

# Dossier TV.com

## Fieberhafte Tele-Visionen

Das Fernsehen der digitalen Ära muss ganz anders werden: interaktiv und kommunikativ statt suggestiv und primitiv. Das meint die Medien-Industrie seit zehn Jahren – und scheitert an ihrem Bild vom Konsumenten.

Seit anderthalb Jahrzehnten schon wird das digital-interaktive Fernsehen (I-TV) in wiederholten Wellen als Megatrend angekündigt. Nüchternes Faktum jedoch ist: Der große I-TV-Boom ist bisher notorisch ausgeblieben. Mehr noch: Im selben Zeitraum konnte sich das digitale Konkurrenzmedium namens Internet auf rasante Weise eine Klientel von vielen Hunderten Mio. Benutzern schaffen – ein Kommunikationsmarkt mit einem Potenzial, das wir erst in Konturen überblicken können. Last but not least: Mit den Mitspielern und deren Finanzkraft kann das Stakkato der I-TV-Flops wohl nicht begründet werden.

Die mächtigsten TV-Anstalten, die Betreiber von Kabelnetzen, die Weltkonzerne der Unterhaltungselektronik, selbst Software-Giganten wie Microsoft – sie alle haben in digital-interaktives Fernsehen seit Anfang der 90er Jahre durchaus kräftig investiert. Bis heute summiert sich dies global auf x Mrd. Euro, die in Forschung und Entwicklung genauso wie in Markterschließung geflossen sind. Trotz alledem halten sich die konkreten Fortschritte stark in Grenzen. Zu diesem nüchternen Schluss muss man kommen, wenn man die (zugegeben inzwischen recht große) Artenvielfalt von neuartigen, digital interaktionsfähigen TV-Geräten und das Ausmaß ihrer tatsächlichen Nutzung durch den Konsumenten genauer betrachtet.

### Große Pläne

Nun: Die initiale und aktuell am stärksten verbreitete Variante davon waren bekanntlich die sogenannten Set-Top-Boxen, also jene Zusatzkasterln, welche als eine Art von digitalem Jungbrunnen jeden 08/15-Fern-

seher unversehens in ein I-TV-Gerät verwandeln sollen. Eine Idee, die bis heute – eben in Gestalt der aktuell ausgelieferten DVB-T-Boxen – ihre fröhlichen Urständ feiert.

Und spätestens seit der Mitte der 1990er Jahre wurden weltweit viele diverse Programmangebote für „Set-Top-Box-TV“ entwickelt. Angebote, von denen man annahm, die Abermillionen Couch-Potatoes hätten nur darauf gewartet, wie etwa Übertragungen von Formel-1-Rennen, bei denen man die Kameraperspektive frei wählen kann. Interaktives Tele-Banking, das den Kunden in die Lage versetzt, in der Werbepause sein Konto zu checken. TV-Shopping, bei dem man bequem via Fernbedienung ordern kann. Und ganz große Hoffnungen setzten I-TV-Anbieter zudem auf Pay-TV-Angebote, bei denen der Fernseh-Konsument sich vom Wohnzimmer aus die frische Ware aus Hollywood auf Knopfdruck per Video on Demand bestellt.

Tatsache ist jedoch, dass der TV-Shopper nach wie vor lieber zum Telefon greift, um das angepriesene Fitness-Gerät spontan via Call-Center zu erstehen. Tatsache ist, dass Pay-TV trotz horrender Start-Investitionen in unseren europäischen Breitengraden nie zum Erfolg wurde – und erst recht nicht dessen interaktive Variante, wie der jähe Crash des Kirch-Media-Imperiums im Jahr 2002 beweist. Traditionelle Video-Verleihe hingegen florieren nach wie vor – nunmehr eben mit dem DVD-Geschäft.

Aus alledem wird die Vermutung zur Gewissheit, dass eben nicht nur der durchschnittliche, sondern selbst der durchaus innovationsfreudige Konsument sich von seinem TV-Set in der Regel nur eines erwartet: entspannt zurückgelehnt durch die

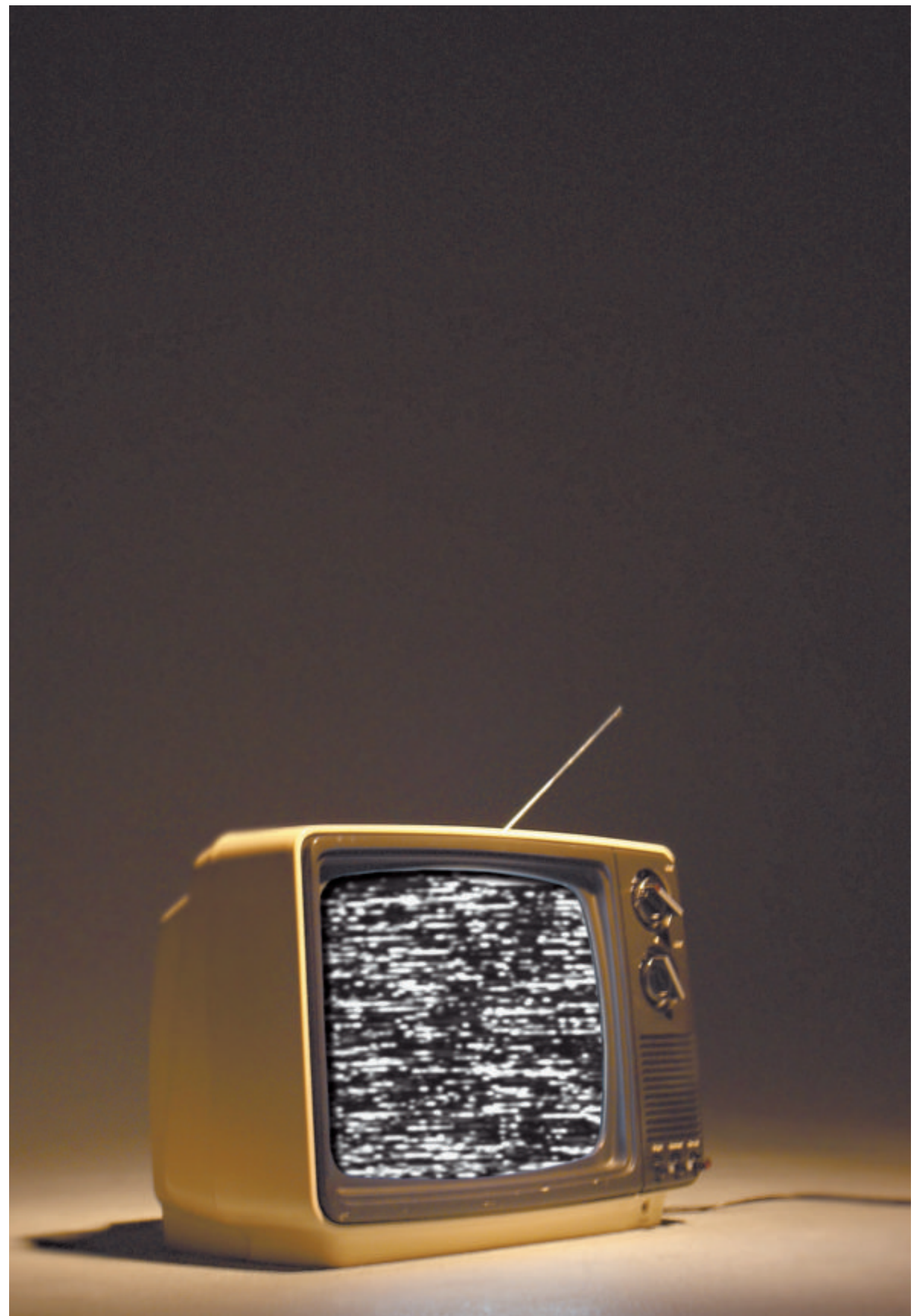


Foto: Photos.com Bearbeitung: economy

Kanäle zu switchen. Auch eine im Frühjahr 2006 in der Schweiz im Auftrag von Publisuisse, einer führenden Vermarktungsagentur elektronischer Medien, durchgeführte Delphi-Studie bestätigte all diese Umstände erneut.

Von den Befragten wurden als besondere Vorteile des Fernsehens dezidiert genannt: „Man muss nichts beitragen ... Fernsehen bietet passive Unterhaltung ohne Anstrengung ... Fernsehen bietet Gesellschaft, man fühlt sich nicht so alleine ... Fernse-

hen bietet die Möglichkeit zum Abtauchen in eine andere Welt.“ Sehr ernüchternd fällt der Befund der jüngsten Delphi-Studie daher für diverse Angebote und Funktionen eines zukünftigen digitalen Fernsehens aus: Video on Demand wird zwar von einem Gros der Befragten gewünscht, für diese Leistungen zusätzlich bezahlen wolle man jedoch keineswegs, man gebe ohnedies schon genug für Medien aller Art aus, das Haushaltsbudget dafür sei ausgereizt. Hochauflösendes Fernsehen (HDTV) stieß

ebenfalls auf kritisch-positives Interesse, zum Kaufthema werde dies aber erst bei der fälligen Neuanschaffung eines TV-Gerätes, zudem müssten die Preise noch deutlich sinken.

Und ein für die Technologie-Entwickler besonders bitteres Ergebnis: Die vorgeführten Möglichkeiten an Interaktivität ließen alle Befragten völlig kalt, wurden im Gegenteil sogar als extrem störend beim Fernsehkonsum empfunden.

Fortsetzung auf Seite 26