

Lars Gräßer / Aycha Riffi (Hrsg.)

Einfach fernsehen?

Zur Zukunft des Bewegtbildes

Schriftenreihe zur digitalen Gesellschaft NRW

Lars Gräßer/Aycha Riffi (Hrsg.)

Einfach fernsehen? Zur Zukunft des Bewegtbildes

Schriftenreihe zur digitalen Gesellschaft NRW

Band 2

Lars Gräßer/Aycha Riffi (Hrsg.)

Einfach fernsehen?

Zur Zukunft des Bewegtbildes

Düsseldorf – München
www.kopaed.de

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen
Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über
<http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

ISBN 978-3-86736-402-7

In der Schriftenreihe zur digitalen Gesellschaft NRW vertreten die Autorinnen und Autoren ihre eigene Meinung, ohne dass diese notwendigerweise die Meinung des Landes Nordrhein-Westfalen widerspiegelt.

Die Veröffentlichung entstand mit freundlicher Unterstützung der Staatskanzlei des Landes Nordrhein-Westfalen.

Redaktion: Jan Richert
Verlag: kopaed verlagsgmbh
Umschlaggestaltung: Georg Jorczyk
Satz und Layout: buchgestaltung.de

© Grimme-Institut – Gesellschaft für Medien, Bildung und Kultur mbH, Marl 2013
Der Aufsatz von Rösch/Seitz steht unter der Lizenz CC-by-SA, Version 3.0 DE.

Alle Rechte, auch die des Nachdrucks von Auszügen, der fotomechanischen Wiedergabe und der Übersetzung vorbehalten. Jegliche Vervielfältigung ist dem Grimme-Institut anzuzeigen und mit ihm abzustimmen.

Inhalt

Vorwort	7
Lars Gräßer, Aycha Riffi: Und alles bewegt sich?! Eine Einleitung	9
Lutz P. Michel, Aycha Riffi: Bewegtbild 2020 – ein Blick in die Zukunft	19
Jochen Voß: Jetzt wächst zusammen, was zusammengehört.	29
Sebastian Büttner im Interview mit Jochen Voß: „Wandeln zwischen den Welten“: Crossmediale Erlebnisse konzipieren und herstellen	37
Eike Rösch, Daniel Seitz: YouTube als Teil der Jugendkultur – eine kleine Genrekunde	45
Markus Hündgen, Dr. Dimitrios Argirakos: Lasst uns diskutieren!	53
Borja Schwember im Interview: Weder bin ich Brad Pitt, noch Ranga Yogeshwar!	65
Bertram Gugel: Videofinanzierung – zwischen Werbevermarktung, Product-Placement und Paidkanälen	73
Franz Josef Röll: Vom Smart TV zum transmedialen Storytelling	81
Sabine Frank im schriftlichen Interview: YouTube killed the TV-Star? – Bewegtbild in konvergenten und internationalen Medienwelten	91
Otto Vollmers im schriftlichen Interview: Mission (Im)possible? – Bewegtbilder im Netz als Herausforderung für den Jugendmedienschutz	97

Friedrich Hagedorn, Vera Lisakowski: Bilder, die bewegen – zur Qualitätsbeurteilung audiovisueller Angebote beim Grimme Online Award	103
Lars Gräßer, Aycha Riffi: Anstatt eines Fazits: Thesen für die Zukunft	109
Autorinnen und Autoren	113
Kontakte	117

Vorwort

Internet und Digitalisierung verändern das Fernsehen. Über Kommunikation, Distribution und Inhalte muss neu nachgedacht werden. Social TV etabliert sich als neue Wortmarke. Auch hat die lineare Ausstrahlung von Bewegtbildern Konkurrenz im Netz bekommen: das Webvideo. Wird damit das Leitmedium Fernsehen abgelöst oder nicht? Hohe Klickzahlen alleine reichen für eine belastbare Antwort wohl nicht aus.

Innovative und gut vernetzte Produzenten und originärer Content spielen dabei eine wesentliche Rolle und werden entsprechend gefördert. Gerade in NRW ist eine Szene entstanden, die beim deutschen Webvideopreis, der in Düsseldorf verliehen wird, zusammenkommt oder beim Videoday, der sich von der Kölner Computerspielemesse „gamescom“ emanzipiert hat und eine eigene Halle füllt: 2013 waren über 8000 Menschen vor Ort – nicht nur das Online-Interesse am Bewegtbild im Netz ist enorm, echte Fans kommen auch hier gern real zusammen. Dabei entstehen Reichweiten, die an das Linear-TV heranreichen. Wer letztlich wen überholt und langfristig am Markt und interessant bleibt, hängt aber auch hier von Innovationen und erfolgreicher Nutzer- bzw. Kundenbindung ab.

Nicht nur für die Träger des Medienstandorts NRW stellen sich Fragen wie: Wo genau und wie zeichnen sich die Entwicklungen ab, die den Fernsbereich langfristig und eventuell fundamental verändern werden? Entstehen hier neue Bildästhetiken, Erzählweisen und Formate? Welche Herausforderungen entstehen für die Produzenten, für die Frage nach der Qualität von (Netz)Inhalten, für die Medienpädagogik, den Jugendmedienschutz – und für jeden Einzelnen, für jede Einzelne von uns?

Die Film- und Medienstiftung NRW unterstützt nicht nur den deutschen Webvideopreis, sondern verfügt zudem über ein eigenes Förderprogramm für innovative audiovisuelle Inhalte (siehe hierzu ausführlicher den Beitrag von Markus Hündgen und Dimitrios Argirakos in diesem Band).

Bei dem ebenfalls von der Landesregierung maßgeblich unterstützten Grimme Online Award, der jährlich für die besten deutschsprachigen Web-Angebote verliehen wird, spielen Bewegtbildinhalte seit Jahren eine substantielle Rolle (siehe hierzu ausführlicher den Beitrag von Friedrich Hagedorn und Vera Lisakowski in diesem Band). Daneben werden Angebote zur Mediendebatte und zur Qualifizierung durch die Grimme-Akademie gefördert.

Aspekte dieser o.g. Fragen werden zudem in folgenden vom Land unterstützten Initiativen und Aktivitäten beleuchtet und aufgegriffen:

- *mekonet*, das Medienkompetenz-Netzwerk NRW, ist die Servicestelle für Multiplikator(inn)en in der Medienbildung. mekonet bietet ein Webportal mit Nachrichten, Veranstaltungshinweisen, Dokumentationen und Dossiers, Broschüren, unterschiedliche Veranstaltungsformate wie Fachtagungen, Seminare und Webinare, diverse Informationsdienste und eine Hotline an. Zu den mekonet-Themen zählen beispielsweise Daten- und Verbraucherschutz, Rechtsfragen in der digitalen Welt, Peer Education in der Medienbildung u. a. m. (vgl. www.mekonet.de).
- Der „Social Community Day“ fokussiert das Phänomen der sozialen Onlinenetze und bietet alljährlich ein Podium, um mit ihnen verbundene Chancen und Risiken zur Sprache zu bringen: Neben Fragen des Jugend- und Verbraucherschutzes geht es dabei auch (immer) um Fragen nach sozialen Online-Video-Netzwerken (vgl. www.social-community-day.de).
- Die Broschürenreihe IM BLICKPUNKT befasst sich mit aktuellen Themen der digitalen Gesellschaft. Ziel der Publikationen ist es, die Bürgerinnen und Bürger über die vielfältigen Einsatzmöglichkeiten von Medien und über die Herausforderungen der Medialisierung unseres Alltags zu informieren. Fernsehen mit dem Web ist u. a. auch Thema (vgl. www.grimme-institut.de/imblickpunkt).

Der vorliegende Band zwei der „Schriftenreihe Digitale Gesellschaft des Landes NRW“ wäre ohne das Engagement der unterschiedlichen Autorinnen und Autoren und Interviewpartner nicht möglich gewesen. Ihnen möchte ich an dieser Stelle für ihre Mitwirkung danken.

Frauke Jacobsen
Staatskanzlei Nordrhein-Westfalen

Lars Gräßer, Aycha Riffi

Und alles bewegt sich?! Eine Einleitung

Im Schnitt verbringt jeder Erwachsene in Deutschland fast drei Stunden pro Tag im Netz. Dies ist ein Anstieg von mehr als einer halben Stunde im Vergleich zum Vorjahr; so lauten die Ergebnisse der ARD-ZDF-Onlinestudie 2013. Trotz der vielfältigen Möglichkeiten der Bewegtbildnutzung, die das Internet bietet, hält sich die Sehdauer des linearen Fernsehangebots weitgehend stabil bzw. nimmt bei den älteren Zielgruppen sogar zu. „Der Fall“ scheint klar zu sein: Linear-TV schlägt Internet „um Längen“. Aber ist diese „Auswertung“ noch zeitgemäß und findet hier einfach nur ein klassischer Konkurrenzkampf statt?

1 Bilder in Bewegung

Laut ARD-ZDF-Onlinestudie 2013 konsumieren immer mehr Menschen Bewegtbilder im Internet (wenn auch „zumindest selten“): Waren es 2012 rund 70 Prozent, sind es 2013 leicht gestiegene 74 Prozent.¹ Fast eine Verdoppelung gab es bei den Videopodcasts (7 Prozent Nutzung gegenüber 3 Prozent in 2012) sowie bei Streamingdiensten (ebenda): 12 Prozent der deutschen Onliner haben bereits Erfahrung mit Streamingplattformen wie Zattoo, T-Home oder dem Video-on-Demand-Streaming von Lovefilm (ebenda).

Das Alter macht dabei immer weniger den Unterschied. Zwar sind Videoportale wie YouTube (noch) fest in der Hand der jungen Nutzer (88 Prozent der 14- bis 29-Jährigen nutzen regelmäßig Videoplattformen oder Streamingdienste, gegenüber 32 Prozent bei den über 50-Jährigen), aber bei der Nutzung von Mediatheken gleichen sich Jung und Alt langsam an: 34 Prozent der Jüngeren, 30 im mittleren Alterssegment und 20 Prozent der ab 50-jährigen schauen hier Fernsehen über das Internet (ebenda).

Eine repräsentative Umfrage im Auftrag des Bundesverbands Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.² kommt zu ähnlichen Ergebnissen. Ihr zu Folge schauen 77 Prozent der Deutschen Online-Videos, davon ein Drittel (33 Prozent) mindestens einmal wöchentlich. Die Hälfte davon (50 Prozent) sehen Filme und fast ebenso viel (47 Prozent) schauen bei Live-Events über das Internet zu, in beiden Fällen etwa 12 Prozent wöchentlich. Die höchste Nutzungsintensität weisen hierbei, wie zu erwarten, seit mehreren Jahren jüngere Nutzer auf: Neun von zehn der 16- bis 34-Jährigen konsumieren Online-Videos.³

Dieses Bild wird dadurch komplettiert, das YouTube-Offizielle prognostizieren, dass bereits 2020 etwa 75 Prozent aller Bewegtbildinhalte aus dem Internet konsumiert werden und den klassischen Medienkanälen angesichts des Online-Siegeszugs kaum eine Chance einräumen.⁴ Aus ihrer Perspektive ist dies aber auch wenig überraschend. Oder geht es hier um Eigenmotivation?

Unterstützung kommt allerdings durch einzelne Kommentare aus der Fernsehbranche: Zeljko Karajica, Mitglied der ProSiebenSat.1-Geschäftsführung, erklärte jüngst,⁵ dass es den linearen TV-Markt binnen „fünf Jahren nicht mehr geben“ werde. Für das börsenorientierte Medienunternehmen ist das klassische Fernsehen zur Zeit wohl noch Kerngeschäft, mehr und mehr sollen aber zusätzliche Internet-Angebote die Erlöse steigern. Ob also in fünf oder in sieben Jahren das Fernsehen, wie wir es kennen, nicht mehr da ist, bleibt eine von vielen Zukunftsprognosen. Ziemlich sicher darf man allerdings sein, dass sich die Nutzerzahlen und -formen verändern. Denn abseits der Angebote im Fernsehen oder Netz verändert sich die Rezeption durch soziale Online-Netzwerke, die zum Kommentieren und teilweise auch zu weiteren Interaktionsformen (unter dem Begriff Social TV) einladen. Gefragt sind hier mehr und mehr anspruchsvolle Angebote, die über Abstimmungstools und Preisfragen hinausgehen. Rückkanalfähige Plattformen und Kommunikationsangebote werden zunehmend zur Pflichtaufgabe.

Dass sich über diese Kanäle auch das mediale Erzählen verändert und ästhetische Veränderungsprozesse einsetzen, muss nicht weiter überraschen. Der Trend geht in Richtung Partizipation, der Begriff des vernetzten bzw. transmedialen Erzählens macht die Runde. Dahinter verbirgt sich ein Phänomen, welches auf Entwicklungen verweist, die schon länger diskutiert werden: Das Zusammenwachsen der Medien, die medienübergreifende und „verzweigte“ Erzählform.⁶ Und dieses „Phänomen“ wird immer greifbarer.

Zeitgleich erlebt das klassische Fernsehen eine regelrechte Renaissance. Gerade Produktionen, die nicht von etablierten Fernsehanstalten, sondern von Pay-TV-Sendern beauftragt werden, entwickeln (und „versenden“) komplexe mehrteilige Serien – insbesondere mit Blick auf das US-amerikanische Fernsehen –, die von der Kritik und auch vom Publikum teils euphorisch aufgenommen werden. Beleg für diese Entwicklungen finden sich aber auch im Deutschland: Die von TNT beauftragte Serie „Add a Friend“ hat 2013 den Grimme-Preis und den Bayerischen Fernsehpreis gewonnen. Starke Geschichten finden nach wie vor ihr Publikum.

2 Eigene Medienlandschaft, eigene Qualitäten

Die klassischen TV-Anbieter sind zunehmend im Netz aktiv, entwickeln medienübergreifende Erzähl- und Interaktionsformen und anderes mehr – und das nicht nur, um junge Zielgruppen „da abzuholen, wo sie sind“. Zuschauerbindung und Markenverlängerung sind nur zwei weitere Stichworte.

Daneben ist im Netz eine ganz eigene Medienlandschaft gewachsen, die zumindest teilweise nach eigenen Regeln funktioniert. Sie zählt bald anderthalb Tausend Web-TV-Sender,⁷ auf denen täglich knapp 200 Millionen Videos abgerufen werden. Zwar stellen die Sender-Webseiten (Mediatheken) noch einen wichtigen Anlaufpunkt für Bewegtbilder im Netz dar, aber ihre Bedeutung sinkt zu Gunsten anderer Plattformen.

Gemeint sind hier vor allem soziale Online-Video-Netzwerke, insbesondere YouTube. Vom ersten hochgeladenen Clip in 2005 bis heute hat sich viel getan, weltweit werden jede Minute fast 100 Stunden Videomaterial auf YouTube hochgeladen, während deutsche Anbieter wie z. B. sevenload, 2006 hoffnungsvoll gestartet, an Bedeutung verlieren. YouTube dominiert den deutschen Bewegtbildbereich⁸ – als Plattform – immer mehr und zwar sowohl hinsichtlich der Videoabrufe als auch hinsichtlich der Sehdauer.⁹ Selbst die Privatsender mit ihren Videoportalen MyVideo und Clipfish finden nur einen Bruchteil des Interesses.

Unterdessen professionalisieren sich die Strukturen. Spezielle Netzwerke sind entstanden, die Talente gezielt aufbauen und als (hoffentlich irgendwann) zugkräftige Inhalteproduzenten managen.¹⁰ Sie bieten den YouTubern an, sich mit anderen Künstlern zusammenzutun, Sendungen und Shows zu produzieren und dies zu promoten (vor allem per Social Media), was Reichweiten sicherstellt und für mehr Klicks sorgt. Ein herausragendes Beispiel ist hier das Mediakraft Netzwerk, welches mit seinen Angeboten – über Portale wie Clipfish, SnackTV oder YouTube – inzwischen mehr als 8,5 Mio. „Unique Viewers“ erreicht, was Mediakraft zum „größten Online-TV-Sender Deutschlands!“ macht, so die vollmundige Selbstbeschreibung.¹¹

Mittlerweile unterstützt YouTube selbst die Professionalisierung der Inhalteproduktion. Die Google-Tochterfirma geht mit eigens für YouTube produzierten Original-Kanälen auf Sendung. „Wir zielen mit unseren Nischenangeboten speziell auf die Generation der unter 35-Jährigen, die von den Fernsehsendern vernachlässigt werden“, kommentiert YouTubes Chefeinkäufer Robert Kynzl die Strategie.¹²

Entsteht hier eine neue Art Fernsehen, für die vom Öffentlich-Rechtlichen vernachlässigten jungen Zielgruppen? Welche Inhalte werden dort angeboten? Und wie lange wird die Fokussierung auf junge Zielgruppen noch anhalten? Inhaltlich scheint

(noch) einiges möglich zu sein, glaubt man beispielsweise dem Urteil der ZEIT (die ein eigenes Netzfilmblog gestartet hat): „Auffällig und doch wenig überraschend ist, dass sich fast alle Kanäle auf die traditionellen YouTube-Sparten stützen: Alternative Comedy und Musik, Lifestyle und Funsport überwiegen [...] Damit bleibt YouTube der Absicht treu, Inhalte zu zeigen, die im klassischen Fernsehen unterrepräsentiert sind. Gleichzeitig verpasst die Plattform die Chance, neue Besucherschichten zu locken und den Beweis zu bringen, dass nicht nur Blödeleien und actionreiche Kurzclips online funktionieren, sondern auch ernsthafte Inhalte, hochwertige Webserien, Dokumentationen oder anspruchsvolle Talkrunden“, so Eike Köhl (Ende 2012).¹³

Keine Chance für „ernsthafte Inhalte“? Videoblogger Florian „LeFloid“ Mundt gehört zu den Shootingstars auf YouTube. Fast eine halbe Million verfolgen seine ganz persönliche, wöchentliche Nachrichtensendung „LeNews“. LeFloid erreicht dabei die junge Zielgruppe besser als die etablierten Fernsehnachrichten. „Meine Zuschauer haben kein Interesse an den langweiligen, auf allen TV-Sendern gleich aussehenden Nachrichtensendungen. Bei LeNews entscheide nicht ich, was wichtig ist. Wenn meine Community sagt, dass sie Infos zu einem Thema will, dann greife ich das für sie auf.“¹⁴

Neben einem sehr eigenen Selbstverständnis als Journalist – oder muss hier eher von einem „Infotainmentdienstleister“ gesprochen werden? – lässt sich an Hand der Zahlen ein Interesse an Info(tainment)-Formaten belegen. Das bereits erwähnte Mediakraft Netzwerk hat einen „News-Network“ ausgegründet, um aktuelle und informative Inhalte gezielt in das deutschsprachige YouTube zu tragen. „Milliarden von Video-Views während der US-Wahl im Herbst 2012 oder der Einfluss von Webvideos und Social Media auf den Arabischen Frühling zeigen, dass Web-TV zu einer der wichtigsten Informationsquellen im Netz überhaupt geworden ist. Das Publikum für Info- und Bildungsinhalte auf YouTube wächst rasant“, sagt Spartacus Olsson, CEO von Mediakraft Networks. Wie nachhaltig ist diese Entwicklung? Und wohin wird sie führen?

Ganz eigene Formate entstehen auch im Talkshowbereich: Im Netz „trifft“ man sich bspw. zum „Digitalen Quartett“ oder auch zum „Katerfrühstück“ und nutzt „hangout on air“, die Videochat-Funktion von Google+, um über Internet und (Netz)Politik zu diskutieren. Der ZEIT-Netzfilmblog fragt: „Sind Videochats vielleicht gar die besseren Talkshows?“ und spricht von einer neu entstehenden „Graswurzel-Talkkultur“.

In der Form teilweise noch wenig ambitioniert, aber ein beliebtes Format im Netz: In den sog. „Let’s Play“-Videos werden Computerspiele „vor“-gespielt und dabei kommentiert – wie ein Fußballspiel. Bemerkenswert und problematisch ist (ebenfalls bei den „Haut Videos“, die sich um Kosmetiktips und Produkte drehen), die „aktive“