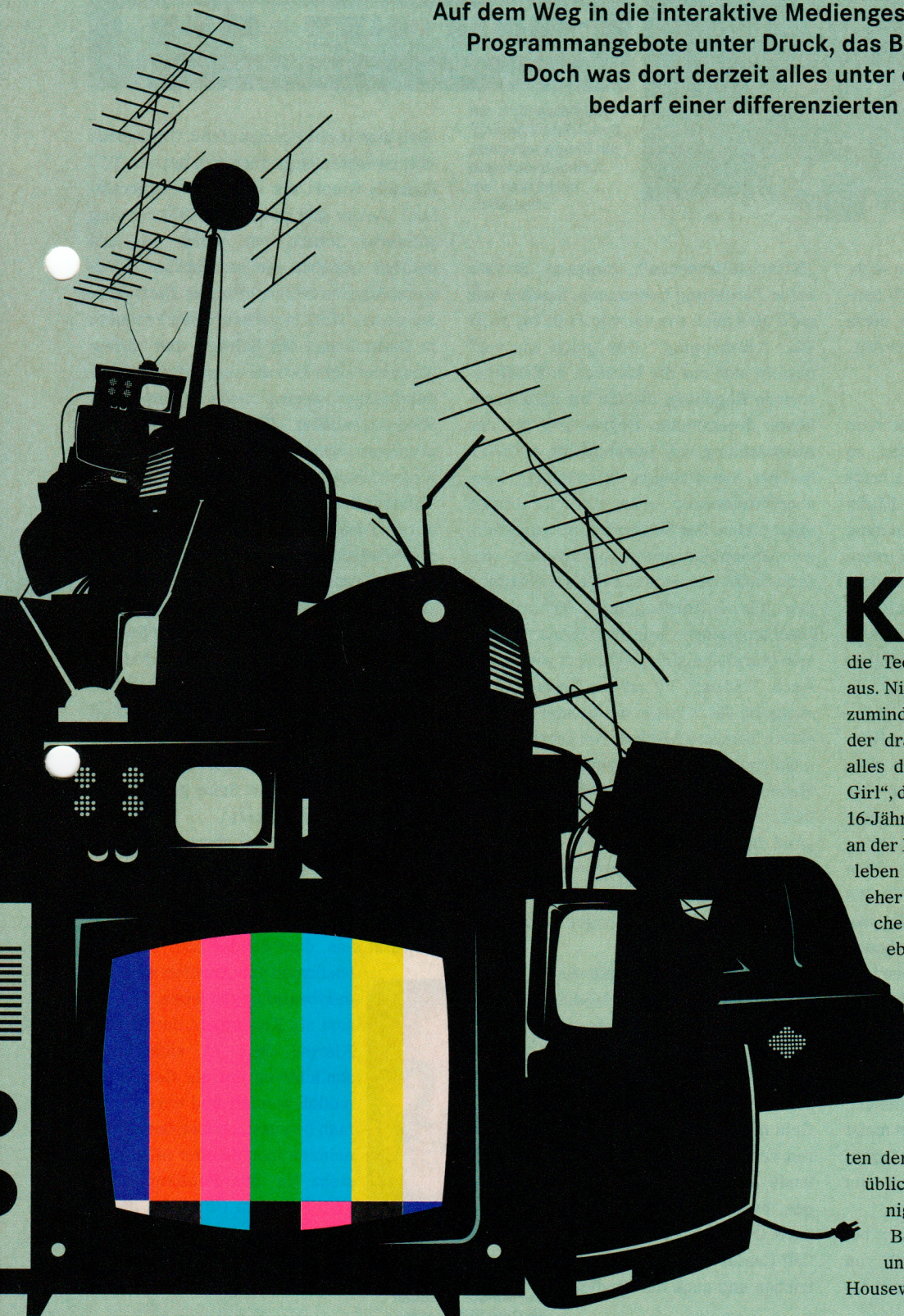


# Fernsehen ist tot – und lebt dennoch überall

Auf dem Weg in die interaktive Mediengesellschaft sind die linearen Programmangebote unter Druck, das Bewegtbild drängt ins Web. Doch was dort derzeit alles unter dem Begriff **WEB-TV** läuft, bedarf einer differenzierten Betrachtung. Ein Versuch.

TEXT HERWIG STINDL



**K**ennen Sie „Gossip Girl“? Schon mal gesehen? Eher unwahrscheinlich, denn ORF und ProSieben strahlen die Teenie-Serie am Samstagnachmittag aus. Nichtsdestotrotz, Sie sollten die Serie zumindest einmal gesehen haben: Denn der dramaturgische Kniff, um den sich alles dreht, ist das titelgebende „Gossip Girl“, das die Hochs und Tiefs einer 15- bis 16-Jährigen mehr als nur wohlbestallten an der New Yorker Upper Eastside – na ja, leben kann man das nicht nennen, es geht eher um posieren – und deren jugendliche Wirren kommentierend begleitet, eben jenes nie in Erscheinung tretende „Gossip Girls“ als Voice-over und unter Verwendung aller erdenklichen technischen Kommunikationsmittel. Also via Handy und Handy-Cam, PC und Notebook sowieso und Postings in den Chatrooms und Community-Seiten der Protagonisten. Wie in US-Serien üblich, wird sehr viel geredet, sehr wenig agiert – und desto mehr modische Bekleidung, affektierte Grimassen und Posing vorgeführt. „Desperate Housewives“ für Schüler(innen).



Auf Puls 4 läuft mit „Puls 4 Teleshopping“ ein Shoppingformat, Call-in-Sendungen sucht man hier vergeblich.

stimmungen verpflichtet“, so Bauer sachlich. Selbstverständlich müsse als TV-Sender darauf geachtet werden, dass diese Bestimmungen auch eingehalten würden.

### Shopper für Couch-Potatoes

Wie bei den Call-in-Modellen bleibt auch beim Teleshopping Kritik nicht aus, zu teuer die Produkte und der Versand, heißt es in Konsumentenbeschwerden, häufig gebe es auch Probleme bei der Rücknahme von bestellter Ware. Nähmen die Firmen das jeweilige Produkt dann doch zurück, würde der volle Betrag häufig trotz gesetzlichem Rückgaberecht nicht rückerstattet. Das bestätigt auch Renate Wagner vom Konsumentenschutz, zu deren Arbeitsalltag, wie sie selbst sagt, das Beraten von unzufriedenen Teleshopping-Kunden zähle. Laut der Beraterin sei es aber nicht verwunderlich, dass Kunden mit bestellten Produkten nicht zufrieden seien, da sie diese, anders als im Katalog, ja nur wenige Minuten in der Werbung sehen würden. Bei den Beschwerdeführern handle es sich meist um „ältere oder isolierte Menschen, die sehr viel fernschauen und ein niedriges Einkommen haben“, so Wagner zu ihrer Tätigkeit. Bei den bemängelten Produkten gehe es meist um Haushaltswaren wie Putzmittel, die versprochen, „wahre Wundermittel zu sein“. Wenn der Konsumentenschutz interveniert, werden in solchen Fällen die Kosten meist an die Kunden zurückgezahlt. „Die Anzahl der Beschwerden in diesem Segment sind tendenziell steigend“, meint Wagner.

Wird Teleshopping allerdings seriös betrieben, gibt es, wie Martin Blank von Puls 4 bestätigt, keine Einwände gegen das

„Mitmachfernsehen“: „Solange Private keine Förderung bekommen, machen wir auf Puls 4 nach wie vor von 11.05 bis 13.35 Uhr Teleshopping.“ Das „nach wie vor“ bezieht sich auf die kürzlich in Kraft getretene Regelung, die die bis dato bestehende dreistündige Begrenzung bei der Ausstrahlung von Teleshopping aufgehoben hat. Somit können Privatsender Teleshoppingformate ohne zeitliche Limits ausstrahlen. Der Sender hat aber nicht vor sein Shoppingangebot auszuweiten, sondern bleibt bei seinem zweieinhalbstündigen „Puls 4 Teleshopping“, das von der Liechtensteiner Teleshop-Firma Television Merchandising produziert wird.

Auch Austria 9 TV ist im Bereich Teleshopping aktiv, wobei der Sender hier mit einem österreichischen Anbieter zusammenarbeitet. Die Zielgruppen sind laut Heberling Hausfrauen und Rentner, die beste Sendezeit sei daher der Vormittag. „Auf die konkreten Angebote in unserem Shopping-Format nehmen wir keinen Einfluss, die Post berät Neckermann ja auch nicht, was in den Katalogen drinstehen soll“, so Heberling.

Reine Teleshopping-Kanäle wie Home Shopping Europe 24 (HSE 24) oder QVC verfolgen ein anderes Geschäftsmodell. Hinter beiden Sendern stehen deutsche Versandhändler, die ihr Geld mit dem Verkauf von Waren verdienen. Sie sind hierzulande über Kabel zu empfangen, bestellte Ware wird auch nach Österreich geliefert. Die Call-Center werden inhouse betrieben und auch der Studiobe-

trieb liegt in der eigenen Hand. Unseriösen Mitbewerbern entgegnet man bei der QVC Handels GmbH mit umso mehr Korrektheit: „Leider gibt es auch im Teleshopping schwarze Schafe, von denen wir uns deutlich abheben wollen“, erklärt QVC-Geschäftsführer Ulrich Flatten. Die Quellschwester HSE 24 verkauft ihre Produkte in Deutschland, der Schweiz und hierzulande und sieht sich als Gegenstück zu produktlastigen, amerikanisch angehauchten Shoppingkanälen. „Wir sind themen- und promigetriebener“, erklärt Sonja Piller, Einkaufsleiterin und Mitglied der Geschäftsleitung von HSE 24, und spricht damit die Abgrenzung zu Infomercials an, die mit Wiederholungen von Dauerwerbesendungen Produkte an die Zuschauer bringen sollen. „Wir verkaufen keine Sendezeiten“, so Piller, „sondern Produkte in Themenwelten.“ Dabei wird das Studio samt Moderatoren dem jeweiligen Produkt angepasst: Soll beispielsweise ein Kochtopf verkauft werden, wird das Studio zur Küche umfunktioniert und der Moderator bekommt einen Haubenkoch zur Seite gestellt, der den Topf live ausprobiert.

So differenziert die Angebote im Bereich Call-in beziehungsweise Teleshopping sind, so unterschiedlich sind auch die Zugänge dazu. Die Zuschauer müssen sich bewusst sein, dass Sender und Produkti-

onsfirmen von Anrufen und Produktbestellungen leben. Ist man sich als Konsument darüber im Klaren, dass es sich dabei schlichtweg um ein Geschäftsmodell handelt und entscheidet man bewusst, ob man daran teilnehmen möchte oder nicht, entsteht für das Publikum auch kein Schaden. Ob einem dieses TV-Angebot persönlich zusagt oder nicht, ist letztlich auch eine Geschmacksfrage. ■

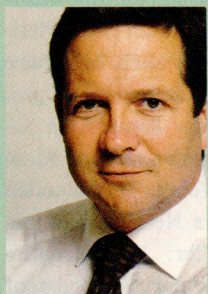


„Am Anfang wurden wir wegen unserer Call-in-Formate belächelt“, so Conrad Heberling, Austria 9 TV.

Aber das ist nicht die Geschichte. Denn „Gossip Girl“ begleitet eine Legende, die selbst der hochmögliche Spiegel reproduziert: Die vom Sender CW – sorry, diese Geschichte ist gedruckt, spielt aber im Netz, daher der Link: [www.cwtv.com](http://www.cwtv.com) – gelaunchte Serie lief in der ersten Staffel gar nicht. Der Spiegel dazu: „Seinen Kultstatus verdankt ‚Gossip Girl‘ vor allem dem Internet: Während die Serie im amerikanischen Fernsehen nur durchschnittliche Einschaltquoten erreichte, wurde sie im Netz ein wahrer Hit. Der US-Sender CW stellt die Episoden eine Woche nach der Ausstrahlung gratis auf seiner Homepage zur Verfügung. Aber auch im kostenpflichtigen iTunes-Shop der Firma Apple und auf zahlreichen illegalen Seiten rangieren ‚Gossip Girl‘-Folgen unter den meistgefragten Download-Artikeln.“ Fürs Fernsehen gemacht, im Web gesehen.

### Bewegtbild erobert das Web

„Das Internet war ein Textmedium, dann ein Fotomedium und ist heute eine Bewegtbildmedium. Wer keine Videos im Netz hat, kriegt kein Publikum. Wobei wir als Content-Anbieter mit unseren eigenen oe24-



**Martin Gaiger, oe24:** „Die Inhalte müssen kurz und präzise sein – das Internet entwickelt sich durch die Bewegtbildtechnologie vom Informationsmedium zum Unterhaltungsmedium.“



**Hubert Nowak, ORF-Direktion Online:** „Die lineare TV-Nutzung sinkt. Fernsehanstalten waren Produzenten und exklusive Lieferanten. Die lang angekündigte Konvergenz ist Wirklichkeit.“

Reportern eigene Beiträge produzieren beziehungsweise Auftragsproduktionen umsetzen. Die Inhalte müssen kurz und präzise sein – das Internet entwickelt sich durch die Bewegtbildtechnologie vom Informationsmedium zum Unterhaltungsmedium“, stellt Martin Gaiger, Geschäftsführer von oe24, fest. oe24, gleichzeitig mit Wolfgang Fellners Österreich gestartet, brachte am Anfang, unterstützt vom Medienprofi Hans Mahr und produziert von Puls4, stündlich Nachrichten aus dem

Studio – „das hat aber die Werbewirtschaft nicht angenommen und das Publikum nicht akzeptiert“, weiß Gaiger, „wir haben da für später gelernt.“ Nun ist oe24 die Online-Plattform eines klassischen Verlagshauses, das sich mit TV-Formaten beschäftigt. Hubert Nowak, in der ORF-Direktion Online und Neue Medien für Online-TV zuständig, skizziert die Herausforderung für einen traditionellen TV-Anbieter wie den ORF durch die neuen Abspielkanäle auf dem Symposium [tvvienna.com](http://tvvienna.com) so: „Die lineare TV-Nutzung sinkt. Fernsehanstalten waren früher Produzenten und exklusive Lieferanten. Die lang angekündigte Konvergenz ist nun Wirklichkeit – technisch sowieso und durch die Bereitschaft der Konsumenten zur konvergenten Nutzung der Medienkanäle erst recht.“ Deshalb, so Nowak, seien die traditionellen Fernsehanstalten gefordert: Ab ins Netz, laute die Devise, und dafür seien Kabelnetze, Internet, Partnerschaften mit Providern wie Telekommunikationsunternehmen oder der Geräteindustrie, die vorkonfektionierte Zugänge zu TV-Inhalten ermöglichen, notwendig. Nowak: „Das Verbreitungsmonopol ist längst Geschichte!“

### Aus für vertikale Geschäftsmodelle?

Georg Serentschy, Geschäftsführer Fachbereich Telekommunikation bei der RTR, hält sich nur kurz mit geschichtlichen Betrachtungen auf: „Die Konvergenz liquidiert die traditionellen vertikalen Geschäftsmodelle und schafft neue Möglichkeiten.“ Was als Mobiltelefonie, Festnetzübertragung, Internet und Radio sowie Fernsehen bis vor Kurzem noch in einem „Wettbewerb der Plattformen“ stand, ist technisch betrachtet über das Breitband-Internet und dessen Datenübertragungskapazität praktisch verschmolzen – vom Festnetz zum Mobilfunk, vom stationären PC zum mobilen Internet als Empfangsstation auch für klassisches Radio und Fernsehen. „Wireless“ heißt aber nicht nur „everywhere and everytime“, sondern verändert die Nutzergewohnheiten dramatisch: Interaktivität, Personalisierung und User Selected Content sind die Stichworte, gerade erst geprägten Stichworte. Es verschwämmen, so Serentschy, die „Dienstegrenzen“, es überlappten die elektronischen Medien mit Printmedien. Die Phase heute sei geprägt durch „User Provided Content“ – die Grenze zwischen Konsu-

ment und Produzent löse sich auf. Und morgen? „Komfort und Personalisierung erfordern individuelle interaktive Contentbereitstellung“, analysiert Serentschy – das heiße, einen „teilnehmer-individuellen, serviceneutralen, bi-direktionalen Highway zur Informationsgesellschaft“ zu etablieren. Exakt 959.500 mobile Breitband-



**Georg Serentschy, Fachbereich Telekommunikation/RTR:** „Komfort und Personalisierung erfordern individuelle interaktive Contentbereitstellung.“



**Alke Sulimma, GfK:** „Stationäres oder klassisches Fernsehen alleine deckt nicht mehr die TV-Nutzung ab – eine Erweiterung des Begriffs ‚Fernsehen‘ wird benötigt.“

Anschlüsse verzeichnete Serentschy in Österreich im vierten Quartal 2008 – Tendenz stark steigend.

Laut GfK Online-Monitor hatten im ersten Quartal 2009 5,3 Millionen Österreicher ab 14 Jahren einen Zugang zum Internet – das sind 75 Prozent der Gesamtbevölkerung. 4,8 Millionen, das sind 68 Prozent, gaben an, das Netz „zumindest mehrmals pro Monat“ zu nutzen. Ein Fünftel aller Nutzer sieht zumindest bis zu 15 Minuten pro Tag Videos im Internet beziehungsweise nutzt Videostreaming. Alke Sulimma, Fernsehforscherin bei GfK und für den Teletest zuständig: „Stationäres beziehungsweise klassisches Fernsehen alleine deckt längst nicht mehr die gesamte TV-Nutzung ab – eine Erweiterung des Begriffs ‚Fernsehen‘ auf Web-TV wird benötigt.“

### Kollektives Gassigehen

Stefan Unterberg, Geschäftsführer der medienhaus.com GmbH – der Online-Tochter des Vorarlberger Medienhauses und des Online-Vermarkters Austria.com/plus – beschreibt es so: „TV und Internet werden in den nächsten Jahren immer näher aneinander rücken. Unsere These ist, dass das Internet das bessere TV sein wird, da es für ein wirklich interaktives Medium einfacher ist, Bewegtbilder zu präsentieren, als für TV, interaktiv zu werden.“ Das eben nicht, wie bei TV, an

statische Sendeschemata Gebundensein, sondern auch blitzschnelle und flexible Einstellzeiten Gewährleisten können – das werde auch künftig einer der USPs von Internetcontent bleiben, so Unterberg. „Grundsätzlich könnte jedes Bewegtbild, welches im Netz dargestellt wird, als ‚Web-TV‘ bezeichnet werden. Egal, ob es von Broadcastern vorab im TV ausgestrahlte Inhalte sind, User Generated Content, der auf YouTube oder ähnlichen Plattformen zu sehen ist oder auch Inhalte auf Special-Interest-Seiten wie ein auf Video aufgenommenes kollektives Gassgehen eines regionalen Dackelhundevereines, der dies auf der eigenen Vereinsseite online stellt“, ergänzt der medienhaus.com-Chef, „wirkliches Web-TV ist aber unserer Meinung nach, puristisch gesehen, eigens und exklusiv für das Web produzierter und nur über das Web verbreiteter Inhalt.“ Das sei ein wirklicher Uniquer Content und ein attraktives Umfeld für die Werbewirtschaft.

### IPTV versus Web-TV

Ähnlich abgrenzend die Definition von Gerhard Koller, Geschäftsführer von Webworks Kommunikation und Medien GmbH: „Web-TV umfasst im weitesten Sinne handwerklich professionell aufbereiteten, TV-



**Stefan Unterberg, medienhaus.com:** „Wirkliches Web-TV ist unserer Meinung nach, puristisch gesehen, eigens und exklusiv für das Web produzierter und nur über das Web verbreiteter Inhalt.“



**Gerhard Koller, Webworks:** „Im internationalen Vergleich steht der Videocontent auf österreichischen Sites eher am Anfang. Die Angebote sind, professionell betrachtet, auf niedrigem Niveau.“

fähigen Videocontent, der entweder auf durchgängig abgespielte Livestreamings oder auf die besonderen Erfordernisse von interaktiven Video-on-Demand-Plattformen zugeschnitten ist.“ Und Patrick Stepanian, Leiter des Geschäftsbereichs Interactive 360 Grad bei SevenOne Interactive, gibt zu Protokoll: „Meine persönliche Definition: Web-TV ist die Übertragung von

Fernsehprogrammen, Filmen oder Serien via Internet-Protokoll. Das beinhaltet Mediatheken diverser TV-Anbieter, Internet-Plattformen wie MyVideo oder YouTube, aber auch die reine Übertragung von klassischen TV-Sendern via Internet-Protokoll – sprich IPTV.“ (Siehe dazu auch Seite 60) Jedoch: Es gibt Menschen, die einen Unterschied machen zwischen Web-TV und IPTV. IPTV ist für sie ein kontrolliertes geschlossenes Fernsehübertragungssystem von Telefongesellschaften, Web-TV ein unkontrolliertes, interaktives Massenmedium zum Austausch von Videos, Texten, Beziehungen und Kommentaren. Technisch lässt sich diese Unterscheidung nicht rechtfertigen: Bei beiden werden Datenpakete über das Internet-Protokoll ausgetauscht. Die Mentalität macht den Unterschied: „Zentrale Kontrolle gegen verteilte Intelligenz“, definiert Martin Zimmer, Radiopionier, Buchautor und seit zwei Jahren Leiter des Lehrgangs „Cast“ an der Zürcher Hochschule der Künste. „Ich persönlich finde, dass Web-TV vor allem Bewegtbild-Content ‚for the small screens‘ ist. Die kleinen Bildschirme, die unser Leben begleiten, gemeint sind Laptop, Handy und GPS-Gerät, verhelfen uns mit audiovisuellem Content zu Informationen, Ablenkungen und großen Gefühlen auch in den kurzen Momenten unseres Berufs- und Alltagslebens.“

### TV im Web oder Bilder für das Web?

Hubert Nowak nennt ein paar Zahlen: Die ZDF-Mediathek, seit 2007 nach Investitionskosten von vier Millionen Euro im Netz, verzeichnete 2008 pro Monat durchschnittlich 11 Millionen Sichtungen, der BBC iPlayer, seit Ende 2007 online, meldete für Mai 2008 22 Millionen Videoabrufe und das 2008 gelaunchte „RTLnow“ meldete für Dezember 2008 9 Millionen Videoabrufe – von Programmen, die im konventionellen Sendeschema laufen. In eigener Sache berichtet Nowak, dass auf orf.at – Livestreams und Video-on-Demand – im Jänner 2009 3,4 Millionen, im Februar 3,2 Millionen und im März 2,6 Millionen Videoabrufe verzeichnet wurden. Soviel zum klassischen Fernsehen im Netz – denn die von Usern mit Clips befüllte RTL-Plattform „Clipfish.de“ kommt auf über 20 Millionen Videoabrufe. Den Übergang vom TV-Serial zum eigens adaptierten Web-Content erläutert Patrick Stepanian so: „Ein gutes Beispiel einer ge-

lungenen Umsetzung aus dem Hause SevenOne Interactive ist das ‚Topmodel‘ – egal ob Austria’s oder Germany’s.“ Denn diese Formate wurden nicht nur einfach online wiederholt. Außer der jeweiligen Episode gab es zusätzlichen, exklusiven, nicht im TV veröffentlichten Content. „Die Performance auf den jeweiligen Sei-



**Patrick Stepanian, SevenOne Interactive:** „Web-TV beinhaltet Mediatheken diverser TV-Anbieter, Internet-Plattformen wie MyVideo und klassische TV-Sender via Internet-Protokoll – IPTV.“



**Martin Zimmer, Zürcher Hochschule der Künste:** „Web-TV ist ein unkontrolliertes, interaktives Massenmedium. Der Unterschied: Zentrale Kontrolle gegen verteilte Intelligenz.“

ten der SevenOne Interactive hat unsere Erwartungen bei Weitem übertroffen, worauf wir für die nächste Staffel aufbauen wollen“, kündigt Stepanian an. Als weiteres Beispiel für Web-TV nennt er die Plattform MyVideo: Das werblich belegbare Angebot besteht unter anderem aus professionellen Video-Clips, kompletten Serien, Filmen, TV-Bonusmaterial und Kinohighlights. Der Vorteil der professionellen TV-Macher, Bilder ins Netz zu bringen, fällt auf. Gerhard Koller: „Im internationalen Vergleich steht der Videocontent auf österreichischen Sites derzeit eher am Anfang. Die großen Verlagshäuser haben zwar Angebote im Netz, allerdings professionell betrachtet auf erstaunlich niedrigem Niveau. Wir bei Webworks produzieren jedenfalls schon seit über zehn Jahren konvergenten, elektronischen Content – also klassisches TV („W24“), Web-TV („W24.at“), Teletext („W24Text“) und Internet („wienweb.at“) – aus einer Produktionshand. Und wir haben in der Zwischenzeit über 2000 Videoproduktionen im Netz. Meiner Überzeugung nach stellt dies das größte heimische Web-TV-Angebot dar, sowohl quantitativ als auch qualitativ.“ Und Martin Zimmer beobachtet: „Schön und beispielhaft finde ich die Videoangebote auf atv.at. Peinlich und der Marke nicht würdig ist dagegen das Bewegt-