

Das Fernsehen ist tot. Oder?



Bild: © KEYSTONE/Michael Buholzer

Die britische BBC ist das Mutterschiff aller Radio- und Fernsehstationen und der Inbegriff des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Doch schon bald soll die British Broadcasting Corporation ihren Namen Lügen strafen: Ende des Jahrzehnts will die Organisation ihre traditionellen Radio- und Fernsehsender abschalten. Die BBC macht damit klar: Das Fernsehen liegt auf dem Sterbebett. Wenigstens das Fernsehen, mit dem wir aufgewachsen sind. Aber stimmt das wirklich? Hat nicht die Fussball-WM gerade rekordhohe Zuschauerquoten gebracht? Die Frage ist, wie lange der Fussball das Fernsehen noch am Leben erhält. In den USA sind gerade die wichtigsten Sport-Übertragungsrechte verkauft worden. Und zwar an Google. In meinem Wochenkommentar sage ich Ihnen diese Woche, warum das Fernsehen nicht unbedingt sterben muss, weil der Fernseher bald tot ist.

Die BBC will sich von einem ihrer «B» verabschieden: Sie bleibt zwar «British» und eine «Corporation», aber mit «Broadcast» will sie bald nichts mehr am Hut haben. Generaldirektor Tim Davie hat erklärt, dass die BBC innerhalb der nächsten Dekade alle linearen Programme einzustellen und zum «Online-Only Service» werden wolle. Laut der Tageszeitung «Guardian» will Davie alle Angebote der BBC in einer App bündeln. BBC-Generaldirektor Tim Davie legte damit die BBC aufs Sterbebett.

Nun ist gut möglich, dass diese Suppe nicht ganz so heiss gegessen wird. Dass also die Ankündigung des BBC-Chefs eigentlich ein Hilferuf an die Politik ist. Die konservative Regierung möchte die BBC lieber heute als

morgen loswerden. Sie plant, die Fernsehgebühren 2027 abzuschaffen. Die BBC soll stattdessen ein Abomodell entwickeln, wie es Netflix kennt. Dass es keinen einzigen Nachrichtensender auf der Welt gibt, der als Abomodell funktioniert, schert die Regierung nicht. Schliesslich geht es ihr auch nicht um eine möglichst umfangreiche und unabhängige Information der Bevölkerung, das bringt nur Ärger. Abgesehen von diesen politischen Querelen, die sich in allen europäischen Ländern gleichen, kann man aber fragen: Wie tot ist das Fernsehen?

Jugend ohne Flimmerkiste

Kinder und Jugendliche, die heute aufwachsen, kommen jedenfalls gut ohne Flimmerkiste im Wohnzimmer aus. Schliesslich haben sie ihre eigenen Bildschirme. Als Kleinkinder werden sie mit iPads versorgt, im Schnitt etwa mit zehn Jahren haben Schweizer Kinder ein eigenes Smartphone. Damit haben sie Zugriff auf YouTube, TikTok, Instagram und Facebook und damit auf die heute relevanten Videodienstleister im Internet. Wer braucht da noch Fernsehen?

Fussballfans zum Beispiel. Und das nicht zu knapp. Trotz aller Proteste haben sich in der Deutschschweiz über 1,5 Millionen Menschen den Final der Fussball-Weltmeisterschaften angeschaut. Das Schweizer Fernsehen SRF erzielte mit dem Spiel zwischen Frankreich und Argentinien einen Marktanteil von 72,9 Prozent. Eine Traumquote. Damit weist der Final 2022 eine höhere Sehbeteiligung aus als das Endspiel 2018, das durchschnittlich rund eine Million Deutschschweizer vor die Glotze lockte. Marktanteil 2018: 68,9 Prozent.

Nicht nur das Spitzenspiel schlug ein: Mit sämtlichen 64 Liveübertragungen erreichte SRF im Fernsehen insgesamt rund 3,5 Millionen Personen. Diese Nettoreichweite entspricht rund zwei Dritteln der Deutschschweizer Bevölkerung ab drei Jahren mit Zugang zu einem TV-Gerät. Das ist gigantisch.

Digitale Kanäle fressen das Fernsehen

Jetzt fragen Sie sich vielleicht: Was faselt der Mann vom Tod des Fernsehens, wenn es doch so gut funktioniert? Aber tut es das wirklich? Ich glaube, das Problem beginnt mit dem Wort «Fernsehen». Traditionellerweise stellen wir uns unter «Fernsehen» einen grossen Sender vor wie die BBC oder das SRF, der sein Programm zeitgleich an sehr viele Empfänger aussendet. Das englische Wort dafür heisst «Broadcast» und steckt im Namen der BBC. Genau das findet statt, wenn in Qatar 22 erwachsene Männer einem Ball nachrennen und die Bilder davon gleichzeitig in alle Welt versendet werden. Bloss: Gemessen am Bewegtbildkonsum der Menschen ist das mittlerweile die Ausnahme.

Wichtiger als dieses Broadcasting per Satellit und Kabel ist heute die Verbreitung über digitale Kanäle im Internet. Da gibt es die grossen Videoplattformen, also YouTube und TikTok, sowie die sozialen Netzwerke Instagram und Facebook, die Videos verbreiten. Dazu gekommen sind in den letzten Jahren eine ganze Reihe von Streaming-Diensten. Neben Pionier Netflix sind heute in der Schweiz Amazon Prime Video, Apple TV+, Disney+, Sky Show und neu auch Paramount+ verfügbar. Ihnen allen ist gemeinsam, dass sie nicht kostenlos sind. Man muss sie also abonnieren. Gratis sind dagegen die Inhalte der grossen Fernsehsender, die sie über

eigene Apps und über das Web anbieten. Gemessen an der Nutzungszeit sind diese digitalen Angebote insgesamt längst wichtiger als der gute alte Fernseher im Wohnzimmer.

Die digitale Welt im Wohnzimmer

Doch halt: Die Situation ist komplizierter. All diese Angebote lassen sich nämlich sehr wohl auf dem Fernseher im Wohnzimmer anschauen, bloss nicht auf einem guten alten Gerät. Man braucht dazu entweder einen Smart-TV oder einen AppleTV. Unter der Haube sind das Computer, die Inhalte aus dem Internet auf dem grossen Bildschirm im Wohnzimmer zur Verfügung stellen. Bei Bedarf kann man auch auf ein Live-TV-Signal umschalten, – zum Beispiel dann, wenn ein interessantes Fussballspiel stattfindet.

Auch das Fernsehsignal von SRF, der BBC, von ARD und ZDF und wie sie alle heissen, ist nicht mehr auf den Fernseher im Wohnzimmer beschränkt. Es steht im Internet und über die Apps der Sender auf jedem Handy und iPad zur Verfügung. Ich kann also auch im Ferienhaus auf meinem Handy die «Tagesschau» live sehen oder sie später über die App von SRF als Video-Podcast abrufen. Natürlich lassen sich auch die Angebote der Streamingdienste, von YouTube und sowieso von TikTok auf dem Handy nutzen. Voraussetzung ist lediglich eine schnelle Internetverbindung.

Es gibt also, grob gesagt, drei verschiedene Sendarten: Live-TV, Streaming und Video-Podcast. Diese Inhalte lassen sich auf dem Fernseher, auf dem Computer und auf einem mobilen Device konsumieren. Es gibt sie werbefinanziert und deshalb frei zugänglich, gebührenfinanziert oder im Abonnement. Die Fernsehwelt verschwimmt also. Dabei nähern sich die Inhalte der einzelnen Anbieter immer mehr an. Netflix zum Beispiel finanziert sich jetzt auch über Werbung. Das sieht dann zuweilen aus wie ganz normales Fernsehen. Woran erkennt man das traditionelle Fernsehen noch? Richtig: an der Sportübertragung.

Touchdown für Google

Wenigstens bei uns ist das noch so. In den USA sind auch die grossen Sportveranstaltungen längst nicht mehr im Fernsehen, sondern auf YouTube, Amazon oder bei Apple zu sehen. Google hat sich gerade für 14 Milliarden Dollar die Übertragungsrechte der NFL gekauft. Die National Football League organisiert die American Football-Spiele in den USA. Google zahlt der NFL ab der Saison 2023/24 zwei Milliarden Dollar pro Jahr für die Rechte am «Sunday Ticket». YouTube will die Spiele im Abo gegen Bezahlung anbieten. Die Donnerstagsspiele kann YouTube nicht zeigen. Diese Übertragungsrechte hat sich Amazon gesichert. Auch Apple schaut nicht einfach zu: Apple hat sich die amerikanischen Fussball-Rechte gesichert: 2,5 Milliarden Dollar zahlt Apple für die Übertragungsrechte der US-Major League Soccer für die nächsten zehn Jahre.

Das Engagement der Tech-Konzerne lässt die Kassen der Fussballvereine klingeln. Und Fernsehsender wie CBS, Fox oder ABC schauen in die Röhre. Sie trumpfen dafür auf YouTube auf mit ihren Shows. Die grosse Reichweite holen Stephen Colbert mit «The Late Show» auf CBS, Jimmy Kimmel mit «Jimmy Kimmel Live!» auf ABC oder auch Graham Norton mit der «Graham Norton Show» bei der BBC längst nicht mehr auf ihren

angestammten Sendern, sonder mit Clips aus den Shows auf YouTube. So erreichte das Interview mit Prince Harry, das Stephen Colbert in seiner Sendung führte, schon nach einem Tag auf YouTube 2,5 Millionen Views. Das ist mehr, als Colbert im Schnitt auf dem Sender erzielt.

SRF mit guten Quoten auf YouTube

Auch bei uns ist das Streaming von Fernsehinhalten mittlerweile sehr wichtig geworden. SRF erreicht auf YouTube respektable Quoten und zwar nicht nur mit Videos, die speziell für online produziert worden sind, sondern auch mit klassischen Fernsehsendungen wie «Einstein», «DOK»-Sendungen, dem Gesundheitsmagazin «Puls» oder den «Sternstunden». Den «Sternstunden»-Talk mit der österreichischen Kabarettistin Lisa Eckhart sahen bisher 1,1 Millionen Menschen auf YouTube – das ist deutlich mehr, als das Format im linearen Fernsehen erreicht. Nun hat das sicher auch damit zu tun, dass Lisa Eckhart im deutschsprachigen Raum ebenso bekannt wie umstritten ist. «Sternstunde» erreicht aber auch mit anderen Gesprächen Hunderttausende per YouTube. Und beweist damit auch, dass online auch langsame, tiefer greifende Inhalte Erfolg haben können.

Der Schritt der BBC, zum «Online-Only Service» zu werden, ist also gar nicht mal so gross. Schon gar nicht in zehn Jahren. Bloss in einem klitzekleinen Punkt dürfte der Schritt Probleme schaffen: Ohne Gebühren, Medienförderung oder eine andere Basisfinanzierung lassen sich qualitativ hochstehende Inhalte online nicht refinanzieren. In der kleinen Schweiz mit ihren vier Sprachen schon gar nicht. Selbst die beliebtesten Sportübertragungen lassen sich über Abomodelle kaum refinanzieren. Ganz zu schweigen von einem Basisangebot an Nachrichten. Die grossen Tech-Konzerne haben es da einfacher: Für die sind Sportrechte bloss Teil einer übergeordneten Strategie im Kampf um Marktanteile – und sie haben alle randvolle Kriegskassen.

Das Fernsehen braucht es nicht mehr

Ist Fernsehen also tot? Nein, so kann man das nicht sagen. Live-Übertragungen von Sport-Events sind sogar wichtiger denn je. Aber als Träger dafür braucht es das Fernsehen nicht mehr. Die Inhaltsproduktion, die Verbreitung und das Endgerät, das war früher eine Einheit, die man «Fernsehen» nannte. Diese Einheit gibt es nicht mehr. Heute gibt es Inhalte, Verbreitungswege und Anbieter. Und die unterschiedlichsten Endgeräte. Der Fernseher ist nicht mehr das elektronische Herdfeuer im Haushalt und das Fernsehen kann auch keine einigende Rolle in der Gesellschaft mehr spielen. An die Stelle der Geräte sind die Inhalte getreten: das Fussball-Finale, die «Late Show», der «Sternstunden»-Talk und natürlich Serien, von «Bridgerton» bis «Tschugger». Auf welchem Kanal die Inhalte ausgespielt werden, ist völlig egal. Hauptsache, Sie haben Zugriff darauf, am Handy, auf dem iPad, per Computer oder über den Smart-TV.

Bloss eines bleibt dabei auf der Strecke: gute journalistische Information. Die haben weder Google noch Apple, weder Netflix noch Paramount im Angebot. Sie lässt sich nämlich nicht verkaufen wie eine Serie oder ein Sportereignis. Und das ist der Moment, wo wir als Beobachter die Perspektive wechseln sollten. Aus der Sicht der Anbieter lauten die Fragen:

Wie erreiche ich am meisten Publikum? Wie kann ich Geld verdienen? Aus der Sicht des Publikums lauten die Fragen: Welches Programm ist am attraktivsten? Was kostet mich das? Beides sind Marktfragen. Es gibt aber auch noch die Sicht der Gesellschaft. Da sollten weder die wirtschaftlichen Interessen der Anbieter noch die Unterhaltungsinteressen des Publikums im Fokus stehen. Die zentrale Frage aus der Sicht der Gesellschaft lautet: Wie steht es um die informationelle Landesversorgung? Aus dieser Sicht ist das Abwandern des Fernsehens ins Internet ein Problem, weil im digitalen Raum nur funktioniert, was rentiert. Und es rentiert, was skaliert, also von vielen Leuten genutzt wird. Da fallen Nachrichten durch: News rentieren nie.

Wir müssen deshalb dafür sorgen, dass der Tod des Fernsehens nicht zum Tod des Journalismus führt. Es geht dabei nicht um die Profite von Verlegern oder Fernsehgesellschaften. Es geht um die informationelle Landesversorgung. Bei den Medien ist es wie bei der Landwirtschaft: Ohne Förderung lässt sich diese Versorgung nicht aufrecht erhalten. Es trifft sich deshalb gut, dass wir in der Schweiz ein demokratisch abgestütztes Gebührenmodell haben. Jetzt müssen wir nur noch dafür sorgen, dass das auch funktioniert, wenn das Fernsehen gestorben ist.

Basel, 13. Januar 2023, Matthias Zehnder mz@matthiaszehnder.ch

PS: Nicht vergessen – [Wochenkommentar abonnieren](#). Dann erhalten Sie jeden Freitag meinen Newsletter mit dem Hinweis auf den neuen Kommentar, einen Sachbuchtip, einen Tipp für einen guten Roman, das aktuelle Fragebogeninterview und mein persönlicher Tipp für ein gutes, digitales Leben. Einfach [hier klicken](#). Und wenn Sie den Wochenkommentar unterstützen möchten, finden Sie [hier](#) ein Formular, über das Sie spenden können.

Quellen

Berger, Nicola (2023): *NFL: Youtube Zahlt 14 Milliarden Dollar Für Das "Sunday Ticket"*. In: Neue Zürcher Zeitung. [<https://www.nzz.ch/sport/14-milliarden-dollar-fuer-streaming-rechte-ld.1719825>; 12.1.2023].

Field, Matthew (2022): *BBC must plan for full 'switch-off' of terrestrial TV*. In: The Telegraph. [<https://www.telegraph.co.uk/business/2022/12/07/bbc-must-ready-end-terrestrial-tv-broadcasts-decade-says-tim/>; 12.1.2023].

US TVB (2023): *The Late Show with Stephen Colbert*. In: US TVB. [<https://ustvdb.com/networks/cbs/shows/late-show-stephen-colbert/>; 12.1.2023].

Waterson, jim (2022): *BBC Preparing To Go Online-only Over Next Decade, Says Director General*. In: The Guardian. [<https://www.theguardian.com/media/2022/dec/07/bbc-will-go-online-only-by-2030s-says-director-general>; 12.1.2023].

Spenden für den Wochenkommentar ist jetzt so einfach wie bezahlen im Hofladen



Bequem mit TWINT bezahlen



Scannen Sie den QR-Code mit Ihrer TWINT App.



Geben Sie den Totalbetrag ein und bestätigen Sie Ihre Zahlung.