

Netflix: Gekommen, um zu bleiben

Wie die VOD-Plattform das Fernsehen und die Art, wie wir fernsehen, grundlegend verändern wird

Chris Pesch

Mitte September sollte es dann soweit sein: Netflix, die neueste Internetsensation, führt seinen globalen Triumphzug fort und erobert das beschauliche Großherzogtum im Sturm. So zumindest stellten sich Beobachter die Ankunft des amerikanischen Streamingdienstes vor. Letztlich war der Andrang dann doch verhaltener als zunächst erwartet. Netflix' Anlaufschwierigkeiten beim skeptischen Publikum in Luxemburg sollten dennoch nicht darüber hinwegtäuschen, dass das Unternehmen Vorreiter einer Revolution ist, die das Selbstverständnis der Fernsehenden auf links drehen wird – und dass diese Entwicklung so spannend wie besorgniserregend ist.

Schon bei der Gründung seines Unternehmens im Jahr 1997 bewies Reed Hastings, dass er es versteht, Entwicklungen des Marktes vorauszusagen. Sein Online-DVD-Verleih verband zwei gerade erst massentauglich gewordene Technologien und machte sich so die Vorzüge beider zu Nutzen. Dem Kunden wurde der Gang zur Videothek abgenommen, und die DVD im Papierumschlag passte problemlos in jeden Briefkasten. Das Potential des Internets, das Leben der Menschen zu vereinfachen, dürfte anfangs von kaum einem Unternehmen so klar erkannt worden sein wie von Netflix.

Auch als schnellere Verbindungen Streamingangebote möglich machten, schaltete Netflix als eines der ersten Unternehmen um und bot vergleichsweise früh ein erstaunlich umfangreiches Angebot an Filmen zum Onlineschauen an. Momentan konzentriert sich das Unternehmen darauf neue Märkte zu erschließen. Bis Ende Dezember sollen es 57 Millionen Abonnenten weltweit sein; eine Zahl,

die umso bemerkenswerter ist, wenn man bedenkt, dass ein einziges Nutzerkonto eigentlich einem ganzen Haushalt die Möglichkeit bietet, Filme und Serien übers Internet zu streamen. Die Zahl der Endnutzer dürfte daher wesentlich höher sein. Bereits heute entfallen zu Spitzenzeiten bis zu 30 % des gesamten amerikanischen Internetverkehrs auf Videostreams von Netflix.

„All you can watch“ – immer und überall

Die Vorzüge von Netflix liegen dabei auf der Hand. Zunächst ist es, wie der amerikanische TV-Kritiker Alan Sepinwall im Interview mit Zeit Online festhielt, möglich „jederzeit auf deinem Handy, deinem Tablet (zu) schauen, sogar alles hintereinander.“ Somit ist der Zuschauer nicht bloß vom Endgerät ferngesehen, sondern – viel wichtiger noch – vom von Sendern festgelegten Zeitplan, der ihm diktiert, wann er was schauen kann. Sepinwall stellt zu Recht fest: „Das ist revolutionär.“

Denn anhand der veränderten Möglichkeiten entwickelt sich auch die Art des Medienkonsums gewungenermaßen weiter. Unlängst wurde die Wortschöpfung „binge watching“ – angelegt ans „binge drinking“ (zu Deutsch: Komasaufen) – populär, um den Reiz zu beschreiben, sich mehrere Folgen einer Serie am Stück anzuschauen. Auf Twitter dokumentierte Rennen, wer als Erster neue Staffeln der Serien *House of Cards* oder *Orange is the New Black* zu Ende

Netflix weiß, wer wann was wie lange schaut und welche verschiedenen Genres bei wem besonders gut ankommen.

Chris Pesch ist Englischlehrer und schreibt im Blog Pianocktail.lu über Popkultur.

gesehen hat, zeugen von der Popularität dieser Art Serien zu schauen. Bei Netflix legt man einen solchen Wert auf dieses kompulsive Verhalten, dass eine eigens von ihnen in Auftrag gegebene Studie zum Schluss kam, dass „binge watching“ ein normales und wünschenswertes Verhalten sei.

Zudem bietet die Abo-Struktur dem Kunden sozusagen ein visuelles „all you can watch“ Buffet an, bei dem er nicht bloß überall und zu jeder Zeit alles schauen kann, was er will: er zahlt dafür auch nur einmal im Monat. Diese Idee – ein Überbleibsel des ursprünglichen DVD-Verleihs – ist ein wahrer Trumpf gegen internationale und nationale Konkurrenten, wie iTunes, Tango TV oder PostTV. Kunden sind viel eher dazu bereit viel fernzusehen, wenn sie nicht vor jedem Klick überlegen müssen, ob sie sich diese Unterhaltung überhaupt leisten können.

Denn das Abo, das jahrelang für 7,99 Dollar im Monat erhältlich war, dürfte wegweisend sein für die weitere Entwicklung des weltweiten Medienkonsums. Dienste wie Spotify bieten längst ähnliche Modelle fürs Musikhören, während Amazon immer wieder mit der Idee einer monatlichen „all you can read“ Kindle eBook-Flatrate kokettiert. Es erstaunt kaum, dass sich mit Amazon, Google und HBO ernsthafte Konkurrenten zu Netflix in Stellung bringen. Die Zeiten in denen Netflix seinen Film- und Fernsehkatálogo zu Spottpreisen aufstocken konnte, sind längst vorbei. Besonders die gestiegene Präsenz Amazons im Streamingwettbewerb bedeutet für Netflix den stetigen Verlust eines seiner Erfolgsmerkmale: Einerseits steigen die Preise der ehemals billigen Lizenzen, wodurch es dem Unternehmen erschwert wird den beeindruckenden Katalog beisammenzuhalten. Andererseits schwindet das Alleinstellungsmerkmal des Unternehmens, als einziges Qualität und Quantität zu vereinen. Die für 2014 eingeplanten 3 Milliarden Dollar, um Inhalte einzukaufen, sprechen Bände.

Inhalte in Eigenproduktion – Großangriff auf Hollywood

Doch Netflix wäre nicht Netflix, wenn es nicht hier auch schon den nächsten revolutionären Schritt in Planung hätte. Denn je teurer es wird Produkte anderer einzukaufen, desto lukrativer wird die Produktion eigener Inhalte. Die Tendenz, die mit *House of Cards* und *Orange is the New Black* begann, hat nicht zuletzt mit der vierten Staffel von *Arrested Development*, der bizarren Erwachsenenanimationsserie *BoJack Horseman* oder dem für den Oscar nominierten Dokumentationsfilm *The Square* Früchte getragen. Mittlerweile werden in etwa 10 % des jährlichen Budgets des Unternehmens Originalinhalten gewidmet – eine nicht unwesentliche Investition.



Großangriff auf Hollywood: Kevin Spacey als skrupelloser Politiker in *House of Cards* (© Netflix)

Hinter diesem Aufwand steckt eine für Netflix typische Innovation. Denn obschon Netflix keine Zahlen bezüglich dessen preisgibt, was die Zuschauer sich anschauen, analysieren sie die Daten ihrer Kunden bis ins kleinste Detail. Netflix weiß, wer wann was wie lange schaut und welche verschiedenen Genres bei wem besonders gut ankommen. Wie Viviane Thill in der Oktoberausgabe des *forum* bereits anmerkte: „Les bases de données, les métadonnées, les programmes informatiques [...] constituent aujourd'hui une énorme richesse que les géants Google, Amazon, Netflix et compagnie essaient par tous les moyens de s'approprier“.

Ob dies moralisch astrein ist, darüber lässt sich streiten. Doch zweifelsohne gelingt es Netflix Inhalte zu produzieren, die auf die wahren Interessen ihrer Kunden ausgerichtet sind. Dabei legen sie die Priorität nicht auf reine Zuschauerzahlen, sondern versuchen auch Nischen zu füttern, die klassische Fernsehmacher übersehen würden. Während traditionelle Sender sich weiterhin an blanken Zahlen orientieren, hat man bei Netflix erkannt, dass es bedeutungslos ist, den Erfolg einer Serie daran zu messen. In anderen Worten: *Orange is the New Black* hätte kaum von einem klassischen Sender produziert werden können, da die Sendung zu gewagt, zu anders und – so schockierend es auch klingen mag – vor allem zu weiblich ist.

[...] mit der Zersplitterung von Inhalten auf verschiedenste kostenpflichtige Webseiten, wächst die Auswahl für die Zuschauer nur theoretisch.

Andererseits darf man nicht erwarten, dass Netflix damit zu einem Archiv übersehener und wenig beachteter Shows und Filme wird. Gleichwohl zahlreiche fast vergessene Werke zum Angebot gehören, weist die Datenbank doch erhebliche Lücken auf, besonders was internationales Kino oder unabhängige Produktionen betrifft. Und obwohl ihre Datenanalyse klare Einblicke ins Zuschauerverhalten verspricht, kann diese sich dennoch bloß auf das beschränken, was von vornherein geboten wird. Schaut also niemand Filme der Dardenne-Brüder, weil Netflix keine führt, erhält man auch keinen Aufschluss darüber wie groß das Interesse an eben diesen Filmen ist. Das Risiko, dass die Datenanalyse zur selbsterfüllenden Prophezeiung wird, ist somit jederzeit gegeben. Kleine Filme und Serien dürften darunter leiden.

Die Zukunft des klassischen Fernsehens

Dass Netflix es darauf abgesehen hat, die Zuschauer klassischer Fernsehsender abzuwerben, ist längst kein Geheimnis mehr. Doch damit nicht genug: Die Zusammenarbeit mit der Weinstein Company, die Netflix die Rechte am Sequel zu Ang Lees Epos *Crouching Tiger, Hidden Dragon* bringt, oder die Zusammenarbeit mit Adam Sandler, der vier Filme eigens für Netflix produziert, dürfte ebenso als Frontalangriff auf Hollywood und seine Kinowelt angesehen werden. Der Zuschauer soll ans Sofa gefesselt werden indem ihm unzählige Qualitätsprodukte billig zur Verfügung gestellt werden.

Dass das klassische Fernsehen hier nicht mithalten kann, liegt auf der Hand. Während amerikanische Sender mit ihren Originalinhalten sich noch einigermaßen über Wasser halten dürften, sieht die Zukunft von deutschen und französischen Sendern, die ihr Programm auf übersetzte US-Produktionen aufbauen, weniger rosig aus. Schon jetzt kämpfen sie, genauso wie ihre amerikanischen Kollegen, nicht zuletzt aufgrund illegaler Downloads, gegen schwindende Einschaltquoten an. Kommen Netflix und ähnliche Anbieter erst in Fahrt, dürften diese Sender sich weiter in eine Abstiegs spirale begeben, in der sie mit anhaltenden Werbeeinnahmeverlusten und einem daraus resultierenden Qualitätsverlust zu rechnen haben.

Es wäre dennoch verfrüht, das Ende des TV-Senders heraufzubeschwören. Eine gezieltere Ausrichtung aufs „appointment viewing“ und auf Nischenprogramme sollte die meisten Kanäle weiterhin am Laufen halten. Liveprogramme wie vor allem Sportübertragungen dürften den Sendern weiterhin genügend Zuschauer bringen. Doch originale Inhalte werden wohl spärlicher werden und immer häufiger

ins Netz ausweichen, da Sender weniger Risiken eingehen können. Denn die Kehrseite des goldenen Zeitalters des Fernsehens, das kleine Sender wie AMC, FX oder Sundance TV mit Serien wie *Mad Men*, *Breaking Bad* oder *Rectify* auf den Bildschirm der Zuschauer zauberte, ist, dass mittelmäßige Serien kein Publikum mehr finden und dass wer nur langsam in die Gänge kommt, dem Tode geweiht ist.

Als er die überaus sehenswerte doch spärlich gesehene Serie *The Bridge* aus dem Programm nahm, meinte John Landgraf, Präsident des Senders FX, dass die Sender wegen Netflix nicht mehr nur mit den Serien konkurrieren, die zeitgleich anderswo übertragen werden, sondern mit dem ganzen Backkatalog des Fernsehens, von *The Twilight Zone* bis *30 Rock*. Nur wer die potentiellen Kunden vollkommen überzeugt, kann sich in diesem Konkurrenzkampf durchsetzen. Denn während für Netflix Erfolg und Quote zweierlei sind, ist letztere für herkömmliche Sender überlebenswichtig.

Die Zuschauer müssen sich umstellen

Letztendlich bedeutet diese Entwicklung, dass die schleichende Digitalisierung von der sowohl Musik als auch Printmedien bereits heimgesucht wurden, nun auch visuelle Medien wie Fernsehen und Kino verändern wird. Dem Zuschauer verspricht dies größere Flexibilität. Der *New Yorker* frohlockte gar: „This all sounds very empowering. Instead of dimly flipping through stations, we are making choices.“¹ Doch in Wahrheit muss man dies differenzierter sehen, denn mit der Zersplitterung von Inhalten auf verschiedenste kostenpflichtige Webseiten, wächst die Auswahl für die Zuschauer nur theoretisch. Viel mehr heißt dies für sie letztlich, dass sie entweder steigende Kosten schultern, oder aber auf einen Teil der gebotenen Unterhaltung verzichten müssen.

Umstellen müssen sich die meisten eh, denn vieles dessen, was bisher unersetzlich schien, wird sich verändern: vom graduellen Verschwinden von Cliffhangern und klar definierbaren Folgen bis hin zum Ende des morgendlichen Gesprächs mit Arbeitskollegen über das am Vorabend Gesehene. Netflix und co. werden all dies obsolet machen. Das muss man nicht gutheißen, aufhalten wird man es trotzdem nicht können. Denn auch wenn aus dem triumphalen Einzug in Luxemburgs Wohnzimmer nichts wurde: Netflix und co. sind gekommen, um zu bleiben. ♦

1 Culture Desk des New Yorker: „Come Binge with Me“. In: *The New Yorker*. <http://www.newyorker.com/culture/culture-desk/come-binge-with-me> (abgerufen am 14.11.2014).