

Mit starrem Blick nach vorn?

Fernsehen im Zeitalter des Internet.

Von Gabriel Heim

Hätten wir eine Evolutionstheorie der Mediennutzung, so würde diese unter den hier Anwesenden mindestens drei Bildschirmgenerationen identifizieren: die Archetypen, die noch ohne TV-Bildung Kindheit und erste Schuljahre absolvieren mussten, und die sich noch über die erste Fernbedienung so richtig freuen konnten, Kinder aus einer Welt der drei Programme von denen nur noch die Berliner Abendschau und das Eurovisionsjingle so richtig in die Neuzeit reichen.

Dieser fast prähistorischen Population des Medienzeitalters folgt dann die frühsozialisiert Sesamstraßen und Sendung-mit-der-Maus Aufklärung, deren Vita sich in die Marienhof – Gute-Zeiten-Schlechte-Zeiten – GZSZ – mit eigenem Zweit- und Drittgerät ab 14 zappte. Diese Entwicklungsstufe lernt, mit der Zeitökonomie des linearen Fernsehkonsums umzugehen. Ein rigoroser Takt, bei dem Hausaufgaben, Abendessen und die telefonische Kommentierung des gerade laufenden Programms den Alltag regeln. Jede Stunde hat ihre Bestimmung und verpasste Fortsetzungsfolgen hatten oft Verzweiflungsakte zur Folge. Das Fernsehprogramm ist Schrittmacher der Nation und der Bildschirm noch eine breite Einbahnstraße.

Hatten diese Seh-Generationen eine Existenzdauer von immerhin gut zehn Jahren, so hat sich die Halbwertszeit für die nun nachwachsenden Generationen halbiert. Ein neuer Bildschirm kommt ins Haus, der kann nun schon wesentlich mehr – pac-man und tetris, simtown und den Weltraum oder die Welt erobern – auf ihm kann man auch schreiben und zeichnen und er zeigt, erst langsam – dann immer schneller, auf jede Frage eine Antwort.

Und dann war es nur noch einen Mausklick entfernt, bis dieser Bildschirm – flach und beweglich auch fernsehen konnte – fast alles zu jeder Zeit und überall. Jede und jeder ist sein eigener Programmdirektor – entscheidet über Sein und Nichtsein von

Angeboten und kann sich, wann und wo auch immer, informieren, unterhalten oder bilden lassen.

Das Szenario des **all in one** gab es schon vor 25 Jahren – Visionäre sahen es voraus und Pragmatiker fanden ihre Bestätigung, denn das technisch Vorstellbare wird früher oder später meist machbar. Die Faszination einer global vernetzten Welt war so groß, dass wir kaum Zeit hatten, uns über Inhalte und Werte Gedanken zu machen. Multimedia wird zur Revolution!

Worüber alle sich aber vor 25 Jahren noch ziemlich im Unklaren waren, war die Frage: wie wird der Mensch – das Synonym **User** war noch nicht geboren – mit der Fülle dieser neuen Welt umgehen? Ich erinnere mich sehr gut an erste Diskussionen in den Funkhäusern und Redaktionen. Die Entwicklungslaboranten der Verbreitungstechnik schlepten unförmige Geräte, **Modems** genannt an, es pfiif und rauschte, der Navigator stürzte dauernd ab und die Bilder waren postkartenklein: das ist Internet, das ist die Zukunft, sagte der technische Direktor und schaute erhaben in die Runde. Alles wird digital, alles wird virtuell, alles wird anders werden! Wir Redakteure hatten damals keine große Lust, uns mit dieser „Spielerei“ zu beschäftigen. Wir waren damals mit der Veränderung der Medienlandschaft konfrontiert. RTL war plötzlich da, und SAT 1, wir hatten Konkurrenz bekommen: tutti frutti und billige US-Serien. Bunte Logos und aggressive Programmgestalter waren unsere Herausforderung – warum sollten wir uns jetzt auch noch mit rauschenden Bildern aus dem All beschäftigen?

Und wenn schon, es wird die Zuschauer sowieso nur überfordern, sagten die altgedienten Traditionalisten in den Funkhäusern. Zuviel Angebot schadet und verwirrt: die Dritten Programme werden ihn aus der Flut der Angebote retten!

Der Zuschauer ist mündig – sagten die aufgeklärten Kulturoptimisten unter uns – Gutes wird bleiben – Ramsch wird verschwinden – die große Auswahl wird den Sinn schärfen.

Der Markt wird das schon regeln – prophezeiten die Neoliberalen – nur wer sein Geld verdient, kann weiterhin Programm sein – das Spiel von Angebot und Nachfrage wird über alles entscheiden.

Das Fernsehen ist tot – es lebe der intelligente Bildschirm – wer braucht schon eine Fernbedienung, wenn er die Welt mit der Maus regieren kann – riefen die Utopisten.

Und keiner sollte Recht behalten!

In dieser Zeit war ich Abteilungsleiter der wirtschafts- und sozialpolitischen Redaktionen beim Westdeutschen Rundfunk in Köln. Wir machten ein wöchentliches Verbrauchermagazin „**markt**“. Wir waren sehr daran interessiert, die Zuschauer mit Zusatzinformationen an unsere Sendungen zu binden und ihnen einen Mehrwert anzubieten. Um dies zu leisten, haben wir einen Fax-Abrufdienst aufgebaut – eine mühselige und kleinteilige Sache und auch nicht so richtig aktuell, aber immerhin schon ein erster Schritt, wenn auch nur *Fernsehen zum Nachlesen*. Wir wollten mehr. Der Sender entwickelte damals über Telefonie einen „intelligenten“ Bildschirmtext, der mit einem teuren und kompliziert zu programmierenden Server mehr Inhalt anbieten sollte, als Seitenzahlen zur Verfügung standen. Interaktiv werden war damals das Schlagwort und Scharen von Technikern suchten nach Anwendungen aus dem Programm für ihre Projekte.

In dieser Desperado-Zeit haben wir vorgeschlagen, die Inhalte unserer Verbrauchersendung – um ein paar Bilder angereichert – von **live-stream** konnten wir nur träumen – in das neue Medium zu stellen. Viel Kopfschütteln auf den Fluren, viele Fragen nach dem Sinn und dem Nutzen des Experiments – aber wir haben weitergemacht und auch Häme eingesteckt. 1994 waren wir dennoch die erste netzgestützte Sendung der ARD, wir waren **online** – wie wir heute sagen. Dass daraus eine völlig neuartige Publizistik, dass daraus neue Sehgewohnheiten und Erwartungen des Publikums an unsere Arbeit werden könnten, haben wir nicht „auf dem Schirm“ gehabt. Wir waren einfach nur stolz darauf und saßen Tag für Tag, mal staunend, mal frustriert vor dem PC.

Fünf Jahre darauf hat der WDR als erster Sender der ARD eine eigene, große Internetredaktion eingerichtet. Im Jargon des Hauses wurde sie die „Dritte Säule“ genannt – neben Hörfunk und Fernsehen das dritte Programmmedium also. Das ist noch nicht so lange her und doch erscheint mir dies heute wie die Architektur eines Bauwerks aus längst vergangener Zeit. Die Internet-Redakteurinnen und Redakteure

wurden von den Fernseh- und Hörfunkkollegen mit Material beliefert: Manuskripte, Meldungen, Hinweise, Bilder, Videoschnipsel und Programmhinweise. Aus diesem fast uferlosen Zustrom haben sie ein eigenes, neues Programm konfektioniert – mit eigenem Ehrgeiz, eigenen Recherchen und einem eigenen Auftritt. Es war eine journalistische Parallelgesellschaft, die zwar Arbeit schaffte, aber eben auch eine Menge zusätzlichen Aufwand verursachte. Noch war das Fernsehen das unumstrittene Leitmedium, bei der Meinungsbildung wie auch in der Nutzung durch die Bevölkerung.

Der Vormarsch der online-Attraktivität war nicht mehr zu bremsen! Es entstand dadurch eine zunehmende Konkurrenz zwischen Hörfunk und Fernsehen, jeder kämpft um noch mehr Präsenz, Aktualität und Nutzung auf der neuen Plattform. Die starken Programmmarken bauten ihre eigenen **online-sites** auf und präsentierten sich im eigenen redaktionellen Gutdünken mit exklusivem **content**. In den Redaktionen gedeiht die Bimedialität aus nachvollziehbaren Gründen schneller als im Gesamtunternehmen, – so ist sie denn auch fast ein Jahrzehnt lang „wild gewachsen“. Dass diese „Parallelgesellschaften“ sich so nicht weiter entwickeln werden sollten – und auch aus zwingenden Gründen der Wirtschaftlichkeit nicht nebeneinander arbeiten, publizieren und senden, hat zwangsläufig zu Umbauten innerhalb der Sender geführt. Deshalb hat der rbb als eine der ersten ARD-Anstalten seit gut einem Jahr nur noch eine Programmdirektion für Hörfunk, Fernsehen und Internet – die Bündelung der Rohware und die strukturierte Mehrfachnutzung auf allen Verbreitungswegen ist sinnvoll und notwendig, wenn auch die medienspezifische Aufbereitung weiterhin eigenständigen Charakter haben muss.

Die nächste Herausforderung bestand vor 20 Jahren in der Digitalisierung der Verbreitungswege. In den ersten fünfzig Jahren regelte das Quasi-Monopol der Frequenzvergabe die audiovisuelle Landschaft – die terrestrischen Frequenzen waren beschränkt und als 1985 das duale System an den Start ging, war ein langer Weg der Liberalisierung und Neuverteilung von Frequenzen zu absolvieren. Natürlich war das alles noch analoge Technik, aufwändig mit vielen Fernsehmasten und Funktürmen und den hässlichen Drahtgebilden auf jedem Hausdach oder den dicken Kabelverteilungskästen im Keller. Erst die Digitalisierung machte den Weg für ortsunab-

hängigen Empfang frei. Übrigens war Berlin die erste Deutsche Region in der vor 10 Jahren DVBT – die digitale **Terrestrik** – eingeführt worden ist.

Mit der Digitalisierung in Verbreitung und Herstellung von Radio- und Fernsehen kam auch die Explosion der Angebote: Zielgruppen und Sparten wurden erkannt – und definiert und manch einer – oder eine – sah damals das Ende der traditionellen Gesamtprogramme voraus, so wie sie durch die Staatsverträge für das Öffentlich-Rechtliche Fernsehen von ARD und ZDF noch bis heute vorgegeben sind: diese haben zu informieren, zu unterhalten und zu bilden.

Die kommerziellen Sender haben diese Vorgaben nicht zu erfüllen – sie werden von den Medienregulierungsbehörden der Länder lizenziert und erhalten Auflagen, die sich im Wesentlichen auf die Verbreitung von Gewaltdarstellungen, pornografische Inhalte und wirtschaftliche Kriterien beziehen.

Der Weg war also frei für home-shopping, history, Bibel-tv, Sport, regionale Nischen und Verleger-Fernsehen – um nur einige zu nennen. Seither wächst der Anbieter-Markt Jahr für Jahr, auch weil die Herstellungskosten im digitalen Zeitalter vergleichsweise gering sind und immer mehr gut ausgebildete junge Menschen in die Medienbranche drängen, was auch zu einer völligen Erosion der Gehälter und Honorare geführt hat.

In EU-Europa sind in 2008 über 200 neue TV-Kanäle an den Start gegangen. Natürlich haben sich die inhaltlichen Konzepte in den zurückliegenden zehn Jahren radikal verändert – denn Fernsehen tun wir heute nicht mehr allein auf dem TV-Bildschirm, sondern immer häufiger und immer intensiver auf unserem PC oder Mac. Alles wird **gestreamt** und beinahe alles ist zeitunabhängig abrufbar. Die Konversion der ehemals zwei Medien ist in vollem Gange. Auch die Gesamtsortimenter ARD und ZDF haben sich bewegt – auch ihr Angebot ist längst nicht mehr exklusiv über Fernsehen verbreitet. Tagesschau und „heute“, politische Magazine und Dokumentationen, Talk-Shows und Reportagen, sind auch auf dem kleinen Bildschirm zu sehen. Auf leistungsstarken Servern werden Mediatheken vorgehalten – es soll eigentlich nichts mehr verpasst werden, deshalb kann ja nun auch auf „rundfunkähnliche Geräte“ eine Gebühr erhoben werden.

Wir alle sind in unserer Mediennutzung durch das Fernsehen sozialisiert und konditioniert worden – selbst die **Layouts** der Print-Medien haben dies vollzogen. Als **USA-Today** zum ersten Mal mit dem verschriftlichten **look** einer **news**-Sendung erschien, war dies noch eine Sensation für die eher konservative Verlegergemeinschaft. Heute sind Bild zum Text, blattinterne Navigation und tv-Grafik eine Selbstverständlichkeit – unsere gelernten Sehgewohnheiten wollen in allen Medien bedient sein. So ist es auch nur konsequent, dass die Zeitungsverleger für die Internet-Angebote den Zugriff auf bewegte Bilder wollen und benötigen. Allerdings ist der Aufwand hierzu für Print-Produzenten relativ groß. Was liegt näher, als eine Kooperation mit bildstarken Fernsehsendern – und so kam es vor drei Jahren zu einer ersten Kooperation der WAZ-Gruppe mit dem WDR.

Andere zogen nach und aus ehemaligen Konkurrenten werden Partner – die Konversion der Medien ist in vollem Gange – zumindest bewegen sie sich aufeinander zu. Ob damit aber die Vielfalt von Meinung, die Qualität der Recherche, die kritische Distanz gegenüber dem Gegenstand und die materielle Unabhängigkeit der gebührenfinanzierten Medien leiden wird, bleibt noch zu beurteilen.

Trotz allem – das Fernsehen lebt! Aber von wem und mit wem?

Der Fernsehzuschauer – die Fernsehkonsumentin sind älter geworden – die Zuschauergemeinde der öffentlich-rechtlichen sogar recht alt: im statistischen Durchschnitt fast 60 Jahre! Diese – meine Generation – ist mit ARD und ZDF durch das ganze Leben gegangen: mit Kuhlenkampff und Rudi Carell, mit Tatort und Lindenstrasse, mit Monitor, Kontraste und Kennzeichen D. Wir sind älter, weil es uns eben schon länger gibt – so wie es die ARD nun schon seit 60 Jahren gibt. Aber auch die Kommerziellen unterliegen dieser biologischen Uhr – wären da nicht die wunderbaren US-Serien wie „**desperate housewives**“ oder „**lipstick-jungle**“ – das ist attraktive Ware für Frauen um die Vierzig – manchmal auch mit Tochter oder Schwiegertochter. Wir Männer stürzen uns noch immer am liebsten auf den Sport – egal auf welchem Kanal.

Und da ist auch die große Fernsehgemeinde der Arbeitslosen, der Sozialhilfeempfänger und der Frühverrenteten zu berücksichtigen. In diesen Zuschauergemeinden

wächst der tägliche Fernsehkonsum nach wie vor, stärker in den Neuen Bundesländern, etwas langsamer in den alten. In Brandenburg wird zum Beispiel pro Haushalt über vier Stunden täglich ferngesehen, heißt – das Gerät ist angeschaltet und das ist nur der statistische Wert. Fernsehen als Leitmedium für Information und Meinungsmultiplikation der Gesamtbevölkerung aber koppelt sich schleichend von den nachwachsenden Generationen ab – selbst an Tagen mit wichtigen politischen Ereignissen bleibt die Klientel der unter Dreißig dem TV-Bildschirm fern. Es gibt nur wenige Ausnahmen: die Fußball WM im eigenen Land war allen ein Magnet.

Wann haben Sie zuletzt gemeinsam mit ihren Eltern eine ganze Sendung geschaut – und welche? Mein Sohn hat mit 17 seinen Fernseher aus dem Zimmer geräumt – aber er schaut sich fast täglich eine Doku oder mehrere, auch alte Folgen der Simpsons per **you tube** an, **multitasking in face-book** oder anderen **communities**. Die Aufmerksamkeit ist längst nicht mehr ungeteilt, auch weil im Netz das Zeitbudget multipliziert werden kann, zwei, drei Anwesenheiten gleichzeitig. Ich selbst bin dazu nicht in der Lage, um ehrlich zu sein – es macht mich nervös und ich fühle mich schon von den vielen **e-mails** „gestört“, die hereinströmen, während ich versuche, an einem Text oder an einem Gedanken zu arbeiten. Dennoch scheint es machbar und für viele schon eine Abhängigkeit zu sein: alles in Einem und das sofort!

Doch noch ist das Fernsehen das bedeutsamste Medium, aus mehreren Gründen:

Es lässt sich immer noch viel mehr Geld damit verdienen, als mit Internet-Content und Internet-Werbung.

Die Fernsehprogramme sind ein identifizierbarer Absender, dadurch erreichen sie für ihre Marken eine höhere Glaubwürdigkeit und stärken diese durch die Multiplikation ihrer Inhalte auf den neuen Plattformen.

Fernsehkonsum ist generell „entspannender“ und optisch attraktiver. Internet ist sehr oft anstrengende Augen-, Hand- und Kopfarbeit, weil sehr kommunikationsintensiv.

Fernsehen ist bis auf weiteres die Quelle der meisten Bewegtbilder im Netz. Allein schon deshalb muss es für die Fütterung des online Mediums attraktiv und bildstark sein.

Dennoch sind die Tage des noch immer konventionellen Fernsehens gezählt – und zwar nicht, weil eine galoppierende Konversion der Bildmedien es aufsaugen würde. Nein, viel trivialer: wir werden dank Technik immer wählerischer und konsumbewusster.

Der große Bildschirm verführt uns als Abspielort und Projektionsfläche von **home-entertainment**: Kinofilme, Shows, Konzerte, Sport-Ereignisse und DVDs nach eigenem Gusto. Bald werden wir uns online weltweit bedienen können, in bester Qualität und direkt in die eigene **dolby-surround – High definition loungechair**-Welt. Wir wollen wählen können, wofür wir unser Geld und unsere Zeit investieren. Das Internet bleibt und wächst und wird ein immer schnelleres und immer besseres Informations- und Kommunikationsmedium und das Fernsehen: es wird noch geraume Jahre so daherkommen wie wir es heute sehen – wenn auch technisch immer reifer.

Wir werden ihm aber immer weniger Stunden und Minuten unserer wertvollen Zeit zur Verfügung stellen, werden ihm zunehmend kritischer begegnen, denn die *wunderbare* Individualisierung unserer Informations-, Unterhaltungs- und Bildungsbedürfnisse wird stärker sein, als die Macht einer schönen, durchaus geliebten und manchmal auch zu Recht geschmähten Gewohnheit.

Liebe Absolventinnen und Absolventen –

Sie stehen mit Ihrer guten Ausbildung nun auf dem Sprungbrett. Tauchen Sie ein in den Ozean der Kommunikation, der Information und der Gestaltung von Ideen. Trauen Sie sich was zu, aber schauen sie genau hin, was Ihnen begegnet. Bleiben Sie immer redlich mit sich selbst, denn sie werden es mit vielen Strömungen und Wellengängen zu tun bekommen. Und auch wenn es mal nicht so schnell vorangehen sollte, wie sie sich das wünschen, verlassen Sie sich auf die eigene Navigation – auf das GPS des guten Verstands – die weiteren meist brauchbaren Zutaten haben Sie ja seit heute als Testat in der Tasche.

Glück auf – und herzlichen Dank für Ihre freundliche Aufmerksamkeit!