

Jedem seine eigene Show

„Das Fernsehen wird nicht sterben“, meint auch Ibrahim Evsan, der Gründer und Geschäftsführer von Sevenload (www.sevenload.com), der mit täglich rund drei Millionen gesendeten Minuten zweitgrößten Videoplattform Deutschlands. Allerdings stehe die Medienlandschaft kurz vor dem Umbruch. „TV und Internet werden zunehmend verschmelzen und über unterschiedlichste Zugänge und Geräte – wie beispielsweise Spielekonsolen – zu empfangen sein“, so der 31-Jährige.

Seit dem offiziellen Start im letzten August stellt Sevenload daher klar den Nutzer in den Mittelpunkt. So finden sich auf der Seite allerlei praktische Funktionen wie etwa Größen-, Farb- und Lautstärkenregler. Zudem gibt es die Option, Fotos einzustellen. Vor allem aber strickt man eifrig am Aufbau eines hochwertigen inhaltlichen Angebots. Um möglichst schnell ein breites Publikum zu erreichen, setzt Evsan auf drei Säulen: nutzergenerierte semiprofessionelle Inhalte, Premiumangebote und vor allem „Specials“, also Videos, die von den Usern mit aktiver künstlerischer und finanzieller Unterstützung durch das Sevenload-Team selbst erstellt werden. Podcaster wie der „Elektrische Reporter“ oder Stilberater Uwe



„Fernsehen und Internet werden zunehmend verschmelzen.“

IBRAHIM EVSAN, 31,
SEVENLOAD

Fenner sind bereits fester Bestandteil der Sevenload-Community. Ausschnitte der „Mindtime Show“ des Studenten Robert Michel alias Rob Vegas wurden sogar bei Harald Schmidt gezeigt. Langfristig will Evsan die Nutzer an den Werbeeinnahmen beteiligen. Auch Wettbewerbe sind geplant. Doch die eigentliche Vision des 31-Jährigen ist es, ein „Vollprogramm zu schaffen“, das sieben Tage lang rund um die Uhr empfangbar ist.



Öffentlich-rechtliches Abruf-Fernsehen

Auch bei den öffentlich-rechtlichen Anbietern nimmt man die Faszination, die schnelle Videoschnipsel auf die Zuschauer ausüben, mittlerweile ernst. Zeit wird's: Im Moment interessieren sich nur noch 17 Prozent der 20- bis 29-Jährigen für das Programm von ARD & Co.

Strategischer Vorreiter in Deutschland ist das ZDF, das schon seit 2001 in seiner „Mediathek“ (www.zdf.de/ZDFmediathek) Serien, Beiträge, Nachrichtensendungen, aber auch Formate wie die Johannes-B.-Kerner-Show zum Abruf im Internet anbietet. Bisher stehen erst rund 25 Prozent des Programms im Netz. Doch das soll sich bald ändern. Wie ZDF-Intendant Markus Schächter Ende Januar ankündigte, will der Sender bis zum Ende des Jahres rund 50 Prozent seiner Inhalte online stellen und zur IFA im Spätsommer ein „breites Konzept eines ZDF-Abruf-Fernsehens“ präsentieren. Dabei wird das bisherige Programm vor allem um Unterhaltungsserien, Dokumentationen und Sport erweitert. Die Nutzung bleibt kostenfrei. Was nur recht und billig ist. Schließlich hat der Zuschauer ja bereits dafür bezahlt. Beim ZDF glaubt man nicht daran,

dass das Internet das Fernsehen bedroht oder gar verdrängt, allerdings sieht man eine Verschmelzung voraus. „Die Übersetzung des Fernsehens ins Internet wird die Zukunft sein“, prophezeit Robert Amlung, Leiter der Hauptredaktion Neue Medien beim Mainzer Sender. Vorbild für das Netzangebot des ZDF ist übrigens der britische Fernsehsender BBC. Sie stellt bereits seit einiger Zeit Inhalte in ihr „Creative Archive“. User können diese herunterladen, weiterverarbeiten und auf ihrer eigenen Homepage posten – solange die BBC als Urheberin erkennbar bleibt.

TOMORROW-Fazit

Das Internet wird das Fernsehen künftig zwar nicht ersetzen, aber auf jeden Fall ergänzen. Das TV-Angebot wird endlich aus seinem starren Sendeschema gelöst, und man hat jede Menge neue Möglichkeiten, das bisherige Programm zu ergänzen. In Zukunft wird man sich so die Tagesschau mitten in der Nacht oder die Kerner-Show zum Frühstück angucken können. Und das, wo immer man will. Statt von lästiger Werbung kann man sich von den neuesten Videoclips berieseln lassen und wird so – dank Web 2.0 – zum eigenen Senderchef. 🌐