

TENDENZ 3.13

Das Magazin der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien

www.blm.de



Smart & Social: Fernsehwelt im Wandel

Wo brennt das Lagerfeuer?

TV-KONSUM

BESSER FERNSEHEN IM NETZ

Ein »Digital Native« beschreibt sein verändertes Fernsehverhalten.

AUSWIRKUNGEN VON SOCIAL TV

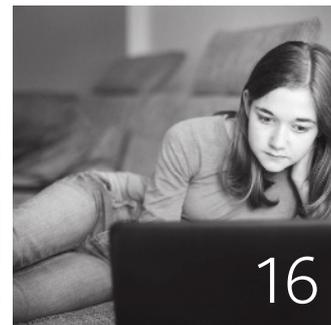
ERLAUBT IST, WAS GEFÄLLT

Wie Social TV das lineare Fernsehen verändert.

WERBUNG 2.0

QUANTITÄT PLUS QUALITÄT

Neue Werbedimensionen durch Verknüpfung von TV und Internet



SMART & SOCIAL: FERNSEHWELT IM WANDEL

Titelthema

Wo brennt das Lagerfeuer?

Der Fernseher galt als das moderne Lagerfeuer: ein Gerät im Wohnzimmer mit Fernbedienung und fest eingespeicherten Programmplätzen. Smart- und Social TV verändern die TV-Welt.

Von Michael Praetorius **4**

Smart-TV

Digitale TV-Hybride

Flachbildschirme mutieren zu hybriden Alleskönnern. Der Durchbruch hängt davon ab, wie benutzerfreundlich die Flatscreens das lineare und non-lineare Fernsehen vereinen.

Von Matthias Kurp **12**

TV-Konsum

Warum das bessere Fernsehen im Netz ist

Bietet das Internet – via YouTube oder on Demand – das bessere Fernsehen? Ein Journalist und Blogger beschreibt sein verändertes Fernsehverhalten.

Von Hakan Tanriverdi **16**

Auswirkungen von Social TV

Erlaubt ist, was gefällt

Die Auswirkungen von Social TV auf das lineare Fernsehen sind vielfältig. Vor allem geht es um Aufmerksamkeit und ums Image. Ein überfälliger Selbstvergewisserungsprozess beginnt.

Von Klaudia Wick **20**

Fernsehleitmarkt USA

»TV ist nicht mehr der First Screen«

In den USA teilen sich On-Demand-Channels aus dem Internet längst die Bühne mit etablierten Fernsehsendern. Ziel der Newcomer ist es, dem TV-Markt Werbegelder abzunehmen.

Von Irmela Schwab **24**

Werbung 2.0

Quantität plus Qualität

Der klassische TV-Spot bleibt vorerst ein zentraler Werbeträger. Durch die Verknüpfung mit dem Internet entwickeln sich jedoch interaktive Videoplattformen mit neuen Dimensionen.

Von Michael Stadik **26**

MEDIENFORSCHUNG

Webradio-Monitor 2013

Senderzahl sinkt, Abrufe steigen **29**

VERANSTALTUNGEN

Lokalrundfunktage 2013

Lokalradios mit bestem Ergebnis ihrer Geschichte **30**

TV-Hackday & Deutscher Social TV Summit

An der Schnittstelle zwischen Fernsehen und Internet **32**

SERVICE

Literaturtipps

Neuerscheinungen und Publikationen zum Thema **15**

Hörfunk-Reichweiten

Hitliste aller Bundesländer **19**

Medienticker Bayern

MedienVielfaltsMonitor: Geballte Meinungsmacht **23**

Ausbildungskompass

BLM-Hörfunk- und Lokalfernsehpreise verliehen **34**

Termine

Übersicht: alle medienrelevanten Veranstaltungen **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:** bettina.pregel@blm.de

Verantwortlich: Johannes Kors | **Redaktion:** Dr. Matthias Kurp, Bettina Pregel
Redaktionsschluss für diese Ausgabe: 30. September 2013

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

Art Direction: ROSE PISTOLA GmbH,
München/Hamburg; Karin Hoefling (Leitung)
Druck: novaconcept schorsch GmbH, Kulmbach
Copyright: BLM, September 2013



Siegfried Schneider,
Präsident der
Bayerischen Landeszentrale
für neue Medien

VERNETZTE FERNSEHWELT

AUTOREN DIESER AUSGABE



Michael Praetorius lebt als Publizist und Medienberater in München und Berlin. Als Geschäftsführer der NOEO GmbH betreut er u. a. TV-Sender bei der Entwicklung von Online-Angeboten und digitalen Geschäftsmodellen.

4



Dr. Matthias Kurp ist freiberuflich tätig als Journalist und Autor (für Fachzeitschriften, TV, Hörfunk), Medienforscher, Berater und Dozent. Er erhielt Lehraufträge der Universitäten in Münster, Bochum und der Hochschule Bonn/Rhein-Sieg.

12



Hakan Tanriverdi ist freiberuflicher Journalist. Er schreibt schwerpunktmäßig über das Digitale und darüber, wie es unser Leben verändert. Außerdem bloggt er – vor allem über Kultur-Themen – auf kleinerndrei.org.

16



Klaudia Wick ist Autorin und Journalistin. Sie arbeitet freiberuflich als Fernsehkritikerin, ist langjährige Jurorin beim Deutschen Fernsehpreis und Leiterin des FernsehfilmFestival Baden-Baden. 1997 erhielt sie den Bert-Donnepp-Preis.

20



Irmela Schwab schreibt aus New York und Florida für die Marketing-Fachmagazine Werben & Verkaufen und LEAD digital. Zusätzlich konzipiert und moderiert sie Konferenzen, Seminare und Kongresse.

24



Michael Stadik wohnt in Ingolstadt und ist als freier Journalist tätig, hauptsächlich für Fachzeitschriften. Zu seinen Themenschwerpunkten zählen die Branchen Werbung, Medien und Telekommunikation.

26

Das vernetzte Fernsehen ist bisher weder ein Goldtopf noch zur Gewohnheit in den deutschen Wohnzimmern geworden. Die Möglichkeiten, über viele verschiedene technische Plattformen Fernsehinhalte jederzeit und überall zu konsumieren, sind aber bereits vorhanden, und die Nutzungsgewohnheiten beginnen sich – gerade bei den jüngeren Menschen – stark zu wandeln. Diese Entwicklung wird sich auch in vielen Diskussionen der Medientage München widerspiegeln, die vom 16. bis 18. Oktober im ICM der Messe München stattfinden.

Eines ist klar: Es geht nicht um ein »Entweder-oder« bzw. um die Kontrastierung von linearem Fernsehen und der non-linearen Welt der Online-Bewegtbilder. Vielmehr zeichnet sich eine Verschränkung ab. In der vernetzten Fernsehwelt, die durch Begriffe wie Smart-TV, Hybrid-TV, Internetfernsehen oder Social TV geprägt wird, geht es um eine Erweiterung des Marktes, der sich durch Apps, Internetanbieter oder Videoplattformen wie YouTube gerade rasant wandelt. Die TV-Sender müssen sich deshalb auf eine stärkere Fragmentierung des Marktes und auf einen härteren Kampf um das Zeitbudget der Medienkonsumenten einstellen, die mittlerweile viele Geräte und auch Inhalte parallel nutzen.

Wenn die Sender ihre Inhalte über verschiedene Wege (Plattformen) und jederzeit zugänglich machen, bietet die Vernetzung der Fernseh-, Internet- und Mobilwelt große Chancen. Social-TV-Elemente wie Kommentar-, Bewertungs- und Empfehlungsfunktionen zu integrieren, verbessert zudem die Nutzerbindung. Auch wenn sich das Fernsehen nicht gleich neu erfinden muss, wie die provokante Frage zu einem Kommentar in dieser Ausgabe andeutet: Bei den etablierten TV-Sendern ist die Bereitschaft zur Veränderung gefragt.

Letztlich geht es darum, die veränderten Gewohnheiten der »Generation hashtag« ernst zu nehmen und darauf zu reagieren. Um die neuen Möglichkeiten zu illustrieren, hat »tendenz« dieses Mal beim Titelthema und mit der Reportage zum »besseren« Fernsehen via YouTube & Co. bewusst auf Perspektiven überzeugter Onliner gesetzt. Wir freuen uns auf Ihre Kommentare dazu! Siegfried Schneider

SMART SOCIAL

Die Konvergenz der Welten von TV und Internet ermöglicht neue Angebote. So wird für Programmierer und Werbebranche eine völlig neue Form von Anschlusskommunikation möglich. Durch non-lineare Angebote verändert sich der Fernsehkonsum einer fragmentierten Gesellschaft. Was sind die Trends, wo bestehen Probleme?



FERNSEHWELT IM WANDEL



Bewegte Bilder
immer und über-
all: Die Welten
von TV und
WWW werden
immer ähn-
licher und
kommen sich
immer näher.



Wo brennt das Lagerfeuer?

D

Die Fernsehlandschaft wird unübersichtlich: Je schicker und smarter die neuesten Gadgets sind, desto weniger normale Fernsehtechnik kommt zum Einsatz. Fernsehen über Kabel oder Satellit wirkt alt. Smart-TV ist Fernsehen über das Internet. Social TV bündelt Aktivitäten parallel zum TV-Konsum in sozialen Netzwerken oder liefert soziale Kontakte und Empfehlungen, was man sich ansehen könnte. Die jüngsten TV-Innovationen finden nicht zwingend im Netz statt, aber durchaus über das Internet. Streaming ist zur echten Konkurrenz für das klassische Fernsehen geworden. Vor ein paar Jahren noch hölzern als IPTV bezeichnet, findet sich das Internet-Fernsehen heute in Set-Top-Boxen von DSL-Anbietern, in Form von Apps auf dem Smartphone oder läuft als Website auf dem Notebook.

Die Grenzen zwischen Live- und On-Demand-Inhalten sind irrelevant geworden. Alles wird gestreamt: Serien in der Gänze aller Folgen hintereinander, Filme, Musikvideos, Comedy, Katzen-Clips oder Augenzeugen-Videos. Filme oder Clips dabei noch herunterzuladen, ist für viele Nutzer »so 2008«, also Technologie von gestern. Online-Video-Angebote von öffentlich-rechtlichen und privaten TV-Sendern liegen sprichwörtlich auf derselben Welle wie Tape.TV, Joiz TV, YouTube, jede illegale Streaming-Website oder Apps. Nutzer sehen, was sie wollen, wann sie es wollen, über den Verbreitungsweg, der für sie in ihrem aktuellen Nutzungsszenario am leichtesten verfügbar ist.

Der Fernseher galt als das moderne Lagerfeuer, vor dem man sich versammelte: ein Gerät im Wohnzimmer, mit einer übersichtlichen Fernbedienung und einer Reihe von Sendern, die auf festen Programmplätzen eingespeichert waren. Davon bleibt mit Smart-TV und Social TV nicht mehr viel übrig.

TEXT Michael Praetorius

Als neuen Fernseher bekommt man fast nur noch ein Gerät mit WLAN oder Netzwerk-Anschluss. Mit der Fernbedienung kann der Nutzer dann zwischen normalem TV und einer Vielzahl von Apps hin und herschalten. Das Angebot reicht dabei von Spielen über Wetterprogramme bis zu Online-Mediatheken. Das Zappen zwischen Anwendungen und TV-Programm gleicht allerdings noch einem Sprung zwischen zwei Welten: Entweder beschäftigt sich der Nutzer mit einer seiner Apps oder er sieht fern. Das Smart-TV-Gerät macht daraus noch kein Smart-TV. Dazu müssten die Programmanbieter ihre Programme erst vollständig als Apps anbieten und auf den deutlich teureren Distributionsweg Streaming setzen.

SMARTPHONES MACHEN DUMME BILDSCHIRME SCHLAUER

Während bei Smart-TV die Intelligenz im Fernsehgerät steckt, arbeiten andere an der smarten Fernbedienung. In diesem Fall darf der Fernseher ein dummes Display bleiben. Die Verbindung zu schlaueren Geräten – wie einem Smartphone, Tablet oder einer Set-Top-Box – macht ihn smart und interaktiv. Apple hat dies mit seiner hauseigenen Airplay-Funktion

perfektioniert. Mit Apple TV können Videos, Musik und Apps drahtlos auf einen Fernseher übertragen werden. Zuerst ging dies nur bei ausgewählten Apps. Seit der letzten MacBook-Generation können nun aber sämtliche Bildschirminhalte von einem Notebook auf den Fernseher drahtlos übertragen werden, also auch Streaming-Angebote. Als Alternative für Apples kleine schwarze TV-Box will Google mit seinem Chromecast das perfekte Pendant für die Android-Welt auf den Markt bringen. Das Gerät ist so groß wie ein UMTS-Stick und wird einfach in die HDMI-Buchse eines HD-Fernsehers gesteckt. Über WLAN wachsen dann Smartphone oder Tablet PC mit dem Google-Betriebssystem und dem TV-Gerät zusammen.

Ein weiteres interessantes Szenario ist das System Unu des Unternehmens Sunflex. Diese Alternative basiert auf einem Bundle aus Docking-Station und Android-Tablet-PC. Legt man den Tablet PC mit dem Google-Betriebssystem in die Ladestation, erscheint der Inhalt des Tablet-Bildschirms in HD-Qualität auf dem Fernseher. Bedient wird das Tablet dann über eine Fernbedienung oder sogar über einen Spiele-Controller. 79-Cent-Smartphone-Spiele aus dem Google Play





Store können so in HD-Qualität auf dem großen TV-Flachbildschirm gespielt werden. Statt einer teuren Spielekonsole oder Set-Top-Box verwendet der Nutzer das Tablet und legt es zur Verbindung mit dem Fernseher in die Ladeschale.

A

Apple und Google sind in der Position, nahezu jeden Inhalt auf den Fernseher zu bringen und den Rückkanal zu liefern. In der Verbindung von TV-Gerät und Smartphone als Fernbedienung steckt ein mächtiger Schlüssel zur Personalisierung und Interaktion mit dem Programm. Fernsehen wird zu einem sehr persönlichen Ereignis: Smartphones und Apps sind immer an einen Nutzer gebunden, sobald dieser sich einmalig eingeloggt und mit dem Appstore verbunden hat. In vielen Fällen sind Apps zudem noch mit einem sozialen Netzwerk verbunden. Aus dem One-to-Many-Zuschauer-Erlebnis wird ein sehr individuelles Erlebnis, das einzelne Couch Potatoes unterschiedlich bedienen kann.

Sowohl Nintendo, Sony als auch Microsoft bieten als Konsolenhersteller bereits eine »Second Screen Experience« bei ihren

Spiele oder Anwendungen. Die Nintendo WiiU besteht aus einer TV-Konsole und einem Tablet. Während ein Nutzer der WiiU auf das Tablet schaut, können weitere Mitspieler mit einem normalen Wii-Controller auf den großen Fernseher blicken und mitspielen. Für die Nintendo-Konsole gibt es jedoch nicht nur Spiele, für die beide Bildschirme notwendig sind, sondern auch Anwendungen wie YouTube oder die Amazon Videothek Lovefilm.

Sony hat für die Playstation die tragbare Playstation Vita als zweiten Bildschirm. Ebenso wie bei Microsofts Xbox gibt es außer dem Spieleangebot auch Filme und weitere Apps für den Fernseher oder ein mobiles Gerät. Microsoft nutzt für seine Spielekonsole nicht nur alle Windows Phones als Gegenstück, sondern hat mit Smart Glass auch eine Fernbedienung für iOS und Android geschaffen.

Nintendo, Microsoft und Sony haben längst erfolgreich das Wohnzimmer erobert. Die Playstation gehörte einst zu den meistgenutzten DVD-Playern. Die Xbox hat es mit dem Online-Angebot Xbox Live geschafft, Millionen Nutzer zu bewegen, die Konsole auch mit dem Internet zu verbinden, und damit den Markt für Download-Spiele und Filme vorbereitet. Für Smart-TV haben diese beiden Spielekonsolen die Pionierarbeit geleistet. Mit dem Durchbruch von Streaming-Angeboten haben sie nun die Chance, ihr Aktionsfeld von der Spielewelt auf Streamingangebote und Apps zu erweitern. Dies scheint umso

wichtiger, weil die Anbieter der Games-Branche unter Druck geraten sind: Die Preise für Videospiele sind im Keller – statt 69 Euro für ein Konsolenspiel zahlen Kunden nun oftmals 69 Cent für viele kleinere Smartphone-Games. Smartphones und Spielekonsolen zu verbinden, ist eine Chance, das Problem der Games-Branche in den Griff zu bekommen. Entscheidend ist die Personalisierung der Angebote.

SPRACHSTEUERUNG UND BEWEGUNGSERKENNUNG

Microsoft und der Pay-TV-Sender Sky haben mit der Bewegungserkennung und Sprachsteuerung Kinect bereits ein besonderes TV-Erlebnis geschaffen. Mit Kinect werden Filme per Handbewegungen oder Sprachkommandos auf den Fernseher gewunken. In der kommenden Version der Xbox One soll die Konsole noch besser erkennen, wer vor dem Fernseher sitzt. Dabei werden mehrere Personen voneinander unterschieden, die Mimik wird interpretiert, und Gesten können – je nach App oder Spiel – Kommandos an den Fernseher oder das Programm zurückgeben. Die Hand am Kopf, die in einem Ego-Shooter die Nachtsichtbrille aktiviert, kann in einer interaktiv programmierten TV-App so beispielsweise zum »Applausometer« werden. Während die Steuerung von Smart-TV mit dem Handy eine sehr persönliche Sache ist, kann eine Xbox One auch erkennen, ob mehrere Personen vor dem Fernseher sitzen und sich diese gleichzeitig online einloggen. So sollen Nutzer – egal ob zu Hause oder bei Freunden – mit ihren Accounts interagieren können.

Das digitale terrestrische Fernsehen (DVB-T) wurde bei seiner Einführung noch als »Überall-Fernsehen« beworben. Für den Zuschauer lag der Vorteil in einer besseren Bildqualität und zusätzlich auch terrestrisch empfangbaren digitalen TV-Programmen. Leider war das Überall-Fernsehen nur mit einem neuen TV-Gerät, einer zusätzlichen Set-Top-Box oder einem Stick für das Notebook zu empfangen. Zeitgleich mit der Verbreitung →

von DVB-T stieg der Verkauf von Notebooks rasant. Die übrige Digitalisierung von TV-Angeboten führte ebenfalls zu neuen Set-Top-Boxen mit Zwangsverschlüsselung. Der digitale Empfang mittels Zweitgeräten erforderte weitere Digitalreceiver mit eigener Chipkarte, was umständlich und teuer war. Während das digitale Fernsehen kompliziert wurde, ließen sich über das Internet Filme immer leichter anschauen. Der Zuschauer wollte seine Lieblingsinhalte zu jeder Zeit an jedem Ort, bekam diese aber zunehmend nicht von den klassischen Fernsehprogrammen.

AUF DEM WEG ZUM CROSS-PLATTFORM-TV

Der DVB-Stick im Computer wich schnell dem Download oder gleich dem Stream aus dem Netz. Heutige Online-Angebote wirken den TV-Sendern in vielen entscheidenden Punkten überlegen. So sind die Online-Videos – legal oder illegal – seit dem Verschwinden der Downloads und der Massenverbreitung von Streaming nicht mehr an ein Gerät gebunden. Live-Sendungen oder On-Demand-Videos aus den Online-Angeboten lassen sich plattformübergreifend vernetzt nutzen (Cross-Plattform-TV). So können Inhalte leicht auf einem Gerät gestartet und später auf einem zweiten Gerät zu Ende geschaut werden. Was bisher nur bei mehreren Fernsehern in einem Live-Programm möglich war, ist heute auch bei On-Demand-Angeboten möglich.

Wer sich beispielsweise in der Online-Videothek Watchever für einen Film entscheidet, kann bei der Nutzung jederzeit zwischen Apple TV, einer Xbox360, einem iPhone, iPad oder einem Computer hin und her springen. Bis zu fünf Geräte können pro Zuschauer registriert werden. Unterbricht man den Film auf einem Gerät, kann man ihn auf einem der anderen Geräte weitersehen. Ein Download findet nur statt, wenn der Nutzer dies ausdrücklich will, um beispielsweise auf dem Handy sein Datenvolumen zu schonen. Festplatten-Videorekorder oder andere Video-on-Demand-Angebote, die Filme für das spätere Ansehen auf der Festplatte speichern, wirken dagegen wie Dinosaurier.

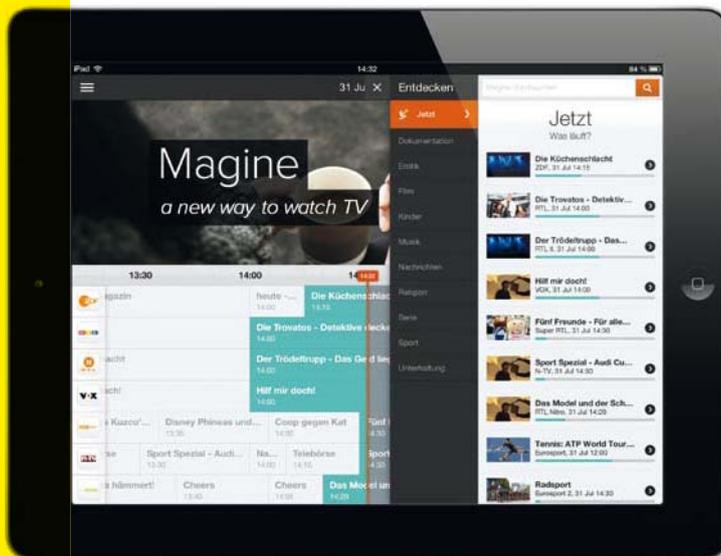
M

Mit Blick auf die Nutzerdaten können Lizenzrechte ganz anders verhandelt werden. Statt – wie beim klassischen Fernsehen – Content für alle Nutzer einzukaufen, kann dieser auch nur für Teile der Nutzer lizenziert werden. Auch bei Eigenproduktionen spielt Big Data künftig eine Rolle. Die Serie »House of Cards« wurde etlichen Sendern angeboten. Produziert wurde die Serie schließlich für Netflix. Das Modell einer begrenzten Lizenzierung lässt sich auch auf lineares Fernsehen übertragen. Ein Beispiel dafür ist der Streaming-Dienst Magine, der als App für

ONLINE-VIDEOS
SIND DANK
STREAMING
NICHT
MEHR AN
EIN GERÄT
GEBUNDEN

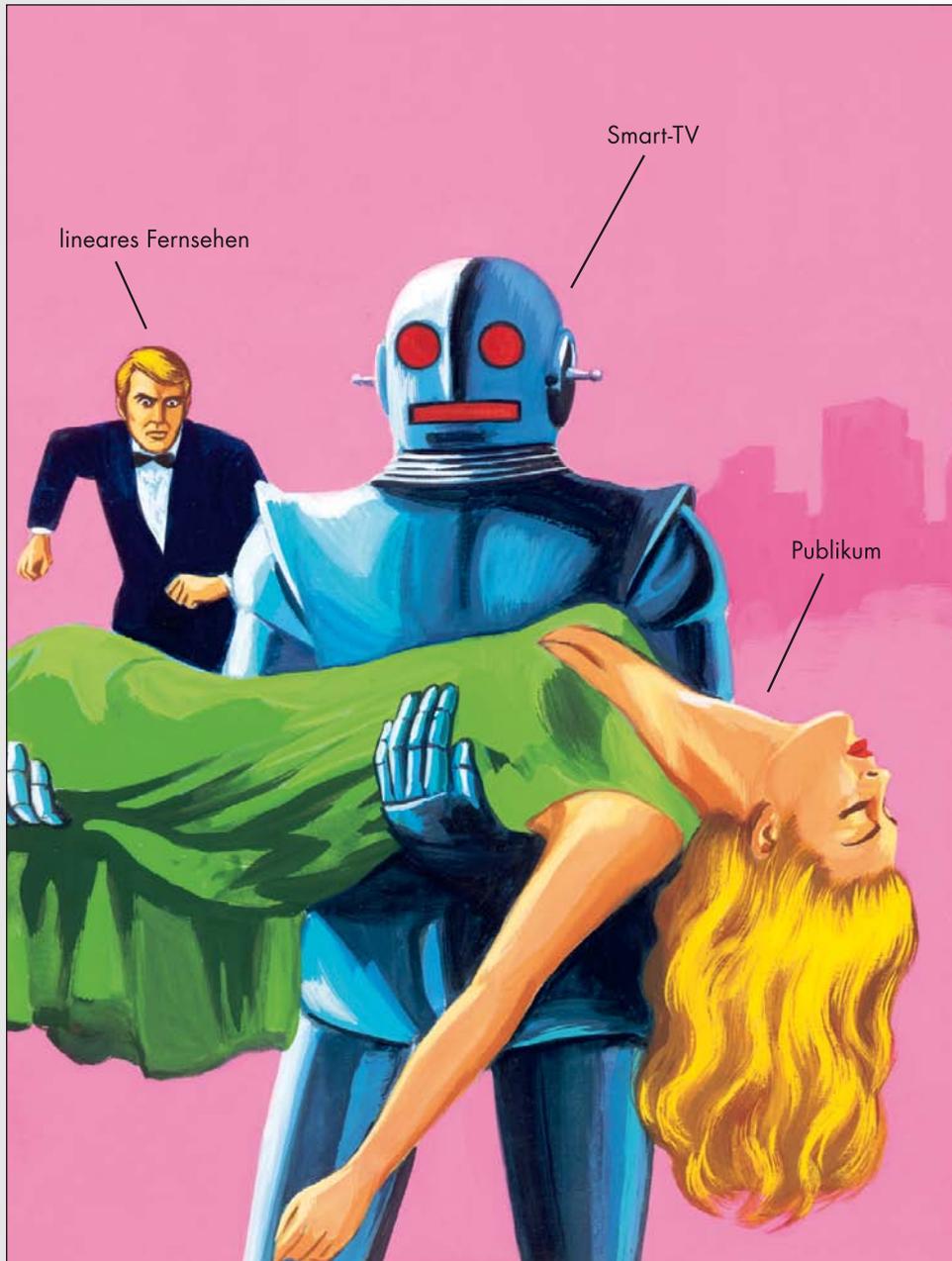
fernsehen. Ein Zusatzgerät für Satellit, Kabel oder DVB ist nicht mehr notwendig. Derzeit ist das Programmangebot noch eingeschränkt. Zu den Sendern, die schon eingespeist werden, zählen das ZDF, etliche Sender der RTL Group, Viva, DMAX und Nickelodeon.

Für einige Programme hat Magine auch die Rechte eingekauft, den Nutzer das gerade laufende Angebot »zurückspulen« zu lassen. Im besten Fall erhalten Nutzer bei den Sendern eine gewisse Zeit lang die Option, eine bereits laufende Sendung zeitversetzt zu sehen.



Smartphone und Tablet oder als Browser-Version angeboten wird. Eine App für Smart-TV soll folgen, hatte aber bezeichnenderweise keine Priorität zum Start. Mit Magine kann der Nutzer auf einer Vielzahl seiner Geräte via WLAN oder Mobilfunk

Mit dem Streaming-Dienst Magine können TV-Programme per WLAN oder Mobilfunk an Tablet oder Smartphone weitergeleitet werden.



Kampf ums Publikum: Sind die attraktiven Zielgruppen schon fest in den Händen digitaler Systeme und verderben der Free-TV-Branche das Feiern – oder gelingt es der klassischen TV-Branche, die digitalen Automaten für sich arbeiten zu lassen?

Magine setzt auf das Internet als primären Distributionskanal: Wer kein Smartphone oder Tablet hat, kann Magine auch als Website nutzen. Spannend ist allerdings die Vernetzung der Geräte. So kann das Smartphone als Fernbedienung für das Tablet oder beispielsweise das Tablet als Fernbedienung für die Website fungieren. Um Services von Magine zu nutzen, muss sich der Nutzer allerdings registrieren. Das schwedische Unternehmen

forciert eine Anmeldung via Facebook oder Twitter. Dabei werden nicht nur personenbezogene Daten importiert, sondern im Fall der Facebook-Anmeldung auch demografische Daten oder Angaben über Interessen und Freunde. Spannend ist der Vernetzungsgrad zur Betrachtung der TV-Nutzung, insbesondere der Verweildauer oder Einschaltimpulsen. In Kombination mit den demografischen Daten könnte das die Quoten-Erhebung der GfK obsolet

machen bzw. aufschlussreich ergänzen. Magine kennt genaue Nutzerzahlen und genaue Demografiewerte der Zuschauer jeder einzelnen Sendung und könnte diese prozentual hochrechnen. Zudem weiß das Unternehmen auch, in welcher Demografie und Region die App genutzt wird, so dass die Relevanz dieser Hochrechnungen leicht zu bewerten wäre. Der Wunsch, den Zuschauer besser zu kennen und zu wissen, wann er im Programm zapft →

Mediatheken oder das Live-Programm einloggen und dort in Form von Kommentaren interagieren.

YOUTUBE, FACEBOOK + TWITTER DOMINIEREN SOCIAL TV

Social TV ist im Wesentlichen keine App oder ein Programmformat, sondern ein Phänomen, von dem die drei Plattformen YouTube, Facebook und Twitter profitieren. Mit der Verwendung von Hashtags (Stichworten) konnten Zuschauer sich seit Jahren unter einem Begriff wie beispielsweise »#tatort« austauschen, sodass Programmebeobachter den Buzz und das Sentiment der Reaktionen messen konnten. Mit der Einführung der Hashtags bei Facebook vor einigen Wochen ist das größte soziale Netzwerk auch auf diesen Zug aufgesprungen. Facebook war bisher in der Rolle, dass bereits Gespräche zu TV-Sendungen unter Nutzern geführt wurden, allerdings nicht immer auf der Fan-Page zur Sendung oder in eindeutig identifizierbaren Gruppen. Mit der Einführung der Hashtags kann jeder Facebook-Nutzer nun leicht beispielsweise unter dem Hashtag »#wettendass« seinen Kommentar abgeben. Lassen es die Einstellungen im Bereich Privatsphäre bei Facebook zu, können diese Kommentare auch ausgewertet oder sogar außerhalb von Facebook angezeigt werden.

Eine besondere Rolle nimmt YouTube ein. Die Plattform bündelt Erfolgloses, Erfolgreiches, Trash und Qualität. Mit der Bindung an Google+ hat YouTube das Potenzial, genaueste Reichweitendaten ausweisen zu können. Erfolgreiche YouTuber haben vereinzelt den wirtschaftlichen Stellenwert kleiner TV-Produktionen und sind Meister der Interaktion mit ihren Fans und Abonnenten. Jüngste Versuche zeigen aber auch, dass sich diese Formate nicht direkt auf das Medium Fernsehen übertragen lassen. Am Erfolg von YouTube und an Magine und Watchever wird deutlich: Für die Verbreitung von TV-Programmen über Satellit oder Kabel wird die Luft



Muss sich das Fernsehen neu erfinden?

»FERNSEHEN MUSS FASZINIEREN«

Kommentar von Susanne Aigner-Drews

Geschäftsführerin von Discovery Networks Deutschland

Das Fernsehen verändert sich grundlegend. Das Fernsehen bleibt, was es immer war. Zwei Thesen, die sich widersprechen? Nur auf den ersten Blick. Zunächst einmal: TV hat sich vom Fernsehgerät entkoppelt. Wer eine Sendung sehen will, schaltet nicht mehr unbedingt einen Bildschirm ein, der an einer zentralen Stelle im Wohnzimmer steht. Er schaltet auch nicht mehr zu einer bestimmten Uhrzeit ein. Der Zuschauer sieht sein Programm über Video-on-Demand-Angebote oder über eine Smart-TV-App. Er genießt es auf dem iPad, dem iPhone, auf dem Computer, dem Flachbildschirm oder einer Spielekonsole, er lädt es herunter oder streamt es. Fernsehen wird individueller.

Und wir beobachten einen weiteren Trend: Das gemeinsame TV-Erlebnis über soziale Netzwerke gewinnt rasant an Bedeutung. So prognostizieren auch verschiedene Studien, dass 2016 eine beträchtliche Anzahl der Menschen beim Fernsehen das Smartphone in der Hand halten und den Inhalt auf beiden Geräten verfolgen, vor allem beim verabredeten Viewing. Diese Entwicklung konnten wir beispielsweise im Juni bei DMAX sehen. Als der Hochseilartist Nik Wallenda ungesichert auf einem Drahtseil eine Schlucht des Grand Canyon überquerte, verfolgten – auch wenn es um drei Uhr nachts war – tausende von Fans den Weltrekord live

am Bildschirm und tauschten sich aus. Das Bedürfnis, das TV-Geschehen via Facebook, Twitter oder einer Social-TV-App zu kommentieren, wird immer größer. Deshalb spielt Facebook auch für uns in der Markenführung eine große Rolle. Mittlerweile kann unsere DMAX-Facebook-Seite stolze 1,2 Millionen Fans vorweisen.

In fünf Jahren wird das Publikum möglicherweise das DMAX- oder Discovery-Programm über seine Datenbrille verfolgen und sich dabei live über das soziale Netz austauschen. Muss sich das Medium deshalb neu erfinden? Trotz aller technischen Entwicklungen bleibt eines gleich: Fernsehen muss faszinieren. Im Kern geht es immer um Inhalte. Der Zuschauer will sich unterhalten, sich informieren oder sich einfach nur zerstreuen. Wir als Sender müssen ihm das Programmangebot liefern, das ihn überzeugt. Fernsehsender sind zu Marken geworden.

Für uns bedeutet das: Wenn wir 2014 den Frauensender TLC starten, starten wir nicht einfach nur einen Sender. Wir sagen: Die größte Entertainment-Marke für Frauen weltweit kommt nach Deutschland. Das Programmangebot wird sich dann auf allen Plattformen wiederfinden. Längst erwarten das nicht mehr nur junge Erwachsene. Die Gesellschaft ist im Wandel, wir müssen es auch sein. □

dünn. Es fehlt der Rückkanal zur Nutzererkennung. Smart-TV-Gerätehersteller, App-Entwickler und die Anbieter von Set-Top-Boxen und Spielekonsolen setzen vollständig auf Internet-Streaming. Daraus ergeben sich für TV-Sender und Netzbetreiber neue Kostensituationen. Das Streaming des TV-Programms ist deutlich teurer als die Verbreitung über Kabel oder Satellit. Zudem sind für die Verbreitung im Netz nicht alle Rechte geklärt. Die Begehrlichkeit der Studios, Inhalte selbst online zu vermarkten, ist nachvollziehbar.

Dazu kommt die Verschiebung der Erlöse bei den Netzbetreibern. Telefon und Online-Zugang werden bis dato als Flatrate vermarktet. Neue Erlöse sind also nur in Form neuer Pakete möglich. Denkbar, dass sich solche Pakete in Zusammenarbeit zwischen App-Entwickler, TV-Netzwerk und Netzbetreiber schnüren lassen. Ebenso ist denkbar, dass TV-Sender ihre Programme über die gängigen App-Stores vermarkten. Letztlich ist ein Streaming mit genauen Nutzerdaten deutlich wertvoller als der anonyme Zuschauer ohne Rückkanal. ▮

FIRST SCREEN
SECOND
SCREEN
THIRD SCREEN

E
D
U

Digitale TV-Hybride

TV-Flachbildschirme mutieren zu hybriden Alleskännern. Ob dem sogenannten Smart-TV der Durchbruch gelingt, hängt davon ab, wie benutzerfreundlich die digitalen Flatscreens das lineare und das non-lineare (Online-)Fernsehen vereinen.

TEXT Matthias Kurp



Vieles, was die Konvergenz von Fernsehen und Internet verheißt, bleibt vorerst eine Vision. Auch wenn sich die Welten einander annähern, gleichen die Brücken zwischen TV und WWW mancherorts noch immer wackeligen Konstruktionen, die nur von gut trainierten Technik-Freaks mit digitalem High-Tech-Equipment erfolgreich überquert werden können. Lineares und non-lineares Fernsehen lassen sich zwar auf einem einzigen Flachbildschirm empfangen, ebenso stehen außer Live-Sendungen auch Videoportale, Catch-up-TV, Mediatheken und Video-on-Demand-Dienste zur Verfügung. Viele dieser Optionen aber sind Insel-Lösungen, die nebeneinander existieren, ohne dass sie von einer einheitlichen Bedienoberfläche samt intuitiver Menüführung mit ein paar Knopfdrücken zu realisieren wären.

Auch wenn die Geräte der neuen Smart-TV-Generation dank Online-Zugang und Computertechnik, USB-Anschluss und WLAN-Schnittstelle fast alles Wirklichkeit werden lassen, was noch vor zwei Jahrzehnten wie Science Fiction wirkte: Tatsächlich genutzt wird davon vorerst wenig. Stattdessen

ALLES AUF EINEM
BILDSCHIRM:
TV-PROGRAMME, DIGITALER
TELETEXT, MEDIATHEKEN,
VIDEOPORTALE &
ON-DEMAND-DIENSTE

folgt vielerorts auf den Trend zum Second Screen inzwischen schon der zum Third Screen. Dann sitzen Zuschauer vor dem Fernsehgerät, die ihre TV-Welt virtuos mit Laptop plus Smartphone in ein interaktives Entertainment-Szenario verwandeln. Das wirkliche Zusammenwachsen von Rundfunk- und Internetinhalten in einem einzigen Gerät aber lässt noch auf sich warten. Grund dafür ist vor allem die Tatsache, dass User-Interface und TV-Fernbedienung der meisten Smart-TV-Geräte den Zuschauern ständig neue Rätsel aufgeben.

Smart-TV ist der Oberbegriff für eine Generation digitaler Flachbildschirme, bei der Anbieter von TV-Programmen mit Hilfe einer Internetverbindung Zusatzdienste anbieten können. Hinzu kommen bestimmte Apps, die je nach Gerätehersteller unterschiedlich sind, sowie ein Zugang zu ausgewählten Internet-

adressen oder dem gesamten World Wide Web. Die Verknüpfung von Rundfunkprogrammen mit Internetinformationen ist durch den vor zwei Jahren vom Europäischen Institut für Telekommunikationsnormen (ETSI) anerkannten Standard HbbTV (Hybrid Broadband Broadcast TV) möglich. Mit dem Fernsehsignal wird dabei ein Verbindungshinweis auf HTML-Seiten aus dem Internet übermittelt. Auf der Basis von CE-HTML (Consumer Electronics Hypertext Markup Language) gelangen schließlich TV-Programme plus Online-Begleitinformationen – zum Beispiel als multimedialer HD-Teletext – auf einen gemeinsamen Bildschirm.

Mit HbbTV ins WWW

Zusätzlich integrieren einzelne Smart-TV-Hersteller noch eigene Anwendungen oder Apps von Partnern auf den hybriden Flatscreens. Auf diese Weise können Samsung, LG oder Panasonic auch parallel zu den TV-Programmen andere Inhalte oder Werbung vermarkten. Zu diesem Zweck verbündete sich beispielsweise im September LG mit der größten deutschen Video-Community MyVideo. Seitdem ist der Zugang zu den mehr als 300.000 MyVideo-Inhalten auf LG-Geräten vorinstalliert.

Smart-TV-Geräte sind bereits ab etwa 500 Euro erhältlich. Glaubt man den Werbeprospekten, wird mit den modernen Bildschirmen kinderleicht alles möglich: die Nutzung linearer Programme ebenso wie Over-the-Top-TV, also die Übermittlung von Videodaten per Internet auf den Fernseher, als Download oder Streaming on Demand. YouTube und das ZDF werden so auf der TV-Mattscheibe zu Nachbarn. Einige Geräte bieten auch ein virtuelles Zuhause für E-Mails, Facebook, Twitter oder Flickr. Kein Wunder, dass die klassischen TV-Programme mit Online-Zusatzdiensten

einen Mehrwert schaffen wollen, um ihre Zuschauer nicht zu verlieren. Ausgelöst wird dieser jederzeit mögliche Wechsel vom linearen Fernsehen zu Internetinformationen durch den roten Knopf auf der Fernbedienung (Red Button). Diese Funktion erlaubt es sogar, von einem Werbespot aus direkt ins Shop-Menü zu wechseln, um das beworbene Produkt zu bestellen.

Unübersichtlicher Markt

Zwar verfügten nach Angaben der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) schon im vergangenen Jahr mehr als zwei Drittel aller verkauften Neugeräte über einen Online-Anschluss, jedoch wird dieser, so ermittelte die Gesellschaft für Unterhaltungs- und Kommunikationselektronik (GFU), nur bei jedem sechsten Smart-TV-Bildschirm auch genutzt. Oft lassen sich die smarten Monitore, die nach GfK-Recherchen mittlerweile in jedem fünften deutschen Haushalt zu finden sein sollen, noch nicht einmal ans Internet anschließen, etwa wenn in einem Haushalt weder ein Online-Anschluss im Wohnzimmer noch WLAN existiert. »Smart-TV ist in vielen deutschen Haushalten noch immer →

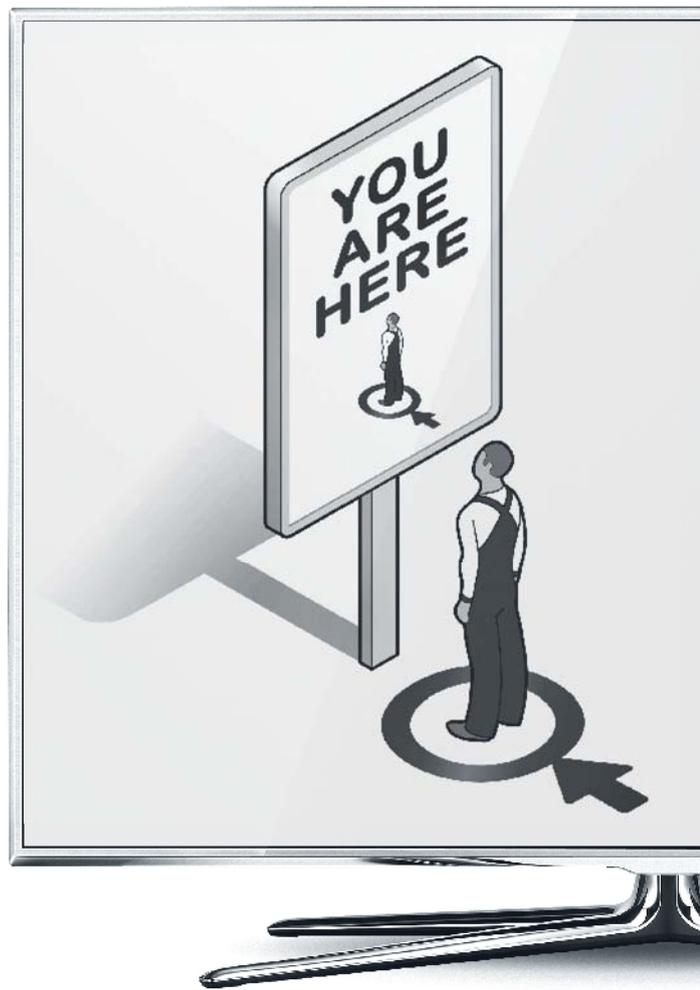
graue Theorie«, musste Benedict Kloiber, Vorstandssprecher der Elektromarktkette Euronics, unlängst einräumen. Trotz der technischen HbbTV-Standardisierung funktionieren noch lange nicht alle Hybrid-TV-Geräte nach demselben Prinzip. Apps und Menüführung unterscheiden sich teilweise erheblich. Manchen Nutzer bringt das Manövrieren mit der Fernbedienung zur Verzweiflung. Damit sich dies künftig ändert, haben führende Hersteller wie Philips, LG und Sharp die Smart TV Alliance gegründet. Ziel dieser Kooperation ist es auch, App-Entwicklern eine einheitliche Plattform zur Verfügung zu stellen. Noch sind viele Smart-TV-Systeme nämlich nicht kompatibel, so dass für viele Anbieter die Idee von einer App für alle Plattformen Wunschtraum bleibt.

Starke Online-Konkurrenz

Der Smart-TV-Markt wirkt unübersichtlich: Aktuell präsentieren Philips, Panasonic und LG einen kleinen App-Kosmos im Startmenü, stoßen mit ihrer Technik aber schnell an die Grenzen der geringen Prozessorleistung aktueller Flatscreen-Modelle. Marktführer Samsung setzt bei seinem als Smart Hub bezeichneten Portal auf Bedienoberflächen für verschiedene Services (Apps, Social TV, Videos etc.) und offeriert direkten Zugang zu den Videos von Maxdome, YouTube, Videoload und Vimeo. Sony versucht vor allem die Musik- und Filmangebote des Unterhaltungskonzerns in den Vordergrund zu stellen. Toshiba bietet mit Cloud TV eine Auslagerung aktueller Angebote rund ums Fernsehen – vom Programmtipp bis zur Community – auf einen externen Server. So lassen sich jederzeit Updates übermitteln, aber auch Nutzerprofile aggregieren, die Social TV und Media Guide ermöglichen.

Wer kein neues Smart-TV-Gerät kaufen will, für den existieren auf dem Markt inzwischen alternative Lösungen, um dennoch einen Anschluss an Online-Welten zu erhalten. Außer Blu-Ray-Playern und Spielkonsolen können auch TV-Gadgets wie Pocket TV den herkömmlichen Flachbildschirm zum Smart-TV machen. Der 140 Dollar teure Stick verwandelt einen Monitor mit HDMI-Port in ein hybrides Android-Empfangsgerät samt Zugang zu Facebook oder den Apps des Google Play Store. In einer ähnlichen Preisklasse liegen auch die meisten Smart-TV-Nachrüstboxen, etwa die von Videoweb von Archos. Das Fernsehen der Zukunft soll individualisierbar, interaktiv und zeit- sowie ortsunabhängig zu nutzen sein. Diese Mischung aus Heimkino und Entertainment-Box, aus multidirektionalem Kommunikationskanal und Multimedia-Hybrid aber darf nicht zum Expertentool für Nerds werden, sondern muss einfach vernetzt- und bedienbar sein. Davon allerdings sind viele Smart-TV-Konzepte noch weit entfernt. »Die aktuellen Smart-TVs können nichts, aber auch rein gar nichts, was moderne Smartphones nicht schon lange besser können«,

TELE-VISIONEN:
INDIVIDUALISIERBAR,
INTERAKTIV,
UNABHÄNGIG VON
ZEIT UND ORT



Die Orientierung auf Smart-TV-Bildschirmmenüs bleibt für Anbieter und Nutzer eine große Herausforderung.

kritisiert der Journalist und Blogger Richard Gutjahr, wenn er nach der Zukunft des Fernsehens gefragt wird. Er empfiehlt deshalb, den Second Screen, also Smartphone oder Tablet PC,

kurzerhand zum First Screen zu machen. Dann würden Fernseher einfach zu Projektionsflächen, versorgt mit Signalen von Mobile-Media-Geräten. Möglich wäre dies etwa mit Apples Airplay-System, das Streaming-Inhalte aus dem Internet auf einen Flatscreen überträgt. Vergleichbares leisten für Android-Geräte Miracast-Boxen oder Streaming-Adapter, wie sie in vielen Blu-Ray-Playern integriert sind.

Apple TV + Google TV auf dem Vormarsch

Fazit: Ob sich die Smart-TV-Geräte dauerhaft gegen die starke Streaming-Konkurrenz aus dem Internet durchsetzen werden, hängt von einer Reihe von Faktoren ab. Noch scheint der Markt zu sehr fragmentiert, fehlen einheitliche Bedienkonzepte und Benutzeroberflächen ebenso wie schnelle Prozessoren und exklusive Inhalte, die nicht einfach durch Alternativen aus dem Internet ersetzt werden können. Zusätzlich drohen neue Akteure wie Apple TV und Google TV auf den Fernsehmarkt vorzudringen. Die beiden US-Konzerne kennen sich bestens aus mit überzeugenden Plug-and-Play-Lösungen und Angeboten, die individualisierbar, orts- und zeitunabhängig genutzt werden können. ┘

BÜCHER



Elmar Trummer

Medienkonvergenz und HbbTV**Die Zukunft des interaktiven Fernsehens?**

AV Akademikerverlag, Saarbrücken 2013

Die Bachelor-Arbeit von Elmar Trummer beschreibt zunächst zentrale Entwicklungsschritte der Fernsehtechnik auf dem Weg zum HbbTV-Standard. Außerdem werden unterschiedliche Ebenen der Konvergenz von Fernsehen und Internet identifiziert. Schließlich wird anhand einer Umfrage zum Thema »Konsum von Neuen Medien« untersucht, wie nutzerfreundlich der neue HbbTV-Standard ist und welchen Zusatznutzen er verspricht.

Markus Moser

Die Verschmelzung von Internet und Fernsehen Grundlagen und Akzeptanz von Smart TV

AV Akademikerverlag, Saarbrücken 2013

Die Bachelor-Arbeit von Markus Moser gibt einen knapp gehaltenen Überblick über die aktuellen

Entwicklungen bei der Konvergenz von Fernsehen und Internet. Der Autor versuchte unter anderem mit einer Online-Umfrage festzustellen, inwieweit der Begriff Smart TV bekannt ist. Darüber hinaus wurde mittels Befragung ermittelt, wie groß das Interesse und die Akzeptanz der Fernsehzuschauer für Online-Zusatzdienste auf dem TV-Bildschirm sind.



Carina Boos

Technische Konvergenz im Hybrid-TV und divergenter Rechtsrahmen für Fernsehen und Internet

Kassel University Press, Kassel 2012

Die Masterarbeit, die im Studiengang Wirtschaftsrecht der Universität Kassel entstand, behandelt Rechtsprobleme, die durch die technische Konvergenz von Fernsehen und Internet entstehen. Insbesondere wird auf die Problematik eingegangen, dass Anbieter von Online-Inhalten via Smart TV Zugang zum Fernsehbildschirm bekommen, ohne dabei die Regeln einhalten zu müssen, die für Anbieter von TV-Programmen gelten. Dabei steht die Frage im Mittelpunkt, ob der bestehende divergente Rechtsrahmen an diese neue Wirklichkeit angepasst werden

muss. Schließlich wird von Carina Boos die Schaffung eines neuen, abgestuften Rechtsrahmens empfohlen.

Das komplette Buch steht gratis als Download zur Verfügung: <http://www.uni-kassel.de/upress/online/frei/978-3-86219-332-5.volltext.frei.pdf>

Jens Ultsch

HbbTV – Rasante Ablösung des Linearen Fernsehens? Untersuchung im Hinblick auf die Nutzerakzeptanz

Akademische Verlagsgemeinschaft München, München 2012

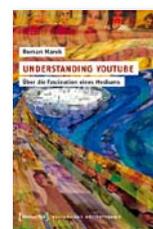
Der technische Standard HbbTV (Hybrid broadcast broadband TV) soll das Fernsehen revolutionieren und um Online-Anwendungen bereichern. Angeschlossen an das Internet, können moderne Smart-TV-Geräte Mediatheken, Video on Demand, Online-Videoplattformen, digitalen Teletext und teilweise sogar beliebige Internetseiten auf dem TV-Monitor abbilden. Das Buch zeigt Barrieren auf, die es aus der Sicht der Nutzer zu beseitigen gilt, wenn Fernsehen und Internet erfolgreich verschmelzen sollen.

Roman Marek

Understanding YouTube Über die Faszination eines Mediums

Transcript, Bielefeld 2013

Roman Marek beschreibt anschaulich, was den Erfolg von Videoplattformen im Internet ausmacht. Am Beispiel von YouTube wird deutlich, warum Videoplattformen trotz der Banalität der meisten angebotenen Clips so beliebt sind. Ausgehend



von der Funktionsweise der Video-clips, wird die Frage danach gestellt, was Nutzer an Online-Videos fasziniert. Dabei steht für sie nach Ansicht von Roman Marek der ständige Prozess der Weitergabe, Kommentierung, Nachahmung und Veränderung im Mittelpunkt. Erst die individuelle Wieder- und Weitergabe, Teilhabe und Modifikation von Videos machten so aus einem Online-Medium ein Massenmedium.

WEITERE QUELLE

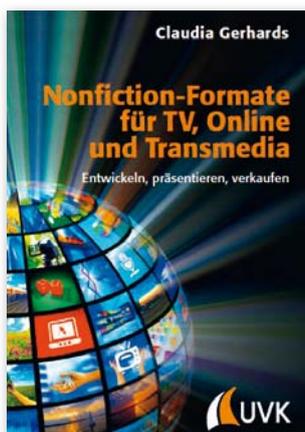
Grimme-Institut, MBB-Institut
BewegtBild 2020
Eine Studie zu Strategien der Content-Produzenten

Essen/Marl 2013

Aktuelle Studie, die das Grimme-Institut zusammen mit dem MMB-Institut für Medien- und Kompetenzforschung im Auftrag der Filmförderung Baden-Württemberg und der Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg (LMK) angefertigt hat.

Die komplette Studie steht gratis als Download zur Verfügung: http://www.grimme-institut.de/html/fileadmin/user_upload/pdf/Akademie/BewegtBild_2020_eine_Studie_zu_Strategien_der_Content-Produzenten.pdf

EMPFEHLUNG DER TENDENZ-REDAKTION

**Multimediale TV-Stoffe**

Das Fernsehen der Zukunft benötigt neue Inhalte. Gefragt sind nicht nur Spielfilme und Serien, Nachrichten und Dokumentationen, sondern Formate, die bestenfalls TV und Internet verbinden. Das Buch von Claudia Gerhards beschreibt, wie sich solche Stoffe entwickeln lassen.

Die Autorin ist Professorin der Fachhochschule Düsseldorf im Bereich Kommunikations- und Multimedia-Management. Sie erläutert die Entwicklung fiktionaler Stoffe für Bewegtbildangebote, die für Fernsehen und Internet konzipiert sind oder beide Medien miteinander verbinden (Transmedia). Ausführlich werden auch

Kooperationsprozesse zwischen Produzenten und Programmanbietern beschrieben. Insbesondere geht es um Reality-TV-Formate sowie Quiz- und Gameshows, und zwar von der Ideenentwicklung bis zur Pitch-Phase. Das Buch liefert Formatentwicklern und Developern, die sich auf Light Entertainment spezialisiert haben, keine konkreten Programmideen, aber wertvolle Tipps für den Entwicklungs- und Vermarktungsprozess ihrer kreativen Produkte.

Claudia Gerhards: Nonfiction-Formate für TV, Online und Transmedia – Entwickeln, präsentieren, verkaufen. UVK Verlagsgesellschaft, Konstanz 2013

WARUM DAS BESSERE FERNSEHEN IM NETZ IST

S

TEXT Hakan Tanriverdi

»Statt zu fernsehen, solltest Du etwas Inspirierendes gucken«. Das ist der erste Satz, den ich lese, sobald mein Laptop startet. Automatisch mit dem Hochfahren wird der Browser geöffnet. Der wiederum öffnet standardmäßig elf verschiedene Seiten, eine davon ist »unplugthetv.com«. Fernseher solle man ausstöpseln, heißt es da, weil das Programm todlangweilig sei, und weiter: »Nutz' die Zeit lieber

sinnvoll und schau' etwas Inspirierendes an.« Die Seite selbst liefert auch gleich einen Vorschlag, der sich bei jedem Neuaufwurf verändert.

In meinem Fall ist der Vorschlag ein Kurzvideo, es heißt »How To Beatbox«. Eine Handvoll Menschen erklären mir, wie ich Luft aus meinem Mund pressen muss, damit die Laute so klingen, als ob gerade ein begnadeter Schlagzeuger am Werk wäre. Beatboxen eben. Kann ich nicht, find' ich spannend, schau' ich mir an. Während der sechs Minuten spucke ich kleinere Tröpfchen in Richtung Bildschirm, weil ich es sofort selbst versuche. Ich fühle mich gut unterhalten und klicke nach Ende

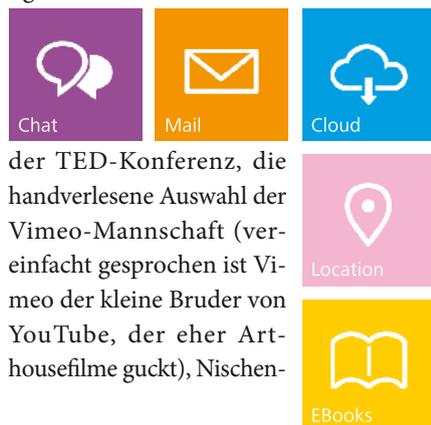
Bietet das Internet – via YouTube oder on Demand – das bessere Fernsehen? Viele »Digital Natives« haben diese Frage bereits mit einem Ja beantwortet. Hakan Tanriverdi ist einer von ihnen.

Der Journalist und Blogger ist ein Vertreter einer Generation von TV-Konsumenten, deren Verhalten sich stark gewandelt hat.

des Videos auf den Pfeil weiter unten, auf dem

steht: »Zeig mir ein anderes inspirierendes Video.« Der Beatbox-Clip dauert sechs Minuten, damit fehlen mir noch 236 Minuten, um auf das statistische Tagespensum zu kommen. In Deutschland werden laut der ARD/ZDF Onlinestudie 2012 pro Tag 242 Minuten ferngesehen. Streng genommen hinkt dieser Vergleich, weil ARD und ZDF mit Fernsehen lineares Programm meinen. Wenn man nur das betrachtet, liege ich weit unter dem Durchschnitt. Denn wenn ich fernsehe, geschieht das ausschließlich über das Netz. Dort ist das weitaus bessere Programm, das bessere Fernsehen.

In meinem RSS-Reader sind unzählige Videoformate: alle aktuellen Videos



der TED-Konferenz, die handverlesene Auswahl der Vimeo-Mannschaft (vereinfacht gesprochen ist Vimeo der kleine Bruder von YouTube, der eher Art-housefilme guckt), Nischen-

formate des amerikanischen Pendantes zu den Öffentlich-Rechtlichen, PBS, und Blogs, die teils lustige und spannende Videos posten, teils aber auch Themenwochen aus dem Arte-Programm verlinken. Dazu habe ich YouTube-Kanäle abonniert, 200 Stück, und nutze den On-Demand-Streamingdienst Watchever, über den ich mir an zwei Tagen die beiden Staffeln der britischen Detektiv-Serie »Sherlock« angeschaut habe.

Mit der Art, wie ich Videos gucke, bin ich die Ausnahme. Selbst Jugendliche zwischen 12 und 19 Jahren, die mit dem Internet aufgewachsen sind, schauen stundenlang klassisch fern, zwei am Tag. Diese Zahl steht in der jährlich durchgeführten JIM-Studie, an der Ulrike Karg mitgearbeitet hat. Sie sagt: »Das Fernsehen spielt eine wichtige Rolle. Es ist immer noch genau so wichtig wie früher. Das Neue heute ist, dass jetzt nebenbei noch gesurft wird.« Vielleicht kann man den letzten Satz des Zitates auch so lesen, dass gesurft wird und nebenbei läuft der Fernseher. Das ist eine Überlegung, von der auch die Werbeindustrie seit Jahren ausgeht und deshalb viel →



Munich

October 2013

16

Weather





Ni 300 cts | Percent daily...
 our daily... on **242 MIN PER DAY**
 wanted active
 Protein 4
TY UNLIMITED
 Sugar
 Protein
 Vitamin
 Calcium
 the winning!

DIGITAL
 origin
LOZ JAZZ
FEEDBACK
 CORN SYRUP; FLOUR; SUGAR; T...
 CORNSTARCH; GLYCERIN; ARTIFICIAL FLA...
 SALT
VIDEOS
 NATURAL & AR...

ANY TIME ANY PLACE
 INSPIRATION CHANNEL
Rahy Rahy
 NET WT.
 1.55 OZ.
 (43.0g)

Wert darauf legt, dass am Ende eines Spots der Produktname sowohl zu sehen als auch zu hören ist. Wer nicht hinguckt, dem wird der Name angesagt, wer den Fernseher stumm gestellt hat, sieht ihn. Es sind vor allem drei zusammenhängende Argumente, die erklären, wieso das Internet – für mich – das bessere Fernsehen ist:

1. Nahbedienung

Der Fernseher ist weit weg – räumlich und konzeptionell. Räumlich gesehen liege ich zurückgelehnt in der Couch, der Fernseher ist nur per Fernbedienung erreichbar. Konzeptionell habe ich weder Einfluss auf die Sendezeit noch auf das, was konkret gesendet wird. Ich kann mir nicht aussuchen, ob die Sendung wiederholt wird, oder ob ich vielleicht mehr Folgen von einer Serie sehen will, und zwar jetzt. Feedback zu geben funktioniert, abseits vom schriftlichen Protest, nur durch das Wegzappen. Klassisches Fernsehen, als pure Form, ist passiv. Beim Surfen im Netz bin ich räumlich und konzeptionell nah dran. Die Finger schweben über dem Laptop-Touchpad, ich kann suchen, klicken, gucken, was ich will. Ich kann es stoppen, wiederholen, ich entscheide selbst, wie viele Folgen einer Serie ich gerade gucken kann und will. Das Netz bietet also nahezu das exakte Gegenteil zum Fernsehen. Ich bediene mein Programm nicht aus der Ferne, sondern aus der Nähe.

2. Wieder und wieder empfehlen

Diese Nähe wird zur Selbstverständlichkeit – ich habe das Gefühl, dass ich im Internet »mein« Programm anschauen kann. Denn nach langem und intensivem Zusammensuchen von Blogs, Fan-Seiten und Sendungen, denen ich auf Facebook oder Twitter folge, bin ich an einem Punkt angelangt, an dem ich ununterbrochen gute Tipps serviert bekomme. Xavier Amatriain vom amerikanischen On-Demand-Video-Dienst Netflix schreibt dazu: »75 Prozent aller Filme, die auf Netflix empfohlen werden, gehen zurück auf irgendeine Art der Empfehlung.« Die Zeit, die ich investiert habe für dieses Empfehlungsnetzwerk, lohnt sich. Dass Michael Obert im ZDF

über seine aufreibende Geschichte zur Folter im



Sinai spricht, bekomme ich mit über seine Facebook-Seite, nicht durch das ZDF. Auf Twitter wird eine ARD-Dokumentation zum NSU-Abschlussbericht empfohlen. Ich schaue beides, wenn auch nicht sofort. Die Empfehlung kommt, während ich surfe. Ein weiterer Vorteil des Fernsehens im Netz ist die Zeitversetztheit. Auf die ARD-Dokumentation wurde ich das erste Mal hingewiesen, als sie im Fernsehen ausgestrahlt wurde. Das nächste Mal erinnert wurde ich am nächsten Morgen, Mittag und Nachmittag. Je mehr Leute die Sendung empfahlen, desto wichtiger wurde es für mich mitzugucken.

3. Kommentieren & diskutieren

»Ich hasse es, dass die Videos so interessant sind und dass du am Ende auf das Video vom letzten Mal eingehst, so dass ich auch das anschauen muss und ruckzuck ist es zwei Uhr nachts.« Dieser Kommentar steht unter einem YouTube-Clip vom »Idea Channel«, der zum Public Broadcasting Service (PBS) gehört. Der Kommentar steht beispielhaft für die interessante Diskussionskultur mit teilweise mehr als tausend Beiträgen pro Beitrag, die unter jedem Video von Mike Rugnetta, dem Host der Sendung, stehen. Rugnetta verbringt ein Viertel seiner Zeit damit, Nutzerkommentare hervorzuheben.

Die drei genannten Argumente machen das Medium Online für mich zum besseren Fernsehen. Der Fairness halber muss gesagt werden, dass Fernsehen im Netz nach anderen Prinzipien funktioniert und keinem festen Sendeschema gehorchen muss. Der Unterschied zeigt sich auch auf der finanziellen Ebene. Der erfolgreichste deutsche Online-Videoproduzent ist Mediakraft Networks. Hinter diesem Netzwerk sind mit Y-Titty, AlexiBexi und daaruum einige

der erfolgreichsten YouTuber gebündelt. Die einzelnen Kanäle finanzieren sich über die gezeigte Werbung. Nach eigener Aussage werden im Monat 185 Millionen Videos angeklickt. Mediakraft nennt für 2012 einen Umsatz im siebenstelligen Bereich. Verglichen mit dem Umsatz der RTL Group (2012: 6 Milliarden Euro) ist das wenig. Bertram Gugel hat die Zahl von 64 YouTube-Kanälen von deutschen TV-Sendergruppen zusammengetragen, darunter auch ARD, ZDF, Sky, RTL Group und ProSiebenSat.1. Die 64 Kanäle zusammen kommen Gugel zufolge auf 330 Millionen Videoabrufe. Der erfolgreichste Kanal, Y-Titty, erreicht hingegen allein 420 Millionen! Die Bildung von Netzwerken wie Mediakraft mit Künstlern, die sich gegenseitig unterstützen und die Aufgaben klassisch aufteilen, ist ein Schritt weg vom »Einer macht alles«-Prinzip zu mehr Professionalisierung. Google hat in Hollywood ein Set gekauft und bietet erfolgreichen YouTubern Seminare und Equipment an – kostenlos, damit die Ergebnisse noch professioneller werden. Andererseits kauft sich die RTL Group bei Broadband TV ein, einem YouTube-Netzwerk, zu dem insgesamt 7.800 Kanäle mit monatlich insgesamt 800 Millionen Videoklicks gehören.

Das klassische Fernsehen ist noch weit davon entfernt, vom Internet verdrängt zu werden, wie das der Musikindustrie passiert ist. Reagieren muss die TV-Branche trotzdem: Einer Studie von Interactive Media und United Internet Media zufolge, widmen sich 58 Prozent aller Menschen, die zeitgleich Fernseher und Laptop nutzen, stärker letzterem. Will das Fernsehen Aufmerksamkeit zurückbekommen, muss es anders werden. Kevin Spacey, Schauspieler und Produzent der Netflix-Serie »House of Cards«, brachte das Erfolgskriterium wie folgt auf den Punkt: »Das Publikum will die Kontrolle. Sie wollen die Freiheit. Gebt den Leuten, was sie wollen. Wenn sie es wollen. In der Form, in der sie es wollen.«



Kevin Spacey
22 August

Give the people what they want, when they want it, in the form that they want it in – at a reasonable price – and they'll more likely pay for it rather than steal it.

HÖRFUNK-REICHWEITEN

Reichweiten-Hitliste aller Bundesländer | MA 2013, Radio II

Basis: Tagesreichweite Montag bis Freitag, in Prozent

BADEN-WÜRTTEMBERG

Radiokombi Baden-Württemberg*	37,3
SWR3	25,1
SWR4 Baden-Württemberg	15,8
SWR1 Baden-Württemberg	12,9
Antenne 1	9,2
Radio Regenbogen	8,8
bigFM Der neue Beat	8,2
Radio 7	7,2
Die Neue 107.7	3,0
Das Ding / 103.7 Unser Ding	2,6
Deutschlandfunk	2,6
Radio Ton	2,4
Antenne Bayern	2,2
SWR2	2,2
Energy Region Stuttgart	1,8

Basis: 9,564 Mio. Personen ab 10 Jahre

BAYERN

Antenne Bayern	31,7
Bayern Funkpaket*	25,4
Bayern 1	22,8
Bayern 3	22,5
B5 Aktuell	5,9
Bayern 2	4,7
Radio Galaxy	3,3
Energy City Kombi*	3,0
Radio Arabella	2,1
SWR3	2,1
Gong 96.3 (München)	1,8
BR-Klassik	1,8
Rock Antenne	1,7
95.5 Charivari (München)	1,7
Klassik Radio	1,4

Basis: 11,173 Mio. Personen ab 10 Jahre

BERLIN

104.6 RTL	15,8
radioeins	9,2
Berliner Rundfunk 91.4	9,1
98.8 KISS FM	9,0
radioBerlin 88.8	8,6
94.3 rs2	8,4
105.5 Spreeradio	7,7
Energy Berlin	7,1
Inforadio	6,9
STAR FM 87.9	6,2
Antenne Brandenburg	6,1
Klassik Radio	5,8
JAM FM	5,2
Radio Teddy	4,3
Deutschlandfunk	4,0

Basis: 3,110 Mio. Personen ab 10 Jahre

BRANDENBURG

Antenne Brandenburg	20,7
BB Radio	19,5
104.6 RTL	11,4
Fritz	7,4
Berliner Rundfunk 91.4	6,7
94.3 rs2	6,6
105.5 Spreeradio	4,8
radioeins	4,7
Inforadio	4,3
Energy Berlin	4,2
radioBerlin 88.8	3,8
98.8 KISS FM	3,6
Ostseewelle Hitradio MV	3,6
STAR FM 87.9	3,3
MDR JUMP	3,1

Basis: 2,292 Mio. Personen ab 10 Jahre

BREMEN

Bremen Vier	22,6
Bremen Eins	21,7
Energy Bremen	14,2
NDR1 Niedersachsen	10,4
NDR2	7,9
radio ffn	7,5
Hit-Radio Antenne	5,6
NDR Info	3,8
Deutschlandfunk	3,3
NDR Kultur	3,3
Funkhaus Europa	1,8
N-JOY	1,8
Nordwestradio	1,4
Deutschlandradio Kultur	1,3
Klassik Radio	1,1

Basis: 0,593 Mio. Personen ab 10 Jahre

HAMBURG

Radio Hamburg	23,3
NDR2	17,9
NDR 90.3	14,9
NDR Info	8,1
N-JOY	6,4
alsterradio	5,2
Oldie 95	5,2
Energy Hamburg	5,1
Klassik Radio	4,9
delta radio	3,5
Deutschlandfunk	3,2
R.SH Radio Schleswig-Holstein	2,7
Radio NORA	2,6
NDR Kultur	2,4
NDR Welle Nord	1,8

Basis: 1,604 Mio. Personen ab 10 Jahre

HESSEN

Hit Radio FFH	28,1
hr3	19,3
hr4	13,8
hr1	9,9
planet radio	8,3
YOU FM	5,2
Radio BOB!	4,2
SWR3	3,9
hr-info	3,3
bigFM Hot Music Radio	3,0
Harmony FM	1,9
Antenne Bayern	1,8
Deutschlandfunk	1,6
hr2	1,5
Bayern 1	1,4

Basis: 5,430 Mio. Personen ab 10 Jahre

MECKLENBURG-VORP.

Ostseewelle Hit-Radio MV	37,0
NDR1 Radio MV	30,3
Antenne MV	23,3
NDR2	11,9
N-JOY	8,5
NDR Info	2,3
NDR Kultur	2,3
Radio Paloma	1,4
Deutschlandfunk	1,4
delta radio	1,3
NDR1 Welle Nord	1,2
Hit-Radio Antenne	1,2
Fritz	1,2
R.SH Radio Schleswig-Holstein	1,1
BB Radio	0,8

Basis: 1,493 Mio. Personen ab 10 Jahre

NIEDERSACHSEN

NDR2	22,7
NDR1 Niedersachsen	20,6
radio ffn	20,4
Hit-Radio Antenne	13,3
N-JOY	8,4
89.0 RTL	6,7
NDR Info	3,8
Radio 21	3,3
Bremen Eins	3,1
Bremen Vier	2,9
1LIVE	2,8
Deutschlandfunk	2,4
Radio Hamburg	2,3
NDR Kultur	1,9
NDR 90.3	1,9

Basis: 7,116 Mio. Personen ab 10 Jahre

NORDRHEIN-WESTFALEN

radio NRW	32,2
1LIVE	22,6
WDR2	20,9
WDR4	13,4
WDR5	3,9
Deutschlandfunk	2,3
SWR3	2,0
WDR3	1,8
bigFM Hot Music Radio	1,4
NDR2	1,3
RTL Radio	1,3
NDR1 Niedersachsen	1,2
100.5 Das Hitradio	0,9
hr3	0,8
Funkhaus Europa	0,8

Basis: 15,990 Mio. Personen ab 10 Jahre

RHEINLAND-PFALZ

SWR3	25,0
RPR1	18,3
SWR4 Rheinland-Pfalz	13,9
SWR1 Rheinland-Pfalz	13,0
bigFM Hot Music Radio	12,4
Hit Radio FFH	4,9
Radio Regenbogen	3,4
Rockland Radio	3,1
Deutschlandfunk	2,3
hr3	1,8
Das Ding / 103.7 Unser Ding	1,7
bigFM Der neue Beat	1,6
SWR4 Baden-Württemberg	1,4
SWR2	1,4
RTL Radio	1,2

Basis: 3,607 Mio. Personen ab 10 Jahre

SAARLAND

Radio Saïu	29,2
SR1 Europawelle	22,3
SR3 Saarlandwelle	22,0
Das Ding / 103.7 Unser Ding	8,6
SWR3	7,3
bigFM Saarland	4,8
RTL Radio	4,3
Deutschlandfunk	2,5
SWR1 Rheinland-Pfalz	2,0
SR2 Kultur Radio	1,9
SWR4 Rheinland-Pfalz	1,6
RPR1	1,6
bigFM Hot Music Radio	1,5
Deutschlandradio Kultur	1,4
Klassik Radio	0,8

Basis: 0,913 Mio. Personen ab 10 Jahre

SACHSEN

MDR1 Radio Sachsen	33,6
MDR JUMP	17,2
Radio PSR	16,6
Sachsen-Funkpaket*	12,7
R.SA	11,5
Hitradio RTL Sachsen	10,2
Energy Sachsen	7,8
MDR Info	5,1
Deutschlandfunk	5,0
MDR Figaro	4,6
Fritz	1,4
Deutschlandradio Kultur	1,3
Radio Paloma	1,3
MDR Thüringen	1,3
Antenne Bayern	1,1

Basis: 3,798 Mio. Personen ab 10 Jahre

SACHSEN-ANHALT

radio SAW	33,6
Radio Brocken	23,3
MDR Sachsen-Anhalt	18,0
89.0 RTL	11,6
MDR JUMP	10,4
MDR Sputnik	7,3
NDR1 Niedersachsen	3,2
NDR2	3,1
MDR Info	2,8
Deutschlandfunk	2,5
MDR Figaro	2,5
Radio PSR	2,3
MDR1 Radio Sachsen	2,0
Hitradio RTL Sachsen	1,4
Antenne Thüringen	1,2

Basis: 2,113 Mio. Personen ab 10 Jahre

SCHLESWIG-HOLSTEIN

R.SH Radio Schleswig-Holstein	27,4
NDR2	23,2
NDR1 Welle Nord	21,3
N-JOY	12,6
Radio Hamburg	9,1
delta radio	8,1
NDR 90.3	6,0
Radio NORA	5,2
NDR Info	5,2
Deutschlandfunk	3,1
Klassik Radio	2,8
NDR Kultur	2,7
radio ffn	2,0
alsterradio	1,7
Energy Hamburg	1,5

Basis: 2,548 Mio. Personen ab 10 Jahre

THÜRINGEN

Antenne Thüringen	27,3
MDR Thüringen	25,3
MDR JUMP	18,4
Landeswelle Thüringen	16,5
89.0 RTL	7,0
MDR Figaro	4,4
MDR Info	3,5
Antenne Bayern	3,3
hr3	2,9
Bayern 3	2,4
Bayern Funkpaket*	2,0
radio SAW	2,0
Deutschlandfunk	1,6
hr4	1,6
hr1	1,6

Basis: 2,017 Mio. Personen ab 10 Jahre

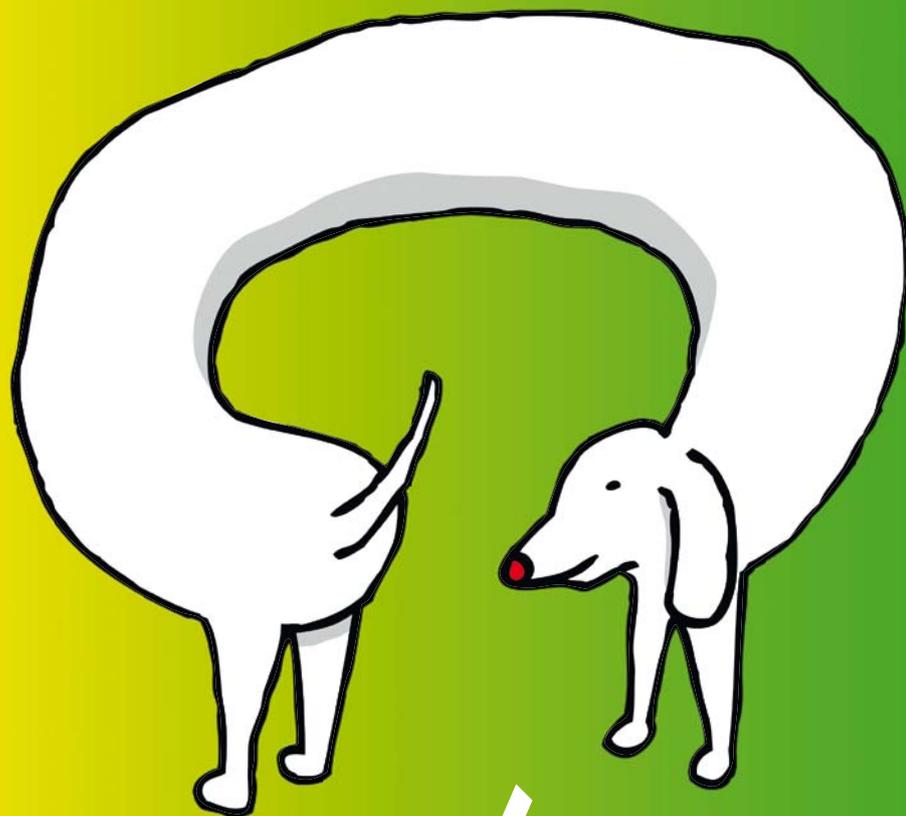
Die Auswirkungen von Social TV aufs lineare Fernsehen sind vielfältig. Vor allem geht es um Aufmerksamkeit und ums Image. Das Spektrum möglicher Folgen oszilliert zwischen Selbstvergewisserung und Selbstverjüngung.

ERLAUBT

IST

GEWÄSSER
AUS
ALLEM

TEXT Klaudia Wick



D

Die Show heißt »Jung & Naiv« und ist auch so. Wenn Tilo Jung von der neuen Schweizer Fernsehplattform Joiz den SPD-Spitzenpolitiker Steinbrück interviewt, führt er sein Gespräch demonstrativ anders als die anderen: »Wo bist du ein Revolutionär?«, fragt er den

SPD-Spitzenkandidaten. Im Gegenzug zeigt sich Steinbrück begeistert von den kleinen Kameras, mit denen der Schweizer Hybridsender sein TV-Programm aufzeichnet. »Warum kommen die anderen nicht mit diesen Dingen?«, fragt er erstaunt und beschließt: »Ihr seid ja schon im 22. Jahrhundert!« Was auch sagen will: Und ich alter Knacker bin auch nicht von gestern. Später wird die Joiz-Userin »pixelschiebr« dieses Gespräch euphorisch kommentieren: »Das sieht man sich doch allemal lieber an als diese Phrasendrescherei in vielen anderen Medien«. Und User »forenboy« findet: »Irgendwie lustig, wie lange Peer gebraucht hat, bis er sich getraut hat, dich zu duzen....:) aber Leute, wichtig ist, er hat es getan!«

Social TV ist zunächst einmal das, was das lineare Fernsehen schon lange nicht mehr ist: Es ist jung. Das macht so manches möglich – zum Beispiel, dass sich der 66-jährige Peer Steinbrück von einem Journalisten duzen lässt. Und auch, dass der damalige Kanzlerkandidat der Sozialdemokraten die Euro-Rettung seinem immerhin auch schon 27-jährigen Gesprächspartner in einem Kinderdeutsch erzählt, das stark an die »Sendung mit der Maus« erinnert. Wer sich da fragt, ob dies nun so viel besser ist als die »Phrasendrescherei in den vielen anderen Medien«, hat noch nicht verstanden, worum es geht: Beim Flirt der alten Medien mit den Kommunikationsgewohnheiten der »Generation Hashtag« geht es nur am Rande um Inhalte. Es geht noch nicht einmal darum, Formatzwänge abzulegen. Es geht nicht wirklich darum, anders zu sein, sondern vor allem darum, anders zu wirken.

■ Experimente im TVLab

Bereits im dritten Jahr veranstaltet die ZDF-Entwicklungsredaktion »Das kleine Fernsehspiel« eine Internetausschreibung. Das »TVLab« (Eigenwerbung: »Schau doch, was du willst!«) verspricht Partizipation. Die »gute Nachricht« verkündet Sarah Kuttner im Webspot: »Ihr könnt das Programm jetzt selber machen!« Zur Wahl stehen sieben Formatentwicklungen, die sich mehr oder weniger ranschmeißerisch an das ranschmeißen, was man für jungen Geschmack hält. Dass die angebotene Programmware sensationell anders ist als alles bisher Dagewesene, kann

Wenn TV-Programm nur noch nach seinem Aufmerksamkeitswert in sozialen Netzwerken bewertet wird, erleidet Fernsehen einen Relevanzverlust – und beißt sich damit in den Schwanz.

»ES GEHT
VOR ALLEM
DARUM,
ANDERS
ZU WIRKEN.«

nur behaupten, wer sich in der TV-Geschichte nicht auskennt, also kein Nativ-User des Fernsehens ist. Die Talkshows sind etwas frecher, die Comedys etwas krasser, die Serien oft Anleihen an bekannte US-Formate. Die Hoffnung des ersten TVLabs 2011, dass sich unter den vielen fernsehphoben Kreativen, die sich bei YouTube mit munteren Parodien auf müde Fernseh-erzählweisen präsentieren, auch neue Talente finden ließen, die das »eigentliche« Fernsehen revitalisieren, hat sich nur in überschaubaren Grenzen erfüllt. Immerhin: Der YouTube-Star Teddy Teclebrhan wurde dank des TVLabs auch in Redakteurskreisen bekannt und wird inzwischen immer mal wieder für Nebenrollen in Fernsehspielen engagiert. Ansonsten? Michel Friedman stellte Justiz-Dokutainment vor, Jörg Thadeusz sein Interviewtalent, Sarah Kuttner durfte ihr Lifestyle-Magazin bei ZDFneo fortführen, obwohl sie den Wettbewerb TVLab 2011 gar nicht gewonnen hatte. Eine Sendung, die von den Usern ausgewählt worden ist, um das Fernsehen von morgen zu sein, ist damit noch lange nicht für den Sende-

betrieb finanziert. Die Entwicklungskosten für den Piloten tragen die Produktionsunternehmen nämlich ganz alleine. Gut & günstig ist das vor allem für das ZDF, das sich mit dem TVLab weitgehend kostenfrei als jung, modern und offen präsentieren kann. Jede Imagekampagne einer professionellen Werbeagentur würde wohl das X-fache kosten.

■ Partizipation als Programm

Letztlich geht es ums Image: Das des Social TV ist umso vieles besser als das des linearen Fernsehens, dass selbst Traditionsformate wie der »Tatort« durch die Second-Screen-Angebote wieder neu entdeckt werden können. Der starke Twitter-Traffic, der sich inzwischen sogar via Bildschirmtext ins Fernsehbild spiegeln lässt, verweist auf zweierlei: dass sich viele mit dem Programm so sehr beschäftigen, dass sie es lustig oder kritisch kommentieren – aber eben auch darauf, dass das Angebot nicht sonderlich konzentriert geschaut wird. Wer Inhalte für das Begleitmedium Fernsehen produziert, muss redundanter, komplexitätsreduzierter, lärmiger erzählen. Das ist am Nachmittag beim »Bügel-TV« schon immer so gewesen, wird nun aber auch in anderen, bedeutsameren Programmfeldern der Primetime salonfähig: Zum ARD-Programm für die Bundestagswahl 2013 gehörte zum Beispiel auch »Überzeugt uns!«. Der interaktive Politikercheck für junge Leute (Eigenwerbung) lud Politiker zum »Speed- →



Dating« ein. Wer wollte, konnte den Spitzenkandidaten via Facebook, E-Mail oder Twitter fast jede nur erdenkliche Frage stellen. Was für die politische Wahlentscheidung relevant war, entscheidet der Wähler nun selbst – was ja gut ist. Aber diese Form der Partizipation hat auch ihren Preis: Die Sorge um das Gelingen eines sinnhaften Gesprächs geht dabei nämlich von dem einen interviewenden Journalisten auf die vielen Social-Media-Zuschauer über. Die Verantwortung wird delegiert und damit gewissermaßen pulverisiert.

Für die Macher von »Berlin Tag & Nacht« ist die Beteiligung des Publikums an der Serie eine ausgesprochen komfortable Situation. Selbstverständlich entwickelt die Kölner Produktionsfirma FilmPool die Inhalte der Scripted Reality Daily selbst, und im juristischen Sinne verantwortet auch der ausstrahlende Sender RTL2, was da zu sehen ist. Aber für das »billige« Lebensgefühl, das die Serie transportiert, ist niemand so recht verantwortlich. Denn was erzählt wird, orientiert sich sehr eng an dem, was die 2,7 Millionen Facebook-Fans liken, kommentieren, weiterleiten. Die Nähe zu den fiktiven Figuren der Berliner TV-WG ist natürlich nur eine parasoziale »Als-ob-Beziehung«. Eine ähnliche Nähe zum Fiktiven brachte schon in den achtziger Jahren des 20. Jahrhunderts die Fans der »Schwarzwaldklinik« dazu, Briefe mit der Bitte ins Glottertal zu schicken, von Professor Brinkmann persönlich operiert zu werden. Damals wie heute

»VERANTWORTUNG WIRD DELEGIERT UND GEWISSERMASSEN PULVERISIERT.«

kann nur der Schreiber solcher Post allein sagen, wie ernst es ihm mit dieser Realitätsverschiebung ist. Aber heute nehmen die Serienmacher solche Kommunikationen buchstäblich »für bare Münze«. In der Serie bleiben solche Figuren, die viel Aufmerksamkeit erzeugen (die muss nicht immer positiv sein). Wer in den sozialen Online-Medien wenig vorkommt, ist bald auch nicht mehr Teil des Ensembles. Diese Optimierung ist weit effektiver als jede Fünfminuten-Quotenmessung, führt aber im Gegenzug auch zu einer rasanten Beschleunigung der Aufmerksamkeitsökonomie. Geschichten müssen nun wie Industriewerte an der Börse gehandelt werden: Wichtiger als die (dramaturgische) Substanz ist die »Social-Media-Phantasie«.

■ Überfällige Selbstvergewisserung

Erlaubt ist, was gefällt. Zunächst wirkt die spontane Einflussnahme der jungen Digital Natives auf das laufende Programm wie eine Befreiung für viele Formate, die im Windkanal der Quotenoptimierung jegliche Kontur verloren haben – schon allein, weil mit der Integration der sozialen Online-Netzwerke die Live-Sendung eine ungeahnte Renaissance erfahren hat. Auf Dauer könnte das lineare Fernsehen durch den »Jungbrunnen 2.0« aber genauso leicht einen Relevanzverlust erleiden, von dem sich das Medium nur schwer erholt.

Was fängt der ZDF-Programmdirektor Norbert Himmler damit an, wenn ihm im Blog zur Login-Sendung »Lahme Zoten, Wahn um Quoten – Fehlt dem ZDF der Mut?« allen Ernstes angeboten wird, statt der vielfach kritisierten Kochshows im ZDF-Nachmittagsprogramm doch einfach die SWR-Serie »Auf Achse« (1977–1996) auszustrahlen? Was ändert sich an der politischen Willensbildung, wenn sich Politiker nun im Fernsehinterview duzen lassen wie die Kunden bei IKEA? Was, wenn keiner mehr Lust hat, am Sonntagabend »ich habe die steine im wald durchgezählt. einer fehlt. das war sicher die tatwaffe« zu zwitschern? Was also, wenn

das »Anderssein« genauso zur Gewohnheit geworden ist wie alles andere zuvor auch? Den größten Einfluss nehmen die sozialen Online-Medien auf das lineare Fernsehen wohl dadurch, dass sie deren Macher in einen längst überfälligen Selbstvergewisserungsprozess zwingen: Für wen wollen wir was mit welchen Mitteln und welchem Ziel senden? Wer diese Fragen der Schwarmintelligenz überlässt, wird das 22. Jahrhundert wohl nicht unbeschadet erreichen. ┘

MELDUNGEN

Neue DVB-T-Programme

Der BLM-Medienrat hat die DVB-T-Verbreitung des Programms Sat.1 Gold in München (Kanal 34) bis zum 31. Mai 2014 genehmigt. Die DVB-T-Ausstrahlung des ProSiebenSat.1-Kanals startete am 1. August. Das neue Programm Pro Sieben Maxx wird seit dem 3. September ebenfalls digital-terrestrisch verbreitet.

Lokalradios im Plus

Die im Bayern Funkpaket zusammengeschlossenen Lokalfunkprogramme gewannen gemäß Media Analyse 2013 Radio II im Vergleich zur Media Analyse 2013 Radio I



etwa 18.000 Hörer hinzu und erreichten so 899.000 Hörer in der Stunde (Montag bis Freitag). In der Tagesreichweite liegen die bayrischen Lokalradios mit 2,837 Millionen Hörern vor Bayern 1 (2,543 Millionen Hörer). Die höchste Tagesreichweite von allen Radioprogrammen in Bayern erreichte Antenne Bayern mit 3,539 Millionen Hörern, gefolgt vom Bayern Funkpaket mit 2,837 Millionen Hörern (Hörfunk-Reichweiten: s. Seite 19).

Zulassung für Isar TV

Der BLM-Medienrat hat am 13. Juni Isar TV bis 2021 eine Zulassung für ein lokales/regionales Kabelfernsehangebot in der Region Landshut und ein RTL-Fernsehfenster zuerkannt. Folgende Bewerber teilen sich die Sendezeit entsprechend ihrer Kapitalanteile: RFL Regional Fernsehen Programmbieter GmbH (44,9 %), Heribert Würh (25,1 %), Michael Imhoff (20,0 %) und Eishockey News Verlags- und Verwaltungen GmbH (10,0 %).

MedienVielfaltsMonitor der BLM

Geballte Meinungsmacht

Fünf große Mediengruppen teilen sich in Deutschland etwa sechzig Prozent der Meinungsmacht. Das ist das Ergebnis der im August vorgestellten aktualisierten Fassung des MedienVielfaltsMonitors der BLM.

ARD, Bertelsmann, Axel Springer, ProSiebenSat.1 sowie das ZDF haben im ersten Halbjahr 2013 über 59,9 Prozent der Meinungsmacht in Deutschland verfügt und so die Meinungsbildung durch Medien entscheidend geprägt. Die größte Meinungsmacht hat demnach die ARD, deren Angebote die Grundlage für insgesamt 22,6 Prozent der Meinungsbildung in Deutschland sind. Es folgen Bertelsmann mit 13,3 Prozent, Axel Springer mit 9,0 Prozent, ProSiebenSat.1 mit 7,8 Prozent sowie das ZDF mit 7,2 Prozent. Auf öffentlich-rechtliche Rundfunkangebote entfällt zusammen ein Anteil von knapp einem Drittel am Meinungsmarkt.

Beim Berechnungssystem des MedienVielfaltsMonitors, der erstmals bei den Medientagen München 2012 vorgestellt wurde, wird die Meinungsmacht einzelner Unternehmen durch eine Verknüpfung von Reichweitenanteilen und einem spezifischen Meinungsbildungsgewicht hergeleitet. Die

Reichweitendaten stammen von der Arbeitsgemeinschaft Mediaanalyse (für Zeitungen, Zeitschriften und Hörfunk), von der Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (für TV) und von Nielsen (Online-Angebote). Außerdem werden die Mediengattungen je nach Wirkungspotenzial unterschiedlich gewichtet. Zu diesem Zweck ermittelte TNS Infratest die Relevanz unterschiedlicher Medien für die Meinungsbildung.

So gehen die Marktanteile von TV-Programmen zu 37 Prozent in den Gesamtmarktanteil eines Unternehmens ein, die Reichweiten von Tageszeitungen zu 23 Prozent, von Hörfunkprogrammen zu 19 Prozent und von Online-Angeboten zu 18 Prozent und von Zeitschriften nur zu knapp 4 Prozent. Der MedienVielfaltsMonitor wird fortan halbjährlich als Publikationsreihe der BLM veröffentlicht. ┘

Anteile am Meinungsmarkt

	1. Halbjahr 2013	1. Hj. 13 – 1. Hj. 12
ARD	22,6%	+0,4%
Bertelsmann	13,3%	-0,9%
Springer	9,0%	+0,6%
ProSiebenSat.1	7,8%	-1,1%
ZDF	7,2%	-0,3%
Bauer	2,9%	+0,8%
Südwest Presse/SWMH	2,8%	+0,2%
Burda	2,4%	+0,3%
Funke Mediengruppe (WAZ)	2,0%	+0,6%
United Internet	1,7%	-0,1%
DuMont Schauberg	1,7%	-0,2%
Telekom	1,6%	+0,3%
Madsack	1,6%	+0,1%
Münchn. Zeitungsverlag (MZV)	1,1%	+0,0%
Holtzbrinck	1,0%	-0,3%

© BLM 2013; Quelle: TNS Infratest, agf/GfK, ma Radio, ma Pressemedien, Nielsen, KEK, FORMATT, Andreas Vogel

10 Jahre KJM

Erfolgreiche Kooperation

Die Kommission für Jugendschutz der Landesmedienanstalten (KJM) hat am 19. Juni ihr zehnjähriges Bestehen gefeiert. Die KJM ist laut Jugendschutz-Staatsvertrag (JMStV) seit 2003 für die Aufsicht über Rundfunk und Telemedien zuständig. Bei der Jubiläumsfeier im Münchener Prinz-Carl-Palais würdigte BLM-Präsident Siegfried Schneider als KJM-Vorsitzender die Arbeit der

Kommission als Gemeinschaftserfolg, der unter anderem auf der heterogenen Struktur der Kommission beruhe: »Mit Weitblick ist damals eine Zusammensetzung mit Vertretern aus Bund und Ländern gewählt worden, die sich als sehr effektiv erwiesen hat.« Staatsminister Thomas Kreuzer, Leiter der Bayerischen Staatskanzlei, betonte, der Schutz von Jugend und Menschenwürde dürften niemals

zur Disposition stehen. Was sich rückblickend als Erfolg herausstellte, sei anfangs gar nicht so leicht in die Praxis umzusetzen gewesen, erinnerte der ehemalige KJM-Vorsitzende Prof. Dr. Wolf-Dieter Ring an Auseinandersetzungen mit den Selbstkontrolleinrichtungen. Letztlich hätte aber das gute Zusammenwirken aller Beteiligten erfolgreich zu einem effizienten Jugendschutz geführt. ┘

★★★ »TV ist nicht mehr der First Screen« ★★★

E

Ein Jahr Gefängnis für ein längst verjährtes Vergehen: Die amerikanische Dramaserie »Orange is the New Black« basiert auf dem gleichnamigen autobiografischen Buch von Piper Kerman. Die Produktion ist nach den für den Emmy nominierten Serien »Arrested Development« und »House of Cards« die dritte, die nicht etwa von einem der etablierten US-Networks stammt, sondern vom Video-on-Demand-Marktführer Netflix. Dass sich große TV-Networks wie ABC, Fox und AMC neuerdings bei Preisverleihungen den roten Teppich mit einem Internet-Streaming-Dienst teilen müssen, zeigt, wie sich in den USA das Zuschauerverhalten geändert hat: weg vom linearen Fernsehen, hin zur selbstbestimmten Online-Auswahl von Serien und Filmen. »Die Zuschauer gehen dorthin, wo sie den meisten Content erhalten, den sie ansehen können, wann sie es möchten«, beschreibt David Berkowitz, Chief Marketing Officer bei der New Yorker Digital-Agentur MRY (Publicis) den aktuellen Trend.

Zu den beliebten Video-on-Demand-Services zählen in den USA Netflix, Hulu, Amazon Prime und das Google-Tochterunternehmen YouTube, das kürzlich fünfzig Bezahlkanäle auf seiner Plattform startete. Das größte Videoportal der Welt setzt dabei ähnlich wie Netflix auf eine Mischung aus eigenen und fremden Inhalten. Längst produzieren auch AOL, Microsoft und Yahoo selbst: Bei der Messe Digital Content NewFronts wurde im Mai eine ganze Reihe solcher Videoformate vorgestellt, darunter Yahoos »Tiny Commando« mit »Hangover«-Star Ed Helms. Mit ihrer Programmoftensive wollen die Online-Plattformen der TV-Branche einen Teil von den 66 Milliarden Dollar streitig machen, die zurzeit jährlich in die Fernsehwerbung fließen. PricewaterhouseCoopers sagt voraus, dass die Sparte Online-Video ihre Werbeerlöse bis 2017 von derzeit 2,3 Milliarden auf 5,9 Milliarden Dollar steigern kann.

Den Fernsehsendern bläst auch von anderer Seite ein rauer Wind entgegen. »Cut the Cord« heißt die Parole, die dafür steht, dass immer mehr Kunden, die Fernsehen über Kabel, Telefon oder Satellit empfangen, ihren TV-Anschluss abbestellen und so durchschnittlich 84 Dollar im

In den USA teilen sich On-Demand-Channels aus dem Internet längst die Bühne mit etablierten Fernsehsendern. Ziel der Newcomer ist es, dem TV-Markt Werbegelder abzunehmen. Im Gegenzug versuchen ABC, HBO & Co. Zuschauer mit Second-Screen-Apps an TV-Programme zu binden.

TEXT Irmela Schwab



The
BEST WAY
TO PREDICT
THE FUTURE *is*
TO INVENT
it

Monat sparen. Nach GfK-Angaben haben im zweiten Quartal 380.000 US-Haushalte ihren Kabelanschluss gekündigt. Die Zahl der Haushalte mit Pay-TV-Anschluss soll, so prognostiziert TDG Research, von aktuell 99,3 Millionen in vier Jahren auf 94,6 Millionen sinken.

★ **Netflix wird immer beliebter** ★

Die Anzahl der Netflix-Kunden liegt bereits bei knapp dreißig Millionen Abonnenten – genauso viel hat das Pay-TV-Programm HBO. Ashley Swartz, Inhaberin der Agentur Furious Minds, führt die Beliebtheit der Videoplattformen insbesondere auf die steigende Tablet-PC-Verbreitung zurück: »Statt ihre Zeichentrickserien am Samstagmorgen im Fernsehen anzusehen, gucken viele Kinder ihre Lieblingsvideos heute auf dem Tablet an.« Broadcast- und Kabel-Networks arbeiten derzeit auf Hochtouren daran, die Zuschauer mit eigenen Apps zurückzugewinnen. So bieten etwa HBO mit der App HBO go und ABC mit Watch ABC Online-Kanäle für unterwegs, mit denen sich Inhalte live und on Demand abrufen lassen. Ob solche Multiscreen-Strategien aufgehen, ist ungewiss. »Mobile ist die Plattform, die entweder die Auferstehung des Fernsehens oder aber seinen Untergang bedeutet«, urteilt Swartz. Und für MRY-Manager Berkowitz ist klar: »TV ist nicht mehr der First Screen.«

Durch das Zusammenspiel mit dem mobilen Internet erhoffen sich aber auch TV-Manager neue Spielräume: »Weil Smartphone und Tablet-PC während des Fernsehens genutzt werden, haben soziale Kanäle wie Twitter und Facebook die Kraft, ihre User zum Einschalten zu bewegen«, beschreibt Berkowitz das Potenzial von Social TV, bei dem mit der Zahl der Teilnehmer auch die Zahl der Zuschauer steigen kann. Diese Kettenreaktion zeigte sich beispielsweise im Juli, als der Science-Fiction-Sender Syfy »Sharknado« ausstrahlte. Der Horrorfilm, in dem Haie Los Angeles heimsuchen, löste bis zu 5.000 Tweets pro Minute aus und erreichte fast 1,3 Millionen Zuschauer.

★ **Alle hoffen auf Social TV** ★

Aus der Synergie mit dem Fernsehen will Twitter nun ein eigenes Business entwickeln und hat einen Deal mit dem Sportsender ESPN abgeschlossen, um ausgewählte Clips zu zeigen, in die Werbung eingebettet werden können. Eine Untersuchung der Cable & Telecommunications Association for Marketing (CTAM) ergab, dass Facebook und Twitter die wichtigsten Kanäle beim Social TV sind, gefolgt von TV-Show-Websites. Social-TV-Apps wie Viggie, Get Glue und IntoNow liegen erst am Ende des Rankings. Social Buzz, also die starke Nutzung von Social Media, bleibt vor allem großen

Events vorbehalten, die nach wie vor von etablierten Sendern ausgestrahlt werden. »Social TV wird im Umfeld von großen Live-TV-Events immer am besten funktionieren«, prophezeit Jeremy Lockhorn, Vice President für den Bereich Emerging Media bei der Digital-Marketing-Agentur Razorfish in Seattle. Starke Serien wie etwa »Arrested Development« lösen jedoch auch abseits von gemeinsamen TV-Erlebnissen soziale Interaktionen aus. Lockhorn empfiehlt, Content bereitzustellen, der dem non-linearen Zuschauerverhalten entspricht. Die junge Firma Tomorrowish hat dafür schon ein Kurationsmodell gefunden, bei dem zu On-Demand-Filmen von Hulu die passenden Kommentare aus dem Social Web ausgespielt werden.

Social TV konzentriert sich vor allem auf den Second Screen. Aber auch die Aufwertung des First Screen könnte das Fernsehen vitalisieren. Smart-TV-Geräte bieten per Online-Anschluss bereits lineares und non-lineares Fernsehen parallel an. Ähnliches ermöglichen auch Set-Top-Boxen wie der Streaming Player von Roku, Apple TV oder Microsofts Xbox. Mittlerweile können in den USA 25 Millionen TV-Haushalte über ihren Fernseher im Internet surfen oder Apps abrufen. Dass dies aber längst nicht alle tun, hat einen simplen Grund: Noch ist nämlich die Bedienung der meisten Smart-TV-Geräte alles andere als smart. ┘



Vernetztes Fernsehen macht es möglich: Werbung 2.0 verheißt optimale Zielgruppenansprache, wenn auch mit sinkender Reichweite...

Quantität plus Qualität

Der König ist tot, es lebe der König: Der klassische Fernsehspot bleibt zwar vorerst ein zentraler Werbeträger. Durch die Verknüpfung mit dem Internet und Big Data entwickeln sich allerdings interaktive Video-Plattformen mit ganz neuen Dimensionen.

TEXT Michael Stadik

X

»Xaver, da schau her, was Du wieder gemacht hast. Also, Du bist doch a richtiger Dreck...«, schimpft Liesl Karlstadt ihren Schauspielerkollegen Beppo Brem, der in einer Gastwirtschaft die Tischdecke bekleckert hat. »Der gebildete Mensch sagt nur Persil – Persil und nichts anderes«, kontert der gescholtene Gatte am Ende des 55-sekündigen Schwarzweißfilms, der am 3. November 1956 im TV-Vorabendprogramm Premiere feierte. Nun gut: Der erste Werbespot im deutschen Fernsehen war sicherlich keine cineastische Offenbarung, aber die Waschmittelreklame hat den Grundstein für ein hochkomplexes Geschäft gelegt, das allein im ersten Halbjahr 2013 mit brutto 5,46 Milliarden Euro TV-Werbeinvestitionen in Deutschland zu Buche schlug.

Auch der folgende, inszenierte Film-dialog hat historische Bedeutung: »In so einem Hybrid-Auto fährt man vielleicht sparsam«, lästert »Tatort«-Star Jan Josef Liefers, »aber mir fehlt da die...« – »Beschleunigung«, ergänzt feixend Counterpart Axel Prahl am Steuer des neuen Toyota Yaris, der anschließend aus dem Stand so flott loslegt, dass sich Liefers auf dem Beifahrersitz von oben bis unten mit Kaffee bekleckert. Der Clou des Commercials, das ab Sommer 2012 ausgestrahlt wurde: Zuschauer konnten erstmals mit Hilfe der App Shazam und aufgrund der so möglichen Musikererkennung weitere

Informationen über den Yaris auf ihre digitalen Mobilgeräte wie Smartphones oder Tablet-Computer laden.

Die beiden Fallbeispiele zeigen eindrucksvoll, wie sich die Fernsehwerbung in knapp sechs Jahrzehnten technisch entwickelt hat: von der einseitigen Kommunikation in Schwarzweißbildern hin zum interaktiven Dialogangebot in farbigem HDTV. Inhaltlich und dramaturgisch hingegen haben sich die professionellen Anforderungen an TV-Spots in den vergangenen knapp sechzig Jahren nicht fundamental geändert. »Auch künftig müssen Werbefilme Relevanz, Aktualität und Emotionen aufweisen«, benennt Oliver Blecken, Chief Operating Officer (COO) der Agentur MediaCom in Düsseldorf, etwas, das er »Universal Truth« nennt: »Ich gehe nicht davon aus, dass sich die Markenführung im Zeitalter des digitalen interaktiven Fernsehens gravierend ändern wird.«



Oliver Blecken, Chief Operating Officer der Agentur MediaCom, sagt voraus, dass sich die Markenführung verändern wird.

Klar ist, dass die zunehmende Vernetzung von digitalen Empfangsgeräten nach Multiscreen-Konzepten in der crossmedialen Kommunikation verlangt. »Markenbildung funktioniert heute nicht mehr nur über einen Kanal«, analysiert Klaus-Peter Scharpf, Director Business Planning bei der Mediaagentur Mindshare. »Große Marken setzen ein breites Medien-Portfolio ein, um Inhalte adäquat zu transportieren und damit möglichst viele Konsumenten zu erreichen.« Dabei muss

vor allem bei der Ansprache von jungen Zielgruppen die wachsende Parallelnutzung von Internet und Fernsehen beachtet werden. Inzwischen haben nämlich, so geht aus einer Studie des Vermarketers SevenOne Media hervor, 84 Prozent der 14- bis 19-Jährigen vor dem TV-Gerät gleichzeitig einen zweiten Bildschirm (Second Screen) in den Händen. Und: Die älteren Zuschauer schließen bei dieser Entwicklung in großen Schritten auf.

DER FAKTOR SOCIAL WEB

Mit Blick auf diesen Trend haben viele deutsche Fernsehsender programmbegleitende Angebote ins Internet gestellt. Die Reichweite von Social TV ist zwar noch überschaubar, aber ermutigend für die Programmacher: Beim Finalabend von »Germany's next Topmodel« in diesem Jahr verbuchte beispielsweise ProSieben Connect 200.000 Unique User. Im Rahmen von crossmedialen Kampagnen experimentieren immer mehr Werbekunden mit den neuen Möglichkeiten: Bahlsen etwa setzte für die Inszenierung des Produkts »Pick up« auf das Erfolgsformat »Ich bin ein Star – Holt mich hier raus!« und band dafür auch Smart-TV und das Second-Screen-Angebot RTL Inside ein. Neue Potenziale ergeben sich auch aus der zunehmenden Anbindung der TV-Geräte ans Internet: GfK Retail & Technology ermittelte bis Ende 2012 für Deutschland etwa 15 Millionen TV-Empfangsgeräte mit Online-Anschluss in Deutschland. Jedes dritte Gerät davon kann dank HbbTV Rundfunk- und Internetinhalte kombinieren.

»Von der erzielbaren Reichweite her ist das interaktive Fernsehen noch weit hinter dem klassischen TV«, beobachtet allerdings nicht nur Mindshare-Forscher →

Klaus-Peter Scharpf. Die zentrale Frage laute deshalb, wie dieser Kanal in die Kommunikationsstrategie integriert und mit anderen Maßnahmen abgestimmt werde. Anja Stockhausen, Media Director bei der Agentur Zenith in Düsseldorf, weist dem linearen Fernsehen daher auch weiterhin eine tragende Rolle zu. »Auf absehbare Zeit bleibt TV das Königsmedium, um das sich alle anderen Devices anordnen«, betont die Werbeexpertin und beschreibt die



Anja Stockhausen, Media Director bei der Agentur Zenith, rechnet damit, dass lineares TV eine zentrale Rolle behält.

aktuelle Übergangsphase: »Grundsätzlich gilt für TV-Werbung 2.0, dass sich Fernsehen immer mehr zum Zielgruppenmedium entwickelt, ohne dabei jedoch aufzuhören, ein Reichweitenmedium zu sein.« Die Erfolgsformel lautet deshalb »Quantität plus Qualität«.

»Social Media und Second Screen liefern uns neue Zielgruppen-Insights«, berichtet MediaCom-Geschäftsführer Oliver Blecken, der im April beim 10. TV-Wirkungstag das Agenturtool »Social TV Buzz« vorstellte. Damit wird weit mehr analysiert als nur die blanken Zahlen der Fans bei Facebook und Follower bei Twitter oder die Menge von Kommentaren und Tweets. Auch der Tenor der Debatten fließt in die TV-Marktforschung ein. »Unsere Mediaplaner sehen live, wie bestimmte Sendungen im Social Web diskutiert werden, und bekommen ein Verständnis für das Verhalten der Zielgruppe in TV und Social Media«, erläutert Blecken.

FORMEL FÜR SOCIAL BUZZ

Das stetige Summen im digitalen Bienenstock des Social Web, glauben manche, ist inzwischen auch ein echter Gradmesser für Top oder Flop im TV-Geschäft. Der US-amerikanische Datenlieferant Nielsen etwa will eine Faustformel ermittelt haben, die einen Zusammenhang zwischen Social Buzz und Einschaltquoten herstellt: Aus einem neunprozentigem



Social TV mit großem Werbepotenzial: ProSieben Connect zeigt bei Sendungen wie »The Voice of Germany«, was bei Facebook und Twitter diskutiert und kommentiert wird.

Anstieg der Kommentare in sozialen Netzwerken Wochen vor der Premiere einer neuen Fernsehshow folge ein TV-Reichweitenplus bei den 18- bis 34-Jährigen in Höhe von einem Prozent, behaupten die US-Medienforscher. Mit dem neuen Service »Nielsen Twitter TV Rating« soll diese Analyse noch intensiviert werden.



Frank-Peter Lortz, Chief Operating Officer der Publicis-Tochtergesellschaft Vivaki, freut sich über die Potenziale von Big Data für die Zielgruppenansprache.

»Die digitalen Spuren von Millionen Konsumenten ermöglichen die direkte Ansprache einzelner Zielpersonen mit der richtigen Botschaft zum richtigen Zeitpunkt – zum optimalen Preis«, beschreibt Frank-Peter Lortz, der das Geschäft der Agentur Vivaki in Deutschland verantwortet, die sinnvolle Verknüpfung von Big Data und Media-Einkauf. Als nächsten Schritt wollen die Marketingexperten daher das Prinzip der Realtime-Bidding-Plattformen für Internetwerbung auch für die Fernsehplanung einsetzen. Dabei werden Zielgruppenkontakte in Echtzeit identifiziert und eingekauft. Das Münchener Unternehmen wywy etwa kommt dieser Vision schon sehr nahe und führte für Vodafone im Sommer 2013 eine ent-

sprechende Kampagne durch, die TV und Second Screen erfolgreich kombinierte. Eine weitere Herausforderung beim Marketing fürs sogenannte Mitmach-Fernsehen ist die unterschiedliche Länge der Bewegtbildwerbung für die Medien WWW und TV. »Wir wissen aus dem Werbewirkungstracking, dass die Aufmerksamkeitsdauer bei werblichen Videos im Internet kürzer als beim klassischen TV-Spot ist«, hebt Oliver Blecken hervor. Daher, so der MediaCom-Manager, sollten Online-Video-Ads maximal 15 bis 20 Sekunden lang sein.

BELIEBTE ONLINE-SPOTS

Erfolgreiche Clips können aber auch länger sein: So kommt zum Beispiel der 99-Sekünder der Brauerei Carlsberg, in dem 148 Motorradrocker vorgeblich ein belgisches Kino okkupiert haben, allein bei YouTube auf 13,5 Millionen Views. Bewegtbilder im Netz werden für die Werbung immer beliebter. Nach der Kinotrailer-Premiere zum Film »Liberace« auf Twitter soll auch Facebook noch in diesem Herbst ein Angebot für Video Ads starten. Die Eintrittshürde liegt jedoch hoch: Nach US-Medienberichten sollen die Spots angeblich 2,5 Millionen US-Dollar pro Tag kosten. Bewegtbild, glaubt offenbar auch Facebook-Chef Mark Zuckerberg, ist selbst in der Ära von Social Media wertvoll wie nie. ┘

Senderzahl sinkt, Abrufe steigen

TEXT Goldmedia/Bettina Pregel

Wichtigster Treiber für die Webradionutzung sind auch 2013 mobile Endgeräte. Laut BLM-Webradiomonitor 2013 erfolgt heute bereits jeder vierte Webradio-Abruf über Smartphones oder Tablets.

Der Webradiomonitor, der im Auftrag der BLM jährlich vom Medienforschungsinstitut Goldmedia erstellt wird, zählt 2013 insgesamt 2.851 Internetradioangebote in Deutschland.

Während die Anzahl der Webradiosender seit dem Peak im Jahr 2011 leicht rückläufig ist, nehmen die Abrufzahlen weiter zu. Die Marktanalyse von Goldmedia basiert auf einer Primärdatenerhebung mittels Befragung aller deutschen Webradio-Anbieter zwischen Mai und Juni 2013. Erfasst wurden alle Online-Only-Webradios, die nur im Internet zu empfangen sind, Live-Streams der UKW-Radio-Sender (UKW-Simulcasting), die Online-Submarken der UKW/DAB-Sendermarken sowie Musik-on-Demand-Streaming-Dienste.

Der Webradiomarkt professionalisiert sich, verzeichnet aber weiterhin hohe Fluktuationen. Rund 550 neue Angebote wurden im Vergleich zum letzten Jahr gezählt. Insgesamt gab es bei den Angeboten jedoch einen leichten Rückgang von fünf Prozent.

Erstmals untersuchte der Webradiomonitor 2013 die Programmstruktur der Webradioprogramme. So liegt der Musikanteil bei Online-Only-Programmen mit 82 Prozent wesentlich höher als bei Online-Programmen der UKW/DAB-Marken, die einen höheren Anteil an Nachrichten und redaktionellen Beiträgen sowie mehr Werbung enthalten. Inzwischen stellt auch jedes fünfte Webradio Videoinhalte auf der eigenen Homepage bereit, mehr als 80 Prozent davon sind eigenproduziert. Dabei handelt es sich überwiegend um sendebegleitende Inhalte wie

kulturelle Beiträge, Interviews oder Nachrichten. Die Submarken der UKW/DAB-Sendergruppen generierten 2013 mit durchschnittlich rund 40.000 Abrufen pro Stream und Tag die weitaus höchsten Abrufzahlen. UKW-Simulcast- und Online-Only-Sender befinden sich mit rund 22.000 täglichen Abrufen auf gleichem Niveau, wobei letztere seit 2012 stärker zugelegt haben (Stand April 2013, vgl. Grafik).

MOBILE APPS GEWINNEN AN BEDEUTUNG

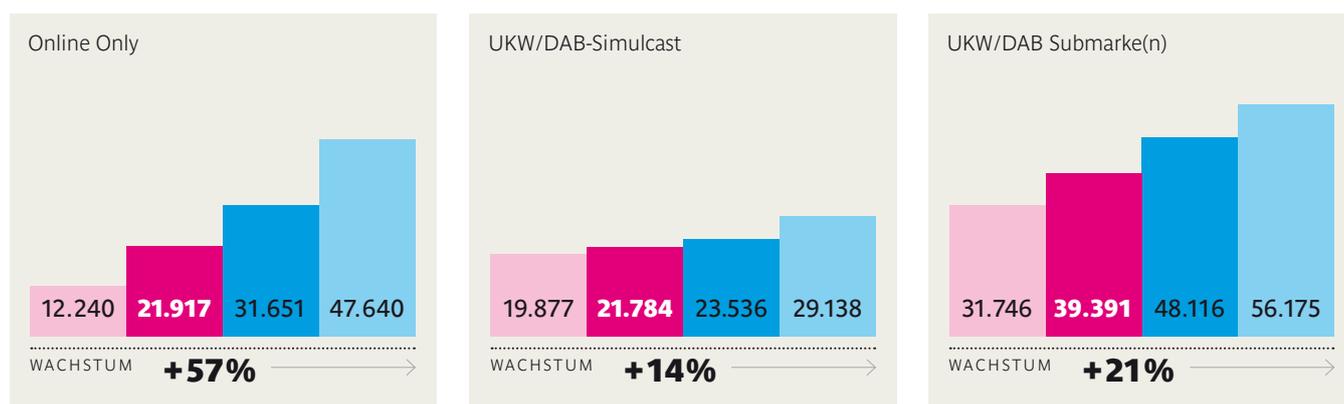
Die mobile Webradionutzung befindet sich weiter stark im Aufwind. Knapp die Hälfte aller Webradios hat mittlerweile eine mobile App oder eine mobil-optimierte Website. UKW/DAB-Radioanbieter sind hier weit vorn: Schon 81 Prozent ermöglichen ihren Hörern die Webradionutzung über mobil-optimierte Verbreitungswege. Bis 2015 wird sich die mobile Nutzung zugunsten der Apps weiter verschieben. Webradio werde innerhalb der nächsten drei Jahre im Auto eine viel größere Rolle spielen, prognostizieren drei Viertel der Online-Only-Radios. Das Volumen des Webradio-Netto-Werbemarkts erhöhte sich 2012 auf 16,3 Mio. Euro (2011: 14,1 Mio. Euro). Enthalten sind alle im Umfeld von Webradio generierten Werbeumsätze wie Display-Werbung, Audiospots, Sponsoring oder Video. Für die Zukunft prognostizieren Anbieter und Branchenexperten einen Anstieg um durchschnittlich 16 Prozent pro Jahr. Derzeit finanzieren sich zwei von fünf Webradios (43%) teilweise über Werbung. ┘

Mehr Infos im Netz

Download der Studienergebnisse möglich unter: www.blm.de

■ Webradio-Abrufe steigen

Zahl der durchschnittlichen Abrufe pro Webradiostream und Tag in Deutschland 2012–2015



Quelle: BLM-Webradiomonitor 2013

● April 2012 ● April 2013 ● April 2014 [Prognose] ● April 2015 [Prognose]



1



2

**Lokalrundfunktag 2013
mit Präsentation der Funkanalyse Bayern**



3

Lokalradios und Antenne Bayern erreichen bestes Ergebnis ihrer Geschichte

Trotz zunehmender Konkurrenz im Medienmarkt ist der lokale Rundfunk in Bayern fit für die Zukunft. Das zeigte sich bei den 11. Lokalrundfunktagen am 9./10. Juli in Nürnberg.



4



5

1| BLM-Präsident Siegfried Schneider eröffnete die Lokalrundfunktag 2013 in Nürnberg.

2| Neues Flair für das Medienfest: Dieses Jahr wurde erstmals im Germanischen Nationalmuseum gefeiert.

3| Neue Jury (v. l.): Philipp Walulis, Detlef Kuschka, Kathrin Müller-Hohenstein, Dr. Torsten Rossmann und Dr. Susanne Zimmer

4| Marion Schieder und Matthias Luginger moderierten die unterhaltsame Eröffnungsveranstaltung.

5| Im Augsburg-Style: Die Preisträger von hitradio rt.1 Augsburg um Roland Krabbe, alias Herr Braun.

M

TEXT Bettina Pregel

Mehr als 1.100 Teilnehmer trafen sich an den beiden Veranstaltungstagen im CongressCenter Ost der Nürnberger Messe, um an einem der 20 Workshops zu Themen aus der Lokalfunk- bzw. Lokalfernsehbranche teilzunehmen. Im Rahmen der Eröffnungsveranstaltung erfuhren die Besucher die Ergebnisse der Funkanalyse (FA) Bayern 2013 und erlebten die Verleihung der BLM-Hörfunk- und Lokalfernsehpreise.

Laut FA Bayern, für die TNS Infratest MediaResearch im Auftrag der BLM 35.000 Personen befragt, haben die Lokalradios und Antenne Bayern 2013 das beste Ergebnis ihrer Geschichte erzielt. An einem durchschnittlichen Werktag erreichten die bayerischen Lokalradioprogramme 3,32 Millionen Personen ab zehn Jahren. Die höchste Reichweite aller in Bayern empfangbaren Radioprogramme erzielte Antenne Bayern mit mehr als vier Millionen Hörern täglich. Mit einem Marktanteil von 48,4 Prozent lagen die Privatradioprogramme deutlich vor den Programmen des Bayerischen Rundfunks (43,7 Prozent).

Die bayerischen lokalen Fernsehprogramme erreichen täglich knapp 800.000 Zuschauer und damit 60.000 weniger als im vergangenen Jahr. Das bayernweite Fensterprogramm Sat.1 Bayern kommt in dieser Zeit auf durchschnittlich 262.000 Zuschauer ab 14 Jahren und konnte damit seine Reichweite im Vergleich zum vergangenen Jahr behaupten. Knapp 75 Prozent der Bevölkerung Bayerns nutzen mindestens einmal pro Woche das Internet. In der Altersgruppe der 14- bis 49-Jährigen sind es annähernd 93 Prozent. Die durchschnittliche private Nutzungsdauer liegt derzeit bei 46 Minuten täglich, bei den 10- bis 19-Jährigen sind es 75 Minuten.

Die erfolgreichsten Programme

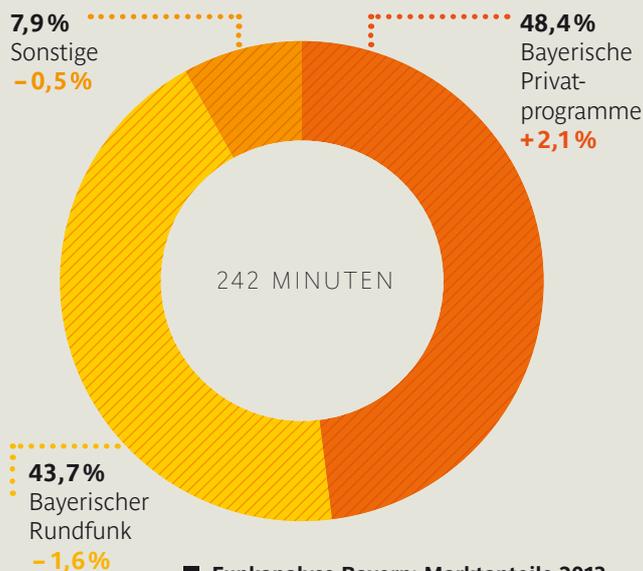
Spitzenreiter unter den lokalen TV-Programmen ist Oberpfalz-TV. In der Zeit des lokalen Fernsehfensters auf RTL (18:00 bis 18:30 Uhr) erreicht das Programm in seinem Sendegebiet einen Marktanteil von 51,8 Prozent. Bei den Lokalradios in baye-

rischen Großstädten mit mehr als 100.000 Einwohnern ist Hitradio RT1 aus Augsburg mit einer Reichweite von 27,2 Prozent am erfolgreichsten. Bei den Einfrequenzstandorten hält Radio Plassenburg aus Kulmbach die Spitzenposition mit 26,2 Prozent. Was die Zukunftsaussichten des Lokalfernsehens betrifft, äußerte sich BLM-Präsident Siegfried Schneider optimistisch mit Blick auf das Reichweitenpotenzial der digitalen Satellitenverbreitung. Die Steigerung der Tagesreichweite an den Standorten Augsburg und Nürnberg, an denen die Satellitenfrequenz bereits im April 2012 umgestellt worden sei, verdeutliche das hohe Entwicklungspotenzial für die Lokal-TV-Sender über DVB-S.

Hörfunk- und Fernsehpreise

Zum 26. Mal wurden 2013 die BLM-Hörfunk- und zum 22. Mal die BLM-Lokalfernsehpreise für herausragende Leistungen im lokalen Rundfunk in Bayern vergeben. Die Entscheidungen fällte dieses Jahr eine neu zusammengesetzte Jury unter Leitung von Dr. Susanne Zimmer vom Bayerischen Rundfunk.

Die Hörfunk- und Fernsehpreise werden jeweils in mindestens fünf Kategorien verliehen (siehe S. 34), die von aktueller Berichterstattung über Unterhaltung bis hin zum Nachwuchspreis reichen. Den Sonderpreis »Moderation« bekam Marion Schieder von münchen.tv überreicht, die gemeinsam mit ihrem Kollegen Matthias Luginer von a.tv in Augsburg die Eröffnungsveranstaltung moderierte. Sie überzeugte nicht nur die Jury mit ihrer Natürlichkeit und Spontaneität, sondern auch die Besucher der Lokalfunktag. Wer sich die Gewinnerbeiträge



■ Funkanalyse Bayern: Marktanteile 2013

Hördauer Radiohören* gesamt = 100%

* Montag – Freitag, Bevölk. ab 10 J. in Bayern in %; Quelle: TNS Infratest 2013

Online-Link Funkanalyse

Alle Ergebnisse abrufbar unter:
<http://funkanalyse.tns-infratest.com>

anhören bzw. anschauen will, kann dies unter www.lokalrundfunktag.de tun. Unterhaltsam ging es in so manchem Workshop an beiden Tagen weiter: Während beispielsweise Radiocoach Valerie Geller die Zuhörer mit »Powerful Storytelling« fesselte, lernten andere Besucher Tricks beim Recherchieren mit Twitter bzw. bei der Verwendung von Social-Media-Tools für das lokale Fernsehen. So berichtete Marco Wühr, Leiter des TV-Studios von Donau TV in Straubing, wie schnell die eigene Facebook-Seite zum lokalen Medien- und Informationszentrum werden kann. Während des Donauhochwassers verzeichnete die Seite eine Rekordnutzung: »Wir sind an unsere Grenzen gestoßen, haben aber auch gemerkt, was in diesem Bereich wirklich möglich ist«, erklärte Wühr. Zusammenfassungen der Workshops, Fotos und Referenten-Interviews finden sich in der Mediathek unter www.lokalrundfunktag.de.

Zum ersten Mal fand das Medienfest zum Abschluss des ersten Veranstaltungstages wegen Umbauarbeiten nicht auf der Kaiserburg statt, sondern im Germanischen Nationalmuseum. Das Resümee der Besucher: Bei schönem Wetter lässt es sich im Innenhof des Museums genauso gut feiern wie auf der Burg. Das anschließende traditionelle Treffen in der Disco Mach 1 durfte natürlich auch 2013 nicht fehlen. ┘

TV-Hackday & Deutscher Social TV Summit

Ganz im Zeichen der Vernetzung von Fernsehen und Internet standen die Juni-Veranstaltungen der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien. Beim TV-Hackday ging es ums Programmieren von Hard- und Softwarelösungen rund ums Fernsehen, und beim 2. Deutschen Social TV Summit erfuhren die Gäste, wie Social TV »Kommunikation auf Augenhöhe« ermöglicht.

Mit dem TV-Hackday (Abb. 1. Reihe) und dem Social TV Summit (Abb. 2./3. Reihe) hatte die BLM zu zwei Veranstaltungen eingeladen, die Trendthemen aus der Welt des vernetzten Fernsehens aufgreifen. Die gute Resonanz zeigte, dass es eine Reihe neuer interessanter Anwendungsmöglichkeiten gibt.

AN DER SCHNITTSTELLE ZWISCHEN FERNSEHEN UND INTERNET

TEXT Anton Martic, Bettina Pregel

Unterstützt durch das Mediennetzwerk Bayern, hatte die BLM gemeinsam mit verschiedenen Fernsehsendern TV-Macher, Start-ups, Designer und Programmierer zum 1. TV-Hackday eingeladen, um kreative Lösungen für die Zukunft des Fernsehens zu finden. »Alles ist erlaubt, solange es etwas mit TV zu tun hat«, erklärte Bertram Gugel, Mitinitiator und einer von drei Moderatoren der Veranstaltung. In neun Projekten bastelten 35 TV-Enthusiasten an den TV-Hacks, also Apps, Auswertungen von Social-Media-Interaktionen oder gänzlich neuen Videoerlebnissen. Die Räume der BLM glichen ein Wochenende lang einem Ideenlabor.

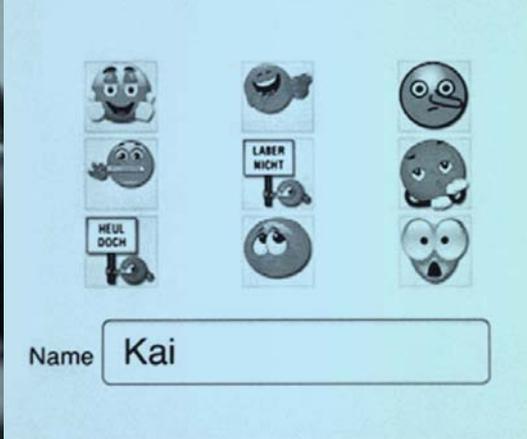
Zum Sieger der beiden Tage wählte die Jury das Projekt »Social Media Language«. Die Applikation erlaubt Nutzern die Bewertung von Talk-Show-Gästen über Emoticons. Die Begründung der Jury aus Dirk Kauer (ProSiebenSat.1 Digital), Johannes Kors (BLM), Thomas Gronert (Media Design Hochschule München), Felix Segebrecht (Cellular GmbH) und Egbert van Wyn-gaarden (Macromedia Hochschule München): »Eine einfache

Idee, die Spaß macht.« Der 1. TV-Hackday habe die Erwartungen der BLM übertroffen. Alle Ergebnisse seien von hoher Kreativität und Innovationskraft gekennzeichnet gewesen. Es habe sich gezeigt, dass es an der Schnittstelle zwischen Fernsehen und Internet noch sehr viele Möglichkeiten zu entdecken gebe, lobte BLM-Präsident Siegfried Schneider die Teams.

Das Gewinnerteam durfte sein Projekt dann am 25. Juni zum Abschluss des 2. Deutschen Social TV Summits den rund 300 Gästen im Münchner Literaturhaus vorstellen. Ein Fazit des gut besuchten Gipfels rund um Social TV und Smart-TV: »Fernsehen geht nicht mehr ohne Social Media.« Social Media werde nicht länger nur als Verlängerung von TV-Inhalten gesehen, sondern es gehe vielmehr um die Entwicklung originärer Social-TV-Formate, resümierte der Video- und Social-TV-Experte Bertram Gugel.

Fernsehen wird zum Social-Media-Ereignis

Für die Fernsehbranche resultierten aus der Verbindung von Fernsehen und Social-Media-Applikationen neue Einschaltimpulse, größere Reichweiten, ein vertieftes TV-Erlebnis sowie enorme Potenziale, um das Publikum zu binden, betonte BLM-Präsident Schneider zum Auftakt des Social TV Summit. Social TV ermögliche über den Rückkanal »Kommunikation



auf Augenhöhe«. So gewinne der Zuschauer an Souveränität. Wohin die Reise von Social TV in den USA geht, beantwortete Technologie-Journalist Janko Röttgers in seiner Keynote. Er unterstrich den Trend zum Multiscreen. TV-Macher müssten Nutzer auf allen Bildschirmen ansprechen. Social TV könne auf der Couch stattfinden, wie es YouTube mit einer Social Playlist erlaube. Darüber könnten Freunde vom eigenen Smartphone aus auf den TV-Bildschirm zugreifen und Videos abspielen.

Facebook & Twitter prägen Social TV

Auch in Deutschland ist Social TV bereits in der Gesellschaft angekommen, so die These von Florian Kerkau, der eine Goldmedia-Studie vorstellte. Bereits 23 Prozent tauschten sich in sozialen Netzwerken über das Programm aus, das sie sahen. Facebook und Twitter wären darunter die größten Player. Insgesamt seien Frauen deutlich aktiver als Männer. »User Generated Content« sei eine Aufwertung des eigenen Programms, lautete die Einschätzung mehrerer TV-Macher, und könne auch redaktionell zur Verbesserung von Sendungen genutzt werden. Einen Einblick in die erfolgreichsten Social-TV-Formate weltweit gab

Matthias Puschmann von Vast Media. Der Superbowl 2013 war mit über 50 Mio. Posts und Tweets das Ereignis mit der höchsten jemals gemessenen Social-Media-Interaktion. »Und wie entwickelt man ein solches Format?«, wurde in der anschließenden Diskussionsrunde gefragt. Sebastian Krüger (ProSiebenSat.1) gab sich überzeugt, dass manche Sendungen wie die von Stefan Raab per se ein Social-TV-Format seien, weil der Protagonist zur Kommunikation anrege. Social TV wird als Mechanismus zur Personalisierung von TV-Formaten gesehen.

Außer für programmliche Aspekte interessierten sich die Besucher natürlich auch für die Refinanzierung. Auf die Frage »Wie wird TV-Werbung im Social Web verlängert?« äußerten die Marketingvertreter und Mediaplaner die einhellige Meinung: Wenn der Inhalt des Werbespots überzeuge, schaffe er es auch

online. Die Zukunft des Second Screens war das Thema der Schlussrunde. Matthias Puschmann von Vast Media plädierte dafür, diese Differenzierung nicht mehr so strikt mitzudenken: »Mehrwert macht den Second Screen zum First Screen«. Puschmann sieht die Zukunft des First Screens klar interessen- und nutzerorientiert sowie on demand.

Mehr Infos im Netz

Alle Diskussionen + Beiträge zum 2. Deutschen Social TV Summit sowie das Video zum 1. TV Hackday sind online abrufbar unter: www.medienpuls-bayern.de

MELDUNGEN

Spannender Schulradiotag

Beim Schulradiotag haben am 24. Juli etwa 150 Schüler auf Einladung der BLM Hörfunk aus nächster Nähe erlebt. Im Rundfunkmuseum Fürth wurden Beiträge erstellt und auf den Prüfstand gestellt. Die Geschichte des Mediums Hörfunk lernten die Teilnehmer bei einer QR-Code-Rallye kennen. Bei der Vergabe des Schulradiopreises 2013 gingen die Hauptpreise an Radio Emil des Emil-von-Behring-Gymnasiums in Spardorf und an die Radio AG der Hans-Böckler Schule Fürth. Den Publikums-Voting-Preis erhielt die Theodor-Schöller-Schule aus Nürnberg. Mehr zu den prämierten Beiträgen unter www.blm.de.

Senioren und das WWW

Bei einer Veranstaltung des Bayerischen SeniorenNetzForums haben am 21. Juni in München Experten darüber diskutiert, wie ältere Menschen digitale Medien nutzen. Der Umgang mit dem Internet wird zur Notwendigkeit, um nicht isoliert zu werden. Die Medienwissenschaftlerin Caja Thimm empfahl, Senioren müssten den Umgang mit digitalen Medien möglichst aktiv und kreativ einüben, am besten gemeinsam mit anderen. Die Vorträge von Christoph Bieber, Jutta Croll und Caja Thimm sind bei www.youtube.com zu finden.

Nicht ohne Smartphone?

Unter dem Motto »Nicht ohne mein Smartphone« findet am 24. Oktober die 19. Fachtagung des Forums Medienpädagogik der BLM statt. Wissenschaftler und Medienpädagogen werden Einblicke in das Kommunikationsverhalten und die Smartphone-Nutzung von Jugendlichen geben. Erörtert werden auch Apps oder Geocaching und das aktive Einbinden mobiler Endgeräte in die Medienarbeit. Das Programm kann heruntergeladen werden unter www.medienpuls-bayern.de.



Prämierte Preisträger: In Nürnberg wurden die Hörfunk- und Lokalfernsehpreise der BLM vergeben.

BLM vergab Hörfunk- und Lokalfernsehpreise

Ausgezeichnete Qualität

Während der Lokalrundfunktage wurden am 9. Juli in Nürnberg zum 26. Mal die BLM-Hörfunk- und zum 22. Mal die BLM-Lokalfernsehpreise vergeben.

Den Hörfunk-Preis für die beste aktuelle Berichterstattung/Information gewann Christian Höreth (Radio Mainwelle Bayreuth) für seinen Beitrag über eine deutsch-deutsche Freundschaft. Der Preis in der Sparte Unterhaltung/Comedy ging an Stefanie Fischer und Malte Seidel (Energy München). Mit dem erstmals vergebenen Innovationspreis wurden Daniel Lutz und Roland



Christian Höreth von Radio Mainwelle gehört zu den Preisträgern.

Krabbe (hitradio.rt1 Augsburg) für ihr Internet-Video »Augschburg Style« belohnt, eine Parodie auf den »Gangnam Style«. Im Bereich Spartensendung ehrte die Jury Jasmin Körber und Maximilian Scherer (Münchener Ausbildungskanal M94.5) für ihr Porträt des Bundestagspräsidenten Lammert. Den Nachwuchspreis erhielten die Volontärin Katharina Winter (Radio Feierwerk München) und der Kinderreporter Luca Völkel für ihre Reportage »Blick in die Zukunft«. Den vom Sankt Michaelsbund und dem Evangelischen Presseverband für Bayern (EPV) gestifteten Preis der Kategorie Religion und Glaube gewann EPV-Reporter Marc de Vere Peratoner. Den Preis für Werbung und Promotion vergab die Jury für die Crossmedia-Aktion »Titanic im bayerischen Badeseen« von Jürgen Ortlieb und Felix Achberger (Donau 3 FM Ulm). Im Bereich Lokalfernsehen gewann Marlene Farrenkopf (TV touring Würzburg) in der Kategorie Aktuelle Berichterstattung/Information mit einem Beitrag über



Weitere Preisträger: Maximilian Scherer u. Jasmin Körber von M94.5

ehemalige jüdische Mitbürger zu Gast in Würzburg. Sieger der Sparte Unterhaltung wurde Sebastian Huber (Regional Fernsehen Oberbayern), der seinen Vater, den Künstler Sebastian Huber sen., porträtierte. Die beste Sparten-/Sondersendung machten Florian Buchmaier und Nicolai Kapitz (Regio TV Schwaben in Ulm) über das Comeback einer von ihrem Schwiegervater niedergeschossenen Boxerin. Beste Nachwuchsautorin war aus Sicht der Jury die Volontärin Katrin Bäuerle (a.tv Augsburg). ┘

2013

16.–18.10. | MÜNCHEN
Medientage München 2013
 Medienkongress zum Thema
 »Mobile Life: Herausforderung für
 Medien, Werbung und Gesellschaft«
www.medientage.de

22.–27.10. | HOF
47. Internationale Hofer Filmtage
 Film-Festival
www.hofer-filmtage.de

24.10. | MÜNCHEN
Forum Medienpädagogik der BLM
 Tagung zum Thema
 »Nicht ohne mein Smartphone«
www.medienpuls-bayern.de

24.–27.10. | BERLIN
Jugendmedientage 2013
 Festival der Medien
www.jugendmedientage.de

28.10.–3.11. | LEIPZIG
DOK Leipzig 2013
 56. Internationales Leipziger Festival
 für Dokumentar- und Animationsfilm
www.dok-leipzig.de

5.11. | BERLIN
New TV Summit
 Bitkom-Veranstaltung zu IPTV,
 Web TV und Smart TV
www.newtv-summit.de

5.–10.11 | COTTBUS
23. FilmFestival
 Festival des osteuropäischen Films
www.filmfestivalcottbus.de

11.–12.11. | MITTWEIDA
Medienforum Mittweida 2013
 Kongress zum Thema
 »Im Puls der Zeit«
www.medienforum-mittweida.de

12.–13.11. | MÜNCHEN
Social Media Economy Days 2013
 Social-Media-Konferenz für
 Geschäftsführer, Marketing-Experten
 und Social-Media-Manager
www.socialmediaeconomy.de

20.–21.11. | HAMBURG
GO! German Online Marketing
 Fachmesse für Digital Marketing
 und E-Commerce
www.german-online-marketing.de

22.11. | DÜSSELDORF
22. LfM-Hörfunkpreis
 Preisverleihung für herausragende
 Lokalfunk-Beiträge
www.lfm-nrw.de

22.–24.11. | MAINZ
**30. GMK-Forum
 Kommunikationskultur**
 Konferenz der Gesellschaft für Medien-
 pädagogik und Kommunikationskultur
 zum Thema »smart und mobil –
 Digitale Kommunikation als Heraus-
 forderung für Bildung und Pädagogik«
www.gmk-net.de

26.–27.11. | KÖLN
Total lokal – lokal total
 Kongress des BDZV über lokale Leser-
 und Werbemärkte auf allen Plattformen
www.bdzv.de

27.11. | FRANKFURT
Frankfurter Hörfunkgespräche
 Tagung des Gemeinschaftswerkes
 der Evangelischen Publizistik in
 Kooperation mit dem Grimme-Institut
www.grimme-institut.de

4.–6.12. | BERLIN
Online-Educa 2013
 Konferenz zu E-Learning-Technologien
www.online-educa.com

5.12. | HANNOVER
19. Niedersächsischer Medienpreis
 Preisverleihung für herausragende
 Hörfunk- und TV-Beiträge
www.nlm.de

6.12. | ESSEN
10. LfM-Bürgermedienpreis
www.lfm-nrw.de

2014

6.–16.02. | BERLIN
Berlinale 2014
 Internationale Filmfestspiele
www.berlinale.de

11.–15.03. | HANNOVER
CeBIT 2014
 Weltweit größte Messe für
 Informationstechnik
www.cebit.de

14.03. | BAYREUTH
Campus-Tag
 Treffen der bayerischen
 Medien-Professoren
www.medienpuls-bayern.de

25.–29.03. | STUTT GART
didacta 2014
 Bildungsmesse
www.didacta-stuttgart.de

8.–12.04. | BERLIN
Deutsche Gamestage 2014
 Ausstellung und Kongress
www.deutsche-gamestage.de

5.–7.05. | LEIPZIG
**Medientreffpunkt
 Mitteldeutschland 2014**
 Medien-Kongress
www.medientreffpunkt.de

6.–7.05. | MÜNCHEN
Audiovisual Media Days 2014
 Kongress für Bewegtbild in
 Medien, Marketing und
 Corporate Communications
www.audiovisual-media-days.com

7.–14.05. | MÜNCHEN
**29. Internationales Dokumentar-
 filmfestival München**
www.dokfest-muenchen.de

13.–14.05. | FRANKFURT/MAIN
9. M-Days
 Kongress und Messe zum
 Thema mobiles Internet
www.m-days.com

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6

S
O
C
I
A
L

I
N
T
E
R
A
K
T
I
V

S
M
A
R
T

N
O
N
-
L
I
N
E
A
R

E
T
A
B
L
I
E
R
T

L
I
N
E
A
R

V
E
R
N
E
T
Z
T