

TENDENZ 3.11

Das Magazin der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien

www.blm.de



Vernetztes Fernsehen

TV und Internet verbinden sich

ONLINE-VIDEOTHEK VIA TV

ABRUFBEREIT: VIDEO ON DEMAND

Öffentlich-Rechtliche und Private
im Kampf um die Online-Vorherrschaft

DIGITALER VIDEOTEXT

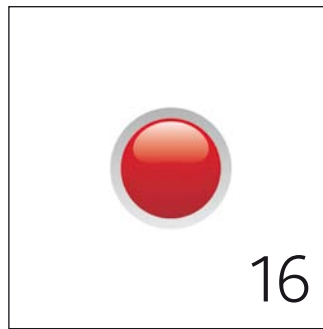
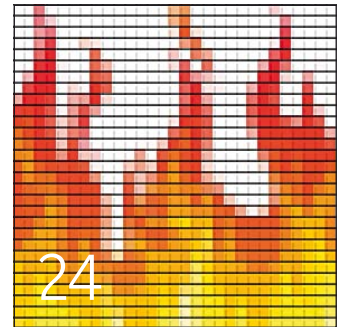
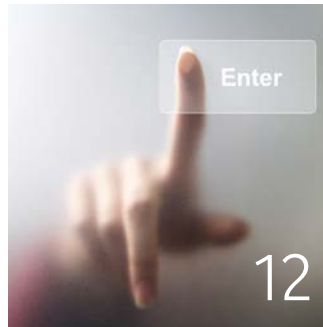
TV-FÜLLHORN

Die rote Taste als Tor zum
bunten, bewegten Teletext

SOCIAL TV

AM VIRTUELLEN LAGERFEUER

Macht Social Media Fernsehen
wieder zum Gemeinschaftserlebnis?



VERNETZTES FERNSEHEN

Titelthema

Zappen zwischen TV und World Wide Web

Hybride Empfangsgeräte, die TV-Monitor und Internet-PC zugleich sind, sollen dem vernetzten Fernsehen endlich zum Durchbruch verhelfen. Breitbandige Online-Zugänge und Millionen von Videos im World Wide Web verändern die Bildschirmwelten.

Von Dr. Matthias Korp

4

Online-Videothek via TV

Abrufbereit: Video on demand

Öffentlich-Rechtliche und Private im Kampf um die Online-Vorherrschaft

Von Jochen Voß

12

Digitaler Videotext

Vom Lückenfüller zum Füllhorn

Die rote Taste als Tor zum bunten, bewegten Teletext

Von Brigitte Baetz

16

Interview

Jeden Tag neues Wachstum

Jürgen Sewczyk über die Potenziale von Hybrid Broadband Broadcast Television (HbbTV)

Von Dr. Matthias Korp

20

Social TV

Am virtuellen Lagerfeuer

Macht Social Media Fernsehen wieder zum Gemeinschaftserlebnis?

Von Jörg Laumann

24

DAS INTERVIEW

Privater Rundfunk erfüllt eine öffentliche Aufgabe

Nach mehr als 20 Jahren als Präsident der BLM: Prof. Dr. Wolf-Dieter Ring über den Rundfunk in einer sich dynamisch verändernden Medienwelt und über die Arbeit der Landesmedienanstalten.

Von Petra Schwegler

28

VERANSTALTUNGEN

Augsburger Mediengespräche

Dem Netz das Vergessen beibringen

Experten diskutieren die Konsequenzen der Medienrevolution durch Social Media.

Von Cornelia Freund

34

SERVICE

Literaturtipps

Publikationen aus der Medienwelt

19

Ausbildungskompass

Sommer-Symposium für PR-Aufsteiger

22

Hörfunk-Reichweiten

Hitliste aller Bundesländer

23

Medienticker Bayern

Stabübergabe bei der BLM

27

TV-Marktanteile Juni – August

ProSiebenSat.1 im Sommer-Quoten-Hoch

32

Termine

Medien-Veranstaltungen auf einen Blick

35

TENDENZ

Das Magazin der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien erscheint vierteljährlich. Bezug kostenlos.

Herausgeber: Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM)
Postfach 83 01 51, 81701 München

Anschrift der Redaktion:

Bayerische Landeszentrale für neue Medien
Redaktion Tendenz, Heinrich-Lübke-Straße 27, 81737 München
Telefon 089/6 38 08-318, Fax 089/6 38 08-340

Website: www.blm.de | **E-Mail:** cornelia.freund@blm.de

Verantwortlich: Johannes Kors | **Redaktion:** Cornelia Freund

Redaktionsschluss für diese Ausgabe: 4. Oktober 2011

Für namentlich gekennzeichnete Beiträge sind die Autoren verantwortlich. Für unverlangt eingesandte Beiträge wird keine Haftung übernommen.

Art Direction: ROSE PISTOLA GmbH
Grafik: Karin Hoefling (Ltg.), Kerstin Davies
Druck: Holtz Druck, Neudrossenfeld
Copyright: BLM, Oktober 2011



Siegfried Schneider,
Präsident der
Bayerischen Landeszentrale
für neue Medien

ZUKUNFT AUF DEM SCHIRM

Zukunft braucht Visionen. Für den TV-Markt lautet eine Vision: das Gemeinschaftserlebnis Internet-Fernsehen, von Klaus Proff in dieser Tendenz-Ausgabe als »virtuelles Lagerfeuer« titulierte. Das Internet wäre in diesem Szenario keine Bedrohung, sondern eine Ergänzung für das Fernsehen. Die Zuschauer würden sich nicht nur vor dem Fernseher versammeln, ein Live-Event anschauen, im Teletext blättern oder ein Online-Video abrufen. Sie trafen sich auch in sozialen Netzwerken auf den Plattformen der TV-Sender, um sich über das Gesehene auszutauschen. Die neue Generation von Hybridfernsehgeräten eröffnet durch die Vernetzung von digitalem TV und Internet eine faszinierende neue Medienvielfalt.

Hybrid-TV, Smart-TV, Connected TV oder Over-the-Top-TV – so viele Begrifflichkeiten für die vernetzten TV-Welten verwendet werden, so viele Vorteile bieten Kommunikationsdienste und personalisierte Inhalte dem Nutzer. Im Markt tummeln sich dementsprechend viele Mitspieler mit ihrer eigenen Idee vom WWW-TV: Gerätehersteller, TV-Sender, Plattformanbieter, Netzbetreiber, Medienhäuser und Internet-Platzhirsche wie Google oder Apple. Der Kampf zwischen Privatsendern und öffentlich-rechtlichen Stationen um die Vorherrschaft im Online-geschäft ist da nur einer von vielen Nebenschauplätzen. Wer im Wettstreit der Systeme zum Thema Hybridfernsehen gewinnen wird, ist noch offen. Klar ist jedoch: Die Zukunft wird auf dem Bildschirm stattfinden.

Anschlussfähig bleiben, heißt auch die Devise für die Medienregulierung, wenn Fernsehen (Rundfunk) und Internet (Telemedien) zusammenwachsen. Unter vielen anderen stellt sich auch die Frage, wie Verbraucher, insbesondere Kinder und Jugendliche, effektiv geschützt werden können. Ein klarer gesetzlicher Rahmen fehlt hier: Rechtsunsicherheiten sollten deshalb baldmöglichst beseitigt werden – zum Schutz der Interessen von Zuschauern und um gleiche Bedingungen für den Plattformwettbewerb zu gewährleisten. Siegfried Schneider

AUTOREN DIESER AUSGABE



Dr. Matthias Kurp ist freiberuflich tätig als Fachjournalist, Autor, Dozent, Medienforscher und -berater. Er erhielt Lehraufträge der Universitäten in Münster und Bochum sowie der Hochschule Bonn/Rhein-Sieg.

4



Jochen Voss, Medienjournalist und Autor, schreibt über die inhaltlichen und wirtschaftlichen Entwicklungen der Bewegtbildbranche und hat dabei vor allem die Herausforderungen der Digitalisierung im Blick.

12



Brigitte Baetz lebt als freie Journalistin mit Schwerpunkt Medien in Köln. Sie schreibt für Print und Radio; unter anderem moderiert sie regelmäßig die Sendung »Markt und Medien« im Deutschlandfunk.

16



Jörg Laumann arbeitet als freier Journalist in Bochum. Er schreibt für Fachtitel und Tagespresse zu den Schwerpunkten Film, Fernsehen, Musik und Games.

24



Petra Schwegler leitet seit 2011 das Ressort Medien bei W&V Online. Davor verantwortete sie seit 2000 das Ressort TV und Radio für den Kontakter und seit 2006 zusätzlich die Nachrichtenredaktion der W&V.

28



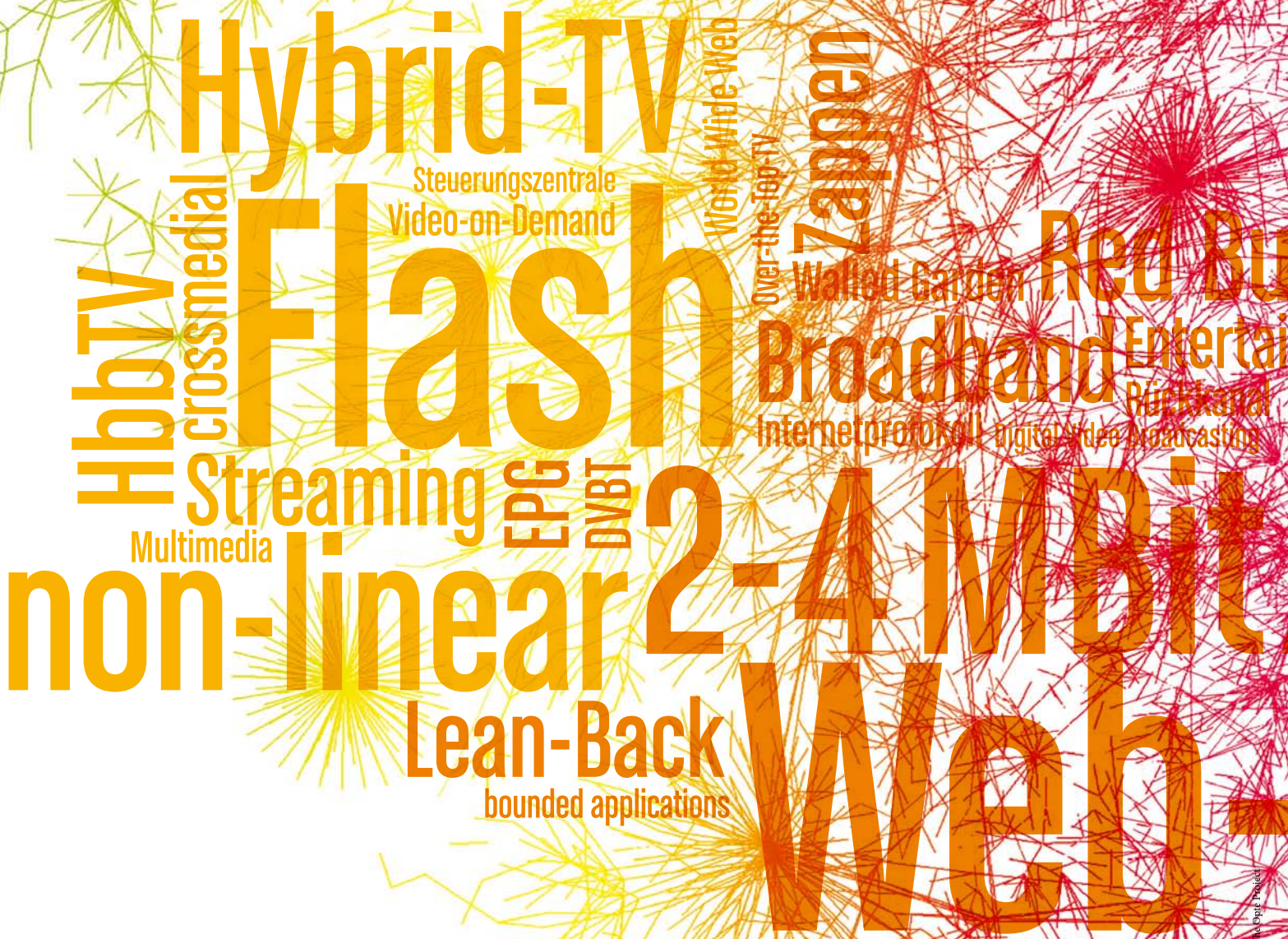
Cornelia Freund ist Pressereferentin der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien in München. Sie ist zuständig für die Kommunikation mit Mediennutzern und für Unternehmenspublikationen.

34

THEMA

Der Zugriff auf die vernetzten Strukturen des Internets mittels hybrider Endgeräte wird den Nutzern von HbbTV neue Welten an Information, Unterhaltung und Interaktivität eröffnen.

Welche Chancen und Risiken stecken in der neuen Technologie?





tion
nment

/s
TV

Wohnzimmer

WER- NETZTES FERM- SEHEN

ZAPPEN ZWISCHEN TV UND WORLD WIDE WEB

TEXT Matthias Kurb



Die Vision vom Fernseher als vernetzter Entertainment- und Steuerungszentrale im heimischen Wohnzimmer

ist fast so alt wie das Kabelfernsehen in Deutschland. In den 80er-Jahren bereits starteten unter anderem in München erste öffentlich geförderte Pilotprojekte. In den 90er-Jahren testeten auch private Netzbetreiber – allen voran die großen Stromkonzerne – Zukunftsoptionen. In den USA hießen solche Versuche Video-Trials oder Full-Service-Network, in Deutschland Multimedia Baden-Württemberg oder InfoCity NRW. Weltweit wurden inzwischen weit mehr als hundert solcher Feldversuche gezählt, bei denen die Konvergenz von Fernsehen, Telekommunikation und Computer praktisch umgesetzt und in privaten Haushalten ausprobiert wurde. Der Erfolg aber blieb lange aus.

Deutsche Gerätehersteller wie die Nürnberger Metz GmbH oder die Kronacher Loewe AG brachten bereits vor mehr als zehn Jahren TV-Bildschirme auf den Markt, die als Kombination aus Fernseher und Internet-PC funktionierten. Loewes MediaPlus-Baureihe bot schon 2001 eine Technologie, mit der man auch im Internet surfen und E-Mails verschicken konnte. Sogar die Gegensprechanlage der Haustür ließ sich so per TV und Telefon bequem vom Fernsehsessel aus bedienen. Bei der Entgegennahme von Anrufen wurden TV-Sendungen automatisch aufgezeichnet.

Der späte Sieg der Konvergenz. Hybride Empfangsgeräte, die TV-Monitor und Internet-PC zugleich sind, sollen dem vernetzten Fernsehen endlich zum Durchbruch verhelfen. Breitbandige Online-Zugänge und Millionen von Videos im World Wide Web verändern die Bildschirmwelten.

Dennoch blieb solchen technischen Lösungen lange der ganz große Durchbruch versagt. Die oft beschworene Konvergenz scheiterte immer wieder an der fehlenden Bandbreite der Online-Verbindungen, an unausgereiften Geschäftsmodellen, mangelnden Inhalten und schließlich einer äußerst geringen Akzeptanz bei den Kunden. Nicht zuletzt aus diesen Gründen konnte sich beispielsweise auch der vor zehn Jahren verabschiedete Standard der Multimedia Home Platform (MHP) in Deutschland nie durchsetzen.

Nun aber soll alles anders werden – und die Chancen dafür stehen gar nicht so schlecht. Die neuen Zauberwörter der Branche heißen Hybrid-TV, Over-the-Top-TV oder Connected TV, also vernetztes Fernsehen. Beim Hybrid-TV handelt es sich um eine neue Generation von TV-Flachbildschirmen, in die Chip-Sätze aus der Computerindustrie eingebaut werden. Breitbandige Internetanschlüsse sorgen für eine Online-Verbindung samt Rückkanal und ermöglichen dem digitalen Fernsehen auf diese Weise die lange beschworene Interaktivität sowie zusätzliche Angebote, die weit über das hinausgehen, was seit etwa 30 Jahren über die Austastlücke als Video- oder Teletext geboten wird. Der Begriff Over-the-Top-TV (OTT) bedeutet schließlich nichts anderes als die direkte Nutzung von Online-Inhalten und Videos über den Fernsehmonitor. Initialzündung für die aktuelle Entwicklung, die dem vernetzten Fernsehen doch noch zum Durchbruch

verhelfen soll, sind außer deutlich gestiegenen Online-Bandbreiten vor allem die neuen hybriden TV-Empfangsgeräte, die in immer mehr Haushalte gelangen – oft, ohne dass die Konsumenten dies überhaupt ahnen. Inzwischen verfügen nämlich fast alle Hersteller von Unterhaltungselektronik über Monitore, Games-Konsolen, Blu-ray-Player oder Receiver, die sich – ganz ohne Aufpreis – sowohl an Satellit oder TV-Kabel als auch an das Internet anschließen lassen. Damit werden die Welten von Digital Video Broadcasting (DVB) und Internetprotokoll in einem Gehäuse vereint.

PER KNOPFDRUCK VOM TV-BILD INS WWW

Die aktuellen Hybrid-TV-Bildschirme heißen Net TV (Philips), Viera Cast (Panasonic), AppliCast (Sony), Fine Arts (Grundig), Internet@TV (Samsung/Yahoo), Aquos Net (Sharp) oder XVT Pro (Vizio). Hinzu kommen Hybrid-Satellitenreceiver wie die Geräte iCord HD+ (Humax), Digicorder (Technisat) oder 600S (VideoWeb) sowie Blu-ray-Player und Spielkonsolen, über die immer mehr Nutzer online zusätzlich Videos schauen können. Sie alle bilden Angebote aus dem World Wide Web wie selbstverständlich unmittelbar neben TV-Sendungen ab, wobei sich Online- und TV-Angebote auch ergänzen können. Ähnlich wie im Straßenverkehr Hybrid-Fahrzeuge jederzeit vom Kraftstoff- zum Elektroantrieb wechseln können, sollen die Fernseher der Zukunft auf

Knopfdruck vom TV-Bild ins World Wide Web und umgekehrt umschalten können. So erscheinen auf ein und demselben Bildschirm klassisches Live-Fernsehen und Video-on-Demand ebenso wie Videos aus dem Internet oder andere Online-Inhalte.

Voraussetzungen für das vernetzte Fernsehen sind eine leistungsstarke Online-Verbindung (2 bis 4 MBit/s), die via Kabel oder Wireless Area Network (WLAN) hergestellt werden muss, und TV-Endgeräte, die auch für das Internetprotokoll ausgelegt sind. Nach Angaben der Nürnberger Gesellschaft für Konsumforschung

Auch wenn einige Kunden noch zurückhaltend reagieren, hat sich selten eine neue TV-Technologie so rasant verbreitet. Erst Anfang 2009 begann die Unterhaltungselektronikindustrie damit, ein europäisches System zu entwickeln, das auf der Programmiersprache Consumer Electronics-HTML (CE-HTML) basiert und gewährleisten soll, dass ein möglichst offener, aber gemeinsamer Standard für Hybrid-TV

Programmiersprache Java bzw. Javascript. Problematisch an den derzeit im Markt befindlichen HbbTV-Geräten ist, dass sie die im Internet weitverbreiteten PDF-Dateien oder Flash-Animationen noch nicht abbilden. Als Gründe dafür gelten einerseits die hohen Lizenzkosten und andererseits die Tatsache, dass Flash-Darstellungen eine große Rechenleistung voraussetzen. Entsprechende Kapazitäten stellen für einen PC kein Problem dar, würden beim Fernsehgerät aber



Auch wenn einige Kunden noch zurückhaltend reagieren, hat sich selten eine neue TV-Technologie so rasant verbreitet.

(GfK) wurden im vergangenen Jahr bereits 2,2 Millionen hybride TV-Geräte und 0,6 Millionen Blu-ray-Player in Deutschland verkauft – Tendenz stark steigend. Inzwischen gilt jedes zweite TV-Empfangsgerät, das in der Bundesrepublik neu angeschafft wird, als internetfähig. Das US-Marktforschungsunternehmen Informa geht davon aus, dass schon in vier Jahren weltweit 380 Millionen Nutzer Online-Videos nicht mehr nur auf PC oder Laptop schauen, sondern per TV-Bildschirm, Set-Top-Box oder digitaler Spielkonsole.

Das Münchener Beratungsunternehmen Mücke, Sturm & Company prognostizierte in einem Best-Case-Szenario bis 2014 allein für Deutschland bis zu 23 Millionen HbbTV-taugliche Empfangsgeräte. Dass alle Besitzer der hybriden Alleskönner aber auch wirklich die Online-Verbindung ihrer Bildschirme aktiv nutzen, ist unwahrscheinlich. Nach Schätzungen des Branchenverbandes Bitkom schließen nur etwa fünfzig Prozent aller Hybrid-TV-Käufer ihren internetfähigen Flatscreen später auch wirklich ans World Wide Web an.

etabliert werden kann. In einem Konsortium engagierten sich ebenso große Software- und TV-Programmanbieter wie der Satellitenbetreiber SES Astra und das Münchner Institut für Rundfunktechnik (IRT). Unter der Bezeichnung Hybrid Broadband Broadcast TV (HbbTV) wurde Anfang Juni 2010 schließlich eine entsprechende Norm auch vom Europäischen Institut für Telekommunikationsnormen (ETSI) anerkannt.

VERWIRRENDE VIELFALT DER BEGRIFFE

Zu den Mitgliedern der Deutschen TV-Plattform, die HbbTV unterstützen, gehören Alcatel Lucent, Eutelsat, Fraunhofer, Humax, LG Electronics, Loewe, Technisat, Sony und VideoWeb. HbbTV gilt als offener Standard, der es Inhalteanbietern ermöglichen soll, ihre Dienste einheitlich so zu programmieren, dass sie auf möglichst vielen Endgeräten abgebildet werden können. Trotz des neuen Systems aber funktionieren noch lange nicht alle Hybrid-TV-Geräte nach demselben Prinzip – und längst nicht alle eröffnen ihren Besitzern das komplette Internet. So setzen etwa einige Anbieter aus Asien statt auf HbbTV lieber auf die objektorientierte

eine Hardware-Ausstattung erforderlich machen, die den Preis von Receivern oder Monitoren unverhältnismäßig in die Höhe treibt. Während die Geräteindustrie beinahe täglich neue TV-Technologien und Gerätereihen auf den Markt bringt, sind viele Konsumenten verwirrt. Schon der Unterschied zwischen analog und digital ist nicht leicht zu verstehen. Bald tauchte auch noch die HD-Technologie auf. Und nun sorgen Begriffe wie Web-TV, IPTV, Hybrid-TV oder Over-the-Top-TV, Connected TV und Smart-TV für eine chaotisch anmutende Unübersichtlichkeit. Inzwischen hat sich Web-TV als Oberbegriff für fernsehartige Inhalte etabliert, die via Internet-Streaming auf Computer, Laptop, Smartphone und neuerdings auch Hybrid-TV-Bildschirme geladen werden können. Zum Web-TV zählen deshalb sowohl Online-Mediatheken und Videoplattformen als auch Video-on-Demand-Portale, die Filme für den Abruf bereithalten. IPTV (Internet Protocol Television) bezeichnet hingegen die Übertragung von Fernsehsignalen via →



23 000 000

2014 könnten in einem Best-Case-Szenario in Deutschland bis zu 23 Millionen HbbTV-taugliche Empfangsgeräte im Markt sein. Dass alle Besitzer der hybriden Alleskönner die Online-Verbindung aber auch wirklich aktiv nutzen, ist unwahrscheinlich.

Internetprotokoll in einem breitbandigen, in der Regel geschlossenen Netzwerk (etwa beim Entertain-Angebot der Telekom oder bei Vodafone TV). Voraussetzungen sind ein Online-Anschluss und eine spezielle Set-Top-Box samt Hard- und Software zur Freischaltung verschlüsselter Inhalte. Smart-TV, Connected TV, Hybrid-TV oder Over-the-Top-TV schließlich gelten neuerdings als Etiketten für die Verbindung der Fernseh- und Internet-Welt auf einem TV-Flachbildschirm, der ans Internet angeschlossen sein muss.

HYBRIDER HYPE MIT RÜCKKANAL

Die neuen vernetzten TV-Welten bieten im Vergleich zum traditionellen Fernsehen den entscheidenden Vorteil, dass dank Internetprotokoll und Rückkanal zusätzlich Kommunikationsdienste (E-Mail, Web-2.0-Anwendungen etc.) und personalisierte Inhalte möglich sind. In Zukunft könnten – ähnlich wie beim iPhone – auch für Hybrid-TV zahlreiche Applikationen bereitstehen, die per Fernbedienung über einfaches Anklicken entsprechender Symbole aktiviert werden. Das zu erwartende Spektrum solcher Anwendungen reicht vom Wetterbericht über öffentliche Informationsdienste bis zu Tele-Voting und E-Commerce.

Geht es nach den Entwicklern und Marketingexperten der TV-Branche, sollen Zuschauer künftig mithilfe einer speziellen Taste auf ihrer Fernbedienung jederzeit Begleitinformationen zum Fernsehprogramm via Teletext oder Internet erhalten. Entsprechende Beispiele haben ARD (ARD Text) und RTL (RTL digitaltext) bereits präsentiert. Erscheint auf der Bildschirmoberfläche ein spezielles Symbol, der sogenannte Red Button, dann können digitale Zusatzinformationen abgerufen werden. Farben, Schrift- oder Menüfenster lassen sich beim digitalen Teletext ähnlich wie im Internet den individuellen Bedürfnissen anpassen. Auch der Zugang zum kompletten World Wide Web ist möglich, wird zurzeit aber nur von wenigen Geräteherstellern unterstützt,

unter anderem von Sony, der Net-TV-Serie von Philips oder den Satelliten-Dekodern von VideoWeb. Grundsätzlich unterscheiden die Marketing-Spezialisten inzwischen zwei Strategien, um die IP-Signale sinnvoll einzubinden. So setzen einige Anbieter auf senderunabhängige Online-Anwendungen (unbounded applications), während andere versuchen, nur eng mit dem jeweiligen Programm-anbieter oder Plattformbetreiber verbundene Services zu offerieren (bounded applications). Möglich sind die Einbindung von Mediatheken ebenso wie interaktive Begleitinformationen zu laufenden

Bildschirm dargestellt. Der Online-Rückkanal ermöglicht schließlich Werbekunden das Erstellen konkreter Nutzerprofile, wie dies im Internet ohnehin schon möglich ist. Ob das Zappen zwischen TV und Web wirklich zum späten Siegeszug der Konvergenz wird, hängt vor allem von der Benutzerfreundlichkeit ab. Viele der alten Probleme bleiben nämlich ungelöst. Was auf den ersten Blick einfach wirkt, birgt in der Praxis noch immer einige Tücken. Beispielsweise verfügen viele Haushalte weder über WLAN noch einen Internetanschluss im Wohnzimmer. Außerdem werden die meisten Texte auf Online-Seiten noch viel zu klein dargestellt, um auch noch aus drei Metern Entfernung – also der durchschnittlichen Distanz zwischen Sofa und TV-Bildschirm – gut lesbar zu bleiben.



Ob das Zappen zwischen TV und Web zum späten Siegeszug der Konvergenz wird, hängt von der Benutzerfreundlichkeit ab.



TV-Sendungen, aber auch Games, Teletext und interaktive Werbung. Fast alle großen Hersteller hybrider TV-Flatscreens haben für die Online-Welt mittlerweile eigene Portale entwickelt, über die dann Anbieter von Internetinhalten gegen Bezahlung Eintritt in die Wohnzimmerwelt der Fernsehgemeinde erhalten. Dabei handelt es sich um publizistische Unternehmen ebenso wie um Markenartikelhersteller, die ihre Lifestyle-Produkte bewerben. Egal ob Bild, Youtube, Ebay, BMW TV, Volkswagen oder Rewe: Sie alle buhlen um die Aufmerksamkeit der Zuschauer und wollen ihre Kunden dort erreichen, wo die sich am wohlsten fühlen: zu Hause.

Medienunternehmen, die ohnehin schon über WWW-Angebote verfügen, müssen ihre mit der Programmiersprache Hypertext Markup Language (HTML) erstellten Online-Inhalte nur noch an den von der Unterhaltungselektronikbranche modifizierten Standard CE-HTML anpassen. Die per Internetprotokoll transportierten Dateien werden dann vom Fernseher über einen integrierten Browser auf dem

Darüber hinaus fehlen dem Fernsehgerät für das komfortable Surfen im weltweiten Datennetz Maus und Tastatur. Um die TV-Zuschauer aus ihrer Lean-Back-Haltung herauszulocken, sind deshalb sogar schon Smartphone-Apps entwickelt worden, die das Navigieren auf den hybriden Benutzeroberflächen erleichtern sollen.

NACHKLASSISCHE EPOCHE DES FERNSEHENS

Wird der TV-Flachbildschirm zur Entertainment-Plattform, über die auch Online-Inhalte abgerufen werden können, droht dem klassischen Free- und Pay-TV eine zusätzliche Konkurrenz mit Millionen von Videodateien. Für das Fernsehen beginnt mehr und mehr eine Art nach-klassischer Epoche. Während die einen Zuschauer noch immer von TV-Kanal zu TV-Kanal zappen, klicken vor allem junge Onliner bereits von Videodatei zu Videodatei. Over-the-Top-TV bedeutet eben auch, →

dass die Fernsehlandschaft kein umzäuntes Areal ist, sondern die Tore für Apple TV und Google TV, für YouTube und Zattoo weit offen stehen. Auch die Kabelnetzbetreiber planen bereits eigene Set-Top-Boxen und Portale, um ihre Zuschauer gegen Entgelt in eng umzäunte Online-Umgebungen (Walled Garden) zu bitten.

Die Konvergenz der Technologien und Inhalte setzt vor allem die Anbieter werbefinanzierter TV-Kanäle stark unter Druck, die darauf angewiesen sind, dass ihr Publikum möglichst linear einem einzigen Programm folgt. Doch so verhalten sich immer weniger Zuschauer. Non-lineare Nutzungsmuster werden auch von modernen Festplattenrekordern (Personal Video Recorder) sowie Mediatheken und Video-on-Demand-Diensten forciert. Manche Free-TV-Programmanbieter fürchten deshalb um ihr Geschäftsmodell,

für hybride Bildschirme einzusteigen, sind viele TV-Programmmacher alarmiert. Die neue Plattform Google TV soll Fernseher, Blu-ray-Player und Dekoder in einem Gerät bieten, damit Zuschauer gleichzeitig im Internet surfen und fernsehen können. Google kooperiert dabei unter anderem mit Intel (Atom-Prozessoren) und Sony (Bravia-Bildschirme). Weil auch der Software-Hersteller Adobe das Projekt unterstützt, sind für Google TV sogar Flash-Anwendungen kein Problem.

Und so stellt Google sich die neue Fernsehwelt vor: Die Inhalte von TV-Kanälen, Online-Seiten (v. a. Youtube) und Festplatte können mit Hilfe von Sony-Flachbildschirm oder Logitech-Set-Top-Box über einen elektronischen Programmführer (EPG) abgerufen werden. Für alle Inhalte

On-Demand-Inhalte wie Videoclips, TV-Sendungen, Filme und Livestreams vorgestellt. Die Lage auf den Fernsehmärkten der Zukunft wird unübersichtlicher. Plötzlich schaffen Endgeräte-Hersteller eigene Portale für Online-Inhalte und entscheiden mit darüber, wie welche Web- und Werbebotschaften die TV-Zuschauer erreichen. Video-Dienste aus dem Internet sind nur noch einen Knopfdruck weit von den etablierten Fernsehprogrammen entfernt. Ähnliches gilt für publizistische Inhalte und E-Commerce. Fast alles soll crossmedial aufbereitet und vieles durch Werbung finanziert werden.

BROADCAST GOES BROADBAND: RECHTE UND TECHNIK

Endgerätehersteller, TV-Programmanbieter und Online-Unternehmen suchen ständig nach neuen Ideen, um aus der Verbindung von Broadcast (Rundfunk) und Broadband (Breitband) neue Erlöspotenziale zu erschließen. Schließlich soll es nicht nur darum gehen, vor dem hybriden Web-TV-Monitor zwischen TV-Programm und World Wide Web hin und her zu zappen. Vielmehr versprechen die Anbieter eine neue Qualität multimedialer Interaktivität. Für das vernetzte Fernsehen der Zukunft, also einem smarten Multimedia- und Entertainmentbildschirm, müssen allerdings erst noch ein paar Hindernisse aus dem Weg geräumt werden. Die Free-TV-Programmanbieter fürchten außer um ihre Werbeeinnahmen auch um die Sicherheit ihrer Rechte und fordern deshalb, alle Veränderungen an ihren Signalen zu unterbinden und einen strengen Kopierschutz zu schaffen. Die Anbieter von Online-Inhalten und Endgeräten wiederum ringen um ein einheitliches System der Implementierung neuer Services auf der Fernbedienung und bei der Benutzerführung, damit Inhalte leicht auffindbar werden. Eines ist nämlich allen klar: Die neue TV-Generation funktioniert zwar wie ein Computer, muss aber, wenn damit ein Massenpublikum erreicht werden soll, so einfach wie der gute alte Fernseher zu bedienen sein. ┘

Die Anbieter versprechen eine neue Qualität multimedialer Interaktivität.



das vor allem auf hohe Reichweiten setzt, die durch entsprechende Werbebuchungen belohnt werden. Technisch ist es für die Online-Anbieter kein Problem mehr, neben oder gar über den TV-Bildern eigene Werbung einzublenden. Noch ist aber völlig ungeklärt, ob und wie Überblendungen in laufende Sendungen oder Videos initialisiert werden. Die Online-Werber können beim Hybrid-TV in Zukunft vor allem einen Trumpf ausspielen: die kaum vorhandene Regulierung im Internet, die auch für Werbung keinerlei räumliche oder zeitliche Limitierungen vorsieht. Während die erlaubte Dauer bei TV-Werbespots auf maximal zwölf Minuten pro Stunde begrenzt ist und Werbung von publizistischen Inhalten deutlich getrennt werden muss, scheint im Internet alles möglich: Werbung jederzeit und überall. Spätestens seitdem Google im vergangenen Jahr ankündigte, ebenfalls in das Geschäft mit den digitalen Inhalten

existiert eine gemeinsame Suchmaske. Nutzer dürfen sogar mehrere Bildfenster einrichten und zum Beispiel wie auf einem PC Videos schauen und gleichzeitig Online-News lesen. Technisch basiert Google TV auf der Android-Plattform. Dabei handelt es sich um einen ursprünglich für Smartphones entwickelten offenen Standard, der auch von anderen Entwicklern unterstützt und genutzt werden kann. Das bedeutet, dass auch Dritte spezielle Applikationen anbieten können.

Googles Kalkül ist einfach: Wenn das TV-Publikum zusätzlich Online-Inhalte via Fernsehgerät nutzt, kann der Suchmaschinen-Konzern seine Vorherrschaft in der Web-Werbung auch auf das Medium Fernsehen ausdehnen. Weltweit behauptet Google bereits heute einen Anteil von etwa zwei Dritteln an den Online-Werbeeinnahmen. Übrigens reaktivierte auch Microsoft im vergangenen Jahr sein Web-TV-Geschäft. Unter dem Namen MSN WebTV wurde ein neues Portal für

Bevor der Fernseher zur vernetzten Entertainment- und Steuerungszentrale im Wohnzimmer wird, müssen noch einige Hindernisse aus dem Weg geräumt werden.

IPTV
EPC
HBBTV
OTT



Abrufbereit. Moderne TV-Empfangsgeräte, die mit dem Internet verbunden werden können, ermöglichen neue Chancen für Video on Demand (VoD). Dank hybrider Flachbildschirme gelangen Videos noch einfacher online auf den TV-Monitor. Öffentlich-rechtliche wie privatwirtschaftliche Programmanbieter hoffen auf zusätzliche Verwertungsmöglichkeiten für ihre Online-Videotheken.

TEXT Jochen Voß



Das Verhältnis zwischen öffentlich-rechtlichen Rundfunkanbietern und privaten Medienhäusern ist seit jeher nicht das beste. Kaum ist eine Auseinandersetzung beigelegt, taucht schon die nächste am Horizont auf. Nach wie vor liegen die Verleger mit der ARD im Clinch um die Tageschau-Applikation für mobile Geräte – die sogenannte App. Die privaten Rundfunkanbieter indes beobachten mit einer gewissen Skepsis die Aktivitäten der kommerziellen Tochtergesellschaften von ARD und ZDF. Seit 2009 regelt der 12. Rundfunkänderungsstaatsvertrag, was die öffentlich-rechtlichen Verwertungsfir-

Die Nachfrage nach Bewegtbildern im Internet wird immer größer. Beim Konsum von Online-Videos liegt Deutschland laut einer Erhebung von Comscore europaweit an der Spitze. Im April schauten demnach 45 Millionen Unique Viewers im Schnitt 187 Videos mit einer Gesamtdauer von fast zwanzig Stunden. Einen wesentlichen Anteil daran haben kostenlose Videoclip-Plattformen wie YouTube und die Web-Angebote von TV-Sendern. Auch der Bundesverband Audiovisuelle Medien (BVM) meldet für das erste Halbjahr 2011 mit 1,7 Millionen Einheiten einen weiteren Anstieg legal online verkaufter Videos. Am Gesamtumsatz des deutschen Videokaufmarkts mit einem Volumen von 593

VIDE

dürfen und wie sie aufgestellt sein müssen. Jetzt geht es um Auslegungsfragen – denn längst sind noch nicht alle Märkte in der digitalen Welt besetzt. Mit dem bevorstehenden Durchbruch hybrider Fernsehgeräte, die Internet und TV auf einem gemeinsamen Bildschirm abbilden, wird auch der Markt für Abrufvideos immer lukrativer. An dieser Entwicklung wollen auch ARD und ZDF mit ihren kommerziellen Tochtergesellschaften teilhaben.

Im kommenden Jahr wollen ZDF Enterprises und die WDR Mediagroup gemeinsam mit deutschen Produzenten und Vertriebsfirmen die Plattform Germany's Gold an den Start bringen. Dort sollen dann »Qualitätsinhalte aus sechzig Jahren deutscher Fernsehgeschichte« zum Abruf bereitstehen, umschrieb ZDF-Intendant Markus Schächter das Projekt. »Es geht um die Perspektive, großes Geld im Video-on-Demand-Bereich zu verdienen«, wurde Schächter von der Financial Times Deutschland zitiert. Neben Produzenten wie Bavaria, Studio Hamburg, Odeon Film und Brainpool sind auch Rechthändler wie Telepool und Jan Mojto's Betafilm an dem Projekt beteiligt. Die Anfangsinvestitionen, die sich die Gesellschafter teilen, liegen voraussichtlich im siebenstelligen Bereich.

Millionen Euro lag der Online-Anteil in der ersten Jahreshälfte mit 14 Millionen Euro immerhin bei knapp 2,4 Prozent.

Im Video-Verleihgeschäft wurde von Januar bis Juni fast ein Achtel von insgesamt 121 Millionen Euro online umgesetzt. Auch wenn das Segment noch in den Kinderschuhen steckt, erwartet die Branche großes Wachstum. Außer der ProSiebenSat.1 Media AG, die Anfang des Jahres die Online-Videothek Maxdome vollständig übernahm, bieten mittlerweile sogar Unternehmen wie die Handelskette Media Markt Filme über das Internet an. Während deutsche Anbieter noch auf den ganz großen Boom hoffen – im September meldete Maxdome den 100-millionsten Abruf in fünf Jahren – bewegen sich die Umsätze in den USA in weitaus größeren Dimensionen: So verbucht etwa Apple nach eigenen Angaben pro Tag weltweit mehr als 400.000 Serienfolgen und 150.000 Filme als Leih- oder Kaufvideo, die von den etwa 225 Millionen Kunden des Medienportals iTunes Store abgerufen werden.

Auch Unternehmen wie der Internetversandhändler Amazon oder der Unterhaltungselektronikkonzern Sony tummeln sich mit eigenen Plattformen in dem Geschäft mit Online-Videos. Filmriese Warner nutzt unter anderem das soziale Netzwerk →

Facebook mittels integrierter Software für den Online-Vertrieb seiner Blockbuster – seit August auch in Deutschland. In den USA ist die VoD-Auswertung bereits heute Teil der Filmfinanzierung. Die führende US-Online-Videothek Netflix lässt derzeit mit »House of Cards« eine in Regie und Schauspiel hochkarätig besetzte Serie produzieren. In Deutschland allerdings ist die Filmfinanzierung durch die Onlineauswertung Zukunftsmusik.

»Könnten ARD und ZDF einfach machen, was sie wollen, könnte man sich den Staatsvertrag auch schenken.«

»Wir wollen mit Germany's Gold rechtzeitig einen Pflock einschlagen, bevor die US-Konzerne den Markt für sich in Anspruch nehmen«, erklärt Stephan Adrian, kaufmännischer Geschäftsführer bei ZDF Enterprises. Lediglich ein Programmlabel in fremden Online-Videotheken zu etablieren, ist den Machern zu wenig. »Wir wollen unser Angebot selbst gestalten und uns nicht abhängig machen«, so Adrian weiter. Außerdem sollen mit dem Projekt die Eckpunkte papiere umgesetzt werden, die ARD und

Bereichsleiter Medienpolitik in der Mediengruppe RTL Deutschland und Vizepräsident des Verbandes Privater Rundfunk und Telemedien (VPRT). Für ihn ist klar, dass das Werbeverbot im Internet auch auf eine kommerzielle Videothek von ARD und ZDF anzuwenden sei. Andernfalls hält Schmid die Entscheidung aus dem EU-Beihilfestreit im Jahr 2007 für konterkariert.

ZDF Enterprises-Chef Adrian hingegen sieht sich mit der strukturellen Trennung der kommerziellen Tätigkeiten vom rundfunkstaatsvertraglichen Auftrag der öffentlich-rechtlichen Sender medienrechtlich »auf der absolut sicheren Seite«. Außerdem setze man die Vorgaben der Medienpolitik um. »Schließlich helfen wir den Produzenten bei der Rechtauswertung«, betont Adrian. Nur gemeinsam habe man die Chance, eine solche Plattform wirtschaftlich erfolgreich zu gestalten. Angriffsmöglichkeiten für die privaten Anbieter sieht er keine. Die sind dennoch alarmiert: »Man wird sich das Angebot sehr genau anschauen müssen, denn auch der kommerzielle Arm muss in einem sachlichen Zusammenhang mit dem öffentlich-rechtlichen Auftrag stehen«, sagt Tobias Schmid. »Könnten ARD und ZDF einfach machen, was sie wollen, könnte man sich den Staatsvertrag auch



ZDF mit der Produzentenallianz vereinbart haben. Darin wurde unter anderem der Aufbau einer gemeinsamen Videoplattform beschlossen. Rund zehn Produzenten haben bislang ihr Interesse bekundet, sich an dem Projekt zu beteiligen und ihre Inhalte über die Plattform zu verbreiten.

Medienrechtlich und -politisch lassen alle Beteiligten Vorsicht walten. Mit den Online-Auftritten und Mediatheken der Rundfunkanstalten soll Germany's Gold nichts zu tun haben. »Uns ist wichtig, eine organisatorisch und technisch eigenständige Geschäftseinheit zu schaffen«, erklärt Adrian. Mit einer strikten Trennung zwischen den Mutterhäusern und ihren kommerziellen Töchtern soll Germany's Gold entsprechende Handlungsfreiheiten bekommen. Neben einem Abo- und einem Pay-per-View-Modell soll auch die Werbefinanzierung eine Erlössäule werden. Für die Online-Auftritte von ARD und ZDF ist ein solches Vorgehen tabu.

Deutschlands private TV-Programmanbieter sehen die öffentlich-rechtliche Video-on-Demand-Offensive skeptisch. »Sollte bei Germany's Gold tatsächlich eine Werbefinanzierung zur Debatte stehen, würde uns das stören«, warnt Tobias Schmid,

schenken«. Mit großer Aufmerksamkeit werden RTL, ProSiebenSat.1 & Co. auch das Kartellverfahren verfolgen, das Germany's Gold noch bevorsteht und das in diesem Herbst in Gang kommen soll. Schließlich hatte das Bundeskartellamt im Frühjahr ProSiebenSat.1 und der Mediengruppe RTL Deutschland die Gründung eines gemeinsamen technischen Dienstleisters für eine Online-Videoplattform zum zentralen Abruf von TV-Inhalten untersagt. Dagegen haben die beiden Konzerne inzwischen eine Klage eingereicht. Das Verfahren läuft. Alternativszenarien zu der Plattform, der auch Inhalte anderer Sender willkommen sind und auf der jeder Programmanbieter die Vermarktung hoheitlich selbst verwalten soll, zieht man offiziell nicht in Erwägung. Eine Prognose für das Verfahren um Germany's Gold wagt RTL-Mann Tobias Schmid nicht. »Wüssten wir vorher, wie das Kartellamt entscheidet, wären wir nicht so erstaunt über die Ablehnung gewesen«, erklärt er und kritisiert vorsorglich: »Unter Systemgesichtspunkten kann es jedoch nicht sein, dass die Öffentlich-Rechtlichen etwas tun dürfen, das wir nicht dürfen.«

In den kartellrechtlichen Fragen zu Online-Videotheken treffen einmal mehr alte und neue Medienwelt aufeinander.

»Die Perspektive des Kartellamtes auf den Markt ist eine nationale«, konstatiert Christoph Bellmer. Er verantwortet bei ProSiebenSat.1 den Bereich New TV – und kümmert sich damit um Bezahlfernsehen und die Online-Videothek Maxdome. »Wir müssen bei unserer strategischen Entwicklung allerdings die internationale Perspektive wählen, denn ausländische Konzerne werden nicht mehr lange zögern, diesen Markt aufzurollen«, befürchtet er. Etwa 35.000 Inhalte hat Maxdome derzeit im Sortiment. Das Programmangebot geht weit über die Sendungen des ProSiebenSat.1-Konzerns hinaus. Auch Inhalte von ZDF Enterprises sind dort zu finden.

Der künftigen Konkurrenz gegenüber ist Bellmer aufgeschlossen. »Zu neuen Anbietern im VoD-Markt kann ich erst mal nur sagen: Herzlich willkommen«. Schließlich sei für Video-on-Demand noch viel Aufklärungsarbeit beim Zuschauer zu leisten. »Je mehr sich daran beteiligen, desto besser«. Wichtig ist für ihn im Hinblick auf Germany's Gold lediglich, dass Maxdome dadurch keine Inhalte verlieren darf: »Für uns wäre es nicht nachvollziehbar, wenn man bei dem geplanten Angebot öffentlich-rechtliche Inhalte exklusiv vermarkten würde«. Allzu große

Volumen an Longtail-Inhalten und lokalen Content«, führt Bellmer aus. Er ist mit der Entwicklung von Maxdome zufrieden und spricht von einem »hochstrategischen Asset«.

»In drei bis fünf Jahren wird die Online-Videothek in jedem Wohnzimmer Standard sein.«

Die Mediengruppe RTL Deutschland indes verzichtet auf eine eigene Voll-Videothek. Angesichts der Vielzahl der Plattformen und der Lizenzmarkt-Situation setzt die RTL Group in Sachen VoD auf die eigenen Programminhalte, die sich über Senderportale wie RTLnow.de in voller Länge abrufen lassen. Die ersten sieben Tage nach der Ausstrahlung sind in der Regel gratis, danach wird eine Gebühr fällig. Kostenlose Catch-up-Angebote gibt es mittlerweile bei allen großen TV-Programmanbietern. RTL geht es momentan vor allem darum, seine Programme auf alle Endgeräte – vom Fernseher bis zum Mobiltelefon – zu bringen. Bei ARD und ZDF sind die Mediatheken gesetzlich verankert und bei der privaten Konkurrenz ein flankierendes Element in der Werbevermarktung.

BEIMANND

Sorgen muss er sich wohl nicht machen: Das Eckpunktepapier zwischen Produzenten und dem ZDF schließt Exklusivität für die neue Plattform aus.

In den kartellrechtlichen Fragen treffen einmal mehr alte und neue Medienwelt aufeinander

Für eine exklusive Auswertung eines kostenpflichtigen Inhalts hat der Markt zudem noch nicht die entsprechende Größe erreicht. Zu gering sind noch die Erlöse aus dem Endkundengeschäft, als dass sich dadurch die Mehrausgaben für eine alleinige Auswertung refinanzieren ließen. Das gilt vor allem für die großen Kinohits. »Wenn der Massenmarkt allerdings da ist, werden sich die Marktteilnehmer überlegen, an welchen Punkten sich die Angebote optimieren lassen«, prognostiziert Bellmer. Hollywood-Ware ist der große Magnet für das Publikum. »Als Vollsoriment braucht man die Blockbuster, um sie ins Schaufenster zu stellen«, erklärt er. Darüber hinaus sei eine »Grundabdeckung« wichtig. »Für den Erfolg benötigt man ein großes

Während der achten Staffel der Castingshow »Deutschland sucht den Superstar« riefen die Zuschauer in diesem Jahr insgesamt 10,7 Millionen Mal eine komplette Folge der Sendung bei RTLnow.de auf. Zusammen mit Videoschnipseln aus den Shows, die auf weiteren RTL-Portalen verbreitet wurden, kam die Staffel bis Mai auf insgesamt 123,5 Millionen Videoabrufe. Deshalb verwundert es nicht, dass die Sender in der Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (AGF) nun Druck machen, eine verbindliche Währung für die Reichweite von Fernsehinhalten im Internet zu schaffen.

Der große Durchbruch der Videoportale wird mit dem Sprung vom PC auf den Fernseher erwartet. Für einen Markterfolg ist es wichtig, die Zuschauer zu erreichen und ihnen ein komfortables Angebot zu machen. Mit dem neuen HbbTV-Standard und der Integration von Onlinediensten via App auf dem Fernseher ist das wohl nur noch eine Frage der Zeit. Auch für das Maxdome-Management ist das einer der nächsten Schritte auf der Agenda. Die technische Reichweite von Maxdome soll zum Jahresende bei rund drei Millionen Geräten liegen. Bellmer ist überzeugt: »In drei bis fünf Jahren wird die Online-Videothek in jedem Wohnzimmer Standard sein.«



Der Red Button führt in die bunte, vielfältige digitale Welt.

Vom Lückenfüller zum Füllhorn

Mit dem hybriden Fernsehen wird auch der gern genutzte, statische und einfach gehaltene Teletext digital. Über den Red Button, die rote Taste auf der Fernbedienung, öffnet sich für den Zuschauer ein buntes, bewegtes TV-Angebot. TEXT Brigitte Baetz



igentlich ist Videotext ein Lückenfüller: Die so genannte »Austastlücke« im analogen Fernsehbild entsteht, weil von 625 vorhandenen Bildzeilen nur 576 genutzt werden. In der verbleibenden Zeit, die dadurch entsteht, dass der Elektronenstrahl der Bildröhre immer wieder kurz unterbrochen wird, bereitet sich das Gerät auf den Empfang des nächsten Bildes vor. 1973 von britischen Fernsehtechnikern entdeckt, begann der Siegeszug des Video- oder Teletextes. Für Deutschland sagte ARD-Medienforscher Stefan Geese jedoch schon 2008 einen Rückgang der Teletextnutzung voraus. Er gab zur Begründung den Siegeszug der Digitalisierung an.

Doch die Nachfrage der Fernsehzuschauer ist bislang unverändert hoch. 16 Millionen Menschen rufen täglich die Videotextseiten der deutschen Sender auf. Das Geheimnis dieses Erfolges ist dabei genau die Einfachheit, die gleichzeitig für die etwas biedere Anmutung des Angebots



SFB-Intendant Wolfgang Haus drückt den roten Knopf am 1. Juni 1980 für den Start des Videotextes in Deutschland.

sorgt. Die Beschränkung auf wenig Text in Schreibmaschinenoptik, einfache Grafiken im Klötzchendesign und die simple Navigation über Haupt- und Nebentafeln erleichtern den Überblick. Jeder kann sich seine häufig gewählten Lieblingstafeln ohne Mühe merken: Die Seite 200 startet in der Regel das Sportangebot, die 300 die Programmseiten des jeweiligen Senders. Auch wer sich schnell und einfach während des Fernsehens einen Überblick verschaffen will, sei es über die neuesten Bundesligaergebnisse oder über die besten Einschaltquoten des Vortages, ist mit dem Videotext bis heute gut bedient.

Mit HbbTV, dem neuen Standard für hybrides Fernsehen, soll die Einfachheit des Videotextes in die digitale Welt überführt werden. Der Red Button, also die rote Taste auf der Fernbedienung, öffnet ein Bildschirmmenü, über das Zusatzangebote wie Mediatheken, elektronische Programmführer, Spiele, interaktive Dienste, der Zugang zu sozialen Netzwerken und eben der Videotext, allerdings jetzt digital, abgerufen werden können. Voraussetzungen sind ein Internet-Breitbandanschluss und ein entsprechend ausgestattetes Fernsehgerät bzw. ein passender Receiver. Da alle erwähnten Zusatzangebote im ersten Zugriff auf der Basis von Text funktionieren, verliert der Videotext jedoch sein bisheriges Alleinstellungsmerkmal. Die hybride Technologie, die durch den Rückkanal echte Interaktivität möglich macht, wird auch den simplen Charakter des Videotextes verändern. Kein Wunder, dass das HbbTV-

Konsortium auf seiner Informationsseite zu der Aussage kommt, dass HbbTV im Ganzen als der »bessere Videotext« umschrieben werden könne: »Es ist schnell und dank Internetverbindung interaktiv.« Die Anbieter des digitalen Videotextes werden sich Gedanken machen müssen, wie sie sich auf Dauer sinnvoll von elektronischen Programmführern oder den Informationsangeboten der Mediatheken, wie sie schon jetzt der NDR anbietet, abgrenzen können oder wollen.

Die rote Taste zum digitalen Videotext

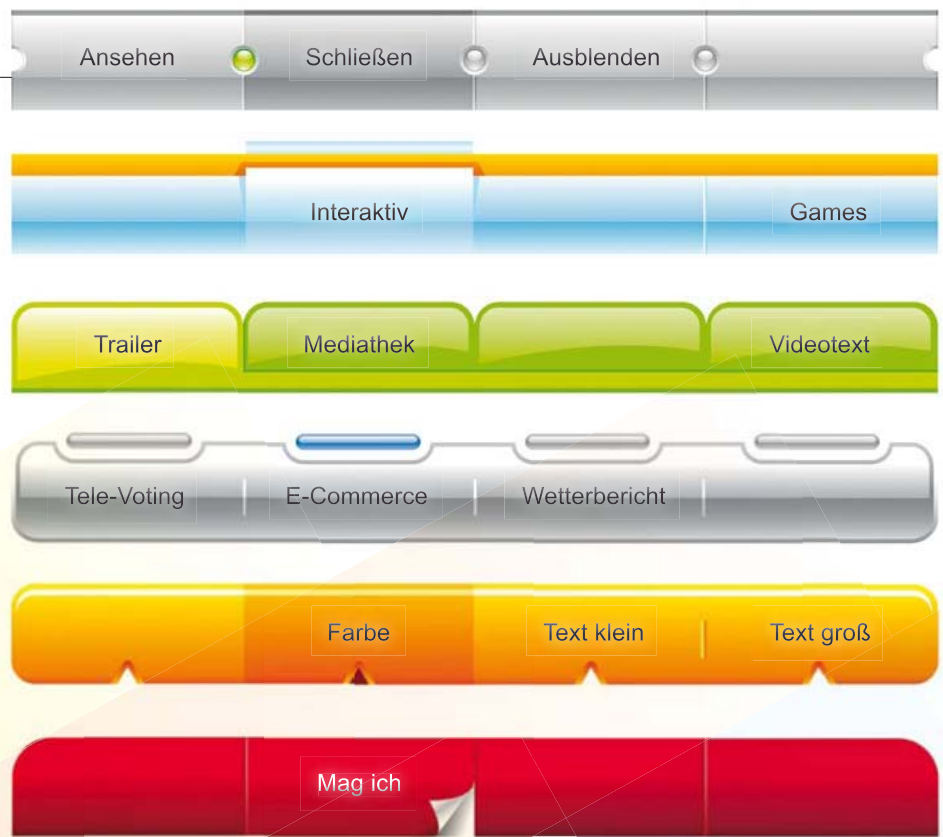
Voting-Möglichkeiten beispielsweise, die analog auf den Videotext beschränkt waren, sind jetzt bei manchen HbbTV-Angeboten schon Bestandteil der Startleiste nach dem Klick auf den Red Button. Ebenso schaffen so genannte Wetterapplikationen, auch sie schon im Startmenü von HbbTV ansteuerbar, einen Überblick über Sonne und Regen jenseits der herkömmlichen Videotextseiten. Pünktlich zur IFA 2011 starteten kabel eins mit »kabel eins kitchen« und VOX mit »kochbar« HbbTV-Angebote, die Kochrezepte und dazu passende Videoclips präsentieren. Auch dafür genügt dem Zuschauer bzw. Nutzer die Navigation im Startmenü. Bislang waren sendungsbezogene Kochrezepte ein wichtiger Zusatznutzen, der allein durch den Videotext auf dem Fernsehschirm zur Verfügung gestellt wurde. VOX →

verlängert mit dem Start von »kochbar« einen Teil seines Internetauftritts ins Fernsehen. Und Lars Friedrich, als Leiter Hybrid-TV und Teletext bei ProSiebenSat.1 Digital für »kabel eins kitchen« verantwortlich, ließ verkünden: »Unser Learning aus einem Jahr ist, dass vor allem die Bewegtbildinhalte unserer HbbTV-Angebote gut angenommen werden.« HbbTV wird also die Textangebote auf dem Fernsehschirm bunter, in der Masse des Angebots vielfältiger und »bewegter« machen.

Auch die Optik des noch eigenständig ausgewiesenen Videotextes passt sich der neuen digitalen Zeit an, integriert Bilder und Grafiken und erinnert an die Internetseiten der jeweiligen Sender. Dadurch verliert der Videotext, bei ProSiebenSat.1 beispielsweise inzwischen HD-Text, bei RTL digitaltext genannt, einen Teil seines alten Charmes und wird verwechselbarer. Allerdings muss sich der Zuschauer zunächst nur an die neue Optik gewöhnen. Die alte Seitennavigation bleibt erhalten, das heißt der Abruf erfolgt bis auf weiteres über drei Ziffern auf der Fernbedienung. Die Nummer 100 wird also erst einmal die Zahl der Wahl für die Überblickstafel des Videotextes bleiben. Dadurch wird dem »gelernten« Videotext-Nutzer der Zugang zur neuen Technik erleichtert. Und während er im digitalen Text nach Informationen sucht, kann er das Fernsehprogramm in einem kleineren Fenster verfolgen.

Grundelemente des digitalen Videotextes

Auch im digitalen Teletext-Zeitalter sollten Einfachheit und Übersichtlichkeit wichtige Grundelemente bleiben. Jedenfalls kam eine Studie des Münchner Forschungs- und Beratungsunternehmens facit digital Anfang dieses Jahres zu dem Ergebnis, dass die befragten Probanden vor allem solche Videotextangebote für den Standard HbbTV favorisierten, die diese Regeln beherzigen. Am überzeugendsten schnitten dabei ARD und RTL ab, deren analoge Videotexte schon zu den Marktführern gehören und die mittlerweile auch als Pioniere der digitalen Textmöglichkeiten



gelten. RTL digitaltext setzt dabei zusätzlich auf kurze Videoinhalte. Die Erkenntnisse der Studie legen nahe, dass die Zuschauer auch in Zukunft mit der Tätigkeit Fernsehen die »Lean-Back-Attitude« verbinden. Was in mehr als 30 Jahren eingeübt wurde, wird sich nicht von heute auf morgen anders gestalten. Das eher passive Konsumieren wird zumindest mittelfristig nicht von einer aktiven Suche, wie man sie von der Internetnutzung kennt, abgelöst werden. Dass das Erste in seinem ARD-Text jedem einzelnen Zuschauer die Möglichkeit bietet, seinen digitalen Videotext zu personalisieren, also die Farbkombinationen, Schriftgrößen, Fenstergrößen und die angezeigten Rubriken nach eigenen Wünschen gestalten zu können, darf in diesem Zusammenhang nur als ein kleines Bonbon gewertet werden. Es bereitet dem Nutzer auch nicht allzu viel Mühe.

Die wohl gravierendste Veränderung durch die Digitalisierung des Videotextes ergibt sich dagegen für die kommerziellen Sender. Der HbbTV-Standard ermöglicht ihnen wesentlich bessere Vermarktungsmöglichkeiten. Sie können im Videotext nun Werbung integrieren, die wesentlich hochwertiger unter anderem mit Bewegtbildern und interaktiv gestaltet werden kann und damit für ganz neue und finanziell potentere Kunden als bisher interessant wird. Die Werbung im analogen Videotext hatte bislang eher die Anmutung billiger

Kleinanzeigen. Allerdings könnte zu viel Werbung die Zuschauer auch verschrecken und die Seiten unübersichtlicher machen. Schlichte Einfachheit könnte deshalb ein klares Plus für die Angebote der öffentlich-rechtlichen Sender bedeuten, die ja schon in ihrem Fernsehangebot mit ihren Informationsprogrammen einen Glaubwürdigkeitsvorsprung beim Zuschauer haben.

Einfachheit und Übersichtlichkeit

Aktuelle Nachrichten, Sport- und Servicemeldungen wirken auch im digitalen Text ohne Werbeschaltungen erst einmal seriöser. Überhaupt unterscheiden sich die einzelnen Teletextauftritte der Sender durch die vielfältigen Möglichkeiten allein der grafischen Gestaltung erheblich, was beim Nutzer bislang vor allem Verwirrung hervorruft. Während sich der herkömmliche Videotext in seinen fast 35 Jahren Existenz kaum verändert hat, ist bei der Entwicklung des digitalen Nachfolgers das letzte Wort noch nicht gesprochen. Und das liegt auch daran, dass sich der HbbTV-Standard noch nicht endgültig durchgesetzt hat – weder in der Geräteindustrie noch beim Endkunden. Noch strahlen längst nicht alle Sender HbbTV aus – und bieten somit auch keinen Teletext über diesen Standard. ┘

BÜCHER



die medienanstalten ALM GbR (Hrsg.)

Digitalisierungsbericht 2011 Offen, neutral, hybrid – die neue (Un)Ordnung der Medien

Vistas, Berlin 2011

Hochauflösendes Fernsehen, aber auch die neuen hybriden TV-Geräte befördern die Digitalisierung. Für die Medienanstalten stellen sich mit diesen Entwicklungen immer auch regulatorische Fragen. Die damit verbundenen Schlagworte lassen sich mit Netzneutralität, chancengleichem Zugang oder Geräteneutralität beschreiben. Diese Aspekte greift der Digitalisierungsbericht auf.



die medienanstalten ALM GbR (Hrsg.)

Jahrbuch 2010/2011 Landesmedienanstalten und privater Rundfunk in Deutschland

Vistas, Berlin 2011

Das Kompendium bilanziert die jüngsten Entwicklungen in der Radio- und Fernsehlandschaft und bietet detaillierte Daten und Fakten zum Programmangebot, zur wirtschaftlichen Lage, zu Regulierungsaktivitäten der Landesmedien-

anstalten und technischen Entwicklungen. Das Spektrum reicht von Anreizsystemen über DAB+, Hybridfernsehen und Netzneutralität bis zu Zuschauermarktanteilen. Außerdem werden die Themen Medienkompetenz sowie Bürger- und Ausbildungsmedien ausführlich behandelt.

Bayerische Landeszentrale für neue Medien (Hrsg.)

Leitfaden für lokale Fernsehmacher

Band 97 aus der BLM-Schriftenreihe Nomos, Baden-Baden 2011

Die Dozenten der praxisorientierten Workshops haben die wichtigsten Inhalte der Ausbildungsveranstaltungen im Auftrag der BLM zusammengetragen. Der »Leitfaden für lokale Fernsehmacher« trägt so zur Sicherung und Steigerung der Programmqualität bei. Er bietet für alle angehenden Journalistinnen und Journalisten, ob für das klassische Fernsehen oder auch für Online-Portale, Praxistipps und Anregungen für die tägliche Arbeit.

Jürgen Lauffer, Renate Röllecke (Hrsg.)

Gender und Medien Schwerpunkt: Medienarbeit mit Jungen

Kopäd, München 2011

Das Handbuch geht der Frage nach, wie Jungen und Mädchen Medien nutzen und wie unterschiedliche Interessen pädagogisch begleitet werden können. Beiträge aus Theorie und Praxis der Medienpädagogik bieten im ersten Teil dieses Bandes Antworten aus Genderperspektive. Neben dem inhaltlichen Schwerpunkt greifen Beiträge zu Jugendkulturen, Jugendmedienarbeit und Cyberbullying weitere aktuelle Themen auf. Im zweiten Teil des

Bandes berichten Preisträgerinnen und Preisträger des Dieter Baacke-Preises über die Grundlagen ihrer medienpädagogischen Arbeit.



Kommission für Jugendschutz (Hrsg.)

Zarte Bande versus Bondage Positionen zum Jugend- medienschutz in einem sexualisierten Alltag

Band 3 aus der KJM-Schriftenreihe Vistas, Berlin 2011

Kinder und Jugendliche wachsen heute in einer Gesellschaft auf, in der Sexualität in den Medien präsenter ist denn je. Die KJM ahndet Jugendschutzverstöße aus diesem Bereich. Darüber hinaus trägt sie zum öffentlichen Diskurs über diesen »Klassiker« unter den Jugendschutzthemen bei. Im dritten Band ihrer Schriftenreihe veröffentlicht die KJM Positionen zur aktuellen Diskussion – von Jugendschützern, Forschern, Pädagogen und Medienmachern.

PUBLIKATIONEN

Stephan Dreyer

Neue Technik, alte Rechtsfragen Jugendschutz bei Hybrid-TV

In: TV Diskurs,
Ausgabe 2/2011, S. 48-53

DOWNLOADS

Deutsche TV-Plattform e.V.

Hybrid-TV

Broschüre der Deutschen TV-Plattform mit Informationen zur Entwicklung des Hybrid-TV-Markts, insbesondere zu Geräten & Diensten.

• www.tv-plattform.de



Bernd Gäbler

»... und unseren täglichen Talk gib uns heute!« Inszenierungsstrategien, redaktionelle Dramaturgien und Rolle der TV-Polit-Talkshows

Studie der Otto Brenner Stiftung,
Frankfurt am Main 2011

• www.otto-brenner-shop.de

Johannes Kors

Methoden zur Messung multimedialer Konzentration

Vortrag beim BLM-Forum
»Meinungsmacht der Medien:
neues Recht – neue Bedingungen.
Wie soll Medienkonzentration künstig geprüft und gemessen werden?«
am 15. Juli 2011

• www.blm.de

LINKS

- www.bitkom.org
- www.hbbtv.org
- www.irt.de/hbbtv
- www.tv-plattform.de
- www.zvei.de

EMPFEHLUNG DER TENDENZ-REDAKTION



Qualität der TV-Unterhaltung

Was ist eigentlich gute Unterhaltung im Fernsehen? Kritisch beäugen es Feuilletonisten, wenn im Fernsehen Unterhaltung auf dem Programm steht und manch anderes dabei aus den Augen verloren wird.

Geht es nach den Fernsehmachern, findet »gute Unterhaltung« immer genau dann statt, wenn die Marktanteile stimmen. Doch bei guter Unterhaltung geht es um weit mehr. Hier wird beispielsweise nach dem Faktor Qualität gefragt. Aber was genau ist Qualität? In der Aufsatzsammlung erläutern Vertreterinnen und Vertreter von Medienproduktion, Medienkritik, Medienaufsicht

und Wissenschaft ihre Sicht von »guter Unterhaltung«: Wie sie ist, sein könnte oder sein sollte. Die Autorinnen und Autoren veranschaulichen, dass TV-Unterhaltung ganz eigene, heterogene Qualitätskriterien und Qualitätskonzepte hat.

Der interdisziplinäre Ansatz der gesammelten Beiträge verbindet dabei zwei gesellschaftlich seit langem vehement diskutierte Themen der Fernsehwelt: die Unterhaltungs- und die Qualitätsdebatte.

Gerd Hallenberger (Hrsg.): Gute Unterhaltung?!
Qualität und Qualitäten der Fernsehunterhaltung.
Alltag, Medien und Kultur, Band 8. UVK, Konstanz 2011

Jeden Tag neues Wachstum

Jürgen Sewczyk, Berater von JS Consult und Leiter der Arbeitsgruppe Hybride Endgeräte der Deutschen TV-Plattform, über die Potenziale von HbbTV

INTERVIEW Matthias Kurp



Zur Person

Jürgen Sewczyk ist Gründungsmitglied der Deutschen TV Plattform und leitet seit April 2009 deren Arbeitsgruppe Hybride Endgeräte. Bis 2005 baute er als Technischer Direktor von RTL Interactive das neue Mediengeschäft auf und gründete anschließend sein Ingenieurbüro und Medienberatungsunternehmen JS Consult. Er gilt als einer der Pioniere des Privatfernsehens, die das digitale Fernsehen eingeführt haben.

Tendenz: Seit etwa 15 Jahren wird immer wieder die Konvergenz der Bereiche Online und TV vorausgesagt. Was macht Sie so sicher, dass nun endlich wahr wird, was lange Prophezeit wurde?

Jürgen Sewczyk: Jetzt sind die Kosten für die Erstellung der Inhalte und für die Endgeräte so gering, dass es sich für Endgerätehersteller und Inhalteanbieter lohnt zu investieren. Außerdem gehört der Bildschirm wie in der Vergangenheit nicht mehr nur den Fernsehsendern, sondern ist nun für alle Inhalteanbieter, wie zum Beispiel auch Verlage, zugänglich.

Mit dem neuen Standard Hybrid Broadcast Broadband TV (HbbTV) soll die lange beschworene Konvergenz von Fernsehen und Internet Wirklichkeit werden. Dank der neuen Generation von TV-Empfangsgeräten wird die Bedeutung von On Demand-Inhalten und interaktiven Angeboten zunehmen, sagt Jürgen Sewczyk voraus. Der Leiter der Arbeitsgruppe Hybride Endgeräte der Deutschen TV-Plattform hofft für das neue »Over the Top-TV« auf eine ähnliche Entwicklung wie beim florierenden Markt der Smartphone-Applikationen.

Ist das neue Etikett »Over the Top-TV« nicht nur ein Versuch, alte Konzepte unter einem neuen Namen zu verkaufen?

Nein, denn hier wird ja das Konzept der Smartphone-Apps auf den Fernseher übertragen. Und so alt ist das ja noch nicht.

Könnte der neue Standard HbbTV nicht ebenso scheitern wie die Multimedia Home Platform (MHP), die schon vor etwa zehn Jahren das Fernsehen revolutionieren sollte?

Ganz im Gegenteil! Wer die Internationale Funkausstellung besuchte, hat keinen Zweifel mehr. Der Standard HbbTV ist

sogar in China angekommen: Dort hat ein Hersteller eine Fernbedienung mit HbbTV-Taste im Angebot. Alle großen Hersteller zeigen HbbTV-Geräte, und die Zahl der Inhalte und deren Nutzung wächst jeden Tag.

Die Unterhaltungselektronik-Branche ist zwar stolz auf die stark steigenden Absatzzahlen für Hybrid-Geräte. Das aber sagt noch nichts über die Nutzung aus. Schließlich werden viele digitale Flatscreens – vor allem in den Kabelhaushalten – auch noch immer für analoge TV-Programme eingesetzt. Könnte es bei HbbTV nicht ähnlich sein?

Im HbbTV-Bereich verläuft die Entwicklung anders. Fünfzig Prozent der hybriden Endgeräte werden auch tatsächlich an das Internet angeschlossen. Der Verband Privater Rundfunk und Telemedien hat eine monatliche Verdoppelung der abgerufenen Seiten bekannt gegeben, und ProSiebenSat.1 berichtet von Nutzerzahlen im sechsstelligen Bereich. Das sind alles sehr erfolgreiche Zahlen.

Sollte sich Over the Top-TV wirklich durchsetzen: Wäre das nicht das Ende des Live-TV mit seinen festen Programmschemata?

Das glaube ich nicht. Aber der On Demand-Konsum wird sicher zunehmen. Es bleibt abzuwarten, wie sich das auf die Einschaltquoten auswirkt.

Besteht nicht die Gefahr, dass der HbbTV-Bildschirm am Ende zu einer Mischung aus Online-Videothek und Online-Kiosk mutiert, bei der klassisches Free-TV allenfalls noch eine Nebenrolle spielt?

Der Begriff Nebenrolle ist mir zu weit gegriffen, ich würde eher von Gleichberechtigung reden.

Wenn demnächst Online-Inhalte gleich neben oder hinter den TV-Sendungen auf einer gemeinsamen TV-Plattform liegen, könnten dann nicht fremde Anbieter Free-TV-Angebote überlagern und verdrängen?

Ein Überlagern oder Überblenden darf nicht geschehen. Darauf haben sich die Endgerätehersteller mit den TV-Anstalten verständigt. Es dürfen auch keine fremdgesteuerten Aktionen auf dem Bildschirm passieren. Am Ende muss alles nutzergesteuert bleiben oder von einem TV-Programmanbieter ausgelöst werden.

Was bedeutet HbbTV für die Fernsehwerbung? Müssen Free-TV-Anbieter jetzt bei ihren Werbespots auch noch fürchten, dass die Zuschauer mit einem Knopfdruck auf die Fernbedienung in die Online-Welten fliehen?

Fernsehwerbung wird interaktiv, erste Versuche gibt es schon. Der Red Button auf der Fernbedienung ist ja noch in der Hoheit der TV-Sender. Für einen Anbieter von TV-Programmen kann es sogar wertvoll sein, wenn während seiner Sendung ein

personalisierter Werbespot geschaut wird. Aber wir sind da noch am Anfang der Entwicklung.

Wird auch zielgruppenspezifische Werbung möglich sein?

Natürlich ist auch das möglich, weil wie im normalen Internet Cookies eingesetzt werden können.

Und was passiert mit der Messung von Zuschauermarktanteilen? Schließlich werden zurzeit weder Video on Demand-Angebote erfasst noch solche Momente, in denen das Publikum einfach vom TV-Programm ins Internet wechselt.

Das ist richtig und eine spannende Frage. Die Vermarkter der Werbebranche und die Informationsgemeinschaft zur Feststellung zur Verbreitung von Werbeträgern, IVW, beschäftigen sich deshalb bereits mit dem Thema.

Kritiker bemängeln die starke Fragmentierung des Over the Top-TV-Marktes. Die Hersteller bieten unterschiedliche Standards. Die TV-Fernbedienung scheint fürs WWW-Surfen oder Schreiben von E-Mails allerdings wenig geeignet. Und fast alle Anbieter setzen auf proprietäre Systeme? An einem ähnlichen Vorgehen ist früher auch Kirchsd-Box gescheitert...

Dieser Vergleich trifft so nicht zu. Vergleichen wir es lieber mit den Apps für Smartphones: Da interessiert nur der Inhalt und nicht die Frage, ob es ein Handy mit iOS- oder Android-Betriebssystem ist. Außerdem ist ja die HbbTV-Technologie für alle gleich. Für das Surfen und für E-Mails ist der PC heute tatsächlich noch besser geeignet als der TV-Bildschirm. Die Endgeräte-Plattformen haben zwar unterschiedliche Technologien für das vernetzte Fernsehen.

Aber das ist heute kein Hindernisgrund mehr für die Inhalteanbieter, wie die große Anzahl an Angeboten auf den verschiedenen Plattformen zeigt.

Glauben Sie, dass sich am Ende wirklich offene Systeme durchsetzen, die auch das Tor zum kompletten Internet öffnen werden – oder sollen die Zuschauer durch viele Walled-Garden-Landschaften flanieren, für die sie jeweils einzeln Eintritt zahlen müssen?

Vergleichen Sie es mit Apple oder Samsung. Beide bieten offene Plattformen an, behalten sich aber vor, die Inhalte technisch zu kontrollieren, und verlangen – wie im Fall Apple – eine Umsatzbeteiligung. Der Nutzer bekommt dafür funktionierende Endgeräte samt Applikationen und muss sich nicht wie bei anderen Systemen mit Viren, Abstürzen und sonstigen Unzulänglichkeiten herumschlagen. Gerade bei Geräten der Unterhaltungselektronik halte ich das für sehr wichtig. Mir ist auch keine Plattform bekannt, für die man Eintritt zahlen muss. Generell sind die Bezahlangebote derzeit noch in der Minderheit. ┘

UNTERSCHIEDLICHE TECHNOLOGIEN FÜR DAS VERNETZTE FERNSEHEN SIND KEIN HINDERNISGRUND FÜR INHALTEANBIETER

MELDUNGEN

flimmern & rauschen

Beim Jugendfilmfest flimmern & rauschen des Medienzentrums München können junge Filmemacher am 9. und 10. Februar 2012 ihre Produktionen vorstellen und Preise gewinnen. Ausgezeichnet werden fünf Jugendfilme und ein Kinderfilm, darüber hinaus wählt die Jury aus Jugendlichen und Erwachsenen einen Publikumspreis und einen Sonderpreis zum Thema »Heimat«. Einsendeschluss ist der 15. November 2011. Nähere Infos unter www.jff.de/flimmern.

PÄDI

Der Pädagogische Interaktiv-Preis prämiiert pädagogisch wertvolle Multimedia-Angebote, also Software und Internetseiten, die von



Kindern und Jugendlichen genutzt werden. Die medienpädagogische Facheinrichtung Studio im Netz e.V. lädt am 22. November 2011 in den Carl-Orff-Saal des Kulturzentrums Gasteig in München zur Preisverleihung ein. Weitere Angebote haben die Möglichkeit, mit dem PÄDI-Gütesiegel ausgezeichnet zu werden. Nähere Infos unter www.sin-net.de/paedi.

Ohrenblick mal!

Kinder und Jugendliche im Alter von 10 bis 20 Jahren werden beim Handyclip-Wettbewerb Ohrenblick mal! am 7. November 2011 prämiiert. Preise gibt es für den »Blockbuster«, die beste Gruppe am Werk, den Themenpreis für den besten Musikclip, die außergewöhnlichste Perspektive und Kameraeinstellung und für »Revolution: Ein Handy ist keine professionelle Kamera«. Nähere Infos unter www.ohrenblick.de.



Der Nachwuchs in der PR-Branche konnte sich intensiv mit den Profis austauschen.

Weichenstellungen in der Kommunikationsbranche

Sommer-Symposium für PR-Aufsteiger

Wie Young Professionals und Studenten ihr individuelles Berufsziel erreichen können – die Frage stand im Zentrum des Karrierekongresses »Weichenstellung für den Kommunikations-Traumjob«, der am 10. September 2011 in der BLM stattfand. Antworten darauf gaben PR-Experten beim dritten Sommer Symposium für Ein- und Aufsteiger in der Kommunikationsbranche.

Aktuelle Branchentrends aus der Studie »Jobmarkt PR« stellte Roland Heintze von Faktenkontor vor. Über Karrieremöglichkeiten diskutierte er unter der Moderation von Georg Holzach mit Claudia Paul-Helten (icomunicate!) und Roland Kuntze (Telefónica). Zentrale Aussage der Eröffnungsdiskussion: Gesucht werden nicht nur kompetente Kandidaten, sondern vor allem Persönlichkeiten – sowohl in der Beratung als auch auf Unternehmensseite. Einzelne Sparten der Public Relations in

Unternehmen und Agenturen fokussierten die Einzelvorträge am Nachmittag. Pressesprecher und Berater gewährten einen Blick in ihren Arbeitsalltag und vor allem in ihren Werdegang, unter ihnen Bernhard Schwager (Bosch), Michael



Georg Holzach moderierte die Eröffnungsdiskussion.

Scheuer (Siemens), Martina Guckeisen (Ketchum Pleon) und Ulrike Propach (Politikberaterin). Ihrem Ziel kamen die rund 50 ambitionierten Symposiumsteilnehmer auch in halbstündigen Vier-Augen-

Gesprächen mit Personalentscheidern und Business Coaches näher: Ihnen konnten sie Fragen zur ganz persönlichen Karriereplanung stellen und von ihren Erfahrungen und Tipps profitieren. Und nebenbei gab es beim Gespräch mit den Profis und Gleichgesinnten die Gelegenheit zum Auf- und Ausbau des eigenen Netzwerks.

Beratungsangebote zur Jobsuche und Persönlichkeitsanalysen – als Entscheidungshilfe für die berufliche Weiterentwicklung – rundeten den Fachtag ab. Der Karrierekongress wurde unterstützt von den großen Branchenverbänden: der Deutschen Public Relations Gesellschaft (DPRG), der Gesellschaft Public Relations Agenturen (GPRA), dem Bundesverband deutscher Pressesprecher (BdP), der Prüfungs- und Zertifizierungsorganisation der deutschen Kommunikationswirtschaft (PZOK) und der Deutschen Akademie für Public Relations (DAPR).

Reichweiten-Hitliste aller Bundesländer | MA 2011, Radio II

Basis: Tagesreichweite, Montag bis Sonntag, in Prozent

BADEN-WÜRTTEMBERG

Radio Kombi Baden-Württemberg*	35,8
SWR3	23,6
SWR4 Baden-Württemberg	14,5
SWR1 Baden-Württemberg	13,2
Hit-Radio ANTENNE 1	11,2
Radio Regenbogen	8,1
bigFM Der neue Beat	6,8
Radio 7	6,7
DIE NEUE 107.7	3,2
Radio Ton	2,6
Deutschlandfunk	2,3
DAS DING / 103.7 UNSER DING	2,2
SWR2	2,0
Antenne Bayern	1,7
ENERGY gesamt	1,5

Basis: 9,565 Mio. Personen ab 10 Jahre

BAYERN

BAYERN 1	26,3
ANTENNE BAYERN	25,0
BAYERN FUNKPAKET*	23,3
Bayern 3	22,2
B5 Aktuell	5,4
Bayern 2	2,8
ENERGY CITY KOMBI*	2,6
RADIO ARABELLA	2,3
Radio Galaxy	2,2
BR-KLASSIK	2,0
Gong 96.3 (München)	2,0
ROCK ANTENNE	1,7
SWR3	1,6
Radio Kombi Baden-Württemberg*	1,6
Klassik Radio	1,5

Basis: 11,132 Mio. Personen ab 10 Jahre

BERLIN

104.6 RTL	11,6
94,3 rs2	9,7
Berliner Rundfunk 91.4	8,9
radioBERLIN 88,8	8,4
98.8 KISS FM	8,1
105'5 Spreeradio	7,5
radioeins	7,4
Antenne Brandenburg	5,9
Inforadio	5,4
STAR FM 87.9	5,4
ENERGY Berlin	5,1
Klassik Radio	3,9
JAM FM	3,8
Deutschlandfunk	3,7
Fritz	3,6

Basis: 3,079 Mio. Personen ab 10 Jahre

BRANDENBURG

BB RADIO	24,9
Antenne Brandenburg	20,6
104.6 RTL	11,6
94,3 rs2	9,4
Berliner Rundfunk 91.4	8,4
Fritz	6,1
radioeins	5,0
Inforadio	4,0
ENERGY Berlin	4,0
radioBERLIN 88,8	3,7
Radio Paradiso	3,6
105'5 Spreeradio	3,4
STAR FM 87.9	2,9
98.8 KISS FM	2,8
Deutschlandfunk	2,3

Basis: 2,312 Mio. Personen ab 10 Jahre

BREMEN

Bremen Eins	26,7
Bremen Vier	24,4
ENERGY Bremen	12,6
NDR 1 Niedersachsen	10,9
radio ffn	8,3
Hit-Radio Antenne	5,6
NDR 2	5,4
NDR Info	3,8
Funkhaus Europa	2,5
Deutschlandfunk	2,2
NDR Kultur	1,6
N-JOY	1,4
Nordwestradio	1,4
Deutschlandradio Kultur	0,9
Klassik Radio	0,6

Basis: 0,595 Mio. Personen ab 10 Jahre

HAMBURG

Radio Hamburg	21,8
NDR 90.3	15,4
NDR 2	14,7
N-JOY	6,9
NDR Info	6,2
ENERGY Hamburg	5,6
Oldie 95	5,3
R.SH Radio Schleswig-Holstein	4,6
Deutschlandfunk	4,0
Klassik Radio	3,8
alster radio - 10618 rock 'n pop	3,7
NDR 1 Niedersachsen	3,0
NDR Kultur	2,8
delta radio	2,3
NDR 1 Welle Nord	2,2

Basis: 1,589 Mio. Personen ab 10 Jahre

HESSEN

Hit Radio FFH	25,7
hr3	18,9
hr4	15,2
hr1	10,9
planet radio	9,6
YOU FM	4,2
SWR3	3,4
RADIO BOB!	2,3
hr-info	2,1
harmony.fm	2,1
bigFM Hot Music Radio	1,6
hr2	1,5
Deutschlandfunk	1,4
SWR4 RP	1,3
Bayern 1	1,2

Basis: 5,428 Mio. Personen ab 10 Jahre

MECKLENBURG-VORP.

NDR 1 Radio MV	32,4
Ostseewelle HIT-RADIO MV	29,1
ANTENNE MV	22,6
NDR 2	9,8
N-JOY	7,3
NDR Info	3,0
Hit-Radio Antenne	2,0
Deutschlandfunk	1,8
Radio Paloma	1,7
NDR 1 Welle Nord	1,6
R.SH Radio Schleswig-Holstein	1,6
NDR 1 Niedersachsen	1,5
NDR Kultur	1,5
Klassik Radio	1,1
delta radio	0,9

Basis: 1,518 Mio. Personen ab 10 Jahre

NIEDERSACHSEN

NDR 1 Niedersachsen	23,8
radio ffn	18,6
NDR 2	18,1
Hit-Radio Antenne	15,1
N-JOY	7,2
89.0 RTL	5,2
Radio 21	4,0
Bremen Vier	3,5
Bremen Eins	3,0
NDR Info	2,6
radio SAW	2,3
Deutschlandfunk	1,9
NDR Kultur	1,8
Radio Hamburg	1,8
1LIVE	1,7

Basis: 7,095 Mio. Personen ab 10 Jahre

NORDRHEIN-WESTFALEN

radio NRW	31,8
1LIVE	20,7
WDR 2	19,6
WDR 4	13,9
WDR 5	3,9
SWR3	2,6
Deutschlandfunk	2,0
WDR 3	1,8
NDR 2	1,3
RTL Radio	1,2
NDR 1 Niedersachsen	1,2
100.5 DAS HITRADIO	1,1
bigFM Hot Music Radio	1,1
radio ffn	0,7
Radio Paloma	0,6

Basis: 16,012 Mio. Personen ab 10 Jahre

RHEINLAND-PFALZ

SWR3	22,0
RPR1.	18,3
SWR4 Rheinland-Pfalz	13,8
bigFM Hot Music Radio	11,8
SWR1 Rheinland-Pfalz	10,7
Radio-Kombi Baden-Württemberg*	4,6
HIT RADIO FFH	3,7
ROCKLAND Radio	2,8
hr3	2,6
Radio Regenbogen	2,4
Deutschlandfunk	2,3
RTL RADIO	1,6
hr4	1,5
DAS DING / 103.7 UNSER DING	1,5
SWR2	1,4

Basis: 3,613 Mio. Personen ab 10 Jahre

SAARLAND

Radio Saliü	25,7
SR 3 Saarlandwelle	24,4
SR 1 Europawelle	19,0
DAS DING / 103.7 UNSER DING	10,3
SWR3	4,9
RTL RADIO	4,1
RPR1.	2,1
SWR1 Rheinland-Pfalz	2,0
SWR4 Rheinland-Pfalz	2,0
SR 2 KulturRadio	1,8
bigFM Hot Music Radio	1,7
Deutschlandfunk	1,4
Deutschlandradio Kultur	1,3
Radio Kombi Baden-Württemberg*	0,8
Radio Paloma	0,7

Basis: 0,930 Mio. Personen ab 10 Jahre

SACHSEN

MDR 1 RADIO SACHSEN	26,4
RADIO PSR	19,3
Sachsen-Funkpaket*	15,2
HITRADIO RTL SACHSEN	15,0
JUMP	11,6
R.SA	11,3
ENERGY Sachsen	6,1
MDR Info	5,3
Deutschlandfunk	3,2
MDR Figaro	3,0
RTL RADIO	1,7
Fritz	1,4
Deutschlandradio Kultur	1,2
radio SAW	1,2
BB Radio	0,9

Basis: 3,819 Mio. Personen ab 10 Jahre

SACHSEN-ANHALT

radio SAW	39,3
Radio Brocken	21,4
MDR 1 RADIO SACHSEN-ANHALT	18,6
JUMP	9,6
89.0 RTL	9,4
MDR Sputnik	4,9
MDR Info	3,7
NDR 1 Niedersachsen	3,4
NDR 2	2,3
RADIO PSR	2,3
ANTENNE THÜRINGEN	2,2
Deutschlandfunk	2,1
MDR Figaro	1,6
Hit-Radio Antenne	1,1
Landeswelle Thüringen	1,1

Basis: 2,203 Mio. Personen ab 10 Jahre

SCHLESWIG-HOLSTEIN

R.SH Radio Schleswig-Holstein	27,0
NDR 1 Welle Nord	23,7
NDR 2	19,2
N-JOY	11,3
Radio Hamburg	8,4
delta radio	7,0
Radio NORA	5,0
NDR 90,3	4,4
NDR Info	4,3
Klassik Radio	2,9
Deutschlandfunk	2,4
NDR Kultur	2,4
alster radio - 10618 rock 'n pop	1,8
NDR 1 Niedersachsen	1,4
Oldie 95	1,2

Basis: 2,530 Mio. Personen ab 10 Jahre

THÜRINGEN

ANTENNE THÜRINGEN	30,7
MDR 1 RADIO THÜRINGEN	24,7
Landeswelle Thüringen	17,0
JUMP	12,9
MDR Info	4,4
89.0 RTL	3,8
MDR Figaro	3,0
NDR 1 Niedersachsen	2,8
Bayern 1	2,4
HIT RADIO FFH	2,0
Bayern 3	2,0
hr3	1,7
Deutschlandfunk	1,5
ANTENNE BAYERN	1,5
RADIO PSR	1,5

Basis: 2,062 Mio. Personen ab 10 Jahre

AM VIRTUELLEN LAGERFEUER

Soziale Netzwerke und Dienste sind beliebt. Dementsprechend steigt ihre Relevanz auch für Fernsehsender, die eine Vernetzung mit diesen Plattformen suchen: »Social Television« gewinnt in den unterschiedlichsten Formen an Bedeutung.

TEXT Jörg Laumann | ILLUSTRATION Joachim Sperl



Gerade erst hat der Telekommunikationskonzern Ericsson seine Studie »TV & Video Consumer Report 2011« vorgelegt, in der unter anderem die Nutzung von Social Media während des TV-Konsums untersucht wurde. Demnach tauschen sich rund 40 Prozent der Befragten parallel zum Fernsehprogramm über Twitter, Facebook und ähnliche Plattformen mit ihren Freunden und Bekannten aus. Die Studie basiert laut Ericsson auf 13.000 Interviews, die in 13 Ländern – darunter auch Deutschland – geführt wurden.

Auch in der jüngsten Onlinestudie von ARD und ZDF ist Social TV ein Thema. Das Forschungsprojekt, für das 1.800 Erwachsene in Deutschland befragt wurden, zeigt auf, dass 43 Prozent der Internetnutzer hierzulande ein Profil in einer Social Community angelegt haben. Knapp ein Drittel (31 Prozent) davon tauschen sich in diesen Netzwerken über Fernsehinhalte aus. In Großbritannien hat die Marketingagentur Digital Clarity gezielt Nutzer des mobilen Internets im Alter von unter 25 Jahren befragt. Das Resultat zeigt in dieser jungen Zielgruppe einen deutlichen Trend zur Parallelnutzung von Social Media und Fernsehen: 80 Prozent der rund 1.300 Studienteilnehmer sind laut Digital

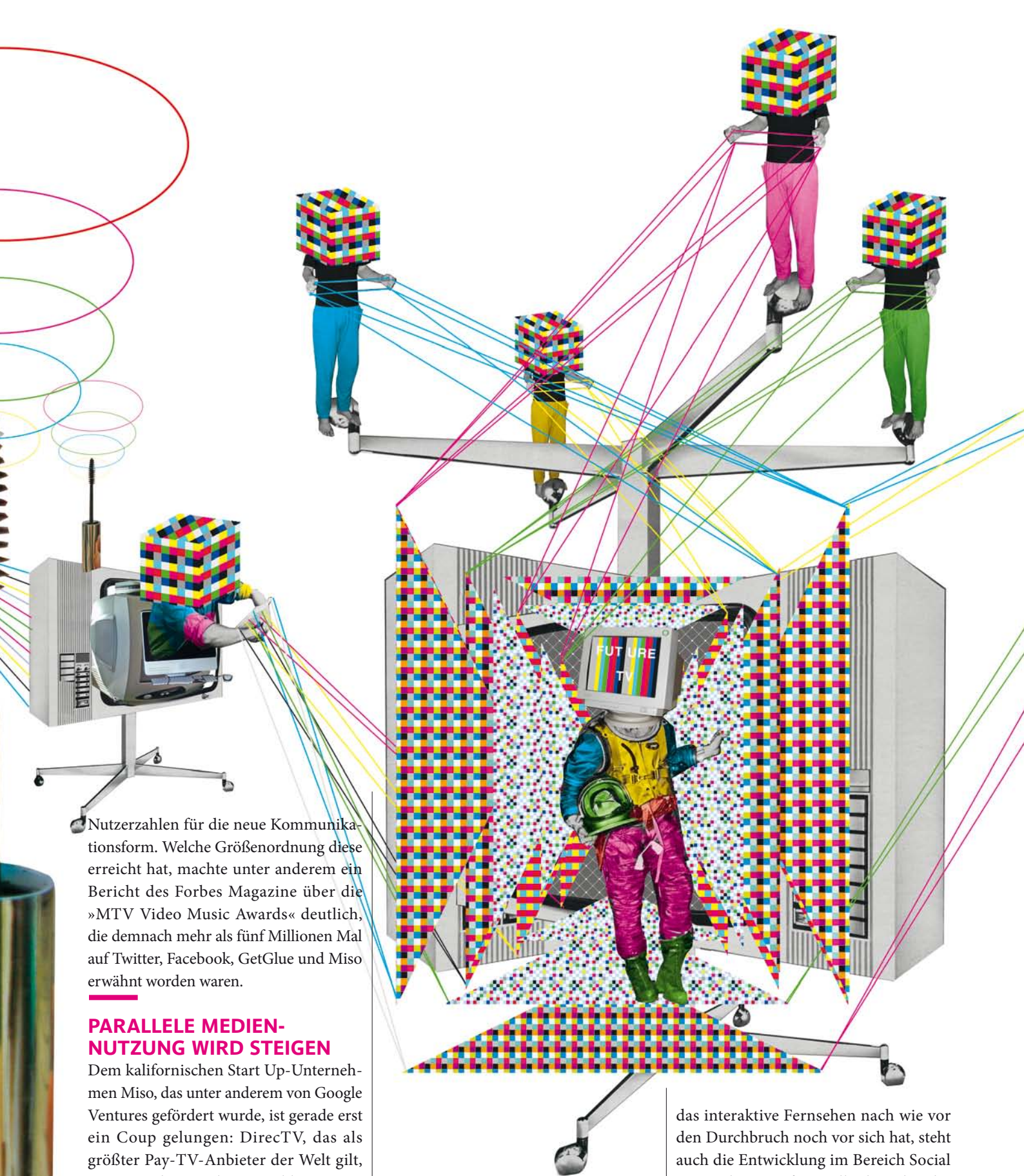
Clarity während des Fernsehens mobil im Internet unterwegs, 72 Prozent davon nutzen Twitter, Facebook und Co., um über das gerade Gesehene zu diskutieren. Anders Erlandsson, als Senior Advisor beim Ericsson Consumer Lab verantwortlich für den oben erwähnten »Consumer Report«, hält die Kombination von TV-Inhalten und Diskussionen in Communities vor allem für die Nutzer von Reality-Shows und Sportübertragungen für interessant. »Diese Form der Kommunikation verleiht dem Erlebnis Fernsehen eine neue Dimension«, lautet seine Einschätzung.

SOCIAL TV-PLATTFORMEN IN DEN USA

Vor allem in den USA ist Social TV bereits eine relevante Größe, die auch von den Programmanbietern erkannt worden ist. So blendete der Sender Comedy Central unlängst bei der Übertragung seiner Comedy Awards einen Hashtag ein, den die Zuschauer zur Kommunikation über die Show bei Twitter nutzen konnten. Im fiktionalen Bereich wurde unter anderem bei der Fox-Serie »Bones – Die Knochenjägerin« ähnlich verfahren. Facebook dient bei den unterschiedlichsten Sendungen als Plattform für begleitende Informationen und Aktionen. Im Umfeld des Social TV sind zahlreiche US-Unternehmen mit

speziell für diese Kommunikationsform zugeschnittenen Websites und Applikationen an den Start gegangen. Zu den bekanntesten dieser Angebote zählt GetGlue von der New Yorker Firma Adaptive Blue, das den Meinungs austausch über TV-Serien, Filme und Bücher mit einem Bonuspunktesystem verbindet. Die Nutzer können auf diese Weise virtuelle »Badges« – also virtuelle Sticker, mit denen sie Inhalte kennzeichnen – der beteiligten Firmen erhalten. Partner von GetGlue sind unter anderem bekannte Film- und TV-Unternehmen wie Fox, Disney, Universal, Sony oder HBO.

Auch große Medienkonzerne haben den Trend erkannt und bieten eigene Social TV-Plattformen an. IntoNow von Yahoo ermöglicht es dem Nutzer, die gerade laufende Fernsehsendung mit Hilfe einer Handy-Applikation bereits anhand des Sounds zu identifizieren und umgehend den Freundeskreis auf Twitter oder Facebook darüber zu informieren. Der größte US-Kabelnetzbetreiber Comcast bietet einen ähnlichen Dienst unter dem Namen Tunerfish an. Gerade angesichts des boomenden Marktes für mobiles Internet mit Endgeräten wie iPhone, iPad und Co. gewinnt Social TV immer stärker an Bedeutung. Anbieter wie Social Guide oder Trendr ermitteln in den USA bereits

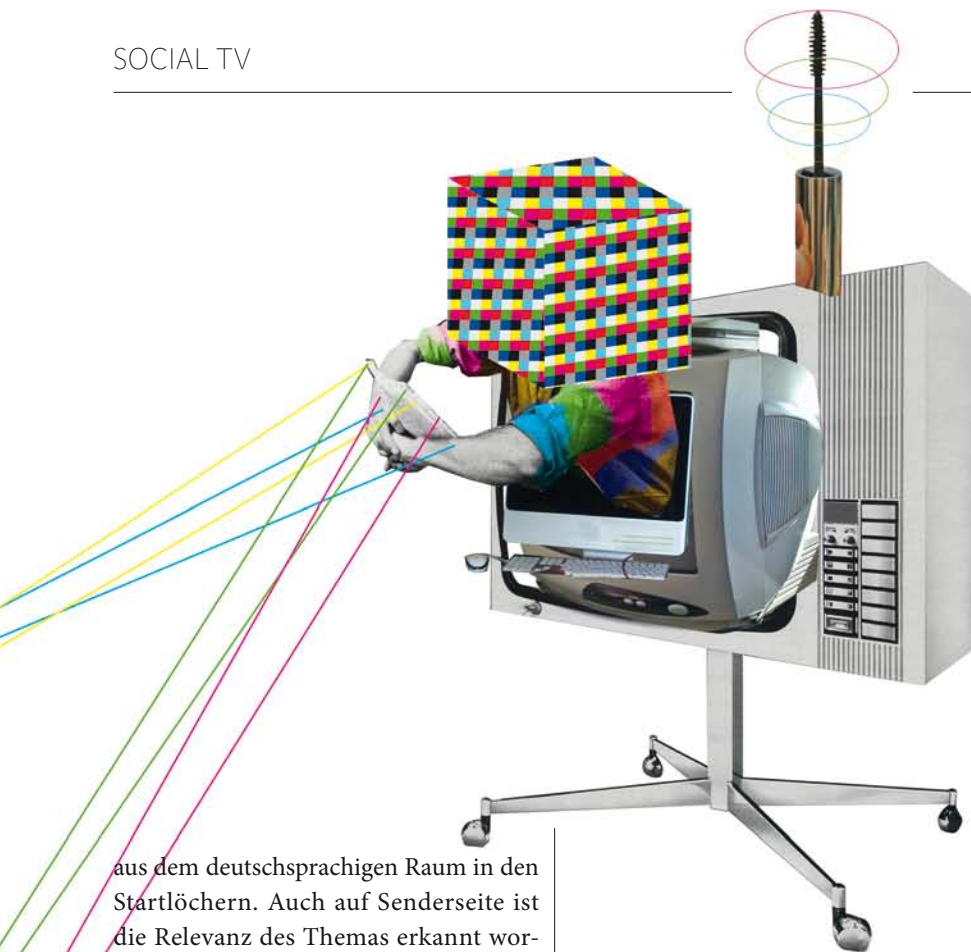


Nutzerzahlen für die neue Kommunikationsform. Welche Größenordnung diese erreicht hat, machte unter anderem ein Bericht des Forbes Magazine über die »MTV Video Music Awards« deutlich, die demnach mehr als fünf Millionen Mal auf Twitter, Facebook, GetGlue und Miso erwähnt worden waren.

PARALLELE MEDIEN- NUTZUNG WIRD STEIGEN

Dem kalifornischen Start Up-Unternehmen Miso, das unter anderem von Google Ventures gefördert wurde, ist gerade erst ein Coup gelungen: DirecTV, das als größter Pay-TV-Anbieter der Welt gilt, integriert die Social TV-Applikation von Miso in die neue, internet- und HDTV-fähige Version seiner Set-Top-Box. Weitere Impulse für die Vernetzung von Fernsehen und Online-Community dürfte die aktuelle Generation internetfähiger Fernseher bieten, die unlängst auch auf der Internationalen Funkausstellung (IFA) in Berlin präsentiert wurde. In Deutschland, wo

das interaktive Fernsehen nach wie vor den Durchbruch noch vor sich hat, steht auch die Entwicklung im Bereich Social TV noch am Anfang. Allerdings hat das Kulmbacher Unternehmen Waydo bereits erfolgreich eine Applikation etabliert, die es iPhone- und Android-Nutzern ermöglicht, sich via Facebook und Twitter über das laufende TV-Programm zu informieren und sich mit anderen Nutzern über deren Vorlieben auszutauschen. Mit McCheckin steht ein weiterer Anbieter →



aus dem deutschsprachigen Raum in den Startlöchern. Auch auf Senderseite ist die Relevanz des Themas erkannt worden. »Wir gehen davon aus, dass künftig bei bestimmten Zielgruppen die Parallelnutzung eines weiteren Gerätes wie Smartphone, Tablet oder Laptop neben dem linearen TV noch steigen wird«, sagt Matthias Büchs, Mitglied der Geschäftsleitung und Bereichsleiter Online/Mobile/Teletext bei RTL Interactive. Bereits zur vergangenen Staffel von »Deutschland sucht den Superstar« habe RTL eine iPhone-App mit TV-synchronen Informationen und der Möglichkeit zur Vernetzung der Fans angeboten. Diese sei jetzt für die Vox-Show »X Factor« weiterentwickelt worden.

PLUS: INFORMATION UND INTERAKTION

Bei Facebook haben die deutschen TV-Programmanbieter zu vielen Angeboten bereits begleitende Auftritte mit zum Teil hohen Nutzerzahlen etabliert. So zählt RTL für seine Dauerbrenner-Soap »Gute Zeiten, schlechte Zeiten« weit über 700.000 Fans. Die ARD kommt für ihre Tatort-Reihe auf knapp 450.000 Unterstützer, während das ZDF bei der heute-Seite auf die Marke von 90.000 Fans zusteuert. Innerhalb der ProSiebenSat.1-Gruppe ist das Wissensmagazin Galileo mit fast 750.000 Fans das Facebook-Flaggschiff.

Klaus Proff, Vice President New Media bei ProSiebenSat.1, erachtet diese und ähnliche Social Media-Aktivitäten als »sehr

»DIESE FORM DER KOMMUNIKATION VERLEIHT DEM ERLEBNIS FERNSEHEN EINE NEUE DIMENSION.«

wichtig« für die Beziehung zwischen Sender und Zuschauer. Zum einen greife ProSiebenSat.1 damit den Trend auf, »dass viele Zuschauer andere Plattformen und Dienste bereits als Social EPG nutzen, um sich über das Programm auf unseren Sendern zu informieren«. Zum anderen biete die Sendergruppe auf diese Weise »den digitalen Fans Mehrwerte, die sie im Fernsehen nicht unmittelbar erhalten«. Die Vertiefung von Informationen und die Schaffung von Interaktionsmöglichkeiten seien wichtige Aspekte, führt Proff aus. »Wir schaffen sozusagen für unsere Zuschauer ein virtuelles Lagerfeuer, bei dem sie sich mit anderen Fans und Zuschauern über ihr Format oder ihren Sender unterhalten und darüber diskutieren können.« Die sozialen Netzwerke böten zudem die Möglichkeit, Zuschauergruppen zu erreichen, die nicht mehr das klassische lineare Fernsehen nutzten. Auch das unmittelbare

Feedback auf Formate, Moderatoren und Inhalte sei der Sendergruppe wichtig.

Laut Robert Amlung, Beauftragter für digitale Strategien beim ZDF, geht es für den Mainzer Sender in der jetzigen Phase vor allem darum, Erfahrungen mit den neuen Diensten zu sammeln. »Deshalb sind wir sowohl auf Facebook als auch auf Twitter unterwegs«, erklärt er. »Wir halten diese Art von Angeboten für sehr vielversprechend.« Beim ersten Programm der ARD werden die Inhalte den Möglichkeiten der unterschiedlichen Plattformen angepasst. So bietet Das Erste bei Facebook einen programmbegleitenden Gesamtauftritt ebenso an wie Seiten zu einzelnen Sendungen, Reihen und Serien. »Twitter nutzen wir zum Beispiel, um von wichtigen Events live zu berichten«, führt Pressesprecher Burchard Röver aus.

TREND ZUR MOBILEN NUTZUNG

Für die Zukunft sieht Röver den Trend »ganz klar in Richtung mobile Nutzung« gehen. Dies gelte insbesondere für »das Abrufen bestimmter Informationen, wie Programminformationen und Videos, oder die Kontaktpflege zu Freunden und Familie.« Die klassische Programmzeitschrift sehen die Sendervertreter angesichts der Entwicklungen im Bereich des Social TV allerdings noch nicht in ihrem Bestand gefährdet. »Solche Entwicklungen dauern immer länger«, gibt Robert Amlung vom ZDF zu bedenken. »Erst wenn die ‚Digital Natives‘ in die Jahre kommen, müssen sich die Programmzeitschriften etwas einfallen lassen«, erklärt Klaus Proff von ProSiebenSat.1. »Die Form der derzeitigen Darstellung nach Sendern und Zeiten bleibt offenbar auch in einer digitalen Welt die optimale«, bilanziert Matthias Büchs von RTL Interactive. Ob diese weiter überwiegend auf gedrucktem Papier oder – wie einige erfolgreiche mobile Applikationen der Programmpresse zeigen – eher auf dem Mobiltelefon oder Tablet PC parallel zum TV genutzt werden, kann auch Büchs nicht sicher voraussagen. »Darüber werden der Nutzer und die strategische Ausrichtung der entsprechenden Verlage entscheiden.« ┘

MELDUNGEN

Digitale Spielwelten

Am 8. November 2011 können Medienpädagogisch-informativ-technische Beratungslehrkräfte (MIBs) ihr Wissen über Computerspiele erweitern. Unter fachkundiger Betreuung haben sie in der BLM Gelegenheit, ausgewählte Spiele selbst auszuprobieren. Infos unter www.stiftung-medienpaedagogik-bayern.de.

Gigabit statt Megafit?

Den medialen Einfluss auf die Gesundheit von Kindern und Jugendlichen untersuchen die Teilnehmer des Forums Medienpädagogik der BLM am 27. Oktober 2011. Diskutiert werden dabei Zusammenhänge zwischen intensiver Mediennutzung und Bewegungsmangel, Abhängigkeitssymptomen, ungesunden Ernährungsformen und aggressivem Sozialverhalten. Weitere Infos unter www.blm.de.

Webradiomonitor

Die Zahl der Audioangebote im Internet wächst stetig weiter: Allein in Deutschland gibt es rund 3.100 Webradiosender, 400 mehr als 2010. Das zeigen die Ergebnisse des BLM-Webradiomonitors 2011, der eine umfangreiche Marktanalyse zu Anbietern, Nutzung, Reichweiten und Werbeumsätzen von Webradio bietet. Nähere Infos finden Sie unter www.webradiomonitor.de.

Start von DAB+

Seit 1. August 2011 werden bundesweit zwölf Digitalradioprogramme im Standard DAB+ verbreitet, darunter Absolut Radio und Radio Horeb aus Bayern. Im Freistaat kann etwa die Hälfte der Bevölkerung rund 30 lokale, landesweite und bundesweit ausgestrahlte Programme empfangen; bis Ende 2011 sollen drei weitere landesweite dazukommen. Eine flächendeckende Versorgung soll bis zum Jahr 2015 realisiert sein. Infos unter www.digitalradio.de.



Siegfried Schneider übernahm zum 1. Oktober 2011 das Präsidentenamt der BLM.

Stabübergabe bei der BLM

Schneider folgt auf Ring

Rund 400 Gäste verabschiedeten am 29. September 2011 Prof. Dr. Wolf-Dieter Ring und begrüßten Siegfried Schneider als neuen BLM-Präsidenten.

»Hinter jedem Erfolg der BLM steht Professor Ring«, sagte der Bayerische Ministerpräsident Horst Seehofer. »Sein Name steht für Qualität und Zukunftsverantwortung.« Ring habe mehr als 35 Jahre lang die Medienlandschaft wie kein anderer geprägt. Seehofer gratulierte der BLM zum neuen Amtsinhaber, der dazu neige, ausgetretene Pfade zu verlassen, um sich dem Neuen erfolgreich zuzuwenden.

Dr. Erich Jooß, Vorsitzender des BLM-Medienrats, würdigte Ring als »Standortpolitiker ohne Scheuklappen«. Mit Blick auf die Zukunft verwies er auf eine Reihe offener Fragen. Insbesondere müsse sich die Landeszentrale noch stärker als bisher neuen Medienentwicklungen wie Social Media und hybriden Medienangeboten öffnen. Angesichts dieser Herausforderungen erwarte

den neuen BLM-Präsidenten ein schwieriges Amt. Ring betonte in seiner Abschiedsrede den Erfolg der föderalen Medienaufsicht in Deutschland, die im Ergebnis eine vielfältigere und wettbewerbsfähigere private Rundfunklandschaft hervorgebracht habe als Länder mit zentralistischen Strukturen. Es



Ministerpräsident Seehofer würdigte Rings Pioniergeist.

sei schwieriger geworden, Medienpolitik zu betreiben, aber wichtiger denn je: »Durch die Auswirkungen der Digitalisierung erleben wir einen gesellschaftlichen Umbruch, wie es ihn in der Geschichte nur selten gegeben hat.« Bei

aller Sympathie für marktgetriebene Entwicklungen sei nicht damit zu rechnen, dass der Markt in Zukunft alleine für eine gemeinwohlverträgliche Medienentwicklung sorgen werde. Die Mitwirkung pluraler Gremien an Entscheidungsprozessen sei daher umso wichtiger. Der neue BLM-Präsident Siegfried Schneider erklärte zum Amtsantritt, dass er in den kommenden Monaten vor allem an der Sicherung und Stärkung des lokalen und regionalen Rundfunks arbeiten wolle. Weitere Schwerpunkte seien die Förderung der Medienausbildung und Qualitätssicherung, eine Werbezeitenbegrenzung im öffentlich-rechtlichen Rundfunk sowie eine effektive Aufsicht und präventive Medienpädagogik. Er bekräftigte: »Wir wollen keine deutsche Ländermedienanstalt.« Rundfunkpolitik solle Ländersache bleiben. »Ich freue mich sehr, dass dieser Stabwechsel jetzt stattfindet. Da stehen große Schuhe vor dem Büro des Präsidenten.«

1 Gefragter Interviewpartner: Ring nach der Wahl seines Nachfolgers, 2011

2 Anerkennung für verlässliche Rundfunkpolitik: Bayerischer Lokalrundfunkpreis, 2009

3 Veränderungen in der Medienwelt: »Grenzen für Inhalte in allen Medien sind notwendig.«



4 Besuch im Studio des Aus- und Fortbildungsradios M94.5 mit LMU-Kanzler Dr. Hendrik Rust, 1996

5 Einführung des Privatrundfunks: »Zu Beginn gab es heftige Auseinandersetzungen.«

6 Prägende Figur: Ring wachte mehr als 20 Jahre über Bayerns Rundfunklandschaft.

PRIVATER RUNDFUNK ERFÜLLT

EINE Prof. Dr. Wolf-Dieter Ring prägte mehr als 20 Jahre lang als Präsident der BLM die Medienlandschaft. Im Interview spricht er über sein Wirken, über den Rundfunk in einer sich dynamisch verändernden Medienwelt und über die Arbeit der Landesmedienanstalten.

ÖFFENTLICHE AUFGABE

INTERVIEW Petra Schwegler

Tendenz: 36 Jahre im Dienst der Medien- und der Rundfunkpolitik – wie sieht Ihre persönliche Bilanz aus?

Wolf-Dieter Ring: Ich habe eine äußerst dynamische Medienentwicklung begleiten und mitgestalten dürfen. Man stelle sich das mal vor: Zu Beginn gab es heftige Auseinandersetzungen über die Einführung des privaten Rundfunks. Damals haben Gegner ins Feld geführt, der Bürger könne ohnehin nur ein Programm nutzen. Das liegt weit in der Vergangenheit, Fernsehen und Radio haben sich – von gelegentlichen inhaltlichen Problemen abgesehen – prächtig entwickelt und bieten gerade jungen Leuten viele Chancen. Über 7.000 Menschen arbeiten aktuell in Bayern in den privaten elektronischen Medien. Meine Bilanz fällt daher ausgesprochen positiv aus.

Gibt es Entwicklungen, die Sie anfangs völlig anders eingeschätzt haben?

Heute haben wir eine unglaubliche Vielzahl an TV-Programmen. Das konnte man sich damals in der medienpolitischen Diskussion überhaupt nicht vorstellen. Auch der Aufbau der lokalen Fernseh- und Radiostationen in der aktuellen Form hat sich erst in der Praxis ergeben. In der Theorie war zuvor nur davon die Rede, dass man lokalen Rundfunk berücksichtigen sollte. Aber wie dieser aussehen sollte, welche Inhalte dort vorkommen – das waren Dinge, die sich erst in der Praxis herauskristallisiert haben.

Welche Spuren haben zwei Krisen seit dem Jahr 2000 in TV und Radio hinterlassen?

Wer in schlechteren Zeiten im Markt kämpfen muss, spart und baut letztlich Qualität ab. Das haben wir auch im lokalen Fernsehen und Radio erlebt. Man muss deshalb alle Anstrengungen unternehmen, um die vielfältige Rundfunklandschaft zu stabilisieren und zu erhalten.

Stichwort Qualität: Im TV scheinen immer mehr Grenzen zu fallen. Woran liegt das?

Das Internet nimmt massiven Einfluss auf die Gesellschaft, die sich selbst sehr dynamisch verändert. Nur ein Beispiel: Regt sich heute noch irgendjemand über »Big Brother« auf? Uns hat vor zehn Jahren noch bewegt, dass Menschen eingesperrt und zu Objekten gemacht werden. Der Veränderungsprozess in der Gesellschaft ist auch deutlich in der KJM und in den Diskussionen über Jugendmedienschutz zu spüren. Dass nämlich auch jene jungen Menschen geschützt werden müssen, die sich etwa in Talkshows vorführen lassen, verstehen Senderverantwortliche und Betroffene oft gar nicht. Es gibt eine klare Veränderung in der Bewertung solcher Vorgänge.

Wie reagiert die Medienaufsicht auf die Veränderungen?

Wenn man sieht, zu welch extremen Problemlagen Internetangebote führen können, ist nicht mehr zu bezweifeln, dass Grenzen für Inhalte in allen Medien notwendig sind. Daran ändert auch ein zunehmender Wertpluralismus nichts.

Wird das Internet die eigenständigen Verbreitungswege der klassischen Medien ersetzen? →

Ich bin zutiefst davon überzeugt, dass die einzelnen Mediengattungen auf nicht absehbare Zeit erhalten bleiben werden, auch wenn wir größere Überschneidungen erleben. Das Internet wird klassische Übertragungswege ergänzen, aber nicht ersetzen.

Dann macht es Sinn, dass digitales Radio aktuell den Neustart über DAB+ erlebt?

Ja, weil wir auf ein Medium setzen, das auch bei jungen Hörern wieder im Kommen ist, das seine eigenen Übertragungswege braucht und nicht durch das Internet ersetzbar ist. Die Entscheidung für DAB+ ist aber auch eine Kostenfrage. Es wird immer deutlicher, dass das Streaming von Programmangeboten im Internet zu kostspielig ist. Auch wenn wir mit DAB+ den richtigen Weg erst spät gehen: Radio muss digital werden und Techniken nutzen, die neue Angebote möglich machen und neue Zielgruppen erschließen.

Ist der klassische Rundfunkbegriff noch zu halten?

Ich glaube, dass der Rundfunkbegriff ein dynamischer ist, der sich immer wieder neu anpassen muss. Je mehr Verbindungen zwischen Internet und klassischen Medien eingegangen werden, wie etwa beim Hybridfernsehen, desto mehr Überlegungen müssen über die Ordnungspolitik der Zukunft angestellt werden. Aus solchen Veränderungen sind bereits Konsequenzen gezogen worden: Wer beispielsweise im Internet Radio betreibt, bedarf keiner Zulassung mehr.

Die analoge Ära geht zu Ende, das Smartphone macht den Medienkonsum mobil. Was muss heute in der Medienregulierung und -aufsicht anders gemacht werden?

Die hohe Bedeutung von Sendelizenzen nimmt rapide ab. Das rührt aber nicht an den Anforderungen etwa an das Konzentrationsrecht. Steuerungsprozesse, die die Chancen anderer im Wettbewerb aufrechterhalten, müssen bestehen bleiben.

Was haben Länder und Landesmedienanstalten in der Vergangenheit falsch geregelt, dass heute Plattformbetreiber als Programmanbieter auftreten?

Das geltende Recht hat noch nicht genügend den Blick auf konvergente Entwicklungen gerichtet. Die Frage stellt sich durchaus, ob die jetzigen Regelungen im Rundfunkstaatsvertrag den chancengleichen Zugang für alle Anbieter gewährleisten und Diskriminierung vermeiden können.

Welche Regelungen haben sich über die Jahre bewährt?

Richtig war und ist, dass wir enge inhaltliche Grenzen im gesellschaftlichen Interesse und im Interesse von Kindern und Jugendlichen gezogen haben. Hier geht Deutschland im internationalen Vergleich mit gutem Beispiel voran.

Was kann eine Landesmedienanstalt noch leisten, wenn die Globalisierung der Medienwelt so voranschreitet?

Wenn sich ein Land für eine föderale Medienlandschaft entscheidet, ist es richtig und wichtig, dass auch die Aufsicht der föderalen Struktur folgt. Daher lehne ich massiv Überlegungen ab, die darauf hinauslaufen, dass die Aufsicht nur noch zentral in Berlin stattfindet. Vor dem Hintergrund international agierender Medien- und Telekommunikationskonzerne müssen die Landesmedienanstalten vor Ort für einen Gegenpol in Radio und TV sorgen. Gerade lokales und regionales Fernsehen sowie Radio decken wichtige Bedürfnisse der Menschen ab, sorgen für



7 Startschuss des DAB-Pilotprojekts in Bayern für digitales Radio, 1995

8 Zehnjähriges Jubiläum der BLM, 1995

9 Ordnungspolitik der Zukunft: »Ich glaube, dass der Rundfunkbegriff ein dynamischer ist.«

10 Konstituierende Medienratssitzung der BLM, 1985

11 Schutzräume in der digitalen Welt: »Die generelle Forderung bleibt, politisch stärker zusammenzuarbeiten.«



11

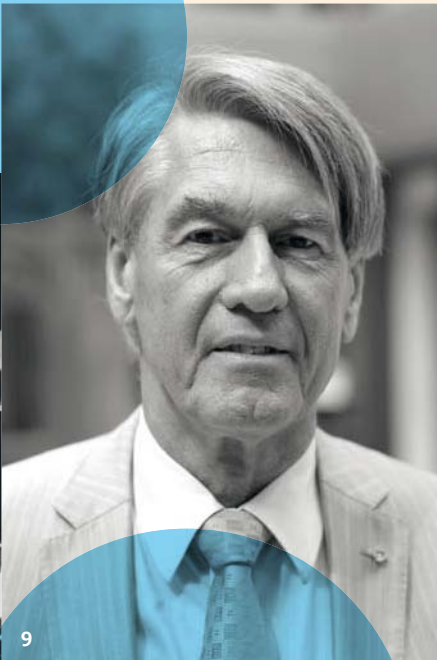
Heimatgefühl. Dass Hörer und Zuschauer diese Angebote nutzen, belegen die hohen Reichweiten der lokalen und regionalen Angebote in Bayern. Privater Rundfunk erfüllt mit Blick auf die Meinungsbildung eine öffentliche Aufgabe.

Was hat die BLM in den vergangenen 25 Jahren geleistet?

Die BLM nimmt eine Sonderrolle ein und leistet nicht nur Aufsicht, sondern gestaltet auch, fördert, forscht und informiert. Sie hat es geschafft, aus einer allgemeinen Gesetzesregelung heraus ein interessantes und attraktives lokales sowie regionales System aufzubauen. Das liegt zum Teil auch an der pluralen Zusammensetzung des Medienrats – bei der BLM sind die unterschiedlichen Regionen und Interessenslagen gut integriert. Im Medienrat haben wir nachhaltig Unterstützung in der Sache gefunden, dass in den Regionen lokales Radio und Fernsehen stattfindet.

Seit 2003 existiert die Kommission für Jugendmedienschutz, Sie stehen seither an ihrer Spitze. Was hat die KJM bewirkt?

Es hat sich viel verbessert. Vertreter von Bund und Ländern sowie sechs Direktoren der Landesmedienanstalten und ein Prüfauftrag, der auch das Internet mit einbezieht, schaffen ein wirksames Instrument der Aufsicht. Mehr als 4.000 Fälle hat die KJM seit 2003 abschließend behandelt. Das mag angesichts der



Flut von Angeboten wenig erscheinen. Die Resonanz aus dem Markt zeigt aber, dass die Bürger eine Anlaufstelle für Jugendschutzfragen schätzen und die KJM als Orientierung verstehen. Richtig ist auch, dass wir die Unternehmen bei ihrer Verantwortung abholen. Die KJM mit ihrem Auftrag der Ko-Regulierung fordert auch die Verantwortung der Medien ein.

Was halten Sie selbst von Internet und Social Media à la Facebook, Twitter und Co.?

Seit ich als einer von 17 Sachverständigen in der Enquetekommission »Internet und digitale Gesellschaft« des deutschen Bundestages mitarbeite und beispielsweise die Bloggerszene dort erlebe, erkenne ich mehr und mehr die positiven Möglichkeiten, die in den unzähligen Angeboten stecken. Dass damit auch Gefahren verbunden sind, liegt in der Natur der Sache. Ich finde das Internet faszinierend und stelle zunehmend fest, dass es auch mit der Netzgemeinde gemeinsame Interessenlagen gibt. An diesen Gemeinsamkeiten will ich nach meiner BLM-Zeit intensiv arbeiten. Wir brauchen ein gegenseitiges Verständnis zwischen klassischen Medien und Internet – einen konstruktiven Dialog.

Die Haushaltsabgabe ersetzt 2013 die Rundfunkgebühr – eine richtige Entscheidung?

Prinzipiell ist der Wechsel zum Rundfunkbeitrag des Haushalts richtig, wenn auch juristisch schwierig. Eine gerätebezogene Gebühr ist nicht mehr zeitgemäß – in einer Welt, in der sich die Nutzungsformen unglaublich vermehren. Wir haben nun die Aufgabe, auf der einen Seite den öffentlich-rechtlichen Rundfunk mit seinem wichtigen gesellschaftlichen Auftrag zu unterstützen und weiter zu finanzieren, aber auf der anderen Seite seinem Expansionsbedürfnis sinnvolle Grenzen zu setzen. Stärker diskutieren müssen wir die Frage, was sendungsbezogene Online-Angebote sind.

Das duale System und das Ungleichgewicht zugunsten der Öffentlich-Rechtlichen hat weite Teile Ihrer Amtszeit geprägt. Macht die Konkurrenz durch Google und Co. diese Auseinandersetzungen hinfällig?

Diskussionen über Angebotsbegrenzung und Werbefreiheit bei ARD und ZDF müssen wir weiterhin führen. Aber sie dürfen nicht den Blick verstellen auf Gemeinsamkeiten und Zusammenarbeit. Zumal wir entdecken, dass der Rundfunk in der wirtschaftlichen Bedeutung einen sehr begrenzten Teil dessen ausmacht, was Online- und Telekom-Unternehmen oder Netzbetreiber darstellen. Die Content-Allianz ist ein guter und wichtiger erster Schritt. Die Novelle des Telekommunikationsgesetzes tut ein Übriges: Hier haben wir Gemeinsamkeiten der Landesrundfunkanstalten und der Landesmedienanstalten mit den Ländern abgewogen – gegen die Interessen der Telekommunikationsriesen, die so stark hineinwirken in die Medienwelt.

Kann »der Staat« in der digitalen Welt noch ausreichend Schutzzräume sicherstellen?

Dort wo nationales Recht greift, gibt es auch Regelungen. Nehmen wir das Beispiel Kabelnetze, wo kartellrechtliche Regelungen angewendet werden. Das zeigt, dass man auch ein Stück weit im Inland steuern kann. Dennoch bleibt die generelle Forderung, dass in einer immer globaler werdenden Welt mit großen, international tätigen Konzernen politisch stärker zusammengearbeitet werden muss. Es ist gut, dass die Länder auf EU-Ebene seit Neuestem mehr Mitspracherechte haben; sie müssen dort versuchen, in globalen Fragestellungen die Interessen des Rundfunks zu vertreten.

Fällt diesem Globalisierungsprozess nicht das deutsche Kartellrecht in den Rücken?

Es ist sicher notwendig, dass sich Medien- und Kartellaufsicht sowie die Bundesnetzagentur in Zukunft stärker abstimmen. Die Belange des Rundfunks müssen in gemeinsamen Fragestellungen berücksichtigt werden. Die Einrichtung einer ständigen Koordinierungsstelle könnte hier ein richtiger Weg sein.

Wie sieht es in Bayern mit dem Kooperationswillen des BR aus?

Das ist ein gutes Beispiel: Der Bayerische Rundfunk, der private Rundfunk in Bayern und die BLM haben eine ganze Reihe an Gemeinsamkeiten. Nehmen wir die Bayerische Medien Technik, an der BLM und BR je 50 Prozent halten. Der Bayerische Rundfunk hat sich jetzt auch am Aus- und Fortbildungskanal (AfK) für TV und Radio beteiligt, den wir organisieren. Bei unserem Forum Medienpädagogik, 1994 gegründet, haben bereits Ende der 90er Jahre BR-Rundfunkräte regelmäßig in Foren mitgewirkt. Die Zusammenarbeit mit der ARD findet in Bayern also bereits auf vielen Ebenen statt. ┘

NACHRICHTEN

3D im Trend

Mit effektvollen Bildern warben die TV-Geräte-Hersteller auf der IFA 2011 für dreidimensionales Fernsehen. Die 16-seitige Broschüre »Einkaufsberater 3D-Geräte« soll Verbrauchern die Auswahl erleichtern. Der Einkaufsberater ist eine marken- und systemneutrale Navigationshilfe durch die Vielfalt der Technik und der Produktpalette und kann kostenlos im Internet heruntergeladen werden. Nähere Infos unter www.gfu.de.

Digitalisierungsgrad

Mehr als zwei Drittel der deutschen TV-Haushalte empfangen digitales Fernsehen, das entspricht 25,5 Mio. von insgesamt 37,7 Mio. Haushalten. Der Zuwachs von 2,4 Mio. gegenüber dem Vorjahr ist auf einen Anstieg bei allen vier Übertragungswegen Kabel, Satellit, Terrestrik (DVB-T) und Internet zurückzuführen. Diese Daten gehen aus dem Digitalisierungsbericht 2011 hervor. Infos unter www.die-medienanstalten.de.



Punktete für den Frauensender sixx: Gossip Girl aus New Yorks Upper East Side.

Marktanteile der Privatsender legen im August zu

ProSiebenSat.1 im Sommer-Quoten-Hoch

TV-MARKTANTEILE

	BRD	BAYERN
RTL	13,0	10,3
ARD Dritte	12,5	11,9
ARD	12,5	13,3
ZDF	11,9	12,1
SAT.1	10,2	9,8
PRO7	6,3	6,2
VOX	5,7	5,8
KABEL 1	4,1	4,1
RTL II	3,7	3,3
Super RTL	2,2	2,5
KI.KA	1,3	1,2
Phoenix	1,1	1,4
TELE 5	1,1	1,1
N 24	1,0	1,2
N-TV	1,0	1,0
3SAT	0,9	1,2
NICK	0,9	1,0
SPORT1	0,8	0,9
arte	0,8	1,0
Eurosport	0,8	0,8
DMAX	0,8	0,9

Mo-So, 3.00-3.00 Uhr; Basis: Zuschauer ab 3 Jahren in allen TV-Haushalten in der BRD und Bayern im Vergleich (in Prozent)

Der Sommer 2011 fiel – bundesweit gesehen – unbeständig, trüb und nass aus. Die privaten TV-Sender lässt das kalt. Sie freuen sich über eine positive Bilanz. Das ZDF kommt bei den Einschaltquoten für August schon eher ins Schwitzen.

Die Sendergruppe ProSiebenSat.1 kann sich freuen: Sie verzeichnete mit ihren Programmanbietern ProSieben, Sat.1, kabel eins und sixx im August 2011 einen Marktanteil von 21,3 Prozent bei den Zuschauern ab drei Jahren. Sat.1 erzielte 10,8 Prozent und liegt damit – dank Fußball und US-Serien – 0,9 Prozentpunkte über dem Juli. ProSieben erreichte 6,0, kabel eins 4,1 und der Frauenkanal sixx 0,4 Prozent – der höchste Wert seit Sendestart. Aber auch RTL hat der wechselhafte Sommer – vor allem mit seiner Daytime und der Formel 1 – erfreut. Der Kölner Sender konnte seinen Vorsprung halten und nimmt

weiterhin die Spitzenposition mit Marktanteilen von 12,5 (Juni), 13,3 (Juli) und 13,2 Prozent (August) ein. Auf Rang zwei folgen die Dritten mit 12,6 Prozent, die ARD hält sich mit 12,3 Prozent Marktanteil auf dem dritten Platz. Der Marktanteil des ZDF sank von 12,9 Prozent im Juli auf 10,7 Prozent im August. Gern gesehen in den Sommermonaten waren die Sportereignisse, die RTL und die öffentlich-rechtlichen Sender ARD und ZDF übertrugen. Der Boxkampf zwischen Klitschko und Haye am 2. Juli schaffte bei der werberelevanten Zuschauerschaft von 14 bis 49 Jahren 69,8 Prozent Marktanteil, das Spiel der deutschen Frauennationalmannschaft gegen die Japanerinnen bei der Fußball-Weltmeisterschaft am 9. Juli brachte dem ZDF einen Marktanteil von 55,5 Prozent. Unter die Top 20 kamen bei der starken sportlichen Konkurrenz nur Nachrichten (in deren

Umfeld) und das TV-Lagerfeuer-Event »Wetten dass?« vom 18. Juni mit 39,3 Prozent.

Wie denn der Sender mit den Quoten eines Spartensenders bei den jungen Zielgruppen umgehe, diese Frage richtete Moderator Frank Thomsen an ZDF-Programmdirektor Thomas Bellut bei der Eröffnungsveranstaltung der Berliner Medienwoche. Sie knüpfte an das dramatische Quotentief der Mainzer an, mit dem der August zu Ende ging. Mit 3,5 Prozent bei den 14- bis 29-Jährigen von Juni bis August rutscht das Zweite in der Wertung ab. Etwas besser hält sich die ARD beim jungen Publikum: Das Erste kommt auf 4,5 Prozent im jungen Segment der 14- bis 24-Jährigen. VOX kommt im August auf solide 5,8 Prozent Marktanteil, kabel eins auf 4,1 Prozent und RTL II bleibt stabil bei 3,7 Prozent. Tele 5 kann sich über durchschnittlich 1,1 Prozent Marktanteil freuen. ▽

Juni – August 2011

PROGRAMMHITS | ZUSCHAUER AB 3 JAHREN



Die Fußball-WM der Frauen vom 26. Juni bis 17. Juli 2011 avancierte zum Liebling der TV-Zuschauer. Wer das Spiel Deutschland - Japan am 9. Juli verfolgte, sah die WM-Titel-Gewinnerinnen siegen. Für ARD und ZDF sorgten die Übertragungen bei teils frühherbstlichem Wetter für stattliche Einschaltquoten.

					RW in Mio	MA in %
1	ZDF	Fußball WM Frauen: Deutschland – Japan	Sa	09.07.2011	17,01	59,2
2	ARD	Fußball-WM Frauen: Deutschland – Nigeria	Do	30.06.2011	16,45	51,7
3	ZDF	Fußball WM Frauen: Frankreich – Deutschland	Di	05.07.2011	16,30	51,8
4	RTL	RTL Boxen: Der Kampf – W. Klitschko vs. D. Haye	Sa	02.07.2011	15,56	67,0
5	ARD	Fußball-WM Frauen: Deutschland – Kanada	So	26.06.2011	15,41	60,1
6	ARD	Fußball-WM Frauen: Japan – USA	So	17.07.2011	15,39	46,6
7	ZDF	Fußball WM Frauen: Moderation	Sa	09.07.2011	14,86	53,9
8	ZDF	heute-journal	Sa	09.07.2011	13,70	46,6
9	ZDF	heute-journal	Di	05.07.2011	13,36	41,1
10	ARD	Tagesschau	So	26.06.2011	13,11	45,2
11	ARD	Tagesthemen	Do	30.06.2011	12,88	39,3
12	RTL	RTL Boxen: Vor dem Kampf	Sa	02.07.2011	12,69	48,5
13	ZDF	Wetten, dass ..?	Sa	18.06.2011	12,44	42,8
14	ARD	Fußball-Länderspiel: Deutschland – Brasilien	Mi	10.08.2011	11,51	37,7
15	ARD	Tagesthemen	So	17.07.2011	11,34	30,9
16	ZDF	Fußball WM Frauen: Moderation	Di	05.07.2011	11,16	40,2
17	ARD	Fußball-WM Frauen: Studio	So	17.07.2011	11,06	39,2
18	ARD	Fußball-WM Frauen: Studio	Do	30.06.2011	10,53	36,4
19	ARD	Fußball-EM Quali.: Österreich – Deutschland	Fr	03.06.2011	10,51	37,4
20	ARD	Tagesthemen	Mi	10.08.2011	9,15	28,4

PROGRAMMHITS | ZUSCHAUER 14 – 49 JAHRE



Box-Kampf als TV-Quoten-Hit: Der WM-Sieg von Schwergewichts-Boxer Wladimir Klitschko im »Kampf des Jahres« am 2. Juli gegen David Haye war ein TV-Highlight. Der Marktanteil lag bei 69,8 Prozent, RTL erzielte damit nach eigenen Angaben das bislang beste Ergebnis bei einem Klitschko-Kampf.

					RW in Mio	MA in %
1	ZDF	Fußball WM Frauen: Deutschland – Japan	Sa	09.07.2011	17,01	59,2
2	ARD	Fußball-WM Frauen: Deutschland – Nigeria	Do	30.06.2011	16,45	51,7
3	ZDF	Fußball WM Frauen: Frankreich – Deutschland	Di	05.07.2011	16,30	51,8
4	RTL	RTL Boxen: Der Kampf – W. Klitschko vs. D. Haye	Sa	02.07.2011	15,56	67,0
5	ARD	Fußball-WM Frauen: Deutschland – Kanada	So	26.06.2011	15,41	60,1
6	ARD	Fußball-WM Frauen: Japan – USA	So	17.07.2011	15,39	46,6
7	ZDF	Fußball WM Frauen: Moderation	Sa	09.07.2011	14,86	53,9
8	ZDF	heute-journal	Sa	09.07.2011	13,70	46,6
9	ZDF	heute-journal	Di	05.07.2011	13,36	45,2
10	ARD	Tagesschau	So	26.06.2011	13,11	45,2
11	ARD	Tagesthemen	Do	30.06.2011	12,88	39,3
12	RTL	RTL Boxen: Vor dem Kampf	Sa	02.07.2011	12,69	48,5
13	ZDF	Wetten, dass ..?	Sa	18.06.2011	12,44	42,8
14	ARD	Fußball-Länderspiel: Deutschland – Brasilien	Mi	10.08.2011	11,51	37,7
15	ARD	Tagesthemen	So	17.07.2011	11,34	30,9
16	ZDF	Fußball WM Frauen: Moderation	Di	05.07.2011	11,16	40,2
17	ARD	Fußball-WM Frauen: Studio	So	17.07.2011	11,06	39,2
18	ARD	Fußball-WM Frauen: Studio	Do	30.06.2011	10,53	36,4
19	ARD	Fußball-EM Quali.: Österreich – Deutschland	Fr	03.06.2011	10,51	37,4
20	ARD	Tagesthemen	Mi	10.08.2011	9,15	28,4

TV-MARKTANTEILE* | ZIELGRUPPEN

	Gesamt	3 – 13 J.	14 – 29 J.	30 – 49 J.	ab 50 J.
RTL	13,0	10,2	18,0	16,5	10,3
ARD Dritte	12,5	2,1	2,3	6,8	18,6
ARD Das Erste	12,5	4,0	4,5	7,6	17,5
ZDF	11,9	3,0	3,5	7,2	16,8
SAT.1	10,2	5,7	8,9	11,3	10,3
PRO7	6,3	9,4	21,0	8,3	1,9
VOX	5,7	2,7	6,8	7,8	4,6
KABEL 1	4,1	2,5	6,1	6,4	2,6
RTL II	3,7	2,8	6,3	5,5	2,3
Super RTL	2,2	21,3	2,7	2,2	0,7
KI.KA	1,3	14,9	1,4	1,1	0,4
Phoenix	1,1	0,1	0,7	1,3	1,2
TELE 5	1,1	0,4	0,8	1,5	1,0
N 24	1,0	0,3	1,5	1,4	0,8
N-TV	1,0	0,2	1,1	1,2	1,0
3SAT	0,9	0,2	0,4	0,8	1,2
Nickelodeon	0,9	10,5	1,7	0,6	0,1
SPORT1	0,8	0,5	0,8	0,9	0,8
arte	0,8	0,2	0,4	0,8	0,9
Eurosport	0,8	0,3	0,6	0,6	1,0
DMAX	0,8	0,7	1,8	1,2	0,3

TV-MARKTANTEILE* | JAHRESVERLAUF

	2. Quartal	1. Quartal	1. Halbjahr	Juni	Juli	August
RTL	14,0	14,4	14,2	12,5	13,3	13,2
ARD Das Erste	12,8	12,8	12,8	13,1	12,1	12,3
ARD Dritte	12,1	12,9	12,6	12,4	12,6	12,6
ZDF	11,7	13,0	12,4	12,0	12,9	10,7
SAT.1	10,2	9,8	10,0	10,0	9,9	10,8
PRO7	6,5	5,7	6,1	6,8	6,2	6,0
VOX	5,6	5,5	5,5	5,7	5,7	5,8
KABEL 1	4,0	3,7	3,8	4,3	3,9	4,1
RTL II	3,6	3,4	3,5	3,7	3,7	3,7
Super RTL	2,2	2,2	2,2	2,2	2,2	2,2
KI.KA	1,3	1,3	1,3	1,3	1,3	1,3
N 24	1,1	1,1	1,1	1,1	1,0	1,0
Phoenix	1,1	1,1	1,4	1,1	1,1	1,2
N-TV	1,0	1,1	1,1	1,1	1,1	1,0
Tele 5	1,0	0,9	1,0	1,0	1,1	1,1
3SAT	0,9	1,0	1,0	1,0	0,8	1,0
SPORT1	0,9	0,8	0,9	0,9	0,7	1,1
Nickelodeon	0,8	0,8	0,8	0,9	0,9	0,9
DMAX	0,8	0,7	0,7	0,8	0,8	0,7
Eurosport	0,8	0,7	0,7	0,8	0,9	0,6
arte	0,8	0,7	0,7	0,7	0,8	0,8

* Mo–So, 3.00–3.00 Uhr; Basis: Zuschauer ab 3 Jahren in allen TV-Haushalten in der BRD (in Prozent)

Augsburger Mediengespräche 2011

DEM NETZ DAS VERGESSEN BEIBRINGEN

Soziale Netzwerke sind ein (Gruppen-)Phänomen, dem sich – nicht nur – junge Menschen schwer entziehen können. Welche Konsequenzen diese Medienrevolution mit sich bringt und wie Gesellschaft und Politik darauf reagieren sollten, diskutierten Experten bei den Augsburger Mediengesprächen unter dem Motto »Dabei sein ist alles!? Chancen und Risiken des Social Web« am 15. September 2011.



1 Podcaster Philipp Riederle | **2** Daumen hoch: Voxenstopp mit dem Lied »Gefällt mir« | **3** BLM-Präsident Prof. Dr. Wolf-Dieter Ring | **4** Diskussionspartner: Andreas Rettig, Thomas Kreuzer, Thomas R. Köhler (von li. nach re.)



TEXT Cornelia Freund

Online sein sei heute der Normalzustand, egal ob zu Hause mit dem PC oder unterwegs mit dem Smart-Phone oder dem Tablet. »Wie wir es gestalten, entscheiden wir selbst«, erklärte BLM-Präsident Prof. Dr. Wolf-Dieter Ring in seiner Begrüßung der rund 350 Gäste. »Ich wünsche mir, dass wir die Herausforderungen, die die Veränderung mit sich bringt, annehmen. Wir sollten sie mit Neugier, aber auch mit kritischer Distanz meistern«, betonte Ring.

Der 16-jährige Philipp Riederle, Verfasser des erfolgreichen Podcasts »Mein iPhone/iPad und ich« und Geschäftsführer von Phipz Media, bestätigte die Relevanz sozialer Netzwerke für die jungen Zielgruppen. »Sie kommunizieren nur über Facebook & Co.«, sagte er. Problematisch sieht er die mangelnde Medienkompetenz bei den Schülern: Sie wissen zu wenig über Sicherheitseinstellungen und die Folgen manch freizügiger Publikation. »Ich plädiere ganz klar für Medienkunde in der Schule«, forderte Riederle. Aufklärungs-

arbeit sei notwendig, weshalb in Bayern derzeit 120 medienpädagogisch und informationstechnisch ausgebildete Beratungslehrer an Schulen Kindern und Jugendlichen einen kritischen Umgang mit Medien lehren, erläuterte Thomas Kreuzer, Staatssekretär im Bayerischen Staatsministerium für Unterricht und Kultus. Er kritisierte die fehlende Transparenz vor allem ausländischer Community-Anbieter und die dadurch entstehende Gefahr des Datenmissbrauchs. Das Sammeln und Verkaufen privater Daten kritisierte auch Thomas R. Köhler, Kommunikationsberater und Autor des Buches »Die Internetfalle«. »Wir geben Daten an Dritte weiter, von denen wir nicht wissen, was diese Unternehmen damit machen«, so Köhler. Prof. Dr. Armin Nassehi, Inhaber des Lehrstuhls Soziologie an der Ludwig-Maximilians-Universität München, merkte in diesem Zusammenhang an: »Wir wissen nicht einmal mehr, wer ein Unternehmen ist.« All die bisherigen Identitätsideen – Individuen, Unternehmen, Staaten – würden im

Internet nicht mehr gelten. Neue Formen von Identität seien notwendig, um adäquat mit diesen Veränderungen umzugehen. Auf die Innovationskraft des Web 2.0 wies Andreas Rettig. Der Geschäftsführer des FC Augsburg, der nicht in sozialen Netzwerken aktiv ist, bestätigte den Nutzen für das Image des Fußballclubs. Über die Facebook-Seite entstehe eine starke Bindung zwischen dem Verein und den Fans. Rettig wies aber auch auf die Gefahr hin, wenn Spieler eigene Fanseiten betreiben und es so zu einer Kannibalisierung in der Vermarktung käme. Michael Praetorius, Blogger und Medienberater, plädierte für eine neue Innovationskultur und für die fünfte Gewalt im Staat: die Macht der Nutzer. Er machte sich zudem dafür stark, dem Netz das Vergessen beizubringen – zumal viele der gesammelten Daten niemandem nutzten. »Nicht alles, was im Social Web veröffentlicht wird, ist relevant. Aber alles ist ein Abbild unserer Gesellschaft, mit all seinen Banalitäten«, so Praetorius.

2011

19.–21.10. | MÜNCHEN
Medientage München 2011
 Mobile – Social – Local:
 Dreiklang der vernetzten Medienwelt
www.medientage.de

21.–23.10. | LOCCUM
Vernetztes Leben
 Kommunizieren, Arbeiten und Lernen in
 der digitalen Kultur
www.loccum.de

25.–30.10. | HOF
45. Internationale Hofer Filmtage
www.hofer-filmtage.com

27.10. | MÜNCHEN
**17. Fachtagung des Forums
 Medienpädagogik der BLM**
 Gigabit statt Megafit?
www.blm.de

30.10.–1.11. | FRANKFURT/MAIN
eDIT – 14. Film Maker's Festival
www.edit-frankfurt.de

1.–6.11. | COTTBUS
21. FilmFestival Cottbus
www.filmfestivalcottbus.de

3.–6.11. | STUTTGART
Jugendmedientage
 In Echtzeit
www.jugendmedientage.de

7.11. | MÜNCHEN
Preisverleihung Ohrenblick mal! 2011
 7. Bundesweiter Handyclipwettbewerb
www.ohrenblick.de

8.11. | MÜNCHEN
Digitale Spielwelten entdecken
 Veranstaltung für Medienpädagogisch-
 informationstechnische Beratungslehrkräfte
www.stiftung-medienpaedagogik-bayern.de

9.11. | BERLIN
BITKOM Forum Consumer Electronics
 Smart TV
www.bitkom.de

9.11. | BRÜSSEL
**4th Annual Association of Commer-
 cial TV in Europe (ACT) Conference**
 Creation, Consumers, Competitiveness
www.acte.be

10.11. | BERLIN
TKLM-Symposium
 Rundfunk und Individualkommunikation
 in kabelgebundenen Netzen
www.die-medienanstalten.de

11.11. | RECKLINGHAUSEN
8. LfM-Bürgermedienpreis
www.lfm-nrw.de

18.11. | MÜNCHEN
Interaktive Lösungen
 Für Management, Produktentwicklung,
 Personal und Sales
www.blm.de

18.–20.11. | NÜRNBERG
**28. GMK-Forum
 Kommunikationskultur 2011**
 Partizipation und Engagement mit
 Netz und doppeltem Boden –
 Konzepte für Medienpädagogik und
 Medienbildung
www.gmk-net.de

22.11. | MÜNCHEN
**14. Pädagogischer Interaktiv-Preis
 PÄDI 2011**
 Preisverleihung von Studio im Netz (SIN)
www.pädi.de

23.–24.11. | MÜNCHEN
Kindermedienkongress und -seminar
www.buchakademie.de

23.–24.11. | MAINZ
16. Mainzer Mediendisput
 Orientierungslos – Wohin steuert
 der Journalismus?
www.mediendisput.de

25.11. | MANNHEIM
**Preisverleihung
 Förderpreis Medienpädagogik 2011**
www.mkfs.de

30.11.–3.12. | BERLIN
Online Educa 2011
 17. Internationale Konferenz für
 online-gestütztes Lernen und Training
www.online-educa.com

1.12. | HANNOVER
**Preisverleihung Niedersächsischer
 Hörfunkpreis 2011**
www.nlm.de

2.12. | MÜNCHEN
**Interdisziplinäre Fachtagung
 von JFF und BLM**
 Alt und jung in mediatisierten
 Lebenswelten
www.jff.de
www.blm.de

5.–6.12. | BAMBERG
**Bamberger Verbraucher-
 rechtstage 2011**
www.bmelv.de

5.–6.12. | HAMBURG
Social Media Conference
www.socialmediaconference.de

6.12. | BRÜSSEL
**Data Protection & Privacy
 Conference**
www.dataprotection2011.eu

2012

10.–13.01. | LAS VEGAS
2012 International CES
www.cesweb.org

9.–10.02. | MÜNCHEN
Flimmern & Rauschen 2012
 Das Filmfest der jungen Szene
www.jff.de

9.–19.02. | BERLIN
Berlinale 2012
 62. Internationale Filmfestspiele
www.berlinale.de

14.–18.02. | HANNOVER
didacta 2012 – die Bildungsmesse
www.didacta-hannover.de

6.–10.03. | HANNOVER
CeBIT 2012
 Die CeBIT als Herz der digitalen Welt
www.cebit.de

7.–9.05. | LEIPZIG
**Medientreffpunkt
 Mitteldeutschland 2012**
www.medientreffpunkt.de

2.–3.05. | LONDON
Connected TV Summit 2012
www.connectedtvsummit.com

