

# DIE EWIGE PRIMETIME

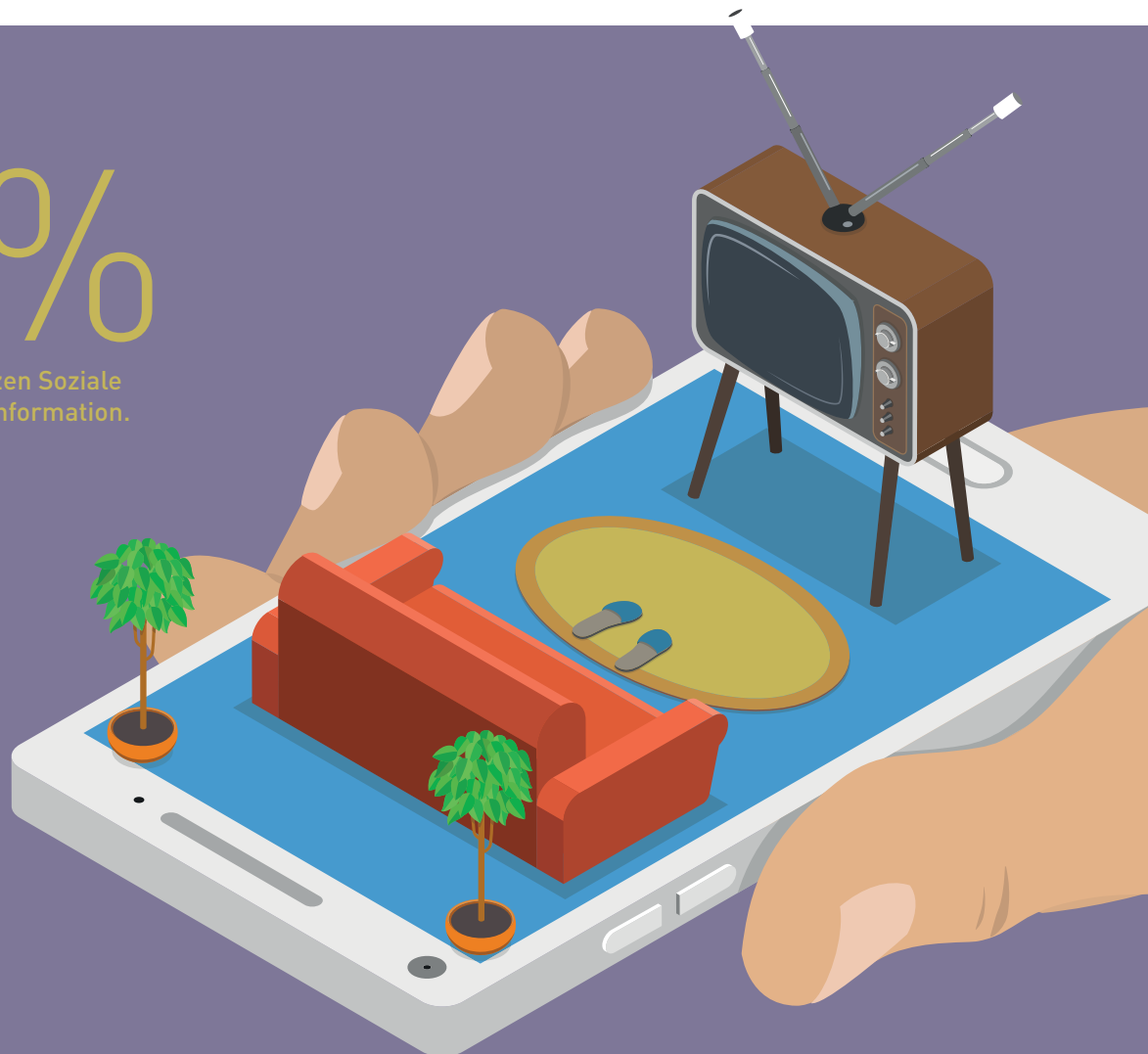
Der Wandel im visuellen Medienkonsum ist voll im Gang. Killen Soziale Medien und Streaming-Dienste das klassische TV? Haben die Algorithmen bereits gewonnen, oder sind die neuen digitalen Möglichkeiten eine Chance? Von Elisabeth K. Fürst

Willkommen im Zeitalter der digitalen Onanie. Wir sind von einer Gesellschaft der Leser zu Wischern und Klickern mutiert. Immer mehr Geräte erlauben uns, nur einen Klick oder Wisch entfernt, unsere Bedürfnisse zu befriedigen. Viele sind von Lesern zu Abtastern von elektronischen Oberflächen geworden: was uns nicht auf den ersten Blick fesselt, bekommt keinen zweiten.“ Diese Aussage stammt nicht etwa von jemandem, der Medien und die digitale Welt ablehnt, sondern von einem, der sein Geld mit der Kommunikation in ihnen verdient – von Werbeguru Mariusz Jan Demner, Inhaber der Agentur Demner, Merlicek und Bergmann. Und er ist damit in bester Gesellschaft, denn unser medialer Alltag und die damit verbundenen Sehgewohnheiten haben sich radikal verändert. Die ursprüngliche Einzigartigkeit des statio-

© OMD, Samsung, Mediaprint/Foto Wilke, Shutterstock.com/TarikVision

# 33%

der Österreicher nutzen Soziale Medien für aktuelle Information.



nären Fernseher ist durch Smartphones und Tablets längst aufgelöst. Aber löst das auch den visuellen Medienkonsum, wie wir ihn kennen, auf? ORF-Generaldirektor Alexander Wrabetz: „Die Medienwelt und auch das Nutzungsverhalten der Konsumenten haben sich in den vergangenen zehn Jahren stärker verändert als in den 40 Jahren davor. Dennoch wird lineares Fernsehen auch in den kommenden Jahren noch die dominierende Art des Medienkonsums bleiben.“ – Noch?

### DIE ZUKUNFT IST DIGITAL

Die Zukunft könnte anders aussehen, denn die Grundbedingungen haben sich tatsächlich geändert. Generell surfen laut Mediaserver 27 Prozent der Österreicher während des Fernsehens im Internet, bei den Jugendlichen – also bei den 14- bis 18-Jährigen – sind es bereits

„Klassische Fernseher, so wie wir sie heute kennen, sind mittlerweile mehr als nur Bildschirme.“

Gregor Almássy, Samsung

38 Prozent. Zwei Drittel der Kinder zwischen 6 und 10 Jahren haben laut der 5. ÖÖ-Kinder-Medien-Studie 2016 bereits Zugang zum Internet. Und Jugendliche unter 18 nutzen das Internet täglich um durchschnittlich zwei Stunden länger als jene über 18 Jahren. Auch in der deutschen JIM-Studie 2016, einer zweijährig erscheinenden Basisuntersuchung des Medienpädagogischen Forschungsverbundes Südwest in Deutschland zum Medienumgang der 12- bis 19-Jährigen, sieht man, dass mehr als die Hälfte der Teenies einen eigenen Fernseher haben und fast jeden Tag nutzen. Sieht man sich aber die Nutzung in einem Zeitraum von zwei Wochen an, verwenden inzwischen schon 22 Prozent das Internet um fernzusehen, jeder Fünfte sieht sich in diesem Zeitraum bereits Fernsehinhalte auf dem Smartphone an. Aber was sehen sie sich da eigentlich an? Thomas Rathgeb, Leiter der Abteilung Medienkompetenz, Programm und Forschung der Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg (LFK) und einer der drei Autoren der JIM 2016, erklärt: „Mit der Nutzung von Social-Media-Angeboten, die ja primär der (privaten) Kommunikation dienen, werden andere Bedürfnisse befriedigt als bei der Nutzung von TV-Inhalten, YouTube-

Videos oder Streaming-Angeboten. Auch wenn in Sozialen Medien viel über Bilder und wie bei Snapchat auch mit Videos kommuniziert wird, ist dies doch etwas anderes, als einen Film, eine Serie oder Comedy anzusehen, egal ob im linearen TV, auf Netflix oder in einer Mediathek.“ Laut Rathgeb kann man also nicht sagen, dass das Fernsehen abgemeldet ist. Nur das lineare Programm über den Fernseher habe nicht mehr dieselbe Bedeutung wie früher.

### DIE TECHNIK IST DER NEUE GATEKEEPER

Die Auswirkungen des neuen Nutzungsverhaltens sehen Mediaplaner bereits in den Zahlen. Elisabeth Plattensteiner, Vorsitzende Forum Mediaplanung und Managing Director der Omnicom Media Group: „Die Rolle von sozialen Netzwerken punkto aktueller Nachrichten ist sehr interessant. Denn auch wenn hier private Kontakte im Vordergrund stehen, geben 33 Prozent der Österreicher an, soziale Netzwerke für aktuelle Informationen zu nutzen. Bei den 14- bis 29-Jährigen sind es bereits 64 Prozent. Die Frage wird sein, wie ‚echte‘ journalistische Produkte wie TV-Sender und Printverlage mit dieser Tatsache umgehen.“ Denn es wachse hier eine Generation heran, deren „Gatekeeper“ nicht mehr Journalisten sind, sondern technische Möglichkeiten und Logarithmen. Ein klarer Auftrag also für alle Medienschaffenden, aktiv mit der Veränderung umzugehen.

### SMART UND NON-LINEAR

Denn Fernsehinhalte finden sich mittlerweile eben auch in Mediatheken der Fernsehanbieter, bei YouTube oder Streamingdiensten wie Amazon Prime, Netflix und Co. Die Grenzen zwischen Journalismus, Entertainment, Infotainment und Werbung verschwimmen. >>



» Und nicht nur öffentlich-rechtliche Sender müssen hier ihren Weg in die Zukunft finden. ORF-Generaldirektor Alexander Wrabetz: „Um BBC-Generaldirektor Tony Hall zu zitieren: We will need to ride two horses! Wir müssen also unsere Inhalte linear und non-linear anbieten. Insgesamt müssen wir uns vom Public Service Broadcaster zum Public Service Network entwickeln.“ Weiterentwicklung ist hier

um Videocontent nicht mehr herum. So schildert Gerhard Riedler, Geschäftsführer der Mediaprint, dass auf krone.at die Bewegtbildnutzung exponentiell angestiegen sei. Der Verlag konnte laut Eigenaussage in den letzten drei Jahren seine Videoplays verzehnfachen. Derzeit stünden sie bei den Videoabrufen knapp vor der Vier-Millionen-Marke. Werden denn Nachrichten künftig nur

völkerung in Österreich wandelt sich – ist aber bei Weitem nicht so schnell wie die Branche. Tatsächlich entfallen derzeit laut den Ergebnissen einer 2016 von der GfK durchgeführten Studie für die Arbeitsgemeinschaft Teletest AGTT 83 Prozent der Bewegtbildangebote auf lineares Fernsehen und selbst bei den 14- bis 29-Jährigen sind es noch 66 Prozent. Dabei bewegen sich auch in der jungen Altersgruppe YouTube, Amazon Prime und Co. deutlich unter sieben Prozent. Die generelle Nutzungsdauer verschiebt sich erst deutlich mit den unter 19-Jährigen. Aber auch die brauchen neben dem reinen Entertainment künftig relevante, journalistische und qualitativ hochwertige Inhalte und Orientierung. «

„Es wächst hier eine Generation heran, deren ‚Gatekeeper‘ nicht mehr Journalisten sind, sondern technische Möglichkeiten und Logarithmen.“

Elisabeth Plattensteiner, Vorsitzende Forum Mediaplanung

das richtige Stichwort und zwingend, denn die TV-Geräte selbst sind jetzt schon smart und verfügen über Funktionen, die das non-lineare Fernsehen unterstützen. Gregor Almássy, Director Corporate Marketing und Customer Service Samsung Austria, sieht hier eine neue Unterscheidung: „Klassische Fernseher, so wie wir sie heute kennen, sind mittlerweile mehr als nur Bildschirme. Die Fernseher der Zukunft können auch die Hub- und Steuerungs-Funktion in einem smarten Haushalt übernehmen, womit sie sich vom linearen Fernsehen weiter emanzipieren. Der Trend geht in die Richtung, einfach nur nach der Screen-Größe statt nach ihrer ‚Gattung‘, also TV oder Smartphone, zu klassifizieren.“

mehr konsumiert werden, wenn sie bewegt sind? Riedler: „Ohne Bewegtbild geht im Online-Journalismus jetzt schon nichts mehr. Die Digitalisierung führt vor allem auch im Bewegtbild-Bereich zur Angebotsfragmentierung und lässt einen branchenübergreifenden Bewegtbild-Markt entstehen. Nie zuvor konnte sich der Konsument Videocontent souveräner und selektiver ansehen – kostenfrei oder kostenpflichtig, als User-generated Content oder auf professionellen Plattformen. Ein zukunftsorientiertes Medienhaus kann und wird diesen Kanal nicht ignorieren.“

#### JEDER KANAL BRAUCHT QUALITÄT

Eines darf man dabei aber nicht vergessen: Die Medienmacher des Landes sind darauf eingerichtet oder bringen sich spätestens jetzt in Stellung. Und sie alle sind berufsbedingt Early Adopter. Das heißt, auch wenn jeder Einzelne der Befragten bereits persönlich in der neuen Realität angekommen ist, die Gesamtbe-

27%

der erwachsenen Österreicher sind während des Fernsehens im Internet. Bei 14- bis 18-Jährigen sind es bereits 38 Prozent.



#### VERLAGE MÜSSEN SICH BEWEGEN

Das fördert Mobilität und Individualität und beides wiederum zwangsläufig Video. Denn visuell heißt heute gleichzeitig auch Bewegtbild. Printverlage kommen



Mariusz Jan Demner, Demner, Merlicek und Bergmann  
Alexander Wrabetz, ORF  
Thomas Rathgeb, LFK Baden-Württemberg