**Das Massenmedium Fernsehen ist in allen Bevölkerungsgruppen beliebt. Entsprechend ist es auch bei der Meinungs- und Stilbildung sowie bei der Verbreitung von Lebensweisen und -welten von Bedeutung. Die höchsten Einschaltquoten erzielen gegenwärtig Unterhaltungssendungen, von denen viele international gehandelt werden. Sendeformate, die sich einer ausländischen Vorlage bedienen, dabei aber einheitlich geregelten Formen der Präsentation folgen (wie 'Big Brother' oder 'Wer wird Millionär?'), werden weltweit als Lizenzprodukte verkauft. Die Angleichung der Fernsehprogramme wird auch durch die international verfügbaren Streaming-Dienste gefördert: Allein der Internet-TV-Anbieter Netflix bietet sein Film- und Serienmaterial in mehr als 190 Staaten an.**

Fakten

Als Massenmedium hat das Fernsehen eine weitreichende Wirkung. Da es leicht zu konsumieren und in allen Bevölkerungsgruppen beliebt ist, spielt es eine zentrale Rolle bei der Meinungs- und Stilbildung sowie bei der Verbreitung von Lebensweisen und -welten.

Die höchsten Einschaltquoten erzielen gegenwärtig Unterhaltungssendungen. Dabei hat innerhalb der populären Unterhaltungssparte der internationale Handel mit spezifischen Sendeformaten zugenommen. Waren es ehemals überwiegend (US-amerikanische) Spielfilme und Serien, die im Ausland gezeigt wurden, so ist heute darüber hinaus eine hohe Anzahl an Formaten zu finden, die zwar im Ausstrahlungsland produziert werden, sich jedoch einer ausländischen Vorlage bedienen und dabei einheitlich geregelten Formen der Präsentation folgen. Diese Sendeformate werden weltweit als Lizenzprodukte verkauft.

Die weltweit erfolgreichsten Unterhaltungssendungen dieser Art reichen von Talentwettbewerben und Castingshows wie 'The Voice' oder 'Pop Idol' (der internationalen Version von 'Deutschland sucht den Superstar') über Reality-Soaps wie 'Big Brother' bis hin zu Quizsendungen wie der in mehr als 100 Staaten ausgestrahlten Sendung 'Wer wird Millionär?'.

Neben der grundsätzlichen Kritik, dass viele dieser Formate ihre Einschaltquoten auf Kosten medienunerfahrener Kandidaten bzw. Teilnehmer erreichen, wird in Bezug auf die kulturelle Globalisierung kritisiert, dass der weltweite Verkauf dieser Sendeformate zu einer Angleichung der Fernsehprogramme führe.

Unabhängig von den lizenzierten Unterhaltungssendungen hat die Angleichung der Fernsehprogramme durch die international verfügbaren Streaming-Dienste – wie Netflix, Amazon Prime Video oder iTunes – eine neue Dimension erreicht: Dasselbe Film- und Serienmaterial ist in nahezu allen Staaten der Welt verfügbar. So bietet beispielsweise Netflix seine Dienste in mehr als 190 Staaten an. Mit mehr als 100 Millionen Kunden (davon knapp die Hälfte in den USA), die täglich über 125 Millionen Stunden Filme und TV-Serien streamen, war Netflix im Sommer 2017 der größte Internet-TV-Anbieter der Welt.

Das 1997 in den USA gegründete Unternehmen expandierte im September 2010 nach Kanada. Seit 2011 wird Netflix in Lateinamerika und der Karibik angeboten. Im Jahr 2012 erfolgte die Expansion nach Europa (Vereinigtes Königreich, Irland und Skandinavien), 2013 folgten die Niederlande und 2014 Belgien, Deutschland, Frankreich, Luxemburg, Österreich und die Schweiz. Im Jahr 2015 wird Netflix in Australien, Neuseeland und Japan aktiv und weitet seine Expansion in Europa auf Italien, Spanien und Portugal aus. Schließlich wurde Netflix im Januar 2016 in 130 weiteren Ländern freigeschaltet. Lediglich in vier Staaten/Gebieten ist Netflix nicht verfügbar: Für China laufen lediglich Vorbereitungen, bei Nordkorea, Syrien und der Krim verhindern Restriktionen seitens der US-amerikanischen Regierung den Zugang.

Nach Aussagen des Instituts für Medien- und Kommunikationspolitik (IfM) versucht Netflix einen globalen Massengeschmack zu bedienen, dabei jedoch auch regionale Eigenheiten zu berücksichtigen. Während Netflix Anfang 2012 lediglich auf Englisch, Spanisch und Portugiesisch zur Verfügung stand, waren es Anfang 2016 mit den neuen Sprachen Arabisch, Koreanisch und Chinesisch (vereinfacht und traditionell) bereits 20. Seitdem sind weitere Sprachen hinzugekommen. 61 Serien und mehr als 20 Filme, die Netflix 2016 selbst produzierte, wurden wiederum zeitgleich in allen Ländern, in denen das Unternehmen aktiv ist, veröffentlicht.

Die globale Vermarktungsstrategie von Netflix wird jedoch auch kritisiert. So wurde beispielsweise in Frankreich von der Politik und der privaten Medienwirtschaft befürchtet, dass Netflix die nationalen Medienmärkte in Mitleidenschaft zöge. Auch an anderer Stelle sehen Kritiker die Gefahr der Vereinheitlichung: Im Gegensatz zum klassischen TV kann Netflix das Nutzungsverhalten seiner Kunden präzise dokumentieren und seine eigene Serien-Produktion danach ausrichten. Dadurch bekämen die Nutzer noch mal das, was sie schon vorher mochten – nur in neuer Form.

Datenquelle

Netflix: media.netflix.com; CNN (Daten der Grafik, bestätigt durch Netflix); Institut für Medien- und Kommunikationspolitik (IfM): www.mediadb.eu

Dieser Text ist unter der Creative Commons Lizenz [by-nc-nd/3.0/de/](http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/de/) veröffentlicht.

Bundeszentrale für politische Bildung 2017 | [www.bpb.de](http://www.bpb.de)