

Narrowcasting

PRODUKTION

Zielgerichtete Ausstrahlung für spezifische, kleine Zuschauergruppen statt Massenmarkt. Streaming-Plattformen nutzen Narrowcasting, um nischenspezifische Inhalte direkt an ihre Audience zu spielen.

Narrowcasting funktioniert grundlegend anders als das klassische Broadcast-Denken. Statt eine Sendung ins breite Publikum zu werfen und zu hoffen, dass sie ankommt, zielt die Produktion präzise auf eine definierte Gruppe — ob Horror-Fans, True-Crime-Süchtige oder Nischeninteressen wie experimentelle Doku-Forms. Die Produktionsentscheidungen folgen dieser Zielgruppen-Logik von Anfang an, nicht hinterher. Am Set und in der Postproduktion zeigt sich das konkret: Drehplan, Bildkomposition, Schnittrhythmus, Musik — alles kalkuliert für diese spezifische Audience. Ein Horror-Segment für eine Streaming-Plattform bekommt andere Schnittlängen, anderes Color Grading, anderes Sound-Design als eine Family-Serie. Die Kamera arbeitet nicht für die Allgemeinheit, sondern für die Person, die genau diesen Content suchen wird. Das reduziert Verschwendung — und erhöht die Trefferquote beim Publishing. Streaming-Plattformen haben diesen Produktionsmodus zum Standard gemacht. Netflix, Amazon Prime, HBO Max — sie alle bauen ihre Originalserien nicht für den massenhaften Durchsatz, sondern für Abonnenten mit definierten Interessen. Die Datenanalyse speist zurück, wer was schaut, und die nächste Produktion wird exakter kalibriert. Das hat auch Konsequenzen für Crew und Budget: Kleinere Teams, spezialisierte Skills, kein breiter Vermittlungs-Overhead. Der praktische Unterschied zur klassischen TV-Produktion zeigt sich besonders in Komposition und Montage. Beim Narrowcasting entfallen die visuellen Kompromisse, die klassisches Fernsehen fordert — keine Rücksicht auf Möchtegern-Zuschauer, keine dilutierte Tonalität. Die Bildsprache kann radikal, hart, experimentell sein, weil sie nicht überall funktionieren muss, sondern nur für die Zielgruppe. Das macht die Arbeit manchmal fokussierter, manchmal auch enger. Narrowcasting ersetzt nicht die klassischen Kriterien wie Production Design oder Beleuchtung — es verschärft sie. Bei jeder Entscheidung steht die Frage: Dient das der Zielgruppe oder nicht? Das ist weniger Einschränkung als Orientierung.