

Tradition unabhängig lokal **kompetent schnell**
Verantwortung zuständig **regional** OpenVPN **Tech**
Koax Flatrate unbegrenzt sofort flexibel digital **Sat**
Kabel 24-h-Service **Video** Datenrate **IT** **Netzwerk**
zuverlässig preiswert **erfolgreich vielseitig**

Isernhagen, Hannover, 15. Februar 2012 – „Auslaufmodell Fernsehen.....?“

Ist Fernsehen im Zeitalter der digitalen Medienkonvergenz ein Auslaufmodell? Das fragen sich nicht nur Ralf Kaumanns und seine Co-Herausgeber in ihrem Band „Auslaufmodell Fernsehen? Perspektiven des TV in der digitalen Medienwelt“. Immerhin, noch steht ein Fragezeichen hinter dem vermeintlichen oder tatsächlichen Auslaufmodell.

Es war ein Mal....

Wenn Menschen zusammen sitzen, die in etwa der gleichen Generation angehören, und dabei wenigstens schon auf die 40 zugehen, kommt das Gespräch immer Mal wieder auf das Thema „Fernseherinnerungen“, wie es Sabine Haas in ihrem Blogbeitrag vom November letzten Jahres nennt. Diese Erinnerungen zeichnen sich meist dadurch aus, dass man an gemeinsam verbrachte Fernsehzeit denkt, mit Serienprotagonisten, die praktisch zur Familie gehörten und Gesprächsstoff im sozialen Umfeld lieferten (und manchmal noch heute liefern). Schließlich waren alle Zuschauer an die gleichen Sende- und Programmpläne gebunden. Klar ist: die Fernseh- oder „Medienerinnerungen“ der nächsten Generationen werden deutlich anders und unterschiedlicher ausfallen. Fernsehen wird schon im Kinderzimmer zeitversetzt und interessenorientiert genutzt. Wirkliche Überschneidungen gibt es kaum noch, und wenn dann eher als pädagogischer Eingriff, denn als Teilen von Fernseherlebnissen.

Der mündige Zuschauer

Spätestens seit der Erfindung des Videorekorders konnte sich der Zuschauer dann zum ersten Mal von den Programmplänen der einzelnen Sender emanzipieren und zeitversetzt konsumieren. Das war allerdings mit einem nicht ganz unerheblichen Planungsaufwand verbunden. Jetzt, in der digitalen Medienwelt, können Zuschauer

individuell navigieren, selektieren, archivieren, konsumieren. Alles auf Basis ihrer persönlichen Vorlieben und „Einstellungen“ im doppelten Wortsinne. Dabei können beispielsweise Werbeeinblendungen gezielt übersprungen und zusätzliche audio-visuelle Informationsinhalte abgerufen werden. Die technischen Voraussetzungen sind gegeben, und Telekommunikation, Rundfunk und Internet verschmelzen weiter in einem rasanten Tempo. Die klassischen Anbieter hinken dieser Dynamik oft genug hinterher. Der Verbraucher alias „Nutzer“, wenn er nicht zu den „digital natives“ oder den absoluten Technikfreaks gehört, kann allerdings die komplexen und oftmals widersprüchlichen Informationen oftmals kaum noch filtern. Und die stehen zwischen ihm und der digitalen Medienvielfalt. Trotzdem gilt uneingeschränkt, dass wir nicht mehr passive Zuschauer, sondern aktive Medien-/Fernsehkonsumenten geworden sind.

...Forschung und Wissenschaft

Seit etwa 2009 findet man verstärkt Studien- und Medienforschungsergebnisse, die belegen, dass sich die TV-Nutzungsgewohnheiten deutlich verändert, und vor allem vervielfältigt haben. Man spricht hier von unterschiedlichen „Verfassungen“, wie zum Beispiel der klassischen „Lean-Back“-Verfassung bei der sich ein Zuschauer aufs Sofa sinken lässt und einfach dem Programm folgt. Inzwischen etablieren sich weitere Formen, bei denen der Fernseher parallel zu anderen Medien genutzt wird. Das können Internet-/Online-Medien sein oder der Laptop auf den Knien, mit dem man nebenbei chattet, Social Media nutzt oder die E-Mails bearbeitet. Diese und andere Nebennutzungsformen wollen die Forscher vor allem in den jüngeren Zielgruppen ausgemacht haben, zu beobachten sind sie aber in allen demografischen Gruppen.

Tradition unabhängig lokal kompetent erfahren schnell
 Internet Nachbarschaft überall einfach direkt Verantwortung
 zuständig regional OpenVPN Technologie sicher
 bequem Zukunft VoIP TV Koax Flatrate unbegrenzt sofort flexi-
 bel vielseitig digital Satellit Multimedia Breitband
 Download individuell Kabel 24-h-Service Video Datenrate IT

Von der analogen Nutzung zur digitalen Medienplattform

Mit der technischen Entwicklung von analog zu digital hat sich auch die Rolle der Netzbetreiber und Satellitenanbieter stark verändert: es geht schon längst nicht mehr darum nur Inhalte zu transportieren und dafür gewinnbringend die technischen Voraussetzungen zu schaffen. Inzwischen geht es darum, diese Inhalte zum Beispiel über bestimmte Distributionsplattformen sinnvoll zu vermarkten. Das wiederum affiziert die Medienpolitik und die unübersichtlichen Regulierungsszenarien. Wie wird es weitergehen, über das bisherige Duopol von öffentlich-rechtlichen und privaten Sendern hinaus?

Mit Prognosen tun sich selbst Experten schwer, denn in der ohnehin komplexen Materie trifft eine Vielzahl von Einflussfaktoren

aufeinander: gesellschaftliche, technische, historische, politische und weitere mehr. Prof. Dr. Norbert Schneider weist in dem genannten Sammelband zu Recht daraufhin, dass die Medien einen doppelten Anteil an dieser Komplexität haben. Sie produzieren eine ungeheure Menge an möglichem Wissen und erreichbaren Informationen. Zugleich schaffen sie selbst die Instrumente, um selektieren



Das eigene Programm mit einem Digitalen Headend

und die Angebote individuell nutzen zu können. Und damit ist auch das Stichwort dazu gefallen, wo sich diese Komplexität zuallererst niederschlägt: nämlich beim Nutzer. Und nicht etwa bei den Experten der einzelnen Fachbereiche.

Fernsehveranstalter was nun?

Ein individuelles, personalisiertes Fernsehprogramm, beim dem sich der Nutzer seine Informationen selbstbestimmt sucht und kombiniert verändert naturgemäß das Geschäftsmodell der bisherigen Platzhirsche unter den Fernsehveranstaltern. Zum 1. Mai diesen Jahres kommt definitiv die digitale Aufschaltung. Parallel dazu gewinnt mit den breitbandigen Telekommunikationsnetzen IPTV immer stärker an Boden. Der Marktanteil selbst ist zwar noch vergleichsweise gering, er gehört aber zu denen, die proportional am stärksten wachsen.

Die technologischen Fortschritte schaffen also einerseits einen neuen Wettbewerb, bei dem die althergebrachten Kriterien neu betrachtet oder verworfen werden müssen, aber sie schaffen zusätzlich neue Möglichkeiten, sich zu ergänzen. Wenn man einmal von Nutzung durch Technikfreaks absieht und sehr pragmatisch den Fernsehnutzungsgewohnheiten im speziellen zuwendet gilt aber derzeit noch:

„Fernsehen ist ein erfolgreiches Medium, weil man zwischen verschiedenen Angeboten durch den Druck auf die Fernbedienung „zappen“ kann. Auch wenn die „Konvergenz“ der Medien ein Schlagwort der gegenwärtigen Entwicklung ist, bleibt festzustellen, dass

Tradition unabhängig lokal **kompetent schnell**
Verantwortung zuständig **regional** OpenVPN **Tech**
Koax Flatrate unbegrenzt sofort flexibel digital **Sat**
Kabel 24-h-Service **Video** Datenrate **IT** **Netzwerk**
zuverlässig preiswert **erfolgreich vielseitig**

die verwendeten Technologien in weiten Teilen nicht kompatibel sind: Zapping als „Quality of Service“ fehlt dem neuen Abruffernsehen noch.“(Dr. Bernhard Engel, in: „Auslaufmodell Fernsehen? Perspektiven des TV in der digitalen Medienwelt“).

Andreas Partie, Geschäftsführer
atn Partie GmbH

Quellen:

- „Auslaufmodell Fernsehen? Perspektiven des TV in der digitalen Medienwelt“, Hrsg., Ralf Kaumanns, Veit Siegenheim, Insa Sjurts, Gabler, Wiesbaden, 2008
- Blogparade: Fernseherinnerungen – die Lieblingsserien aus der Kindheit, Sabine Haas, <http://www.result-blog.de/2011/11/21>

Hintergrund:

- concept m research + consulting GmbH, <http://conceptm.eu/2009/04/24/tv-konsum—die-geheime-reichweite/#more-420>
- n-tv plus
- Reaktionen auf das neue Fernsehen Plus aus der Marktforschung, 2. Nov 2007, [http://www.ip-deutschland.de/ipd/loadfile.cfm?file=A9P.HPI.%22PYF%5CN%23T_7AIYAZ1JB%2FZ1H%2BR8%40%202.GI9\)IIJ9%0A&type=application%2Fpdf](http://www.ip-deutschland.de/ipd/loadfile.cfm?file=A9P.HPI.%22PYF%5CN%23T_7AIYAZ1JB%2FZ1H%2BR8%40%202.GI9)IIJ9%0A&type=application%2Fpdf)
- Future of Advertising 2015, Sept 2011, <http://www.eco.de/wp-content/blogs.dir/the-future-of-advertising-2015.pdf>
- Den Pudding an die Wand nageln – über die selbst verschuldeten Grenzen von Medienpolitik und –regulierung im digitalen Zeitalter, Vortrag von Steffen Grimberg, 26.01.2012 im Rahmen der nordmedia Future Media Reihe, Hannover, planetMID



<http://www.atn.de>



atn Telefonkontakt

Die können das!

atn[•]
Kommunikationstechnik