



Neues Catchword – neuer Nutzen? „Hybrid-TV“ will den Couch-Potatoes Beine machen

von Klaus Böhm und Ekkehart Gerlach

Köln, 30. März 2010 - Hybride Gehversuche in der Unterhaltungselektronik gibt es schon seit vielen Jahren. Bereits Mitte der neunziger Jahre sollten Fernseher und Internet zusammenwachsen und massentauglich werden. Was als „iTV“ begann, avancierte zur „Multimedia Home Platform MHP“, zu „Web TV“ und „IPTV“. Jetzt sind neue Schlagworte in aller Munde – „Hybrid broadcast“, auch „broadband TV“, „HbbTV“ oder kurz und griffig „Hybrid TV“. Wieder nur ein kurzer Hype oder bestehen dieses Mal echte Chancen für echte Konvergenz und Interaktivität vor dem Fernseher?

Waren das Zeiten, als sich die gesamte Familie – gerne noch ergänzt durch die Nachbarn ohne eigenes TV-Gerät – im Wohnzimmer vor dem Fernseher versammelte, um den Krimi zu gucken, der am nächsten Tag von der gesamten Nation rauf und runter diskutiert wurde. Das Phänomen des Fernsehers als familiärer Mittelpunkt mit neuzeitlichem Lagerfeuer-Charakter ist im Laufe der Jahre sicherlich verloren gegangen. Heute verteilen sich die Zuschauer nicht nur auf eine stetig wachsende Programm-Vielfalt, sondern angesichts wirtschaftlichen Wohlstands auch auf mehrere Geräte in unterschiedlichen Zimmern. TV und Internet sind aber bei den meisten Nutzern bislang strikt getrennt.

Fernsehtyp „Lean Back“ oder „Lean Forward“?

Doch warum konnten sich die bisherigen konvergierenden Ideen nicht durchsetzen? Ist der Mensch, der sich abends auf seiner Couch vor der „Glotze“ mit Bier und Chips niederlässt, ein passiv konsumierender Couch-Potatoe und genetisch auf die Rolle als „lean back“ fixiert? Oder ist er in der Lage, sein Medien-Nutzungsverhalten den jeweiligen Entwicklungen anzupassen? Was wäre, wenn der Filmfan mal eben, während der Blockbuster



im Split-Screen-Modus auf seinem großen, hoch auflösenden Bildschirm weiterläuft, die Armbanduhr des Kinohelden auf demselben Bildschirm bestellen könnte, quasi „lean forward“ über seine Fernbedienung? Nach einer aktuellen Umfrage will fast die Hälfte der Deutschen (46%) Inhalte aus dem Internet oder ihres Computers auf dem Fernseher nutzen (Deloitte Consulting GmbH, „The State of the Media Democracy“, Dezember 2009).

Offen ist die Frage, ob diese Mediennutzung gleichzeitig oder nacheinander geschehen soll. Und wohl erst der konkrete Anwendungsfall wird zeigen, ob wir zu einer gleichzeitigen Nutzung überhaupt in der Lage wären. Schon heute sagt man ja den Männern nach, dass sie nicht so „multitaskingfähig“ seien wie Frauen. Ändert sich das möglicherweise in der Technikumgebung und wächst eine neue Generation von „Multi-Taskern“ heran, die zahlreiche Dinge gleichzeitig erledigen kann – ohne den zu befürchtenden massiven Qualitätseinbruch? Unsere Erfahrungen zeigen, dass sich Autofahren und gleichzeitiges Telefonieren nicht besonders gut vertragen. Wie wird es sein, wenn wir parallel telefonieren, fernsehen und auf „Facebook“ chatten?

Digitales Junkfood

Und wer ist eigentlich das Alphetier – Internet oder Fernsehen? Orientieren sich die Fernsehbeiträge der Zukunft an den kurzen, schnellen Clips des Internets? Schon vor Jahren haben sich besorgte Eltern gefragt, wozu denn Video-Clips gut seien und ob die hohe Frequenz der Bildwechsel im umgekehrt proportionalen Verhältnis steht zur sinkenden Aufmerksamkeit ihrer Kinder. Schon heute sind die visuellen Medien zunehmend verclippt – ganze Entertainment-Formate schneiden ihr Material in kurze Sequenzen und parallele Streams. „YouTube“ und seine Pendants haben dieser Entwicklung die Krone aufgesetzt: Im Gesamt-Szenario des bewegtbilderten Entertainments gewinnen kurze und amüsante Clips gegenüber langen linearen und womöglich bierernsten Filmen an Boden. Womöglich, weil sie leichter und schneller zu konsumieren sind – eben digitales Junkfood statt Fünf-Gang-Menü.

Adé Programmzeitschrift

Im Zusammenhang mit „Hybrid TV“ taucht unvermeidlich die Frage auf, *wann* wir künftig eigentlich fernsehen. Die Technik ermöglicht es, das Angebot „on demand“, also jederzeit auf Abruf zu konsumieren. Feste und von TV-Sendern vorgegebene Programm-Schemata verlieren an Bedeutung. Damit könnten die Tage der klassischen Programmzeitschriften gezählt sein. Kein Mensch muss künftig mehr wissen, wann ein Film beginnt, sondern nur noch, *dass* er zum Download zur Verfügung steht. Oder ist die schnell und einfach zur Hand genommene Programmübersicht doch couch-tauglicher? Immerhin: Schon heute gucken laut erwähnter Deloitte-Umfrage 42 Prozent der Deutschen ihre Lieblings-TV-Show zeitversetzt und entsprechend der eigenen Tagesplanung im Internet.

Der Trend scheint den Euphorikern eindeutig. Wir werden uns entwickeln zu zeitunabhängigen, multitasking-fähigen und interaktiven Infotainment-Junkies, die Informationen und Unterhaltung spielend leicht kombinieren. Dem entgegen steht die Meinung der Skeptiker, die „Hybrid-TV“ weiterhin als nicht massenmarktauglich empfinden. Konkrete Antworten kann derzeit niemand geben – weder kluge Analysten noch klassische Marktforscher.

Gefragt ist also, Pro und Contra abzuwägen statt apodiktische Predigten ex cathedra zu halten. Klar ist: Das gemeinsame Lagerfeuer wird kleiner, aber ob es ganz ausgeht, ist unwahrscheinlich. „Lean Back“ und „Lean Forward“ müssen keine „Entweder-Oder“-Positionen sein. Beide Philosophien können parallel nebeneinander existieren, egal ob TV und Internet gleichzeitig oder nacheinander genutzt werden. Voraussetzung dafür ist allerdings, dass ein Nutzen generiert wird. Der kann bereits darin liegen, die TV-Werbepausen mal eben für die Beantwortung der E-Mail-Weihnachtskarte von Tante Erna zu nutzen – mit dem gleichen Gerät und von der Couch aus. Angesagt ist Ko-Existenz: Innerhalb eines zunehmend von „on-demand“ geprägten TV-Konsums sind vermutlich bereits in absehbarer Zeit sowohl lineare als auch interaktive und nicht-bewegtbebilderte Inhalte gut vertreten.



deutsche medienakademie

In diesem Sinn dürfte „Hybrid-TV“ bedeuten, dass wir – je nach Zielgruppe, Tageszeit, Lokation und Bildschirmgröße – eine Vielzahl unterschiedlicher Formate von „Fernsehen“ erwarten dürfen. Spezialnetze werden zu Universalnetzen, mono-dimensionale TV-Geräte, PCs und Smart Phones entwickeln sich zu universellen Screens mit vielfältigen Anwendungsmöglichkeiten und verschiedenste Inhalte werden neben- und miteinander leben. Das hybride TV der Zukunft verbindet linearen Couch-Potatoe-Genuss einträchtig mit gezapptem, geclicktem und getipptem Content, je nachdem wo, wie und wann welche Art des Inhalts mehr Nutzen für den Konsumenten verspricht. Die Herausforderung wird sein, die Einfachheit der TV-Bedienung zu erhalten oder sogar in Richtung „iPhone“-Vorbild zu steigern.

Über die deutsche medienakademie GmbH

Die deutsche medienakademie GmbH aus Köln – ursprünglich gegründet von Wolfgang Clement und der Bertelsmann Stiftung – unterstützt mit Hilfe eines in Deutschland einzigartigen ThinkPools Führungskräfte mit hochqualifiziertem Know-how in den Bereichen IT, Telekommunikation und Neue Medien.

„Wir vermitteln als Center-of-Excellence mit Hilfe eines Netzwerks von rund 1.500 Trainern, Referenten, Dozenten und Coaches – fast alle davon selbst Manager – einzigartige, praxisrelevante und abgewogene Kompetenz“, so der Geschäftsführer Ekkehart Gerlach.

Weitere Informationen über die deutsche medienakademie GmbH sind im Internet abrufbar: <http://www.medienakademie-koeln.de>

Über Ekkehart Gerlach

Ekkehart Gerlach ist Geschäftsführer der deutschen medienakademie GmbH in Köln, dem Centerof-Excellence für Kommunikation und Medien, das im Jahre 2000 von Bertelsmann Stiftung und Land NRW gegründet wurde.



deutsche medienakademie

Zuvor war er viele Jahre im Hightechbereich in Führungspositionen tätig, vor allem in den drei Gebieten, die heute Konvergenz in Bereichen wie Informationstechnik, Telekommunikation, Unterhaltungselektronik und Neue Medien, insbesondere Internet, ausmachen.

So baute er ab 1994 den Bereich Breitband/Multimedia, der Carriertochter von VEBA und RWE – o.tel.o - als Geschäftsführer der diesbezüglichen Tochtergesellschaften auf, mit Europas erstem und größten Breitband-Multimedia-Pilot-Projekt InfoCity NRW, realisierte Triple Play, Internet über Kabel und Sat nachdem er zuvor, nach Führungspositionen in der Elektronik- und IT-Industrie, in der Leitung des Unternehmensbereichs Elektronische Medien der Bertelsmann AG bereits 1989 Studien und Konzepte für die kommenden Online-Netze entworfen hatte.

Ansprechpartner für Rückfragen

Monika Banic

deutsche medienakademie GmbH

Im MediaPark 8

D-50670 Köln

Telefon: +49 (0) 221 57 43 - 72 07

Fax: +49 (0) 221 57 43 - 72 01

E-Mail: banic@medienakademie-koeln.de

Internet: <http://www.medienakademie-koeln.de>