

FAZ.NET / 25.04.2024

„FUTURE VIDEO“ IN MÜNCHEN

Das Ende des linearen Fernsehens naht - und nun?

Von Jörg Seewald

Wie wollen Sender wie ARD und ZDF den großen Streaminganbietern die Stirn bieten? Auf der „Future Video“ diskutieren Experten aus den Bereichen TV, Streaming und Werbung über die Zukunft des Bewegtbilds.

Die Bombe platzt erst nach der Mittagspause. Während der Diskussion „TV-Strategien im Streaming-Zeitalter“ auf der „Future Video 2024“, einem Ableger der Medientage München, sind sich am Mittwoch RTL-Chefdatenermittlerin Karin Immenroth und Florian Kumb, Leiter der ZDF-Programmplanung, plötzlich überraschend einig: Das Ende des linearen Fernsehens, also des Fernsehens mit einem zeitlich gebundenen Programmablauf, wird in gut fünf Jahren erreicht sein. „In fünf Jahren werden nicht mehr viele lineare Kanäle am Markt verfügbar sein. Im linearen Hauptprogramm der großen Sender ist das eine Frage von etwa fünf Jahren“, sagt Kumb.

Den Trend zum nonlinearen Angebot beobachtet auch die französische Medienanalystin Marion Ranchet. „Die Deutschen sitzen wesentlich länger vor dem Fernseher als die Amerikaner und die Engländer. Sie sind resilienter gegen neue Entwicklungen“, sagt Ranchet im Gespräch mit der F.A.Z. Aber auch hierzulande lasse sich das neue Nutzungsverhalten nicht bremsen. „ARD und ZDF sind noch zu sehr auf das lineare Fernsehen fokussiert. Sie müssen hart daran arbeiten, möglichst schnell zusammen mit den privaten Anbietern eine Plattform zu erstellen, damit sie im Wettbewerb mit Netflix, Amazon und allen anderen als Platzhirsch erkennbar bleiben.“

Das Zeitfenster dafür schließe sich allerdings schon 2025, glaubt Ranchet. ARD und ZDF versuchten zwar, mit Mediatheken entgegenzusteuern, „aber jeder für sich wird es nicht schaffen, relevant zu bleiben“. Die großen

Sender in Frankreich verschoben hingegen gerade den Blickwinkel auf ihr Publikum: „Sie sprechen nicht mehr von Zuschauern, sondern von Streamern. Sie wenden die Streaming-Regeln beim traditionellen Fernsehen an.“

Die ARD setzt auf Dialogformat „Mix Talk“

Die Systemschlacht sei entschieden, nun gehe es nur noch darum, „in welcher Altersdekade es kippt“, formuliert es ZDF-Mann Kumb. Die knapp über 40-Jährigen hat er als letzte Alterskohorte für den Wechsel zum Streaming identifiziert. Lustvoll hält ihm der RTL2-Programmdirektor Malte Kruber entgegen, dass jüngste Zahlen den 14- bis 29-Jährigen nur noch einen linearen Fernsehkonsum von täglich 33 Minuten zuschreiben; bei den über 50-Jährigen sind es knapp zehnmal so viel: 300 Minuten. Achtzig Prozent der klassischen TV-Nutzer seien über 50. Karin Immenroth meint, dass in Zukunft Marken die letzten Leuchttürme in der Beliebtheit des Bewegtbildangebots sein werden. Das ZDF darf hoffen, mit den schon jetzt überdurchschnittlich geschauten Formaten (wie ZDFinfo, TerraX, Markus Lanz, Heute-Show und Böhmermann) zu überleben.

Auch die klassische Quotenmessung des Marktforschungsinstituts GfK erledige sich damit. Der neue Goldstandard in der Mediennutzungsmessung hört, so meint RTL, auf den Namen AGF (Arbeitsgemeinschaft Videoforschung) und bilde den „cross reach“ über alle Kanäle, also von Fernseh- und Streaminganbietern, ab. Dazu gehören auch Großkonzerne wie Youtube – dessen „Ice Cream Rolls“-Star Gil Grobe von Vermarktungsschwierigkeiten in klassischer Werbung berichtet – oder Tiktok – dessen Manager Karsten Samland beobachtet, dass auf seiner Plattform die Creator am erfolgreichsten sind, „die noch keinen festen Plan im Kopf haben“. Der

Plattformmanager Tobias Schiwiek wiederum ist sich sicher, „dass ein Quartal bei Youtube rumprobieren weitaus mehr bringt als ein halbes Jahr teure Marktforschung“.

So hat jeder Redner auf der „Future Video“ seine eigene Agenda im Gepäck. Manche Präsentation kommt daher eher einer Werbepresentation gleich. Etwa wenn der Managing Director der Produktionsfirma Endemol, Fabian Tobias, die Zusammenfassung von hundert Jahren TV-Geschichte mit einer besonderen Erwähnung der seit 25 Jahren selbst produzierten Show „Wer wird Millionär“ („Günther Jauch bleibt frisch, weil wir ihn vor immer neue Aufgaben stellen“) spickt und schließlich zur Botschaft kommt, dass „Big Brother“ eine „Content Queen“ sei und nur die „qualitätsvolle Unterhaltung“ auf Dauer überleben werde. Verbunden mit dem Ratschlag an alle anderen Produzenten: „Wenn jemand mit einem Format kommt, das sich nicht in einem Satz erklären lässt, dann nehmen Sie die Beine in die Hand und laufen Sie. Das wird niemals Erfolg haben.“

Jugendliche wollen „Content Creator“ sein

Die ARD setzt auf ihr interaktives Dialogformat „Mix Talk“, das auf dem Videoportal Twitch läuft. Die Moderatorin des Formats, Katharina Röben, ist sowohl im klassischen Medienumfeld als auch auf Social Media zu Hause: „Am Ende hilft das Verständnis für die jeweils anderen Ausspielwege, ein besseres Programm zu machen“, sagt sie. „Die Ästhetik von Youtube-Videos kann auch traditionelles Fernsehen beeinflussen.“ Mit dem Rüstzeug aus „Mix Talk“ fühle sie sich für Debatten im klassischen Fernsehen gerüstet. „Aber wer weiß, wie und wo die dann gesehen werden.“

Annika Schomberg, die Vertreterin

Fortsetzung...

..Fortsetzung

von Meta auf der „FuVi24“, gab einen Ausblick auf die neuen Möglichkeiten der Erschaffung medialer Räume mittels KI. Ihre neue Software heißt llama3 und ist in Deutschland noch gar nicht erhältlich. „Generative AI is changing the game“ lautet Metas Motto.

„Kein Mensch glaubt einer Marke. Menschen glauben Menschen. Das ist wie am Lagerfeuer und hat sich seit der Steinzeit nicht geändert. Gleich zu Gleich gesellt sich gern. Und deswegen funktionieren die neuen Communities als plattformagnostische Wertesysteme“, stellt Fabian Tobias in seinem Abschlussstatement fest. Viel-

leicht ist das Trost und Ansporn zugleich. Immerhin leben wir in Zeiten, in denen ein Fernseher ohne Netflix nahezu unverkäuflich ist und die absolute Mehrheit aller Jugendlichen als Berufswunsch „Content Creator“ angibt – auch das sind Erkenntnisse der „FuVi24“.