

18. August 2006

medien heft

Der Kampf um Aufmerksamkeit

Oder die Zukunft des Schweizer Fernsehens

Alexander Rödiger und Stefan Ruesch

Die Fragmentierung des Publikums und der stetig ansteigende Medienkonsum sind für Medienunternehmen wie Schweizer Fernsehen SF sowohl Herausforderung als auch Chance. Der technologische und gesellschaftliche Wandel, der diesen Phänomenen zugrunde liegt, erfordert nicht einfach eine neue Weise von "Fernsehen machen", sondern ein grundlegend neues Verständnis von Medienunternehmen.

Der Medienkonsum nimmt zu wie noch nie: In Deutschland etwa ist die Mediennutzung im Jahr 2005 auf zehn Stunden pro Tag angestiegen, anderthalb Stunden mehr als fünf Jahre zuvor. Alleine 220 Minuten wendet der durchschnittliche Bürger täglich für Fernsehen auf (vgl. Engel/Ridder 2005: 424). Die Schweiz, die im europäischen Durchschnitt das Schlusslicht bildet, kommt im Jahr 2005 immerhin auf 147 Minuten, das sind knapp zweieinhalb Stunden pro Tag (vgl. SF Media Relations 2006: 3).

Trotz der steigenden Tendenz profitieren die Medien in unterschiedlichem Mass von der Nachfrage. Das Zeitbudget für das Internet hat sich innerhalb von fünf Jahren verdreifacht und beträgt heute in Deutschland 44 Minuten pro Tag, die Fernsehnutzung nimmt ebenfalls zu, wenn auch in geringerem Ausmass. In der Deutschschweiz dagegen hat sie 2005 im Vergleich zum Vorjahr um 0,8 Minuten erstmals abgenommen. Veränderungen sind zudem immer auch mit Erosionen verbunden: In Deutschland beispielsweise hat der Anteil der 14- bis 29-Jährigen im Fernsehpublikum zwischen 1993 und 2003 von 26,5 Prozent auf 19,8 Prozent abgenommen (vgl. Hofstätter/Woldt 2005: 39). Dieselbe Gruppe bildet jedoch den grössten Anteil an Internetnutzern: 96 Prozent der 14- bis 19-Jährigen und 85 Prozent der 20- bis 39-Jährigen gaben 2005 an, das Internet gelegentlich zu nutzen (vgl. Frees/Van Eimeren 2005: 364).

Impressum

Medienheft (vormals ZOOM K&M), ISSN 1424-4594

Herausgeber: Katholischer Mediendienst, Charles Martig; Reformierte Medien, Urs Meier

Redaktion: Judith Arnold, Adresse: Medienheft, Badenerstrasse 69, Postfach, CH-8026 Zürich

Telefon: +41 44 299 33 11, Fax: +41 44 299 33 91, E-Mail: redaktion@medienheft.ch, Internet: www.medienheft.ch

kostenloser Bezug via Internet oder Mailingliste; Bezug der Medienheft Dossiers (zwei Ausgaben pro Jahr) im Abonnement

inkl. Versand und exkl. MwSt. SFr. 30.-- (Ausland SFr. 35.--)

Anytime, anywhere, anyhow

Die zunehmende Mediennutzung müsste Medienunternehmer freuen. Für etablierte Anbieter wie das Schweizer Fernsehen stellt dies jedoch eine grosse Herausforderung dar. Bislang auf den Kanal Fernsehen beschränkt sehen sie sich mit einer zunehmenden Atomisierung des Publikums konfrontiert. Dieses versorgt sich nicht nur "anytime, anywhere", sondern sozusagen auch "anyhow" via Zeitungen, Zeitschriften, Fernsehen, Radio, Internet, Festplattenrekorder, iPod oder Handy mit medialen Inhalten. Der Zuschauer von heute ist – wie es der Medienexperte Peter Glotz treffend formuliert hat – von der "Couch Potato" zur "Mouse Potato" mutiert (Glotz 2001: 118). Das Stichwort "on demand" bezeichnet nicht nur das Downloaden oder Livestreamen von Medieninhalten, sondern auf einer gesellschaftlichen Ebene, so Glotz, auch "eine Fragmentierung des Publikums in Publica" (ebd. S. 122).

Von Broadcast zu Multimedia

Was bedeutet dies für einen Service-public-Anbieter wie Schweizer Fernsehen SF? Fernsehen in seiner traditionellen Form hiess zunächst: Informationen sammeln, produzieren, in ein Programm zusammenfügen und ausstrahlen. Das so genannte "programmierte Programm" bestimmte die Abendgestaltung des Publikums – wobei der Tagesablauf des Publikums auch die Eckpunkte für den Programmablauf vorgab. Mittlerweile erlauben die modernen Techniken neue Formen der Mediennutzung: Es gibt einen Wandel von der synchronen zur asynchronen Nutzung sowie vom kontinuierlichen zum diskreten Gebrauch. Dadurch werden die Inhalte zeitlich und inhaltlich beliebig zusammensetzbar. Das Broadcast-Fernsehen, das auf einer synchronen, kontinuierlichen Nutzung aufbaut, verliert sein Monopol und stellt nur eine Alternative neben anderen Nutzungsformen dar.

Von dieser Entwicklung hat das Schweizer Fernsehen profitiert: Zahlreiche Sendungen sind auf www.sf.tv abrufbar, und die steigenden Nutzungszahlen bestätigen die Strategie. Gab es 2004 noch monatlich 800'000 Zugriffe, so wurden Ende 2005 pro Monat über 2,2 Millionen mal Sendungen abgerufen (vgl. SF Media Relations 2006: 3). Doch die Zukunft geht weiter. Neue Anbieter drängen in die Domäne des nationalen Fernsehansichters, sei es Swisscom Mobile, die in der Schweiz die Rechte für die Mobilkommunikation an der Fussball-WM 2006 erworben hat, oder seien es Internet-TV-Sender wie internetTV.ch oder swissregioTV.ch. "Fernsehen machen" ist mit den neuen Techniken einfacher und günstiger geworden, auch beschränkt sich die Übertragung nicht mehr auf die knappen Frequenzen. Neue Techniken wiederum erlauben neue Formen des Fernsehkonsums: Über Internet können heute Filme bequem von zu Hause heruntergeladen werden; mittels Festplattenrekorder lassen sich alle Folgen einer Serie aufzeichnen, notabene ohne Unterbrecherwerbung und unabhängig davon, auf welchem Sender sie gerade laufen. Der Nutzer muss seine Zeit nicht mehr nach den Programmen ausrichten, sondern stellt sein Programm selbst zusammen. Hinzu kommt, dass DVB-H und T-DMB mobiles Fernsehen via Handy ermöglichen.

Der Kampf um Aufmerksamkeit

Anbieter wie SF haben der zunehmenden Heterogenität der Publikumsbedürfnisse Rechnung zu tragen, wenn sie Marktführer bleiben wollen. Entscheidend ist dabei weniger, auf ein einziges – wenn auch Erfolg versprechendes – Pferd zu setzen, als durch

geschickte Priorisierung und Gewichtung ein Programm zu bieten, das beim Publikum die Aufmerksamkeit weckt. Dafür braucht es ein grundlegendes Umdenken in Bezug auf den Unternehmenszweck. Es geht um differenzierte Vielfalt, um Multimedia im eigentlichen Sinn.

Dass kaum jemand "Lord of the Rings" auf dem Handy ansehen will, liegt auf der Hand. Spielfilme oder grosse Sportereignisse wie das Finalspiel der Fussball-WM haben Erlebnis-Charakter. Bild- und Tonqualität sowie die Umgebung – zu Hause auf dem Sofa oder im Ausgang mit Freunden – spielen eine Rolle. Entsprechend stehen hier HDTV-Techniken im Vordergrund. Bei Sportübertragungen gründet zudem ein grosser Teil der Anziehungskraft im Live-Erlebnis. Eine asynchrone Nutzung stellt daher kaum ein Bedürfnis dar, weshalb Broadcast weiterhin die ideale Verbreitung für WM-Übertragungen bleibt. Anders sieht es mit Informationssendungen aus: Die "Tagesschau" oder "10vor10" besitzen einen Aktualitätswert und haben das Potenzial, mobil via Handy oder als Podcast via Internet genutzt zu werden. Denn es besteht durchaus Bedarf, Nachrichtensendungen asynchron zu nutzen, wie die steigenden Einschaltquoten von "SF info" belegen. Eine Multimedia-Strategie bedeutet daher nicht ein Entweder-Oder, weg vom Broadcast- hin zum Internet- oder Handy-Fernsehen, sondern vielmehr eine gleichzeitige, dem Content adäquate Nutzung verschiedener Kanäle. Für SF, das sich bis anhin als Fernsehunternehmen verstanden hat, bedeutet dies einen fundamentalen Wandel weg vom Fernsehsender hin zu einem Multimedia-Unternehmen.

Vier Faktoren des Erfolgs

Multimedia ist einer von vier Faktoren, wenn nicht der grundlegende. Der Markteintritt neuer Konkurrenten sowie die zunehmende Vielfalt an Fernseh-Angeboten führen zu Unübersichtlichkeit. Im Kampf um Aufmerksamkeit ist es für SF umso wichtiger, klar erkennbar zu sein: mit erkennbaren Sendungen ebenso wie mit Personen, die dem Sender ein Gesicht verleihen. Die Kompetenz, wettbewerbsfähige Inhalte zu produzieren, trägt dazu bei, dass sich das Schweizer Fernsehen von anderen Anbietern qualitativ unterscheidet. Und da die Knappheit an Kanälen entfällt, erweist sich der *Content* als wichtigstes Erfolgskriterium: Content is King.

Die Vielfalt der Kanäle verweist noch auf ein anderes Schlagwort: die Konvergenz. Derselbe Content lässt sich auf verschiedenen Wegen anbieten und konsumieren. Die Konvergenz erhöht ebenfalls die Unübersichtlichkeit. Doch sie bietet auch die Chance, *Portale* aufzubauen und Inhalte medienübergreifend zu verbreiten. Und eben diese Portale können in der Unübersichtlichkeit Orientierung bieten, indem sie einen einheitlichen Zugang zur Vielfalt schaffen. Auch hier besteht für SF Potenzial, und die Internet-Strategie weist, wenn auch zaghaft, in die richtige Richtung.

Ein vierter Faktor ergibt sich aus den Möglichkeiten zur Interaktion. Auch hier ist das Internet die treibende Kraft: Weblogs und Videoblogs haben gezeigt, dass sie ungeachtet der etablierten Medien und der Vielfalt von (Internet-)Stimmen die Aufmerksamkeit des Publikums gewinnen können. Einige Medien, allen voran Printmedien, haben die Flucht nach vorn angetreten und ihre Leser zu Journalisten gemacht. So wurden beispielsweise Blogger nach dem Hurrikan "Katrina" von amerikanischen Medien "aktiv angeheuert, um die Berichterstattung mit individuellen Schicksalen zu bereichern" (Schön 2006: 3). Europäische Zeitungen wie "Verdens Gang" oder die "Saarbrücker Zeitung" ziehen nach und bezahlen für exklusive Nachrichten bis zu 2400 Euro. Die BBC macht unter dem Titel "Creative Future" ihre Konsumenten zu Mitproduzenten von TV-

Sendungen, und auch der "Blick" fordert seine Leser auf, selbst journalistisch tätig zu werden (vgl. Spiegel Online vom 10.08.2006). Abgesehen davon, dass mit dem so genannten "Citizen Journalism" die Grenze zwischen Medium und Rezipient durchlässig wird, verweist diese Entwicklung auf das innovative Potenzial der neuen Technologien. In einer von Veränderung geprägten Umgebung ist die Fähigkeit, Trends rechtzeitig zu erkennen und darauf zu reagieren, zentral. Für das Schweizer Fernsehen bedeutet das, nicht nur ein Multimedia-Management zu betreiben, sondern das *Trendwatching* zur strategischen Aufgabe zu machen.

Kein Service ohne public

Unternehmen wie SF stehen in einem besonderen Kontext. Sie müssen sich nicht nur im Markt behaupten, sondern auch Rahmenbedingungen berücksichtigen, die ihren Handlungsspielraum begrenzen. Als Service-public-Unternehmen müssen sie einerseits dem Konzessionsauftrag gerecht werden und einen bedeutenden Teil der Ressourcen für die Grundversorgung aufwenden. Andererseits haben sie das Privileg der Gebührenfinanzierung und sehen sich mit der Forderung konfrontiert, den freien Markt nicht zu behindern. Vor diesem Hintergrund ist verständlich, dass die Verleger bei der Bekanntgabe der SF-Internet-Strategie den Aufstand probten. Mit Blick auf die mittel- und langfristige Entwicklung bleibt SF jedoch nichts anderes übrig, als auf allen möglichen Kanälen präsent zu sein. Mithin liesse sich auch fragen, ob SF nicht gerade wegen seines Leistungsauftrags im Internet vertreten sein soll. Denn ohne "public" ist eben auch kein Service public zu machen.

Content – ja, aber...

Multimedia, Content, Portal und *Trendwatching* sind vier Faktoren, die mittelfristig die Ausrichtung von SF bestimmen dürften. Mit dem Ende des Frequenzmonopols und dem Eintreten neuer Anbieter in den Multimediemarkt erodiert die bis anhin gültige Wertschöpfungskette des Fernsehens. Mit dem Erwerb der Rechte für die Schweizer Mobilkommunikation an der Fussball-WM 2006 hat Swisscom gezeigt, dass begehrter Content käuflich ist und ein Provider zu einem Content-Anbieter werden kann. Und Internet-TVs demonstrieren, wie sich auch mit einfachen Mitteln interessanter Content herstellen lässt. Die Her- und Bereitstellung von Content bleibt damit nicht mehr länger den klassischen Medienunternehmen vorbehalten. Kurz: Die zwei wichtigsten Glieder in der Wertschöpfungskette von SF können andere Anbieter leicht integrieren.

Für Medienunternehmen wie SF wird der Content, sei er selbst produziert oder eingekauft, zum wichtigsten Gut, zumal die technischen Barrieren immer bedeutungsloser werden. Das Medium spielt keine Rolle. Entscheidender ist die Multimedia-Fähigkeit des Contents. Die Konvergenz bedeutet nicht nur eine Verschmelzung der Medien, auch die Grenzen der Medienunternehmen lösen sich auf. Ob Zeitung oder Fernsehsender – die Aufbereitung von Content für verschiedene Medienkanäle wird zur zentralen Aufgabe. Damit wird sich auch das Selbstverständnis von Medienunternehmen in Zukunft grundlegend verändern.

Grundlage für den Artikel bildet die Diplomarbeit von Alexander Rödiger und Stefan Rüesch "Der Kampf um Aufmerksamkeit oder die Zukunft von SF Schweizer Fernsehen" unter der Leitung von Prof. Dr. Beat Schmid, Direktor des Instituts für Medien- und Kommunikationsmanagement (MCM-HSG) im Rahmen des Executive MBA an der Hochschule St. Gallen.

Literatur:

Engel, Bernhard/ Ridder, Christa-Maria (2005): Massenkommunikation 2005: Images und Funktionen der Massenmedien im Vergleich. In: Media-Perspektiven 9/2005, S. 422-448:
http://www.ard-werbung.de/showfile.phtml/09-2005_ridder_engel.pdf?foid=15614

Frees, Beate/ van Eimeren, Birgit (2005): ARD/ZDF-Online-Studie 2005. Nach dem Boom: Grösser Zuwachs in internetfernen Gruppen. In: Media Perspektiven, 8/2005, S. 362-379:
http://www.ard-werbung.de/showfile.phtml/08-2005_eimeren.pdf?foid=15242

Glutz, Peter (2001): Von Analog nach Digital. Unsere Gesellschaft auf dem Weg zur digitalen Kultur. Frauenfeld, Stuttgart, Wien.

Hofsümmer, Karl-Heinz/ Woltd, Runar (2005): ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation. Von alten Zeiten zu den neuen Medien: Trends in der Mediennutzung, 09.11.05:
<http://www.zdf.de/ZDFde/download/0,1896,2002727,00.pdf>

Koesch, Sascha/ Magdanz, Fee/ Stadler, Robert (2006): Jedermann ein Kameramann. In: Spiegel Online, 10.08.2006: <http://www.spiegel.de/netzwelt/telefonkultur/0,1518,431084,00.html>

Schön, Gerti: Amerika bloggt. Hat der Journalismus ausgedient? In: Medienheft, 30.01.2006:
http://www.medienheft.ch/kritik/bibliothek/k25_SchoenGerti.pdf

SF Schweizer Fernsehen Media Relations (2006): Seit September 2005 wieder steigende Marktanteile. Bilanz der Publikumsforschung SF 2005. 07.02.2006:
http://www.sf.tv/unternehmen/media/jahresbilanz05_publikumsforschung.pdf

Konzession für die Schweizerische Radio- und Fernsehgesellschaft SRG SSR idée suisse vom November 1992 (Stand 25. Juni 2003):
http://www.srg.ch/fileadmin/pdfs/konzession_srg_de.pdf

Der Text befindet sich im Internet unter:

http://www.medienheft.ch/politik/bibliothek/p26_RoedigerRuesch.html