die neue kommende Konkurrenz von Apple und Disney reagiert, denn die Online-Videothek hat sich die Rechte am *Herr der Ringe* gesichert. Diese Entscheidung macht sichtbar, wohin die Reise für Amazon gehen wird. Große Stoffe, die bisher dem Kino vorbehalten waren, werden nun als Serie realisiert.

Ebenso wie Netflix hatte das Unternehmen in den vergangenen Jahren seinen Dienst weltweit (bis auf einige Ausnahmen, wie z. B. Nordkorea) ausgeweitet. Und mit *Herr der Ringe* wird die Plattform ein Angebot im Programm haben, das sich sehr gut international vermarkten lässt.

Eine weitere Besonderheit bietet der in Seattle ansässige Anbieter mit seinen Amazon Channels. Auf seinem Fire-Stick (ein Gerät, das mit Fernsehgeräten die Verbindung zum Internet ermöglicht) sind fremde, unabhängige Online-Videotheken in die Plattform integriert und können gegen eine Gebühr hinzugebucht werden. So finden auch kleine Streamingdienste eine große Verbreitung. In Deutschland sind u. a. der Independentvertrieb Realey, Die ZEIT-Akademie und Home of Horror einbezogen.

Für Nutzer bedeutet dies, dass sie mit dem Kauf des Fire-Sticks nicht nur die klassischen, linearen Sender in ihrem Portfolio sehen können (also z. B. die von ihrem Kabelbetreiber angebotenen), sondern neben Amazon Prime viele andere Streaminganbieter.

Streaming in Deutschland: You are wanted

Einer der Anbieter, der schon früh in Deutschland Filme im Internet anbot, war Europas größter Internetdienst T-Online. Das Tochterunternehmen der Deutschen Telekom hatte Filmrechte in den USA bei einigen Hollywood-Studios eingekauft. Die Kunden konnten ab 2003 dadurch Kinofilme wie *Catch me if you can* oder *Minority Report* gegen ein Entgelt leihen.

Die ersten zaghaften Versuche, Filme und Serien auch im Abonnement anzubieten, starteten in dem Jahr der Fußball-Weltmeisterschaft, dem berühmten »Sommermärchen« von 2006. Maxdome, der Streamingdienst des Fernsehunternehmens Pro7Sat1 und dem Medienimperium von Leo Kirch, hatte zunächst mit Übertragung von Fußballspielen auf sich aufmerksam gemacht und so um Kunden geworben. Ab dem Jahr 2006 konnten die Zuschauer auch eine Movie-Flat abonnieren, doch zu Anfang stand nur eine Auswahl von circa hundert Filmen bereit, und wirkliche Kinohighlights waren mit der Lupe zu suchen. Stattdessen handelte es sich hauptsächlich um hauseigene Produktionen der beiden privaten Fernsehsender Pro 7 und Sat1. Interessenten waren durch Sendungen wie *Macho im Schleudergang* aber nicht zu gewinnen.

Schon drei Jahre später nannte sich Maxdome großspurig »Deutschlands größte Online-Videothek« und bot immerhin ca. 45.000 Titel an. Dabei bestand der Hauptteil nach wie vor aus billiger Ramschware. Wer hoffte, Blockbuster aus Hollywood oder erfolgreiche Filme aus dem Heimatland zu sehen, wurde enttäuscht.

Erst Jahre später schaffte es ein anderer Anbieter, die Deutschen für das Abonnementmodell zu begeistern. Das Tochterunternehmen von Amazon Lovefilm hatte jahrelang auf ein ähnliches Vertriebsmodell wie Netflix gesetzt und DVDs per Post verschickt. Ab Dezember 2010 bot es in Deutschland zusätzlich auch einen Streamingservice an. Die Kunden hatten jedoch mit technischen Schwierigkeiten zu kämpfen, und nicht alle Computer konnten die Filme abspielen. Nach der vollständigen Übernahme durch Amazon integrierte der Versandhändler den Dienst in sein Kundenpro-

gramm Amazon Prime und benannte es in Amazon Instant Video um. Der Pluspunkt für die Nutzer war, dass sie einerseits die Vorteile des Kundenbindungsprogramms (wie kostenlosen Versand) erhielten und gleichzeitig Zugriff auf die Film- und Serienbibliothek von Amazon bekamen. Auch heute noch ist die Online-Videothek einer der wichtigsten Anbieter in Deutschland.

Ein kurzes Gastspiel auf dem deutschen Markt startete der französische Medienkonzern Vivendi im Januar 2013. Mit Watchever bot das Unternehmen, das zuvor schon einmal durch den Kauf des traditionsreichen Filmstudio Babelsberg in der Nähe von Berlin aufgefallen war, einen eigenen Streamingdienst. Das Angebot war anfangs durchaus attraktiv, gehörte doch die erfolgreiche Serie *Breaking Bad* zum Portfolio und es wurde sogar die erste deutsche, exklusiv für einen Streaminganbieter produzierte Serie angekündigt. Aber mehr als eine Pressemitteilung wurde nicht daraus. Es steht zu vermuten, dass die Prioritäten des französischen Mutterkonzerns woanders lagen. Zwar war geplant, zusammen mit dem italienischen Mediengiganten Mediaset einen europäischen Netflix aufzubauen, doch die Gespräche endeten im finanziellen und juristischen Streit. Vielleicht auch deshalb, weil die Verantwortlichen aus dem alten Kontinent im Gegensatz zu ihrem amerikanischen Kollegen das Risiko scheuten. Trotz eines riesigen Werbeetats und der Zusammenarbeit mit der Bild-Zeitung kam der Dienst nie in die schwarzen Zahlen. Statt mit interessanten Filmen machte die Plattform eher mit technischen Schwierigkeiten von sich reden. Schon drei Jahre später wurde Watchever eingestellt.

Im Jahr 2013 ging stattdessen der deutsche Pay-TV Anbieter Sky einen wichtigen Schritt. Der Nachfolger von Premiere richtete nach dem Kauf des alten Bezahlenders einen eigenen Streamingdienst ein. Wer das teure Abonnement abgeschlossen hatte, konnte mit Sky Go die Filme des Kanals über das Internet streamen. Aber es war ein Zusatzangebot und nicht eine eigenständige Plattform, und insofern war der Kundenkreis beschränkt.

Die ersten Fehlschläge der Anbieter führten dazu, dass Online-Videotheken im Abonnement in Deutschland einen schlechten Ruf

genossen. Niemand war wirklich motiviert, neben den Gebühren einen weiteren monatlichen Beitrag zu bezahlen.

Der Herbst 2014 markierte für die meisten Akteure, die sich bisher um den immer noch kleinen Kuchen auf dem deutschen Markt stritten, einen entscheidenden Wendepunkt, denn Netflix kam nach Deutschland. Der Ruf des amerikanischen Unternehmens war natürlich über den Atlantik gehalt – kostenlose Werbung, die die Neugier anheizte.

Der neue Akteur änderte die Einstellung der deutschen Zuschauer im Handumdrehen und sorgte für einen schnellen Anstieg der Abonnentenzahlen. Somit markiert der Startschuss von Netflix auch den Beginn einer anderen Zeitrechnung für das deutsche Fernsehen insgesamt. Es dauerte aber einige Jahre bevor hierzulande produzierte Serien in den Online-Videotheken erschienen.

Amazon war der Erste. Wer Anfang des Jahres 2017 durch Deutschland fuhr, kam an den Werbeplakaten nicht vorbei, auf denen Matthias Schweighöfer sich selbst präsentierte. Dem amerikanischen Unternehmen war es gelungen, einen der größten deutschen Kinostars für sich zu gewinnen, nicht nur als Hauptdarsteller, sondern auch als Regisseur und Produzent. Allein der Schriftzug *You are wanted* und das Logo von Amazon machte deutlich, dass hier nicht sein neuester Kinofilm beworben wurde. Amazon etablierte damit sein eigenes Selbstverständnis, das das Unternehmen von den klassischen Sendern unterschied: Bei uns bekommt ihr nicht die übliche Fernsehware, sondern Matthias Schweighöfer ohne den umständlichen Weg ins Filmtheater. Ob die Serie den inhaltlichen Ansprüchen genügte, spielte nur eine zweitrangige Rolle. Wichtig war, deutlich zu machen: Wir sind hier. Wir sind anders. Wir sind besser.

Die nächsten Originals aus dem Hause Amazon waren weniger originell, denn mit *Deutschland 86* setzte die Streamingplattform eine Serie fort, die Jahre zuvor international erfolgreich, aber bei dem eigentlich produzierenden Sender RTL ohne den Zuspruch der Zuschauer ausgestrahlt war. Und mit *Pastewka* stellte Amazon die

achte Staffel einer Serie online, die Jahre vorher bei Sat1 gelaufen war.

Die Serie *Beat* war 2018 die zweite Serie, die Amazon von Anfang an selbst entwickelt hatte. Der Thriller von dem Kinoregisseur Marco Kreuzpaintner spielt in der Club-Szene von Berlin. Sie kam über eine Staffel nicht hinaus und erntete gemischte Kritiken.

Mit *Wir Kinder vom Bahnhof Zoo* hat Amazon eine Neuauflage des Erfolgsfilms als Serie angekündigt. Der Kinohit basierte auf dem gleichnamigen Buch, das Anfang der 80er Jahre zu einem Bestseller wurde, und die biografischen Erlebnisse eines jungen heroinabhängigen Strichmädchens am Westberliner Bahnhof Zoo dokumentierte.

Netflix brachte 2017 seine erste Produktion aus deutscher Hand mit *Dark* auf die Bildschirme. Das Unterscheidungsmerkmal zu den Serien der klassischen, linearen Sender war hier deutlich zu erkennen, denn das Genre des düsteren Mysterythrillers konnten Zuschauer bisher nicht im Fernsehen finden – allein der kleine Pay-TV-Kanal TNT hatte Jahre zuvor Ähnliches im Programm. Die Streamingplattform aus Los Gatos erweiterte das Spektrum der deutschen Serie, das aus Krimis und Krankenhausserien bestand, und legte fest, wo die Zukunft der Fernsehkultur in Deutschland liegt: Die neuen Anbieter setzen auf eine möglichst große Vielfalt. Es werden nun auch diejenigen Genres bedient, die es bisher noch nicht auf den Bildschirm geschafft haben. Und die Erzählung ist durchaus komplex, da die Handlung auf drei Zeitebenen spielt und ein umfangreiches Ensemble aufweist.

Sowohl in Deutschland als auch international lief *Dark* sehr erfolgreich. Im Juni 2019 erschien die nächste Staffel, die deutlich machte, dass es eine Trilogie werden wird.

Dogs of Berlin war die zweite Serie, die Netflix aus Deutschland heraus produzierte. Allerdings lief sie mit weniger Zuspruch. Möglicherweise war einer der Gründe, dass mit dem Krimi ein Genre angeboten wurde, das täglich mehrmals im klassischen Fernsehen zu sehen ist. Mit seiner dritten deutschen Produktion *How to sell drugs online (fast)* gelang Netflix erneut eine weltweit erfolgreiche

und auch bei der Kritik hochgelobte Serie zu platzieren. Das Zielpublikum der Serie ist wie seine Protagonisten ausgesprochen jung, und auch die Machart unterscheidet sich mit schnellen Schnitten, Einsatz von SMS-Nachrichten auf dem Bildschirm und seine radikalen Figuren deutlich von dem Serienallerlei, das bisher bei den linearen Sendern in Deutschland zu sehen war.

Der Druck durch die neuen Konkurrenten brachte die öffentlich-rechtlichen Sender dazu, ab sofort ebenfalls in Qualitätsserien zu investieren. Die ARD ließ gleich zwei Staffeln von *Babylon Berlin* herstellen. Die unter anderem von Tom Tykwer konzipierte Serie erzählt eine Kriminalgeschichte im Berlin der 20er Jahre, die auf den Erfolgsromanen von Volker Kutscher basieren. Die Produktion war so teuer, dass die ARD eine bisher für unmöglich gehaltene Kooperation einging. Der Pay-TV Anbieter Sky beteiligte sich an den Kosten und erwarb damit das Recht, die Serie als erster auszustrahlen.

Da weitere Projekte nach diesem Modell angekündigt worden sind, ist davon auszugehen, dass für besonders teure Serien dies in der Zukunft ein Weg der Finanzierung bleiben wird. Für die Zuschauer kann es letztlich egal sein, entscheidend ist, dass deutsche Sender hochwertige Produkte herstellen können.

Der Erfolg von *Babylon Berlin* hatte Sky auf den Geschmack gebracht. Der Pay-TV-Kanal zeigte in den kommenden Jahren noch mehr Eigenproduktionen wie *Das Boot* und *Der Pass*. Der Pay-TV-Sender, der seit einiger Zeit auch eine eigenständige Streamingplattform anbietet, ist somit zu einem der wichtigen Akteure auf dem deutschen Markt aufgestiegen.

Im Juni 2019 ging mit Joyn eine weitere Online-Videothek an den Start. Dabei handelt es sich um ein Joint Venture von ProSiebenSat1 und dem amerikanischen Medienunternehmen Discovery. Die Plattform umfasst Livestreams von mehr als fünfzig Sendern, darunter auch die öffentlich-rechtlichen ARD und ZDF. Joyn bietet zusätzlich ein Angebot an eigenproduzierten Serien und Shows. Beim Start verkündete das Unternehmen vollmundig: »Als lokaler Premium Player wollen wir den deutschen Streaming-Markt verän-

dern.«¹⁰ Ein Anspruch, den die Kunden in der kommenden Zeit überprüfen können.

Schon jetzt stehen den Zuschauern auf dem deutschen Markt einige große Anbieter zur Auswahl. Dabei wird die Besonderheit des Rundfunkbeitrags, den jeder Haushalt zu zahlen hat, das Verhalten in den nächsten Jahren beeinflussen. Kaum jemand kann sich den Beitrag ersparen, der mit 17,50 Euro monatlich zu Buche schlägt. Hinzu kommen eventuell die Gebühren für einen Kabelanschluss sowie für die Internetverbindung und das mobile Telefonieren.

Obwohl die Anbieter keine genauen Zahlen herausgeben, ermittelte die Beratungsfirma Goldmedia, dass Ende 2018 zwölf Millionen Haushalte mindestens einen Streamingdienst bestellt haben und insgesamt 22 Millionen Abonnements abgeschlossen wurden. Bei etwas über 40 Millionen Haushalten in Deutschland ist das Potenzial des Wachstums in den kommenden Jahren groß. Und so ist auch wahrscheinlich nach 2019 immer häufiger in den Medien folgende Überschrift zu lesen: »Zahl der Streamingdienst-Nutzer steigt weiter stark«.

Die Quote

Die Priorität des klassischen, linearen Fernsehens ist die Quote. Die privaten Sender sind aus wirtschaftlichen Gründen darauf angewiesen zu jeder Zeit möglichst viele Zuschauer anzuziehen. Je mehr Menschen ihre Sendungen schauen, desto mehr Geld verdienen sie durch Werbung. Wenn Sat1 oder RTL am Abend wenig Zuschauer erreichen, dann macht sich das sofort in ihren Einnahmen bemerkbar. Das Programm, das sie ausstrahlen, dient einzig dazu, dass die Zuschauer einschalten, damit die Sender Reklame verkaufen können. Das ist das Geschäftsmodell von allen privaten, kommerziellen TV-Anstalten.

Die Öffentlich-Rechtlichen hätten aufgrund ihrer Beitragsfinanzierung die Chance, sich aus dem Rennen um die Quote zu

verabschieden, doch haben sie es bisher nicht getan. Auch ARD und ZDF, SF und ORF legen diese Zahlen als Überlebensmaßstab an. Die deutschen Sender versuchen die magischen zehn Prozent Marktanteil unter keinen Umständen zu unterschreiten. Die ARD hat im Jahr 2018 im Jahresdurchschnitt 11,5 % und das ZDF 13,9 % der Zuschauer erreicht.

Würde dieser Anteil signifikant sinken, dann (so die Angst in den Sendehäusern) ginge die Diskussion über den Rundfunkbeitrag erst richtig los. In der Schweiz hat es 2018 sogar die sogenannte »No-Billag-Initiative« gegeben, die in einer Volksabstimmung die Abschaffung der Radio- und Fernsehgebühren durchsetzen wollte. Zwar scheiterte der Versuch mit 71,6 % Nein-Stimmen, aber das Gespenst geistert ebenfalls durch die anderen Staaten, die allerdings meist keine Volksabstimmungen durchführen.

Deshalb streben auch die öffentlich-rechtlichen Sender an, mit sämtlichen Sendungen einen großen Marktanteil zu erzielen. Das führt zu Produktionen, die möglichst vielen gefallen wollen. Zwar ist das Publikum an einem Freitagabend ein anderes als das an einem Dienstag um 17 Uhr, aber zu jeder Zeit geht es darum, tunlichst alle zu erreichen, die tatsächlich zu dieser Uhrzeit vor den Fernsehern sitzen.

Aus diesem Grund denken die Sender in Programmplätzen. Ein Vorschlag für ein Fernsehspiel, eine Serie oder auch für andere Formate wird immer zuerst daraufhin überprüft, an welchen Sendeplatz sie am quotenstärksten eingesetzt werden kann – und ob sich überhaupt ein Ort in dem Sendeschema finden lässt. Ist so ein Platz gefunden, werden die Ideen passend dahingehend ausgearbeitet und darauf zugeschnitten. Der Sonntagabend im ZDF ist zum Beispiel ein Sendeplatz, der klassischerweise sein Zielpublikum bei Frauen über 50 findet. »Herzokino – unsere Alternative zum Krimi« lautet dann auch das Motto. Alle Geschichten werden nach einem Muster entwickelt, sodass sie den Zuschauerinnen entsprechen.

Dieses Publikum für einen Sendeplatz zu entwickeln dauert Jahre, und deshalb sind die Verantwortlichen wenig geneigt, ein

einmal für sie funktionierendes Programm zu ändern. Sämtliche Sender agieren nach diesem Prinzip. Zwar streben die Öffentlich-Rechtlichen an, ihr Zielpublikum zu verjüngen, das im Durchschnitt bei inzwischen jenseits der 60 liegt. Aber es scheint wie die Quadratur des Kreises, denn wer ein frisches und innovatives Programm macht, mit neuen Formen und Geschichten, vertreibt die älteren Zuschauer und weiß auch nicht, ob es ihm überhaupt gelingt, die Jungen ins Boot zu holen.

Die Streamingplattformen geben keine Zuschauerzahlen bekannt. Auf der einen Seite sind die Zahlen an sich nicht relevant, und andererseits wollen sie sich bewusst nicht an dem Rennen um die beste Quote beteiligen. Bei ihnen spielen naturgemäß ganz andere Überlegungen eine Rolle. Sie haben keine Sendepätze zu füllen, sondern in allererster Linie Kunden an ihre Plattform zu binden. Dadurch, dass sie nicht linear senden, stattdessen das gesamte Angebot immer zur Verfügung steht, müssen sie in ihren Online-Videotheken für jeden Geschmack und alle Altersgruppen Inhalte anbieten.

Deshalb stellen sich Netflix, Amazon und die anderen Plattformen zuallererst die Frage, ob sie ein möglichst breit gefächertes Sortiment bereit halten. Aus diesem Grund haben sie Geschmackssegmente definiert und bieten in jedem dieser Bereiche mindestens eine Serie an.

Das eigentliche Interesse in dieser Zeit, in der die Akteure nach einem größtmöglichen Wachstum streben, ist vor allem neue Kunden zu gewinnen. Darum ist für die Streamingplattformen besonders interessant, welche Sendung Abonnenten als allererstes auswählen, denn es ist anzunehmen, dass sie den Dienst abonniert haben, weil sie eine bestimmte Serie anschauen wollten. Wer einen Vertrag mit Netflix abgeschlossen hat und am ersten Tag *The Crown* aufruft, hat wahrscheinlich den Wunsch, diese Serie zu schauen und sich deshalb für ein Abonnement entschieden. Für die weitere Planung ist für die Anbieter entscheidend, welchen Serien und Filmen es gelungen ist, neue Kunden zu gewinnen.

Aber was bringt potenzielle Kunden dazu, sich für eine Serie zu interessieren? Wenn Freunde (ob im realen Leben oder im sozialen Netzwerk) positiv, vielleicht sogar begeistert hiervon berichten. Die Sendungen der Streamingplattformen müssen eine Wirkung entfalten, die noch länger anhält und die die Abonnenten antreibt, auch Tage oder Wochen davon zu erzählen. Die Quote der Streamingdienste ist also nicht die Anzahl der Zuschauer oder gar der Marktanteil, sondern die Reaktion, die ihre Produktionen erzeugen. Und dabei muss eine Sendung nicht sämtlichen Kunden gefallen, vor allen Dingen nur der passenden Zielgruppe.

Wenn mir Freunde von der sehr guten neuen Zombieserie erzählen, höre ich interessiert zu, werde allerdings nicht unbedingt den Impuls haben, sie sofort anzuschauen. Und sobald ich am nächsten Abend auf meinem Bildschirm schaue, wird mir der Algorithmus diese Serie nicht vorschlagen, weil ich mich bisher für andere Genres entschieden habe. Falls aber Kollegen begeistert von der aufregenden politischen Dramaserie berichten, kommt es schon mal vor, dass ich mir den Titel notiere. Tatsächlich ist es in den meisten Fällen so, dass die Produktion auf meinem Screen zu finden ist. Wahrscheinlich war sie auch vorher dort angezeigt, ich habe sie allerdings nicht wirklich wahrgenommen. Wenn ich alle Folgen bis zu Ende schaue, weil ich ebenfalls begeistert bin, werde ich sicherlich zum Botschafter, in dem ich anderen davon erzähle. Da es aber nicht die erste politische Dramaserie ist, die ich kennenlernen, erwarte ich besondere Qualität und das Originelle, das sie von den sonstigen Dutzenden Serien unterscheidet, die ich bereits in diesem Genre gesehen habe.

Den Streaminganbietern geht es also vorrangig darum, zuerst einmal die Zielgruppe zu überzeugen, denn nur, wenn diese positiv davon berichtet, erweitern sich die Kreise und auch andere Zuschauer werfen einen Blick in die erste Folge.

Dieses Modell, das im Gegensatz zum Quotenmodell der klassischen Sender steht, führt zu allererst zu einer Qualitätssteigerung. Nicht mehr die Anzahl der Zuschauer, sondern die Qualität wird zum Maßstab. Das ist sicherlich einer der Gründe, der bisher dafür

gesorgt hat, dass die Streamingplattformen in den letzten Jahren einen so großen Zuwachs zu verzeichnen hatten. Da dies die Grundlage des Geschäftsmodells ist, wird sich daran in der Zukunft wenig ändern. Kein Kunde wird sich für ein Abonnement von Apple TV+ entscheiden, wenn er hört oder liest, dass dort nur mittelmäßige Ware bereitgestellt wird. Gerade die neuen Akteure müssen durch die Relevanz ihres Angebots überzeugen.

Laptop, iPad und Smartphone

Parallel zur Geburt von YouTube, Netflix und den anderen Anbietern wurde eine Technologie entwickelt, die die Art und Weise, wie wir Filme und Serien schauen, ebenfalls stark veränderte.

Ein weiterer wichtiger Schritt auf dem Weg in die neue Zukunft fand am 9. Januar 2007 in San Francisco statt. Schon lange vorher waren die ersten Gerüchte aufgetaucht, dass das Computerunternehmen Apple an einem Handy arbeitet. Der Marktführer Nokia und auch der Businesshersteller Blackberry sahen der Ankündigung gelassen entgegen. Zwar hatte das Unternehmen aus dem Silicon Valley mit dem iPod außerordentliche Erfolge, aber es stand nicht zu erwarten, dass ein Handy mit dem Apfellogo ihnen einen großen Teil vom Kuchen wegnehmen würde. Umso gespannter waren die Fans, die seit Jahren mit Begeisterung einen iPod nutzten und ihre gesamte Musikbibliothek mit sich herumtrugen.

Dann trat Steve Jobs auf die Bühne und verkündete, dass er drei neue Geräte vorstellt. Und wie immer sollten es revolutionäre Produkte sein: ein Breitbild-iPod mit Touchscreen, ein Mobiltelefon und ein bahnbrechendes Internet-Kommunikationsgerät.

Es dauerte eine Weile, bevor das Publikum es verstand: Es handelte sich dabei um ein einziges Gerät, das alle Fähigkeiten vereinte. Was Jobs nicht erwähnte (und wahrscheinlich selbst nicht ahnte) war, dass er damit auch einen neuen Fernseher vorstellte. Das iPhone war geboren und mit ihm die Möglichkeit, unterwegs Videoinhalte zu betrachten. Schon auf dem ersten Gerät gab es eine

App, mit der die Clips von YouTube angeschaut werden konnten. Und über den iTunes Store war es möglich, Filme und Serien auf das iPhone herunterzuladen. Zwar kann jeder Computer und auch sämtliche Notebooks auf die Inhalte im Internet zugreifen, aber mit dem iPhone wurde Fernsehen wirklich mobil. Obwohl eine große Zahl von Nutzern tatsächlich Filme und Serien auf dem kleinen Bildschirm (damals noch winzig!) betrachteten, war es natürlich kein Vergnügen *Der Herr der Ringe* anzuschauen.

Es war wiederum Steve Jobs, der drei Jahre später einen weiteren wichtigen Meilenstein präsentierte. Eine neue Kategorie von Gerät, das zwischen dem iPhone und dem Notebook angesiedelt war: Das iPad. Der flache Tabletcomputer bietet genügend Bildschirmfläche, damit ein Film nicht auf Briefmarkengröße schrumpft. Zudem ist das iPad intuitiv zu bedienen und eroberte zusätzlich eine Käuferschicht, die sich mit Computern und Laptops eher schwer tat.

Für viele war und ist das iPad eine sehr gute Möglichkeit, alle zur Verfügung stehenden Onlineangebote mobil zu schauen. Dabei geht es nicht nur darum, einen Film im ICE zu konsumieren oder sich im Café die neueste Folge seiner Lieblingsserie anzuschauen, sondern oft wird das Gerät in der eigenen Wohnung genutzt. Dort ist entweder das große Fernsehgerät anderweitig belegt oder die Stimmung verlangt danach, dass die letzte Folge von *House of Cards* im Schlafzimmer geschaut werden muss. Besonders für Jugendliche ist es angenehmer, die Netflixserie *Sex Education* nicht mit den Eltern, sondern im eigenen Zimmer zu schauen.

Alle Anbieter, auch die linearen Sender, sind gezwungen sich auf sämtlichen Geräten zu präsentieren. Die ARD, das ZDF und viele andere Kanäle haben bereits eine App, mit der die Zuschauer sowohl die Mediathek nutzen als auch per Livestream das aktuelle Programm verfolgen können. Und es gibt Apps, die das gesamte lineare Fernsehen mitsamt allen Sendern vereinen und so eine Art Fernsehgerät auf den kleinen Smartphones simulieren. Es war der neue Chef von Apple, Tim Cook, der auf einer seiner Präsentationen

2015 postulierte: »Die Zukunft von TV sind Apps.« Er stellte fest, dass sich das Prinzip des Fernsehens seit Langem nicht geändert hatte. Fernsehen wurde nach Sendern organisiert, die jeder einen Platz auf der Fernbedienung belegten. In der neuen Ära, in der Programme nicht mehr nur auf dem Fernsehgerät empfangbar sind, müssen sie zwangsläufig in der Form von Apps angeboten werden. Kein Anbieter wird sich dem entziehen können.

Die Gegenwart sind Apps

Tatsächlich ist die von Tim Cook vorausgesagte Zukunft der Apps inzwischen auf den heimischen TV-Geräten eingetreten.

Seit Anbeginn startete das Fernsehgerät direkt nach dem Einschalten mit dem laufenden Programm eines Senders. So suggerierte die Bedienung, was der Zweck des Einrichtungsgegenstands ist: Einen der bereitgestellten Fernsehsender schauen.

Neue Modelle haben ähnlich wie das Smartphone ein Betriebssystem, das Zuschauer mit einer vorinstallierten Benutzeroberfläche begrüßt. Smart TVs sind schon von sich aus mit einem Startbildschirm ausgestattet, der viele Apps bereit hält und erlaubt, weitere herunterzuladen. Kleine Zusatzgeräte für die heimischen Fernseher (u. a. Amazons Fire TV und Apple TV) machen es möglich, dass auch ältere Geräte an das Internet angeschlossen werden können und eine Benutzeroberfläche mit Apps die Nutzer begrüßt.

Wozu hat diese einfache aber tatsächlich revolutionäre Veränderung geführt? Früher war es finanziell und gesetzlich sehr schwer, einen Sender aufzubauen, den die Zuschauer auf ihrem TV-Gerät empfangen konnten. Mit dem neuen Betriebssystem ist Ähnliches unkompliziert und sogar fast jedem möglich.

Zuschauer finden auf dem Fernsehgerät eine App von Bayern München, die sie zum Angebot des Fußballvereins führt, oder auch die Vorträge von TED. Aus dem Store des jeweiligen Geräteherstellers können beliebig viele weitere Apps heruntergeladen werden. Vom Hundefreund bis zum Hobbykoch findet jeder sein eigenes

Portfolio an Programmen für das Fernsehgerät. TV und Smartphone nähern sich auf diesem Wege an.

Für die klassischen Sender bedeutet es, dass sie kein Alleinstellungsmerkmal mehr besitzen. Sie sind ein Angebot unter vielen auf dem heimischen Gerät. Es wird in Zukunft immer schwerer sein, sich bei den Zuschauern durchzusetzen, wenn parallel nicht nur die bekannten Streamingplattformen, sondern auch der spannende Reisebericht in der National Geographic App auf dem Startbildschirm wartet.

Heutzutage unterscheiden einige Gerätehersteller noch zwischen dem Bereich, in dem die Zuschauer die Apps finden, und dem, was auf der Benutzeroberfläche als »Live-TV« oder als »Live-Fernsehen« bezeichnet wird.

Die Software wird wie bei Computern mit Updates immer neu angepasst und nach aktuellen Maßstäben ausgerichtet. Deshalb kann es durchaus passieren, dass in Zukunft der Bereich des linearen Fernsehens weiter in den Hintergrund rückt.

Im gleichen Maße werden sich wahrscheinlich die Fernbedienungen ändern, denn die umständlichen Geräte, die heute noch 40 Tasten umfassen, gelten längst in ihrer Nutzerfreundlichkeit als veraltet. Auch diese Schachteln haben den Zuschauern unterschwellig deutlich gemacht, dass das Fernsehgerät den Zweck erfüllt, lineare Programme auszustrahlen. Den meisten Raum nehmen die Nummern 0 bis 9 ein, mit denen die Sender aufrufbar sind. Und prominent herausgehoben, oft mit der Farbgestaltung, ist die Taste, mit der die Kanäle durchgegangen werden.

Diese Geräte entsprechen nicht mehr dem neuen Standard, der wie bei Apple mit Touchpad funktioniert und gerade mal vier Knöpfe inklusive der Lautstärke benötigt, um auf dem Bildschirm zu navigieren. Zudem gibt es schon heute die Möglichkeit, per Spracheingabe seine Wünsche einzugeben.

Die Benutzeroberfläche von Apple geht derzeit (Software, die sich jederzeit weiterentwickeln kann) auch noch einen Schritt weiter. Sie begrüßt den Zuschauer mit dem »Jetzt ansehen«-Bildschirm. Dort sind Vorschläge und die bisher geschauten Filme und

Serien aufgelistet (ähnlich wie auf der Oberfläche von Netflix und Amazon). Unter den Menüpunkten *Filme*, *TV-Sendungen* und *Mediathek* stehen Filme und Serien, die plattformübergreifend bei allen Streamingdiensten zu finden sind. So muss der Anwender nicht in die jeweilige App der Plattform gehen, vielmehr trifft er die Angebote aller Online-Videotheken an, die er abonniert hat. Zwar fehlt in diesem System mit Netflix einer der wichtigsten Anbieter, aber das Konzept von Apple ist klar. Nicht mehr die einzelnen Plattformen stehen im Vordergrund, sondern die Filme und Serien selbst. Dies entspricht einem Wunsch vieler Nutzer, nur noch eine einzige Anlaufstelle aufsuchen zu müssen.

Das Verständnis, von dem was Fernsehen ist, wird sich durch die neuen Benutzeroberflächen und Fernbedienungen der Realität anpassen und die alte Wahrnehmung ablösen. Wir sprechen, wenn wir von TED reden, nicht von einem »Sender«, vor allem nicht, falls wir die App auf einem Smartphone öffnen. Niemand würde behaupten, dass es sich bei Netflix um einen »Fernsehsender« handelt. Samsung bewirbt seine Smart TVs mit »Angesagte Apps und mehr« und meint sowohl die Streamingplattformen als das Angebot von Bayern München.

Nur das lineare Programm, auch live per Internet gestreamt, wird noch als »Fernsehen« bezeichnet, die Anbieter als »Sender« und die Beschäftigung damit als »fernsehen«.

Die neuen Benutzeroberflächen, die Fernbedienungen und die Philosophie der Apps verändern unser Bewusstsein vom Fernsehen als solches. Wir werden uns noch ein Stückchen weiter vom linearen Programm entfernen.

**»In einigen Jahren werden wir auf das Fernsehen
zurückblicken wie heute auf das Faxgerät.«**

(Reed Hastings, Gründer und Chef von Netflix)

Wir alle sind Teil der dritten Revolution nach Film und
Fernsehen – ein Prozess, der die Welt der Medien und
wie wir diese konsumieren rasant verändert.

Oliver Schütte untersucht die Veränderungen, die Kino und
Fernsehen mit sich gebracht haben, und er beschreibt die
Gegenwart und Zukunft, die vom Streaming geprägt ist.
Er beschäftigt sich mit den gesellschaftlichen Folgen und
hinterfragt kritisch, welche gesellschaftlichen Konsequenzen
die dritte Revolution mit sich bringen wird.

ISBN 978-3-03876-525-7



9 783038 765257

€ 24,90 [D]
€ 25,70 [A]