

Andreas Gebesmair

On-Demand (Filme, Serien, TV)

2015

<https://doi.org/10.25969/mediarep/690>

Veröffentlichungsversion / published version

Zeitschriftenartikel / journal article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Gebesmair, Andreas: On-Demand (Filme, Serien, TV). In: *POP. Kultur und Kritik*, Jg. 4 (2015), Nr. 1, S. 47–50. DOI: <https://doi.org/10.25969/mediarep/690>.

Erstmalig hier erschienen / Initial publication here:

<https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:hbz:6:3-pop-2015-14793>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Deposit-Lizenz (Keine Weiterverbreitung - keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

Terms of use:

This document is made available under a Deposit License (No Redistribution - no modifications). We grant a non-exclusive, non-transferable, individual, and limited right for using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. All copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute, or otherwise use the document in public.

By using this particular document, you accept the conditions of use stated above.

ON-DEMAND (FILME, SERIEN, TV)

Andreas Gebesmair



Firmengründer und CEO Reed Hastings höchstpersönlich begab sich Mitte September 2014 nach Europa, um die Ankunft von Netflix in Deutschland, Österreich und einigen anderen europäischen Ländern zu verkünden. In Fachkreisen war der Abrufdienst schon länger bekannt und für Besitzer einer amerikanischen IP-Adresse sogar zugänglich. Spätestens mit dem Deutschlandstart der viel gepriesenen Eigenproduktion »House of Cards«, in der Kevin Spacey einen machtbewussten Kongressabgeordneten der Demokraten mimit, wurde deutlich, dass mit Netflix nicht bloß ein weiterer Anbieter auf den umkämpften Onlinemarkt drängt, sondern in der Bewegtbildindustrie insgesamt die Karten neu gemischt werden. Nicht die großen TV-Netzwerke wie CBS oder Fox, auch nicht der Kabelsender HBO, Produzent legendärer Serien wie »The Sopranos« oder »Game of Thrones«, zeichneten für diesen abgründigen Politthriller verantwortlich, sondern ein ehemaliger Online-DVD-Verleih, der seit 2007 die Filme auch zum Streamen im Abonnement anbietet.

Nun, dass sich nicht-lineares Fernsehen zumal unter jüngeren Seherinnen und Sehern großer Beliebtheit erfreut, ist schon länger bekannt. Hollywood-Blockbuster und Serien finden im Internet, lange bevor sie im heimischen Free-TV zu sehen sind, (oft illegal) große Verbreitung. Dies kommt offensichtlich einem Lebensstil entgegen, der sich nicht mehr in das enge Korsett eines linearen TV-Programmschemas pressen lässt. Wer auf den Start im Fernsehen nicht warten will oder zum Sendetermin keine Zeit hat, muss auf die Kultserie nicht verzichten. Legale und illegale Video-on-Demand-Plattformen bieten Bewegtbilder

aller Art auf Abruf, jederzeit und gerne auch im Paket an. Das Publikum lässt sich dabei nicht selten zu Höchstleistungen animieren und schaut gleich mehrere Folgen oder eine ganze Staffel auf einmal. Die zeitgenössische Nutzungsforschung hat dafür den wenig schmeichelhaften Begriff des »Komaglotzens« (»Binge Watching«) geprägt.

Aus einer ökonomischen Perspektive von größerem Interesse ist die Tatsache, dass mit dem Auftreten von Netflix und anderen Video-on-Demand-Anbietern die traditionelle Wertschöpfungskette für Bewegtbilder in Unordnung geraten ist. Die Kinoauswertung, bis in die 1940er Jahre (und hierzulande sogar noch länger) das dominierende Geschäftsmodell, wurde mit dem Aufkommen des Fernsehens und später dem Home-Video um zwei wichtige Verwertungsstufen (sogenannte »Windows«) erweitert. Auf den Kinostart folgten in relativ klar definierten Intervallen der Videovertrieb, die Ausstrahlung im Pay-TV national und international und in weiterer Folge im Free-TV. In gleicher Weise wurden Fernsehserien sukzessive national und international im Fernsehen und als Video verwertet. Mit dem Aufkommen des Angebots im Internet schrumpften die Auswertungszyklen, zuweilen werden Filme sogar zeitgleich im Kino und auf Video-on-Demand-Plattformen veröffentlicht oder, wie eben im Falle von »House of Cards«, gleich für den Online-Vertrieb produziert und erst danach im Fernsehen gezeigt.

48 Zudem treten neue Akteure auf den Plan und tragen zu einer deutlichen Gewichtsverlagerung in der klassischen Wertschöpfungskette bei. Vor allem die nachgelagerten Stufen fordern mit ihren Abrufdiensten das Fernsehen heraus. Dazu gehören Triple-Play-Provider wie die Deutsche Telekom (Videoload) oder der Kabelbetreiber Unitymedia, der Handel wie z.B. Amazon und Media Markt und Hardwarehersteller (Apple mit iTunes und Sony mit Video Unlimited). Aber auch die vorgelagerten Industrien drängen auf den Markt: So war im Oktober 2014 in Branchenblättern zu lesen, dass die Fernsehproduktionsfirma Brainpool (»TV total«) und die aus dem Kirch-Konzern hervorgegangene Rechthandels-gesellschaft Beta Film zusammen mit der ARD eine Video-on-Demand-Plattform planen.

An die Stelle der klassischen Wertschöpfungskette tritt ein Netzwerk unterschiedlichster Akteure, die in komplexer Weise miteinander in Verbindung stehen. Der Bewegtbildmarkt folgt damit einer Logik, die sich seit geraumer Zeit auch in der Musikindustrie beobachten lässt: Zwischen Kreativen und Publikum vermittelt nicht mehr nur das Label, sondern eine Vielzahl an Verwertungspartnern, die alle am großen Musikmarktkuchen mitnaschen. Das klassische Tonträgergeschäft, jahrzehntelang die Haupteinnahmequelle in der Musikindustrie, verliert gegenüber anderen Verwertungsformen deutlich an Bedeutung. Interessanterweise profitieren von dieser Entwicklung nicht nur die neuen Onlineanbieter, sondern auch alte Industrien, wie etwa Konzertveranstalter oder Verlage, für die sich neue Geschäftsfelder auftaten.

Wird die Platzhirsche am Bewegtbildmarkt, die Fernsehsender, das gleiche Schicksal ereilen, wie die Schallplattenunternehmen am Musikmarkt? Haben die TV-Anbieter des Landes Angst vor Netflix und Consorten? Nicht sehr. Das hat mehrere Gründe. Zum einen verlor das Fernsehen bislang kaum an Attraktivität. Während die Musikindustrie seit Mitte der 1990er Jahre Umsatzeinbußen von mehr als 50% hinnehmen musste, stieg die durchschnittliche Fernsehdauer pro Tag in Deutschland laut AGF/GfK bis 2011 auf 225 Minuten. Seither liegt sie relativ konstant bei etwas über 220 Minuten. Selbst unter den jungen Zuschauerinnen und Zuschauern waren die Rückgänge bislang nicht so dramatisch, dass die Rede von einem absehbaren Tod des Fernsehens gerechtfertigt wäre. Auch in Österreich, wo immer schon etwas weniger geschaut wurde, hat sich an der täglichen TV-Nutzung in den letzten Jahren so gut wie nichts geändert.

Zum anderen blieb das Wachstum der Video-on-Demand-Plattformen unter den Erwartungen. 2013 lagen die Online-Umsätze laut GfK bei 154 Mio. Euro. (Die Quellenlage ist etwas diffus, die Fachmedien berichten unterschiedliche Zahlen.) Im Verhältnis zum gesamten Home-Video-Umsatz von 1,75 Mrd. Euro (Verkauf und Verleih von DVDs und Blu-rays) nehmen sich die Video-on-Demand-Umsätze doch noch recht bescheiden aus. Im Oktober 2014 verloren die Aktien von Netflix deutlich an Wert, weil das Unternehmen einräumen musste, dass sich die internationalen Abonnentenzahlen nicht wie gewünscht entwickelt haben.

Doch woran liegt es, dass sich Abrufdienste im Internet so zögerlich durchsetzen – zumal im deutschsprachigen Raum? Der Preis der Angebote mag zwar eine Rolle spielen, verglichen mit den Kosten von Kabelfernsehen, Pay-TV oder Kinoeintrittskarten erscheinen die fünf bis zehn Euro, die für ein Abonnement im Monat zu zahlen sind, oder die ein bis drei Euro für den Abruf eines Films nicht besonders hoch. Enttäuschend ist aber zuweilen das Angebot. Die vor allem beim jugendlichen Publikum beliebten Serien stehen aufgrund der restriktiven Lizenzierung nur mit großer Verzögerung zur Verfügung. Paradoxerweise kann Netflix sein Prestigeprojekt »House of Cards« in Deutschland und Österreich vorerst gar nicht anbieten, da sowohl Pay-TV-Unternehmen (Sky) als auch Free-TV-Sender (ProSiebenSat.1 bzw. ORF) die Lizenz erworben haben. Insgesamt scheint das große, frei zugängliche Angebot der öffentlich-rechtlichen und privaten Sender für die meisten Seherinnen und Seher noch ausreichend attraktiv zu sein, ein Umstieg auf Video-on-Demand-Dienste nicht zwingend. Zudem ist die technische Integration in die TV-Hardware noch unbefriedigend. Ältere Geräte müssen mit zuweilen teuren Set-Top-Boxen ausgerüstet werden, internetfähige, sogenannte Smart- oder Connected-TVs bieten nicht den Bedienkomfort, den man sich von Abrufdiensten erwartet.

Dennoch wird der Online-Markt in den nächsten Jahren wachsen. Anders aber als die Schallplattenfirmen, die das Onlineangebot vor allem als Bedrohung

ihres Kerngeschäfts betrachteten und zu verhindern suchten, bemühten sich die Fernsehsender sehr früh mit eigenen Plattformen an den Einnahmen zu partizipieren. Neben den weitverbreiteten Catch-Up-Plattformen, auf denen in der Regel Eigenproduktionen sieben Tage lang und manchmal auch länger gratis zum Streamen angeboten werden, setzten sich allmählich auch kostenpflichtige Dienste durch. Die US-amerikanischen Networks NBC, FOX und ABC etwa ergänzten das kostenlose Serviceportal hulu 2010 um einen Bezahl Dienst. ProSiebenSat. 1 betreibt in Deutschland und Österreich die Plattform maxdome, und der französische Medienkonzern Vivendi versuchte mit Watchever einen Fuß in den Markt zu bekommen – allerdings mit wenig Erfolg.

Auch die öffentlich-rechtlichen Fernsehanstalten haben das Potenzial von Video-on-Demand erkannt. Das von ARD und ZDF in Kooperation mit mehreren Produktionsfirmen initiierte Videoportal Germany's Gold scheiterte 2013 am Bundeskartellamt. Nun nimmt die ARD, wie schon erwähnt, zusammen mit Brainpool und Beta Film einen zweiten Anlauf. Der ORF gab 2014 überraschend bekannt, dass er sich an der kleinen österreichischen Abruf-Plattform flimmit beteiligen würde. Die Zukunft wird zeigen, ob sich diese Nischen am Markt behaupten können. Aus Produzentenkreisen ist jedenfalls zu hören, dass der ORF, nach einer Phase der Großzügigkeit, nun wenig Spielraum bei der Übertragung von Rechten lässt: Der Aufbau eines Rechtekatalogs gewinnt im Zeitalter der digitalen Mehrfachverwertung wieder an Bedeutung.

50

Bleibt also alles beim Alten? Kampflos werden die Fernsehsender den neuen Online-Konkurrenten nicht den Platz überlassen. Langfristig wird sich der Charakter des Fernsehens aber ändern. Vor ziemlich genau hundert Jahren hat der Altphilologe und Journalist Wolfgang Riepl in seiner Dissertation die These aufgestellt, dass Medien selten vollständig von neueren verdrängt werden, sehr wohl aber ihre Funktion ändern. Wie hat man sich dann das Fernsehen der Zukunft vorzustellen? Vielleicht wird es seine Kernkompetenz stärken: aktuelle politische Information, Live-Übertragung und Show. »Die Tagesschau«, Fußballübertragungen und der »Eurovision Song Contest« gehören zu den beliebtesten Sendungen und werden es noch eine Zeit lang bleiben. Auch zum Sonntagabendritual der »Tatort«-Rezeption findet sich allwöchentlich eine große Zahl von Gläubigen ein. Es wird erst verschwinden, wenn ein funktionales Äquivalent dafür gefunden wurde. ◆