Die Zukunft von Fernsehen und Radio im Internet:

„Der klassische Fernsehkonsum gerät unter Druck. [...] Das klassische Fernsehen widerspricht mehr und mehr dem Bedürfnis der Zuschauer. Der Medienkonsum ist dank Internet und Smartphones flexibel und mobil geworden: Die Menschen gewöhnen sich zunehmend daran, Informationen und Inhalte genau dann zu bekommen, wann sie es wollen. Das streng zeitlich organisierte Fernsehprogramm kann diesem Trend nur schwer standhalten und droht vom Internetzeitalter überholt zu werden.“ Das schrieben die „Salzburger Nachrichten“ am vergangenen Montag in einem Artikel über Web-TV (z.B.: [Zattoo](#)) und Mediatheken ([iptv.de](#), [ZDF-Mediathek](#), [ORF-TVthek](#), [RTL-now](#)) im Web, die dem Zuseher Sendungen zu jedem beliebigen Zeitpunkt zur Verfügung stellen. Und das ist nicht die einzige Folge des Medienwandels, der Fernsehen in Bedrängnis bringt.

Begrüßung

Ich wünsche Ihnen einen schönen Vormittag und möchte mich gleich bei Christian Jakubetz bedanken, dass er mir die Möglichkeit bietet vor Ihnen und mit Ihnen zu sprechen. Am Beginn einer Zeit, die für den Journalismus so zweischneidig ist wie wohl noch keine Zeit vorher. Auf der einen Seite versetzen die fundamentalen Veränderungen in der Medienwelt, die die über Jahrzehnte, im Printbereich sogar über Jahrhunderte, festgefühten Beziehungen zwischen Journalisten, Medien und Publikum über den Haufen werfen, viele Medienmitarbeiter in Angst und existenzielle Probleme, weil ihr Arbeitsplatz den notwendigen oder als notwendig bezeichneten Sparmaßnahmen der Medienunternehmer zum Opfer fallen.

Zum anderen bietet diese neue Medienwelt, an deren Beginn wir jetzt erst stehen und deren Entwicklungsrichtung wir gerade einmal schemenhaft erkennen können, uns Journalisten bisher ungeahnte Chancen für unsere Tätigkeit. Gerade Sie, die Sie am Anfang Ihrer Berufslaufbahn stehen, sollten ohne Vorbehalte, dafür aber gut ausgebildet und mit einer festen Überzeugung, was die Kernaufgaben von Journalismus und damit seine Daseinsberechtigung in unsere Gesellschaft sind, in diese mediale Zukunft gehen. Machen sie nicht den Fehler, den viele bereits etablierte Kolleginnen und Kollegen machen: Klammern sie sich nicht an die Dinge „wie sie schon immer waren“ und beschwören Sie nicht den Untergang des Journalismus, nur weil sich Berufsbilder, Aufgaben, Abläufe und die Wege zum Publikum ändern.

Ja, journalistische Aufgaben und Arbeitsweisen, die uns seit Jahrzehnten vertraut sind, werden verschwinden, weil sie im neuen medialen Umfeld nicht mehr notwendig oder von anderen gemacht werden. Das nennt man Entwicklung. Aber der Journalismus stirbt nicht, im Gegenteil: Journalismus wird wichtiger, wenn er den Menschen in der Informationsflut, die ohne Unterlass auf uns einprasselt, Orientierung gibt.

Unter diesen Aspekten sehe ich auch meinen Auftritt heute hier bei Ihnen: Mit Erfahrungsberichten aus der täglichen Praxis vor dem Hintergrund der sich dramatisch ändernden Medienwelt möchte ich Sie ein wenig für die Notwendigkeiten sensibilisieren, die Ihnen diese neue Medienwelt nach dem jetzigen Stand unseres Wissens abverlangen wird. Ich möchte einen kleinen Mosaikstein dazu beitragen und freue mich, wenn das gelingt.

Kurz zu meiner Person: ich bin seit 1982 Fernseh-, Radio- und Onlinejournalist, habe 20 Jahre lang die verschiedensten Stationen des redaktionellen Daseins im Lokaljournalismus durchlaufen: Reporter für Radio und Fernsehen, CvD, Hörfunkmoderator, Leiter der Onlineredak-

tion – und das meist gleichzeitig. Drei Jahre lang habe ich mir als Kommunikationsmanager der Fachhochschule Salzburg den Journalismus von außen angesehen, seit fünf Jahren bin ich nun Chefredakteur im ORF Landesstudio Salzburg, also in einer Regionalredaktion des österreichischen, öffentlich-rechtlichen Rundfunkanbieters. Meine Redaktion besteht aus etwa zwei Dutzend Journalistinnen und Journalisten, die das Radioprogramm „Radio Salzburg“ täglich von 6.00 bis 17.30 mit Lokalnachrichten versorgen; die jeden Tag eine 25-minütige Fernsehnachrichtensendung, „Salzburg Heute“, produzieren und die einen Nachrichtenkanal im Internet mit aktuellen News aus Salzburg beliefern. Dazu kommen noch bei entsprechenden Ereignissen Zulieferungen für die unterschiedlichsten nationalen Radio- und Fernsehsendungen sowie Internetplattformen.

Ein wichtiges Merkmal der neuen Medienwelt ist die Partizipation, die aktive Teilnahme des Publikums am Kommunikationsprozess. Das gilt auch für diese Veranstaltung: Ich möchte keinen Monolog halten, sondern Sie einladen mit mir zu diskutieren, wenn Sie Fragen haben, Ergänzungen wünschen oder einfach anderer Meinung sind als ich.

Bestandsaufnahme Fernsehen – der Alltag mit sinkenden Werbeerlösen und verlorenen Zusehern

Beginnen möchte ich mit dem lachenden und dem weinenden Auge des Chefredakteurs. Eigentlich jeden Tag kommt Freude auf, wenn am Vormittag die Quoten für die Sendungen des Vortags ausgewertet sind und publiziert werden.

Am Freitag, dem 24. September 2010, zum Beispiel, hatte „Salzburg Heute“, kurz meine Sendung, einen **Marktanteil von 80 Prozent**. Unsere Sendung war damit nicht nur um 19 Prozent erfolgreicher als der Durchschnitt aller neun „Bundesland Heute-Sendungen (jedes der neun Landesstudios in den neun österreichischen Bundesländern sendet um 19.00 Uhr eine regionale „Heute“-Sendung); „Salzburg Heute“ hatte auch um 33 Prozent mehr Marktanteil als die um 19.30 Uhr folgende wichtigste nationale Nachrichtensendung „Zeit im Bild“; alle neun Bundesländer-Sendungen zusammen gerechnet waren mit 964.000 Zusehern wie an dem meisten Tagen des Jahres die meist gesehene Fernsehsendung in ganz Österreich.

Also alles Bestens, Schulter klopfen, Verdienstorden? Nicht unbedingt – Erfolg ist relativ:

Interpretiert man nämlich Quoten über einen anderen Maßstab, die Reichweite, dann zeigt sich ein Teil des Dilemmas, in dem Fernsehen steckt: Die Zahl der Salzburg-Heute-Zuseher bleibt mit **73.000 Tausend** auch in dieser Rechnung gleich. Aber es zeigt sich, dass **79,6 Prozent** der Salzburger Bevölkerung zum Zeitpunkt der Sendung gar nicht ferngesehen haben.

Noch deutlicher manifestiert sich die Problematik des Fernsehens, wenn man die Altersstruktur der Zuseher betrachtet: Die Zuseher von „Bundesland Heute“ - also aller neun Lokalsendungen zusammen - hatten einen Altersdurchschnitt von **59 Jahren**. Zum Vergleich: Die österreichische Bevölkerung ist im Durchschnitt 41 Jahre alt. Zur Altersgruppe 20 – 29 Jahre gehörten 3,7 Prozent, obwohl diese Altersgruppe 15 Prozent der Bevölkerung ausmacht.

- **Weniger Menschen sehen fern.** Die Tagesreichweite von Fernsehen in Österreich ist zwischen 1991 und 2009 von 71,4 % auf 61,6 % gesunken – um ziemlich genau zehn Prozent. Das Internet ist in dieser Entwicklungsreihe als alleinige Ursache für diese

Entwicklung nicht festzumachen. Vielmehr hat sich das Arbeits- und Freizeitverhalten der Menschen verändert. [\[Quelle\]](#)

- **Vor allem junge Menschen sehen weniger fern.** Die Aufschlüsselung der Tagesreichweite, also jener Zahl der Menschen, die zumindest 60 Sekunden pro Tag fernsehen, nach Alter zeigt den Trend: 2008 betrug die Tagesreichweite in der Gruppe der 20-29-Jährigen gerade einmal 43,9 %; bei den 60-69-Jährigen 77,5 & [\[Quelle\]](#).
- Die verbliebenen Zuseher sehen länger fern. Jene Österreicherinnen und Österreicher, die fernsehen, schauen länger: 1991 saßen sie durchschnittlich zwei Stunden und sieben Minuten täglich vor dem TV-Gerät; 2009 durchschnittlich zwei Stunden und 33 Minuten. [\[Quelle\]](#)
- **Je jünger der Zuseher ist, umso kürzer sieht er fern.** Aussagekräftig für die Frage nach der Zukunft des Fernsehens ist die Nutzungsdauer nach Alter: die 12-29-Jährigen schauten 2009 eine Stunde 24 pro Tag fern; die 30-39-Jährigen eine Stunde 54; die über-60-Jährigen hingegen drei Stunden 25. [\[Quelle\]](#)

Fazit:

- Insgesamt weniger Menschen schauen fern.
- Besonders junge Leute nutzen Fernsehen weniger und kürzer.
- Den Fernsehstationen kommt immer mehr Publikum abhanden.
- In diesem Maß sinken auch die Werbeeinnahmen – die Höhe der Sekundenpreise für Fernsehwerbung bemisst sich an der Menge der Zuseher. Für kommerzielle Sender, die nur von den Werbeeinnahmen leben, bedeutet dies: weniger Geld in der Kassa.

Die Strukturkrise der Medien verschont auch das Fernsehen nicht

Lassen wir uns nichts vormachen: Die Werbekrise der vergangenen Jahre auch im Fernsehen ist nicht nur der Wirtschaftskrise anzulasten, sondern zu einem Gutteil der Strukturkrise im Fernsehen. Auch wenn RTL mit Erfolgswerten brilliert, nämlich mit einem Umsatzplus von 7,5 Prozent auf 2,66 Mrd Euro im ersten Halbjahr 2010 [\[Quelle\]](#). Dieser wirtschaftliche Erfolg ist zu einem nicht unbeträchtlichen Teil dem großen Sparpaket des Gerhard Zeiler im Jahr 2009 zu verdanken [\[Quelle\]](#).

Unbestritten ist: Werbegelder wandern immer mehr in den Onlinebereich ab [\[Quelle\]](#). Öffentlich-rechtliche Fernsehanbieter sind zwar in Deutschland fast nicht, in Österreich zu weniger als die Hälfte von Werbeeinnahmen abhängig. Aber der Verlust von Publikum trifft auch Sie: die Öffentlich-rechtlichen sehen sich mit einer Legitimationsdebatte konfrontiert – warum soll ich Gebühren zahlen, wenn ich nicht fernsehe? - noch dazu, weil die Zeitungsherausgeber und Privatfernsehanbieter sie vom Gesetzgeber sowohl in Deutschland auch in Österreich sie de facto aus der Zukunftsentwicklung im Internet ausschließen ließen.

Die Zukunft des Fernsehens

Publikumsschwund, Rückgang bei den Werbeeinnahmen – die sichtbaren Folgen des Medienwandels haben Ursachen, die bei der Frage nach der Zukunft des Fernsehens eine wesentliche Rolle spielen. Eine Bestandsaufnahme:

Das Fernsehen hat Stärken:

- + **Die Ausstattung der Haushalte mit Empfangsgeräten ist de facto flächendeckend:** In 96 Prozent der insgesamt 3,5 Millionen Haushalte steht mindestens ein Empfangsgerät. In 40 Prozent der Haushalte steht bereits mehr als ein Fernsehgerät zur Verfügung.
 - + **Die Verbreitungscharakteristik von Fernsehen macht das Senden von Fernsehprogrammen relativ kostengünstig:** einmaliges Ausstrahlen der Inhalte erreicht alle Teilnehmer, während im Internet für jeden Rezipienten meist ein eigener Datenstrom geschaffen werden muss, was die Leitungskapazitäten ab einer gewissen Teilnehmerzahl überfordert.
 - **Die Produktionskosten für Fernsehprogramme sind hoch.** Fernsehstationen halten bei der Produktion und den Geräten, wie zum Beispiel Kameras, weltweit hohe und damit kostspielige Standards ein. Zusätzlich hat sich Fernsehen in den vergangenen Jahren diversifiziert, das heißt, es gibt nicht mehr nur einen Produktionsstandard -
 - ... bei uns PAL, 720x576 Bildpunkte oder Standard Definition, sondern auch ...
 - ... HDTV mit bis zu 1900x1040 Bildpunkten ...
 - ... DVB-H vulgo Handy-TV mit 320x240 Bildpunkten Auflösung und ...
 - ... IPTV, also Fernsehen übers Internet mit der Möglichkeit Video On Demand Angebote zu nutzen.
 - ... WebTV, mit Programmen, die nur im Internet zu sehen sind.
 - ... renommierte Unternehmen machen mit Live-Fernsehen und on-demand-Angeboten den eingesehnen Fernsehunternehmen Konkurrenz: Apple TV (HD-Filme ab \$ 3,99, Serienfolgen ab \$ 0,99; [Quelle](#)), Google TV (Fernsehen, Internet, Apps; [Quelle](#)), Amazon Video on Demand (75000 Filme und TV-Serien; [Quelle](#)). Die Angebote sind mit speziellen Sttop-Boxen und/oder Fernsehgeräten und zur Zeit nur in den USA zu empfangen.
 - ... Möglicherweise kommt in nicht mehr allzu ferner Zukunft auch noch 3D-Fernsehen dazu und HbbTV (Hybrid broadcast broadband Television), ein Standard, der Fernsehen und Internet „verheiraten“ soll.
- Jeder dieser Vertriebskanäle benötigt, um von ausreichend vielen Rezipienten akzeptiert zu werden, speziell produzierte Sendungen, was die Gestehungskosten für TV-Inhalte weiter in die Höhe treibt.
- + **Fernsehen ist nach wie vor die stärkste Werbeplattform**, auch wenn es drum geht, Rezipienten ins Internet umzuleiten;
 - + **Fernsehen ist eine wichtige Säule des „transmedialen Storytelling“.** Den Begriff hat [Henry Jenkins](#) in seinem Buch „[Convergence Culture](#)“ (2006) geprägt. Er meint damit, dass nicht ein Medium (z.B. Kino) ein Thema behandelt, das dann zusätzlich vermarktet wird

(DVD, Fernsehen, Fangegenstände). Vielmehr wird ein Thema unabhängig in unterschiedlichen Medien unabhängig voneinander aufbereitet und macht Lust darauf, das Thema auch in anderen Medien zu konsumieren (als Beispiel nennt er „Matrix“ (Kinofilm, Computerspiel, Comic, etc.)

- + **Fernsehen hat Stärken als Begleiter von Menschen, die nicht allein sein wollen;**
- + **Fernsehen vermittelt ein Wir-Gefühl** – ich sehe etwas, was viele andere auch sehen. Damit ist es für Zuseher social currency, in dem sie sich mit anderen über die TV-Sendung austauschen können;
- + **Fernsehen hat Public Value**, was nicht nur für die öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten essenziell ist. Sendungen mit Public Value verleihen dem Fernsehen gesellschaftliche Legitimation;
- + **Fernsehen hat Brand Value**. Allerdings betrachten in den USA bereits weniger als 50% TV als primäre Nachrichtenquelle.

Fernsehen hat aber auch Schwächen:

- **Fernsehen ist ein zeitabhängiges, flüchtiges Medium**. Der Rezipient kann also nicht individuell entscheiden, wann er welche TV-Inhalte konsumiert, er ist auf die vorgegebene Sendungsabfolge angewiesen. Diese Bedingung von Fernsehen, dass die Abfolge der Inhalte vom Rezipienten nicht beeinflusst werden kann, steht in krassem Widerspruch zur obersten Maxime der neuen Medienwelt: Der Rezipient kann zu jeder Zeit und an jedem Ort auf die gewünschten Inhalte zugreifen.
- **Das Multimedialium Internet hat die Monopolstellung des Fernsehens als Lieferant von bewegten Bildern beendet**. Seit Breitbandzugänge zum Standard in den Haushalten sowie Betrieben und Institutionen geworden sind, sind Videos im Internet state of the art – siehe [YouTube](https://www.youtube.com/).

Zukunftsszenarien für das Fernsehen

Das mediale Umfeld, in dem sich Fernsehen 2020 befinden wird – erstellt von der britischen Firma [iDate](#):

- Die Menschen haben freien, universellen Zugang zum Internet;
- Social Media sind vorherrschend;
- Die Zahl der Fernseh-Zuseher ist zurück gegangen;
- Sämtliche Fernseh-Inhalte sind online verfügbar;
- Die Zahl der Haushalte, in denen nur noch Internet zur Verfügung steht, ist gewachsen;
- Sender mit exklusiven Fernsehhalten sind verschwunden. Nur die Marktführer im transmedialen Storytelling haben überlebt;

- Die Werbung ist in die Fernsehsendungen integriert.

Unter diesen Prämissen ließe sich für die unterschiedlichen Inhalte, die das traditionelle Fernsehen liefert, folgende Zukunftsszenarien abbilden:

- **Übertragungen von Ereignissen, die gerade geschehen (Live) und die eine große Menge von Rezipienten erreichen sollen, sind prädestiniert für Broadcast-Medium Fernsehen:** die Leichtathletik-WM in Berlin oder die Stunden nach dem Wahlschluss bei einer bedeutenden Wahl, wenn es nicht nur um den Transport nackter Zahlen, sondern auch um deren Interpretation geht oder die Direktübertragung, wenn der erste Mensch den Mond betritt. Das sind ideale Szenarien für den Einsatz von klassischem Fernsehen – kostengünstig und keine Gefahr, dass bei zu vielen Zusehern gleichzeitig die Leitungen überlasten. Diese leidvolle Erfahrung hat heuer schon die deutsche Telekom gemacht, als sie Spiele in der ersten Runde der Fußball-Bundesliga auf Mobiltelefone übertrug. Der Ansturm war so groß, dass überhaupt nichts mehr übertragen werden konnte.
- **Leanback-Bedürfnis.** Auch in der neuen Medienwelt, die sich durch den aktiven, partizipierenden, interagierenden User auszeichnet, haben diese User Zeiten, in denen sie nicht aktiv interagieren wollen, sondern passiv konsumieren. In diesen Situationen kommt das gute, alte Fernsehen zu seinem Recht, auch wenn der Couch Potatoe natürlich auch DVD, Blue-Ray oder Video-On-Demand über IPTV zur Auswahl hat.
- **Kino-ähnlicher Schaugenuss** von hochauflösenden Filmen auf großen Flatscreen-Monitoren bleibt bis zu ausreichend hohen Bandbreiten durch super-schnelles Internet dem TV-Vertriebsweg HDTV oder auch der Blue-Ray vorbehalten.

Das Fernsehen wird also auch in der neuen Medienwelt seinen Platz haben: "Das Bewegtbild wird eine immer größere Bedeutung bekommen, weil das am besten auf die Menschen wirkt“, sagt Helmut Thoma, RTL-Gründer, zur Entwicklung des Fernseh-Konsumverhaltens befragt.

Zukunftsperspektiven für das Fernsehen aus der Sicht von des österreichischen Fernseh-fachmanns Rudi Klausnitzer:

- Öffentlich-rechtliche und private Fernsehsender müssen sich neu positionieren. Sie müssen sich auf eine ergänzende Arbeitsteilung einigen. Wenn sie sich nämlich weiter gegenseitig herunter machen, dann verlieren sie zu viel Energie, um im connected TV bestehen zu können;
- Eine neue Markenstrategie ist nötig – Broadcaster müssen zu Medienmarken werden. Die Politik darf den öffentlich-rechtlichen Sendern nicht den Zugang zu den neuen Medien verwehren, das wäre ihr Untergang;
- Everything mobile: Allerdings darf das mobile Internet nicht auf einen zusätzlichen Verbreitungskanal reduziert werden. Mobiles Internet muss vielmehr mit eigenständiger Funktion in die Sendungsstrategie integriert werden;
- Transmediales Storytelling ist essenziell;
- Widgets und der Applikationen sind der Motor des Konsums, nicht mehr die Plattformen. Broadcaster dürfen sich dieser Entwicklung nicht verschließen und Antwor-

ten auf die Frage finden: „Welche Widgets brauche ich, um meinen Kunden an mein Programmangebot zu binden?“

- Fernsehen muss zu einer neuen Form der Kundenbindung kommen. Das Programm ist nicht der Endpunkt, sondern der Katalysator in der Kundenbeziehung;
- Lineares Fernsehen spielt im Konzept des connected TV eine wichtige Rolle. (Video: YAHOO! connected TV);
- Fernsehen hat eine Zukunft, wenn es sich von der Entwicklung auf dem Medienmarkt nicht abschottet, wenn es nicht auf seiner Rolle als „lean back“-Medium verharret.

Anders sieht es mit der Zukunftsprognose für die journalistischen Inhalte – Nachrichten, Magazine, etc. – aus. „Man wird sich Nachrichten immer mehr im Internet ansehen. Fernsehen ist zeitabhängig. Warum soll ich warten, wenn ich das sofort abfragen kann?“, sagt der eben zitierte Helmut Thoma. Aber nicht nur dieser Umstand macht Nachrichten im Internet für eine große Nutzergruppe interessanter als Nachrichten im Fernsehen:

Fernsehen lässt keine unterschiedliche Informationstiefe zu:

Jeder Zuseher, egal wie interessiert er an einem Thema ist, wie viel er darüber schon weiß, wie viel er erfahren möchte, ob ihm ein grober Überblick über ein Ereignis ausreicht (horizontaler User) oder ob er sich mit einem Ereignis intensiv auseinandersetzen möchte (vertikaler User), in einer Fernseh-Nachrichtensendung wird immer nur ein Beitrag für alle Anspruchsgruppen gesendet. Wer in einem Beitrag zu viel Information geliefert bekommt, langweilt sich, wird unaufmerksam, abgelenkt, versäumt die folgenden Themen, die ihn möglicherweise wieder interessiert hätten. Im schlimmsten Fall wechselt dieser Zuseher auf einen anderen Kanal. Wer in einem Beitrag zu wenige Informationen zu einem Thema geliefert bekommt, dessen Neugierde bleibt ungestillt, er muss auf andere Sendungen warten, ist mitunter enttäuscht und wechselt im schlimmsten Fall ebenfalls den Sender.

Dieses Dilemma des massenmedialen Journalismus ist nicht neu. Der Journalist hat deshalb Kompetenzen erworben, um die Interessen – bei der Auswahl von Themen (Nachrichtenfaktoren) wie bei der Aufbereitung von Beitragsinhalten – möglichst vieler Rezipienten zufrieden zu stellen. Dieser Kompromiss für diese unumgängliche technische Einschränkung hat bei aller Kritik zu jeder Zeit ganz gut funktioniert – auch weil die anderen Massenmedien, Print und Radio, im Wesentlichen mit denselben Einschränkungen konfrontiert sind. Nun steht dem Rezipienten aber ein neues Mediensystem zur Verfügung, das diese Einschränkung nicht kennt.

Im Internet lässt sich durch geschickten Nachrichtenaufbau bis hin zur Verlinkung auf externe Seiten eine gestaffelte Informationstiefe erreichen, die den unterschiedlichen Ansprüchen der User, von der raschen Information des „Newsscanners“ bis hin zur umfassenden Information des Interessierten, gerecht werden.

Jedes Ereignis muss mit den Möglichkeiten des Fernsehens wieder gegeben werden. Fernsehen hat seine Stärken: bewegte Bilder erwecken Emotionen; kein anderes Medium kann konkrete Sachverhalte vor allem im chronologischen Ablauf besser schildern als Fernsehen. Fernsehen hat aber auch Schwächen – wenn es zum Beispiel um die Vermittlung von abstrakten, komplexen Sachverhalten geht. Dann ist das Instrumentarium, das dem TV-Journalisten zur Verfügung steht nicht ausreichend. Die Folge: inadäquate oder überhaupt keine Berichterstattung im Fernsehen. Wir verwenden bei der Planung von Fernsehsendun-

gen viel Zeit auf die Frage, ob sich ein Thema für die Umsetzung in einem Fernsehbericht eignet.

Das Internet ist ein echtes Multimediu

Wenn es ein Thema erfordert, kann eine Geschichte in Text, Standbild, bewegtem Bild, etc. aufbereitet werden. (Dass dies noch immer nicht in ausreichendem Maße auf den Newsportalen weltweit erfolgt, liegt nicht an den Möglichkeiten des Internet, sondern an der fehlenden Bereitschaft der Medienunternehmer, die Nutzung dieser Möglichkeiten ausreichend zu finanzieren).

Fernsehen ist nicht interaktiv.

Berichterstattung lässt sich damit nicht so personalisieren wie im Internet. Fernsehen bietet auch kaum Möglichkeiten, dass sich der Rezipient aktiv beteiligt – abgesehen einmal von Phone-In-Elementen. Forumseinträge, überhaupt die breite Palette der Web 2.0 Applikationen sind im Fernsehen nicht möglich.

Der Versuch, die Frage nach der Zukunft des Fernsehens zu beantworten, hängt aber nicht nur vom Zusammenspiel der einzelnen Medien untereinander ab, sondern von der Zusammensetzung der Teilnehmer am Medienprozess. Noch ist ein Großteil der Medienkonsumenten über die analoge Medienwelt sozialisiert. Diese „digital immigrants“ nutzen zwar schon das Internet, ihr Mediennutzungs-Gewohnheiten sind aber noch konservativ: sie finden sich um 19.00 Uhr vor dem Fernseher ein, um „Salzburg heute“ zu schauen. Diese Gruppe ist noch ausreichend groß, so dass viele Medienunternehmer die Herausforderungen der neuen Medienwelt in Abrede stellen oder ignorieren, weil die Zahl der Tageszeitungsleser in Deutschland nur geringfügig schrumpft, in Österreich im Wesentlichen gleich bleibt; die Zahl der TV-Zuseher nur unwesentlich sinkt.

Allerdings wird die Menge der „digital immigrants“ demographisch natürlich immer kleiner, weil die nachwachsenden Generationen, die „digital natives“ mit dem neuen Mediensystem aufwachsen, das sich durch ständige Verfügbarkeit statt periodischer Erscheinungsintervalle, fragmentierte Publika (= communities) durch digitale Kanalvielfalt statt breiter Öffentlichkeit und aktive Teilnahme am Publizieren statt passives Konsumieren auszeichnet.

Einen gewichtigen Faktor bei der Frage, wie die Zukunft des Fernsehens aussehen wird, ist die Konvergenz – also wie verschränken sich Fernsehen und Internet, ohne dass der Nutzer viel davon bemerkt. Einmal auf der technischen Ebene. Gerade bei der Internationalen Funkausstellung Anfang September ist wieder ein Anlauf unternommen worden, die Welten von Fernsehen und Internet zu verknüpfen. Das ehrgeizigste Projekt ist nach Angaben von Fachleuten ein Hybrid-Receiver mit dem Namen „Videoweb“. Dennoch ist es noch ein weiter Weg bis zur effektiven Konvergenz, für die vor allem die Anbieter von Inhalten noch gewonnen werden müssen. Wobei mit HD- Fernsehen schon ein wichtiger technischer Schritt getan ist, weil zumindest die Auflösung des Fernsehbildes ausreichend groß für die Darstellung von Internet-Inhalten ist.

Mit der Erklärung, der Fernseher sei tot, das Internet sei alles, ließ Microsoft-Deutschland-Chef Achim Berg in einem Interview Anfang September aufhorchen. Wenige Tage später, auf der IFA, wurde dies wieder relativiert, denn nach wie vor soll es Fernseher geben. Doch eins wurde deutlich: Der Trend zur Digitalisierung in der Unterhaltungselektronik ist nicht mehr aufzuhalten. So entwickeln bereits mehrere Hersteller gemeinsam mit Internetplattformen ihre neuen Geräte – zum Beispiel Samsung und Yahoo oder IBM und Philips. Yahoo gilt als einer der Vorreiter im neuen Trend Web-TV oder Internet-TV. Über den Namen für die neuen Geräte ist man sich noch nicht einig. Zurzeit wird der sperrige Begriff Hybrid-TV benutzt. Konkret bedeutet dies für die Konsumenten: Über die Fernbedienung werden einfach Internetdienste wie das lokale Wetter abgerufen oder Videoangebot etwa von Youtube auf dem TV-Gerät abgespielt.

Konvergenz hat auch eine journalistische Komponente.

In vielen Redaktionen, wie bei dem RBB oder bei der SRG oder dem BR, der gerade ein Multimedialstudio baut. Konvergentes Arbeiten, also Journalisten, die Beiträge für Fernsehen, wie für Radio und für Internet produzieren können, sind Voraussetzung für das neue Mediensystem, in dem Multimedialität ein wesentlicher Eckpfeiler ist. Allerdings nennen Experten wie die Schweizer Kommunikations-Professorin Miriam Meckel dieses Zukunftskonzept „scheinheilig“, so lange die Konvergenz in Redaktionen eingeführt wird, um Geld zu sparen und nicht um den Anforderungen der neuen Medienwelt gerecht zu werden.

Über allem jedoch steht der wirtschaftliche Aspekt: die Frage ist nicht, ob Fernsehen ausstirbt, weil keiner mehr zusieht – dieser Fall wird nicht eintreten. Die Frage ist, ob die Medienunternehmer ein neues Geschäftsmodell finden, mit dem sich Fernsehen im neuen Mediensystem finanzieren lässt. Das traditionelle Geschäftsmodell, das Einnahmen ausschließlich über die Menge der Zuseher lukriert, funktioniert nicht mehr: die klassischen Massenmedien – gerade in der jungen Zielgruppe – verlieren Nutzer, die ins Internet abwandern. Die Werbung wandert mit. Auch wenn es verlockend ist, die Krise der Medien der Wirtschaftskrise zuzuschreiben (allein in den USA haben in den ersten acht Monaten dieses Jahres 13.500 Mitarbeiter von Tageszeitungen ihren Arbeitsplatz verloren, nach 16.000 im Jahr 2008), tatsächlich hat die Medienbranche ein Strukturproblem, auf das die Wirtschaftskrise lediglich und schlimm genug als verstärkender Katalysator gewirkt hat.

Die Zukunft auch des Fernsehens hängt also stark von der Innovationskraft der Medienunternehmen ab, nämlich neue, funktionierende Geschäftsmodelle zu finden, um die Einnahmenverluste in den klassischen Bereichen wett zu machen. Das Herum-Geeiere um immer die gleiche Diskussion, nämlich um Inhalte kostenpflichtig zu machen, lässt wenig Hoffnung auf eine Lösung zu; eine neue Idee, nämlich das Freemium-Modell wurde noch nicht auf seine Funktionieren geprüft. In der jüngsten Online-Befragung der dpa-Tochter „news aktuell“ für den Medien-Trendmonitor zweifelten von den befragten 2100 Journalisten 75 Prozent an, dass die Verlagshäuser in Deutschland mit ihren Internetangeboten in Zukunft rentabel arbeiten können werden.

Wenn diese Befürchtung eintritt, dann wird das Fernsehen der Zukunft durch ständig steigenden Geldmangel nur noch schlechtere Qualität in den angeboten haben, was Zuseher

vertreibt, die Einnahmen weiter sinken lässt und die Qualität weiter reduziert - eine Abwärtsspirale kommt in Gang.

Exkurs: Zukunft des Fernsehjournalismus - Inhalte losgelöst vom Vertriebsweg

In der „alten“ Medienwelt ist es sonnenklar: Der Fernsehjournalist produziert Beiträge und Sendungen fürs Fernsehen. In der „neuen“ Medienwelt stellt sich das Aufgabengebiet schon vielfältiger dar: mit dem Know-How, über das der Journalist beim Erzählen von Geschichten in bewegten Bildern verfügt, muss er nicht mehr nur fürs Fernsehen arbeiten: auch auf den Webseiten von Printprodukten werden Videos angeboten. Noch ist aber diese neue Medienwelt,

- ... mit ihren **neuen Möglichkeiten** (wer soll das bezahlen bzw. wie verdienen wir die Kosten?), ...
- ... mit ihren **neuen Berufsbildern** (sind Videojournalisten ein neuer Typus von Gestaltern oder nur die kostengünstige Einmann-Variante traditioneller Fernseh-Teams) ...
- ... mit **ihrem crossmedialen Ansatz** (ein Inhalt für unterschiedlichste Vertriebswege aufbereitet) ...

... noch im Umbruch, noch nicht konsolidiert, ja, in weiten Bereichen von den Journalisten und Medienunternehmern noch gar nicht akzeptiert.

RTL Senderchefin Anke Schäferkordt versucht eine Annäherung. Sie [befürchtet](#) keine Kannibalisierung des Fernsehens durch das Internet:

"Die jungen Leute schauen vielleicht immer mehr im Internet - aber was sie da schauen ist Fernsehen. Beinahe sämtliche Inhalte, die länger sind als 20 Minuten, sind Fernsehformate."

Zu den meistabgerufenen Bewegtbild-Formaten im Internet zählen laut Schäferkordt Serien, bei denen die Zuseherbindung besonders hoch ist. Das zeigt, dass Fernsehen im Internet präsent ist: "Welche Plattform die Zuseher nutzen, um unsere Inhalte zu sehen, ist mir egal." Bleibt aber auch für Frau Schäferkordt die Gleichung zu lösen, wer die Kosten für die Serien aufbringt, wenn eine kritisch hohe Menge an Menschen die Sendungen im Internet konsumiert und dadurch dem Fernsehen die Werbeeinnahmen entgehen, die wieder für den Kauf der Serien notwendig sind.

Die Diskussion über die Zukunft des Fernsehens ist nicht eindeutig. Hier geht es eher um Fernsehen im Kontext des Vertriebsweges – wie kommen Bewegtbild-Inhalte zu den Zusehern. Für Journalisten ist dieser Aspekt insofern relevant, als er daran interessiert ist, dass seine Videoberichterstattung in einem passenden Umfeld zu möglichst vielen, interessierten Rezipienten transportiert wird; ob dies über Antenne, Satellit oder TCP/IP passiert, ist für den Journalisten nicht von vorrangiger Bedeutung.

Fazit: Fernsehen ist nicht gleich Fernsehen

Fernsehen ist ein umfassender Begriff; die unterschiedlichen Aspekte haben unterschiedliche Zukunftsaussichten:

Für einen Teil der Bevölkerung wird das Fernsehen bleiben, was es ist – DAS Unterhaltungsmedium, das sie als passive Konsumenten rezipieren. Wie seit Jahrzehnten schon. Die Frage ist, ob diese Bevölkerungsgruppe ausreicht, um den TV-Sendern ausreichend Werbeerlöse zu beschaffen, damit die ein einigermaßen anspruchsvolles Programm senden können.

Die öffentlich-rechtlichen müssen sich auf eine beinharte Legitimationsdebatte einstellen, wenn die Reichweiten weiter sinken, zumal der Print und die privaten elektronischen Medien das Internet als Sperrgebiet für die Öffentlich-Rechtliche betrachten. Bei den Essener Medientagen ging es im September 2010 um diesen Verteilungskampf, wie newsroom.at berichtete:

„Die digitale Revolution sei an sich keine Gefahr für die Zeitungen, im Gegenteil, sagte Döpfner: ‚Der Journalismus hat jetzt noch ein paar zusätzliche Vertriebskanäle zur Verfügung.‘

Auf dem Markt der Zukunft, nämlich Angeboten auf Tablet-Computern, seien die Öffentlich-Rechtlichen aber eine Bedrohung, zum Beispiel durch die geplante kostenlose "Tagesschau"-App. Sie soll die ARD-Fernsehnachrichten, wahrscheinlich einschließlich Fotos und Hintergrundtexten, auf Handys und das iPad bringen. Solche Gratisangebote richten sich nach Ansicht der Verlage genau an die Zielgruppe, die sie für die bezahlten elektronischen Zeitungen gewinnen wollen. Entsprechende Angebote von ARD und ZDF müssten deshalb kostenpflichtig sein, verlangte Döpfner.

Der ARD-Vorsitzende Peter Boudgoust entgegnete, ARD und ZDF müssten auf allen Kanälen präsent sein: ‚Wir haben einen gesellschaftlichen Auftrag als Faktor der Meinungsbildung auf allen elektronischen Wegen.‘ Regional und lokal machten die Öffentlich-Rechtlichen den Verlagen ohnehin keine Konkurrenz.“

Fernsehen als technischer Verbreitungskanal:

Zusammenwachsen mit dem Internet – ausgleichen der Schwächen (on demand) – einbringen von Stärken (bei publikumswirksamen Live-Ereignissen – finale Fußball-WM – ist broadcast die effizienteste Verbreitungsart: einmal ausspielen, alle können es empfangen) – Nutzer darf die den Übergang zwischen beiden Welten nicht bemerken – HbbTV

Fernsehen als Unterhaltungsmedium:

Zukunft als Abspieplattform für Filme, die von den Zusehern in den communities live kommentiert werden: ABC ergänzt die Serie „My Generation“ (Schulabsolventen, die 2000 in einer Dokumentation mitgespielt haben, werden zehn Jahre später noch einmal aufgesucht – was aus ihnen geworden ist) um das „[My Generation iPad App](#)“. Die Anwendung gibt passend zur jeweiligen Szene Zugriff auf Zusatzinformationen, Hintergründe und Quizfragen. Sie orientiert sich dabei am Ton der Serie, welcher über das Mikrofon des iPad aufgefangen wird. Die Synchronisation erfolgt über die von Nielsen entwickelte “Media-Sync”-Technologie. ([Video](#))

Fernsehen als Verbreitungskanal für journalistische Inhalte:

Pro: Nachrichten erreichen nach wie vor ein Massenpublikum; audiovisuell hat magische Anziehungskraft („ins Fernsehen kommen“)

Contra: zeitgebundenes Ansehen ganzer Sendungen,

Radio:

Radio ist ein Begleitmedium, das den Menschen (hoffentlich) unaufdringlich durch den Tag begleitet. Noch ist Hörfunk das Medium, das vom Medienwandel am wenigsten beeinflusst wird. Dennoch ist auch Radio gut beraten sich für die Zukunft zu rüsten. In den unterschiedlichen Bereichen. Wie beim Fernsehen sind auch beim Hörfunk die unterschiedlichen Aspekte zu berücksichtigen, die unterschiedliche Zukunftsaussichten haben: Technik, Verbreitung, Medium und Inhalten

Drei Gründe für das klassische Radio:

- Mobiles, günstiges Breitband Internet ist noch nicht überall verfügbar
- Lokale Themen, Sport und Verkehr (‘Live Radio’) sind immer noch sehr wichtig
- Die meisten Marken und Werber waren bis jetzt noch sehr zurückhaltend bei Internet und Mobile

Radio 2.0:

Radio, verstanden als flüchtiges, zeitabhängiges Medium, das über terrestrische Ausstrahlung zum Hörer gebracht wird, hat viele Mitbewerber im Internet bekommen:

- Tausende Radiostationen, die das Internet als zusätzlichen, globalen Vertriebskanal nutzen (<http://www.radio.de> listet mehr als 4000 Radiostationen, die im Internet zu empfangen sind.
- Radiosender zu den unterschiedlichsten Themenbereichen und Musikgenres, die nur im Internet zu empfangen sind. [[Link](#)].

- Podcasts (Radio on Demand): [iTunes](#), [Yasssu](#), [podcast.de](#)
- Mp3-Player, Smartphones: jeder ist sein eigener Programmdirektor
- Personalisiertes Radio: [LastFM](#) empfiehlt dem Nutzer aufgrund des bislang Gehörten Musik und Konzerte. Hat nach eigenen Angaben 40 Millionen User in 200 Ländern.
- Hybride Formen: Radio, Fernsehen und Internet, wie das junge Vorarlberger Projekt [hybreb](#) (hybrid web)

Radiostationen brauchen, um in diesem hochkompetitiven Umfeld überleben zu können:

- Audio-on-Demand-Features (Radio zum Nachhören)
- Eine aktive Community (Radio vermittelt Gemeinschaftsgefühl)
- Apps für mobile Geräte, die auch eine Interaktion/Beeinflussung des Programms durch den User ermöglichen. (Radio zum Mitmachen). Das stärkt wiederum die Community. [[Beispiel](#)]

Fachleute raten daher, dass Radiostationen ihre Programme auf sämtlichen vor allem mobilen Endgeräten verfügbar machen oder über soziale Netzwerke erreichbar sind. Auf ...

- Smart-Phone / iPhone
- Kindle / iPad / eReader
- Mobile Applications
- Pandora / Spotify / Last.fm
- Facebook
- Youtube
- Twitter

Also Radio – verstanden als Inhalte – über neue Vertriebswege zu den Hörern gebracht.

Der Umbruch in der Medienlandschaft betrifft alle Medien und Journalisten gleichermaßen

Die großen Änderungen sind nicht speziell auf Radio und Fernsehen zugeschnitten, sie betreffen vielmehr die Umwälzungen in der Medienlandschaft und die damit verbundenen tiefen Einschnitte auch in den Journalismus:

Es war einmal:

- Eine bestimmte Plattform
- Zu einer bestimmten Zeit
- An einem bestimmten Ort
- Ein bestimmtes Programm

Für die Medien, ihre Produkte und ihre Verbreitung, gelten neue Parameter:

- Jede Plattform
- Jederzeit
- Jederorts
- Jeder Content

Die Veränderungen als Gegensatzpaare:

Journalisten erzählen Geschichten ...

- in der **alten Medienwelt** der breiten Öffentlichkeit:
einem heterogenen, anonymen, passiv konsumierenden Massenpublikum ohne leistungsfähigen Rückkanal. Die Medien bestimmen, wann, welche Inhalte bereit gestellt werden.
- in der **neuen, digitalen Medienwelt** der sozialen Netzwerke:
einem Publikum, das selber mit einem potenziellen Massenpublikum kommunizieren und mit den Journalisten in Dialog treten kann. Inhalte sind jederzeit verfügbar, können vom Publikum ergänzt, kommentiert oder selber verfasst werden.

Der Mediennutzer:

Bereich	bisher		In Zukunft
Mediennutzer	passiver Konsument (nur Empfänger)	⇒	passiver Konsument + aktiver Teilnehmer + gemeinsame Inhalte (Empfänger und Produzent)
	Clay Shirky: „Cognitive Surplus“: „Medien im 20. Jahrhundert wurden mit einem einzigen Anreiz betrieben, und zwar dem zu konsumieren. Aber Medien sind tatsächlich ein Triathlon, sie bestehen aus drei Disziplinen: Menschen wollen konsumieren. Aber sie wollen auch produzieren und teilen. Nutzer haben stets alle drei Aktivitäten genossen, Massenmedien sie aber nur mit einer davon belohnt.“ (S. 22)		

Der Journalismus:

Bereich	bisher		In Zukunft
Journalismus	Beruf	⇒	Tätigkeit nach festgelegten Spielregeln
	<p><u>Wolfgang Blau, Chefredakteur Zeit Online:</u> "Journalismus ist keine exklusive Profession mehr. Journalismus ist zu einer Aktivität geworden, die nur noch von einer Minderheit professionell ausgeübt wird. Ob ein Journalist professionell ist, bemisst sich nicht mehr daran, ob er mit seiner Arbeit Geld verdient, sondern allein daran, ob er professionelle Standards einhält, etwa in der Sorgfalt und Fairness seiner Recherche und der Qualität seiner Sprache."</p>		

Der Journalist:

Bereich	bisher		In Zukunft
Journalist	Vortragender	⇒	Dialogpartner mit dem Mediennutzer
	<p><u>Gillmor, Dan: We the Media :</u> „Große Medien behandeln Neuigkeiten wie in einer Vorlesung. Wir sagen Ihnen, was das Neue ist. [...] Berichterstattung und Nachrichtenproduktion von morgen werden mehr wie eine Konversation, wie eine Konferenz sein. Die Trennlinie zwischen Produzenten und Konsumenten wird verschwimmen. [...] Die Entwicklung vom Journalismus als Vorlesung zu einem Journalismus, der sich als Konversation, als Konferenz versteht, wird die verschiedenen Interessensgruppen zur Anpassung zwingen.“</p>		

Der journalistische Beitrag

Bereich	bisher		In Zukunft
Journal. Beitrag	Produkt	⇒	Prozess
	<p><u>Jeff Jarvis, Medientheoretiker</u> : Die bisherige Vorgangsweise muss den neuen Gegebenheiten angepasst werden.</p> <p>Bisher publiziert der Journalist eine Geschichte, er publiziert sie und sie ist in den Meisten Fällen abgeschlossen,</p> <p>Nun werden Nachrichten ein Prozess, in dem die fertige Geschichte nur EINE Rolle spielt. Sie ...</p> <ul style="list-style-type: none"> • haben keinen Beginn und kein Ende • machen Nachrichten für den Rezipienten nachvollziehbarer, transparenter • bedeuten Input und Zusammenarbeit in allen Stadien. Journalisten müssen Zusammenarbeit mit den Kunden zulassen und Wege dafür finden („Hier ist, was wir wissen. Und was wissen Sie?“) • wird durch Links ermöglicht • ermöglichen Netzwerke 		

Der Informationsfluss

Bereich	bisher		In Zukunft
Informationsfluss	Hol-Schuld des Mediennutzers	⇒	Bring-Schuld des Medienproduzenten
	<p>Der Mediennutzer ist nicht mehr gezwungen auf das Erscheinen der jüngsten Zeitungsausgabe oder auf den Beginn der Nachrichtensendung in Radio oder Fernsehen zu warten. Vielmehr geht er davon aus, dass ihn eine Nachricht, die so wichtig ist, dass er sie wissen muss, über die unterschiedlichen Kanäle der sozialen Netzwerke erreicht.</p>		