

Fernsehen vs Internet? Fernsehen + Internet? Fernsehen = Internet? Chancen und Perspektiven.

INTRO Seit einigen Jahren hört man immer wieder, dass es um die Zukunft des Mediums Fernsehen nicht zum Besten steht, dass es an Attraktivität verliert und dass der Computer die Hoheit bezüglich Information und Unterhaltung übernehmen oder dass es zumindest zu einer Verschmelzung von TV und Computer kommen wird.

Als Editor, Redakteur und Grafiker im Bereich TV-On Air Promotion beim Schweizer Fernsehen, verfolge ich dieses Thema zum einen natürlich rein aus beruflichen Gründen. Aber auch als Konsument und ja, auch als „Fernseh-Fan“ bin ich sehr an dieser Thematik interessiert.

Im vorliegenden Thesenpapier beschäftige ich mich mit gegenwärtigen Entwicklungen, die das Medium Fernsehen in seiner bisher bekannten Form vor völlig neue Herausforderungen und Veränderungen stellt. Begriffe wie IPTV, YouTube, Zattoo, HDTV sind nur einige Schlagworte die mehr und mehr in die Diskussion um die Zukunft des TV-Alltages vordringen und die grosse Auswirkungen auf Nutzerverhalten und auf Angebotsspektrum haben werden.

IPTV - FERNSEHEN VIA INTERNET IPTV ist neben HDTV wohl der zur Zeit meistgebrauchte Begriff, wenn es darum geht Zukunftschancen des Fernsehens zu beschreiben. IPTV steht prinzipiell erst einmal nur für die Form der Übertragung von Fernsehen. Hierbei werden die Signale nicht mehr über den klassischen TV-Kabelanschluss oder über die Satellitenanlage geliefert, sondern über den Internetanschluss (IPTV = TV via Internet Protocol), also über den jeweiligen Telefonanschluss. Im Prinzip ist das keine grosse Sache und für den Konsumenten auch nicht weiter von Belang. Jedoch bietet diese Form des Datentransfers einige Zukunftsoptionen die tatsächlich für das Medium Fernsehen ganz neue Möglichkeiten eröffnen und zumindest zu einer Annäherung der beiden Formate Fernsehen und Computer führen könnte.

YOUTUBE & CO Der Durchbruch für Bewegtbild im Internet kam spätestens mit dem Erfolg von YouTube. Das Publizieren und Konsumieren von selbstgefertigten Clips entfachte eine Eigendynamik und gab der Idee von der Verschmelzung des klassischen Fernsehens mit dem Internet neuen Auftrieb. Zwar verstehen sich YouTube und ähnliche Videoplattformen (Clipfish, MyVideo) nicht als Fernsehen, schon gar nicht im klassischen Sinne, aber nach einer ersten Phase der Verbreitung von „homemade Pixelclips“ und dem überraschenden Zuspruch den diese Idee erfuhr, haben inzwischen auch die grossen TV-Anbieter die Notwendigkeit erkannt in diesem Schlüsselmarkt vertreten zu sein und beliefern diese Internetportale zum Teil exklusiv mit ausgewähltem Material.

Dass YouTube so erfolgreich werden konnte, lag auch darin begründet, dass insbesondere in den Industriestaaten der Breitbandanschluss zur vorherrschenden Zugangsart zum Internet avancierte. In der EU verfügten Anfang 2008 ca. 80% der Haushalte mit Internetanschluss über einen Breitbandzugang.

PASSIV & LINEAR Mit der Zunahme von Breitbandanschlüssen in Privathaushalten, wurde es für Kabel- und Telecomgesellschaften immer lukrativer diesen Zugang zum Endkunden auch für den Transfer von Fernseh- und Rundfunksignalen zu nutzen. Dadurch erhält der Zuschauer die Möglichkeit, sein gewohntes Fernsehprogramm wahlweise am Fernseher oder auch am Computermonitor (z.B. mittels Spezialsoftware wie „Zattoo“ oder browserbasiertem Internetangebot wie „Wilmaa“ oder „Nello“) zu empfangen. Statt über Satellitenschüssel bzw. Kabelanschluss empfängt er sein Programm via Telefonleitung.

Allerdings ändert sich bezüglich des TV-Konsums erst einmal eher wenig. Im Ergebnis bleibt die TV-Nutzung noch geprägt von einem linear strukturierten Programmangebot seitens der Sender und einem passiven Konsum seitens des Zuschauers.

INTERAKTION / VOD / EPG In der Verknüpfung vom Passivmedium Fernsehen mit dem Aktivmedium Computer suchen Programmanbieter, also die TV-Stationen, aber auch Signaldistributer nun intensiv nach einem attraktiven Potenzial für ergänzende Dienstleistungen. Die Übertragung von TV-Signalen via Internetverbindung bietet hierfür hervorragende Möglichkeiten bis hin zu interaktiven Optionen.

Beispielsweise honorieren die Sender die Tatsache, dass der Zuschauer mehr und mehr selbst bestimmen will, wann er welche Sendeeinhalte sehen will, mit der Etablierung von Podcastangeboten und sogenannten Mediatheken.

Die Signalanbieter dagegen erweitern ihren Betätigungsbereich und offerieren selbst Spielfilme und Dokumentationen über Video on Demand-Optionen.

Darüber hinaus offerieren sie sogenannte Electronic Program Guides (EPG - elektronische Programmzeitschriften) die, ausser dass sie über Sendedaten informieren, auch Sendetrailer sowie inhaltliche Auskunft zur jeweiligen Sendung anbieten.

Um das Medium Fernsehen für den Zuschauer noch attraktiver zu gestalten und auf neue Gepflogenheiten eingehen zu können, liegt das Hauptaugenmerk der Entwickler jedoch auf der Suche nach mehr interaktiven Funktionen. Schliesslich wird zur Zeit eine Generation erwachsen, die mit interaktiven Spielen und Medien gross geworden ist und für die die Interaktion einen signifikanten Stellenwert im Bereich Unterhaltung und Information hat.

NUTZUNGSGRAD UND PERSPEKTIVEN Die Schweiz weist bezüglich IPTV-Nutzung bereits einen sehr viel grösseren Verbreitungsgrad auf, als beispielsweise Deutschland und besitzt auch europaweit eine Vorreiterrolle. Doch auch hier steckt die Entwicklung noch eher in den Kinderschuhen und von einem wirklichen Durchbruch kann noch keine Rede sein.

Letztendlich wird IPTV nur erfolgreich sein können, wenn es gelingt traditionelles Fernsehen entweder preiswerter als bisher anbieten zu können oder wenn ein Mehrwert generiert wird der so attraktiv ist, dass der Kunde bereit ist dafür mehr zu bezahlen. In Deutschland scheuen scheinbar noch zu viele Konsumenten diesen Schritt, zumal in einem Umfeld wo der Nutzer via Kabel und Satellit eine Vielzahl von kostenfreien Programmen empfangen kann oder für diese bereits über die GEZ-Gebühr bezahlen muss.

Die Schweiz scheint hierbei auf einem anderen Weg. Zwar gibt es auch hier eine Fernsehgebühr und ein umfangreiches freieempfangbares TV-Angebot. Aufgrund einer schwachen Verbreitung des digital terrestrischen Fernsehens und einer restriktiven Genehmigung zur Anbringung von Satellitenanlagen, ist IPTV auch deshalb so attraktiv, weil es in seinem umfangreichen Programmangebot, auch eine grosse Auswahl an ausländischen Sendern beinhaltet, was in einem multi-linguistischen Land mit einer hohen Dichte an ausländischem Bevölkerungsanteil nicht zu vernachlässigen ist.

Zusätzlich bleibt noch abzuwarten, wie sich die Einführung von HDTV auf den Empfang via IP auswirken wird. Zwar gibt es bereits Angebote hochauflösendes Fernsehen über Breitbandverbindungen zu empfangen, aber da der Breitbandbedarf bei einer massiven Nutzung stark ansteigen würde, sprechen vorsichtige Einschätzungen von möglicherweise ernstzunehmenden Kapazitätsschwierigkeiten. Um ausreichende Übertragungsgeschwindigkeiten zur Verfügung stellen zu können, müssen die Kabelnetze bis hin zum House-In-Anschluss auf einen Stand gebracht werden, dass Paketangebote, sogenannte Triple-Play-Dienste (Telefon / Internet / TV) reibungslos funktionieren. Für den normalen Internetnutzer reichte bisher ein Anschluss mit Übertragungsraten von <10 MBit/s völlig aus. Für die Zukunft werden diese Raten viel zu gering sein und auf 15, bei HDTV-Empfang sogar auf über 20 MBit/s erweitert werden müssen.

Somit bleibt festzuhalten, dass sich IPTV auf breiter Front nur durchsetzen kann, wenn es den Anbietern gelingt neben einer Reihe technischer Probleme, attraktive Zusatzfunktionen zu etablieren und wenn diese eine hohe Akzeptanz beim Zuschauer finden.