



# Interaktives Fernsehen

1	Rahmensetzung .....	1
1.1	Eigenschaften von Medieninhalten .....	1
1.1.1	Nutzung der Inhalte .....	2
1.1.2	Produktion der Inhalte.....	2
1.2	Technische Eigenschaften .....	3
1.3	Zusammenfassung .....	3
2	Entwicklung des interaktiven TV .....	4
2.1	Technik .....	4
2.2	Nutzung .....	5
2.3	Inhalte .....	6
2.4	Szenarien .....	7
3	Kompetenzen.....	8

DinX

Avenue de l`Opale 75  
B-1030 Bruxelles  
Belgium

Tel : +32 2 734 0604  
Fax: +32 2 734 0604  
Mail: info@dinx.biz

## 1 Rahmensetzung

Das interaktive TV setzt sich zusammen aus Elementen des analogen Fernsehens und des Internets.

### 1.1 Eigenschaften von Medieninhalten

Die oben genannten Elemente unterscheiden sich heute signifikant in ihren Medieninhalten und damit auch in Anbieter- und Nutzerverhalten. In Anlehnung an Prof. Löffelholz übernehmen wir die These, dass der Rezeptionsfokus tradierter Medien eher angebotsorientiert ist, während er bei innovativen Medien eher nachfrageorientiert ist. Der Produktionsfokus dagegen ist bei tradierten Medien nachfrageorientiert und bei innovativen angebotsorientiert. Daraus folgt, dass das Fernsehen als tradiertes Medium sich in der Zusammenstellung des Programms neben dem gesetzlich vorgeschriebenen Sendeauftrag vor allem an Nutzerwünschen (Quote) orientiert. Der Nutzer kann nur aus diesem beschränkten, zeitabhängigen Angebot auswählen, insofern ist sein Rezeptionsfokus angebotsorientiert. Das Internet als innovatives Medium bietet zu jeder Zeit verschiedene Angebote, die relativ breit und zeitlich unbeschränkt vorhanden sind. Der Nutzer kann diese Angebote individuell, je nach Fokus zu jedem Zeitpunkt abrufen, sein Rezeptionsfokus ist somit nachfrageorientiert.



### **1.1.1 Nutzung der Inhalte**

Das analoge TV kann als klassisches Massenmedium bezeichnet werden. Ein Sender richtet sich an eine Vielzahl von Rezipienten, an ein disperses Publikum. Das Internet tritt sowohl als Medium der Massen- aber auch der Individualkommunikation auf (z.B. richtet sich eine Webseite an ein disperses Publikum, der vorhandene Mailbutton jedoch ermöglicht Individualkommunikation). Die Forschung der tradierten Massenmedien ist also nicht eins zu eins auf das Medium Internet übertragbar.

Im Rahmen der Erforschung tradierter Massenmedien wurde die Nutzung des analogen TV in Bezug auf die an das Medium gestellten Erwartungen erforscht. Zu nennen ist hier z.B. der Uses-and-Gratifikations Ansatz: Nutzung erklärt sich hier aus dem Zustand der individuellen menschlichen Bedürfnislage. Massenmedien und ihre Inhalte stellen eine Möglichkeit der Bedürfnisbefriedigung dar. Dieser Ansatz ist vermutlich nur bedingt auf das Internet übertragbar. Es erscheint, dass die Bedürfnisse beim „Umherschurfen“ grundsätzlich anderer Natur sind als bei der Rezeption einer Fernsehsendung. Beim einen weiß der Nutzer, was ihn erwartet, beim anderen ist es der Reiz, etwas neues kennenzulernen.

Die Nutzung des analogen TV kann als eher passiv bezeichnet werden, denn der Nutzer greift lediglich in den Dimensionen Zeitpunkt und Auswahl aus dem Angebot direkt aktiv ein.

Der Nutzer des Internets muss aktiv an das Medium herantreten: er hat ein bestimmtes Motiv und versucht mit dem Internet aktiv seine Wünsche und Erwartungen meist bestimmte Fragestellungen zu klären, zu erfüllen.

In Bezug auf die Zeitabhängigkeit kann festgestellt werden, dass das analoge TV wesentlich statischer ist als das Internet. Ein Nutzer des analogen TV muss sich mit der Rezeption an die zeitlichen Vorgaben des Anbieters halten (er wartet bis 20:00 Uhr um die Tagesschau zu sehen). Der Internetnutzer findet das Angebot, das er sucht, jederzeit vor.

### **1.1.2 Produktion der Inhalte**

Bezüglich der Inhalte bleibt festzuhalten, dass das Internet eine wesentlich breitere Palette an Inhalten anbietet als das analoge TV. So bietet das Internet von Softwareapplikationen über Kurzfilme bis hin zu Firmenpräsentationen alle Inhalte, aber die Potentiale finden ihre Grenzen in dem Zwang des Mediums. Bandbreitenbegrenzung, zum Teil schlechtes Image, mangelnde Sicherheit und Qualität sowie die Unübersichtlichkeit sind zum Beispiel Zwänge, die direkten Einfluss auf die Inhalte bzw. auf die möglichen Inhalte des Mediums Internet nehmen.

Die Inhalte des analogen TV sind stark fokussiert auf Bewegbilder in Form von z.B. Filmen, Reportagen und Live-Übertragungen. Der Zwang dieses Mediums liegt unter anderem in der begrenzten Sendezeit, den Einschaltquoten (für die Finanzierung) und der Knappheit der Frequenzen.



In beiden Medien ist jedoch festzustellen, dass die jeweiligen Anbieter von Sendern oder von Internetportalen versuchen, möglichst die Nutzer beim eigenen Angebot zu halten. Verschiedenste Sendestrategien und Werbemaßnahmen werden angewandt um beim Fernsehen die Zuschauer nach einem „Blockbuster“ bei dem eigenen Sender zu halten. Während in der Internetbranche ebenfalls versucht wird über reizvolle Portale möglichst hohe Quoten (Visits) zu erreichen.

Die Finanzierung des analogen TV läuft über Quoten und davon abhängige Werbeeinnahmen. Davon ausgenommen sind die öffentlich-rechtlichen Sender, die sich auf eine Mischfinanzierung aus Gebühren und Werbeeinnahmen stützen können. Daneben ist noch das PayTV zu nennen, bei dem alle Inhalte nur durch die Zahlung eines monatlichen Betrages empfangen werden können. Beim Internet ist die Finanzierung noch weitgehend unklar, der Versuch über Werbung (Banner) zu einer Refinanzierung zu kommen scheint nicht ausreichend zu sein, so ist ein Trend hin zur Bezahlung pro Nutzung zu beobachten.

## **1.2 Technische Eigenschaften**

Während die Internetzugänge bzw. die fürs Internet notwendigen PCs in der gesamten Bevölkerung noch nicht so weit verbreitet sind, hat das analoge TV fast eine komplette Durchdringung in Deutschland erreicht. Das Internet wird tendenziell eher von Jüngeren mit höherer Bildung genutzt, während das analoge TV die breite Masse erreicht. Die Bedienbarkeit im Alltag weist deutliche Unterschiede auf: das analoge TV wird als „einfach bedienbar“ erlebt, während die Internetnutzung als „deutlich schwieriger“ bezeichnet wird.

Technisch hat das Internet wesentlich mehr Potentiale als das analoge TV: Hypertextstrukturen, Multimedialität, dynamische und individualisierte Webseitengenerierung, u.v.m. Die Interaktivität ist beim Internet wesentlich höher als beim analogen TV.

Allein von der technischen Seite her scheint es wesentlich leichter zu sein, an Inhalte des analogen TV zu gelangen, denn die zu überwindenden Hürden in Form von Wissensaufbau, Investition und Technikangst sind hier eher gering. Beim Internet muss der Nutzer bereits über ein enormes Know-How verfügen, um überhaupt surfen zu können: er benötigt Kenntnisse über Software, Installationsmöglichkeiten und Internetdienste u.v.m.

## **1.3 Zusammenfassung**

Ausgehend von der oben genannten These, dass das interaktive TV keine schlichte Fortsetzung des analogen TV ist, gehen wir im folgenden davon aus, dass das interaktive TV ein neues Medium ist, dass sich in die Vielfalt vorhandener Medien eingliedern muss. Nach dem „Rieplischen Gesetz“ wird es folglich keine Verdrängung der alten Medien geben, sondern eine Ergänzung der Medienlandschaft. Weiterhin ist danach zu vermuten, dass die Funktionen vorhandener Medien in das neue Medium integriert werden. Ergo: Man kann



nicht einfach die alten Inhalte auf das neue Medium übertragen - ein neues Medium braucht neue Konzepte.

## **2 Entwicklung des interaktiven TV**

Um diese neuen Konzepte entwickeln zu können, müssen Kriterien erarbeitet werden, welche die einzelnen Perspektiven betrachten. Dabei müssen die Aspekte Technik, Nutzung und Inhalte gleichermaßen beachtet werden, denn sie durchlaufen eine parallele Entwicklung, beeinflussen sich aber gegenseitig. Die Entwicklung des interaktiven TV kann unter folgenden Sichtweisen beleuchtet werden.

### **2.1 Technik**

Dieser Aspekt ist einerseits von der rein entwicklungstechnischen Seite zu betrachten, andererseits müssen auch damit verbundene Ängste der Nutzer berücksichtigt werden. Dies bedeutet, dass die Anbieter des interaktiven TV Zielgruppen definieren müssen und untersuchen müssen, welche technischen Fähigkeiten in diesen Zielgruppen vorauszusetzen sind. So ist z.B. zu vermuten, dass die Zielgruppe einer Heimatsendung ein Angebot mit einer zu tiefen Linkstruktur an Zusatzinformationen nicht nutzen wird. Auf der anderen Seite ist die jüngere Zielgruppe von Jugendmagazinen eher mit der Technik aufgewachsen, hat weniger Ängste und wird vermutlich zusätzliche Optionen gerne testen.

Von der Anbieterperspektive ist die Machbarkeit zu beachten: Welche zusätzlichen technischen Potentiale bietet das neue Medium? Diese Potentiale müssen aber mit den Bedürfnissen der verschiedenen Zielgruppen abgeglichen werden: Individuelle Nutzungsmöglichkeiten bedingen also individuelle technische Optionen.

Grundsätzlich muss für die Durchsetzung des interaktiven TV am Markt bereits im Vorfeld folgender Aspekt berücksichtigt werden: Wenn zu viele technische Möglichkeiten bereits im Vorfeld kommuniziert werden, wird eine Technikangst induziert, die sich negativ auf den Kauf eines interaktiven TV auswirkt. Ein Großteil der Bevölkerung will vermutlich zunächst das TV mit mehr Angebot und besserer Audio- und Videoqualität. Nur ein kleiner Anteil technikinteressierter Nutzer ist an der Technologie selbst interessiert.

Insgesamt muss das interaktive TV bedienerfreundlich auftreten. Es bietet viele Möglichkeiten, ist aber nicht kompliziert, sondern intuitiv bedienbar. Dieser Faktor kann zu einem positiven Image des interaktiven TV beitragen. Ziel muss es sein, dass die Mehrheit der potentiellen Käufer / Nutzer glaubt, dass sie es bedienen können.

Die Technik selber mit ihren Möglichkeiten und Features birgt an sich schon das Potential, Motivation zur Nutzung zu sein. Nicht mehr nur der Inhalt eines Angebotes, sondern auch seine Features werden zum Grund, eine Sendung zu sehen.

Das interaktive TV bietet neue Möglichkeiten, die Nutzungsgewohnheiten zu erheben. Einerseits ist eine bessere, dezidiertere Erfassung von Nutzerprofilen möglich, andererseits müssen neue Instrumente entwickelt werden. Denn



aufgrund der voranschreitenden Individualisierung sowohl in der Gesellschaft (Nachfrage) wie in den technischen Möglichkeiten (Angebot), wird die Quote allein nicht mehr aussagekräftig sein können.

## 2.2 Nutzung

Aus dem Telefon und dem Funkgerät ist das Mobilfunktelefon entstanden. Es vereinigt zwei bestehende Technologien und Möglichkeiten. Dennoch hat sich eine völlig neue Nutzungsdimension in Form der SMS-Kommunikation herausgebildet, die vorher in keinem der beiden anderen Medien vorhanden war.

Genauso ist bei der Entwicklung des interaktiven TV zu erwarten, dass sich zum Teil neue Nutzungsdimensionen herausbilden werden. Zwar wird weiterhin einfach „nur Fernsehen geguckt“, genauso wie über das Handy „nur telefoniert“ wird, aber in Zukunft ist zu erwarten, dass man Kontakt zu den Akteuren aufnehmen, die Handlung beeinflussen und sich individueller informieren kann.

Heute wird in Talkshows bereits auf die Möglichkeit verwiesen, sich über das Internet zu beteiligen in Form von Kommentaren oder Fragen zur laufenden Diskussion – in Zukunft muss man nicht mehr den PC einschalten sondern kann sich direkt über den Fernseher einbringen.

Heute ist ein Film oder eine Show im Fernsehen statisch, nach festem Konzept gestaltet – in Zukunft können die Zuschauer aktiv die Handlung oder das Geschehen von ihrem Fernseher aus beeinflussen.

Das interaktive TV wird voraussichtlich nicht die gesamte Palette an Erwartungen, die sowohl an das Internet als an das analoge TV heute gestellt werden, abdecken können. Es muss sich also eine Teilmenge herausbilden, die dann in einem Prozess zumindest teilweise die Erwartungen beider Zielgruppen bedient, ohne jedoch die verbundenen technischen Ängste der Fernschnutzer zu forcieren. Ihnen muss die Möglichkeit gegeben werden, langsam in das neue Medium „hineinzuwachsen“ und eine Nutzungskompetenz aufzubauen.

Klassische Schemata der Nutzereinteilung werden in Zukunft möglicherweise unzureichend greifen: Die klassische Einteilung von Zielgruppen z.B. nach demographischen Gesichtspunkten ist zu überdenken, denn sie bezieht sich überwiegend auf die Interessen an einem Inhalt. Das interaktive TV wird jedoch zwei Kriterien für Nutzungsinteresse bieten: Inhalt und Features. So kann also ein „Junger“ Interesse an einem Angebot für „Alte“ entwickeln, weil ihn die Features, also z.B. die Möglichkeiten der Interaktion, zusätzliche Information, ansprechen. Es müssen zusätzliche Informationen über die bislang bekannten Zielgruppen erlangt werden, damit das neue interaktive Angebot in einem „richtigen“ Maß neue Features beinhaltet. Durch welche demographischen Charakteristika zeichnet sich also bisher die Zielgruppe einer bestimmten Talkshow aus und welche Erwartungen, Technikkompetenz, Interessen etc. hat diese im Hinblick auf die Nutzung von interaktiven Features, die das interaktiven TV bieten könnte?

Die Entwicklung und Diffusion des interaktiven TV wird sich in einem Prozess vollziehen. Jeder Mensch, der sich ein neues Gerät, ein interaktives TV und einen entsprechenden Kabelanschluss anschaffen wird, kann von zwei



Perspektiven betrachtet werden: Der Mensch als Käufer eines Produktes, hinter dessen Kaufentscheidung bestimmte Intentionen stehen. Der Mensch als Nutzer eines Mediums, hinter dessen Nutzungsentscheidung bestimmte Erwartungen stehen. Von der technisch – wirtschaftlichen Perspektive her kann hier die Frage betrachtet werden: Wann kauft wer das neue Gerät? Für die Nutzerperspektive ist hier zu hinterfragen: Wenn eine Person das neue Gerät zum Zeitpunkt x zur Verfügung steht: welcher Käufergruppe (mit ihren Intentionen) gehört er an und welcher Nutzergruppe (mit ihren Erwartungen) gehört er an? Das heißt die Inhalte müssen auf diese komplexe Konstellation an Faktoren zugeschnitten werden.

Es gilt also herauszufinden, wer dieser „Nutzer des interaktiven TV“ ist, wie er sich aus den aufgezeigten Perspektiven beschreiben lässt, was er im Hinblick auf Inhalt und Features erwartet, und wann er sich dazu entscheidet, aus welchem Grund ein interaktives TV zu kaufen und zu nutzen.

### **2.3 Inhalte**

Mit der Ergänzung des Radios durch das analoge TV wurde der Versuch gestartet, bisher funktionierende Programmkonzepte auf jenes neue Medium zu übertragen. Dies funktionierte nicht, denn die Tatsache des „Bildes zum Ton“ waren nicht in die Sendekonzepte des Hörfunks integriert. Es bildeten sich neue, eigene Konzepte für das analoge TV heraus. Die Vermutung liegt nahe, dass der Versuch Altes in Neues zu pressen auch bei der Einführung des interaktiven TV scheitern wird.

Es müssen neue inhaltliche Konzepte entworfen werden. Vorhandene Programmschemata wie die Talkshow, die Reportage, das Magazin werden in dieser Form nicht fortbestehen, da sie die zusätzlichen Möglichkeiten der Interaktivität nicht hinreichend integrieren. Wie sich diese Integration vollzieht muss sich in einem Prozess entwickeln. Denkbar wäre z.B. die Navigation aus dem Internet zu übernehmen, dies wäre aber sicherlich nur ein Startpunkt für eine ganz neue Entwicklung. Der Anbieter kann hier aktiv beeinflussen, welche neuen Schemata sich herausbilden, er muss jedoch in engem Kontakt mit dem Nutzer stehen. Er muss sich immer wieder aufs neue fragen, wann wer für sich entscheidet, was er mit welcher Intention im interaktiven TV nutzen möchte und daraufhin seine Sendekonzepte überarbeiten.

Dieser Prozess geht Hand in Hand mit den neuen technischen Möglichkeiten des Mediums:

Welche inhaltlichen Innovationen lassen sich aus vorhandenen und zusätzlichen technischen Möglichkeiten ableiten? Wie kann also der Anspruch an mehr Interaktivität und Individualität inhaltlich sinnvoll und technisch simpel (in der Bedienung) umgesetzt werden.

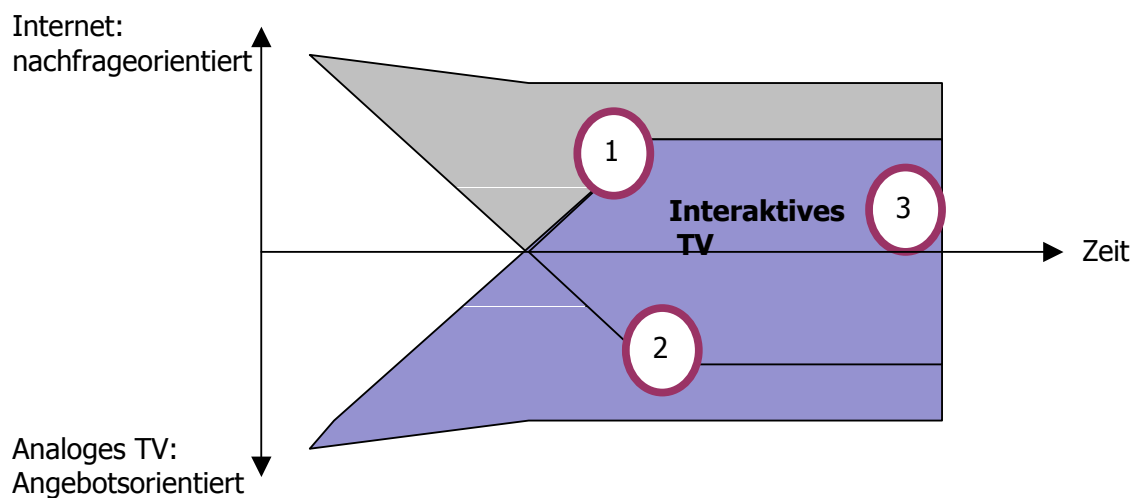
Die Werbung wird in Zukunft auch die Zielgruppen über das interaktive TV gezielter (wie im Printbereich) ansprechen wollen. Ist eine Refinanzierung über Werbung angestrebt, so müssen die Anbieter Informationen bereithalten. Wie am Internet zu sehen, ist zu vermuten, dass das interaktive TV wesentlich bessere Möglichkeiten bietet, Information über das Nutzungsverhalten, die Interessen und die demographischen Daten der Nutzer zu evaluieren. Im Hinblick auf die zunehmenden Anforderungen der werbetreibenden Industrie weniger Streuverluste zu haben und gezielter die eigenen Zielgruppen

anzusprechen, ist es für die Anbieter im interaktiven Fernsehen von höchster Bedeutung, eine Zuordnung von Nutzergruppen zu den medialen Angeboten zu erstellen. So können viel gezielter und somit für die Werbenden effektiver Produkte positioniert werden. Vision: Einkaufen per klick im interaktiven Fernsehen.

Die Inhalte des interaktiven TV werden den vom Gesetzgeber vorgeschriebenen Sendeauftrag auch weiterhin erfüllen müssen: Die Meinungsbildung in der Bevölkerung muss sichergestellt bleiben. Es bleibt zu hinterfragen, ob das bisher verfolgte binnenpluralistische Modell weiterhin aufrechterhalten bleiben kann. Die Grundversorgung muss auch im interaktiven TV weiterhin gewährleistet sein. Dies bedeutet aber, dass jeder Bürger auch ohne jede technische Kompetenz in der Lage sein muss, die als Grundversorgung definierten Inhalte rezipieren zu können.

## 2.4 Szenarien

Neue Medien verdrängen alte nicht, sie ergänzen sie. Unter der Annahme, das Internet mit einem nachfrageorientierten und das analoge TV mit einem angebotsorientierten Rezeptionsfokus zu beschreiben, wird sich das interaktive TV in einem Schnittpunkt dieser beiden Möglichkeiten positionieren. Dort werden zusätzliche, mediumspezifische Funktionen entstehen. Diese Entwicklung ist als eine zeitliche aufzufassen.



1

Die Aktivität des Nutzers ist bei diesem Angebot sehr hoch. Er erwartet ein nachfrageorientierten Inhalt, d.h. er hat eine Fragestellung, die er nun recherchiert. Ein denkbare Beispiel wären Hintergrundinformationen zu einem Ereignis, über das die Medien gerade berichten.

2

Die Aktivität des Nutzers ist bei diesem Angebot eher gering. Er will eine passive Rolle einnehmen, will sich unterhalten oder informieren. Er akzeptiert den Inhalt, der ihm angeboten wird (Angebotsorientierung). Der Zeitpunkt der Rezeption kann hier bereits individuell sein, der Inhalt ist jedoch statisch. Ein Beispiel wäre hier Video on demand.

3

Dieses Angebot spiegelt ein ausgewogenes Maß an angebots- und nachfrageorientiertem Rezeptionsfokus wieder. Hier kann der Nutzer sowohl eine aktive wie eine passive Rolle einnehmen: er kann den „roten Faden“ der angebotenen Sendung verfolgen oder er kann von diesem Pfad abweichen, aktiv werden. Ein Beispiel wäre eine Reportage über das Leben von Albert Einstein, die einerseits „klassisch“ ausgesuchte Aspekte seines Lebens in einem Film darbietet. Andererseits kann der Film an bestimmten Stellen verlassen werden um weitere multimediale Features zu nutzen (z.B. Informationen zur Geburtsstadt Ulm, sein Lieblingsmusikstück als Audio, seine Philosophie als Text, seine berühmten Gedankenexperimente als Animation in verschiedenen Tiefengraden je nach Zielgruppe...)

### 3 Kompetenzen

Wir können Sendungskonzepte für dieses neue Medium, das interaktive TV entwickeln. Aufgrund unserer interdisziplinären Kompetenzen können wir die relevanten Aspekte eines erfolgreichen Medienproduktes berücksichtigen, denn:

- Uns sind gesellschaftliche Mechanismen, die Wirkung von Medien und die Nutzungsperspektive bekannt.
- Uns sind die Mechanismen der Medienproduktion aus inhaltlicher und journalistischer Perspektive bekannt.
- Uns sind technische Grenzen und Potentiale des neuen Mediums bekannt.
- Uns sind wirtschaftliche Mechanismen und juristische Rahmenbedingungen in der Medienlandschaft bekannt.
- Uns sind die Abwägungen zwischen technisch Möglichem und wirtschaftlich Sinnvollem bekannt.
- Dabei steht die Akzeptanz der Inhalte durch den Nutzer, seine Erwartungen, Fähigkeiten und Möglichkeiten im Vordergrund.