



universität
wien

DIPLOMARBEIT

Titel der Diplomarbeit

„Crossmedia TV 2.0 – Eine Medienanalyse interaktiver
TV-Formate im Zeitalter des Social Net“

Verfasser

Sebastian Schley

angestrebter akademischer Grad

Magister der Philosophie (Mag.phil.)

Wien, 2012

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A 317

Studienrichtung lt. Studienblatt:

Diplomstudium Theater-, Film- und Medienwissenschaft

Betreuer:

Prof. Dr. Ramón Reichert

Erklärung

Ich erkläre hiermit ehrenwörtlich, die vorliegende Diplomarbeit ohne fremde Hilfe und unter ausschließlicher Zuhilfenahme der angegebenen Quellen verfasst zu haben.

Wien am 24.02.2012

Sebastian Schley

Aus Gründen der Textvereinfachung wird auf die gleichzeitige Verwendung männlicher und weiblicher Sprachformen verzichtet. Sämtliche Personenbezeichnungen gelten gleichwohl für beiderlei Geschlecht.

Danksagung

Der Untersuchung vorangestellt, möchte ich mich hiermit bei all denen bedanken, die mich während dem Schreiben meiner Diplomarbeit fachlich und menschlich unterstützt haben:

Ich danke Ramón Reichert für seine stets unkomplizierte und engagierte Betreuung, die schnelle Hilfe bei spontan aufkommenden Fragen und das kollegiale Arbeitsklima. Ich danke außerdem Lydia Österreicher und Olga Kessarís vom Institut für Theater-, Film- und Medienwissenschaft der Universität Wien für ihren beherzten Einsatz in allen formal-bürokratischen Belangen und ich danke Rita Krajíček für ihre Bereitschaft, als fachlicher Laie binnen weniger Tage 107 Seiten medienwissenschaftliche Abhandlung zu lektorieren. Ferner möchte ich mich bei Thomas Hess und Arnold Picot für ihr Interesse an meiner Arbeit sowie den freundlichen wie hilfreichen E-Mail-Kontakt bedanken.

Darüber hinaus danke ich vor allem Paula, Monique und Kai, dass sie das Entstehen meiner Diplomarbeit als Freunde und Studienkollegen von Anfang an begleitet und sämtliche Gespräche über crossmediale Fernsehkonzepte, Kapitel-Gliederungen und Fußnoten-Zitate über Monate hinweg geduldig ertragen haben.

Ein ganz besonderer Dank gebührt nicht zuletzt meiner Familie und insbesondere meinen Eltern, deren stets uneingeschränkter Unterstützung ich mein Studium in weiten Teilen verdanke.

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	X
1. Einleitung	1
1.1. Themenfindung	1
1.2. Fragestellung und Ziele	1
1.3. Gliederung	3
2. Allgemeine Begriffserklärungen.....	5
2.1. Interaktivität, Interaktion und Kommunikation im medialen Kontext	5
2.2. Multi- und Hypermedialität.....	8
2.3. Push- und Pull-Medien	10
2.4. Crossmedia und Medienkonvergenz	11
3. Das Fernsehen als interaktives Medium	14
3.1. Begriffliche Auseinandersetzung	14
3.1.1. Problematik des fernsehbezogenen Interaktivitätsbegriffs.....	14
3.1.2. Interaktivität als Kontinuum	16
3.1.3. Interaktivitätslevel	19
3.1.4. Eingrenzung für die Arbeit.....	23
3.2. Geschichtliche Auseinandersetzung.....	24
3.2.1. Medienkritik des One-To-Many-Strukturmodells	24
3.2.2. Das Fernsehen als distributives Massenmedium	27
3.2.3. Interaktives Fernsehen als Utopie in Wissenschaft und Belletristik	31
3.3. Formen des interaktiven Fernsehens	35
3.3.1. Hybride Systeme	37
3.3.1.1. Call-In-Formate.....	37
3.3.1.2. Interaktive Videogames	38
3.3.1.3. Televoting (TED)	39
3.3.1.4. Chat- und SMS2Screen-Formate.....	40
3.3.1.5. Crossmediale Sendekonzepte	41
3.3.2. Integrierte Systeme	43
3.3.2.1. Pilotprojekte in Deutschland	44
3.3.2.2. „Betty TV“	46
3.3.2.3. Digital Video Broadcasting (DVB)	47
3.3.2.4. Multimedia Home Platform (MHP)	49
3.3.2.5. „Me-Channel“ und „TV-Anytime“	52

3.4. Ziele des interaktiven Fernsehens.....	54
3.4.1. Interaktiver Eingriff in Inhalte.....	55
3.4.2. Interaktive Nutzung von Inhalten.....	55
3.5. Fazit.....	57
4. Web 2.0 als interaktives Medium.....	61
4.1. „Web 2.0“ – eine allgemeine Definition.....	61
4.2. Besonderheiten des Web 2.0.....	62
4.2.1. Peer-to-Peer (P2P).....	62
4.2.2. Prosumer.....	63
4.2.3. User-generated content.....	64
4.3. Web 2.0 als kommunikatives Massenmedium.....	66
5. Interaktives Fernsehen – Zukunfts- oder Nischenmodell?.....	68
5.1. Interaktives Fernsehen als Zukunftsmodell.....	68
5.1.1. Das Fernsehen in Konkurrenz zum Internet.....	68
5.1.1.1. Vergleich der Ziel- und Nutzergruppen.....	69
5.1.1.2. Vergleich des Nutzerverhaltens.....	70
5.1.1.3. Das Fernsehen im Internet.....	74
5.1.1.4. Das Internet im Fernsehen.....	76
5.1.1.5. Netz-Ästhetik.....	79
5.1.2. Bedürfnis nach interaktiver Partizipation.....	81
5.1.3. Erfolg interaktiver TV-Formate.....	83
5.2. Interaktives Fernsehen als Nischenmodell.....	84
5.2.1. Fernsehen in Koexistenz zum Internet.....	84
5.2.1.1. Nutzergewohnheiten und Endgeräte.....	85
5.2.1.2. Komplementarität der Medien.....	88
5.2.1.3. Fernsehen als gesellschaftliches Leitmedium.....	89
5.2.2. Beschränkter Zugang.....	92
5.2.3. Bedürfnis nach passiver Rezeption.....	93
5.2.4. Scheitern interaktiver TV-Projekte.....	96
5.3. Vergleich beider Standpunkte.....	97
5.3.1. Konkurrenz oder Koexistenz?.....	97
5.3.2. Passive Rezeption oder interaktive Partizipation?.....	99
5.3.3. Erfolg oder Misserfolg?.....	100
5.3.4. Fazit.....	100

6. Resümee	103
Quellenverzeichnis.....	108
Literatur.....	108
Literatur (Online)	116
TV-Ausschnitte (Online)	119
Anhang.....	120
E-Mail-Verkehr mit Thomas Hess und Arnold Picot.....	120
Abstract.....	122
Lebenslauf	123

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Rogers' Interaktivitätsskala von „Low“ bis „High“	17
Abb. 2: Goertz' „Index/Grad der Interaktivität“	18
Abb. 3: Interaktivitätslevel nach Hess, Picot und Schmid	20
Abb. 4: Interaktive Fernbedienung „Betty“ mit integriertem Display	46
Abb. 5: Quellen- und Kanalkodierung im digitalen Fernsehen	48
Abb. 6: MHP-Plattform „RTL TV Interaktiv“	50
Abb. 7: Personalisierungspyramide des Fernsehens nach Hess, Picot und Schmid	53
Abb. 8: Die Kommunikationsmodelle Client-Server und Peer-to-Peer im Vergleich	62
Abb. 9: Internetnutzung, „OneSeven-Media-Studie“	71
Abb. 10: Abruf von Videodateien im Internet, „ARD/ZDF-Onlinestudie“	73
Abb. 11: Online-Tool „heute journal plus“	76
Abb. 12: Web-Verweise bei „heute“ (ZDF) und „Willkommen Österreich“ (ORF eins)	77
Abb. 13: Internet-Video im „nachtmagazin“ (ARD)	78
Abb. 14: Netz-Ästhetik am Beispiel „tagesschau“ (ARD) und „ZDF log in“ (ZDFinfo)	80
Abb. 15: Netz-Ästhetik am Beispiel „heute“ (ZDF) und ProSieben-Design	80

1. Einleitung

1.1. Themenfindung

Den Anstoß, mich in meiner Diplomarbeit mit dem Thema „interaktives Fernsehen“ auseinanderzusetzen, bekam ich letztendlich durch die Recherche zu einem ganz anderen, ursprünglich angedachten Schwerpunkt. So wollte ich zunächst die Einflüsse des Internets auf das Fernsehprogramm in den Vordergrund stellen – „Das Fernsehen im Internetzeitalter“ lautete der dazugehörige Arbeitstitel.

Von Anfang an interessierte mich dabei vor allem die Parallelnutzung von Fernsehen und Internet, deren Thematisierung mir angesichts des großangekündigten Relaunchs von ZDFinfo als neuem interaktivem und crossmedialem Spartenkanal des ZDF am 5. September 2011 geradezu zwingend erschien.¹

Im Laufe weiterer Recherchen setzte ich mich verstärkt mit Crossmedia TV sowie der Idee eines interaktiven Fernsehens im Allgemeinen auseinander. Mehr und mehr begannen mich Theorien und Visionen, historische Versuche und zukunftsorientierte Projekte rund um ein interaktives Fernsehen zu faszinieren.

Die Komplexität der Thematik verlangte jedoch schnell einen weitaus tieferen Einstieg in die Materie, als mir zunächst bewusst war. Um den universitär geforderten sowie meinem eigenen Anspruch an eine wissenschaftliche Genauigkeit gerecht zu werden, beschloss ich schließlich, den Themenschwerpunkt ganz auf „interaktives Fernsehen“ zu verlagern.

1.2. Fragestellung und Ziele

Im ersten Teil der Arbeit soll zunächst der Versuch unternommen werden, anhand verschiedenster Quellen aus Medienwissenschaft, -praxis und -wirtschaft, zu klären, was interaktives Fernsehen überhaupt ist – was wiederum eng mit der Frage verknüpft sein wird, ob es interaktives Fernsehen bis dato überhaupt gibt.

¹ Vgl. Anonym, „Fernsehen zum Mitreden. ZDF komplettiert ZDF-Digitalfamilie“, *Presseportal.de. Deutschlands umfassende Datenbank für Presseinformationen in Text, Bild und Ton*, 31.08.2011, <http://www.presseportal.de/pm/7840/2104521/-fernsehen-zum-mitreden-zdfinfo-komplettiert-zdf-digitalfamilie>, 31.10.2011; (Orig. Pressemitteilung vom 31.08.2011).

Die Medienunternehmerin Christiane zu Salm widmet einen von ihr herausgegebenen wissenschaftlichen Sammelband zu interaktivem Fernsehen den Mitarbeitern des mittlerweile abgeschalteten (und zeitweise von ihr selbst geführten) deutschen Telefongewinnspiel-Senders 9Live, die sie in diesem Zusammenhang als „[Pioniere] des interaktiven Fernsehens“ bezeichnet.²

Sind sogenannte Call-In-Shows, in denen Fernsehzuschauer dazu aufgefordert werden, beim Sender anzurufen, um so live ins Studio durchgestellt zu werden, tatsächlich schon interaktives Fernsehen? Dieser Definition zufolge gäbe es interaktives Fernsehen im deutschsprachigen Raum bereits seit den frühen 1960er Jahren (von einer Pionierleistung der 9Live-Mitarbeiter kann in diesem Zusammenhang also keine Rede sein). So war beispielsweise die ZDF-Show *Der goldene Schuß* die erste deutschsprachige Call-In-Sendung, bei der Fernsehzuschauer telefonisch als Kandidaten an einem Studiogewinnspiel teilnehmen konnten.³

Bedeutet interaktives Fernsehen demnach, dass einer limitierten Anzahl von Zuschauern die Möglichkeit gegeben wird, über ein externes Medium (wie zum Beispiel dem Telefon) Kontakt mit einer Fernsehsendung aufzunehmen, die Grundstruktur, nämlich das Sender-Empfänger-Prinzip (ein Sender, viele Empfänger), jedoch erhalten bleibt?

Oder ist interaktives Fernsehen vielmehr eine bisher nie erreichte Utopie, ein visionärer Idealzustand, den 1932 schon Bertolt Brecht für das Radio formulierte, als er in seiner viel zitierten Schrift *Der Rundfunk als Kommunikationsapparat* dazu aufforderte, „den Distributionsapparat in einen Kommunikationsapparat zu wandeln“⁴? Also ein Medium, welches die klassische Sender-Empfänger-Struktur gänzlich durch ein neues Kommunikationsmodell ersetzt, in dem Sender gleichzeitig Empfänger und Empfänger gleichzeitig Sender sind?

Der Abgleich verschiedenster Definitionen und Interpretationen zu einem interaktiven Fernsehen soll hier auch einer dringend erforderlichen begrifflichen Eingrenzung als Vorbereitung für den weiteren Verlauf der Arbeit dienen. Des Weiteren liegt ein Schwerpunkt der Untersuchung auf crossmedialem Fernsehen. In diesem Zusammenhang soll Crossmedia

² Christiane zu Salm (Hg.), „Den Mitarbeitern von 9Live, den Pionieren des interaktiven Fernsehens“, *Zaubermaschine interaktives Fernsehen? TV-Zukunft zwischen Blümenträumen und Businessmodellen*, Wiesbaden: Verlag Dr. Th. Gabler 2004, S. V.

³ Vgl. Lutz Goertz, „Rahmenbedingungen für eine Definition des interaktiven Fernsehens“, *Zaubermaschine interaktives Fernsehen? TV-Zukunft zwischen Blümenträumen und Businessmodellen*, Hg. Christiane zu Salm, Wiesbaden: Verlag Dr. Th. Gabler 2004, S. 9-10.

⁴ Bertolt Brecht, „Der Rundfunk als Kommunikationsapparat. Rede über die Funktion des Rundfunks“, *Schriften zur Literatur und Kunst I.*, Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag 1967, S.132-140.

TV mit dem Zeitalter des Social Net sowie der Geschichte, Funktion und Bedeutung des interaktiven Fernsehens im Allgemeinen kontextualisiert werden.

Im zweiten Teil der Arbeit soll erörtert werden, ob sich das Fernsehen in Zukunft grundsätzlich „weg vom reinen Informations- und Unterhaltungsmedium, hin zur Kommunikationsplattform [entwickeln wird]“.⁵ Ob es also die Interaktivität im Fernsehen braucht, um sich im Zuge eines durch das Web 2.0 ausgelösten „kolossale[n] Machtwechsel[s]“⁶ innerhalb der Medienlandschaft gegen selbiges behaupten zu können – wie einige Experten ausführen – oder aber die „Entwicklung der letzten Jahre [...] bestätigt [hat], dass die meisten Zuschauer befriedigende Medien- und Fernseherlebnisse ohne computerbestimmte Interaktivität bevorzugen“.⁷

Der Erörterung dieser Gegenüberstellung zweier grundverschiedener Thesen muss zunächst jedoch die Frage vorangestellt werden, inwiefern das alte Medium Fernsehen und das neue Medium Internet überhaupt in einem Konkurrenzverhältnis zueinander stehen (können).

1.3. Gliederung

Zu Beginn der Arbeit soll zunächst Klarheit bezüglich einiger im thematischen Zusammenhang häufig verwendeter Termini geschaffen werden. Zudem ist es vonnöten, den Begriff „interaktives Fernsehen“ in einen klaren Bedeutungskontext zu stellen und gegenüber anderen medialen Ausprägungen abzugrenzen, die hier explizit nicht gemeint sind. Anschließend folgt eine begriffliche, geschichtliche und formenspezifische Auseinandersetzung mit dem Fernsehen als interaktives Medium. Zusätzlich werden zwei grundverschiedene Zielvorstellungen eines künftigen interaktiven Fernsehens aufgezeigt.

Danach sind einige Erläuterungen zum Web 2.0 (auch „Social Net“), vorbereitend für den nächsten Themenschwerpunkt der Arbeit, notwendig. Dieses Kapitel beschränkt sich allein auf die Beschaffenheit des Web 2.0 als interaktives Kommunikationsmedium, da nur dieser Aspekt als wesentlich für den Gesamtzusammenhang anzusehen ist.

⁵ Helmut Leopold „Die Zeit ist reif für die Medienplattform der nächsten Generation. IPTV – Telekombetreiber am Zug“, *Was ist neu am neuen Fernsehen? Technik, Nutzung, Inhalt – digital, mobil, interaktiv*, Hg. Reinhard Scolik / Julia Wippersberg, Wien / Berlin: Lit Verlag 2007, S. 40.

⁶ Howard Rheingold, „Die Zukunft der Demokratie und die vier Prinzipien der Computerkommunikation“, *Kursbuch Neue Medien. Trends in Wirtschaft und Politik, Wissenschaft und Kultur*, Hg. Stefan Bollmann, Mannheim: Bollmann Verlag ^{2. Auflage} 1996, S. 189.

⁷ Horst Stipp, „Der Zuschauer und das Bedürfnis nach Interaktivität. Ein Blick in die USA“, *Zaubermaschine interaktives Fernsehen? TV-Zukunft zwischen Blühtenträumen und Businessmodellen*, Hg. Christiane zu Salm, Wiesbaden: Verlag Dr. Th. Gabler 2004, S. 125.

Hierzu sei angemerkt, dass sich die Arbeit ausschließlich mit dem klassischen „Offline-Fernsehen“ und insbesondere der crossmedialen Parallelnutzung von Fernsehen und Internet auseinandersetzt. Internetfernsehen („Web-TV“) spielt in diesem Zusammenhang keine bedeutende Rolle, wird allerdings an einigen Stellen ergänzend erwähnt.

Schließlich soll – mit besonderem Augenmerk auf den Zuschauer – das künftige Potential des interaktiven Fernsehens in den Mittelpunkt der Betrachtung rücken und damit die Frage, ob interaktives Fernsehen ein Zukunfts- oder ein Nischenmodell darstellt.

Die Arbeit schließt mit einem Vergleich beider Standpunkte sowie einer eigenen Einschätzung der bevorstehenden Entwicklung.

2. Allgemeine Begriffserklärungen

Einige Begriffe und Fachausdrücke werden im Laufe der Arbeit immer wieder verwendet. Die Kenntnis ihrer Bedeutung ist Grundvoraussetzung für ein Verständnis der hier behandelten Thematik, weshalb sie in Folgendem kurz erläutert werden.

Die Auswahl beschränkt sich auf jene Termini, deren Bedeutung sich nicht ohnehin im Zuge der weiteren thematischen Auseinandersetzung erschließt.

2.1. Interaktivität, Interaktion und Kommunikation im medialen Kontext

Bevor eine Definition der Begriffe „Interaktivität“, „Interaktion“ und „Kommunikation“ im medialen Kontext erfolgen kann, ist es wichtig zu erläutern, dass es sich hierbei um Bezeichnungen handelt, die innerhalb unterschiedlicher Fachgebiete und Forschungszweige – beispielsweise sowohl in der Kommunikationswissenschaft als auch der Psychologie und Soziologie sowie der Informatik – verwendet werden und daher eine entsprechend differierende Bedeutung aufweisen können.^{8 9}

Eine Definition dieser Schlüsselbegriffe soll deshalb so allgemein wie möglich und so spezifisch wie nötig ausfallen. Sie werden, wie es der Kommunikationsforscher Christoph Neuberger diesbezüglich ausdrückt, „als Fixpunkte zur Orientierung benötigt, weil man nicht alles zugleich infrage stellen kann“.¹⁰

„Interaktivität“ leitet sich zunächst aus den lateinischen Wörtern „activus“ für „tätig“ und „inter“ für „zwischen“ und „untereinander“ ab. Demnach bezeichnet „Interaktivität“ ein Untereinander-tätig-Sein.

Duden Online unterscheidet in seiner Definition des Begriffs zwei Bereiche: *EDV* und *Psychologie, Soziologie*.¹¹ Auf die mediale Bedeutung des Terminus wird dagegen nicht explizit eingegangen, was der Medienforscher Lutz Goertz schon 1995 in Bezug auf gängige

⁸ Vgl. Christoph Neuberger, „Interaktivität, Interaktion, Internet. Eine Begriffsanalyse“, *Publizistik. Vierteljahreshefte für Kommunikationsforschung* 52/1, März 2007, S. 33-50.

⁹ Vgl. Claus Leggewie / Christoph Bieber (Hg.), „Interaktivität. Soziale Emergenzen im Cyberspace?“, *Interaktivität. Ein transdisziplinärer Schlüsselbegriff*, Frankfurt: Campus Verlag 2004, S. 7-14.

¹⁰ Neuberger, „Interaktivität, Interaktion, Internet“, S. 33.

¹¹ Vgl. *Duden Online*, <http://www.duden.de/rechtschreibung/Interaktivitaet>, 02.11.2011.

Nachschlagewerke, wie den *Duden*, feststellt und kritisiert.¹² Allerdings können sogenannte „interaktive Medien“, wie beispielsweise das Internet, sowohl aus einer technologischen, als auch aus einer soziologischen Sichtweise betrachtet werden, weshalb auch die entsprechenden Interaktivitätsdefinitionen aufschlussreich sein könnten:

Im EDV-Kontext kann „Interaktivität“, laut *Duden*, mit „Dialog“ gleichgesetzt werden¹³, worunter das Internet-Wörterbuch wiederum einen „Austausch von Fragen und Antworten zwischen Mensch und Datenverarbeitungsanlage [Computer] über Tastatur und Terminal“¹⁴ versteht. Im psychologisch-soziologischen Kontext wird „Interaktivität“ mit einer „Gesamtheit von Interaktionen“ gleichgesetzt¹⁵, „Interaktion“ wiederum als ein „aufeinander bezogenes Handeln zweier oder mehrerer Personen“¹⁶ definiert – was auch der lateinischen Ursprungsbedeutung („*actio*“ steht für „Tätigkeit“) sehr nahe kommt.

Die Definitionskette des *Duden* ist dennoch problematisch: Wie verhält es sich, wenn ein „Austausch von Fragen und Antworten“ nicht nur zwischen Mensch und Datenverarbeitungsanlage, sondern zwischen Menschen untereinander *über* eine Datenverarbeitungsanlage erfolgt, wie das beispielsweise beim Nutzen sozialer Netzwerke der Fall ist? Und kann nicht auch der Informationsaustausch zwischen Mensch und Maschine als Interaktion angesehen werden?

Das Fachlexikon *Grundbegriffe der Medientheorie* legt in diesem Zusammenhang eine nahezu synonyme Verwendung beider Begriffe nahe, in dem es – ähnlich der psychologisch-soziologischen Definition des *Duden* – Interaktivität „als die Tätigkeit der an Interaktionen Beteiligten“¹⁷ beschreibt.

Aber ist Interaktivität im vorliegenden Kontext tatsächlich als „Tätigkeit“ zu begreifen? Wenn von einem interaktiven Fernsehen die Rede ist, bedeutet dies schließlich nicht, dass das Fernsehen auf irgendeine Art und Weise interaktiv tätig wäre, sondern, dass es dem Zuschauer die *Möglichkeit* einer interaktiven Tätigkeit in Form einer mediengebundenen Interaktion *bietet*.

Neuberger formuliert hierzu eine treffende Unterscheidung: Er beschreibt Interaktivität als das Potential eines Mediums, Interaktion dagegen als Prozess, welcher durch den Gebrauch

¹² Vgl. Lutz Goertz, „Wie interaktiv sind Medien?“, *Interaktivität. Ein transdisziplinärer Schlüsselbegriff*, Hg. Christoph Bieber / Claus Leggewie, Frankfurt: Campus Verlag 2004, S. 99.

¹³ Vgl. *Duden Online*, <http://www.duden.de/rechtschreibung/Interaktivitaet>.

¹⁴ *Duden Online*, <http://www.duden.de/rechtschreibung/Dialog>, 02.11.2011.

¹⁵ *Duden Online*, <http://www.duden.de/rechtschreibung/Interaktivitaet>.

¹⁶ *Duden Online*, <http://www.duden.de/rechtschreibung/Interaktion>, 02.11.2011.

¹⁷ Alexander Roesler / Bernd Stiegler (Hg.), *Grundbegriffe der Medientheorie*, Paderborn: Wilhelm Fink Verlag 2005, S. 110.

des interaktiven Mediums entstünde.¹⁸ Diese Betrachtungsweise findet sich auch in weiteren wissenschaftlichen Werken zur medialen Interaktivität.^{19 20}

Dementsprechend sollte der Begriff der Interaktivität „nur in Bezug auf die Mensch-Maschine-Interaktion verwendet [werden]“²¹, wie Christiane Heibach anführt. „Der Begriff der Interaktion“, so Heibach weiter, „umfasst dagegen sowohl die Interaktivität als auch Konzepte der Mensch-zu-Mensch-Interaktion, wie sie sich in Formen kollektiver Kreativität wie Kooperation, Partizipation, Kollaboration und Dialog beobachten lassen.“²²

Die Differenzierungen Neuberger und Heibachs stehen in einem engen kommunikations- und medienwissenschaftlichen Kontext und sollen daher im weiteren Verlauf gelten.

Bleibt noch die Klärung des Kommunikationsbegriffs. „Kommunikation“ leitet sich aus dem lateinischen „communicare“ ab, was sowohl „mitteilen“, als auch „teilnehmen lassen“ bedeutet. Auch hier gibt es verschiedene Formen und Ausprägungen der Kommunikation. Für den bereits erwähnten Austausch zwischen Mensch und Maschine ist beispielsweise der Begriff „Mensch-Maschine-Kommunikation“ gebräuchlich²³, einen Austausch unter Menschen – verbal wie nonverbal – definiert dagegen die einfache Form „Kommunikation“.²⁴ Allerdings ist neben der „Mensch-Maschine-Kommunikation“ häufig auch von der „Mensch-Computer-Interaktion“ die Rede.²⁵

Die Begriffe Interaktion und Kommunikation lassen sich demnach nur schwer voneinander abgrenzen. Kommunikation kann zwar auch einseitig übermittelnd im Sinne eines Sender-Empfänger-Modells funktionieren²⁶ (dieser Definition nach würden sich Kommunikation und Interaktion deutlich voneinander unterscheiden), was allerdings nur *eine* Form der Kommunikation darstellt.

Wie bereits geschildert, wird der Terminus häufig im Sinne einer wechselseitigen Beziehung verstanden, was zumindest in diesem Kontext zu einer engen Überschneidung mit dem Begriff der Interaktion führt.

¹⁸ Vgl. Neuberger, „Interaktivität, Interaktion, Internet“, S. 35-36.

¹⁹ Vgl. Nina Forman / Julia Wippersberg, „Formen von Interaktivität im Fernsehen“, *Was ist neu am neuen Fernsehen? Technik, Nutzung, Inhalt – digital, mobil, interaktiv*, Hg. Reinhard Scolik / Julia Wippersberg, Wien / Berlin: Lit Verlag 2007, S. 57.

²⁰ Vgl. Hans-Jürgen Bucher, „Online-Interaktivität. Ein hybrider Begriff für eine hybride Kommunikationsform“, *Interaktivität. Ein transdisziplinärer Schlüsselbegriff*, Hg. Christoph Bieber / Claus Leggewie, Frankfurt: Campus Verlag 2004, S. 134.

²¹ Christiane Heibach, *Literatur im elektronischen Raum*, Frankfurt am Main: Suhrkamp 2003, S. 78.

²² Ebd., S. 78.

²³ Vgl. Leggewie / Bieber, „Interaktivität“, S. 11.

²⁴ Vgl. Duden Online, <http://www.duden.de/rechtschreibung/Kommunikation>, 02.11.2011.

²⁵ Vgl. Forman / Wippersberg, „Formen von Interaktivität im Fernsehen“, S. 56.

²⁶ Vgl. Knut Hickethier, *Film- und Fernsehanalyse*, Stuttgart: Metzler Verlag 1993, S. 6-8.

Der Kommunikationswissenschaftler Klaus Merten schreibt zu dieser Problematik:

Interaktion wird als Teilmenge von Kommunikation und (umgekehrt) Kommunikation als Teilmenge von Interaktion aufgefasst, ihre Bedeutungsfelder können sich aber auch überschneiden. Mit ‚Interaktion‘ werden nicht nur bestimmte Kommunikationstypen bezeichnet, sondern auch einzelne Phasen im Rezeptionsprozess (Interpretation, Selektion). Insgesamt lassen sich sieben Verwendungsweisen der Wörter ‚Interaktivität‘ und ‚Interaktion‘ nachweisen [...].²⁷

Im Sinne dieser Erkenntnis schlägt auch Neuberger in seiner Abhandlung vor, „die Interaktion als spezifische[n] Kommunikationsverlauf“²⁸ zu verstehen. „Grundvoraussetzung“, so Neuberger weiter zur Nutzung des Interaktionsbegriffs, sei „die Möglichkeit des Wechsels zwischen der Rolle des Kommunikators [Senders] und jener des Rezipienten [Empfängers]“.²⁹ Dementsprechend kann eine Kommunikation sowohl einseitig als auch wechselseitig verlaufen, während eine Interaktion ausschließlich wechselseitig stattfindet.

Auch diese Definition soll fortan gelten.

2.2. Multi- und Hypermedialität

Bevor eine Auseinandersetzung mit den Bezeichnungen „Multimedialität“ und „Hypermedialität“ erfolgen kann, muss zunächst der Begriff der „Medien“ geklärt sein. Mit diesem verhält es sich – verglichen mit den vorangestellten Erläuterungen zu Interaktivität, Interaktion und Kommunikation – ähnlich komplex, wie Rainer Leschke schon im ersten Kapitel seiner *Einführung in die Medientheorie* schreibt.³⁰ Auch hier ist eine vergleichende Analyse verschiedenster Medientheorien wenig zielführend. Daher folgt nun eine möglichst allgemeine Einordnung.

Das Wort „Medium“, als Singular für „Medien“, stammt ursprünglich aus dem Lateinischen und bedeutet übersetzt „Mitte“ beziehungsweise „Vermittler“.

In *Film und Neue Medien*, dem *Lexikon der Fachbegriffe*, werden Medien dementsprechend als „Agenturen oder Kanäle“ bezeichnet, die „dem Austausch, der Übermittlung und der

²⁷ Klaus Merten, *Kommunikation. Eine Begriffs- und Prozessanalyse*, Opladen: Westdeutscher Verlag 1977, S. 64.

²⁸ Neuberger, „Interaktivität, Interaktion, Internet“, S. 42.

²⁹ Ebd., S. 44.

³⁰ Vgl. Rainer Leschke, *Einführung in die Medientheorie*, München: Wilhelm Fink Verlag 2007, S. 9-20.

Verbreitung von Informationen dienen“.³¹ Als sogenannte „Massenmedien“ werden Printmedien wie Zeitungen und Zeitschriften, sowie elektronische Medien wie das Radio und das Fernsehen genannt.³² *Duden Online* beschreibt das Massenmedium gleichermaßen als ein „Kommunikationsmittel (z.B. Fernsehen, Rundfunk, Zeitung), das auf breite Kreise der Bevölkerung einwirkt“.³³

Eine Sonderrolle innerhalb der Massenmedien nehmen die sogenannten „Neuen Medien“ ein. Im Gegensatz zu den bereits genannten Printmedien und elektronischen Medien (auch „alte Medien“)³⁴ bezeichnen diese „alle Verfahren und Mittel, die mit Hilfe digitaler Technologie, also computergestützt, [...] Formen von Informationsverarbeitung, Informationsspeicherung und Informationsübertragung, aber auch neuartige Formen von Kommunikation ermöglichen“.³⁵

Ein wesentliches Merkmal Neuer Medien ist also ihre digitalisierte Beschaffenheit, die eine Verknüpfung einzelner Medientypen untereinander ermöglicht.³⁶ Diese durch die Computertechnik durchführbare Digitalisierung der Medien (Umwandlung von Informationen in binäre Daten) kann als eine wesentliche Grundvoraussetzung der „Multimedialität“ gesehen werden. Denn durch die Möglichkeit, Medien zu digitalisieren beziehungsweise von Grund auf digital zu erzeugen, spielt das klassische Trägermedium (wie zum Beispiel die CD) eine immer geringere Rolle.³⁷ So können im neuen Medium Internet beispielsweise sowohl Filme als auch Bilder, Musik und Texte miteinander verknüpft und einer großen Zahl von Nutzern angeboten werden, was als Multimedialität bezeichnet wird.³⁸

Gleichzeitig bietet das Web eine „Mehrkanal-Kommunikation“, da es – im Gegensatz zu alten Medien, die klassischerweise nach einem einseitigen Sender-Empfänger-Modell funktionieren (wie das Radio) – eine Rück-Kommunikation zum Medium über einen sogenannten „Rückkanal“ zulässt (wie das Telefon). Aufgrund der ermöglichten Multimedialität und

³¹ James Monaco, *Film und Neue Medien. Lexikon der Fachbegriffe*, Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag 2003, S. 105.

³² Vgl. ebd., S. 105.

³³ *Duden Online*, <http://www.duden.de/rechtschreibung/Massenmedium>, 04.11.2011.

³⁴ Klaus Arnold / Christoph Neuberger, „Einführung“, *Alte Medien – neue Medien. Theorieperspektiven, Medieprofile, Einsatzfelder*, Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften 2005, S. 11-12.

³⁵ Stefan Bollmann (Hg.), „Von einem Kursbuch Neue Medien“, *Kursbuch Neue Medien. Trends in Wirtschaft und Politik, Wissenschaft und Kultur*, Mannheim: Bollmann Verlag ^{2. Auflage} 1996, S. 12.

³⁶ Vgl. ebd., S.12.

³⁷ Christian Jakubetz, *Crossmedia*, Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft 2008, S. 12-13.

³⁸ Vgl. Werner Faulstich (Hg.), *Grundwissen Medien*, München: Wilhelm Fink Verlag ^{5. Auflage} 2004, S. 306.

Mehrkanal-Kommunikation wird das Neue Medium Internet auch als „Hypermedium“ bezeichnet.³⁹

Die Frage nach der Rückkanalfähigkeit eines Mediums wird gerade bei der Untersuchung von interaktivem Fernsehen noch eine bedeutende Rolle spielen.

Zusammenfassend lässt sich also feststellen, dass Massenmedien Kanäle sind, die Informationen an eine Vielzahl von Rezipienten verbreiten und gegebenenfalls mit ihnen austauschen. Dabei ist auch eine Verknüpfung einzelner Medien untereinander denkbar, was als Multimedialität bezeichnet wird. Das Internet ermöglicht diese Verknüpfung einzelner Medien wiederum in einem einzigen Medium. Der Begriff Hypermedium dient also der Bezeichnung eines „Darstellungssystems der Verzweigung von Bild und Text und allen anderen Medien“.⁴⁰ Hinzu kommt die Mehrkanalkommunikation.

Grundbedingung für eine Massenverbreitung medialer Inhalte ist sowohl bei alten als auch bei Neuen Medien „[das Bedienen] technischer Mittel der Vervielfältigung [...]“.⁴¹

2.3. Push- und Pull-Medien

Des Weiteren sind in der Unterscheidung zwischen alten und Neuen Medien die Begriffe „Push-Medien“ (vom englischen „push“ für „drücken“) und „Pull-Medien“ (vom englischen „pull“ für „ziehen“) gebräuchlich.

Dabei werden die alten Medien gemeinhin als Push-Medien verstanden, da sie die Information einseitig und unabhängig zum Rezipienten senden („drücken“). Hinzu kommt, dass das Senden dieser medialen Informationen unabhängig von der Nutzung des Mediums durch den Rezipienten geschieht. Das klassische Fernsehprogramm beispielsweise sendet rund um die Uhr, der Rezipient entscheidet lediglich, ob er die im jeweiligen Moment zur Verfügung gestellten Informationen aufnehmen möchte oder nicht.⁴²

Aufgrund der bereits beschriebenen Sender-Empfänger-Struktur von Push-Medien sind diese dem sogenannten „One-To-Many-Modell“ zuzuordnen. Dabei beschreibt „One-To-Many“,

³⁹ Vgl. ebd., S. 446.

⁴⁰ Yvonne Spielmann, *Intermedialität. Das System Peter Greenaway*, München: Wilhelm Fink Verlag 1998, S. 71.

⁴¹ Niklas Luhmann, *Die Realität der Massenmedien*, Opladen: Westdeutscher Verlag ^{2., erweiterte Auflage} 1996, S. 10-11.

⁴² Vgl. Jakob Dittmar (Hg.), *Grundlagen der Medienwissenschaft*, Berlin: Universitätsverlag der TU Berlin erweiterte 2. Auflage 2010, S. 39-40.

also „Einer-An-Viele“, den einseitigen Informationsfluss klassischer Push-Medien, wie Radio und Fernsehen, von *einem* Sender an *viele* Empfänger.⁴³

Im Gegensatz dazu gilt im speziellen das Neue Medium Internet als Pull-Medium, da sich hier die Nutzer ihren Inhalt auf interaktive Weise – also im Zuge des Surfs – selbst zusammenstellen („ziehen“) müssen. Der Inhalt wird also nicht vom Sender erzeugt und dem Empfänger als bereits fertiges Produkt angeboten, sondern der Empfänger zieht sich die von ihm als relevant erachteten Informationen aus unterschiedlichen Quellen selbst und insbesondere zeitunabhängig zusammen.⁴⁴

Diesbezüglich kann auch von einem „Many-To-Many-Modell“ gesprochen werden, was den Informationsfluss von *vielen* zu *vielen* beschreibt und damit auch impliziert, dass jeder Sender gleichzeitig auch Empfänger ist.⁴⁵

2.4. Crossmedia und Medienkonvergenz

Die Bedeutung des Begriffs „Crossmedia“ setzt sich aus den englischen Wörtern „cross“ für „quer“ sowie „media“ für „Medien“ zusammen. *Duden Online* definiert „crossmedial“ dementsprechend als „unterschiedliche Medien (z.B. Fernsehen, Film, Internet) übergreifend“⁴⁶ und nennt als Beispiel „crossmediale Werbekampagnen“.⁴⁷

Letztlich wird die Bezeichnung Crossmedia sowohl in der Werbeindustrie, als auch der Medienbranche verwendet und meint im Kern den gleichen Vorgang, nämlich das Nutzen unterschiedlicher, gezielt aufeinander abgestimmter Medienkanäle – insbesondere die Verbindung von alten und Neuen Medien –, um Kunden beziehungsweise Rezipienten unabhängig von ihren medialen Nutzergewohnheiten gleichermaßen erreichen zu können. Angestrebt wird in beiden Bereichen auch ein interaktiver Dialog, welcher über einen Rückkanal durch das Internet ermöglicht wird.^{48 49 50}

⁴³ Vgl. Ralf M. Wagner, *Demokratie und Internet. Einfluss des neuen Mediums auf die demokratische Staatsform*, Norderstedt: Books On Demand 2003, S. 33.

⁴⁴ Vgl. Dittmar (Hg.), *Grundlagen der Medienwissenschaft*, S. 39-40.

⁴⁵ Vgl. Wagner, *Demokratie und Internet*, S. 33.

⁴⁶ *Duden Online*, <http://www.duden.de/rechtschreibung/crossmedial>, 05.11.2011.

⁴⁷ Ebd.

⁴⁸ Vgl. Richard Crux, „Crossmedia-Marketing. Kommunikation auf allen Kanälen“, *Crossmedia-Strategien. Dialog über alle Medien*, Hg. Bernd Kracke, Wiesbaden: Verlag Dr. Th. Gabler 2001, S. 17-34.

⁴⁹ Vgl. Niklas Mahrtdt, *Crossmedia. Werbekampagnen erfolgreich planen und umsetzen*, Wiesbaden: GWV Fachverlage 2009, S. 11-28.

⁵⁰ Vgl. Jakubetz, *Crossmedia*, S. 11-32.

Niklas Mahrtdt, Professor für Medienwirtschaft an der RFH Köln, sieht in der Entwicklung crossmedialer Werbestrategien eine zwingende Notwendigkeit und begründet dies mit einem veränderten Kundenverhalten, ausgelöst durch ein Überangebot an Information.⁵¹

[...] [Der Kunde] verweigert sich zunehmend seiner Rolle als reiner Empfänger der Werbung und übernimmt immer mehr die Rolle des Akteurs. Akzeptanz findet Werbung vor allem dann, wenn sie nicht stört, sondern Nutzwert bringt und Dialog ermöglicht.⁵²

Der Journalist und Publizist Christian Jakubetz greift den Aspekt des veränderten Verhaltens ebenfalls auf, nennt allerdings das Internet als expliziten Grund dafür:

Internet heißt nicht einfach nur, alles so weiter zu betreiben wie bisher, nur eben auf einem anderen Trägermedium. Mit dem Netz sind auch völlig neue Nutzungsweisen, neue Motivationen und de facto auch neue Nutzertypen entstanden. [...] Zum Selbstverständnis des ‚neuen‘ Internetnutzers gehört beispielsweise wie selbstverständlich die Partizipation.⁵³

So bleibt festzuhalten, dass – trotz unterschiedlicher Begründungen – crossmediale Angebote sowohl seitens der Werbe- als auch der Medienbranche als zeitgemäß-notwendige Strategie zur Akquirierung und Bindung von Kunden beziehungsweise Rezipienten angesehen werden. In diesem Sinne greift Crossmedia zum einen das partizipatorische Selbstverständnis von Kunden und Rezipienten, zum anderen die durch Digitalisierung und Internet wesentlich vorangetriebene Annäherung einzelner Medien (auch „Medienkonvergenz“) in einem strategischen Kontext seitens der Medienerzeuger auf.⁵⁴

Das Crossmedia-Konzept hängt also eng mit dem Phänomen der Medienkonvergenz zusammen. Jakubetz erklärt hierzu:

Konvergenz bedeutet, dass sich Dinge annähern, dass Grenzen verschwimmen. Nichts anderes passiert bei der crossmedialen Produktion von Medien. Medien emanzipieren sich von ihrem Trägermedium [wie bereits anhand des Begriffs der Multimedialität beschrieben]. Das Trägermedium spielt nicht mehr die ausschlaggebende Rolle. Wichtig sind die Inhalte und ihre potentielle Verknüpfung und Fortschreibung.⁵⁵

⁵¹ Vgl. Mahrtdt, *Crossmedia*, S. 11-13.

⁵² Ebd., S. 13.

⁵³ Jakubetz, *Crossmedia*, S. 163.

⁵⁴ Vgl. Martina Schuegraf, *Medienkonvergenz und Subjektbildung. Mediale Interaktion am Beispiel von Musikfernsehen und Internet*, Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften 2008, S. 26.

⁵⁵ Jakubetz, *Crossmedia*, S. 22.

Der Begriff der Medienkonvergenz beschreibt demnach „ein Zusammenrücken, Zusammenwachsen oder auch Verschmelzen bisher als getrennt betrachteter Kommunikations- und/oder Medienbereiche“.⁵⁶

Dieses Zusammenwachsen lasse sich auf vier verschiedenen Ebenen beobachten, erklärt die Medienexpertin Martina Schuegraf und nennt in diesem Zusammenhang eine technische Ebene (Konvergenz von Endgeräten und Übertragungswegen), eine Branchenebene (Fusion von Medienunternehmen), eine inhaltlichen Ebene (Konvergenz unterschiedlicher medialer Angebote, auch „Intermedialität“⁵⁷) und eine Ebene der Nutzerkonvergenz (Vereinheitlichung von Gebrauchsweisen).⁵⁸

In diesem Zusammenhang sollte auch das sogenannte „Unverdrängbarkeitsgesetz“ erwähnt werden, welches besagt, dass ein einmal etabliertes Massenmedium noch nie von einem anderen gänzlich verdrängt und ersetzt wurde (mehr dazu in Kapitel 5.2.1.2.).⁵⁹

Vergleicht man die Bedeutung der Begriffe Crossmedia und Medienkonvergenz miteinander, so lässt sich abschließend feststellen, dass sich „Crossmedia Strategien [...] in erster Linie auf die Seite der AnbieterInnen bzw. ProduzentInnen [beziehen]“⁶⁰, während „Medienkonvergenz ein Begriff [ist], der sowohl Phänomenbereiche auf Seiten der AnbieterInnen und ProduzentInnen [...] als auch Medienverwendungsweisen der RezipientInnen und NutzerInnen charakterisiert“.⁶¹

Im weiteren Verlauf wird sich die Arbeit insbesondere mit crossmedialem Fernsehen auseinandersetzen und in diesem Zusammenhang auch zu klären haben, was darunter zu verstehen ist.

⁵⁶ Schuegraf, *Medienkonvergenz und Subjetbildung*, S. 18.

⁵⁷ Vgl. ebd., S. 24-26.

⁵⁸ Vgl. ebd., S. 26.

⁵⁹ Vgl. Florian Rötzer, „Interaktion. Das Ende herkömmlicher Massenmedien“, *Kursbuch Neue Medien. Trends in Wirtschaft und Politik, Wissenschaft und Kultur*, Hg. Stefan Bollmann, Mannheim: Bollmann Verlag ^{2.} Auflage 1996, S. 60.

⁶⁰ Ebd., S. 26.

⁶¹ Ebd., S. 23.

3. Das Fernsehen als interaktives Medium

Mit diesem Kapitel beginnt die eigentliche Untersuchung der Thematik. So soll mit folgendem Schwerpunkt das Fernsehen als interaktives Medium in den Mittelpunkt der Betrachtung rücken. Dazu findet zunächst eine begriffliche, anschließend eine geschichtliche Auseinandersetzung statt. Des Weiteren werden konkrete Formen und Zielvorstellungen eines interaktiven Fernsehens aufgezeigt und analysiert.

3.1. Begriffliche Auseinandersetzung

3.1.1. Problematik des fernsehbezogenen Interaktivitätsbegriffs

Wie eingangs bereits erwähnt, handelt es sich beim Terminus „interaktives Fernsehen“ um eine Sammelbezeichnung für größtenteils unterschiedliche televisuelle Formen und Ausprägungen. So tendieren die Meinungen, was unter interaktivem Fernsehen letztendlich zu verstehen sei und was nicht, mitunter stark auseinander:

Für PR-Beraterin Nina Forman und Kommunikationswissenschaftlerin Julia Wippersberg ist interaktives Fernsehen dann gegeben, wenn ein „Rollentausch zwischen Sender und Empfänger [...] [zugelassen wird]“.⁶² Call-In-Sendungen und Teletext bezeichnen sie lediglich als Formen der Interaktivität, nicht aber als „interaktives Fernsehen“ selbst.⁶³

Der Fernsehjournalist Karl Watzl unterscheidet in seiner Abhandlung zwischen „interaktivem Fernsehen“ – zu dem er neben einfachen Call-In-Formaten auch den Teletext zählt – und „iTV, interactive Television“, das er als „die individuelle Nutzung von programmbegleitenden oder programmergeänzenden Angeboten per Fernbedienung über eine Setup-Box“⁶⁴ definiert.⁶⁵

Hierzu sei angemerkt, dass eine derartige Differenzierung nicht nur aufgrund der linguistischen Ungenauigkeit problematisch ist: So wird der Begriff „iTV“ bereits als

⁶² Forman / Wippersberg, „Formen von Interaktivität im Fernsehen“, S. 57.

⁶³ Vgl. ebd., S. 57-59.

⁶⁴ Karl Watzl, „Telefonfernsehen“, *Was ist neu am neuen Fernsehen? Technik, Nutzung, Inhalt – digital, mobil, interaktiv*, Hg. Reinhard Scolik / Julia Wippersberg, Wien / Berlin: Lit Verlag 2007, S. 73.

⁶⁵ Vgl. ebd., S. 73-74.

synonyme Kurzform eines generellen interaktiven Fernsehens sowohl in der Fernsehwissenschaft als auch der Fernsehpraxis verwendet.

Der Ökonom Michel Clement führt an, dass sich interaktives Fernsehen nur anhand eines integrierten Rückkanals ausmachen lasse.⁶⁶ Zu den potentiellen Möglichkeiten eines interaktiven Fernsehens skizziert er außerdem lediglich das individuelle Abrufen von Inhalten, wie Video-on-Demand und Home Shopping⁶⁷, nicht aber ein interaktives Eingreifen in Programminhalte. Derartige Eingriffsmöglichkeiten seien für die Zuschauer nur von geringem Interesse, wie er anhand einer empirischen Untersuchung zu belegen versucht.⁶⁸

Ähnlich sieht auch der Manager und Fernsehjournalist Hans Mahr das Potential des interaktiven Fernsehens in „Homebanking [...], Live-Chats, E-Mail bis hin zu interaktiven Games, die synchron zu TV-Shows und Sportevents per Fernbedienung gespielt werden können“.⁶⁹ Von einer inhaltlichen Beeinflussung jener TV-Shows ist – abgesehen von Votings, die per Fernbedienung über einen integrierten Rückkanal ausgeführt werden können – keine Rede.⁷⁰

Dagegen erklärt der Medienwissenschaftler Jakob Dittmar in Bezug auf interaktives Fernsehen, „dass die bloße Existenz eines Rückkanals und sehr beschränkte Auswahlmöglichkeiten, wie sie für einige dieser Angebote bestehen, nicht ausreichen, diese Angebote als ‚interaktiv‘ zu bezeichnen“.⁷¹

Der Medienwissenschaftler Norbert Bolz spricht in diesem Zusammenhang von einer „Light-Version der Interaktivität“.⁷²

Ja, man könnte sagen: Interaktivität ist ein Fetisch der Multimedia-Gesellschaft. Bei Lichte betrachtet handelt es sich aber meist nur um ‚multiple Choice‘ [...]. Dass wir

⁶⁶ Vgl. Michel Clement, *Interaktives Fernsehen. Analyse und Prognose seiner Nutzung*, Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag 2000; (Orig. Dissertation, Christian-Albrechts-Universität Kiel 1999), S. 20.

⁶⁷ Vgl. ebd., S. 19.

⁶⁸ Vgl. ebd., S. 163.

⁶⁹ Hans Mahr, „Interaktives Fernsehen. Status und Perspektiven“, *Zaubermaschine interaktives Fernsehen? TV-Zukunft zwischen Blümenträumen und Businessmodellen*, Hg. Christiane zu Salm, Wiesbaden: Verlag Dr. Th. Gabler 2004, S. 101.

⁷⁰ Vgl. ebd., S. 101-108.

⁷¹ Dittmar, *Grundlagen der Medienwissenschaft*, S. 40.

⁷² Vgl. Norbert Bolz, „Interaktives Fernsehen. Neue Communities oder atomisierte Gesellschaft?“, *Zaubermaschine interaktives Fernsehen? TV-Zukunft zwischen Blümenträumen und Businessmodellen*, Hg. Christiane zu Salm, Wiesbaden: Verlag Dr. Th. Gabler 2004, S. 138.

Push- durch Pull-Medien ersetzt werden, ist wohl nur eine Illusion, die einer idealistischen Anthropologie entspricht.⁷³

Entsprechend kritisch äußern sich auch die Politikwissenschaftler Claus Leggewie und Christoph Bieber: Nur ein „Einfluss auf Inhalt und Form, auf Ablauf und Dauer einer Kommunikation“⁷⁴ gelte als „[e]chte‘ Interaktivität“⁷⁵, alles andere, so führen sie an, seien lediglich „[p]seudo-interaktive Anwendungen“.⁷⁶

Bezüglich der offensichtlich bestehenden Begriffsproblematik, schlägt die Medienmanagerin Christiane zu Salm – mit Verweis auf Frank Popper – vor, „den Begriff ‚interaktives Fernsehen‘ nicht mit der Aufgabe zu belasten, präzise zu sein – ihn also bewusst nicht [zu] definieren“.⁷⁷

Allerdings könnte, mit Blick auf die weitere Untersuchung des Gegenstands, genau darin ein wesentliches Problem liegen. Die Verwendung des Begriffs sollte keinesfalls zum Ungenauen oder gar Beliebigen tendieren. Im Gegenteil: An vielen Stellen muss seine Verwendung sogar infrage gestellt werden.

Anstatt den Begriff schlicht nicht zu definieren, soll er im Folgenden vielmehr ausdifferenziert und alle genannten Formen und Verständnisweisen in ein übersichtliches System gebracht werden. Anschließend muss eine konkrete Eingrenzung des Terminus erfolgen, um eine wissenschaftliche Genauigkeit im Umgang mit den noch folgenden Themenschwerpunkten überhaupt gewährleisten zu können.

3.1.2. Interaktivität als Kontinuum

Wie die bisher aufgezeigten Beispiele verdeutlichen, macht es wenig Sinn, Interaktivität als eine Konstante zu verstehen, die ab einem bestimmten Schwellenwert entweder erreicht oder nicht erreicht ist – eine Sichtweise, die noch bis Mitte der 1990er Jahre vielfach vertreten wurde.⁷⁸ Dementsprechend hat der US-amerikanische Kommunikationswissenschaftler Everett Rogers Interaktivität bereits 1986 als Kontinuum begriffen. So findet sich in seinem

⁷³ Ebd., S. 138.

⁷⁴ Leggewie / Bieber (Hg.), „Interaktivität. Soziale Emergenzen im Cyberspace?“, S. 9.

⁷⁵ Ebd., S. 9.

⁷⁶ Ebd., S. 9.

⁷⁷ Christiane zu Salm (Hg.), „Vorwort der Herausgeberin. Von technischen Möglichkeiten und menschlichen Bequemlichkeiten“, *Zaubermaschine interaktives Fernsehen? TV-Zukunft zwischen Blüenträumen und Businessmodellen*, Wiesbaden: Verlag Dr. Th. Gabler 2004, S. X.

⁷⁸ Vgl. Goertz, „Wie interaktiv sind Medien?“, S. 102.

Werk *Communication Technology – The New Media in Society* folgende Grafik, die eine Interaktivität in verschiedenen Abstufungen zwischen „Low“ und „High“ ansiedelt:⁷⁹

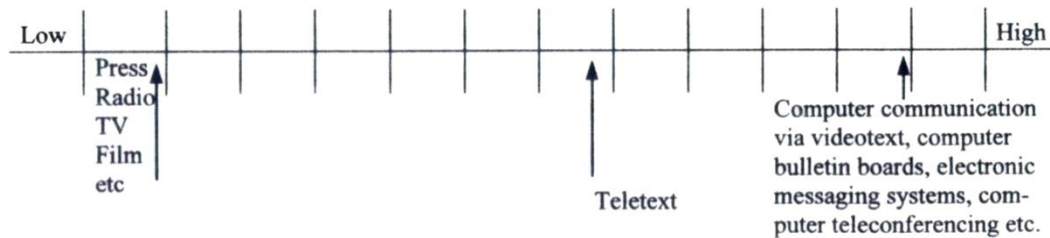


Abb. 1: Rogers' Interaktivitätsskala von „Low“ bis „High“

Aufbauend auf Rogers' Vorschlag, mediale Interaktivität als Kontinuum und nicht als konstanten Wert zu verstehen, fasst Lutz Goertz neun Jahre später, also 1995, vier Kriterien zusammen, anhand derer der Interaktivitätsgrad eines Mediums bestimmt werden könne:

1. Grad der Selektion
2. Grad der Modifikation
3. Quantitative Größe des Selektions- und Modifikationsangebots
4. Grad der Linearität/Nicht-Linearität⁸⁰

Die von Goertz aufgezeigten Kriterien lassen sich auf folgende Art und Weise zusammenfassen:⁸¹

1. In welchem Ausmaß können Inhalte selbst ausgewählt werden?
2. In welchem Ausmaß kann in Inhalte direkt eingegriffen werden?
3. In welchem Ausmaß werden die Möglichkeiten, Inhalte selbst auswählen sowie in Inhalte direkt eingreifen zu können, seitens des Mediums angeboten?
4. In welchem Ausmaß bestimmt der Rezipient über „Zeitpunkt, Tempo und Abfolge der Rezeption bzw. Kommunikation“⁸²?

Wie schon bei Rogers' Interaktivitätsskala, gilt auch bei den von Goertz aufgezeigten vier Faktoren jeweils das Prinzip: „Je höher die Größe/der Grad eines Faktors, desto größer die Interaktivität.“⁸³

⁷⁹ Vgl. Everett M. Rogers, *Communication Technology. The New Media in Society*, New York: Simon & Schuster 1986, S. 34.

⁸⁰ Goertz, „Wie interaktiv sind Medien?“, S. 108.

⁸¹ Vgl. ebd., S. 108-112.

⁸² Ebd., S. 111.

⁸³ Ebd., S. 108.

Gemäß diesem Verständnis hat Goertz eine tabellarische Übersicht verschiedener Medientypen und ihrem jeweiligen Interaktivitätsgrad geschaffen. Zusätzlich zeigt die Tabelle auf, „inwieweit verschiedene Sinne angesprochen werden“⁸⁴, um eine sinnesspezifische „Vereinnahmung“ der entsprechenden Medienanwendung zu skizzieren.⁸⁵

Index/Grad der Interaktivität	Anzahl Sinnes-Kanäle		
	1	2	3
0 = keine Interaktivität		Kino	
1			
2	Buch: Roman		
3		TV, analog terrestrisch	
4	Hörfunk	TV per Kabel, Satellit Pay-per-Channel	
5	Webradio	Pay-per-View	
6			
7	SCALL (1995)	TV, Call-In-Sendungen (1995)	
8		TV, Call-In-Sendungen (2004)	
9	Zeitung Sachbuch		
10	Fernsehtext (1995)		
11			
12	Fernsehtext mit SMS-Chat (2004)		VR-Walkthrough: statische Räume, z. B. Museum
13			
14			
15	Internet: Homebanking		
16	SMS	Computerspiel	
17		MMS	
18 = hohe Interaktivität	PC-Textverarbeitung Telefon	Videokonferenz Virtual Classroom beim E-Learning	Gespräch

Abb. 2: Goertz' „Index/Grad der Interaktivität“

⁸⁴ Goertz, „Rahmenbedingungen für eine Definition des interaktiven Fernsehens“, S. 10.

⁸⁵ Vgl. ebd., S. 10-11.

3.1.3. Interaktivitätslevel

1995, also im selben Jahr, in dem Goertz die vier Faktoren medialer Interaktivität benennt und den tabellarischen „Index/Grad der Interaktivität“ skizziert, hat der Medienökonom Klaus Schrape – um eine systematische Einordnung explizit televisueller Interaktivitätsformen bemüht – eine Klassifizierung des Fernsehens in fünf sogenannte „Interaktivitätslevels“ von 0 (gar keine Interaktivität) bis 4 (höchster Grad an Interaktivität) vorgenommen.⁸⁶

In Schrapes Modell beschreibt die höchste Stufe, das Interaktivitätslevel 4, eine kommunikative Interaktion zwischen Sender und Empfänger über einen direkten Rückkanal. Da hier von einer klassischen Zwei-Wege-Kommunikation die Rede ist, fällt auch das Prinzip Call-In, bei dem üblicherweise allein der Sender über Zeitpunkt und Dauer der Interaktion bestimmt, in diese Kategorie. So nennt Schrape als Beispiel eine Kommunikation via Bildtelefon. Entsprechend nimmt der Grad an Interaktivität in allen darunterliegenden Ebenen Stufe für Stufe ab.

Die Möglichkeit, Fernsehinhalte nicht nur beeinflussen, sondern selbst erstellen und als ein gleichberechtigter Sender im Rahmen eines interaktiven Fernsehens anbieten zu können (im Web 2.0 unter dem Schlagwort „user-generated content“ üblich)⁸⁷, wird bei Schrape dagegen gar nicht erst in Betracht gezogen. Eine entsprechend höhere, sechste Stufe gibt es nicht.⁸⁸

2004 haben die Fernsehforscher Thomas Hess, Arnold Picot und Martin Schmid Schrapes Modell übernommen, an unterschiedlichen Stellen weiterentwickelt und dem derzeitigen Stand von Technik und Forschung angepasst.

So ist in dem erweiterten Schema bereits von sechs Interaktivitätslevels die Rede, wobei mit der fünften Stufe, Level 4, ein interaktives Eingreifen in Inhalte (nun mit einem Verweis auf die Pfadabhängigkeit einer solchen Interaktion) zu verstehen ist und mit der sechsten Stufe, Level 5, gänzlich „[n]utzergenerierte Inhalte“⁸⁹ gemeint sind (siehe Abb. 3).⁹⁰

⁸⁶ Vgl. Klaus Schrape, *Digitales Fernsehen. Marktchancen und ordnungspolitischer Regelungsbedarf*, München: Reinhard Fischer Verlag 1995, S. 28-29.

⁸⁷ Vgl. dazu Kapitel 4.2.3.

⁸⁸ Vgl. ebd., S. 28-29.

⁸⁹ Thomas Hess / Arnold Picot / Martin S. Schmid, „Intermediation durch interaktives Fernsehen aus ökonomischer Sicht. Eine Zwischenbilanz“, *Zaubermaschine interaktives Fernsehen? TV-Zukunft zwischen Blütenträumen und Businessmodellen*, Hg. Christiane zu Salm, Wiesbaden: Verlag Dr. Th. Gabler 2004, S. 21.

⁹⁰ Vgl. ebd., S. 21.

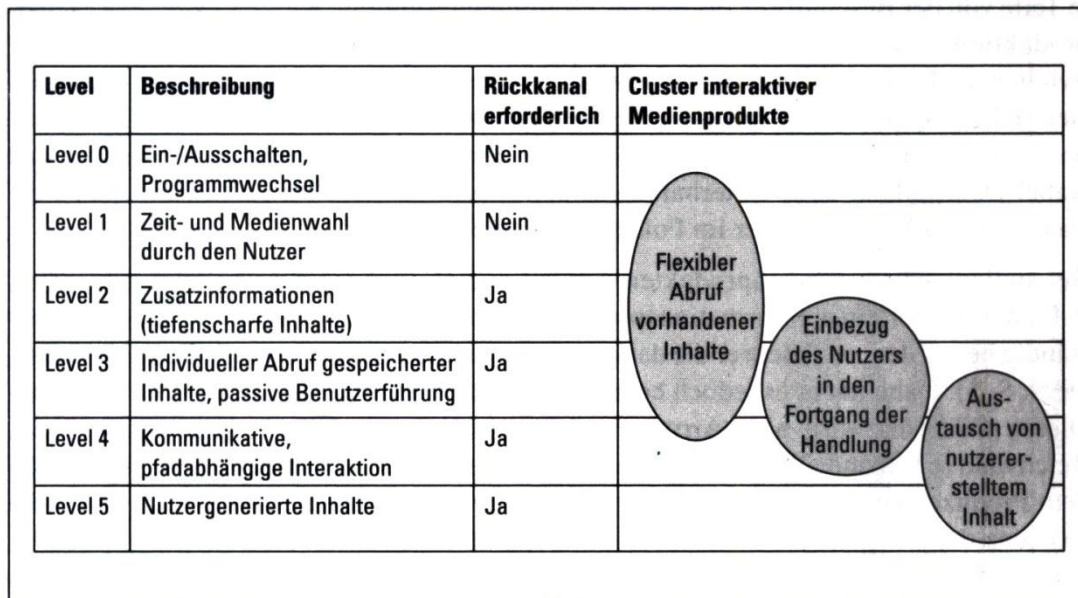


Abb. 3: Interaktivitätslevel nach Hess, Picot und Schmid

Wie anhand der Grafik zu erkennen ist, unterteilen Hess, Picot und Schmid interaktives Fernsehen nicht nur in unterschiedliche Levels, sondern stellen zudem auch die Frage nach der Rückkanalfähigkeit des entsprechenden Medienprodukts. Der Abschnitt *Cluster interaktiver Medienprodukte* verschafft zudem einen Überblick über die „Schnittmenge an gemeinsamen Charakteristika“⁹¹, die sich nicht jeweils einem Interaktivitätslevel zuordnen, sondern in den Bereichen unterschiedlicher Interaktivitätsniveaus finden lassen.⁹²

Die in der Grafik aufgeführte *Beschreibung* zu den einzelnen Interaktionsebenen ist an einigen Stellen noch stark ergänzungsbedürftig. Daher sollen die Levels im Folgenden näher erläutert und mit konkreten Beispielen veranschaulicht werden:⁹³

Das Level 0 beschreibt die niedrigste Interaktivitätsstufe des Modells – was letztendlich gar keiner Interaktivität gleichkommt. Die Möglichkeiten des Zuschauers beschränken sich auf das Ein- und Ausschalten des Fernsehgerätes sowie das Wechseln des Fernsehsenders.

Level 1 bezeichnet „eine relativ flexible Auswahl des Anfangszeitpunktes der Konsumption der bereits vorhandenen Inhalte [...]“⁹⁴, wozu beispielsweise „Near-Video-on-Demand“-Angebote gehören.

⁹¹ Ebd., S. 21.

⁹² Vgl. ebd., S. 21.

⁹³ Vgl. dazu Abb. 3.

⁹⁴ Hess / Picot / Schmid, „Intermediation durch interaktives Fernsehen aus ökonomischer Sicht“, S. 29.

Near-Video-on-Demand beschreibt das zeitversetzte Ausstrahlen des gleichen Fernsehprogramms auf unterschiedlichen Fernsehkanälen, was dem Zuschauer die Möglichkeit gibt, einen der zur Verfügung stehenden Zeitpunkte individuell auszuwählen.⁹⁵ Dieser Service wird beispielsweise vom deutschen Pay-TV-Sender Sky angeboten. Ein Spielfilm kann so, je nach Kanal, zu unterschiedlichen Uhrzeiten angesehen werden – beispielsweise ab 20.15 Uhr auf dem Sender Sky cinema oder eine Stunde später, ab 21.15 Uhr, auf Sky cinema+1 sowie sogar am darauffolgenden Tag, also um 24 Stunden verzögert, auf Sky cinema+24.

Da hier lediglich ein individuelles Abrufen von Inhalten geschieht, ist in Level 1 kein Rückkanal zum Sender erforderlich. Es handelt sich also immer noch um das Prinzip klassischer Push-Medien.⁹⁶

Level 2 beschreibt das Abrufen von „Zusatzinformationen“ – innerhalb dieser Interaktivitätsstufe erstmals über die Nutzung eines Rückkanals, wie in der Grafik angegeben. Hess, Picot und Schmid gehen allerdings nicht näher auf diese Ebene ein. Auch Beispiele werden nicht genannt.

Lediglich Forman und Wippersberg, die sich mit dem gleichen Modell auseinandersetzen, beschreiben in ihrer Ausführung, ähnlich den genannten „Zusatzinformationen“ aus der Tabelle, „ein weiteres Signal mit zusätzlichen Daten“⁹⁷, worunter sie den Teletext sowie den Elektronischen Programmführer (EPG) verorten. Ein direkter Bezug zum Interaktivitätslevel 2 nach Hess, Picot und Schmid wird allerdings nicht hergestellt.⁹⁸

Allerdings verwundert in diesem Zusammenhang die Bejahung einer Rückkanalfähigkeit, da weder durch den Teletext noch den EPG eine Rückkommunikation zum Sendemedium stattfindet. Gleichwohl kann von einem Pull-Prinzip gesprochen werden, da die Inhalte, beispielsweise eine Teletextseite, „erst auf Wunsch des Empfängers [...] abgerufen [...] [werden]“.⁹⁹

Auf eine persönliche Anfrage per E-Mail stellt Arnold Picot schließlich klar, dass mit Level 2 tatsächlich „Angebote wie Videotext im analogen Fernsehen oder den EPG im digitalen Fernsehen [gemeint sind]“.¹⁰⁰ Erklärend dazu ergänzt der Autor:

⁹⁵ Vgl. ebd., S. 28-31.

⁹⁶ Vgl. ebd., S. 31.

⁹⁷ Forman / Wippersberg, „Formen von Interaktivität im Fernsehen“, S. 69.

⁹⁸ Vgl. ebd., S. 69.

⁹⁹ Hess / Picot / Schmid, „Intermediation durch interaktives Fernsehen aus ökonomischer Sicht“, S. 31.

¹⁰⁰ E-Mail von Arnold Picot vom 15.11.2011, siehe Anhang.

Es handelt sich dabei um Zusatzinformationen zu Fernsehsendungen, die den eigentlichen Content vertiefen. Sie sind in ihrem Umfang aber fest vorgegeben und bieten somit nur eine begrenzte Form der Interaktivität.¹⁰¹

In einer weiteren E-Mail reagiert Picot zudem auf ein Infragestellen der angegebenen Rückkanalfähigkeit von Teletext und EPG: „Ja, auch so etwas kann man als Rückkanal bezeichnen, weil sich daraus auch einiges ablesen lässt – freilich ist das kein individualisierter, ‚perfekter‘ Rückkanal.“¹⁰²

Unter Level 3 verstehen die Autoren den „[i]ndividuelle[n] Abruf gespeicherter Inhalte“, also eine „passive Benutzerführung“. Darunter fallen vor allem „Video-on-Demand“-Angebote sowie der personalisierte Videorekorder (PVR).

Im Gegensatz zu Near-Video-on-Demand meint Video-on-Demand das gänzlich individuelle Abrufen von Inhalten – an jedem Tag, zu jeder Uhrzeit. Der PVR ermöglicht die Zusammenstellung eines eigenen Programms aus vorhandenen Inhalten, die automatisch aufgezeichnet und anschließend zur gewünschten Zeit abgerufen werden können. Zusatzfunktionen ermöglichen zudem das Überspringen von Werbeblöcken. Ist der PVR jedoch in der Lage, das Nutzerverhalten des Zuschauers zu analysieren und daraus individualisierte Programmvorschlüsse zu generieren, muss dieser bereits dem nächsten Interaktivitätslevel („pfadabhängige Interaktion“) zugeordnet werden.¹⁰³

In der Beschreibung zu Level 4 ist erstmals von einer kommunikativen Interaktion zwischen Sender und Empfänger die Rede, welche allerdings bestimmten, bereits vorgefertigten Pfaden folgt. Zudem besteht die Interaktion nur für einen verhältnismäßig kurzen Zeitraum, den ebenfalls der Sender festlegt. Dieser trifft außerdem eine Vorauswahl der für die Interaktion vorgesehenen Zuschauer. Sender und Empfänger sind also nicht gleichgestellt.

Letztlich lassen sich sämtliche Call-In-Shows in diesen Bereich einordnen. Des Weiteren zählen interaktive Games – ähnlich den Online-Spielen, allerdings über eine an den Fernseher angeschlossene „Set-Top-Box“ abgewickelt – zu diesem Sektor.¹⁰⁴

Die höchste Interaktivitätsstufe, Level 5, bezeichnet – wie dieser Auflistung bereits vorangestellt – nicht nur eine interaktive Beeinflussung von pfadgebundenen Fernsehinhalten,

¹⁰¹ E-Mail von Arnold Picot, 15.11.2011, siehe Anhang.

¹⁰² E-Mail von Arnold Picot, 15.11.2011, siehe Anhang.

¹⁰³ Vgl. Hess / Picot / Schmid, „Intermediation durch interaktives Fernsehen aus ökonomischer Sicht“, S. 31-37.

¹⁰⁴ Vgl. ebd., S. 44-46.

sondern das Generieren eigener Inhalte durch den Fernsehzuschauer. Kurz: die Möglichkeit des Empfängers, zum gleichberechtigten Sender zu werden.

Hess, Picot und Schmid sehen dies als die höchste überhaupt erreichbare Stufe des interaktiven Fernsehens an und skizzieren damit ein Modell, welches in dieser Form bis zum heutigen Zeitpunkt nicht existiert, also lediglich eine Vision darstellt.

Die von Hess, Picot und Schmid in Anlehnung an Schrape vorgenommene systematische Einteilung televisueller Interaktivitätslevels bietet einen guten Überblick über die verschiedenen Formen und Vorstellungen eines interaktiven Fernsehens. Somit lassen sich die unterschiedlichen Interpretationen und Verständnisweisen des Begriffs – wie sie im vorherigen Kapitel bereits angerissen wurden – anhand einer einfach strukturierten Tabelle nachvollziehen. Es soll daher im weiteren Verlauf der Arbeit immer wieder vergleichend herangezogen werden.

Gleichzeitig beantwortet das Level-Modell – wie es letztendlich schon von Schrape vertreten wurde – die Frage, warum derart grundlegend differierende Betrachtungsweisen überhaupt möglich sind: aufgrund des Vorhandenseins unterschiedlicher Interaktivitätsniveaus beziehungsweise Interaktivitätsgrade – was Rogers wiederum schon 1986 festgestellt hat.

3.1.4. Eingrenzung für die Arbeit

Da eine zielorientierte Untersuchung der Thematik gewährleistet sein soll, kann eine Berücksichtigung aller aufgezeigten Interaktivitätslevels nicht erfolgen. Vielmehr müssen hier klar definierte Eckpunkte gesetzt werden:

Schlussendlich soll die Arbeit untersuchen, inwiefern beziehungsweise ob sich das Fernsehen in einem grundlegenden Wandel vom klassischen Push- zu einem interaktiven Pull-Medium befindet. Dementsprechend wird die weitere Verwendung des Begriffs „interaktives Fernsehen“ die Interaktivitätslevel 0 und 1 nach Hess, Picot und Schmid explizit nicht einschließen. Auf das Einbeziehen des Levels 2 soll – trotz Pull-Prinzip – ebenfalls verzichtet werden, da weder beim Teletext noch beim EPG von einem „echten“ Rückkanal im Sinne einer Rückkommunikation zum Sendemedium gesprochen werden kann, wie Arnold Picot selbst per E-Mails erläutert. In diesem Zusammenhang werden sie künftig lediglich als interaktive *Formen* des klassischen Fernsehens Erwähnung finden.

Das Ein- und Ausschalten des Fernsehgerätes, das Wechseln des Programms, das individuelle Abrufen von Fernsehinhalten durch Near-Video-on-Demand oder das Nutzen sogenannter One-way-Dienste¹⁰⁵, wie Teletext und EPG, die zwar eine zuschaltbare Informationsebene *zum* Fernsehprogramm, aber keinerlei interaktive Verknüpfungspunkte *mit* dem Fernsehprogramm bieten, sollen also nicht als interaktives Fernsehen gelten. Vielmehr repräsentieren diese untersten Interaktivitätsebenen lediglich das klassisch-passive lean-back-TV, von dem sich ein interaktives Fernsehen im Folgenden abgrenzen soll.

Entsprechend dieser Eingrenzung stellt das Vorhandensein eines Rückkanals die Grundvoraussetzung für ein interaktives Fernsehen dar – eine Einordnung, die auch der mehrheitlichen Expertenmeinung gerecht wird, wie der Medieninformatiker Udo Rimmelspacher anhand einer eigens durchgeführten Delphi-Befragung in seiner Dissertation zu interaktivem Fernsehen zu belegen versucht. Hier lehnen 72 Prozent der befragten Medienexperten die Bezeichnung „interaktives Fernsehen“ für rückkanallose Formen und Ausprägungen ab. Unter diesen rückkanallosen Formen wird dabei ausdrücklich auch der Teletext erwähnt.¹⁰⁶

3.2. Geschichtliche Auseinandersetzung

3.2.1. Medienkritik des One-To-Many-Strukturmodells

Die Forderung nach der Aufhebung des einseitigen Sender-Empfänger- beziehungsweise One-To-Many-Prinzips, wonach die vielen Empfänger eines klassischen Massenmediums keinerlei Möglichkeit haben, in eine mediengebundene Interaktion mit den wenigen Sendern zu treten, ist inzwischen knapp 80 Jahre alt. Nur betraf sie damals das Radio.

So forderte schon 1932 Bertolt Brecht in *Der Rundfunk als Kommunikationsapparat*, das Radio von einem „Distributionsapparat in einen Kommunikationsapparat zu wandeln“.¹⁰⁷ „Der Rundfunk“, so Brecht, „wäre der denkbar großartigste Kommunikationsapparat des öffentlichen Lebens [...], wenn er es verstünde, nicht nur auszusenden, sondern auch zu empfangen, also den Zuhörer nicht nur hören, sondern auch sprechen zu machen [...]“.¹⁰⁸ Der

¹⁰⁵ Forman / Wippersberg, „Formen von Interaktivität im Fernsehen“, S. 68.

¹⁰⁶ Vgl. Udo Rimmelspacher, *Interaktives Fernsehen. Technik, Entwicklungspotenziale und Bedeutung im CRM*, Aachen: Shaker Verlag 2007; (Orig. Dissertation, Kath. Universität Eichstätt 2007), S. 21.

¹⁰⁷ Brecht, „Der Rundfunk als Kommunikationsapparat“, S.132-140.

¹⁰⁸ Ebd. S. 134.

distributive Rundfunk – der entsprechend des medienspezifischen Distributionsbegriffs lediglich ein Interesse daran hat, Inhalte an Rezipienten zu verbreiten – isoliere den Zuhörer, anstatt mit ihm in eine kommunikative Beziehung zu treten.¹⁰⁹

Diese Isolation sei allerdings nicht technisch bedingt, eine Umfunktionierung des reinen Empfangsmediums zu einem Sende- und Empfangsmedium durchaus machbar. Die Beibehaltung der One-To-Many-Struktur des Rundfunks sei jedoch politisch motiviert, mündige, sich einmischende, die Verhältnisse öffentlich kritisierende Bürger von staatlicher Seite her nicht gewünscht. Die Aufhebung des Sender-Empfänger-Modells sei somit „[u]ndurchführbar in dieser Gesellschaftsordnung, [aber] durchführbar in einer anderen“¹¹⁰ und letzten Endes doch nur eine „natürliche Konsequenz der technischen Entwicklung“.¹¹¹

Auch Hans Magnus Enzensberger, der Brechts Thesen 1970 in seiner Abhandlung *Baukasten zu einer Theorie der Medien* wieder aufgreift und daraus eine allgemeine Medientheorie formt, erklärt: „Der Gegensatz zwischen Produzenten und Konsumenten ist den elektronischen Medien nicht inhärent; er muss vielmehr durch ökonomische und administrative Vorkehrungen künstlich behauptet werden.“¹¹²

Der Begriff „Kommunikationsmedien“ treffe auf die (aus heutiger Sicht alten) elektronischen Massenmedien nicht zu. Die bestehende Sender-Empfänger-Differenz komme einer politisch wie ökonomisch beabsichtigten „Monopolbürokratie“ gleich.¹¹³

Durch die gezielte Isolierung der Masse verkomme eine private Medienproduktion – Enzensberger nennt Schmalfilmkamera, Magnetophon und Kurzwellensender – „zur harm- und folgenlosen ‚Freizeitgestaltung‘ [...]“.¹¹⁴ Das Volk selbst habe jedoch den Wunsch nach einer demokratischen Mitbestimmung der Medien, die über die Teilnahme an vorgefertigten „Feedback-Rubriken“ in Radio oder Fernsehen hinausgehe. Derartige Formate schafften kein demokratisches Forum, sondern kalkulierten die Meinung der Bürger bereits im Voraus in ihr bestehendes Programmkonzept ein (vergleiche dazu auch das Interaktivitätslevel 4 in Abb. 3).¹¹⁵

¹⁰⁹ Vgl. ebd., S. 134-136.

¹¹⁰ Ebd., S. 140.

¹¹¹ Ebd., S. 140.

¹¹² Hans Magnus Enzensberger, *Baukasten zu einer Theorie der Medien. Kritische Diskurse zur Pressefreiheit*, Hg. Peter Glotz, München: Verlag Reinhard Fischer 1997, S. 108.

¹¹³ Vgl. ebd., S. 99.

¹¹⁴ Vgl. ebd., S. 110.

¹¹⁵ Vgl. ebd., S. 110-115.

Vor dem Hintergrund der Entwicklung des Internets von einem größtenteils passiv zu konsumierenden „Read-Only-Netz“ hin zum interaktiven Web 2.0 greifen Brecht und Enzensberger damit zwei aus heutiger Sicht sehr interessante Aspekte auf:

Zum einen behaupten sie, dass die staatliche Ordnung eine Einmischung der Gesellschaft in politische Fragen verhindern wolle und daher auch ein Interesse an nicht-kommunikativen Medien habe. Zum anderen deklarieren sie eine solche technische Weiterentwicklung zu einer logischen Folge, wonach die einseitig sendenden elektronischen Medien nur eine Vorstufe ihres wirklichen Potentials darstellten.

Die politischen Motive Brechts und Enzensbergers sollen an dieser Stelle in den Hintergrund treten. Auch der Frage, ob es sich bei der Nicht-Weiterentwicklung elektronischer Medien tatsächlich um ein politisches Kalkül handelt, soll hier nicht weiter nachgegangen werden.

Tatsache jedoch ist, dass Rundfunkanstalten und Fernsehsender bis heute auf staatliche Lizenzen und Konzessionen angewiesen sind, um ihren teuren Sendebetrieb legal durchführen zu können. Und Tatsache ist auch, dass sich das World Wide Web dieser behördlichen Kontrolle aufgrund seiner dezentralen und damit den etablierten Medien gegenüber gänzlich untypischen Beschaffenheit entziehen konnte. *Den* Sender gab es plötzlich nicht mehr. Die Digitaltechnologie brach das klassische Sendemonopol und ermöglichte jedem Empfänger, gleichzeitig auch Sender zu sein, beispielsweise durch das Betreiben einer eigenen Homepage. Vorausgesetzt waren (und sind) lediglich ein Zugang zur entsprechenden Hardware sowie das Entrichten einer geringen Nutzergebühr. Aus einer Nischenplattform für Computernerds und Werbetreibende wurde schließlich ein globales Massenmedium, aus einer „One-To-Many“- eine „Many-To-Many“-Struktur, aus einer Distributions- eine Kommunikationsplattform.^{116 117}

Heute ist die staatliche Ordnung mit einer global vernetzten Gesellschaft konfrontiert, die das Kommunikationsmedium Internet auf basisdemokratische Art und Weise zu nutzen weiß. Websites, wie das Plagiatsjäger-Wiki *GuttenPlag*, welches die Dissertation des ehemaligen deutschen Verteidigungsministers Karl-Theodor zu Guttenberg als Plagiat entlarvte¹¹⁸ – was zunächst zu einer ausgewachsenen Polit-Affäre und anschließend zum Rücktritt des Ministers führte –, haben den gestiegenen Einfluss der Gesellschaft auf die Politik durch die Etablierung eines medialen Kommunikationsnetzwerkes sowie das gesellschaftspolitische Potential eines

¹¹⁶ Vgl. Rheingold, „Die Zukunft der Demokratie und die vier Prinzipien der Computerkommunikation“, S. 189-197.

¹¹⁷ Vgl. Norbert Schulz-Bruhdoel / Michael Bechtel, *Medienarbeit 2.0. Cross-Media-Lösungen. Das Praxisbuch für PR und Journalismus von morgen*, Frankfurt am Main: Frankfurter Allgemeine Buch 2009, S. 87.

¹¹⁸ Vgl. *GuttenPlag Wiki*, http://de.guttenplag.wikia.com/wiki/GuttenPlag_Wiki 2011, 16.11.2011.

rückkanalfähigen Massenmediums, wie Brecht es schon 1931 auf das Radio und Enzensberger 1970 auf alle elektronischen Medien bezogen anführte, bewiesen. Hinsichtlich dieser Entwicklung sind heute auch die Begriffe „Cyberdemokratie“ oder „Digitale Demokratie“ gebräuchlich.¹¹⁹

„Die Macht der Viele-an-viele-Medien [Many-To-Many] ist radikal dezentralisiert und deshalb eine Gefahr für weitestgehend zentrale Machtstrukturen“,¹²⁰ fasst der US-amerikanische Sozialwissenschaftler Howard Rheingold zusammen und gibt Brecht und Enzensberger damit auf indirekte Weise recht.

Rückblickend erscheinen die Weiterentwicklung des Internets zum Web 2.0 und das Ausschöpfen des durch die Digitalisierung entstandenen Potentials tatsächlich wie eine „natürliche Konsequenz“.¹²¹

Bleibt im weiteren Verlauf der Arbeit zu klären, inwiefern die mit dem Web 2.0 eingeleitete Demokratisierung auch das Fernsehen erfassen und zu einem interaktiven Medium machen könnte oder sogar wird. Möglicherweise kann auch hier lediglich von einer Vorstufe der eigentlichen medialen Leistungs- und Wirkungsfähigkeit gesprochen werden.

3.2.2. Das Fernsehen als distributives Massenmedium

Wie zuvor schon das Radio, war auch das Fernsehen, als es in den 1950er Jahren vom Versuchsobjekt zum Massenmedium avancierte, als reines Distributionsmedium konzipiert. Dessen Reiz bestand und besteht vor allem darin, dass es dem Zuschauer eine audiovisuelle Partizipation an fernen Ereignissen vom eigenen Zuhause aus ermöglichte beziehungsweise ermöglicht – was auch der Name „Fern-sehen“ impliziert.¹²²

Anders, als es zum Beispiel das Betrachten von Wochenschauen im Kino oder der Besuch früher „Fernsehtuben“ im Nazi-Deutschland der 1930er Jahre verlangte, sollte das moderne Nachkriegsfernsehen nicht in einem großen Kollektiv, sondern in der Privatheit, mit der eigenen Familie rezipiert werden.¹²³

¹¹⁹ Vgl. Roesler / Stiegler (Hg.), *Grundbegriffe der Medientheorie*, S. 52-53.

¹²⁰ Rheingold, „Die Zukunft der Demokratie und die vier Prinzipien der Computerkommunikation“, S. 190.

¹²¹ Brecht, „Der Rundfunk als Kommunikationsapparat“, S. 140.

¹²² Vgl. Gundolf S. Freyermuth, „Faktion // Intermedialität um 1970. Wolfgang Menges TV-Experimente zwischen Adaption und Antizipation“, *Fernsehexperimente. Stationen eines Mediums*, Hg. Michael Grisko / Stefan Münker, Berlin: Kulturverlag Katmos 2009, S. 128.

¹²³ Vgl. ebd., S. 128.

Seitens der Bevölkerung wurden zunächst sehr utopistische Erwartungen an das neue Medium geknüpft. Nur wenige Jahre nach Ende des Zweiten Weltkrieges versprach das heimische Fernsehen ein Stück heile Welt in die vom Krieg zerrütteten Familien zu senden und diese näher zusammenzubringen, wie Lynn Spigel am Beispiel der USA beschreibt.¹²⁴ Diese Idealvorstellung von der durch das Fernsehen vereinten Familie wurde vor allem von der US-amerikanischen Frauenzeitschrift *McCall's Magazine* mit dem Begriff der „togetherness“ geprägt.¹²⁵ Das Fernsehprogramm selbst vermittelte ein streng konservatives Familienverständnis. Fernsehfamilien, wie sie bis heute in verschiedensten TV-Formaten auftauchen, wurden in diesem Sinne idealisiert und stereotyp dargestellt.¹²⁶

Im besetzten Deutschland sollte das Fernsehen als eine Art televisuelle Bildungsanstalt dem Entnazifizierungs- und Demokratisierungsauftrag der Alliierten nachkommen. Allerdings erfreute sich vor allem das unpolitische und von der kollektiv-traumatischen Vergangenheit ablenkende Unterhaltungsprogramm einer hohen Beliebtheit. Somit wurde das Fernsehen auch hier von Anfang an vor allem als Unterhaltungsmedium wahrgenommen und zu Unterhaltungszwecken genutzt.¹²⁷

Binnen weniger Jahre wurden der Fernseher zum festen Bestandteil eines Familienhaushalts – meist des Wohnzimmers – und die Wohnzimmercouch zu dem Ort, von dem aus ferngesehen wurde. Dabei kam dem Empfangsgerät und insbesondere dessen Positionierung eine zentrale Bedeutung beim Einrichten der für das Fernsehen bestimmten Räumlichkeit zu. Der Fernseher galt schon bald als allgemeines Statussymbol und hatte damit einen Stellenwert, der weit über den anderer Haushaltsgeräte hinausging.¹²⁸

Die stetige Weiterentwicklung des neuen Leitmediums und seine feste Etablierung in den Haushalten von Millionen von Menschen hatte auch eine Verbreiterung des Angebots zur Folge. Gab es in den meisten europäischen Ländern bis in die 1980er Jahre hinein nur öffentlich-rechtliche Sendeanstalten, deren Finanzierung durch staatlich erhobene Gebührengelder gesichert wurde (ARD, ORF, BBC), brachte die Einführung des sogenannten

¹²⁴ Vgl. Lynn Spigel, „Fernsehen im Kreis der Familie. Der populäre Empfang eines neuen Mediums“, *Grundlagentexte zur Fernsehwissenschaft. Theorie – Geschichte – Analyse*, Hg. Ralf Adelman / Jan O. Hesse / Judith Keilbach / Markus Stauff / Matthias Thiele, Konstanz: UVK 2002, S. 218-226.

¹²⁵ Vgl. Spigel, „Fernsehen im Kreis der Familie“, S. 218.

¹²⁶ Vgl. John Ellis, „Fernsehen als kulturelle Form“, *Grundlagentexte zur Fernsehwissenschaft. Theorie – Geschichte – Analyse*, Hg. Ralf Adelman / Jan O. Hesse / Judith Keilbach / Markus Stauff / Matthias Thiele, Konstanz: UVK 2002, S. 46-48.

¹²⁷ Jörn Krieger, *Die Popularisierung des Mediums Fernsehen. Vom Elite-Medium zum Schauplatz des Normalbürgers*, Norderstedt: Books on Demand 2002, S. 7-12.

¹²⁸ Vgl. Spigel, „Fernsehen im Kreis der Familie“, S. 218-226.

„Dualen Systems“ eine Mischung aus den alten staatlichen sowie neuen privat-kommerziellen Sendern (RTL, Sat.1, Pro7).¹²⁹

Es kam zu einer starken Ausdifferenzierung der Sendelandschaft. Sender mit unterschiedlichen Themenschwerpunkten und Zielgruppenvorstellungen wurden gegründet. Zur Auswahl stehen bis heute die Vollprogramme des „Broadcasting“, die auf eine breite Bevölkerungsschicht abzielen (ARD, RTL, ATV), sowie die Spartenprogramme des „Narrowcasting“, die bewusst nur bestimmte Interessenten ansprechen wollen (Sport 1, DMAX, Servus TV).¹³⁰

Für die bis heute übliche passive und entspannte Fernsehrezeption ist im Allgemeinen die Bezeichnung „lean-back“-Konsum, also frei übersetzt „zurückgelehnter Konsum“, gebräuchlich (ganz im Gegensatz zum „lean-forward“-Prinzip, der den aktiven und daher „vorgelehnten Konsum“ eines Pull-Mediums bezeichnet).¹³¹ Von den Kritikern dieses passiven und „zurückgelehnten“ Medienkonsums werden Fernsehzuschauer unter anderem mit der negativ konnotierten Bezeichnung „Couch-Potatoes“ bedacht – ein Begriff, der neben dem weitestgehend inaktiven Sitzen auf der Couch auch ein oftmals dazugehöriges Verzehren ungesunder Snacks, wie Kartoffelchips, anprangert.¹³²

„[...] [Der Couch-Potato] lasse sich, ohne denken zu müssen, vom Fernsehen berieseln und sei einer wachsenden Verdummung ausgeliefert“¹³³, fasst Anja Todtenhaupt die klischeehafte Bedeutung des Begriffs zusammen.

Wie bereits anhand der Medientheorie von Hans Magnus Enzensberger aufgezeigt, besteht die Kritik an der distributiven Beschaffenheit des Fernsehens jedoch nicht erst seit der Etablierung des Web 2.0 als dessen interaktives Pendant. Sie ist beinahe so alt wie das Fernsehen selbst und damit auch älter als Enzensbergers Auseinandersetzung.

So verweist der Philosoph Günther Anders bereits 1956 – also nur wenige Jahre nach der Etablierung des neuen Massenmediums – auf die aus seiner Sicht negativen Folgen der auf eine rein passive Rezeption durch den Zuschauer ausgerichteten Sendestruktur. Im Gegensatz zu Enzensberger verbindet Anders seine Kritik allerdings nicht mit der Forderung, diese Struktur zu verändern und im Sinne eines Many-To-Many-Modells umzugestalten.

¹²⁹ Nils Borstnar / Eckhard Pabst / Hans Jürgen Wulff, *Einführung in die Film- und Fernsehwissenschaft*, Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft 2002, S. 181-183.

¹³⁰ Vgl. Hess / Picot / Schmid, „Intermediation durch interaktives Fernsehen aus ökonomischer Sicht“, S. 20.

¹³¹ Vgl. Jörg Broszeit, *IPTV und Interaktives Fernsehen. Grundlagen, Marktübersicht, Nutzerakzeptanz*, Saarbrücken: VDM Verlag Dr. Müller 2007, S. 9.

¹³² Vgl. Anja Todtenhaupt, „CyberTV. Die Zukunft des Fernsehens“, *Televisionen*, Hg. Stefan Münker / Alexander Roesler, Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag 1999, S. 143.

¹³³ Ebd., S. 143.

Stattdessen wird sie als dem Fernsehen inhärent verstanden und lediglich deren Auswirkung auf die Gesellschaft thematisiert. An den Beginn seiner Kritik stellt Anders den Auszug aus einem Märchen:¹³⁴

Da es dem König aber wenig gefiel, daß sein Sohn, die kontrollierten Straßen verlassend, sich querfeldein herumtrieb, um sich selbst ein Urteil über die Welt zu bilden, schenkte er ihm Wagen und Pferd. ‚Nun brauchst du nicht mehr zu Fuß zu gehen‘, waren seine Worte. ‚Nun darfst du es nicht mehr‘, war der Sinn. ‚Nun kannst du es nicht mehr‘, deren Wirkung.¹³⁵

Im weiteren Verlauf seiner Ausführung formt Anders daraus folgende These: „Da die Geräte uns das Sprechen abnehmen, verwandeln sie uns in Unmündige und Hörige.“¹³⁶ Das gesendete Fernsehmaterial, vorgefertigte und unveränderbare Inhalte, für Millionen von Rezipienten gleichermaßen konsumierbar, bekämpfe die Individualität des Menschen und trage somit zur Herstellung von „Massenmenschen“ (sogenannten „Massenemeriten“) bei. Des Weiteren führe das Fernsehen die Familie nicht näher zusammen, sondern biete ihr lediglich die Möglichkeit des gemeinsamen Alleinseins, in dem es eine Kommunikation untereinander durch das einseitige Aussenden industriell-genormter Inhalte verhindere. Letztendlich entferne sich die Familie während des gemeinsamen Fernsehkonsums zunehmend voneinander, da das Fernsehen, so Anders, durch seine mediale Distribution ein kommunikatives Miteinander im non-medialen Leben blockiere.¹³⁷

Erste Versuche, das Fernsehen weniger passiv zu gestalten und dem Zuschauer im Gegenzug dazu mehr Bestimmungs- und Einflussmöglichkeiten zu geben, wurden bereits ab den 1950er Jahren unternommen. 1954 ermöglichte der weltweit erste Videorekorder ein Aufzeichnen und anschließend zeitversetztes Wiederabspielen des Fernsehprogramms. Ab 1971 trug vor allem die neueingeführte Fernbedienung zu einem erleichterten Programmwechsel und damit auch zum Unterbrechen des vom Sender beabsichtigten „Flows“ bei.¹³⁸ Die Möglichkeit, den „Flow“ – also die der Zuschauerbindung dienende, bewusst durchkomponierte und daher fließend ineinander übergehende Programmstruktur¹³⁹ – bequem und schnell, direkt von der

¹³⁴ Günther Anders, *Die Antiquiertheit des Menschen 1. Über die Seele im Zeitalter der zweiten industriellen Revolution*, München: Verlag C.H. Beck ^{3. Auflage} 2010, S. 97-113.

¹³⁵ Ebd., S. 97.

¹³⁶ Vgl. ebd., S. 107.

¹³⁷ Vgl. ebd., S. 102-113.

¹³⁸ Vgl. Broszeit, *IPTV und Interaktives Fernsehen*, S. 8.

¹³⁹ Vgl. Raymond Williams, „Programmstruktur als Sequenz oder flow“, *Grundlagentexte zur Fernsehwissenschaft. Theorie – Geschichte – Analyse*, Hg. Ralf Adelman / Jan O. Hesse / Judith Keilbach / Markus Stauff / Matthias Thiele, Konstanz: UVK 2002, S. 36-43.

Wohnzimmercouch aus, durch die Anwahl eines anderen Senders zu unterbrechen, hat wiederum das Phänomen des „Zappings“ ermöglicht.

Eine erste wirkliche Interaktivität kam schließlich mit dem Prinzip der Call-Ins auf. So stellte der amerikanische Sender NBC im Jahr 1959 erstmals Anrufe ins Studio der *Today-Show* durch. Die erste interaktive Fernsehshow im deutschsprachigen Raum war die bereits in der Einleitung erwähnte Gewinnspielsendung *Der Goldene Schuß*, die 1964 im ZDF startete.¹⁴⁰ Derartige interaktive Elemente wurden zwar zu einem festen Bestandteil des Fernsehens, doch das Medium selbst blieb distributiv.

So wie das Fernsehen von Anfang an als Distributionsmedium, ähnlich dem schon bestehenden Rundfunk, konzeptioniert und konstruiert war, gab es auch die Kritik an ebendieser einseitigen Informationsübertragung von Anfang an. Videorekorder und Fernbedienung ließen den Fernsehkonsum besser an individuelle Nutzergewohnheiten und Programmvorlieben anpassen und Call-Ins entwickelten sich zu fest etablierten Programmbestandteilen. Letztendlich beruhte der wesentliche Reiz des Fernsehens jedoch seit seinem Aufstieg zum Massenmedium auf einer heimischen, passiv-unterhaltenden Ereignis-Partizipation.

3.2.3. Interaktives Fernsehen als Utopie in Wissenschaft und Belletristik

Im Gegensatz zur bereits aufgezeigten Medienkritik Enzensbergers, die vor allem eine Kritik des One-To-Many-Strukturmodells darstellt, allerdings nicht aufzeigt, wie ein anders strukturiertes Fernsehen mit interaktiver Zuschauerbeteiligung im Konkreten aussehen könnte, hat sich beispielsweise der Medienwissenschaftler Siegfried Zielinski genau mit dieser Thematik auseinandergesetzt und dabei interessante Entwicklungen prognostiziert.

So prophezeit Zielinski schon 1989 in seinem Werk *Audiovisionen – Kino und Fernsehen als Zwischenspiele in der Geschichte* eine Art neues, interaktives Fernsehen, welches in seinen Möglichkeiten heutigen Web 2.0-Angeboten in Multimedialität (Beispiel *YouTube*) sowie kommunikativer Vernetzung (Beispiel *PARSHIP*) stark ähnelt.¹⁴¹

¹⁴⁰ Vgl. Broszeit, *IPTV und Interaktives Fernsehen*, S. 20.

¹⁴¹ Vgl. Siegfried Zielinski, *Audiovisionen. Kino und Fernsehen als Zwischenspiele in der Geschichte*, Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag 1989, S. 10-11.

Der Fernseher, so Zielinski, „wird zur heimischen Zentrale für die Abwicklung von Tauschgeschäften oder kann für die elektronische Partnerwahl benutzt werden“.¹⁴² Zudem sei die künftige „Audiovision“ – wie Zielinski die neue interaktive Form des Fernsehens zur Abgrenzung vom klassischen TV bezeichnet – nicht nur in der Lage, als „Verteiler für Fiktion und Unterrichtung aller Art“¹⁴³ zu fungieren, sondern auch dialogische Interaktionsprozesse mit dem Gerät zu ermöglichen. Dies würde durch einen entsprechenden Netzausbau sowie die Herstellung rückkanalfähiger Endgeräte gewährleistet werden. Die „Audiovision“ werde zudem eine multimediale Verknüpfung unterschiedlicher, ursprünglich getrennter Einzelmedien bieten. Letztendlich sei damit auch eine Zusammenführung von freizeitlichen und arbeitszeitlichen Nutzeraktivitäten auf einem einzigen Endgerät, dem der „Audiovision“, zu erwarten.¹⁴⁴

Diese gesamte, aus seiner Sicht bevorstehende, Entwicklung begründet Zielinski abschließend mit einem wirtschaftlichen Interesse der Medienproduzenten. Die Entwicklung der „Audiovision“, so der Medienwissenschaftler, stelle „die vorläufige Erfüllung jenes Projekts der Besetzung der Köpfe und Herzen mit kulturellen Industriewaren dar, das im 19. Jahrhundert begonnen wurde“.¹⁴⁵

Aus heutiger Sicht hat sich zwar das klassische Fernsehen nicht wesentlich in die von Zielinski prognostizierte multimedial-interaktive Richtung entwickelt, allerdings lässt sich feststellen, dass sämtliche von Zielinski aufgezeigten Veränderungen heute mit dem Hypermedium Internet sowie dem Endgerät Computer verwirklicht sind. Auch Freizeit- und Arbeitszeitprozesse fallen mit dem Computer auf einen einzigen Apparat zusammen. Interessant ist auch, dass Zielinski Wandlung im Medienbereich prophezeit, welche heute – beinahe ein Vierteljahrhundert später – in Bezug auf die aktuelle Differenz zwischen alten und Neuen Medien wie eine Warnung zeitgenössischer Befürworter eines interaktiven Fernsehens in Richtung der klassisch-distributiven Sendeanstalten anmutet (mehr dazu in Kapitel 5.1.):

Die ‚klassische‘ Institution der Massenkommunikation, Fernsehen als öffentlicher Rundfunk, wird zusehends abgelöst durch ein gigantisches audiovisuelles Warenhaus. Ausgestattet mit [...] individuellen Speicher- und Abspielgeräten für Klänge und Visionen aller Art sowie eigenen Image-Synthesizern [also der Möglichkeit, eigene Inhalte zu generieren] flanieren die Akteure des televisiellen Müßiggangs [also die

¹⁴² Ebd., S. 10.

¹⁴³ Ebd., S. 10.

¹⁴⁴ Vgl. ebd., S. 10-11.

¹⁴⁵ Ebd., S. 11.

Zielgruppe des alten, passiven Fernsehens] vor den Bildschirmen durch das elektronische Traumland [...].¹⁴⁶

Zwar wurde die von Zielinski skizzierte Entwicklung zunächst mit einem gänzlich neuen Medium, dem World Wide Web, erreicht, doch könnte sich gerade die Etablierung dieses neuen Mediums nun in Form einer Konkurrenzsituation auf das Fernsehen auswirken und damit Zielinskis „Audiovision“ rückwirkend „erzwingen“ – auch wenn diese dann vermutlich eher unter dem Namen „interaktives Fernsehen“ (im Sinne des Interaktivitätslevels 5 nach Hess, Picot und Schmid)¹⁴⁷ realisiert werden dürfte.

Doch die Auseinandersetzung mit einem interaktiven Fernsehen ist weitaus älter als die medienwissenschaftliche Prognose Zielinskis. Der Informationswissenschaftler Rafael Capurro führt an, dass vor allem die Schriftsteller des 20. Jahrhunderts „schon früh das ambivalente Potential der modernen Technik im allgemeinen [sic!] und der Informations- und Kommunikationstechnologien insbesondere erkennen“¹⁴⁸ – wobei mit dem Adjektiv „ambivalent“ vorweggenommen wäre, dass dieses mediale Potential vor allem in einem dystopischen Zusammenhang geschildert wird.

So beschreibt der US-amerikanische Science-Fiction-Autor George Orwell bereits 1949 in seinem Roman *1984* (im englischen Original *Nineteen Eighty-Four*) ein televisuelles Sende- und Empfangsgerät mit dem Namen „Teleschirm“ oder – je nach Übersetzung – auch „Televisor“ (im Original wiederum „telescreen“). Entsprechend der fiktiven totalitären Gesellschaftsordnung, die Orwell schildert, dienen die sogenannten „Teleschirme“ einer dauerhaften Überwachung der Menschen durch den Staat.¹⁴⁹

Dementsprechend hat Orwell sogar noch vor der massenhaften Etablierung des klassischen Fernsehens ein interaktives Fernsehen vorausgesagt. Anders betrachtet, sind die Orwell'schen „Teleschirme“ bereits mit der Einführung von Internet und Webcam Realität geworden.

„Und wenn ich literarisch gestimmt bin, frage ich mich, ob George Orwell gelacht hätte bei der Vorstellung, dass die Leute sich ihre Televisoren selber kaufen“,¹⁵⁰ kommentiert Malte Melding im Weblog *Spreeblick* auf ironische Weise die multimediale Vernetzung des Internet-Zeitalters.

¹⁴⁶ Ebd., S. 10.

¹⁴⁷ Vgl. dazu Abb. 3.

¹⁴⁸ Rafael Capurro, „Einleitung“, *Informations- und Kommunikationsutopien*, Hg. Petra Grimm / Rafael Capurro, Stuttgart: Franz Steiner Verlag 2008, S.10.

¹⁴⁹ Vgl. George Orwell, *1984*, Stuttgart / Hamburg / München: Deutscher Bücherbund 1983, S. 9.

¹⁵⁰ Malte Melding, „Ein Lächeln für Schäuble“, *Spreeblick*, <http://www.spreeblick.com/2007/12/07/ein-lacheln-fur-schauble/> 07.12.2007, 03.12.2011.

Wie schon am Beispiel von Zielinskis „Audiovision“ kann auch hier die Frage aufgeworfen werden, inwiefern sich das Fernsehen aufgrund der technischen Machbarkeit in naher Zukunft dem Entwicklungsstand des Webs anpassen wird – beziehungsweise anpassen muss. Somit könnte die technische Funktionsweise der fiktiven „Teleschirme“ durch ein neues interaktives Fernsehen (ähnlich der Videotelefonie über Internetdienste, wie *Skype* oder *Windows Live Messenger*) doch noch Realität werden.

Nur wenige Jahre nach Orwell beschäftigt sich mit Ray Bradbury ein weiterer Science-Fiction-Autor mit den Massenmedien einer dystopischen Zukunft. In *Fahrenheit 451*, 1953 erstmals erschienen, schildert Bradbury ein interaktives Fernsehen, das einen Eingriff der Zuschauer in Fernsehfilme beziehungsweise Fernsehserien ermöglicht, in dem diese den Part einer fiktiven Rolle übernehmen. Dabei agieren die Zuschauer vor sogenannten „Wall-TVs“, welche jeweils die gesamte Fläche einer Zimmerwand einnehmen, um so eine möglichst intensive Immersion zu ermöglichen. Im Fall von *Fahrenheit 451* dient diese Immersion wiederum einer politisch beabsichtigten Zerstreuung der Bevölkerung. Dementsprechend folgt die durch das Fernsehen ermöglichte Interaktion ausschließlich vorgefertigten Pfaden, die von den Zuschauern entsprechend eingehalten werden müssen. Anstatt eine Selbstbestimmung zu ermöglichen, degradiert das hier in einem dystopischen Kontext stehende interaktive Fernsehen die Zuschauer zu einer stets zustimmenden Masse an Statisten.¹⁵¹ So berichtet Mildred, die Ehefrau des Protagonisten Guy Montag, über das interaktive Fernsehen:

They write the script with one part missing. [...] When it comes time for the missing lines, they all look at me out of the three [TV-]walls and I say the lines. Here, for instance, the man says, ‚What do you think of this whole idea, Helen?‘ [...] And I say [...] ‚I think that’s fine!‘ And then they go on with the play until he says, ‚Do you agree to that, Helen?‘ and I say, ‚I sure do!‘¹⁵²

Vergleicht man das fiktionale Fernsehen des Science-Fiction-Autors Bradbury aus dem Jahr 1953 mit heutigen, tatsächlich existenten Fernsehformen sowie dem dazugehörigen aktuellen Forschungsstand, so könnte das „Wall-TV“ aus *Fahrenheit 451* dem Interaktivitätslevel 4, „pfadabhängige Interaktion“, nach Hess, Picot und Schmid zugeordnet werden.¹⁵³

Denn obwohl das von Bradbury skizzierte Fernsehen der Zukunft einer Extremform gleichkommt, ähnelt es doch – in abgeschwächter Form und ohne auswendig gelernte

¹⁵¹ Vgl. Ray Bradbury, *Fahrenheit 451*, New York: Del Rey Books 1991, S. 19-20.

¹⁵² Ebd., S. 20.

¹⁵³ Vgl. dazu Abb. 3.

Dialogparts – dem Prinzip gängiger Call-Ins, wie sie heute von Medienexperten, wie Leggewie und Bieber, als „pseudo-interaktiv“ kritisiert werden, weil sie keinen wirklichen Einfluss auf Inhalt, Ablauf und Dauer einer Kommunikation haben.¹⁵⁴

Tatsächlich lassen sich auch im heutigen Fernsehen zahlreiche Beispiele finden, in denen die Art und Weise sowie der Inhalt einer Zuschauerinteraktion während eines Call-Ins von vornherein durch den Sender suggeriert und damit zumindest indirekt vorgegeben werden. Ein Beispiel hierfür ist unter anderem die dem anrufenden Zuschauer häufig gestellte Frage, wie ihm die derzeitige Sendung gefalle – eine Frage, auf die in den seltensten Fällen eine negative Ausführung erfolgt. Vielmehr macht hier der Kommunikator deutlich, dass er ein kurzes und unkritisches Lob durch den Rezipienten erwartet. Auf diese Weise funktionieren auch die in *Fahrenheit 451* thematisierten, stets gescripteten TV-Dialoge.

„Wie in der Praxis der Demoskopie wird er [der Zuschauer] nur gefragt, damit er Gelegenheit habe, seine eigene Abhängigkeit zu bestätigen. Es handelt sich um einen Regelkreis, bei dem die Eingabe den feedback bereits vollständig einkalkuliert“¹⁵⁵, fasst Enzensberger einen solchen, schon in den 1970er Jahren üblichen Kommunikationsablauf zusammen.

Die aufgezeigten Beispiele aus Wissenschaft und Belletristik zeigen, dass ein interaktives Fernsehen im Sinne hoher Interaktivitätsgrade (mindestens Level 4 nach Hess, Picot und Schmid)¹⁵⁶ lange vor dem Social Net und sogar dem Massenmedium Fernsehen selbst in unterschiedlichen Zusammenhängen behandelt und teilweise regelrecht prophezeit wurde.

3.3. Formen des interaktiven Fernsehens

Wie bereits aufgezeigt, lassen sich unter der Bezeichnung interaktives Fernsehen zahlreiche Fernsehformate, Sendekonzepte und technologische Interaktionssysteme einordnen. Entsprechend der in Kapitel 3.1.3. vorgenommenen Eingrenzung des Begriffs, bildet die Grundvoraussetzung für ein interaktives Fernsehen das Vorhandensein eines Rückkanals.

Der Rückkanal eines Mediums kann generell auf zwei verschiedene Arten funktionieren: Er wird durch ein externes Medium gewährleistet oder aber er ist dem Medium selbst inhärent. Es kann also zwischen sogenannten „hybriden Systemen“ und sogenannten „integrierten

¹⁵⁴ Vgl. Leggewie / Bieber (Hg.), „Interaktivität. Soziale Emergenzen im Cyberspace?“, S. 9.

¹⁵⁵ Enzensberger, *Baukasten zu einer Theorie der Medien*, S. 110

¹⁵⁶ Vgl. dazu Abb. 3.

Systemen“ differenziert werden.¹⁵⁷ Hess, Picot und Schmid fassen diese Unterteilung folgendermaßen erklärend zusammen:

Hybride Systeme zeichnen sich dadurch aus, dass für die Übermittlung und Decodierung des Eingangssignals beim Endkunden anderer Infrastrukturen und Endgeräte genutzt werden als bei der Codierung und Rückübertragung des Ausgangssignals. [...] Im Gegensatz dazu nutzen integrierte Systeme wie das Internet die gleichen Infrastrukturen und Endgeräte für die Hin- und Rückübermittlung von Informationen.¹⁵⁸

Im Gegensatz zu den integrierten Systemen, bei denen sowohl das Eingangs- als auch das Ausgangssignal über ein und dasselbe Endgerät abgewickelt werden kann, bedarf es bei den hybriden Systemen also verschiedener Endgeräte. Demnach muss eine sogenannte „Parallelnutzung“¹⁵⁹ zwischen einem Eingangs- und einem Ausgangsmedium erfolgen.

Eine solche Parallelnutzung ist wiederum nur dann vonnöten, wenn das Eingangsmedium aufgrund seiner technischen Beschaffenheit nicht rückkanalfähig ist, also Ausgangssignale nicht transportieren kann. Unter diese Art von rückkanallosen Medien fällt unter anderem – wie bereits festgestellt – das klassische Distributionsmedium Fernsehen.¹⁶⁰

Um interaktive Formate, wie Telefongewinnspielsendungen, im klassisch-distributiven Fernsehen überhaupt möglich zu machen, muss also zunächst ein externes Rückkanalmedium, in diesem Fall ein Telefon, in das Konzept eingebunden werden. Es kommt zu einem sogenannten „Medienbruch“.¹⁶¹

An dieser Stelle kann vorweggenommen werden, dass interaktive Fernsehformen, die ganz ohne Medienbrüche auskommen und deshalb auch als integrierte Systeme anzusehen sind, schon heute existieren. Dazu jedoch später mehr.

Die Frage, inwiefern ein Fernsehen auch dann als interaktiv bezeichnet werden kann, wenn ein Medienbruch vorliegt, also das Fernsehen selbst streng genommen gar nicht interaktiv, sondern immer noch distributiv ist, wird von Medienexperten nicht eindeutig beantwortet. So gibt eine von Udo Rimmelspacher durchgeführte Delphi-Befragung an, dass 41 Prozent der befragten Experten die Bezeichnung interaktives Fernsehen nur für integrierte Formen

¹⁵⁷ Vgl. Hess / Picot / Schmid, „Intermediation durch interaktives Fernsehen aus ökonomischer Sicht“, S. 18-20.

¹⁵⁸ Ebd., S. 19.

¹⁵⁹ Vgl. Mahrtdt, *Crossmedia*, S. 199.

¹⁶⁰ Vgl. ebd., S. 18-20.

¹⁶¹ Vgl. Joscha Beutel, *Interaktives Fernsehen. Neue Werbeformen des interaktiven Fernsehens*, Hamburg: IGEL Verlag 2009, S. 18.

ohne Medienbruch akzeptieren, während für 59 Prozent auch hybride Anwendungen mit Medienbruch als interaktives Fernsehen gelten.¹⁶²

In den folgenden Kapiteln 3.3.1. und 3.3.2 sollen beide Systeme, also sowohl hybride als auch integrierte Formen und Formate eines interaktiven Fernsehens, aufgezeigt und beleuchtet werden.

3.3.1. Hybride Systeme

Wie bereits erläutert, wird das Eingangssignal hybrider Systeme über die Infrastruktur des Fernsehens abgewickelt (Kabel, Satellit oder Terrestrik) und entsprechend auf dem Fernseher dargestellt, während das Ausgangssignal der Rezipienten über andere Kanäle transportiert werden muss. Es handelt sich demnach um einen indirekten Rückkanal.

Streng genommen stellen alle Hybridsysteme Formen des crossmedialen Fernsehens dar, da die allgemeine Definition von Crossmedia ein Verknüpfen ursprünglich getrennter Medienkanäle beschreibt.¹⁶³ Allerdings meint der Begriff „Crossmedia TV“ in seiner heutigen Gebrauchsweise vor allem die Konvergenz zwischen TV und Social Net.

Zusammengefasst lassen sich im klassischen Fernsehen fünf verschiedene Formate ausmachen, die auf der Nutzung eines hybriden Systems basieren: Call-In-Formate, interaktive Videogames, Televoting, Chat-Sendungen und crossmediale Sendekonzepte.

3.3.1.1. Call-In-Formate

Das Prinzip der Call-In-Formate wurde schon mehrfach erwähnt, daher sind hier nur kurze Ergänzungen des im Vorfeld bereits Erläuterten nötig:

Beim Call-In wird der Rückkanal über das Telefonnetz und dementsprechend durch ein Telefon gewährleistet.¹⁶⁴ Auf diese Weise ermöglicht das Prinzip Call-In ein auditives In-Kontakt-Treten der Fernsehzuschauer (Empfänger) mit den Fernsehmachern (Sender) – während es den Fernsehmachern gleichzeitig ein audiovisuelles In-Kontakt-Treten mit den Fernsehzuschauern gestattet.

¹⁶² Vgl. Rimmelspacher, *Interaktives Fernsehen*, S. 11.

¹⁶³ Vgl. dazu Kapitel 2.4.

¹⁶⁴ Vgl. Hess / Picot / Schmid, „Intermediation durch interaktives Fernsehen aus ökonomischer Sicht“, S. 19.

Dementsprechend werden sämtliche Fernsehsendungen als Call-In-Formate bezeichnet, in denen eine durch Vorauswahl des Senders limitierte Anzahl von Zuschauern die Möglichkeit bekommt, telefonisch in das Fernsehstudio einer Sendung durchgestellt zu werden, um so beispielsweise als Kandidat an einer Quizshow teilzunehmen zu können.

Die schon mehrfach erwähnte ZDF-Sendung *Der goldene Schuß* war die erste Call-In-Show im deutschsprachigen Raum. Das Ziel der Anrufer war es, die Armbrust eines blinden Schützen durch Zurufe über das Telefon so zu dirigieren, dass dieser einen Apfel beziehungsweise eine Zielscheibe bestmöglich treffen konnte.¹⁶⁵ Auf einem ähnlichen Konzept beruhte auch die ab 1977 ebenfalls im ZDF ausgestrahlte und von Thomas Gottschalk moderierte Gameshow *Telespiele*. Hier konnten ausgewählte Telefonkandidaten das Spielgeschehen unter anderem über die Lautstärke ihrer Stimme beeinflussen.¹⁶⁶

Allerdings zählen auch Angebote, wie Talkshows, Teleshopping, Auktions-TV und diverse Beratungssendungen, zur Kategorie des Call-Ins.¹⁶⁷ Dabei stellen die Erlöse aus den Telefongebühren, die dem anrufenden Zuschauer während des Gesprächs berechnet werden, einen wesentlichen Einnahmefaktor für den Sender dar – vor allem für kommerzielle Spartenkanäle, die ihr Programm ausschließlich aus Call-In-Sendungen zusammenstellen.¹⁶⁸ So lag zwar die Einschaltquote des ehemaligen deutschen Quizsenders 9live im Jahr 2003 bei lediglich 0,3 Prozent, jedoch wurde die Call-In-Hotline im Monat über 20 Millionen Mal angewählt – bei einer Kostenpauschale von mindestens 49 Cent pro Anruf.¹⁶⁹

3.3.1.2. Interaktive Videogames

Die Nutzung des Telefons als externer Rückkanal lässt neben dem Prinzip klassischer Call-Ins auch die Durchführung interaktiver Videogames zu. Diese werden über das Fernsehen angeboten und ausgestrahlt, während einer bestimmten Anzahl von Zuschauern das Mitspielen via Telefon ermöglicht wird.

Streng genommen kann auch hier von einer Form des Call-Ins gesprochen werden. Im Gegensatz zu Spielshows, wie *Der goldene Schuß* oder *Telespiele*, basiert hier das wesentliche Prinzip jedoch nicht auf einer sprachlichen Interaktion, welche lediglich durch

¹⁶⁵ Vgl. Broszeit, *IPTV und Interaktives Fernsehen*, S. 20.

¹⁶⁶ Vgl. Broszeit, *IPTV und Interaktives Fernsehen*, S. 21.

¹⁶⁷ Vgl. Watzl, „Telefonfernsehen“, S. 73-83.

¹⁶⁸ Vgl. ebd., S. 74.

¹⁶⁹ Vgl. Lutz Hachmeister / Christian Zabel, „Das interaktive Fernsehen und seine Zuschauer“, *Zaubermaschine interaktives Fernsehen? TV-Zukunft zwischen Blühtenträumen und Businessmodellen*, Hg. Christiane zu Salm, Wiesbaden: Verlag Dr. Th. Gabler 2004, S. 157.

das Telefon gewährleistet wird, sondern auf einer geschickten Verwendung des Telefongerätes selbst.

So ermöglicht das sogenannte „Mehrfrequenzwahlverfahren“ eines Tastentelefon die Umfunktionierung des Nummernblocks zu einem interaktiven Eingabe- und Kontrollgerät. Dabei werden den Telefontasten, je nach Spiel, bestimmte Funktionen zugewiesen.¹⁷⁰

Als Musterbeispiel einer solchen Gameshow kann die ab 1994 auf dem Kabelkanal (und später auf Kabel 1) ausgestrahlte interaktive Spielereihe *Die Hugo Show* gesehen werden. Durch eine entsprechende Tastenbelegung konnte so etwa anhand der Ziffern 4, 2, 6 und 8 das Steuerkreuz eines Gamepads nachempfunden und das Telefon damit als solches genutzt werden (links, oben, rechts und unten).¹⁷¹

3.3.1.3. Televoting (TED)

Neben dem Call-In gilt das Televoting als eines der gängigsten und gleichsam populärsten Verfahren zur interaktiven Zuschauereinbindung im klassischen Fernsehen.¹⁷² Im allgemeinen Sprachgebrauch hat sich vor allem die Abkürzung TED für „Tele-Dialog“ bewahrt, das bis Ende der 1990er Jahre als Standard-Verfahren des Televotings fungierte. So steht die Bezeichnung TED auch im Folgenden stellvertretend für sämtliche Televoting-Verfahren.

Sinn und Zweck eines TEDs ist es, die Zuschauer via Telefon über bestimmte Themen, Inhalte oder Personen abstimmen zu lassen. Auch Gewinnspiele werden über Televotings abgewickelt und dienen so der Finanzierung meist kommerzieller Sender.¹⁷³

Die Abstimmung erfolgt über verschiedene Telefonleitungen, die speziell zu diesem Zweck für die Zuschauer freigeschaltet werden. Dabei wird jedem zur Abstimmung stehenden Inhalt oder Kandidaten eine feste Telefonnummer zugeordnet. Wird eine der Nummern angewählt, gilt der Anruf als eine Stimme für den unter der entsprechenden Nummer aufgeführten Inhalt oder Kandidaten.¹⁷⁴ Anschließend werden die Ergebnisse prozentual hochgerechnet und meist

¹⁷⁰ Vgl. Arne Nowak, *Interaktive Virtuelle TV-Produktion. Internet und MHP im virtuellen Studio*, http://www2.tu-ilmenau.de/mediaevent/archiv/fktg/regionalveranstaltungen/Skripte/FKTG_Regional_Ilmenau_041026.pdf, 2004, 05.12.2011.

¹⁷¹ Vgl. *Die Hugo Show*, Regie: Uli Söhnlein, Kabel 1, 27.10.1995, <http://www.youtube.com/watch?v=stWJTVrqwaY&feature=related>, 05.12.2011.

¹⁷² Vgl. Hachmeister / Zabel, „Das interaktive Fernsehen und seine Zuschauer“, S. 157.

¹⁷³ Vgl. Jasch Zacharias, „Das Millionen-Geschäft mit Telefon-Voting“, *Welt Online*, 27.01.2004, http://www.welt.de/print-welt/article289156/Das_Millionen_Geschaeft_mit_Telefon_Voting.html, 05.12.2011.

¹⁷⁴ Vgl. *Wetten, dass..?*, Regie: Frank Hof, ZDF, 03.12.2011, <http://www.youtube.com/watch?v=quLNM3UpSFw>, 05.12.2011.

noch innerhalb der Sendung, zum Beispiel mit Hilfe von Diagrammen, veranschaulicht.¹⁷⁵ Allerdings kann auf eine prozentuale Auswertung auch verzichtet werden. In sogenannten Casting- oder Talentshows ist es beispielsweise üblich, lediglich mitzuteilen, welcher Kandidat die meisten Stimmen und damit die nächste Runde erreicht hat.

Aufgekommen in den 1980er Jahren, stellt der TED bis heute einen wesentlichen Programmbestandteil unterschiedlicher Sendeformate, wie *Wetten dass..?*, *Deutschland sucht den Superstar* oder *Big Brother* dar.¹⁷⁶ „Das Interesse [an einem TED] steht und fällt mit der Attraktivität des [Fernseh-]Formats und kann daher nicht als eigenständiges, dauerhaftes Angebot begriffen werden“,¹⁷⁷ stellen Lutz Hachmeister und Christian Zabel in diesem Zusammenhang fest.

Als Vorläufer des Televotings gilt der sogenannte „Lichttest“, der Ende der 1960er Jahre regelmäßig in der ZDF-Unterhaltungssendung *Wünsch dir was* durchgeführt wurde. Zur Abstimmung wurden die Zuschauer einer bestimmten Region dazu aufgefordert, sämtliche Elektrogeräte des Haushalts anzuschalten. Anschließend wurde der Stromverbrauch durch die Elektrizitätswerke ermittelt. Der höchste Wert hatte gewonnen.¹⁷⁸

3.3.1.4. Chat- und SMS2Screen-Formate

Unter diese Kategorie fallen sämtliche Sendungen, die eine fernsehbasierte Kommunikation von Zuschauern untereinander sowie eine Mitteilung einzelner Zuschauer an alle übrigen ermöglichen. So wird das Fernsehpublikum entsprechender Sendungen unter anderem dazu aufgerufen, SMS-Kurznachrichten zu einem erhöhten Tarif an eine Nummer der Sendeanstalt zu schicken (sogenannte „Premium-SMS“). Anschließend wird der Inhalt dieser SMS noch während der Sendung – zum Beispiel animiert über ein Laufband – eingeblendet.¹⁷⁹ Dieses Prinzip wird auch als „SMS2Screen“-Verfahren bezeichnet.¹⁸⁰ Neben SMS werden mitunter auch Internet-Chats in das Programmkonzept einbezogen.¹⁸¹ Bei Chat-Sendungen beziehungsweise SMS2Screen-Formaten kommt der Rückkanal also entweder über das

¹⁷⁵ Vgl. *Wetten, dass..?*, Regie: Frank Hof, ZDF, 03.12.2011, <http://www.youtube.com/watch?v=GUoJCPSYlwM&feature=endscreen&NR=1>, 05.12.2011.

¹⁷⁶ Vgl. Forman / Wippersberg, „Formen von Interaktivität im Fernsehen“, S. 58-59.

¹⁷⁷ Hachmeister / Zabel, „Das interaktive Fernsehen und seine Zuschauer“, S. 175.

¹⁷⁸ Vgl. Lorenz Engell, „Fernsehen mit Unbekannten. Überlegungen zur experimentellen Television“, *Fernsehexperimente. Stationen eines Mediums*, Hg. Michael Grisko / Stefan Münker, Berlin: Kulturverlag Kadmos 2009, S. 32-33.

¹⁷⁹ Vgl. Hachmeister / Zabel, „Das interaktive Fernsehen und seine Zuschauer“, S. 156.

¹⁸⁰ Vgl. Rimmelpacher, *Interaktives Fernsehen*, S. 33-34.

¹⁸¹ Vgl. Broszeit, *IPTV und Interaktives Fernsehen*, S. 21.

Internet oder das Mobilfunknetz zustande. „Das Medium Fernsehen wird auf diese Weise zum ‚Mittel der Kommunikation‘“, fasst Goertz zusammen.¹⁸²

„Die Attraktivität der Chat- und Dating-Applikationen ist dabei eng mit dem Fernsehangebot verknüpft, da so die Möglichkeit besteht, soziale Präsenz zu zeigen“,¹⁸³ erklären Hachmeister und Zabel. Der Reiz für den Zuschauer besteht also im Wesentlichen darin, private Mitteilungen öffentlich publizieren und somit eine gewisse Breitenwirkung zu unterschiedlichen Zwecken (Selbstpräsentation, Meinungsäußerung, Kontaktsuche) erzielen zu können.¹⁸⁴ Untersuchungen zeigen sogar, dass bei SMS2Screen-Angeboten die Zahlungsbereitschaft der Zuschauer mit dem Preis der Premium-SMS steigt, „da durch die reduzierte Nachfrage die Chance für den Beteiligten höher ist, seinen individuellen Text auf dem Bildschirm zu sehen“.¹⁸⁵

Mitte der 1990er Jahren wurden Chat-Sendungen unter anderem durch den jugendorientierten US-amerikanischen Musiksender MTV sowie dem britischen Channel 4 etabliert.¹⁸⁶ Als deutschsprachiges Musterbeispiel für Chat- und SMS2Screen-Formate kann der ehemalige Musiksender VIVA Plus angeführt werden, der 2002 auf Sendung ging und nur fünf Jahre später wieder abgeschaltet wurde. Bei VIVA Plus zählte ein am unteren Bildschirmrand positionierter, als Laufband visualisierter SMS-Ticker zum festen Grundbestandteil beinahe jeder Sendung. Lediglich zwischen 20 Uhr und 22 Uhr kam ein Vollbild ohne Laufband zum Einsatz. Im Flaggschiff-Format *Get the Clip* wurde das SMS2Screen-Prinzip sogar mit der Wahl eines Musikvideos kombiniert. Somit war neben dem SMS-Chat auch ein Televoting möglich.¹⁸⁷ Generell verstand sich VIVA Plus explizit als interaktiver Sender und war auf eine stark ausgeprägte „Konvergenz von Fernsehen, Internet, Telefon und Handy ausgerichtet“.¹⁸⁸

3.3.1.5. Crossmediale Sendekonzepte

Unter crossmediale Sendekonzepte fallen klassische Fernsehsendungen, die gemäß der publizistischen Definition von Crossmedia (siehe Kapitel 2.4.) mit den Neuen Medien des

¹⁸² Goertz, „Rahmenbedingungen für eine Definition des interaktiven Fernsehens“, S. 9.

¹⁸³ Hachmeister / Zabel, „Das interaktive Fernsehen und seine Zuschauer“, S. 156.

¹⁸⁴ Vgl. Goertz, „Rahmenbedingungen für eine Definition des interaktiven Fernsehens“, S. 9.

¹⁸⁵ Rimmelpacher, *Interaktives Fernsehen*, S. 34.

¹⁸⁶ Vgl. Broszeit, *IPTV und Interaktives Fernsehen*, S. 21.

¹⁸⁷ Vgl. Schuegraf, *Medienkonvergenz und Subjektbildung*, S. 43-44.

¹⁸⁸ Ebd., S. 44.

World Wide Web verknüpft sind, um so eine Mehrkanalkommunikation zwischen der Sendung und ihren Zuschauern zu ermöglichen. So soll zum einen eine größere Breitenwirkung auf die Zielgruppe der Sendung, zum anderen eine Attraktivitätssteigerung des Formats durch das interaktive Einbinden von Zuschauern in den direkten Sendeverlauf erzielt werden.

Der Rückkanal wird also über das Internet gewährleistet, wobei Crossmedia-Formate – zusätzlich zum Konzept der Parallelnutzung – in der Regel auch vollständig via Live-Stream ins Web übertragen werden („Web TV“, siehe Kapitel 5.1.1.3.).

Wie bereits in Kapitel 2.4. erläutert, ist Crossmedia in erster Linie eine Strategie zur Sicherung von Zielgruppen, die über den klassischen Distributionsweg entweder schwer oder gar nicht erreicht werden. Im Fall von crossmedialem Fernsehen gilt dies insbesondere der sogenannten „Generation Facebook“¹⁸⁹, deren Leitmedium schlussendlich das Internet ist, wie Norbert Schulz-Bruhdoel und Michael Bechtel feststellen.¹⁹⁰

„Das Web löst das Fernsehen als Leitmedium ab. Das ist für ein Medium, das so großen Wert auf die 14- bis 49-Jährigen legt, die denkbar ungünstigste Entwicklung: Die Zielgruppe, die man umgarnt, wendet sich einem neuen Medium zu“,¹⁹¹ erklärt auch Jakubetz und macht deutlich, dass es sich bei der Hauptzielgruppe des Fernsehens gleichzeitig um die Hauptnutzergruppe des Internets handelt.

Das Fernsehen will mit crossmedialen Sendekonzepten also vor allem eine junge Generation von Internetusern ansprechen und für sich „zurückgewinnen“. Dies wird nicht nur aufgrund des web-basierten Interaktions-Prinzips jener Formate, sondern auch anhand ihrer web-ästhetischen Aufmachung deutlich (mehr dazu unter Kapitel 5.1.1.5.).

Gleichzeitig kann jedoch gerade die verstärkte Abkehr der Jugend vom Fernsehen hin zum Internet nicht nur als Ursache für die Entwicklung crossmedialer TV-Strategien, sondern auch als Chance für deren Erfolg betrachtet werden. Schließlich ist jene Generation mit den interaktiven Möglichkeiten des Webs (*Facebook*, *Twitter*, Chats und E-Mail) bereits bestens vertraut. Anstatt erst eine völlig neue Technik vermitteln und etablieren zu müssen, kann also auf vorhandenes Know-how zurückgegriffen werden – was vor allem ein Vorteil gegenüber integrierten Systemen ist, die in folgendem Kapitel erläutert werden sollen. Demnach führt

¹⁸⁹ Vgl. Daniel Duhr, „ZDFinfo startet bemüht um Generation Facebook neu“, *DerWesten. Das Portal der WAZ Mediengruppe*, 30.08.2011, <http://www.derwesten.de/kultur/fernsehen/zdfinfo-startet-bemueht-um-generation-facebook-neu-id5013646.html>, 08.12.2011.

¹⁹⁰ Vgl. Schulz-Bruhdoel / Bechtel, *Medienarbeit 2.0*, S. 119.

¹⁹¹ Jakubetz, *Crossmedia*, S. 29.

eine Bereitstellung bereits etablierter Medienkanäle zu einer entsprechend höheren Bereitschaft, an crossmedialen Sendungen teilzunehmen.¹⁹²

Gleichzeitig ist die Parallelnutzung von Fernsehen und Internet ein stetig ansteigendes Phänomen – und das unabhängig von crossmedialen Formaten. Anders ausgedrückt: Crossmedia-Konzepte bedienen hier ein offenbar längst gegebenes Potential.¹⁹³

Am 5. September 2011 startete der crossmediale Spartenkanal ZDFinfo, der damit aus dem alten ZDF-Infokanal hervorgegangen ist. „Mit dem Slogan ‚Fernsehen zum Mitreden‘ übernimmt ZDFinfo innerhalb der ZDF-Familie die Vorreiterrolle im Bereich Interaktivität und Crossmedialität“¹⁹⁴, heißt es in der offiziellen ZDF-Pressemitteilung vom 31. August desselben Jahres. Dementsprechend liegt die Zielgruppe des neuen Kanals bei den 14- bis 49-Jährigen – also jener bereits angesprochenen Internetgeneration.¹⁹⁵

Tatsächlich sind zahlreiche Sendungen des neuen Spartenkanals nach dem Prinzip Crossmedia konzipiert, beispielsweise der interaktive Polit-Talk *log in* oder das Nachrichtenmagazin *heute plus*, in dem Fragen rund um die redaktionelle Arbeit des ZDF-Nachrichtenformats *heute* beantwortet werden.¹⁹⁶ In der Praxis wird die Crossmedialität bei *log in* vor allem über *facebook*, *twitter*, E-Mail sowie einem frei zugänglichen Chat-Dienst des ZDF gewährleistet,¹⁹⁷ während bei *heute plus* sogar Videotelefonien mit den Sendeverantwortlichen via *Skype* ermöglicht werden.¹⁹⁸

3.3.2. Integrierte Systeme

Im Gegensatz zu den hybriden Systemen sind den integrierten Systemen sowohl der Eingangs- als auch der Ausgangskanal inhärent. Der für ein interaktives Fernsehen erforderliche Rückkanal wird – im Optimalfall – ganz ohne Medienbruch, über die Infrastruktur des Fernsehens sowie über das Endgerät Fernseher, bereitgestellt. Es handelt sich demnach um einen direkten Rückkanal. Allerdings können mit den ersten Pilotversuchen

¹⁹² Vgl. Jakubetz, *Crossmedia*, S. 30-31.

¹⁹³ Vgl. Mahrtdt, *Crossmedia*, S. 199.

¹⁹⁴ Anonym, „Fernsehen zum Mitreden“, *Presseportal.de*, <http://www.presseportal.de/pm/7840/2104521/-fernsehen-zum-mitreden-zdfinfo-komplettiert-zdf-digitalfamilie>.

¹⁹⁵ David Hein, „ZDFinfo: ‚Heute‘ wird interaktiv. Guter Auftakt für neuen Digitalkanal“, *Horizont.net. Portal für Marketing, Werbung und Medien*, 06.09.2011, http://www.horizont.net/aktuell/medien/pages/protected/ZDFinfo-Heute-wird-interaktiv--Guter-Auftakt-fuer-neuen-Digitalkanal_102452.html, 09.12.2011.

¹⁹⁶ Vgl. ebd.

¹⁹⁷ Vgl. *ZDF log in*, ZDFinfo, 26.01.2011, <http://www.youtube.com/watch?v=NYIZB8xFqkE>, 08.12.2011.

¹⁹⁸ Vgl. *heute plus*, ZDFinfo, 07.12.2011, <http://www.youtube.com/watch?v=DpdmuDVPH4E>, 08.12.2011.

in Deutschland sowie dem Projekt „Betty TV“ Sonderformen ausgemacht werden, in denen der Zuschauer während der Nutzung des Systems zwar keinen direkten Medienbruch begehen muss (wie beispielsweise beim Call-In), der Rückkanal allerdings indirekt über eine andere Infrastruktur erfolgt.

Integrierte Systeme stellen also keine Fiktion à la Orwell dar, wenn sie auch im deutschsprachigen Raum wenig bekannt sind. So soll sich der folgende Abschnitt zunächst mit den soeben erwähnten Pilotprojekten in Deutschland sowie der Sonderform „Betty TV“, danach mit dem technischen Verfahren „Digital Video Broadcasting“, anschließend mit der sogenannten „Multimedia Home Platform“ und abschließend mit den Konzepten „Me-Channel“ und „TV-Anytime“ auseinandersetzen.

3.3.2.1. Pilotprojekte in Deutschland

Mit dem Ziel, die deutschlandweite Einführung eines interaktiven Fernsehens mit integriertem Rückkanal hinsichtlich ihrer Machbarkeit und Nutzerakzeptanz zu prüfen, hat es in verschiedenen Städten und Regionen zwischen 1995 und 1999 diverse Pilotprojekte großer Kommunikationsunternehmen gegeben, mit denen sich Michel Clement in seiner Dissertation zu interaktivem Fernsehen ausführlich beschäftigt:¹⁹⁹

So begann beispielsweise am 15. Februar 1995 ein von der Deutschen Telekom finanzierter Testbetrieb mit 30 privaten und 20 öffentlichen Fernseh-Terminals in Berlin. Um ein interaktives Fernsehen überhaupt anbieten zu können, mussten die zur Verfügung stehenden Inhalte in digitalisierter Form in das System eingespeist und bei einem Abruf über die TV-Terminals zu den entsprechenden Endgeräten transportiert werden. Als Schnittstelle zur Umwandlung der digitalen Signale in die für damalige Fernsehgeräte übliche analoge Form wurden sogenannte Set-Top-Box-Receiver verwendet, während als Rückkanal – wie auch beim frühen Internet – das einfache Telefonnetz genutzt werden konnte. Streng genommen fand also ein indirekter Medienbruch statt, da die Signale über eine andere Infrastruktur transportiert werden mussten. Der Zuschauer selbst brauchte allerdings keinen Medienbruch zu begehen, um das System nutzen zu können.

Angeboten wurden Video-On-Demand, Information-On-Demand (individueller Abruf von Nachrichten und ähnlichen Inhalten), Home-Shopping, Home-Learning (individueller Abruf

¹⁹⁹ Vgl. Clement, *Interaktives Fernsehen*, S. 131-136.

von Lehr- und Dokumentarfilmen) und Pay-Radio, die von insgesamt 21 Content-Providern generiert und zur Verfügung gestellt wurden. Der Versuch wurde am 30. Juni 1997 beendet. Anschließend konnten insgesamt 544 Teilnehmer des Projekts befragt werden.²⁰⁰

Ähnliche Versuche wurden in Köln, Bonn, Münster, Düsseldorf, Dortmund, Gelsenkirchen, München und Nürnberg durchgeführt. Weitere Projekte in Stuttgart, Hamburg und Leipzig wurden dagegen vorzeitig eingestellt.²⁰¹ Während der verschiedenen Versuchsphasen kam es zudem zu einer Erprobung unterschiedlicher Endgeräte und Rückkanalmöglichkeiten.²⁰²

In seiner Dissertation analysiert Clement vor allem das Nutzerverhalten der Teilnehmer des Nürnberger Pilotprojekts, das ebenfalls von der Deutschen Telekom finanziert wurde und nahezu identische technische Standards im Vergleich zum Berliner Projekt aufweist. Bei dem ab Winter 1996/1997 durchgeführten Versuch gab es Terminals in 78 Haushalten (für die bestimmte Gebühren erhoben wurden), sowie drei an öffentlichen Standorten. Aus den Ergebnissen der Analyse des Nürnberger Projekts lassen sich aufschlussreiche Erkenntnisse ableiten:

Zum einen scheint der Versuch das Couch-Potato-Klischee zu bestätigen. So ergab sich nach Umfrage der am Versuch Beteiligten – abgesehen davon, dass ein solches Format gar nicht angeboten wurde – nur ein sehr geringes Interesse an der Beeinflussung von Fernsehinhalten, wie beispielsweise der Bestimmung des Film-Endes.²⁰³ Allerdings enttäuschten auch tatsächlich angebotene Formate, wie etwa Home-Shopping.²⁰⁴

Dagegen wurden Video- und Information-On-Demand als die wichtigsten Dienste angesehen.²⁰⁵ Video-On-Demand kann demnach als sogenannte „Killer-Applikation“ ausgemacht werden – also als *die* Anwendung, die im Wesentlichen für den Erfolg eines interaktiven Fernsehens sorgen könnte.²⁰⁶

Des Weiteren wurde der Fernseher von knapp über der Hälfte der Befragten (51 Prozent) deutlich als das bestmögliche Endgerät für ein interaktives Fernsehen benannt. Für den PC sprachen sich dagegen nur 14, für eine PC-TV-Mischform immerhin 35 Prozent aus.²⁰⁷ Als

²⁰⁰ Vgl. ebd., S. 133-145.

²⁰¹ Vgl. ebd., S. 132-133.

²⁰² Vgl. ebd., S. 133-136.

²⁰³ Vgl. ebd., S. 162-163.

²⁰⁴ Vgl. ebd., S. 181.

²⁰⁵ Vgl. ebd., S. 165.

²⁰⁶ Vgl. ebd., S. 166-167.

²⁰⁷ Vgl. ebd., S. 160-162.

Eingabegerät wurde wiederum die Fernbedienung von 42 Prozent sowie eine Laserpointer-beziehungsweise Tastatur-Lösung von jeweils 29 Prozent befürwortet.²⁰⁸

Was die Zukunftsperspektive des Fernsehens angeht, glaubten die Teilnehmer, dass es sich beim interaktiven Fernsehen um eine kommende Technologie handle, mit deren massenhafter Verbreitung in jedem Fall zu rechnen sei. Allerdings wurde der Nutzen gegenüber dem klassischen Fernsehen nicht wesentlich höher bewertet. Auch an einen Zuwachs des Nutzens bei gleichzeitigem Anwachsen der Nutzerzahl glaubte man nicht. Die Motivation zum Einstieg in ein flächendeckendes interaktives Fernsehen nach Vorbild des Pilotprojekts war daher äußerst gering.²⁰⁹

Wie in Deutschland, wurden ähnliche Pilotprojekte zur gleichen Zeit auch in anderen europäischen Staaten sowie den USA durchgeführt – die meisten davon jedoch erfolglos wieder abgebrochen.²¹⁰

3.3.2.2. „Betty TV“

Als Sonderform der integrierten Systeme kann das von Februar bis November 2007 in Deutschland betriebene Swisscom-Projekt „Betty TV“ gesehen werden, an dem sich die TV-Sender ProSieben, Sat.1, Kabel 1 und RTL beteiligten.²¹¹

Kern des Konzepts war die für das Nutzen des Systems erforderliche Fernbedienung „Betty“, welche, neben den vertrauten Funktionen jeder herkömmlichen Fernbedienung, auch interaktive Dienste anbot, die synchron und begleitend zum laufenden Fernsehprogramm auf einem integrierten Display angezeigt wurden (siehe Abb. 4).²¹²



Abb. 4: Interaktive Fernbedienung „Betty“ mit integriertem Display

²⁰⁸ Vgl. ebd., S. 159.

²⁰⁹ Vgl. ebd., S. 184-185.

²¹⁰ Vgl. Broszeit, *IPTV und Interaktives Fernsehen*, S. 21.

²¹¹ Vgl. Beutel, *Interaktives Fernsehen*, S. 22.

²¹² Vgl. Melanie Trümper, *Betty TV. Interaktives Mitmach-Fernsehen per Fernbedienung*, München: GRIN Verlag 2005, S. 3.

Eine Auswahl der Dienste erfolgte über die Fernbedienung selbst. So konnten Zuschauer beispielsweise parallel zum RTL-Quizformat *Wer wird Millionär?* die Fragen aus dem Studio via „Betty“ beantworten.²¹³ Ebenso gehörten Gewinnspiele, Abstimmungen und Umfragen zu den interaktiven Inhalten von „Betty TV“. Dabei waren rund zwei Drittel der interaktiven Angebote kostenlos, für ein Drittel fielen geringe Beträge an.²¹⁴

Wie schon bei den ersten Pilotprojekten in Deutschland, wurde der Rückkanal bei „Betty TV“ nicht über die Infrastruktur des Fernsehens gewährleistet. Stattdessen kam wahlweise eine analoge Telefon- oder eine digitale DSL-Leitung zum Einsatz. Hierzu wurden lediglich zwei Adapterstecker benötigt, die jeweils an der Telefon- oder DSL-Buchse sowie am SCART-Ausgang des Fernsehers angebracht und anschließend von der Fernbedienung angesteuert wurden. Telefon- beziehungsweise DSL-Leitung, Fernseher und „Betty“-Fernbedienung waren damit untereinander verbunden.²¹⁵

Obwohl die interaktive Fernbedienung „Betty“ für einen einmaligen Betrag von 39,95 Euro erhältlich war, konnte das Konzept lediglich 100.000 Haushalte in Deutschland überzeugen. In der Schweiz – hier startete das Projekt bereits ein Jahr früher – waren es 10.000.²¹⁶ Im November 2007 wurde „Betty TV“ nach nur zehnmonatiger Betriebszeit aufgrund mangelnder Nachfrage eingestellt.²¹⁷

3.3.2.3. Digital Video Broadcasting (DVB)

Wie schon anhand der deutschlandweiten Pilotprojekte aufgezeigt wurde, ist ein integriertes interaktives Fernsehen über die alten analogen TV-Übertragungswege nicht möglich. Somit stellt digitales Fernsehen die Vorstufe des vollständig integrierten interaktiven Fernsehens dar.²¹⁸

Ab 1993 begann das Digitalisierungsprojekt DVB offiziell. Es folgten verschiedene Entwicklungsstufen und technische Adaptionen. Im Jahr 2004 stand der europäische Standard

²¹³ Vgl. ebd., S. 15-16.

²¹⁴ Vgl. Damian Robota, „Betty-TV floppt. Aus für interaktive Fernbedienung“, *PC-Welt*, 13.11.2007, <http://www.pcwelt.de/news/Betty-TV-floppt-Aus-fuer-interaktive-Fernbedienung-392746.html>, 27.01.2012.

²¹⁵ Vgl. Trümper, *Betty TV*, S. 2-4.

²¹⁶ Vgl. Damian Robota, „Betty TV floppt“.

²¹⁷ Vgl. Anonym, http://www.betty-tv.de/Geschichte_zu_Betty-TV.html, 27.01.2012.

²¹⁸ Vgl. Broszeit, *IPTV und Interaktives Fernsehen*, S. 21.

für digitales Fernsehen nach einer circa zehnjährigen Entwicklungszeit weltweit zur Verfügung: der Standard DVB – „Digital Video Broadcasting“.²¹⁹

Dieser unterteilt sich weiter in die drei Hauptstandards: DVB-S für den Empfang über Satellit, DVB-C für den Empfang über Kabel sowie DVB-T für den terrestrischen Empfang.²²⁰

Genauer betrachtet, ermöglicht DVB neben dem „Quellkodierungs-“ ein sogenanntes „Kanalkodierungsverfahren“ unter Einbeziehung des aus der Computertechnologie bekannten MPEG-Standards zur Videokomprimierung. Inhalte werden digitalisiert und komprimiert, um sie effizienter und kapazitätsschonender transportieren zu können. Gleichzeitig werden die Signale trotz reduzierter Datenrate gegen Störungen geschützt. Im Detail betrachtet funktioniert der Digitalisierungsvorgang über folgende Schritte:²²¹

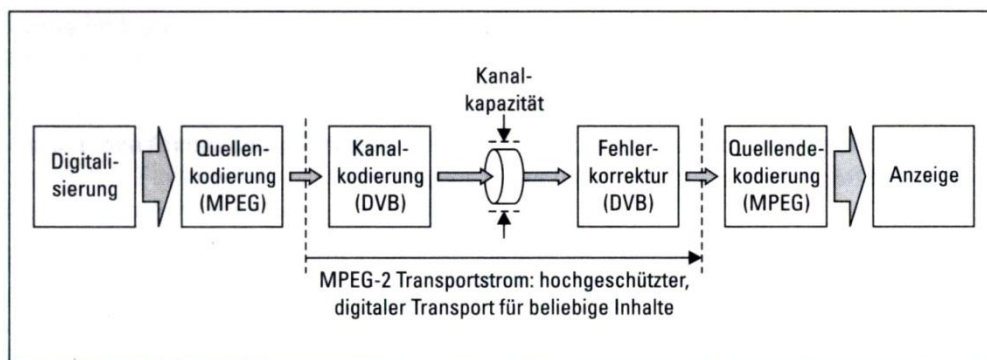


Abb. 5: Quellen- und Kanalkodierung im digitalen Fernsehen

Dieser gesamte durch den DVB-Standard ermöglichte Vorgang hat letztendlich ein Schaffen neuer Kapazitäten zur Folge. Denn da das klassische Fernsehsignal via DVB „schlanker“ und effizienter übertragen wird, kann Bandbreite für neue Dienste – wie beispielsweise einen direkten Rückkanal – gewonnen werden.²²² Ein Nutzen mehrerer Übertragungskanäle wird also technisch möglich, was allerdings nicht bedeutet, dass das Einführen von DVB die Entwicklung hin zu einem interaktiven Fernsehen zwangsläufig zur Folge haben muss.²²³ So ermöglicht das Digitalfernsehen auch das Einführen von nicht-interaktiven Zusatzdiensten, wie beispielsweise HD-TV.²²⁴

²¹⁹ Vgl. Rainer Schäfer, „Technische Grundlagen und Trends des interaktiven Fernsehens“, *Zaubermaschine interaktives Fernsehen? TV-Zukunft zwischen Blühtenträumen und Businessmodellen*, Hg. Christiane zu Salm, Wiesbaden: Verlag Dr. Th. Gabler 2004, S. 65.

²²⁰ Vgl. Hess / Picot / Schmid, „Intermediation durch interaktives Fernsehen aus ökonomischer Sicht“, S. 39.

²²¹ Vgl. Schäfer, „Technische Grundlagen und Trends des interaktiven Fernsehens“, S. 67-68.

²²² Vgl. ebd., S. 68-70.

²²³ Vgl. Forman / Wippersberg, „Formen von Interaktivität im Fernsehen“, S. 60.

²²⁴ Vgl. Schäfer, „Technische Grundlagen und Trends des interaktiven Fernsehens“, S. 69.

3.3.2.4. Multimedia Home Platform (MHP)

„Multimedia Home Platform“ – kurz MHP – ist ein europäischer Standard, der als „eine plattformunabhängige, offene Middleware für digitale Anwendungen und Dienste verschiedenster Anbieter“²²⁵ fungiert und auf dem Standard DVB für digitales Fernsehen basiert. Die Nutzung von MHP-Angeboten erfolgt über eine entsprechende Set-Top-Box, die am Fernsehgerät angeschlossen wird.²²⁶

Aus technischer Sicht ermöglicht MHP neben der Übertragung der digitalen Fernsehdaten über DVB (Video und Audio) den zusätzlichen Transport einer eigenen Datenspur für interaktive Computerprogramme, die vom Anbieter zur Verfügung gestellt werden. Diese Programme können von der Set-Top-Box – letztendlich eine Art Minicomputer – empfangen, bearbeitet und ausgeführt werden. Als Eingabegerät zur Bedienung der Programme fungiert eine MHP-taugliche Fernbedienung. Wartungs- und Installationsprozesse, wie sie im Bereich gewöhnlicher Computersoftware üblich sind, erfolgen hier automatisch über das Fernsehsignal. Für den Nutzer bleibt also die einfache und vertraute Fernsehbedienung.²²⁷

Die Angebote der Multimedia Home Platform lassen sich in drei verschiedene Profile unterteilen: „Enhanced Broadcast“ (kein Rückkanal, stattdessen lokale Interaktivität wie beim EPG), „Interactive Broadcast“ (direkter Rückkanal zur Ermöglichung einer Nutzerinteraktion) und „Internet Access“ (Internetzugang und -dienste). Bei entsprechender Ausstattung der Set-Top-Box ermöglicht MHP also interaktives Fernsehen über einen direkten und integrierten Rückkanal.²²⁸

Verglichen mit den bereits skizzierten deutschlandweiten Pilotprojekten, weist die Multimedia Home Platform interessante Ähnlichkeiten bezüglich der Übertragungstechnik sowie der medialen Angebote auf.

So wird, wie schon in den aufgezeigten Berliner und Nürnberger Versuchen, auch beim flächendeckend eingeführten MHP-Standard eine Set-Top-Box zur Signalcodierung und -decodierung benutzt. Auch die Steuerung über eine Fernbedienung gab es schon in der Experimentalstufe.

²²⁵ Hess / Picot / Schmid, „Intermediation durch interaktives Fernsehen aus ökonomischer Sicht“, S. 40.

²²⁶ Vgl. Scolik, Reinhard / Wippersberg (Hg.), Julia, „Einige Bemerkungen zum Interaktiven Fernsehen“, *Was ist neu am neuen Fernsehen? Technik, Nutzung, Inhalt – digital, mobil, interaktiv*, Wien / Berlin: Lit Verlag 2007, S. 47.

²²⁷ Vgl. Scolik, „Einige Bemerkungen zum Interaktiven Fernsehen“, S. 47.

²²⁸ Vgl. Hess / Picot / Schmid, „Intermediation durch interaktives Fernsehen aus ökonomischer Sicht“, S. 40.

Was die interaktiven Anwendungen angeht, lassen sich ähnliche Parallelen ziehen. Ab dem Jahr 2002 startete RTL seine MHP-Anwendung *RTL TV interaktiv*, die auf einer früheren Entwicklungsstufe des DVB-Standards beruhte. Neben Live-Chats und E-Mail-Service bot das interaktive Portal des deutschen Privatsenders News-on-Demand (ähnlich den Angeboten des klassischen Teletextes, also in schriftlicher Form) sowie eine „Trainingsplattform“ für die populäre Quizsendung *Wer wird Millionär*. Hier konnten (wie beim späteren „Betty TV“) Quizfragen über die Fernbedienung beantwortet werden.²²⁹ Zusammenfassend betrachtet, funktionierte die interaktive Plattform völlig losgelöst vom klassischen Fernsehprogramm, das lediglich als eine Art Zusatz, innerhalb eines skalierten Fensters, auf der Plattform angezeigt wurde:²³⁰



Abb. 6: MHP-Plattform „RTL TV Interaktiv“

Wieder wurden also lediglich interaktive Anwendungen zum Fernsehen, nicht aber ein interaktiver Eingriff in das Fernsehprogramm selbst ermöglicht. Somit bot die interaktive Plattform, ähnlich dem gewöhnlichen Teletext, keinerlei interaktive Verknüpfungspunkte zum klassischen TV. Hier kann also eher von einem „digitalen Teletext“ die Rede sein. Demnach muss das RTL-Portal dem Interaktivitätslevel 2 nach Hess, Picot und Schmid zugeordnet werden²³¹ und würde gemäß der begrifflichen Eingrenzung, die für diese Arbeit vorgenommen wurde, lediglich als interaktive Fernsehform gelten (siehe Kapitel 3.1.4.).

²²⁹ Vgl. Mahr, „Interaktives Fernsehen. Status und Perspektiven“, S. 100-106.

²³⁰ Vgl. ebd., S. 102.

²³¹ Vgl. dazu Abb. 3.

So ermöglichte *RTL TV Interaktiv* zwar eine Interaktivität zwischen Zuschauer und MHP-Set-Top-Box, nicht aber zwischen Zuschauer und Sender, was auch der damalige stellvertretende RTL-Geschäftsführer Hans Mahr feststellt.²³² Es handelte sich demnach um eine „lokale Interaktivität“, wie sie dem „Enhanced Broadcast“ zugeordnet werden kann. Die hochgradig-interaktiven Möglichkeiten des MHP-Verfahrens, nämlich die des „Interactive Broadcast“, wurden dagegen gar nicht genutzt.²³³

Somit verzichtete man auch auf das Bereitstellen eines attraktiven Video-on-Demand-Angebots, welches sich schon während der Experimentalphase als mögliche Killer-Applikation herausgestellt hatte – und das bei Befragungsergebnissen, die einen Nutzen-Mehrwert von interaktivem Fernsehen gegenüber klassischem TV generell stark angezweifelt hatten.²³⁴

RTL-Geschäftsführer Mahr erkennt bereits im Jahr 2004, dass die durch MHP technisch-mögliche Interaktivität nicht genügend ausgeschöpft werde. MHP lasse sich nach seinem Potential zwar dem höchsten Interaktivitätslevel zurechnen, jedoch komme es nicht zu einer entsprechenden Nutzung dieses Potentials. Als Begründung hierfür nennt Mahr vor allem das Fehlen ausgereifter Receiver und leistungstarker Kabelnetze.²³⁵ Es fehle diesbezüglich „noch an einem signifikanten Massenmarkt“.²³⁶

Noch vor dem Start von *RTL TV Interaktiv* bot die ARD als erster deutscher TV-Sender MHP-Applikationen an. Zwei Jahre später folgten die Privatsender ProSieben und Sat.1. Auch ZDF, ORF und ATV stellten eigene MHP-Dienste zur Verfügung.²³⁷

Doch der Start der Multimedia Home Platform verlief alles andere als erfolgreich. So heißt es in einem Artikel des Internetportals *Digitalfernsehen.de* aus dem Jahr 2008:

Trotz dieser umfangreichen Bemühungen konnte sich MHP am Markt nicht durchsetzen und ist inzwischen fast vollständig von der Bildfläche verschwunden. Der Hauptgrund dafür ist die geringe Nachfrage nach den MHP-Boxen. Diese waren zwar im Handel verfügbar, allerdings aufgrund ihres Zusatznutzens teurer als die Standardreceiver. Da die Möglichkeiten der interaktiven Zusatzfunktionen den Kunden offenbar nicht ausreichend vermittelt werden konnten, waren nur wenige bereit, in die Technik zu investieren.²³⁸

²³² Vgl. ebd., S. 102.

²³³ Vgl. Hess / Picot / Schmid, „Intermediation durch interaktives Fernsehen aus ökonomischer Sicht“, S. 40.

²³⁴ Vgl. dazu Kapitel 3.3.2.1.

²³⁵ Vgl. Mahr, „Interaktives Fernsehen. Status und Perspektiven“, S. 102.

²³⁶ Ebd., S. 102.

²³⁷ Vgl. Anonym (mth), „Middleware. Die gescheiterten Versuche in Deutschland“, *Digitalfernsehen.de*, 30.12.2008, http://www.digitalfernsehen.de/news_697264.html, 14.12.2011.

²³⁸ Vgl. ebd.

Was sich schon durch der Befragung der Teilnehmer des Nürnberger Pilotprojekts abgezeichnet hatte – nämlich eine äußerst geringe Investitionsbereitschaft in die Technik eines integrierten interaktiven Fernsehens –, scheint anhand von MHP in der Praxis bestätigt worden zu sein. So lag der Anteil an MHP-fähigen Receivern im Jahr 2008 in Deutschland bei lediglich 0,1 Prozent.

Heute ist im deutschsprachigen Raum kein einziges MHP-Angebote mehr aktiv. Auch MHP-Set-Top-Boxen sind so gut wie gar nicht mehr im Handel erhältlich. Damit kann die Multimedia Home Platform in Deutschland und Österreich als gescheitert betrachtet werden. In anderen Ländern läuft das MHP-Angebot dagegen durchaus erfolgreich.²³⁹

3.3.2.5. „Me-Channel“ und „TV-Anytime“

In Anlehnung an Eli M. Noam und Michael Hermann haben Hess, Picot und Schmid eine „Personalisierungspyramide des Fernsehens“ erstellt, an deren Spitze – welche den höchstmöglichen Grad einer Individualisierung des Fernsehens versinnbildlicht – sie die Vision eines sogenannten „Me-Channel“ stellen (siehe Abb. 7). Dieser „Me-Channel“, der eine integrierte Interaktivität voraussetzt, beschreibt ein vollkommen individualisiertes Fernsehen, welches seine Inhalte automatisch den jeweiligen Präferenzen der Zuschauer nach zusammenstellt.

Als schon heute existente Vorstufe dieser Vision führen die Fernsehforscher das „Personalcasting“ an, welches, in Abgrenzung zum klassischen Broad- und Narrowcasting, einen individuellen Konsum bereits aufgezeichneter Programminhalte ermöglicht. So zählen zu den Angeboten des Personalcasting beispielsweise Video-on-Demand sowie der Personal Video Recorder (PVR). Während Video-on-Demand das individuelle Abrufen von Inhalten *durch* den Zuschauer erlaubt, ist der PVR sogar in der Lage, Vorlieben des Zuschauers zu erkennen und entsprechende Inhalte automatisch aufzuzeichnen.

In der visionären Endstufe „Me-Channel“ findet dagegen eine Art Echtzeit-Synchronisation des laufenden Programms mit den Interessen des Zuschauers statt. Hierfür ist ein integrierter Rückkanal unabdingbar, wie Hess, Picot und Schmid anführen.²⁴⁰

²³⁹ Vgl. Anonym (mth), „Middleware. Die gescheiterten Versuche in Deutschland“, http://www.digitalfernsehen.de/news_697264.html.

²⁴⁰ Vgl. Hess / Picot / Schmid, „Intermediation durch interaktives Fernsehen aus ökonomischer Sicht“, S. 19-20.

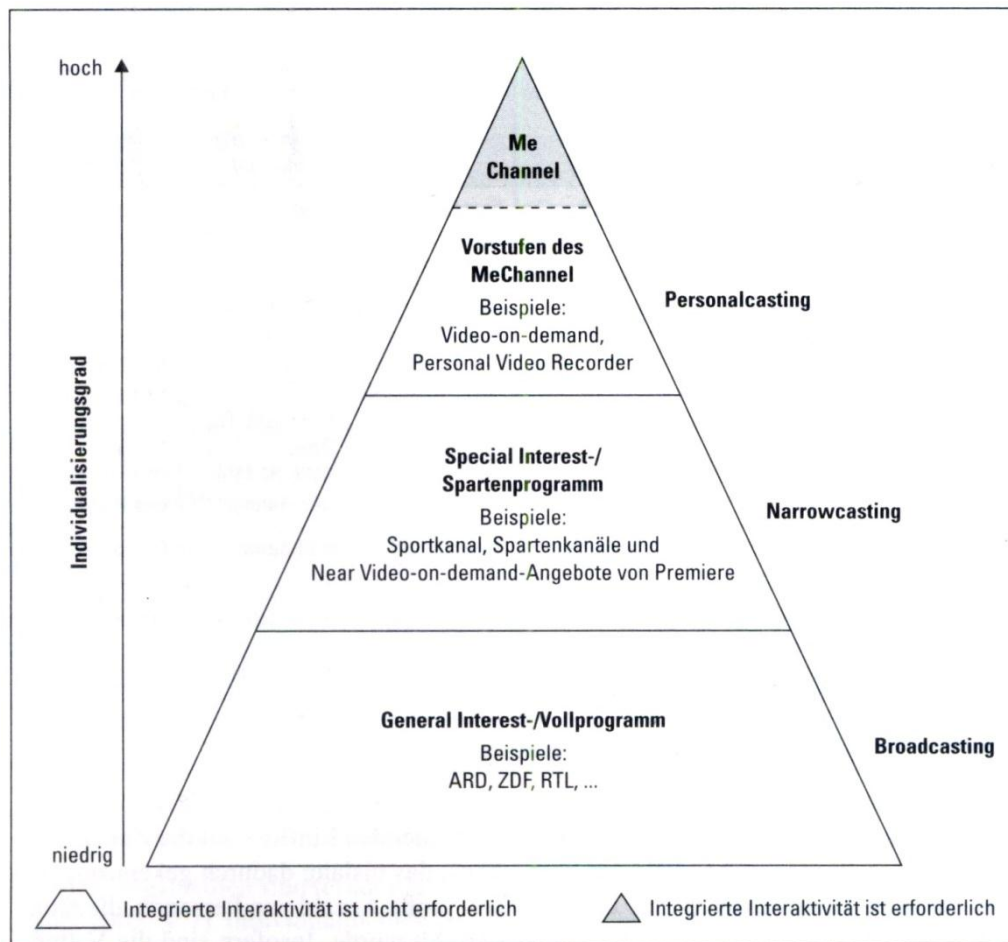


Abb. 7: Personalisierungspyramide des Fernsehens nach Hess, Picot und Schmid

Um eine Personalisierung des Fernsehens technisch überhaupt ermöglichen zu können, hat sich im Jahr 1999 aus CE-Herstellern, Netzbetreibern und Rundfunkanbietern das internationale Konsortium „TV-Anytime“ gegründet.²⁴¹ Ziel dieses Konsortiums ist es, „unabhängig von technischen Plattformen und Transportwegen einen Standard zu schaffen, der es erlaubt, vom Konsumenten ausgewähltes Material jederzeit – auch über verschiedene Verteilerwege hinweg – zu lokalisieren und abzurufen oder aufzuzeichnen“.²⁴²

Hierzu dient eine „weltweit eindeutige Kennzeichnung von Sendungen oder Beiträgen mit Hilfe sogenannter *Content Reference Identifier* (CRIDs), die als Text-Strings ähnlich einer Web-Adresse auf Domänen-Namen aufgebaut sind“.²⁴³

Des Weiteren legt „TV-Anytime“ fest, welche Informationen einer Fernsehsendung in Form von Metadaten gespeichert werden sollen. Zusammen mit den CRIDs sollen diese von den Rekordern und TV-Boxen sämtlicher Hersteller gelesen und verarbeitet werden können, um

²⁴¹ Vgl. Schäfer, „Technische Grundlagen und Trends des interaktiven Fernsehens“, S. 87.

²⁴² Ebd., S. 87.

²⁴³ Ebd. S. 87.

ein flächendeckendes Abrufen von Fernsehinhalten individuell und jederzeit technisch zu ermöglichen. Ziel ist es also auch, unterschiedliche Geräte mit den gesammelten Fernsehdaten beliefern zu können, wie zum Beispiel EPGs, PVRs und Set-Top-Boxen.²⁴⁴ MHP-Geräten zählen ebenfalls dazu.²⁴⁵

Der „TV-Anytime“-Standard soll vor allem als unabhängig gelten und eine Kompatibilität nicht nur mit verschiedenen Geräten unterschiedlicher Hersteller, sondern auch mit allen weltweit etablierten Fernsehsystemen, wie etwa dem europäischen DVB, gewährleisten.

Seitens des Konsortiums werden das Projekt „TV-Anytime“ und ein damit verbundenes Voranschreiten der Personalisierung des Fernsehens in einem klar wirtschaftlichen Faktor verstanden. So schreibt Werner Brückner, wissenschaftlicher Mitarbeiter des deutschen Instituts für Rundfunktechnik:

Den Kampf um die ‚Einschaltquoten der Zukunft‘ könnte man auch als ‚die Schlacht um die besseren Metadaten‘ bezeichnen. Wer die präziseren Metadaten hat, wird vom Zuschauer eher wahrgenommen und ausgewählt werden. Das erfordert eine bedeutend umfangreichere Beschreibung der Beiträge als heute und verursacht erst einmal Kosten.²⁴⁶

Am 26. und 27. Juli 2005 feierte das Konsortium sein 35. und letztes Zusammentreffen. Damit nahm das Projekt nach seinem circa sechsjährigen Bestehen einen positiven Abschluss. Die von „TV-Anytime“ erarbeiteten und gesteckten Ziele zur Spezifizierung von Fernsehinhalten zur Individualisierung des Fernsehens können als erfüllt betrachtet werden. Heute ist CRID ein international anerkannter Standard.²⁴⁷

3.4. Ziele des interaktiven Fernsehens

Vergleicht man die beiden Formen des interaktiven Fernsehens miteinander – also sowohl die hybriden als auch die integrierten Systeme –, so lassen sich diesbezüglich nicht nur unterschiedliche Ausprägungen und Formate, sondern auch abweichende Zielvorstellungen ausmachen. Zusammengefasst kann zwischen zwei grundverschiedenen Zielen differenziert werden: zum einen dem Ziel, Zuschauern einen interaktiven *Eingriff* in Inhalte zu gewähren,

²⁴⁴ Vgl. Werner Brückner, „Neues von TV-Anytime“, *FKT. Die Fachzeitschrift für Fernsehen, Film und elektronische Medien*, 6/2004, http://fkt.schiele-schoen.de/117/7374/fkt20406285/Neues_von_TV_Anytime.html, 16.12.2011, S. 285-286.

²⁴⁵ Vgl. Schäfer, „Technische Grundlagen und Trends des interaktiven Fernsehens“, S. 88.

²⁴⁶ Brückner, „Neues von TV-Anytime“, S. 288.

²⁴⁷ Vgl. Anonym, <http://www.tv-anytime.org/> 2005, 16.12.2011.

und zum anderen dem Ziel, Zuschauern eine interaktive *Nutzung* von Inhalten zu ermöglichen.

3.4.1. Interaktiver Eingriff in Inhalte

Betrachtet man die gängigen hybriden Formate Call-In, interaktive Videogames, Televoting, Chat-, SMS2Screen- sowie crossmediale Sendungen, lässt sich feststellen, dass hier vor allem die Beeinflussung von Fernsehinhalten durch den Zuschauer im Mittelpunkt steht. Der Grad an Interaktivität variiert zwar zwischen den verschiedenen Formaten, da dieser von Art, Zeitpunkt, Ablauf und Dauer der jeweiligen Interaktion abhängt (beim Televoting ist der Interaktivitätsgrad entsprechend niedriger als beim Call-In), dennoch kann bei den hybriden Systemen insgesamt von einem Interaktivitätslevel 4 – „pfadabhängige Interaktion“ – gesprochen werden. Wie Hess, Picot und Schmid in ihrem dazugehörigen „Cluster interaktiver Medienprodukte“ beschreiben, kommt es also zu einem „Einbezug des Nutzers in den Fortgang der Handlung“.²⁴⁸

Letztendlich lassen sich alle hybriden Systeme diesem Ziel und Zweck und somit auch dem Interaktivitätslevel 4 zuordnen.

3.4.2. Interaktive Nutzung von Inhalten

Betrachtet man dagegen die integrierten Systeme – die deutschlandweiten Pilotprojekte, „Betty TV“, die Multimedia Home Platform sowie die Vision eines „Me-Channel“ –, lässt sich anhand von Konzeption und Umsetzung jener Fernsehformen eine ganz andere Zielvorstellung ableiten: nämlich die einer interaktiven Nutzung von Inhalten.

Video- und Information-on-Demand, Home-Shopping und -Learning – all diese Angebote stehen für eine Nutzung bereits bestehender Inhalte, die zuvor vom Sender zur Verfügung gestellt und in die Plattform eines interaktiven Fernsehens eingespeist worden sind. Außerdem verlaufen diese Angebote über ein gesondertes Datensignal, was bedeutet, dass sie nicht mit dem Fernsehprogramm selbst verknüpft sind.²⁴⁹

²⁴⁸ Vgl. dazu Abb. 3.

²⁴⁹ Vgl. Forman / Wippersberg, „Formen von Interaktivität im Fernsehen“, S. 68-70.

Es kommt also lediglich zu einem „[i]ndividuelle[n] Abruf gespeicherter Inhalte“ beziehungsweise einer „passive[n] Benutzerführung“, wie es Hess, Picot und Schmid unter dem Interaktivitätslevel 3 zusammenfassen.²⁵⁰

Die drei Fernsehforscher führen jedoch ebenso an, dass beispielsweise das sogenannte „Skill-based Gaming“ – also interaktive Computerspiele, die über eine integrierte interaktive Fernsehplattform angeboten werden können – dem Interaktivitätslevel 4, unter bestimmten Umständen auch dem Interaktivitätslevel 5 zuzuteilen wären.²⁵¹ Wie die Autoren selbst allerdings kritisch anmerken, sei es „fraglich, ob es sich noch um Broadcast im herkömmlichen Sinn handeln würde oder ob solche Formen interaktiver Inhalte der Individualkommunikation zugeordnet werden müssten“.²⁵²

Solche Formen der Individualkommunikation zeigt auch Clement auf, indem er anführt, dass für ein integriertes interaktives Fernsehen neben den pfadabhängigen Formaten zusätzlich eine Nutzung von Kommunikationssystemen (wie E-Mail) angedacht sei.²⁵³

Allerdings sollte hier ebenso kritisch hinterfragt werden, ob es sich dabei noch um ein interaktives Fernsehen im Sinne eines Broadcastmediums handeln würde. So hätten auch derartige E-Mail- und Chat-Angebote wenig mit dem Fernsehen an sich zu tun. Der Sendeablauf selbst bliebe gänzlich unberührt, da derartige Kommunikationsmöglichkeiten nicht den Sender mit den Rezipienten, sondern lediglich verschiedene Rezipienten untereinander in Beziehung setzen würden. Man könnte auch anführen, dass es sich damit ausschließlich um eine Abwicklung internettypischer Dienste auf einer anderen Plattform mit dem Namen „interaktives Fernsehen“ handelte. Dieser Problematik soll hier jedoch nicht weiter nachgegangen werden.

Abschließend lässt sich festhalten, dass auch Kommunikationsdienste, wie E-Mail und Chat, lediglich eine interaktive Nutzung von Inhalten des Fernsehens, jedoch keinen interaktiven Eingriff in Inhalte des Fernsehens darstellen. Sämtliche integrierte Systeme können also dem Ziel und Zweck der interaktiven Nutzung von Inhalten zugeordnet werden.

²⁵⁰ Vgl. dazu Abb. 3.

²⁵¹ Vgl. Hess / Picot / Schmid, „Intermediation durch interaktives Fernsehen aus ökonomischer Sicht“, S. 45.

²⁵² Ebd., S. 45.

²⁵³ Vgl. Clement, *Interaktives Fernsehen*, S. 19.

3.5. Fazit

Interaktivität ist keine Konstante, sondern ein Kontinuum. Diese Erkenntnis Everett Rogers' aus dem Jahr 1986 sollte als Basis jeder medienwissenschaftlichen Auseinandersetzung mit der Thematik dienen. Sie verdeutlicht, dass interaktives Fernsehen sowohl visionärer Idealzustand als auch televisuelle Praxis ist, also sowohl „Me-Channel“ als auch *Wünsch Dir was*, sowohl „Teleschirm“ als auch 9Live.

Dennoch musste geklärt werden, ab welchem Punkt der Begriff „Interaktivität“ den der „Passivität“ ersetzt – was also als „interaktiv“ gelten soll und was nicht. Hier bedurfte es einer klaren Eingrenzung, um eine präzise und konkrete Analyse des gesamten Themenfeldes zu gewährleisten.

Anhand des Interaktivitätslevel-Modells von Hess, Picot und Schmid konnte eine methodische Einordnung sowie eine klare Abgrenzung der für die Arbeit zu berücksichtigenden Bereiche vollzogen werden. Gleichzeitig wird die Absteckung des Themas – also die grundlegende Entscheidung, Formen der Interaktivitätslevels 0 bis 2 in vorliegender Arbeit nicht als „interaktives Fernsehen“ zu behandeln – von einer Vielzahl ausgewählter Fachliteratur gestützt.²⁵⁴

„Monopolbürokratie“, „Massenemerit“ und „Audiovision“ – ein Blick in die Geschichte des Fernsehens gibt Aufschluss über seine wechselseitige Entwicklung und Betrachtung. Dabei ist die Kritik an der Passivität des Fernsehzuschauers beinahe so alt wie das Leitmedium selbst.²⁵⁵ Wie Brecht, wirft auch Enzensberger dem Staat ein politisch motiviertes Unterbinden einer Gleichberechtigung zwischen Sendern und Empfängern vor – und ein Blick in Richtung World Wide Web scheint die Gefahr dezentraler Many-To-Many-Medien für zentrale Machtstrukturen tatsächlich zu bestätigen.²⁵⁶

So alt wie die Kritik am distributiven Fernsehen, ist allerdings auch der Versuch, es schrittweise interaktiver und damit für den Zuschauer attraktiver zu gestalten. In diesem Sinne war technisch bedingt zunächst nur der Einsatz hybrider Systeme denkbar und möglich. In den 1990er Jahren eröffneten sich neue technische Möglichkeiten und es begann das Experimentieren mit integrierten Formen.

Interessant sind in diesem Kontext die beiden gänzlich verschiedenen Zielvorstellungen von interaktivem Fernsehen, die sich aus dem Vergleich zwischen hybriden und integrierten

²⁵⁴ Vgl. Rimmelspacher, *Interaktives Fernsehen*, S. 21.

²⁵⁵ Vgl. Anders, *Die Antiquiertheit des Menschen 1*, S. 97-113.

²⁵⁶ Vgl. Rheingold, „Die Zukunft der Demokratie und die vier Prinzipien der Computerkommunikation“, S. 190.

Systemen ablesen lassen – „interaktiver Eingriff in Inhalte“ und „interaktive Nutzung von Inhalten“. Diese Erkenntnis stellt einen wichtigen Schritt zur Einordnung entsprechender themenbezogener Quellen dar, da sich aus verschiedenen Zielen gleichermaßen verschiedene Herangehensweisen und Ansätze ableiten.

Während beispielsweise in der Dissertation Clements eine interaktive Nutzung von Inhalten im Mittelpunkt steht und interaktives Fernsehen beinahe ausschließlich in diesem Kontext dargestellt wird,²⁵⁷ bedeutet interaktives Fernsehen für Leggewie und Bieber „Einfluss auf Inhalt und Form, auf Ablauf und Dauer einer Kommunikation [...]“.²⁵⁸

Bezüglich der fachlichen Differenzierung zwischen hybriden und integrierten Systemen muss allerdings auch eine inzwischen breit etablierte wissenschaftliche Betrachtungsweise hinterfragt werden. Denn allein anhand der verwendeten Begrifflichkeiten findet hier oftmals eine deutliche Klassifizierung beider Bereiche statt – und das, obwohl die tatsächlichen Gegebenheiten eine ganz andere Schlussfolgerung nahelegen. Hier lohnt sich ein kritischer Blick ins Detail:

Ist auf Seiten der hybriden Systeme von „Medienbrüchen“ und „indirekten Rückkanälen“ die Rede, lauten die entsprechenden Pendants auf Seiten der integrierten Systeme „kein Medienbruch“ und „direkter Rückkanal“. Die Bezeichnungen legen damit eine Betrachtung nahe, welche die integrierten Systeme als eine „hochwertigere“ Form des interaktiven Fernsehens gegenüber den hybriden Systemen verstehen.

Diese Ansicht lässt sich ebenso aus konkreten Forschungen ableiten. Während beispielsweise Hess, Picot und Schmid eine integrierte Interaktivität an die Spitze ihrer Personalisierungspyramide stellen,²⁵⁹ heißt es bei Clement gleich generell, dass „[n]ur bei einem integrierten Rückkanal [...] von Interaktivem Fernsehen gesprochen werden [kann]“.²⁶⁰

Integrierte Systeme werden also vielfach als eine Art erstrebenswerte Idealform betrachtet, da sie Eingangs- wie Ausgangssignal in einem Medium vereinen, wohingegen hybride Systeme als den medientechnischen Umständen geschuldete Behelfslösung gelten, die dazu dient, das klassisch-distributive Fernsehen *trotzdem* interaktiv *aufwerten* zu können.

Diesem Verständnis scheint wiederum eine offenbar weitverbreitete Auffassung zu Grunde zu liegen, welche die fehlende Rückkanalfähigkeit des klassischen Fernsehens – auf dem hybride Systeme letztendlich basieren – als eine „Unzulänglichkeit“ des Mediums begreift. Eine

²⁵⁷ Vgl. Clement, *Interaktives Fernsehen*, S. 19.

²⁵⁸ Vgl. Leggewie / Bieber, „Interaktivität“, S. 9.

²⁵⁹ Vgl. dazu Abb. 7.

²⁶⁰ Clement, *Interaktives Fernsehen*, S. 20.

Ansicht, die sich bereits aus den Thesen Brechts und Enzensbergers ableiten lässt. „Fernsehen, aber auch andere Medien, seien nicht ‚interaktiv‘ und Interaktivität sei ‚passiver‘ Nutzung grundsätzlich überlegen“, ²⁶¹ kritisiert auch der ehemalige Vizepräsident der NBC-Abteilung „Primary & Strategie Research“, Horst Stipp, das entsprechende Wertungsverhalten aus Wissenschaft und Praxis. Ähnlich heißt es auch in einer Abhandlung von Frank Marcinkowski und Andrea Schrott, dass „die Interaktivität ‚neuer‘ Medien und deren Nutzung im Allgemeinen als höher veranschlagt wird“. ²⁶²

Kurzum: Den integrierten Interaktivitätsformen wird also oftmals ein höheres Interaktivitätsniveau zugesprochen als den hybriden Interaktivitätsformen. Vergleicht man diese theoretische Betrachtungsweise jedoch mit den tatsächlich ermöglichten Interaktivitätsgraden, lässt sich das exakt Gegenteil feststellen. Wie schon im vorherigen Kapitel beschrieben, können sämtliche hybride Systeme durchweg dem Interaktivitätslevel 4 zugeordnet werden, wohingegen die de facto angebotenen integrierten Formen diverser Pilotprojekte sowie der Multimedia Home Platform lediglich Level 2 bis 3 erreichen. ²⁶³ Mit anderen Worten: Die in der Praxis ermöglichte Interaktivität der vermeintlich unterlegenen Hybridformen ist wesentlich hochgradiger als die der offenbar zu Unrecht als überlegen definierten integrierten Formen.

Theoretisch hat die MHP-Technologie zwar das Potential, auch Dienste aus den Bereichen Level 4 und 5 anzubieten, dieses wurde allerdings in keinem Projekt tatsächlich ausgeschöpft und umgesetzt. Anstatt eine Interaktion zwischen Sender und Empfänger zu ermöglichen – was durch die hybriden Formen schon heute geschieht –, wurde mit den integrierten Systemen letztendlich nicht mehr als eine Plattform zur Interaktion unter Empfängern sowie die Möglichkeit zum Abruf vorgenerierter Inhalte geschaffen. Insbesondere bezüglich des Abrufens und Auswählens vorgenerierter Inhalte kann die Verwendung der Bezeichnung „interaktives Fernsehen“ kritisch gesehen werden. ²⁶⁴

Demnach bleibt festzuhalten, dass die höchstmögliche Form televisueller Interaktivität nach wie vor durch hybride Systeme geboten wird. Dabei kann der Crossmedia-Strategie angesichts der Verknüpfung des klassischen Fernsehens mit den vielseitigen Interaktionsmöglichkeiten des Internets ein besonders hohes Zukunftspotential beigemessen

²⁶¹ Vgl. Stipp, „Der Zuschauer und das Bedürfnis nach Interaktivität“, S. 121.

²⁶² Frank Marcinkowski / Andrea Schrott, „Medialisierung und Interaktivität. Das Beispiel Wissenschaft“, *Interaktivität. Ein transdisziplinärer Schlüsselbegriff*, Hg. Christoph Bieber / Claus Leggewie, Frankfurt: Campus Verlag 2004, S. 173-174.

²⁶³ Vgl. dazu Abb. 3.

²⁶⁴ Vgl. Forman / Wippersberg, „Formen von Interaktivität im Fernsehen“, S. 68-70.

werden. Beide Mediensysteme sind den Rezipienten in ihrer Funktion und Nutzungsweise bereits vertraut. Ein Erlernen neuer Funktionsabläufe entfällt dadurch. Gleichzeitig versteht es Crossmedia, das Phänomen der Parallelnutzung von TV und Web, welches ohnehin schon gegeben ist, strategisch zu bedienen und auszuschöpfen. Ein interaktives Fernsehen scheint sich in naher Zukunft also verstärkt an der crossmedialen Idee zu orientieren. Der jüngere Einsatz und Erfolg crossmedialer Sendekonzepte stützt diese These.

Im Gegensatz dazu scheinen integrierte Systeme, zumindest im deutschsprachigen Raum, bis auf weiteres nicht durchsetzungsfähig zu sein – mit Ausnahme von Video-on-Demand-Angeboten via Set-Top-Box, die allerdings lediglich ein individuelles Abrufen vorgenerierter Inhalte ermöglichen. Was ein gleichberechtigtes interaktives Fernsehen zwischen Sender und Empfänger angeht, wird es vorerst wohl bei den „Audiovisionen“, „Teleschirmen“ und „Wall-TVs“ der literarischen Utopie bleiben.

4. Web 2.0 als interaktives Medium

Vorbereitend auf den zweiten großen Hauptteil der Arbeit – nämlich die Auseinandersetzung mit der Frage, ob das Fernsehen der Zukunft interaktiv werden *muss*, um sich gegenüber einem kontinuierlich an Bedeutung gewinnenden World Wide Web behaupten zu können – soll zunächst das Web 2.0 selbst in den Mittelpunkt der Betrachtung rücken.

Dabei beschränken sich die einzelnen Abschnitte des vorliegenden Kapitels explizit auf jene Inhalte, die in Hinblick auf die Gesamthematik von Relevanz sind. Hierzu zählen grundlegende Besonderheiten des Web 2.0 sowie das Web 2.0 in seiner Funktion als kommunikatives Massenmedium. Da die multi- und hypermediale Beschaffenheit des Internets schon in Kapitel 2.2. beleuchtet wurde, soll auf eine Wiederholung des bereits Ausgeführten verzichtet werden. Zunächst muss jedoch geklärt sein, was mit dem Begriff „Web 2.0“ überhaupt gemeint ist.

4.1. „Web 2.0“ – eine allgemeine Definition

Im Jahr 2005 wurde die Bezeichnung „Web 2.0“ von Softwareentwickler Tim O'Reilly auf einer Internet-Konferenz populär gemacht, die ein Jahr zuvor allerdings schon von Dale Dougherty und Craig Cline verwendet wurde.²⁶⁵ Der Internet-Experte Hans Gerhard Zeger definiert Web 2.0 wie folgt: „Web2.0 ist die Produktion von Inhalten durch Nutzer für Nutzer auf Plattformen, die ihnen nicht gehören, mit technischen Mitteln, die sie nicht verstehen, [sic!] und in einem organisatorischen Umfeld, das sie nicht durchschauen.“²⁶⁶

Gemeint sind sogenannte soziale Medien, wie beispielsweise *facebook* und *Myspace*, aber auch Plattformen, wie *YouTube* und *twitter*. Damit grenzt sich das Web 2.0 deutlich gegenüber dem World Wide Web der ersten Generation (auch Web 1.0) ab, bei dem sich die Interaktionsmöglichkeit des Nutzers noch auf das Abrufen vorgenerierter, statischer Inhalte beschränkte (Read-Only-Netz). Das Web 2.0 – auch Social Net oder Social Web – wird daher häufig als „Mitmachnetz“ bezeichnet.²⁶⁷

²⁶⁵ Vgl. Hans G. Zeger, *Paralleluniversum Web2.0. Wie Online-Netzwerke unsere Gesellschaft verändern*, Wien: Verlag Kremayr & Scheriau 2009, S. 13.

²⁶⁶ Ebd., S. 17.

²⁶⁷ Vgl. Christian Stegbauer, „Beziehungsnetzwerke im Internet“, *Soziale Netzwerke. Konzepte und Methoden der sozialwissenschaftlichen Netzwerkforschung*, Hg. Johannes Weyer, München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag ^{2. Auflage} 2011, S. 251.

4.2. Besonderheiten des Web 2.0

4.2.1. Peer-to-Peer (P2P)

Der Begriff „Peer-to-Peer“ (übersetzt: „Gleichgestellter-zu-Gleichgestellter“, kurz: P2P) bezeichnet ein dezentrales Kommunikationsmodell der Informatik, auf dem im Wesentlichen das Web 2.0 basiert. Im Gegensatz zur Client-Server-Architektur, bei der ein Austausch von Daten und Informationen über einen zentralen Server, in einem hierarchisch strukturierten Verhältnis abgewickelt wird, ermöglicht P2P ein „Senden und Empfangen mit derselben Signifikanz“²⁶⁸, ohne Kontaktierung eines zwischengeschalteten Servers – also unter den Nutzern selbst. Es kann in diesem Zusammenhang auch von einem „Netzwerk mit gleichwertigen Knoten“²⁶⁹ gesprochen werden. Anders ausgedrückt: Alle Teilnehmer einer Peer-to-Peer-Kommunikation sind untereinander gleichgestellt und können daher sowohl die Rolle eines Senders als auch die eines Empfängers einnehmen. Sie besitzen also „die gleichen Fähigkeiten und Verantwortungen [...]“.²⁷⁰

Grafisch lässt sich der Unterschied zwischen der Client-Server-Architektur und dem Peer-to-Peer-Modell wie folgt darstellen:²⁷¹

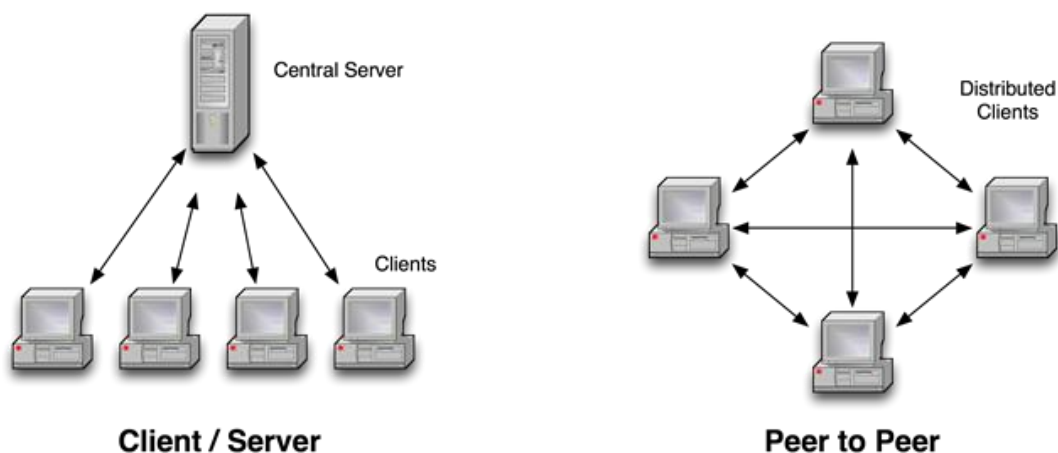


Abb. 8: Die Kommunikationsmodelle Client-Server und Peer-to-Peer im Vergleich

²⁶⁸ Jens E. Wolff, *Vorlesung Information Retrieval*, <http://www.iai.uni-bonn.de/III/lehre/vorlesungen/InformationRetrieval/WS04/Vorlesung-050125.pdf> 2005, 29.12.2011, S. 3; (Orig. Powerpoint-Präsentation zur Vorlesung *Information Retrieval* von Dr. Jens E. Wolff, Wintersemester 2004/2005, Institut für Informatik III, Universität Bonn).

²⁶⁹ Ebd., S. 3.

²⁷⁰ Matthias Bauer, *Peer-to-Peer. Überblick über Konzepte, Architekturen, Plattformen und aktuelle Entwicklungen*, München: GRIN Verlag 2004, S. 2; (Orig. Seminararbeit).

²⁷¹ Vgl. Michael Sheehan, „Peer-to-Peer Is NOT ‚Cloud Computing‘ But...“, *GoGrid Blog*, 07.05.2009, <http://blog.gogrid.com/2009/05/07/peer-to-peer-is-not-cloud-computing-but%E2%80%A6/>, 07.01.2012.

Diese Gleichstellung aller Teilnehmer kann bei genauerer Betrachtung zwar anhand einiger internettypischer Merkmale angezweifelt werden (Firewalls und asymmetrische Bandbreiten)²⁷², ist in der kommunikativen Grundstruktur des Web 2.0 jedoch durchaus gegeben. Somit bildet die P2P-Netzwerkstruktur diverser Anwendungen und Dienste des Web 2.0 gleichzeitig auch die Grundlage für deren Funktion als Many-To-Many-Medien.

4.2.2. Prosumer

Die Bezeichnung „Prosumer“ stellt ein sogenanntes Kofferwort, gebildet aus den englischen Begriffen „producer“ („Produzent“) und „consumer“ („Konsument“), dar. Mitunter findet auch die eingedeutschte Fassung „Prosument“ Verwendung. Wie schon die Kombination beider Begriffe nahelegt, werden die Personen als „Prosumer“ bezeichnet, die gleichzeitig sowohl die Rolle des Produzenten als auch die des Konsumenten desselben Produkts ein- und wahrnehmen.

Der Begriff der „Prosumer“ stammt ursprünglich vom US-amerikanischen Schriftsteller Alvin Toffler, der diesen in seiner futuristischen Prognose *The Third Wave* von 1980 verwendet. Darin skizziert Toffler eine künftige Gesellschaft, in der Nutzer Informationen über sich selbst innerhalb eines globalen Netzwerkes preisgeben, was der Wirtschaft zur Herstellung entsprechend optimierter Produkte dient. Rückblickend betrachtet, hätten die künftigen Konsumenten jener Produkte also selbst am Produktionsprozess mitgewirkt.²⁷³ Heute, über drei Jahrzehnte nach Tofflers Utopie, funktioniert die Sammlung und Auswertung von Nutzerdaten über soziale Netzwerke, wie beispielsweise *facebook*, tatsächlich aus vorwiegend kommerziellen Interessen.

Im Kontext der Nutzerpartizipation des Web 2.0 macht die Wortschöpfung „Prosumer“ vor allem deutlich, dass es sich bei den Usern entsprechender Dienste und Anwendungen nicht mehr um die rein passiven Rezipienten klassischer Push-Medien handelt, sondern um eine neue Generation von Teilhabenden, die zusätzlich ein Interesse an der Verbreitung eigener Inhalte haben – also mediale Produkte gleichermaßen konsumieren wie produzieren.²⁷⁴

²⁷² Vgl. Jens E. Wolff, *Vorlesung Information Retrieval*, S. 4.

²⁷³ Vgl. Alvin Toffler, *The Third Wave. The Classic Study of Tomorrow*, New York: Morrow 1980, S. 11.

²⁷⁴ Vgl. Ramón Reichert, *Amateure im Netz. Selbstmanagement und Wissenstechnik im Web 2.0*, Bielefeld: transcript Verlag 2008, S. 68-69.

„Mit Weblogs, Wikis und Communities sind völlig neue Medienbereiche entstanden, die eine Trennung von Medienproduzent und -konsument sinnlos erscheinen lassen“,²⁷⁵ bilanzieren auch Norbert Schulz-Bruhdoel und Michael Bechtel in ihrem Werk *Medienarbeit 2.0*.

4.2.3. User-generated content

In Abgrenzung zu den „klassischen“ medialen Inhalten, die journalistisch-redaktionell erstellt und mit Hilfe öffentlich-rechtlicher sowie kommerzieller Medienkanäle publiziert werden (Hörfunk, Fernsehen, Printmedien, aber auch diverse Internetpräsenzen), hat sich für die Inhalte der Prosumer die Bezeichnung „user-generated content“ (zu Deutsch: „nutzergenerierter Inhalt“) durchgesetzt.

Wer noch vor dem Zeitalter des World Wide Web mediale Inhalte öffentlichkeitswirksam publizieren wollte, musste entweder die vorgefertigten Feedback-Pfade der Medienbetreiber wahrnehmen (Leserbriefe, Call-Ins, Videobotschaften), kommerzielle Werbeanzeigen in eigener Sache schalten (Printanzeigen, Ton- und Filmspots), Medienanstalten vom Publizieren entsprechender Inhalte überzeugen oder aber selbst als Journalist tätig sein. Kurzum: Die Entscheidungsgewalt lag bei den Betreibern entsprechender Medienunternehmen. Die Möglichkeit, mediale Inhalte breitenwirksam und unter gänzlich eigener Kontrolle veröffentlichen zu können, gab es nicht.

Das Web veränderte die Strukturen der Medienlandschaft nachhaltig. Schon im Read-Only-Netz (auch Web 1.0 oder „Web der Dokumente“) war es möglich, eigene Internetseiten zu betreiben und damit mediale Inhalte in begrenzter Form öffentlich anzubieten. Letztendlich wurde diese Möglichkeit jedoch lediglich von kommerziellen Unternehmen und einigen wenigen Privatpersonen genutzt. Demgegenüber stand eine deutliche Mehrheit von passiven Rezipienten. Zudem wurden im Read-Only-Netz vor allem Texte und Bilder verbreitet, da die Geschwindigkeit der Datenübertragung noch kein flüssiges Videostreaming zuließ. Genauer betrachtet, handelte es sich bei den Internetpräsenzen jener ersten Web-Generation um statische, über Hyperlinks miteinander verknüpfte Seiten, die vorwiegend auf der Programmiersprache HTML basierten.²⁷⁶

²⁷⁵ Schulz-Bruhdoel / Bechtel, *Medienarbeit 2.0*, S. 76.

²⁷⁶ Vgl. Andreas Blumauer / Tassilo Pellegrini (Hg.), „Semantic Web Revisted. Eine kurze Einführung in das Social Semantic Web“, *Social Semantic Web. Web 2.0 – Was nun?*, Berlin / Heidelberg: Springer-Verlag 2009, S. 12.

Erst mit dem Web 2.0 (auch „Web der Services“) wurde ein schnelles, einfaches und vor allem massenhaftes Publizieren eigener Inhalte möglich, woraus Online-Plattformen, wie *facebook*, *YouTube* oder *Flickr*, sowie Bloggs, Vloggs und Wikis ihren wesentlichen Reiz beziehen.²⁷⁷ Entscheidend hierfür war die schrittweise Etablierung des Internets als nahezu unverzichtbares Massenmedium in Beruf und Freizeit. So gilt ein eigener Internetanschluss inklusive Computer inzwischen als allgemeiner Standard, vergleichbar mit dem Besitzen eines Festnetz- oder Mobiltelefons. Den Ergebnissen der Onlinestudie von ARD und ZDF zufolge, hatten in Deutschland, dem größten Internetmarkt in Europa, seit dem Jahr 2011 73,3 Prozent der Gesamtbevölkerung einen Internetzugang. Bei den unter 50-Jährigen betrug der Anteil gar 95 Prozent.²⁷⁸ Das Internet ist somit breiten Bevölkerungsschichten zugänglich, die technische Voraussetzung zur Publikation eigener Inhalte damit erfüllt – und die Barriere zur Partizipation an der Prosumer Culture dementsprechend niedrig.

Der user-generated content des Web 2.0 steht damit in direkter Konkurrenz zu kommerziellen und journalistischen Angeboten. In diesem Zusammenhang schreiben die Journalisten Norbert Schulz-Bruhdoel und Michael Bechtel:

Der offene Dialog im Internet beraubt den traditionellen Journalismus seiner Agenda-Setting-Macht – und das hat gravierende Folgen. Die klassischen Medien haben ihre Macht sowohl positiv eingesetzt als auch missbraucht. [...] Ein Nachdenken über Lücken und Ungereimtheiten der konventionellen Nachrichtengebung ließen sie gar nicht erst aufkommen. Seines Monopols beraubt, steht der professionelle Journalismus jetzt zudem unter genauer Beobachtung. Schwächen und Versagen werden im Internet schnell aufgedeckt.²⁷⁹

Entgegen einer inzwischen breiten Akzeptanz von nutzergenerierten Inhalten wird vor allem seitens der Medienproduzenten noch immer von „Medienamateuren“ gesprochen, wenn von Prosumern die Rede ist – was vor allem einer Abqualifizierung des user-generated content dient.²⁸⁰ Wie jedoch das Zitat der beiden Journalisten zeigt, findet in Medienkreisen vielfach auch eine offene Auseinandersetzung mit der Prosumer Culture statt. Schulz-Bruhdoel und Bechtel erkennen, dass deren Etablierung in der Medienlandschaft nach einer strategischen Neuausrichtung klassischer Medienkanäle verlangt. „Die Medien müssen nicht mehr von

²⁷⁷ Vgl. ebd., S. 13-14.

²⁷⁸ Vgl. Birgit van Eimeren / Beate Frees, „Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2011. Drei von vier Deutschen im Netz – ein Ende des digitalen Grabens in Sicht?“, *Media Perspektiven* 7-8, 2011, <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Online11/EimerenFrees.pdf>, 09.01.2012, S. 334-335.

²⁷⁹ Schulz-Bruhdoel / Bechtel, *Medienarbeit 2.0*, S. 15.

²⁸⁰ Vgl. Reichert, *Amateure im Netz*, S. 66.

Journalisten gemacht sein“,²⁸¹ heißt es demgemäß im *Praxisbuch Medienarbeit 2.0*. Eine strategische Neuausrichtung der alten Massenmedien als Reaktion auf das Web 2.0 hat dabei längst begonnen. Ihr Prinzip lautet – wie bereits aufgezeigt – Crossmedia.

4.3. Web 2.0 als kommunikatives Massenmedium

Neben dem Publizieren eigener Inhalte ermöglicht die Peer-to-Peer-Grundstruktur, das Internet als Kommunikationsmedium zu nutzen. Zwar waren Chatrooms bereits im Netz der ersten Generation zu finden, doch entstanden mit dem Web 2.0 völlig neue Möglichkeiten.²⁸² So ist das Chat-Prinzip mittlerweile in eine Vielzahl von Internetdiensten (*Skype*), sozialen Netzwerken (*StudiVZ*) sowie in den Internetpräsenzen diverser Medienanbieter (*ZDFinfo*) integriert.

Darüber hinaus bietet das Web 2.0 weitere Interaktionsmöglichkeiten, wie zum Beispiel Videokonferenzen, die mittels Webcam und Mikrofon vom Computer aus getätigt werden können, oder aber die Möglichkeit, Text- oder Bildnachrichten auf der persönlichen Online-Pinnwand eines sozialen Netzwerkers zu hinterlassen. Eine Vielzahl von Plattformen, wie *Myspace* und *YouTube*, ermöglichen zudem das Bewerten von Inhalten in verschiedenster Form, worauf die Urheber jener Inhalte wiederum ihrerseits reagieren können.²⁸³ Gleichmaßen gibt es nicht nur Blogs, in denen User Beiträge über Themen aller Art erstellen können, sondern auch Plattformen zur Bewertung von Blogs.²⁸⁴

„Angebote unterschiedlicher Art werden in digitalen Multimediaplattformen gebündelt, und die Grenzen zwischen Massenmedien und Individualkommunikation verwischen sich“,²⁸⁵ heißt es demgemäß im Sammelband *Medien im 21. Jahrhundert*. Das Web 2.0 ist also nicht nur ein multimediales Pull-Medium, sondern vor allem auch ein Medium zur multimedialen Individualkommunikation. Nicht selten werden beide Bereiche gezielt miteinander vermischt. Als Beispiel hierfür können die bereits erläuterte Crossmedia-Sendung *ZDF log in* (Fernsehen, aber auch Chat), das Videoportal *YouTube* (Videos, aber auch Kommentarfunktion) oder die Online-Community *Myspace* (Musik, Videos und Blogs, aber auch Kommentarfunktion) angeführt werden.

²⁸¹ Schulz-Bruhdoel / Bechtel, *Medienarbeit 2.0*, S. 13.

²⁸² Vgl. Zeger, *Paralleluniversum Web 2.0*, S. 36.

²⁸³ Vgl. ebd., S. 47-49.

²⁸⁴ Vgl. ebd., S. 28.

²⁸⁵ Ernst Elitz, „Zur Eröffnung der BerlinMediaProfessionalSchool“, *Medien im 21. Jahrhundert. Theorie – Technologie – Markt*, Hg. Klaus Siebenhaar, Berlin: Lit Verlag 2008, S.7.

Im nun folgenden zweiten Hauptteil der Arbeit soll der Frage nachgegangen werden, ob die durch das Web 2.0 etablierten multimedialen und interaktiven Möglichkeiten letztendlich eine Gefahr für das klassische Push-Fernsehen darstellen und einer solchen Gefahr die Umgestaltung des Fernsehens in ein interaktives Pull-Medium entgegenwirken könnte.

5. Interaktives Fernsehen – Zukunfts- oder Nischenmodell?

Erforscht man die Auseinandersetzungen um ein interaktives Fernsehen in Medienwissenschaft und -praxis, so lassen sich in Hinblick auf dessen zukünftigen Stellenwert zwei grundverschiedene Standpunkte ausmachen, die mit diesem Kapitel in den Mittelpunkt der Betrachtung rücken sollen.

So prognostizieren die Vertreter des einen Standpunkts das Ende des klassischen Pull-Fernsehens sowie dessen schrittweise Transformierung zu einem neuen interaktiven Push-Medium (im Wesentlichen ausgelöst durch allgemeine Etablierung des Web 2.0)²⁸⁶, während die Vertreter des anderen Standpunkts iTV als Nischenprojekt und lean-back-TV als nach wie vor gefestigtes Leitmedium ansehen.²⁸⁷ Der Begriff „interaktives Fernsehen“ meint in diesem Zusammenhang die Beeinflussung und Generierung von Inhalten durch den Zuschauer.²⁸⁸

Vereinfacht betrachtet, kann also die Frage aufgeworfen werden, ob es sich beim Konzept iTV um ein Zukunfts- oder aber ein Nischenmodell handelt. Werden interaktive TV-Formate künftig eine noch viel größere Rolle im Fernsehen einnehmen und sich das Fernsehen dadurch schrittweise zu einem lean-forward-Medium entwickeln? Oder bleiben interaktive Sendungen lediglich eine ins traditionelle Broad- und Narrowcasting integrierte Nebenform?

Um diesen Fragen nachzugehen, sollen im Folgenden beide Standpunkte in getrennte Hauptkapitel strukturiert und in jeweils weiteren Unterkapiteln These für These behandelt werden (Kapitel 5.1. und Kapitel 5.2.). Die Kapitelstruktur beider Abschnitte ist dabei so angelegt, dass einzelne Punkte leicht miteinander verglichen werden können. Abschließend folgen ein Vergleich beider Standpunkte sowie ein eigener Ansatz.

5.1. Interaktives Fernsehen als Zukunftsmodell

5.1.1. Das Fernsehen in Konkurrenz zum Internet

Wie in Kapitel 4 bereits angerissen wurde, stellt die Etablierung des Web 2.0 als neues globales, multi- und hypermediales Leitmedium das Kernargument jener Experten dar, die

²⁸⁶ Vgl. Leopold, „Die Zeit ist reif für die Medienplattform der nächsten Generation“, S. 39-41.

²⁸⁷ Vgl. Dieter Stolte, *Wie das Fernsehen das Menschenbild verändert*, München: Verlag C. H. Beck 2004, S.

53.

²⁸⁸ Vgl. dazu Abb. 3.

eine Umformung des klassischen Fernsehens hin zu einem interaktiven Pull-Medium befürworten und gleichermaßen als unausweichlich prognostizieren. Diesem Standpunkt geht eine Betrachtung voraus, die das Internet als Konkurrent des Fernsehens begreift.

Dass ein solches Konkurrenzverhältnis tatsächlich besteht, kann vor allem mit dem Vergleich der Ziel- und Nutzergruppen sowie entsprechenden Online-Studien, der Untersuchung crossmedialer Vernetzungen zwischen Fernsehen und Internet und einer in klassischen TV-Sendungen immer häufiger zu entdeckenden Netz-Ästhetik begründet werden.

Die einzelnen Thesen und Argumentationsansätze sollen nun in folgenden Kapiteln näher beleuchtet werden.

5.1.1.1. Vergleich der Ziel- und Nutzergruppen

Dass es sich bei der werberelevanten Hauptzielgruppe des Fernsehens, die sich vor allem aus den 14- bis 49-Jährigen konstituiert, gleichermaßen um die Hauptnutzergruppe des Internets handelt, wurde bereits in Kapitel 3.3.1.5. in Bezug auf crossmediale Fernsehformate erläutert. Gleichzeitig scheint sich genau diese Zielgruppe verstärkt dem Internet zuzuwenden, welches damit in einem klaren Konkurrenzverhältnis zum Fernsehen steht, wie Medienexperten betonen.

Insbesondere die Befürworter crossmedialer Strategien weisen in ihren Untersuchungen auf eine solche Tendenz hin. So heißt es beispielsweise im *Praxisbuch Medienarbeit 2.0*:

Das frühere Leitmedium Fernsehen ist auf dem Weg ins Internet: viele andere Medien sind dort schon angekommen, alle auf der Suche nach ihrem Publikum, das heute höchst vielfältige Ansprüche an Medien stellt. Die Mediengesellschaft zerfällt in eine Vielzahl von Lebensstilen, die nicht zuletzt durch ihr Mediennutzungsverhalten charakterisiert sind.²⁸⁹

Die Abwanderung der klassischen TV-Zielgruppe ins Netz wird hier also nicht nur dargelegt, sondern ganz konkret mit den erweiterten und vor allem individuellen Möglichkeiten des Web 2.0 begründet. Zu dieser klaren Einschätzung kommen auch Lutz Hachmeister und Knut Hickethier. So heißt es im Handbuch *Grundlagen der Medienpolitik*:

Als paradox hat sich die Fixierung der kommerziellen Sender auf die angeblich kaufkräftige Gruppe der 14- bis 49-jährigen Zuschauer erwiesen: Gerade die

²⁸⁹ Schulz-Bruhdoel / Bechtel, *Medienarbeit 2.0*, S. 75.

umworbenen jüngeren Nutzer bewegen sich vom traditionellen Fernsehen weg ins Internet.²⁹⁰

Dagegen widersprechen zwar einige TV-nahe Marktforschungsinstitute der These einer Abwanderung der Fernsehzielgruppe ins Internet, stimmen jedoch ebenfalls darin überein, dass es sich bei den 14- bis 49-jährigen sowohl um die Hauptzielgruppe des Fernsehens als auch die Hauptnutzergruppe des Internets handelt. So heißt es in einer Studie der SevenOne Media – eines Tochterunternehmens der ProSiebenSat.1 Group – aus dem Jahr 2010, sowohl „[b]ei einer Verbreitung von 96 Prozent gibt es kaum einen 14- bis 49-Jährigen, der aufs Fernsehen verzichtet“²⁹¹, als auch „[e]s [das Internet] hat sich als wichtiger Bestandteil der Mediennutzung etabliert und erreicht mittlerweile 85 Prozent der 14- bis 49-Jährigen“.²⁹²

Es wird also nicht nur von den Vertretern von Crossmedia und Online-Journalismus, sondern auch seitens der klassischen Fernsehunternehmen bestätigt, dass sowohl das Fernsehen als auch das Internet dieselbe Zielgruppe ansprechen.

5.1.1.2. Vergleich des Nutzerverhaltens

Wie im vorherigen Kapitel erläutert, handelt es sich bei der Hauptzielgruppe des Fernsehens gleichermaßen um die Hauptnutzergruppe des Internets. Dass beide Massenmedien daher in einem klaren Konkurrenzverhältnis zueinander stehen, wie auch Medienexperten anführen, erscheint als folgerichtige Annahme, die in der Studie von SevenOne Media allerdings nicht vertreten wird.

So sei der große Erfolg des Internets weniger auf die Abrufbarkeit medialer Inhalte, als vielmehr auf Serviceangebote, wie Chat und Home-Shopping, zurückzuführen. Demnach bestünde der Reiz des Internets zu einem Großteil aus Angeboten, wie sie vom klassischen Fernsehen derzeit gar nicht offeriert werden (können). Lediglich eine geringe Aufmerksamkeit käme somit dem Anteil an konkurrierenden medialen Produkten – vor allem

²⁹⁰ Lutz Hachmeister (Hg.) / Knut Hickethier, „Fernsehen“, *Grundlagen der Medienpolitik. Ein Handbuch*, München: Deutsche Verlags-Anstalt 2008, S. 109-110.

²⁹¹ Kerstin Hammen / Michael Adler / Gerald Neumüller, *Navigator 04. Mediennutzung 2010*, http://www.sevenonemedia.de/c/document_library/get_file?uuid=d01351b1-a138-42c0-baf4-4f8e47a19227&groupId=10143 2010, 12.01.2012, S. 7.

²⁹² Ebd., S. 8.

aus dem Bereich audiovisuelle Unterhaltung – zu.²⁹³ Im *Navigator 04*, wie sich die Studie nennt, heißt es mit einem Verweis auf den verzeichneten Anstieg von Fernseh- und Internetnutzung dementsprechend:

Wie kann die Nutzungsdauer im Internet steigen, ohne dass beim klassischen Fernsehen die Sehdauer sinkt [laut eigener Studie]? Dafür gibt es mehrere Gründe. Allen voran die immense Vielfalt des Internets auch jenseits von Medieninhalten. [...] Damit erfüllt das Internet zum Teil ganz andere Bedürfnisse als andere Medien und ist im jeweiligen Moment vielmehr als Alternative zur telefonischen und persönlichen Kontaktpflege oder anstelle von klassischen Shopping-Touren zu sehen.²⁹⁴

Ein der Abhandlung beigelegtes Kreisdiagramm soll dieses Nutzerverhalten bestätigen und die Bedeutungslosigkeit konkurrierender Angebote verdeutlichen (siehe Abb. 9).²⁹⁵

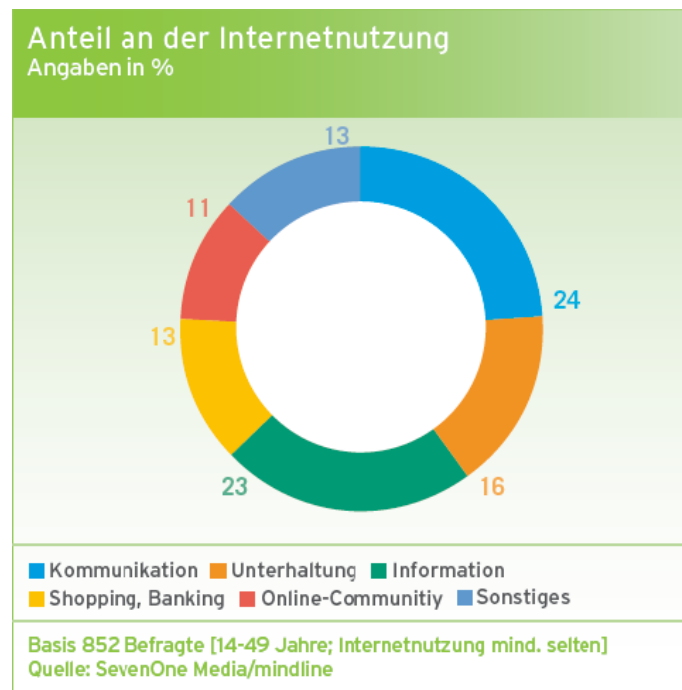


Abb. 9: Internetnutzung, „OneSeven-Media-Studie“

Im Bericht selbst kommt es allerdings zu einer fragwürdigen Interpretation der vorliegenden Zahlen. Hier bedarf es einer detaillierten Analyse:

Wie die Grafik zeigt, entfallen auf internetbasierende Angebote, die in keiner direkten Konkurrenz zum Fernsehen stehen (Kommunikation, Homeshopping, Online-Banking und

²⁹³ Ebd., S. 38.

²⁹⁴ Ebd., S. 18-19.

²⁹⁵ Ebd., S. 18.

Online-Communities) insgesamt 47 Prozent der Nutzung. Auf den für das Fernsehen wichtigen Bereich Unterhaltung fallen laut Umfrage zwar lediglich 16 Prozent der Internetnutzung, allerdings auch 23 Prozent auf Information – ebenfalls ein wesentliches Standbein der TV-Branche. 39 Prozent der Nutzung entfallen also auf Bereiche, die auch vom Fernsehen abgedeckt werden, in denen allerdings das Internet bevorzugt wird.

Eine besondere Rolle spielt schließlich der übrige Anteil von 13 Prozent, der im Internet für „Sonstiges“ genutzt wird. Im Bericht von SevenOne Media wird dieser Anteil zu den bereits genannten internettypischen Diensten gerechnet. Dementsprechend heißt es wörtlich: „Mehr als 60 Prozent der Internetnutzungsdauer entfallen auf solche Funktionen fernab von Medienangeboten.“²⁹⁶ Sie können, der Argumentation des Berichts zufolge, also gar nicht mit dem Fernsehen konkurrieren. Diese Interpretation und Zuordnung des Anteils der „sonstigen Nutzung“ ist vor allem aufgrund zweier Sachverhalte zu hinterfragen:

Erstens wird anhand der getroffenen Aussage offenbar sämtlichen Web-Kommunikationsdiensten und Online-Communities abgesprochen, „mediale Angebote“ zu sein. Es wird also suggeriert, ein Großteil der multimedial-kommunikativen Angebote des Web hätten – sofern diese nicht der Unterhaltung oder Information dienten – gar keine mediale Funktion, die mit dem Fernsehen vergleichbar wäre. Demnach könne sie auch nicht zu einer angebotsbedingten Abkehr von Fernsehzuschauern hin zum Internet führen. Andere Zahlen belegen jedoch genau das, wie beispielsweise die der IBM/ZEM-Studie aus dem Jahr 2008, die anführt, dass der Fernsehkonsum kontinuierlich abnimmt, während diametral dazu der Internetkonsum ansteigt.²⁹⁷

Zweitens erweckt die Schilderung den Eindruck, die 14 Prozent an „sonstiger Nutzung“ fielen ebenfalls in einen Bereich, der als internettypisch gelte und daher nicht mit dem Fernsehen zu vergleichen sei. Jedoch sind sämtliche internettypischen Angebote mit den Kategorien „Kommunikation“, „Information“, „Unterhaltung“, „Shopping, Banking“ und „Online-Community“ bereits vollständig genannt und damit statistisch abgedeckt. Die genannten 13 Prozent verwenden offenbar also keine Dienste, deren Nutzung das Internet zwingend voraussetzt, was den Schluss zulässt, dass sie das Netz aus anderen Gründen bevorzugen – damit aber letztendlich auch dem Fernsehen gegenüber vorziehen. Der Bereich „Sonstiges“ mit seinen 13 Prozent kann demnach keinesfalls zu „Funktionen fernab von

²⁹⁶ Ebd., S. 19.

²⁹⁷ Vgl. Philipp Scherf / Andreas Neus / Sebastian Tietz / Niko Waesche, *Innovation der Medien. Web 2.0 verwöhnte Konsumenten zwingen Medienanbieter zum Umbau ihrer Geschäftsmodelle*, <http://www-05.ibm.com/de/media/downloads/mediastudie-2008.pdf> 2008, 12.01.2012, S. 4.

Medienangeboten²⁹⁸ gezählt werden. Vielmehr scheint hier gerade das vielfältig-mediale Gesamtangebot des World Wide Web zu überzeugen.

Zudem ist es insgesamt betrachtet fragwürdig, eine angeblich geringe Konkurrenz zwischen zwei Massenmedien mit ihren unterschiedlichen medialen Angeboten und Möglichkeiten zu belegen. Hier ist ein Blick in die Mediengeschichte hilfreich. Denn so wie Fernsehen und Internet sind beispielsweise auch Kino und Fernsehen zwei völlig unterschiedliche Medientypen mit entsprechend differenzierten Vorzügen. Doch dürfte es als unbestritten gelten, dass das Fernsehen trotz alledem von Anfang an in einer klaren Konkurrenz zum Kino stand – und ab den 1950er Jahren letztendlich das Ende der kinematographischen Blütezeit eingeleitet hat.²⁹⁹

Ein kritischer Blick ins Detail scheint also zu zeigen, dass Fernsehen und Internet sehr wohl in einem Konkurrenzverhältnis zueinander stehen, wenn auch einzelne Web-Angebote freilich nicht direkt miteinander konkurrieren können.

Die Online-Studie der nicht-kommerziellen öffentlich-rechtlichen TV-Anstalten ARD und ZDF stützt diese Annahme und widerspricht damit der OneSeven-Media-Studie in einem wesentlichen Punkt: Sie belegt eine kontinuierliche Zunahme von Videoabrufen im Netz seit dem Jahr 2007 (siehe Abb. 10)³⁰⁰ und zeigt damit eine eindeutige Entwicklungstendenz.³⁰¹

⑫ Abruf von Videodateien im Internet 2007 bis 2011
zumindest gelegentlich, in %

	2007	2008	2009	2010	2011
Video (netto) gesamt	45	55	62	65	68
davon:					
Videoportale	34	51	52	58	58
Fernsehsendungen/ Videos zeitversetzt	10	14	21	23	29
live fernsehen im Internet	8	12	18	15	21
Videopodcasts	4	7	6	3	4

Basis: Bis 2009: Deutsche Onlinenutzer ab 14 Jahren (2009: n=1 212, 2008: n=1 186, 2007: n=1 142). Ab 2010: Deutschsprachige Onlinenutzer ab 14 Jahren (2011: n=1 319, 2010: n=1 252).“

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2007-2011.

Abb. 10: Abruf von Videodateien im Internet, „ARD/ZDF-Onlinestudie“

²⁹⁸ Hammen / Adler / Neumüller, *Navigator 04*, S. 19.

²⁹⁹ Vgl. Werner Faulstich, *Filmgeschichte*, Paderborn: Wilhelm Fink Verlag 2005, S. 171-172.

³⁰⁰ Vgl. Van Eimeren / Frees, „Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2011“, S. 344.

³⁰¹ Vgl. ebd., S. 344.

Die Bedeutung von Video-Angeboten im Internet steigt demnach kontinuierlich an – und verschärft damit auch die Konkurrenz zwischen Fernsehen und Web, da hier die wesentliche Domäne des Fernsehens „angegriffen“ wird. Weitere Studien bestätigen einen Trend weg vom Fernsehen und hin zum Internet.³⁰²

Zudem kündigte der Internetkonzern *Google* gegen Ende des Jahres 2011 an, künftig mehr als 100 neue TV-Kanäle über die Video-Plattform *YouTube* anbieten und damit ins Fernsehgeschäft einsteigen zu wollen.³⁰³ Mittlerweile hat die *Google*-Tochter ihr Design komplett überarbeitet und anhand einiger erweiterter Funktionen bereits damit begonnen, sich als Konkurrent zum Fernsehen zu positionieren. Eine von *Google* angebotene Zusammenarbeit verweigerten TV-Sender laut Medienberichten bereits.³⁰⁴ Damit wäre also eine zusätzliche Verschärfung der Situation zu erwarten.

Dass Studien und statistische Erhebungen privater Unternehmen vor allem in deren eigenem Interesse durchgeführt und anschließend ausgelegt werden, dürfte kein Geheimnis sein. Auch in Bezug auf den *Navigator 04* von OneSeven Media drängt sich der Gedanke auf, der privat-kommerzielle Fernsehkonzern ProSiebenSat.1 – auf Werbeeinnahmen existenziell angewiesen – verharmlose den Konkurrenzfaktor Internet aus wirtschaftstaktischen Gründen. Dieser Frage soll hier allerdings nicht weiter nachgegangen werden.

Es bleibt festzuhalten, dass das Internet sowohl zu Kommunikations- und Organisationszwecken (Shopping und Banking) als auch zu Informations- und Unterhaltungszwecken genutzt wird – ein Bereich, der noch zu Offlinezeiten klassischerweise vom Fernsehen bedient wurde. Gerade diese Mischung, so scheint es, lässt das Internet zu einem für das Fernsehen nicht ungefährlichen Konkurrenten werden.

5.1.1.3. Das Fernsehen im Internet

Ein ganz anderer Trend scheint die Konkurrenz zwischen TV und Web ebenfalls zu belegen. So zeigt ein Blick auf die Internetseiten sämtlicher TV-Sender, dass sich das Fernsehen – wie auch bei Zeitungen und Zeitschriften zu beobachten – regelrecht ins Web verlagert, um dort

³⁰² Vgl. Schulz-Bruhdoel / Bechtel, *Medienarbeit 2.0*, S. 28.

³⁰³ Vgl. Joachim Huber, „Youtube macht Fernsehsendern Konkurrenz“, *Zeit Online*, 01.11.2011, <http://www.zeit.de/digital/internet/2011-11/youtube-100-neue-kanale-2>, 13.01.2012.

³⁰⁴ Vgl. Anonym (dpa/woz), „Google TV. Wie YouTube dem Fernsehen Konkurrenz machen will“, *Welt Online*, 30.10.2011, <http://www.welt.de/wirtschaft/webwelt/article13688193/Wie-YouTube-dem-Fernsehen-Konkurrenz-machen-will.html>, 16.01.2012.

mediale Präsenz zu zeigen und vor allem auch Zielgruppensicherung zu betreiben – crossmediale Strategie also.³⁰⁵

Unter anderem bieten die Fernsehanstalten im Social Net mittels umfangreicher Online-Mediatheken Videopodcasts (Video-on-Demand) oder Live-Streams ganzer Sendungen an, die damit völlig losgelöst vom klassischen TV über das Internet empfangen werden können, wofür die Bezeichnung „Web-TV“ gebräuchlich ist.

„Wer das ‚heute Journal‘ des ZDF sehen will, muss dazu nicht fernsehen. Er muss nicht mal mehr einen Fernseher haben“,³⁰⁶ schreibt Christian Jakubetz diesbezüglich in seiner Abhandlung.

Allerdings wird das Web nicht einfach als weiterer Distributionskanal neben dem klassischen Fernsehempfang genutzt. Vielmehr beschäftigen Sender, wie beispielsweise das ZDF, seit Jahren eigene Onlineredaktionen, die rund um die Uhr mit dem Generieren und Bereitstellen spezieller Internetangebote beauftragt sind.

Ein Artikel über den damaligen ZDF-Online-Redaktionsleiter Michael Kramers veranschaulicht die zunehmende Bedeutung der Web-Präsenz: „Im Dezember 1999 sah er [Kramers] die Einbindung von Video-Streams bestenfalls noch als ‚Garnierung‘ des Netz-Angebots an. Im April 2000 war die Aufbereitung beispielsweise von Pressekonferenzen in Streams schon Alltag in der Online- Redaktion [sic!].“³⁰⁷

Im Sinne der Konvergenzstrategie bestehen die Online-Inhalte jedoch nicht einfach nur parallel zum klassischen Fernsehen. Stattdessen wird das Fernsehen gezielt dazu genutzt, auf die erweiterten Angebote hinzuweisen, damit Zuschauer – bei Bedarf – zusätzliche Informationen zu einem bestimmten, zuvor im TV behandelten Thema erhalten können (mehr dazu im folgenden Kapitel).

Neben dem Hinweis auf die Internetangebote des Senders werden klassische Fernsehinhalte auch als Ganzes in spezielle Online-Anwendungen integriert und dadurch interaktiv aufgewertet. Dies ist beispielsweise beim Online-Tool *heute journal plus* des ZDF der Fall. Hier können schon während des Betrachtens des Nachrichtenpodcasts Zusatzinformationen, wie Statistiken, Viten oder externe Links, über fünf in das Video eingebettete Icons angewählt und aufgerufen werden (Abb. 11).³⁰⁸

³⁰⁵ Vgl. Schulz-Bruhdoel / Bechtel, *Medienarbeit 2.0*, S. 75.

³⁰⁶ Jakubetz, *Crossmedia*, S. 13.

³⁰⁷ Jan Steppat, „Michael Kramers. Vom Länderspiegel zu ZDF Online“, *onlinejournalismus.de*, 20.04.2000, <http://goa2003.onlinejournalismus.de/webwatch/koepfe/kopfkrainers.php>, 14.01.2012.

³⁰⁸ Vgl. *heute journal plus*, ZDF Online, 13.01.2012, <http://heutejournalplus.zdf.de/>, 14.01.2012.



Abb. 11: Online-Tool „heute journal plus“

Darüber hinaus bieten diverse TV-Sendungen ihren Zuschauern die Möglichkeit, beispielsweise über das eigene *Facebook*- oder *YouTube*-Profil an deren Inhalt zu partizipieren (*Maybritt Illner* auf ZDF).

Die Fernsehanstalten scheinen die Vorzüge des Internets also zu erkennen und – wie die intermediale Verknüpfung verschiedener Medientypen mit den TV-Produkten zeigt – auch auszuschöpfen. Das Ziel der Sender dürfte es damit sein, sich als öffentlichkeitsrelevante Medien auch fernab der Distributionsplattform Fernsehen in einem stetig an Bedeutung gewinnenden Netz zu positionieren. Und das wiederum kann als weiterer Beleg für ein bestehendes Konkurrenzverhältnis zwischen beiden Medien gewertet werden.

5.1.1.4. Das Internet im Fernsehen

Ein weiterer interessanter Aspekt stellt in diesem Zusammenhang die Art und Weise dar, mit der das Internet ins Fernsehen einbezogen wird – also exakt die umgekehrte Betrachtungsweise.

Wie bereits erläutert, wird das Fernsehen als klassischer Distributionskanal vor allem dazu genutzt, auf die Online-Angebote des Senders aufmerksam zu machen. Regelmäßige

Querverweise auf die eigene Präsenz im Netz gehören mittlerweile zur weitverbreiteten Standardstrategie sämtlicher TV-Kanäle (siehe Abb. 12).^{309 310}

Paradoxerweise gesteht das Fernsehen dem Internet als Medium auf diese Weise einen wesentlichen Vorteil zu, da es konkret auf die individuellen Möglichkeiten der Informationsbeschaffung und Nutzerpartizipation aufmerksam macht.



Abb. 12: Web-Verweise bei „heute“ (ZDF) und „Willkommen Österreich“ (ORF eins)

Gleichzeitig werden Web-Inhalte immer häufiger Gegenstand von TV-Sendungen (siehe Abb. 13).³¹¹ So dienen mitunter eingespielte *YouTube*-Clips als Ersatz für die klassische MAZ (ursprünglich eine Abkürzung für „Magnetische Aufzeichnung“, heute allerdings stellvertretend für Videobeiträge im Allgemeinen, die durch das Fernsehen erstellt und im Rahmen diverser TV-Formate ausgestrahlt werden).

Internet-Videos kommen im Fernsehen vor allem dann zum Einsatz, wenn dem Sender kein professionell erstelltes Bildmaterial vorliegt, also auf Amateuraufnahmen zurückgegriffen werden muss beziehungsweise das Video selbst Teil der Nachricht ist. Letzteres ist auch im Beispiel der Abb. 13 der Fall. Hier dokumentiert ein am 13.01.2012 im ARD-Nachtmagazin ausgestrahltes Internet-Video die Schändung getöteter Taliban-Kämpfer durch US-Marines im Afghanistan-Einsatz. Der Fall machte weltweit Schlagzeilen, da das Video im Internet millionenfach angeklickt wurde.

³⁰⁹ heute, ZDF, 15.01.2012,

<http://www.zdf.de/ZDFmediathek/kanaluebersicht/aktuellste/166#/beitrag/video/1542348/ZDF-heute-Sendung-15-Januar-2012>, 16.01.2012.

³¹⁰ Willkommen Österreich, ORF eins, 12.01.2012, <http://tvthek.orf.at/programs/1309549-Willkommen-Oesterreich/episodes/3429271-Willkommen-Oesterreich-Spezial>, 16.01.2012.

³¹¹ nachtmagazin, ARD, 13.01.2012,

<http://www.ardmediathek.de/ard/servlet/content/3517136?documentId=9242862>, 16.01.2012.



Abb. 13: Internet-Video im „nachtmagazin“ (ARD)

Auf das Netz wird also nicht nur in eigener Sache verwiesen, Web-Inhalte werden gewissermaßen als seriöse oder zumindest relevante Quelle durch das Fernsehen legitimiert, indem sie in die televisuelle Berichterstattung einbezogen werden oder die klassische Fernseh-MAZ gar vollständig ersetzen. Die österreichische Wissenschaftsjournalistin Sonja Bettel, die unter anderem untersucht, inwiefern das Web 2.0 die klassischen Medien beeinflusst, schreibt in diesem Zusammenhang:

Inhalte von Blogs, Foren, Foto- und Videoplattformen lösen vereinzelt auch eine Berichterstattung in den ‚klassischen Medien‘ aus oder ergänzen diese wesentlich, wie zum Beispiel zu Beginn des Irakkriegs das Blog ‚Where is Read?‘, die Google Earth-Bilder nach dem Hurrikan Katrina in New Orleans oder Berichte und Suchmeldungen nach dem Tsunami in Indonesien im Dezember 2004.³¹²

Diese Entwicklung lässt folgenden Schluss zu: Obwohl oder gerade weil das Fernsehen in einem eindeutigen Konkurrenzverhältnis zum Internet steht, kann es sich vor dem gesellschaftlich bedeutenden Hypermedium nicht verschließen. Vielmehr muss es auf die Entwicklungen, Trends und Informationen aus dem Netz reagieren und diese in entsprechende Sendeformate integrieren, um dadurch letzten Endes nicht die eigene Bedeutsamkeit im Medienspektrum einzubüßen.

³¹² Sonja Bettel, „Warum Web 2.0? Oder: Was vom Web 2.0 wirklich bleiben wird“, *Social Semantic Web. Web 2.0 – Was nun?*, Hg. Andreas Blumauer / Tassilo Pellegrini, Berlin / Heidelberg: Springer-Verlag 2009, S. 39.

5.1.1.5. Netz-Ästhetik

Als letzter Unterpunkt des Kapitels 5.1.1. und der damit einhergehenden Konkurrenz-Frage soll die ästhetische Aufmachung des Fernsehens untersucht und mit der des Internets verglichen werden. So zeigen nicht wenige Beispiele, dass hier ein eindeutiger Trend hin zu web-typischen Designs in Fernsehformaten festzustellen ist.

Eine optische Orientierung des Fernsehens am Netz ist jedoch kein Novum. Bereits zu Zeiten des sogenannten Dot-Com-Booms Mitte der 1990er Jahre kam es zu einer ästhetischen Rundumerneuerung verschiedener TV-Formate, die sich anschließend bewusst an der Menüstruktur von Webseiten – damals noch der ersten Generation – orientierten. Sonja Bettel nennt hier das österreichische Fernsehen als Beispiel.³¹³

Obwohl sich die Übertragung der Web-2.0-Ästhetik ins TV schwieriger gestaltet als die der statischen Read-Only-Pages, wie Bettel schreibt,³¹⁴ sind auch heute wieder Adaptierungen aus der aktuell üblichen Netz-Aufmachung für das Fernsehen festzustellen, wie die folgenden vier Beispiele zeigen:

Ab dem 01.12.2011 wurde die Gestaltung von Intro und Outro der ARD-Nachrichtenformate *tagesschau* und *tagesthemen* zugunsten einer neuen Aufmachung abgeändert, die nun stark an das Design von Web- und App-Icons erinnert (siehe Abb. 14).³¹⁵

Im bereits mehrfach erwähnten Crossmedia-Format *ZDF log in* des Spartenkanals ZDFinfo stellt ein zu Beginn eingeblendeter nach oben oder nach unten ausgestreckter Daumen die Meinung des Studiogastes („pro“ oder „contra“) zum in der Sendung behandelten Thema in vereinfachter Form dar. Die Gestaltung des Piktogramms erinnert dabei stark an den im Netz weitverbreiteten *facebook*-Like-Button (siehe ebenfalls Abb. 14).³¹⁶

³¹³ Vgl. ebd., S. 39.

³¹⁴ Vgl. ebd., S. 39.

³¹⁵ *tagesschau*, ARD, 01.12.2011, <http://www.youtube.com/watch?v=Rs24hooxGm4&feature=related>, 19.01.2012.

³¹⁶ *ZDF log in*, ZDFinfo, 11.01.2012, <http://www.zdf.de/ZDFmediathek/hauptnavigation/startseite/#/beitrag/video/1537058/log-in---die-Diskussion-in-voller-L%C3%A4nge>, 19.01.2012.



Abb. 14: Netz-Ästhetik am Beispiel „tagesschau“ (ARD) und „ZDF log in“ (ZDFinfo)

Des Weiteren werden seit 2009 in sämtlichen *heute*-Nachrichten des ZDF die Grafiken, die üblicherweise zu den jeweiligen Berichten im Studio eingeblendet werden, bereits von Beginn an in Form hintereinander gestaffelter Fenster angezeigt. Ähnliche Darstellungsweisen sind ursprünglich aus Online-Plattformen sowie diverser Computer-Software bekannt und stellen dort eine Übersicht auswählbarer Inhalte dar (siehe Abb. 15).³¹⁷

Seit demselben Jahr werden die Trailer des Privatsenders ProSieben mit einer gegen Ende der Vorschau am unteren Rand des Videobildes eingeblendeten dynamisch-animierten Timeline versehen, wie sie in ähnlicher Form auch in der Oberflächenästhetik diverser Online-Videoportale, wie *YouTube*, zu finden ist (siehe ebenfalls Abb. 15).³¹⁸



Abb. 15: Netz-Ästhetik am Beispiel „heute“ (ZDF) und ProSieben-Design

Die exemplarisch aufgezeigten Beispiele weisen also auf eine zunehmende Tendenz zur netzästhetischen Aufmachung von TV-Formaten hin. Dabei werden Grafiken und Designs freilich nicht „eins zu eins“ übernommen, es ist jedoch durchaus eine optische Orientierung

³¹⁷ *heute*, ZDF, 19.01.2012,

<http://www.zdf.de/ZDFmediathek/kanaluebersicht/aktuellste/166#/beitrag/video/1546070/ZDF-heute-Sendung-vom-19-Januar-2011>, 19.01.2012.

³¹⁸ Trailer zu ‚V – Die Besucher‘, ProSieben, Juni / Juli 2011,

<http://www.youtube.com/watch?v=3VKWDGBNVOs>, 19.01.2012.

am Web erkennbar. Aus dieser Entwicklung lässt sich abermals die hohe Bedeutung des Internets als zeitgenössisches Massenmedium ablesen. Die Adaptierung der Netz-Ästhetik für das Fernsehen kann in diesem Kontext als bewusstes Vorhaben der Sendeanstalten gewertet werden, sich einer optischen Verjüngung zu unterziehen. So werden letztendlich Ästhetik und Zeitgeist eines vor allem jugendorientierten und bei der Jugend wiederum äußerst populären Massenmediums kopiert. Auf ein Konkurrenzverhältnis zwischen TV und Web wäre damit ein weiteres Mal hingewiesen.

5.1.2. Bedürfnis nach interaktiver Partizipation

Die Experten aus Medienwissenschaft und -praxis, die dem interaktiven Fernsehen ein hohes Zukunftspotential zuschreiben, argumentieren unter anderem mit einem Wunsch nach interaktiver Mitbestimmung, der beim Fernsehpublikum bestünde.

Die PR-Journalisten Norbert Schulz-Bruhdoel und Michael Bechtel schreiben hierzu:

Immer weniger Menschen genügt, was die herkömmlichen Medien für sie bereitstellen. Sie glauben längst nicht mehr alles, was ihnen serviert wird, selektieren stark nach ihren individuellen Bedürfnissen und wollen selbst gehört werden. [...] Ob Druckmedien, Radio oder Fernsehen – alle müssen sich für Feedback-Kanäle öffnen und den Medienkonsumenten mehr bieten als ihr bisheriges Programm.³¹⁹

André Gauron bezeichnet das Ende des passiven Fernsehens zwar als Utopie, weist jedoch ebenfalls auf ein durch das Web als Pull-Medium stark verändertes individuelleres Nutzerverhalten hin. Diesem, so Gauron, werden sich die klassischen Medien, wie das Fernsehen, letzten Endes anpassen, um ihre gesellschaftliche Bedeutung nicht an das multimediale Netz zu verlieren.³²⁰

„Der Wunsch, der hinter der individuellen Wahl steckt, wird den Motor des künftigen Konsums bilden“,³²¹ heißt es in seiner Abhandlung *Das digitale Zeitalter*, welche bereits 1996 im Sammelband *Kursbuch Neue Medien* erschien.

³¹⁹ Schulz-Bruhdoel / Bechtel, *Medienarbeit 2.0*, S. 76.

³²⁰ Vgl. André Gauron, „Das digitale Zeitalter“, *Kursbuch Neue Medien. Trends in Wirtschaft und Politik, Wissenschaft und Kultur*, Hg. Stefan Bollmann, Mannheim: Bollmann Verlag ^{2. Auflage} 1996, S. 34-36.

³²¹ Ebd., S. 36.

Wie Gauron sieht auch der Journalist Florian Rötzer eine Individualisierung der alten Massenmedien und schließt daraus konkret das Ende der passiven Distributionskanäle als gesellschaftlich relevante Institutionen. „Wir sind immer weniger dazu geneigt, Zuschauer oder Zuhörer zu sein, wir wollen partizipieren, eigenmächtig handeln, zumindest direkt angesprochen werden [...]“,³²² heißt es dementsprechend in Rötzers Ausführungen. Das klassische Fernsehen, so Rötzer, werde mehr und mehr zu einem Hintergrundmedium. Ein schleichender Bedeutungsverlust des alten Leitmediums sei bei Kindern und Jugendlichen bereits festzustellen.³²³ So bestehe „der Wunsch [...], an Medien als Benutzer und Mitspieler angeschlossen zu sein“.³²⁴

Rötzers Schrift war ebenfalls im *Kursbuch Neue Medien* aus dem Jahr 1996 enthalten.

Der Medienwissenschaftler Norbert Boltz betrachtet sogar die Etablierung von Sendeformaten mit einem niedrigen Interaktivitätslevel als Eingeständnis der TV-Anstalten, dass ein breites Bedürfnis der Zuschauer nach interaktiver Partizipation besteht.³²⁵ So heißt es in seinem Beitrag zum Sammelband *Zaubermaschine Interaktives Fernsehen*:

Der Wunsch nach aktiver Mediennutzung ist heute so groß, dass er die Medientechniker und Programmacher dazu zwingt, einen stabilen Schein von Interaktivität zu erzeugen. Die ‚lieben Zuschauer‘ machen mobil und wollen mitreden.³²⁶

Die Beispiele zeigen, dass interaktives Fernsehen mit einem entsprechend hohen Grad an Interaktivität (gemeint sind in diesem Zusammenhang mindestens Level 4 oder 5 nach Hess, Picot und Schmid)³²⁷ seitens seiner Befürworter als Bedürfnis der Rezipienten dargestellt wird. Der Aufstieg und die anhaltende Attraktivität des Web 2.0 als Leitmedium einer ganzen Generation scheinen diese Argumentation zu stützen.

³²² Rötzer, „Interaktion“, S. 67

³²³ Vgl. ebd., S. 62-67.

³²⁴ Ebd., S. 62.

³²⁵ Vgl. Boltz, „Interaktives Fernsehen“, S. 135.

³²⁶ Ebd., S. 135.

³²⁷ Vgl. dazu Abb. 3.

5.1.3. Erfolg interaktiver TV-Formate

Als weiterer und hiermit letzter Unterpunkt zum Standpunkt der Befürworter eines interaktiven Fernsehens kann schließlich der Erfolg unterschiedlicher interaktiver TV-Formate angeführt werden. Einige der folgenden Argumentationsschwerpunkte wurden bereits in anderen Zusammenhängen genannt, sollen in diesem Kontext allerdings noch einmal kurz aufgeführt werden:

Das Prinzip von Call-In-Sendungen existiert nicht nur seit Ende der 1950er Jahre, sondern gilt auch als sehr erfolgreiches und deshalb immer wieder umgesetztes Fernsehformat. Interaktives Telefonfernsehen mit Sendungen, wie *Der goldene Schuß* oder *Telespiele* waren jahrelange Quotengaranten des Fernsehens.³²⁸ Bis heute kommt das Prinzip Call-In in unzähligen Sendungen, von *RTL Punkt 12* bis *Domian* (WDR), zum Einsatz. Call-In-basierte Talkshows, Teleshopping, Auktions-TV und diverse Beratungssendungen machen zudem einen großen Anteil der Formate des Spartenfernsehens aus.³²⁹ Im Jahr 2003 erhielt allein der umstrittene Gewinnspielsender 9live Telefonanrufe im zweistelligen Millionenbereich.³³⁰

Auch andere interaktive Hybridformate können auf Erfolge verweisen. Die RTL-Castingshow *Deutschland sucht den Superstar*, deren Reiz im Wesentlichen auf einer Zuschauerbeteiligung via Televoting basiert, erreicht auch mit der mittlerweile neunten Staffel bis zu sechs Millionen Zuschauer.³³¹ Ähnlich erfolgreich läuft das ProSieben/Sat.1-Pendant *The Voice of Germany*, in dem das Zuschauer-Voting per Telefon ebenfalls ein wichtiger Bestandteil des Sendekonzepts darstellt.³³² Auch die mit der ProSieben-Talentshow *Unser Star für Baku* eingeführte sogenannten „Blitztabelle“ – einem Echtzeit-Rating, das permanent via TED beeinflusst werden kann – erwies sich als Erfolgsstrategie und brachte dem Sender mutmaßlich Rekordeinnahmen im Bereich des Televotings ein, wofür der Sender seit ihrer Einführung in der Kritik steht.³³³

³²⁸ Vgl. dazu Kapitel 3.3.1.1.

³²⁹ Vgl. Watzl, „Telefonfernsehen“, S. 73-83.

³³⁰ Vgl. Hachmeister / Zabel, „Das interaktive Fernsehen und seine Zuschauer“, S. 157.

³³¹ Vgl. Manuel Nunez Sanchez, „RTL mit ‚DSDS‘, Kaya und Dschungel weit vorne“, *Quotenmeter.de*, 15.01.2012, <http://www.quotenmeter.de/cms/?p1=n&p2=54359&p3=>, 20.01.2012.

³³² Vgl. Manuel Weis, „‘The Voice‘ bleibt unschlagbar“, *Quotenmeter.de*, 23.12.2011, <http://www.quotenmeter.de/cms/?p1=n&p2=53964&p3=>, 20.01.2012.

³³³ Vgl. Anonym (biz), „‘Unser Star für Baku‘. Medienwächter prüfen Beschwerde gegen ‚Baku‘-Voting“, *FOCUS Online*, 13.01.2012, http://www.focus.de/kultur/medien/unser-star-fuer-baku-medienwaechter-pruefen-beschwerde-gegen-baku-voting_aid_702472.html, 20.01.2012.

Des Weiteren zeichnet sich ein Erfolg web-basierter Crossmedia-Formate ab. Der bereits erwähnte explizit als interaktiver und crossmedialer Kanal vermarktete Digitalsender ZDFinfo konnte die Quote des ehemaligen Infokanals nach dessen Umgestaltung bereits am ersten Sendetag vervierfachen.³³⁴ Zudem findet crossmediale Strategie vermehrt den Weg in ursprünglich passive TV-Formate. So gehören Zuschauerfragen via E-Mail, Gästebuch oder Handyvideo mittlerweile zum festen Bestandteil erfolgreicher Polit-Talks, wie *Hart aber fair* (ARD) oder *Maybritt Illner* (ZDF).

Die Beispiele zeigen, dass von der Möglichkeit, Fernsehinhalte mitzubestimmen und zu beeinflussen, eine offenbar hohe Attraktivität für den Zuschauer ausgeht. Gleichzeitig nimmt die crossmediale Vernetzung des Fernsehens mit dem Internet stetig zu. Beides deutet darauf hin, dass interaktives Fernsehen tatsächlich ein Modell der televisuellen Zukunft ist.

5.2. Interaktives Fernsehen als Nischenmodell

Beschäftigten sich die vorherigen Kapitel noch mit einem Standpunkt, der interaktives Fernsehen als die Zukunft der gesamten TV-Branche versteht, soll sich der nun folgende Abschnitt – wie im Vorfeld bereits angeführt – mit der exakt gegenteiligen Ansicht auseinandersetzen.

5.2.1. Fernsehen in Koexistenz zum Internet

Nicht wenige Medienexperten bezweifeln, dass eine Entwicklung des Fernsehens von einem klassischen Push-Medium hin zu einem interaktiven Pull-Medium tatsächlich zu erwarten ist. Diesem Standpunkt geht eine Betrachtung voraus, die das Fernsehen in Koexistenz zum Internet begreift und die Eigenheiten beider Medien betont.

Da der wesentliche Reiz des Fernsehens, so die Kernargumentation, in der passiven Rezeption medialer Inhalte liege, sei das Prinzip eines interaktiven Fernsehens allenfalls als Nischenmodell zu betrachten. So seien anhand einer Gegenüberstellung der Nutzergewohnheiten und Endgeräte von Fernsehen und Internet stark voneinander abweichende Erwartungen, Bedürfnisse und Nutzungsweisen feststellbar.

³³⁴ Manuel Weis, „ZDF feiert erfolgreichen Start von ZDFinfo“, *Quotenmeter.de*, 06.09.2011,

Gleichzeitig kann mit der Theorie der Komplementarität von Massenmedien sowie der ihr zugrundeliegenden Mediengeschichtsforschung argumentiert werden, dass ein einmal etabliertes Massenmedium durch ein anderes nicht gänzlich verdrängt und ersetzt werden kann. Zudem wird das Fernsehen mitunter nach wie vor als gesellschaftliches Leitmedium betrachtet.

Auch hier sollen die einzelnen Thesen und Argumentationsansätze in Folgendem näher beleuchtet werden.

5.2.1.1. Nutzergewohnheiten und Endgeräte

Vergleicht man die Nutzergewohnheiten beim Fernsehen sowie beim Surfen im Internet mit den jeweiligen Endgeräten Fernseher und Computer, so lässt sich feststellen, dass das Fernsehen hauptsächlich als Medium der Unterhaltung und Entspannung, der Computer dagegen verstärkt als Arbeitsmedium beziehungsweise als Mittel der Informationsbeschaffung wahrgenommen und verwendet wird.³³⁵

Diese Feststellung dient als wesentliche Argumentationsbasis der Vertreter des Standpunkts, dass sich das Fernsehen künftig nicht zu einem grundlegend interaktiven Medium im Sinne einer zuschauergesteuerten Inhaltsbeeinflussung – ähnlich dem Peer-to-Peer-Modell des Web 2.0 – entwickeln wird.

So schreibt beispielsweise Horst Stipp in Bezug auf eine Studie des amerikanischen TV-Senders NBC:

Die Entwicklung der letzten Jahre hat bestätigt, dass die meisten Zuschauer befriedigende Medien- und Fernseherlebnisse ohne computerbestimmte Interaktivität bevorzugen. [...] Viele Zuschauer lehnen computer-ähnliche iTV-Anwendungen ab, weil sie diese als ‚kompliziert‘ ansehen, sich dadurch verunsichert fühlen und nicht noch etwas lernen wollen, um ‚besser‘ fernzusehen. Konvergenz von Computer und Fernsehen wird von den meisten Zuschauern nicht als ‚simpel‘ und ‚fun‘ empfunden.³³⁶

Eine Interaktivität der Zuschauer sei, so Stipp, ohnehin auch beim klassischen Fernsehen gegeben, wenn man den Begriff nicht technologisch, sondern psychologisch definiert. Die seit Jahren erfolgreichen hybriden und nicht-computergestützten iTV-Formate, wie Call-In und

³³⁵ Vgl. Broszeit, *IPTV und Interaktives Fernsehen*, S. 54.

³³⁶ Stipp, „Der Zuschauer und das Bedürfnis nach Interaktivität“, S. 125.

Televoting, gingen bereits an die Grenzen einer von den Zuschauern akzeptierten Interaktivität. Somit bestehe auch das Fernsehen der Zukunft aus Formaten, die zum vorwiegend passiven Fernsehen gezählt werden können – auch wenn Stipp selbst den Begriff der Passivität vermeidet. Eine grundlegende Neuorientierung des Fernsehens am Pull-Prinzip des Internets sowie eine verstärkte Ausrichtung auf hochgradig interaktive Fernsehformate scheinen ihm daher weder sinnvoll noch wahrscheinlich.³³⁷

Ähnlich beschreibt es auch Klaus Schönbach. Eine Konvergenz der Endgeräte hält er für unwahrscheinlich, obwohl die Digitalisierung diese Möglichkeit offeriere. Vielmehr würden die unterschiedlichen Medien und Endgeräte auch künftig zu ihren verschiedenartigen traditionellen Zwecken genutzt werden. Zwar sieht Schönbach eine Ausdifferenzierung der Medienlandschaft, jedoch keinen Verdrängungswettbewerb. Interaktive Medien stellten lediglich ein erweitertes Angebot zu den alten passiven Medien dar. Diese würden sich letztendlich nicht in einer grundlegenden Art und Weise an den Neuen Medien orientieren, da ihr Angebot vielmehr als Alternative zum Netz zu sehen sei.³³⁸

Wir werden also nicht immer aktiver im Umgang mit Medien, nur weil wir es könnten. Stattdessen werden wir immer genauer unterscheiden, wofür welches Medium besonders geeignet ist. Und vielleicht finden wir es hin und wieder auch mal schön, (inter-)aktiv zu sein.³³⁹

Lutz Hachmeister und Christian Zabel sehen im interaktiven Fernsehen eine Evolution, jedoch keine Revolution. Die Untersuchungen zur Akzeptanz eines neuen interaktiven Fernsehens hätten vor allem gezeigt, dass die traditionellen Nutzergewohnheiten des Zuschauers nach wie vor bestimmend für dessen Verhalten seien. Das Angebot des passiven Fernsehens, anhand einer festen Programmstruktur vorgefertigt optimierte und kompakt organisierte Informationen zu liefern, stelle in diesem Zusammenhang keinen Nachteil, sondern einen Mehrwert für den Zuschauer dar. Dies werde auch so empfunden. Eine grundlegende und umfassende Umwandlung des Fernsehens hin zu einem interaktiven Medium sei daher nicht zu erwarten.³⁴⁰ Zusammenfassend heißt es:

³³⁷ Vgl. ebd., S. 125-127.

³³⁸ Vgl. Klaus Schönbach, „Das hyperaktive Publikum – noch immer eine Illusion. Ein Essay, ‚revisted‘“, *Zaubermaschine interaktives Fernsehen? TV-Zukunft zwischen Blühtträumen und Businessmodellen*, Hg. Christiane zu Salm, Wiesbaden: Verlag Dr. Th. Gabler 2004, S. 116-120.

³³⁹ Ebd., S. 120.

³⁴⁰ Vgl. Hachmeister / Zabel, „Das interaktive Fernsehen und seine Zuschauer“, S. 159-164.

Die erfolgreichen interaktiven Anwendungen entwickeln Bestehendes konsequent weiter und versuchen nicht die Gewohnheiten der Zuschauer im Namen eines zu entwickelnden Super-Mediums zu brechen.³⁴¹

Michel Clement, der die Zukunft des interaktiven Fernsehens lediglich in einer interaktiven Nutzung von Inhalten (Home-Shopping, Video-on-Demand), nicht aber in einer interaktiven Einflussnahme auf Inhalte sieht, erklärt, dass „bislang der PC eher als Arbeitsgerät und weniger als Entertainment-System gesehen wird“.³⁴² Der Fernseher dominiere daher als gewünschtes Endgerät für ein vorwiegend unterhaltendes iTV mit einem entsprechend niedrigen Interaktivitätsniveau (wenn man das Level-Modell von Hess, Picot und Schmid heranzieht).³⁴³ „Passives Fernsehverhalten scheint für die meisten Nutzer nach diesen Ergebnissen attraktiv zu sein“,³⁴⁴ heißt es dazu in Bezug auf eine empirische Untersuchung. Interaktives Fernsehen im Sinne einer Beteiligung des Zuschauers am Sendeverlauf scheint für Clement demnach ebenfalls kein zukunftsfähiges Modell zu sein.

Auch für Stefan Barchfeld, ehemals Commercial Director der NBC, ist die Lage eindeutig. Bezogen auf Statistiken, die einen tendenziell sinkenden Fernsehkonsum sowie eine diametral dazu ansteigende Internetnutzung aufzeigen, schreibt er:

Da müsste in einem Vertreter des klassischen Fernsehens doch geradezu Panik aufsteigen – tut es aber nicht! [...] Der Grund ist einfach: Wir reden von völlig unterschiedlichen Nutzungsarten. Der klassische Couch-Potato wird sich niemals dauerhaft aufschwingen, um sein eigener Programmdirektor zu werden. [...] Wir können uns zwar nicht entspannt zurück lehnen – eine solche Haltung ist immer fatal – allerdings werden die Veränderungen bei weitem nicht so radikal sein, wie die Gurus des Web 2.0 [...] uns das gerne weis machen [sic!] wollen.³⁴⁵

Demgemäß schreibt auch Stefan Bollmann im Vergleich zwischen Fernsehen und interaktiver Computertechnik: „Diese beiden Systeme wenden sich ihrer Entstehung nach an zwei völlig

³⁴¹ Ebd., S. 164.

³⁴² Clement, *Interaktives Fernsehen*, S. 160.

³⁴³ Vgl. dazu Abb. 3.

³⁴⁴ Ebd., S. 163.

³⁴⁵ Stefan Barchfeld, „Der Couch-Potato. Ein zähes Wesen!“, *Auslaufmodell Fernsehen? Perspektiven des TV in der digitalen Medienwelt*, Hg. Ralf Kaumanns / Veit Siegenheim / Insa Sjurts, Wiesbaden: Gabler Verlag 2008, S. 113.

unterschiedliche Benutzergruppen und werden dies auch in Zukunft tun.“³⁴⁶ Eine Konvergenz von Fernsehen und Computernetzwerken hält auch er daher für unwahrscheinlich.³⁴⁷

Wie die Beispiele zeigen, wird die Zukunft des interaktiven Fernsehens von einer Vielzahl von Experten entweder in einem Ausbau der klassischen Formate, wie Call-In und Televoting, oder aber in der Etablierung zusätzlicher Unterhaltungs- und Informationsformen, wie Home-Shopping und Video-on-Demand, gesehen. Beide Bereiche könnten zusätzlich zum traditionellen lean-back-TV angeboten werden. Parallel dazu seien die Angebote des Web 2.0 als eine Ergänzung innerhalb der Medienlandschaft zu bewerten – eine „Kannibalisierung“ stehe dagegen nicht bevor.³⁴⁸ Ein Ende des Fernsehens als vorwiegend passives Distributionsmedium wird dementsprechend nicht erwartet.

5.2.1.2. Komplementarität der Medien

Wie bereits in Kapitel 2.4. aufgezeigt, besagt die medienwissenschaftliche Theorie der Komplementarität der Medien – auch „Unverdrängbarkeitsgesetz“ oder nach Begründer Wolfgang Riepl „Rieplsches Gesetz“ genannt – dass ein einmal etabliertes Massenmedium nicht durch ein anderes ersetzt werden könne. Stattdessen sei vielmehr von einer Ergänzung der Medienlandschaft auszugehen.

Zwar kämen kontinuierlich neue Medien zu den alten hinzu, würden diese jedoch nicht verdrängen. Dementsprechend stelle auch ein neues Medium nicht die „verbesserte Form“ eines alten Mediums dar, sondern eine völlig andere. Gleichwohl könne jedoch von einer Verschiebung der gesellschaftlichen Bedeutung eines Mediums gesprochen werden.^{349 350}

Zahlreiche Beispiele aus der Mediengeschichte scheinen diese These zu belegen: Das neue Medium Fotografie ermöglichte ein nahezu perfektes Abbild der Wirklichkeit – doch es verdrängte die Malerei nicht. Der Film ermöglichte Dramaturgie und Narration in einer Form, wie sie im Theater nicht möglich war – doch die Theater bestanden fort. Das Fernsehen

³⁴⁶ Stefan Bollmann (Hg.), „Auffahrten auf die Datenautobahn“, *Kursbuch Neue Medien. Trends in Wirtschaft und Politik, Wissenschaft und Kultur*, Mannheim: Bollmann Verlag ^{2. Auflage} 1996, S. 246.

³⁴⁷ Vgl. ebd., S. 246-247.

³⁴⁸ Vgl. Tilmann P. Gangloff, „Die Zielgruppen werden kleiner“, *Frankfurter Rundschau*, 01.09.2009, <http://www.fr-online.de/debatte/online-tv-die-zielgruppen-werden-kleiner,1473340,2851594.html>, 25.01.2012.

³⁴⁹ Vgl. Rötzer, „Interaktion“, S. 60.

³⁵⁰ Vgl. Michael Schmolke, „Kommunikationsgeschichte“, *Kommunikationswelten. Wissenschaftliche Perspektiven zur Medien- und Informationsgesellschaft*, Hg. Rudi Renger / Gabriele Siegert, Innsbruck / Wien: StudienVerlag 1997, S. 29.

lieferte Information und Unterhaltung in Ton und Bild – ohne jedoch den Untergang des rein auf Akustik beschränkten Rundfunks einzuleiten.

Die Theorie der Unverdrängbarkeit von Massenmedien – in Fachkreisen bis heute kontrovers diskutiert – kann also auch angeführt werden, um ein Fortbestehen des alten Mediums Fernsehen trotz Etablierung des Neuen Mediums Web 2.0 zu prognostizieren.

So beschäftigt sich beispielsweise Christian Zabel mit der Frage nach den medialen Alternativen zum klassischen Fernsehen, nennt in diesem Kontext zwar unter anderem interaktives Fernsehen und Internet³⁵¹, ergänzt jedoch:

Angesichts der Vielfalt alternativer Medienformen und der unreduzierbaren Komplexität der Interessen der Mediennutzer lassen sich detaillierte Substitutionsbezeichnungen empirisch kaum nachweisen. Erfahrungen aus den USA sowie Großbritannien scheinen lediglich das viel zitierte ‚Rieplsche Gesetz‘ [...] zu bestätigen, nachdem neue Medienformen die etablierten eher ergänzen denn ersetzen [...].³⁵²

Auch seitens der klassischen Medienproduzenten, wie der Fernsehbetreiber, wird in Bezug auf die durch Digitalisierung und Web 2.0 ausgelösten Veränderungen innerhalb der Branche häufig auf das sogenannte „Rieplsche Gesetz“ verwiesen³⁵³ – das Fernsehen in *Koexistenz* zum Netz.

5.2.1.3. Fernsehen als gesellschaftliches Leitmedium

Insbesondere seitens der Vertreter crossmedialer TV-Strategien wird angeführt, dass es sich beim Internet um das Leitmedium der Zukunft handelt beziehungsweise das Fernsehen schon jetzt den Status als gesellschaftliches Leitmedium ans Netz verloren habe.³⁵⁴ Eine solche Entwicklung wird von den Vertretern der „Koexistenz-These“ allerdings bestritten.

„Das Fernsehen ist das Leitmedium unserer Tage, weil es die beiden wichtigsten Erwartungen der Menschen an die Medien am besten erfüllt: Es unterhält besser als alle Alternativen und ist den anderen Medien in Sachen Überblickswissen mindestens ebenbürtig“,³⁵⁵ heißt es zum Beispiel in Michael Meyens *Mediennutzung* aus dem Jahr 2004, obwohl nur wenige Seiten

³⁵¹ Vgl. Christian Zabel, *Wettbewerb im deutschen TV-Produktionssektor. Produktionsprozesse, Innovationsmanagement und Timing-Strategien*, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften 2009; (Orig. Dissertation, TU Dortmund 2008), S. 212-213.

³⁵² Ebd., S. 213.

³⁵³ Vgl. Christian Meier, „Das D-Wort“, *Der Tagesspiegel*, 29.08.2008, <http://www.tagesspiegel.de/medien/digitalisierung-das-d-wort/1312234.html>, 23.01.2012.

³⁵⁴ Vgl. Jakubetz, *Crossmedia*, S. 29.

³⁵⁵ Michael Meyen, *Mediennutzung*, Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft ^{2. Auflage} 2004, S. 160.

später die interaktiven Möglichkeiten des Webs hervorgehoben werden.³⁵⁶ In einer Abhandlung des Journalisten Dieter Stolte, ebenfalls 2004 publiziert, heißt es ergänzend, das Leitmedium Fernsehen sei „durch seine Visualität, seine Verbreitung und seine Unmittelbarkeit das wirkmächtigste aller Medien“.³⁵⁷

Auch aktuellere Stimmen sehen das Fernsehen als unangefochtenes Leitmedium – allen voran Experten, die selbst in der TV-Branche tätig sind oder waren. So erläutert SevenOne-Intermedia-Chefin Eun-Kyung Park das Verhältnis zwischen Fernsehen und Internet wie folgt:

Entscheidend ist das optimale Zusammenspiel der Medien, wobei jedes entsprechend seiner Stärken zum Einsatz kommen muss. Für mich gehören TV und Online, aber auch Mobile, zusammen. Wobei es ein Leitmedium geben muss, das den Inhalt als erstes einem breiten Publikum präsentiert. Das ist und bleibt das Fernsehen.³⁵⁸

Demnach fungiert das Fernsehen für Park vor allem deshalb als Leitmedium, weil dessen technische Beschaffenheit es ermöglicht, Inhalte via Broadcasting zeitgleich an eine große Anzahl potentieller Zuschauer zu verbreiten. Der Status des Fernsehens als Leitmedium wird hier also mit dessen klassischer One-To-Many-Struktur begründet – während die Vertreter des gegenteiligen Standpunkts genau darin den Grund für einen schleichenden Bedeutungsverlust des Mediums sehen.

Ungeachtet der inzwischen führenden Bedeutung des Internets beim vor allem jungen Zielpublikum³⁵⁹, erklärt der ehemalige ARD-Vorsitzende Fritz Raff im Interview mit dem Crossmedia-Experten Christian Jakubetz: „Das Fernsehen wird auch wegen der demografischen Situation in Deutschland das klassische Leitmedium bleiben.“³⁶⁰

Eine auch künftig führende Bedeutung des Massenmediums wird hier also mit dem hohen Anteil an alten Menschen in der Gesellschaft begründet. Anders ausgedrückt, reiche ein teilweiser Verlust des jüngeren Zielpublikums an das Internet nicht aus, das Fernsehen von seiner führenden Position zu verdrängen. Interessanterweise heben jedoch vor allem Vertreter der TV-Branche hervor, dass es sich insbesondere bei den jüngeren Zuschauern um die

³⁵⁶ Vgl. ebd., S. 207-216.

³⁵⁷ Stolte, *Wie das Fernsehen das Menschenbild verändert*, S. 53.

³⁵⁸ Martina Günther, „Fernsehen ist und bleibt das Leitmedium“, *meedia.de*, 29.03.2011, <http://meedia.de/internet/fernsehen-ist-und-bleibt-das-leitmedium/2011/03/29.html>, 23.01.2012.

³⁵⁹ Vgl. dazu Kapitel 5.1.1.1.

³⁶⁰ Christian Jakubetz, „Das Fernsehen bleibt Leitmedium“, *FOCUS Online*, 08.01.2009, http://www.focus.de/kultur/medien/fritz-raff-das-fernsehen-bleibt-leitmedium_aid_360111.html, 23.01.2012.

werberelevante Hauptzielgruppe des Fernsehens handelt.³⁶¹ Demnach wäre zu erwarten, dass sich das Fernsehen zunehmend einem älteren Zielpublikum zuwendet. Eine mögliche Entwicklung dieser Art soll hier jedoch nicht weiter thematisiert werden.

Allerdings wird die Einschätzung Raffs, die demographische Situation sichere den Status des Fernsehens als Leitmedium in Deutschland, von einer Studie der TNS Infratest MediaResearch bestätigt. Demnach wird das Internet zwar seitens der 14- bis 29-Jährigen als das wichtigste Medium wahrgenommen, allerdings fungiert insgesamt betrachtet nach wie vor das Fernsehen als gesellschaftliches Leitmedium der Informations- und Meinungsbildung.³⁶²

Gleichzeitig meldet die ARD-Medienforschung, dass das klassische Fernsehen mit dem Jahr 2010 einen Zuschauerrekord erzielen konnte. So hätten die Deutschen täglich 223 Minuten vor dem Fernseher verbracht – „der höchste Durchschnittswert der Fernsehgeschichte“³⁶³ – und dies trotz wachsender Bedeutung des Internets.³⁶⁴ Die Studie der OneSeven Media kommt, wie in Kapitel 5.1.1.2. erläutert, zu ähnlichen Ergebnissen.

Ein kurzes Fazit: Insbesondere seitens der Vertreter des Standpunkts, dass das Fernsehen auch ohne web-ähnliche Interaktionsmöglichkeiten zukunftsfähig sei, wird dessen angeblich unangefochtener Status als Leitmedium der Gesellschaft angeführt. Begründet wird jener Status auf unterschiedliche Art und Weise. Aktuelle Statistiken, wie die der ARD-Medienforschung, scheinen den hohen Stellenwert des Fernsehens zu bestätigen.

Hier stellt sich jedoch die Frage, inwiefern eine Analyse der durchschnittlichen Nutzungsdauer einen Rückschluss auf die gesellschaftliche Bedeutung eines Mediums erlaubt. Denn da die Nutzungsdauer eines Mediums auch mit der Art und Weise seiner Nutzung zusammenhängt, sollte die beanspruchte Zeit in Relation zum jeweiligen Medium betrachtet werden. So gilt das Fernsehen als grundsätzlich eher zeitbeanspruchendes Medium³⁶⁵ – das Internet dagegen nicht.³⁶⁶

Die Frage, ob das Fernsehen noch immer als Leitmedium fungiert oder aber das Internet inzwischen diese Position übernommen hat, muss also von verschiedenen Seiten beleuchtet

³⁶¹ Vgl. dazu Kapitel 5.1.1.1.

³⁶² Vgl. Oliver Ecke, *Relevanz der Medien für die Meinungsbildung. Empirische Grundlagen zur Ermittlung der Wertigkeit der Mediengattungen bei der Meinungsbildung*, <http://www.blm.de/apps/documentbase/data/pdf1/Medienkonzentration.pdf> 2011, 23.01.2012.

³⁶³ Anonym (dpa), „Deutsche gucken noch mehr Fernsehen“, *Zeit Online*, 03.01.2011, <http://www.zeit.de/kultur/film/2011-01/fernsehen-sehdauer-internet>, 25.01.2012.

³⁶⁴ Vgl. ebd.

³⁶⁵ Vgl. Williams, „Programmstruktur als Sequenz oder flow“, S. 36-43.

³⁶⁶ Vgl. Jakubetz, *Crossmedia*, S. 110-112.

und auch medienspezifisch diskutiert werden. Ein Festlegen der gleichen Parameter für beide Massenmedien erscheint wenig zielführend.

5.2.2. Beschränkter Zugang

Die Zukunftsfähigkeit eines hochgradig interaktiven Fernsehens kann jedoch nicht allein aufgrund eines angeblich nicht bestehenden Konkurrenzverhältnisses zum Internet in Frage gestellt werden. Auch die Gewährleistung eines unbeschränkten Zugangs für alle potentiellen iTV-Nutzer dürfte schwierig zu realisieren sein.

Schon in den heute etablierten crossmedialen Sendeformaten – von Hess, Picot und Schmid dem hohen Interaktivitätslevel 4 zugeordnet³⁶⁷ – muss auf eine Regulierung der Zuschauerbeteiligung zurückgegriffen werden. Denn für gewöhnlich wollen sich weit mehr Menschen an einer Interaktion mit dem Sender beteiligen, als es der Sender überhaupt in seine Programmstruktur integrieren kann.

Als Beispiel hierfür kann erneut das ZDFinfo-Format *ZDF log in* angeführt werden. Zwar werden die Zuschauer zur interaktiven Beteiligung via Chat, Mail und *twitter* aufgerufen, jedoch kann nur ein Bruchteil der Zuschauermeinungen tatsächlich innerhalb der Sendung aufgegriffen werden. Hier wird das One-To-Many- zu einem Many-To-One-Prinzip. Da viele Zuschauer mit dem einen Sender interagieren wollen, muss dieser den Zugang zur Interaktion durch Selektionsmechanismen beschränken.

Eine Berücksichtigung aller Zuschauer ist aus naheliegenden Gründen (beschränkte Sendezeit, beschränkte Anzahl an Mitarbeitern, beschränkte finanzielle Mittel, beschränkte Aufmerksamkeit der Rezipienten) unmöglich. Damit fungiert der Sender nach wie vor als Kommunikator.

Eine wirkliche Gleichberechtigung von Sender und Empfänger kann demnach nur durch eine umfangreiche Personalisierung des Fernsehens erreicht werden, wie auch Hess, Picot und Schmid mit ihrer Individualisierungspyramide aufzeigen. Am Ende eines solchen Personalisierungsprozesses würde dann der bereits in Kapitel 3.3.2.4. skizzierte „Me-Channel“ stehen.³⁶⁸

³⁶⁷ Vgl. dazu Abb. 3.

³⁶⁸ Vgl. dazu Abb. 7.

Eine Endstufe „Me-Channel“ würde gleichzeitig aber auch ein Ende des Fernsehens als Broadcasting-Medium – und damit auch als Massenmedium – bedeuten. „Je interaktiver, individueller, damit auch dezentraler sich die Fernsehnutzung ausformen wird, desto mehr wird Fernsehen allerdings seinen Charakter als Massenmedium einbüßen“,³⁶⁹ schreibt Anja Todtenhaupt in *CyberTV – Die Zukunft des Fernsehens*.

In diesem Zusammenhang ist es also fraglich, ob es interaktives Fernsehen in Form einer Symbiose aus klassischem TV und web-ähnlicher Interaktivität in einem ausnahmslos unbeschränkten Rahmen überhaupt geben kann. Technisch realisierbar und massenmedial umsetzbar scheint diese Vision eines grundlegend interaktiven Fernsehens nur dann, wenn es Mechanismen zur Beschränkung der Zuschauerbeteiligung gibt. Damit wären Sender und Empfänger also nicht gänzlich gleichgestellt und Formate des höchsten Interaktivitätsniveaus der Stufe 5 („Nutzergenerierte Inhalte“) in diesem Kontext von vornherein ausgeschlossen.³⁷⁰ Bleibt die Frage, ob ein teilnehmerbeschränktes interaktives Fernsehen dieser Art attraktiv genug wäre, einerseits das passive Fernsehen zu einem Großteil abzulösen und andererseits eine Alternative zum wesentlich interaktiveren Web darzustellen – oder ob hier nicht doch eher von einem „Nischenmodell“ gesprochen werden kann.

5.2.3. Bedürfnis nach passiver Rezeption

Wie bereits aufgezeigt, vertritt eine Vielzahl an Experten aus Medienwissenschaft und -praxis die Auffassung, dass seitens der Zuschauer ein allgemeiner Wunsch nach Mitbestimmung und Beteiligung am Fernsehprogramm bestehe und sich das klassische Fernsehen daher zu einem interaktiven Medium wandeln müsse (siehe Kapitel 5.1.2.). Nicht wenige Experten behaupten jedoch das genaue Gegenteil.

Nach Klaus Schönbach haben passive Unterhaltungsformen längst nicht ausgedient. Der jahrzehntelange Erfolg des medialen „Sich-berieseln-Lassens“ könne nicht damit begründet werden, dass die heute älteren Generationen noch vor dem Computerzeitalter aufgewachsen sind und es zu dieser Zeit gewissermaßen kein „besseres“ Medium gab. Vielmehr sei davon

³⁶⁹ Vgl. Todtenhaupt, *CyberTV*, S. 144-145.

³⁷⁰ Vgl. dazu Abb. 3.

auszugehen, dass das Prinzip lean-back bis heute eine grundsätzlich attraktive Form des Medienkonsums darstellt.³⁷¹ Im Text heißt es dazu:

Passive *Unterhaltung* und vor-ausgewählte *aktuelle Information* werden sich als Funktionen der herkömmlichen Massenmedien weiterhin gut behaupten können. Mehr Gelegenheit zur Interaktivität wird also nach wie vor nicht zum Ende des gebannten, aber auch entspannten Medienkonsums führen [...].³⁷²

Auch Norbert Bolz, der durchaus ein Bedürfnis der Zuschauer nach interaktiver Beteiligung sieht,³⁷³ bezweifelt, dass sich das Fernsehen grundlegend und allumfassend von einem klassischen lean-back- zu einem interaktiven lean-forward-Medium entwickeln wird. In seiner Abhandlung zu interaktivem Fernsehen begründet er dies mit einem ebenso verbreiteten Wunsch nach passivem Konsum, vorwiegend aus Bequemlichkeitsgründen: „Echte Interaktivität ist, wie jede Aktivität, anstrengend.“³⁷⁴

Gleichmaßen sieht auch der inzwischen verstorbene Publizist Peter Glotz keinen Grund, an das Ende des passiven Fernsehens zu glauben. Zwar bestünde bei vielen Fernsehzuschauern der Wunsch nach einer interaktiven Beeinflussung des Programms, allerdings generiere das Fernsehen seinen wesentlichen Reiz daraus, eine „gewaltige Erzählmaschine“³⁷⁵ für die Menschen zu sein:³⁷⁶

Deswegen hat er keine Lust, Regisseur zu spielen und sich einen von drei möglichen Schlüssen eines Kriminalfilms auszusuchen. [...] Deswegen ist die Mehrheit der Menschen durchaus damit zufrieden, dass die Kamerapositionen von irgendeinem Mischpult aus ausgewählt werden. Er will das Mischpult nicht selbst steuern.³⁷⁷

Michel Clement, der den Wunsch der Fernsehzuschauer nach einer interaktiven Inhaltsbeeinflussung des TV-Programms im Rahmen seiner Dissertation untersucht, bestätigt

³⁷¹ Vgl. Schönbach, „Das hyperaktive Publikum“, S. 118-119.

³⁷² Ebd., S. 118.

³⁷³ Vgl. Bolz, „Interaktives Fernsehen“, S. 135.

³⁷⁴ Ebd., S. 138.

³⁷⁵ Peter Glotz, „Nachwort“, *Zaubermaschine interaktives Fernsehen? TV-Zukunft zwischen Blümenträumen und Businessmodellen*, Hg. Christiane zu Salm, Wiesbaden: Verlag Dr. Th. Gabler 2004, S. 238.

³⁷⁶ Vgl. ebd., S. 238.

³⁷⁷ Ebd., S. 238.

die These einer durchaus gewünschten Zuschauer-Passivität und erläutert die Ergebnisse seiner eigens durchgeführten empirischen Studie wie folgt:³⁷⁸

Der gering ausgeprägte Wunsch nach interaktiven Eingriffsmöglichkeiten wird häufig unter dem Stichwort ‚Couchpotatoes‘ subsumiert [...]. Passives Fernsehen scheint für die meisten Nutzer nach diesen Ergebnissen attraktiv zu sein. Dieser Befund ist überraschend [...].³⁷⁹

Dass Clement vor allem aufgrund jenes Befundes die Zukunft des Fernsehens in der interaktiven *Nutzung von* Inhalten, nicht aber im interaktiven *Eingriff in* Inhalte sieht, dürfte bereits bekannt sein.³⁸⁰

Fernsehjournalist Dieter Stolte wehrt sich unterdessen gegen den in seinen Augen negativ konnotierten Begriff der Passivität. Das Prinzip des zurückgelehnten Unterhaltenwerdens sei positiv zu sehen und nicht Schwäche, sondern Stärke des Fernsehens:³⁸¹

Nicht einmal Unterhaltung und Entspannung müssen etwas Passives sein: Dass das Medium auch entspannen, ablenken und zerstreuen kann, ist nicht seine negative Kehrseite, sondern ist positiv all jenen gewünscht und gegönnt, die nach einem aufreibenden Arbeitstag mit gutem Recht ihre Spannungen abzubauen versuchen.³⁸²

Dass das klassische Fernsehen mitunter einen wesentlichen Reiz aus dem im Kontext diverser Interaktivitätsdiskurse oftmals abwertend behandelten lean-back-Konsums bezieht, dürfte als unbestritten gelten. Wie Stolte anführt, gilt das Fernsehen auch als Medium der Entspannung. Interaktivität wiederum ist anstrengend, wie Bolz bemerkt. Fraglich also scheint es auch aus diesem Betrachtungswinkel, ob sich das passiv-unterhaltende Fernsehen jemals zu einem interaktiven Medium wandeln wird.

³⁷⁸ Vgl. Clement, *Interaktives Fernsehen*, S. 162-163.

³⁷⁹ Ebd., S. 163.

³⁸⁰ Vgl. dazu Kapitel 3.4.

³⁸¹ Vgl. Stolte, *Wie das Fernsehen das Menschenbild verändert*, S. 67-68.

³⁸² Ebd., S. 67.

5.2.4. Scheitern interaktiver TV-Projekte

Als nunmehr letztes Argument gegen eine Umwandlung des klassischen Fernsehens in ein neues interaktives Medium kann auf die inzwischen eingestellten Systeme „Betty TV“ und MHP, aber auch auf das Scheitern interaktiver Pilotprojekte hingewiesen werden.

Wie in Kapitel 3.3.2.2. bereits ausführlich erläutert, konnte kein einziges der zahlreichen zwischen 1995 und 1999 deutschlandweit durchgeführten iTV-Pilotprojekte erfolgreich abgeschlossen werden. Dass dies nicht ausschließlich an einer damals noch mangelhaft ausgebauten Netz-Infrastruktur sowie fehlenden Internet-Breitbandverbindungen gelegen haben kann, wie mitunter angeführt wird,³⁸³ zeigt unter anderem das Scheitern der im Jahr 2007 eingeführten interaktiven Fernbedienung „Betty“ (siehe Kapitel 3.3.2.2.).

Wie „Betty TV“ blieben auch die interaktiven Fernsehportale des MHP-Standards – die zunächst von allen großen öffentlich-rechtlichen sowie privat-kommerziellen Sendeanstalten Deutschlands und Österreichs betrieben wurden – erfolglos (siehe Kapitel 3.3.2.4.).

Bereits im Jahr 2004 erörtert Schönbach die Nutzung des MHP-Standards in Großbritannien und deutet diese als deutlichen Misserfolg:

Der Rückkanal wird dort, wenn überhaupt, zum Spielen genutzt. Etwa ein Viertel der Personen mit einem solchen Anschluss tun das schon mal. Weit abgeschlagen folgt dann der Einsatz als TED (im Jahre 2003 14 %). Jeweils weniger als ein Zehntel der Digital-Fernseher kaufen etwas, versenden eine E-Mail oder reagieren auf einen Fernsehspot. Ist es das, was in den 90er Jahren als die wunderbare Welt des interaktiven Fernsehens gefeiert wurde?³⁸⁴

Wenige Jahre vor dem Scheitern von MHP und „Betty TV“ begründet auch Horst Stipp die niedrige Akzeptanz der Zuschauer gegenüber interaktiven TV-Projekten mit einem nicht bestehenden Bedarf nach televisueller Interaktivität. Die theoretisch-potentielle Möglichkeit zur Einführung interaktiver TV-Systeme bedeute nicht, dass diese in der Praxis auch tatsächlich erfolgreich seien, so Stipp.³⁸⁵

Es lässt sich also festhalten, dass zumindest im deutschsprachigen Raum bis dato sämtliche Projekte eines integrierten interaktiven Fernsehens aufgrund mangelnder Nachfrage sowie

³⁸³ Vgl. Hess / Picot / Schmid, „Intermediation durch interaktives Fernsehen aus ökonomischer Sicht“, S. 17.

³⁸⁴ Schönbach, „Das hyperaktive Publikum“, S. 116.

³⁸⁵ Vgl. Stipp, „Der Zuschauer und das Bedürfnis nach Interaktivität“, S. 122.

niedriger Akzeptanz eingestellt wurden. Lediglich dem integrierten Mediatheken-Dienst Video-on-Demand kann eine positive Entwicklung in Aussicht gestellt werden. Dies bedeutet einen weiteren und mit diesem Kapitel gleichzeitig auch den letzten Punkt, der gegen eine zukunftsnahe Umwandlung des klassischen Fernsehens in ein interaktives Medium sprechen würde.

5.3. Vergleich beider Standpunkte

Wie also wird die Zukunft des Fernsehens aussehen? Wird das klassische TV zunehmend interaktiver werden, um sich gegenüber dem hypermedialen World Wide Web behaupten zu können? Oder liegt der wesentliche Reiz des Fernsehens gerade in seiner Beschaffenheit als passiv-unterhaltendes lean-back-Medium?

Um zu einer Beantwortung dieser Fragen zu gelangen, sollen im nun folgenden Abschnitt die zentralen Argumente beider Standpunkte zusammengefasst und miteinander verglichen werden.

5.3.1. Konkurrenz oder Koexistenz?

Steht das Fernsehen in Konkurrenz oder in Koexistenz zum Internet? Hier sind Standpunkte und Argumente unterschiedlich. Auf den ersten Blick scheinen vor allem Studien und Erhebungen – unabhängig ihrer positionsgefärbten Deutung – zu bestätigen, dass TV und Netz in einem klaren Konkurrenzverhältnis zueinander stehen:

Der Abruf von Video-Dateien, die Nutzung von Web-TV sowie die generelle Verwendung des Internets, um an schnelle Informationen, aber auch multimediale Unterhaltung zu gelangen – all das nimmt kontinuierlich zu und bedeutet zugleich eine Ausweitung des Webs auf die klassischen Domänen des Fernsehens.³⁸⁶

Zudem bietet das Internet keine völlig andere Nutzung als das Fernsehen – es ermöglicht die gleiche, aber mit Zusatzfunktionen. Der Nutzer muss sich also nicht je nach gewünschter Nutzungsweise zwischen TV und Netz und damit zwei völlig verschiedenen Medientypen entscheiden. Er hat beide Möglichkeiten in einem Medium. Er kann das Web zur passiven Rezeption *oder* zur interaktiven Partizipation verwenden.³⁸⁷

³⁸⁶ Vgl. dazu Kapitel 5.1.1.2.

³⁸⁷ Vgl. dazu Kapitel 5.1.1.3.

Zugleich wird auch die Konvergenz der Endgeräte PC und TV immer weiter vorangetrieben. Man muss schon heute nicht mehr an Schreibtisch und Laptop sitzen, um Web-TV zu schauen. Moderne Fernsehgeräte sind internetfähig und können die vielbeschriebene Wohnzimmeratmosphäre der klassischen TV-Rezeption auch beim Abruf von Online-Videos bieten.

Darüber hinaus scheinen die Präsenz des Fernsehens im Internet sowie die Art und Weise, wie das Web samt seiner Ästhetik vom Fernsehen aufgegriffen und in TV-Formate integriert wird, die gesellschaftlich hohe Bedeutung des Neuen Mediums zu bestätigen, die damit offenbar vom Fernsehen selbst als solche eingeschätzt wird.³⁸⁸

Doch was bedeutet das letztendlich für die Frage nach Konkurrenz oder Koexistenz? Was unterscheidet die Medien Fernsehen und Internet in diesem Zusammenhang *wirklich* voneinander? Wirft man einen genaueren Blick auf die Thematik, meint der Begriff „Fernsehen“ zum einen den technischen Übertragungsweg samt Endgerät, zum anderen die Fernsehsender in ihrer Funktion als Content-Provider. Die Bezeichnung „Fernsehen“ wird meist synonym für beide Bereiche verwendet, was bezüglich der Konkurrenz-Koexistenz-Frage problematisch ist.

So können die traditionellen TV-Sender streng genommen gar nicht mit dem Internet konkurrieren, da sie ihre Angebote im Sinne der crossmedialen Strategie zu einem Großteil selbst dort verbreiten. Studien zeigen, dass das individuelle Abrufen von TV-Material aus sogenannten Online-Mediatheken kontinuierlich ansteigt, ebenso das Betrachten von Live-Streams. Web-TV boomt.³⁸⁹

Das Fernsehen hat sich demgemäß lediglich eine neue Infrastruktur zur Verbreitung seiner Inhalte gesucht. Dass TV-Sender zunehmend auch Online-Angebote bereitstellen, bedeutet also nicht, dass sich hier bereits ein Ende des passiven Fernsehens andeutet. Es zeigt sich vielmehr, dass sich das Fernsehen – und damit die traditionellen TV-Anstalten als Content-Provider – lediglich einer *zusätzlichen* Infrastruktur bedient und sein Angebot mit Hilfe des Internets *erweitert*.³⁹⁰ So gesehen scheint sich auch die These der Komplementarität der Medien zu bestätigen.

³⁸⁸ Vgl. dazu Kapitel 5.1.1.4. und Kapitel 5.1.1.5.

³⁸⁹ Vgl. dazu Kapitel 5.1.1.2.

³⁹⁰ Vgl. Gauron, „Das digitale Zeitalter“, S. 34.

5.3.2. Passive Rezeption oder interaktive Partizipation?

Aber wie steht es um das Bedürfnis der Zuschauer nach einer interaktiven Beteiligung am Fernsehprogramm? Auch hier sollte differenziert werden.

Das, was im Allgemeinen als „das Fernsehen“ bezeichnet wird, umfasst eine Vielzahl unterschiedlicher Programmschemata, welche wiederum aus völlig unterschiedlichen audiovisuellen Medienprodukten zusammengestellt sind. Die Frage nach dem Feedback-Bedürfnis muss also immer auch im Kontext des jeweiligen Formats gesehen werden.

Anders ausgedrückt: Der Wunsch nach Zuschauerbeteiligung kann nur da herrschen, wo eine Zuschauerbeteiligung auch tatsächlich attraktiv und relevant ist – beispielsweise wenn tagesaktuelle Themen in einer Gesprächsrunde diskutiert werden, wenn über den Verlauf einer Casting-Show entschieden werden kann oder aber wenn in Quiz-Sendungen zur Beantwortung einer Gewinnfrage via Telefon aufgerufen wird. In diesem Kontext hat Bolz sicher recht, wenn er schreibt, die Zuschauer „machen mobil und wollen mitreden“.³⁹¹

Demgegenüber stehen jedoch Formate, die grundlegend auf eine entspannt-passive Rezeption ausgerichtet sind, wie beispielsweise Fernsehfilme und -serien, Sportereignisse oder die Nachrichten. Hier stehen Unterhaltung und Information im Mittelpunkt. Das Fernsehen nimmt dabei eher die stellvertretende Funktion von Kino, Theater oder Stadion ein als die eines Kommunikationsapparats. Dementsprechend liegt in diesem Kontext wiederum Glotz richtig, wenn er anführt, der Zuschauer habe „keine Lust Regisseur zu spielen [...]“.³⁹²

Durchaus kann auch hier das Bedürfnis nach einer Feedbackmöglichkeit bestehen – diese dann aber in Form interaktiver Dienste in die TV-Übertragung selbst zu integrieren, scheint wenig sinnvoll, da sie Rezeption und Immersion empfindlich stören und beeinträchtigen würde. Attraktivität und Relevanz einer interaktiven Echtzeit-Beeinflussung sind in diesem Zusammenhang eher gering.

An dieser Stelle ist ein Vergleich des Fernsehens mit der auf Partizipation und Kollaboration ausgelegten Internetvideo-Plattform *YouTube* hilfreich: Auch hier sind interaktive Bewertungs- und Ausverhandlungsprozesse nur dann zielführend und sinnvoll, wenn der entsprechende Inhalt zuvor aufmerksam und damit in-aktiv rezipiert wurde. Interaktivität findet also erst im zweiten Schritt statt.

³⁹¹ Bolz, „Interaktives Fernsehen“, S. 135.

³⁹² Glotz, „Nachwort“, S. 238.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass die Vertreter beider Standpunkte den Begriff Fernsehen mit jeweils völlig unterschiedlichen Sendungsarten des Fernsehens konnotieren. Die Frage, welches Bedürfnis der Fernsehzuschauer habe – interaktiv zu partizipieren oder passiv zu rezipieren –, kann also nur formatspezifisch erörtert werden.

5.3.3. Erfolg oder Misserfolg?

Als dritter und damit letzter Schwerpunkt des Kapitels 5 wurden die erfolgreichen interaktiven Fernsehformate, wie Call-In und Crossmedia, den gescheiterten Formen, wie „Betty TV“ und MHP, gegenübergestellt. Wie schon die deutliche Erfolgsdifferenz zeigt, kann auch hier nicht pauschal auf das künftige Scheitern beziehungsweise die Erfolgsaussicht von interaktivem Fernsehen rückgeschlossen werden.

Interessant jedoch ist, dass alle erfolgreichen Formate durchweg den hybriden Systemen, alle gescheiterten Projekte wiederum ausnahmslos den integrierten Systemen zuzuordnen sind, wie schon in Kapitel 5.3. festgehalten wurde. Es scheint einmal mehr, als könne vor allem crossmedialen Sendekonzepten eine positive Zukunftsperspektive zugesprochen werden.³⁹³

Bezogen auf den Bereich integrierter TV-Formen fällt es dagegen schwer, von einem grundlegenden „Zukunftsmodell“ zu sprechen. Über eine Vielzahl von Konzepten, Versuchen und Projekten hinweg haben sich die Zuschauer immer wieder gegen eine solche Form des interaktiven Fernsehens entschieden.³⁹⁴ Die einzige Ausnahme stellt dabei die mögliche Killer-Applikation Video-on-Demand dar. Eine künftig hohe Verbreitung von Video-on-Demand-Diensten, die über den digitalen DVB-Standard transportiert und via Set-Top-Box zur Verfügung gestellt werden können, ist sehr wahrscheinlich.

5.3.4. Fazit

Was also stellt interaktives Fernsehen dar: ein Zukunfts- oder ein Nischenmodell? Die Beantwortung dieser Frage muss auch hier differenziert ausfallen. Genau genommen hat sie zwei Mal zu erfolgen: Zum einen für das klassische Fernsehen, das über die Fernsehinfrastruktur empfangen auf dem Fernseher angezeigt wird, und zum anderen für den bloßen Fernsehinhalt, der unabhängig von Infrastruktur und Endgerät auch im Netz gezeigt

³⁹³ Vgl. dazu Kapitel 5.1.3.

³⁹⁴ Vgl. dazu Kapitel 5.2.4.

und dort gleichwertig konsumiert werden kann. Zunächst jedoch zur Sicht auf das klassische Fernsehen:

Hier haben die Untersuchungen gezeigt, dass Fernsehen einen wesentlichen Reiz aus der passiv-zurückgelehnten Rezeption durch den Zuschauer bezieht.³⁹⁵ Dabei besteht ein Großteil des Fernsehprogramms aus Sendungen, in denen Interaktivität weder gewünscht noch sinnvoll ist (TV-Serien, Reportagen, Live-Übertragungen). Eine grundlegende Umwandlung des klassischen Fernsehens in ein interaktives Medium ist daher eher nicht zu erwarten.³⁹⁶

Wohl aber werden andere ursprünglich ebenfalls auf lean-back-Konsum ausgerichtete Formate ihre Feedbackkanäle weiter öffnen (müssen). Zum einen, um das Mitsprachebedürfnis der „Generation Facebook“ zu bedienen,³⁹⁷ zum anderen aus rein kommerziellen Gründen.³⁹⁸ So besteht beispielsweise bei Diskussionsrunden, Polit-Talks oder Reality-Shows ein sehr hoher Bedarf an interaktiver Beteiligung,³⁹⁹ der mit Hilfe crossmedialer Konzepte vergleichsweise einfach und kostengünstig – teilweise sogar gewinnbringend – bedient werden kann (Level 4 nach Hess, Picot und Schmid).⁴⁰⁰

In den Bereichen, in denen Interaktivität Sinn macht, kann iTV also durchaus als Zukunftsmodell betrachtet werden. Wo Fernsehen aber stellvertretend für Kino, Theater, die unmittelbare Anwesenheit als Zuschauer oder reine Informationsvermittlung steht, werden sich interaktive Formate womöglich nur schwer etablieren lassen, entweder scheitern oder ein Nischendasein fristen.

Das „klassische Fernsehen der Zukunft“ wird wohl nach wie vor eine Mischung aus passiven und interaktiven wie crossmedialen Angeboten bereitstellen. Gleichzeitig ist aus heutiger Sicht lediglich ein Bereich absehbar, in welchem sich eine integrierte Interaktivität dauerhaft durchsetzen wird. So lässt die schon heute begonnene Einführung von Video-on-Demand via Set-Top-Box (aus Clements Untersuchungen als wahrscheinliche Killer-Applikation eines integrierten iTV hervorgegangen)⁴⁰¹ das Fernsehen zusätzlich zu einem Pull-Medium der Interaktivitätsstufe 3 werden, was aller Voraussicht nach jedoch nicht zu einem Ende des klassischen Broadcasting führen wird.

³⁹⁵ Vgl. dazu Kapitel 5.3.2.

³⁹⁶ Vgl. Broszeit, *IPTV und Interaktives Fernsehen*, S. 61.

³⁹⁷ Vgl. dazu Kapitel 3.3.1.5.

³⁹⁸ Vgl. dazu Kapitel 3.3.1.3.

³⁹⁹ Vgl. dazu Kapitel 5.1.3.

⁴⁰⁰ Vgl. dazu Abb. 3.

⁴⁰¹ Vgl. Clement, *Interaktives Fernsehen*, S. 166-167.

Darüber hinaus sind TV-Angebote weiterhin auf dem Weg ins Netz. Aus dieser Entwicklung ergibt sich die zweite Betrachtungsweise – die auf den bloßen Fernsehinhalt, der gleichwertig zur klassischen TV-Übertragung auch im Web publiziert werden kann:

Hier ermöglichen es Web-TV-Angebote schon heute, Fernsehinhalte auf individuelle Art und Weise zu einem eigenen Programmschema zusammenzustellen. Die Nutzung dieser Möglichkeit nimmt kontinuierlich zu.⁴⁰² Setzt man Fernsehen also mit dem Content der TV-Produzenten gleich, hat sich das Fernsehen unter der Oberfläche des Web längst zu einem dauerhaft interaktiven Pull-Medium der Stufe 3 entwickelt,⁴⁰³ wobei die Inhalte selbst nach wie vor statisch und damit wiederum passiv zu rezipieren sind. In dieser Form sind Push- und Pull-Prinzip eng miteinander verwoben. Eine Ausnahme bilden Live-Streams, die mit interaktiven Diensten, wie beispielsweise Chat-Applikationen, gekoppelt werden. Hier wird – vergleichbar mit den crossmedialen Angeboten des klassischen Fernsehens – eine Interaktivität der Stufe 4 erreicht.⁴⁰⁴

Das Online-Fernsehen der Zukunft wird also ebenfalls eine Mischung aus passiven und interaktiven Angeboten darstellen, wobei eine grundlegende Interaktivität (Level 3) durch die Beschaffenheit des Webs von vornherein gegeben ist.

⁴⁰² Vgl. van Eimeren / Frees, „Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2011“, S. 344.

⁴⁰³ Vgl. dazu Abb. 3.

⁴⁰⁴ Vgl. dazu Abb. 3.

6. Resümee

Was eigentlich ist „interaktives Fernsehen“? Dieser eingangs gestellten Frage wird im ersten Teil der Arbeit mit unterschiedlichen Definitionen, Analysen und Modellen aus Medienwissenschaft und -praxis begegnet. Trotz des allgemeinen Standpunkts, dass ein interaktives Fernsehen die Distributionsstruktur des klassischen Push-TV „aufbrechen“ und im Sinne des Pull-Prinzips umgestalten müsse, ist „interaktives Fernsehen“ kein feststehender Begriff, sondern eine Sammelbezeichnung, zu der verschiedenste mediale Konzepte, Ausprägungen und Visionen gezählt werden können.

Allein die Fülle an bereits bestehenden interaktiven Fernsehformen, wie Televoting, Call-In oder Crossmedia TV, lässt das bis in die 1980er Jahre vorherrschende Verständnis von Interaktivität als einem konstanten Schwellenwert hinfällig werden. Gemäß dem Ansatz Everett Rogers‘, Interaktivität als Kontinuum zu begreifen, bildet das Modell televisueller Interaktivität von Hess, Picot und Schmid nach Schrape einen methodischen Überblick über die vielfältigen Ausprägungen interaktiven Fernsehens und kategorisiert diese in fünf Interaktivitätsstufen von niedrig bis hoch.

Problematisch wird das Level-Modell jedoch, wenn traditionelles Distributions-TV einem interaktiv-partizipatorischen Fernsehen vergleichend gegenübergestellt werden soll. Hier ist die Berücksichtigung aller Interaktivitätsstufen wenig zielführend, da insbesondere die unteren Ebenen mit den Bereichen „Programmwechsel“ (Level 1) und „Zusatzinformationen“ (Level 2) das klassische lean-back-TV repräsentieren. Eine systematische Eingrenzung des Modells ist in diesem Zusammenhang unabdingbar.

Grundvoraussetzung für die Verwendung der Bezeichnung „interaktives Fernsehen“ muss zudem das Vorhandensein eines externen oder integrierten Rückkanals sein, welcher zu einer teilweisen Auflösung der traditionellen Sender-Empfänger-Struktur beiträgt – ein Standpunkt, der sich zugleich mit den Ausführungen sämtlicher Medienexperten deckt.

Demzufolge kann das Spektrum interaktiver Fernsehformen in hybride Systeme mit sowie integrierte Systeme ohne Medienbruch unterschieden werden. Der Vergleich beider Systeme führt indes zu einem interessanten Ergebnis: Trotz inhärentem Rückkanal bieten die komplexen integrierten Formen, wie „Betty TV“ und MHP, lediglich eine interaktive Nutzung von Inhalten und damit eine niedrigere Interaktivität als die einfachen hybriden Formate, wie

Call-In und SMS2Screen, bei denen ein tatsächlicher Eingriff in Inhalte ermöglicht wird. Paradoxerweise kommt es seitens unterschiedlicher Medientheoretiker und -praktiker oftmals zu einer exakt gegenteiligen Einschätzung, nach der den integrierten Formen ohne Medienbruch ein höheres Interaktivitätsniveau zugesprochen wird. Gleichzeitig erweisen sich die meisten Hybridformate als kommerziell wie quotentechnisch erfolgreich, wohingegen sich bisher kein einziges der integrierten iTV-Systeme am deutschsprachigen Fernsehmarkt behaupten konnte.

Darstellungen, die den früheren Misserfolg entsprechender Projekte noch mit einer unzureichend ausgebauten Netzinfrastruktur zu begründen versuchten, haben sich spätestens seit dem Scheitern von „Betty TV“ im Jahr 2007 als haltlos erwiesen. Vielmehr muss hier von einer allgemeinen Skepsis der Zuschauer gegenüber einem völlig neuartigen interaktiven Fernsehen sowie die mangelnde Bereitschaft, in ein solches finanziell zu investieren, ausgegangen werden.⁴⁰⁵ Lediglich dem integrierten Abruf-Dienst Video-on-Demand kann eine positive Entwicklung in Aussicht gestellt werden.

Im Gegensatz dazu scheinen insbesondere crossmediale Hybridformate ein attraktives Zukunftsmodell darzustellen – und das aus gleich mehreren Gründen: Zum einen entsteht durch die multimediale Konvergenz mit dem Social Net eine große Bandbreite an Partizipationsmöglichkeiten für den Zuschauer, zum anderen können TV-Sender auf das bereits vorhandene Grundwissen der Web-2.0-Generation zurückgreifen. Der Umgang mit dieser Form des interaktiven Fernsehens muss also nicht gänzlich neu erlernt werden. Gleichzeitig wird nicht nur dem Bedürfnis der vornehmlich jungen Zuschauer nach interaktiver Mitbestimmung und Beteiligung entsprochen, sondern anhand der beabsichtigten Parallelnutzung von TV und Web auch eine längst etablierte Nutzungsweise zu Gunsten des Fernsehens ausgeschöpft.

Die crossmediale Verknüpfung klassischer TV-Sendungen mit den interaktiven Angeboten des Webs hat bis dato kontinuierlich zugenommen. Einige Fernsehsendungen, wie *log in* oder *heute plus*, sind grundsätzlich crossmedial konzipiert, in andere wurde crossmediale Partizipation erst nachträglich integriert. Mittlerweile lassen sich nur noch wenige Diskussionsformate ausmachen, in denen sich der Zuschauer nicht via Chat, E-Mail, *facebook*, *YouTube*, *twitter* oder *Skype* in den Sendeverlauf einbringen kann. Der derzeitige Status des Webs als gesellschaftlich etabliertes, multimedial-interaktives Massenmedium lässt zudem auf einen weiteren Ausbau des crossmedialen TV-Angebots schließen.

⁴⁰⁵ Vgl. Clement, *Interaktives Fernsehen*, S. 184-185.

Ob in diesem Zusammenhang jedoch von einer „Demokratisierung des Fernsehens“ gesprochen werden sollte, ist fraglich. Zwar ermöglicht die dezentrale Peer-to-Peer-Struktur des Web 2.0 mediale Partizipation und öffentlichkeitswirksame Kollaboration in einem zuvor nie gekannten Ausmaß – was durchaus eine Gefahr für zentrale Machtgefüge darstellen kann, wie der Fall Gutenberg zeigt –, doch sind es auch beim crossmedialen Fernsehen nach wie vor die Sender, die über Zeitpunkt, Ablauf und Dauer einer Interaktion bestimmen und über Freigabe oder Zensur von Inhalten entscheiden.

„Wird sich das Fernsehen künftig in ein grundlegend interaktives Medium wandeln, um so mit dem hypermedialen Web 2.0 konkurrieren zu können?“ Dieser Frage widmete sich der zweite Teil der Untersuchung. Nach intensiver Recherche sowie einer vergleichenden Analyse verschiedenster Abhandlungen, Fallbeispiele und Studien kann hierzu ein klares Nein als Antwort gegeben werden.

Zwar werben TV und Web um die Aufmerksamkeit der gleichen Zielgruppe und stehen daher auch in einem eindeutigen Konkurrenzverhältnis zueinander, doch ist die passive Rezeption des Fernsehens keinesfalls mit einer „minderwertigen“ oder interaktiv-partizipatorischen Anwendungen gegenüber „unterlegenen“ Art des Medienkonsums gleichzusetzen. In unzähligen fachspezifischen Werken lassen sich Wertungen dieser Art finden, die im Zuge einer objektiv-wissenschaftlichen Auseinandersetzung kritisch gesehen werden müssen.

Fernsehen und Internet nähern sich zunehmend an. TV-Content findet sich inzwischen ebenso im Netz, während das Netz samt seiner Ästhetik im Fernsehen repräsentiert wird. Fernsehsender nutzen das Web 2.0 im Sinne der crossmedialen Strategie als zusätzliche Infrastruktur, um ihre Inhalte auch via Web-TV verbreiten zu können. Die Konvergenz beider Medien sollte also keinesfalls als Verdrängungsvorgang gesehen werden.

Auch im Zeitalter des Social Net bezieht Fernsehen einen wesentlichen Reiz aus der passiven Rezeption medialer Inhalte. Dabei besteht es zu einem Großteil aus Formaten, die von vornherein nach dem passiven lean-back-Prinzip konzipiert sind – in denen eine integrierte Echtzeit-Interaktivität also weder sinnvoll noch attraktiv ist. Hier fungiert Fernsehen als Stellvertretermedium für Kino und Theater, ein persönliches Miterleben von Ereignissen als Zuschauer oder die klassische Informationsübermittlung. Es ersetzt also Bereiche, in denen Beteiligung und Mitsprache ebenfalls entweder keine oder eine eher untergeordnete Rolle spielen. In diesem Kontext wird interaktives Fernsehen auch in Zukunft allenfalls die Rolle eines Nischenmodells einnehmen. Gleichwohl können Feedbackkanäle unabhängig

begleitend, etwa im Sinne eines Online-Forums oder im Anschluss an die entsprechende Sendung, interessant sein.

Ein „echtes“ interaktives Fernsehen wird sich jedoch nur dort dauerhaft etablieren können, wo Interaktivität auch tatsächlich interessant und relevant für die Zuschauer ist. Und das ist dort anzutreffen, wo das klassische Fernsehen bis heute als Stellvertreter der Zuschauer fungiert – beispielsweise bei Diskussionsrunden, Fragestunden oder Interviews. An dieser Stelle ermöglicht Interaktivität, die Stellvertreterrolle des Fernsehens aufzuheben, da Fernsehen nicht vertreten muss, wo die Vertretenen auch selbst zu Wort kommen können. Hier kann das Konzept eines interaktiven Fernsehens durchaus als Zukunftsmodell betrachtet werden.

Gleichwohl werden es auch künftig die TV-Anstalten sein, welche die Rahmenbedingungen für eine interaktive Zuschauerbeteiligung definieren. Interaktivität wird die bestehenden Sendekonzepte weiter ergänzen, Programmstrukturen jedoch nicht völlig verwerfen. Fernsehredakteuren und -moderatoren wird daher auch weiterhin eine bedeutende Mittlerposition zukommen.

Vollständig nutzergeneriertes Fernsehen, wie es Hess, Picot und Schmid als Interaktivitätslevel 5 beschreiben, ist unter dem Dach traditioneller Sendeanstalten aus heutiger Sicht nicht zu erwarten. Hier müsste man außerdem hinterfragen, ob es sich bei einem derart individualisierten Fernsehen noch um das massenmediale TV im ursprünglichen Sinne handeln würde und nicht vielmehr um eine mit den Funktionen des World Wide Web völlig identische Plattform zur Verbreitung von user-generated content.

Die Geschichte des Fernsehens zeigt ein Massenmedium im Wandel der Zeit. Das Bestreben, Fernsehen interaktiv zu gestalten, um Zuschauer in den Ablauf einer Sendung einbinden zu können, kam allerdings nicht erst mit der Peer-to-Peer-Struktur des Web 2.0 auf. Es ist so alt wie das Medium selbst. Von den ersten Call-Ins der *Today-Show* im Jahr 1959, über interaktive Videogames, Televotings, Chat- und SMS2Screen-Formate bis hin zu den web-basierten Crossmedia-Sendungen von heute ist das Fernsehen seit seinem Bestehen schrittweise interaktiver geworden.

Was mit einem Interaktivitätsniveau der Stufe 1 und dem bloßen Wechsel des Programms begann, hat sich über Jahrzehnte hinweg bis zur „kommunikativen und pfadabhängigen Interaktion“ des Levels 4, gesteigert. Darüber hinaus ist das heutige Web-TV längst ein breit etabliertes Pull-Medium der Interaktivitätsstufe 3 und attraktive Abruf-Dienste, wie Video-on-Demand, lassen zunehmend auch das klassische TV nachziehen.

Ein Fernsehen, das gleichzeitig sendet und empfängt – das waren zunächst die utopistischen Visionen der Belletristik. Obwohl sich die vielfach erprobten, integrierten iTV-Systeme bislang nicht am Markt behaupten konnten, haben vor allem crossmediale Sendekonzepte die Vision eines Kommunikationsmediums Fernsehen in einem technologisch und massenmedial möglichen Rahmen – wenn auch nur teilweise – verwirklicht. Noch nie zuvor stand dem Fernsehzuschauer eine solche Bandbreite an interaktiven Partizipationsmöglichkeiten zur Verfügung. Eine Gleichberechtigung zwischen Rezipient und Kommunikator ist damit sicher nicht erreicht. Auch, ob es sie unter der Oberfläche des klassischen Fernsehens überhaupt jemals geben wird und jemals geben kann, ist fraglich.

Dennoch haben die Einbindung des Internets als hypermedialer Rückkanal sowie die zunehmende Konvergenz von TV und Web im Allgemeinen das alte Massenmedium Fernsehen einem grundlegenden Upgrade unterzogen, Funktionen, Ästhetik und Struktur dem Zeitgeist des Social Net angepasst, das bewährte Konzept der zurückgelehnt-entspannten Unterhaltung aber dennoch beibehalten. Dadurch stellt das Fernsehen von heute eine komplexe Mischung verschiedenster medialer Eigenschaften dar: Es vereint Push und Pull, lean-back und lean-forward, One-To-Many und Many-To-One.

Gleichzeitig bringt das Web ständig neue Möglichkeiten auf dem Gebiet der interaktiven Partizipation hervor, welche konvergenzbedingt auch eine Steigerung der televisuellen Interaktivität zur Folge haben.

2004 prophezeite der derzeit an der Wiener Akademie der bildenden Künste lehrende Poptheoretiker Diedrich Diederichsen: „Noch sind wir nicht einmal in den Sechziger Jahren [sic!] der Netzkultur oder einer Kultur der Interaktivität angelangt.“⁴⁰⁶ Angesichts dieses Befunds, kann der Zukunft des crossmedialen Fernsehens mit Spannung entgegengeblickt werden.

⁴⁰⁶ Diederichsen, Diedrich, „Verknüpfungskulturen. Die Dynamik des Internet und seine Vorläufer“, *Interaktivität. Ein transdisziplinärer Schlüsselbegriff*, Hg. Christoph Bieber / Claus Leggewie, Frankfurt: Campus Verlag 2004, S. 40.

Quellenverzeichnis

Literatur

Anders, Günther, *Die Antiquiertheit des Menschen 1. Über die Seele im Zeitalter der zweiten industriellen Revolution*, München: Verlag C.H. Beck ^{3. Auflage}2010.

Arnold, Klaus / Neuberger, Christoph, „Einführung“, *Alte Medien – neue Medien. Theorieperspektiven, Medieprofile, Einsatzfelder*, Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften 2005, S. 11-17.

Barchfeld, Stefan, „Der Couch-Potato. Ein zähes Wesen!“, *Auslaufmodell Fernsehen? Perspektiven des TV in der digitalen Medienwelt*, Hg. Ralf Kaumanns / Veit Siegenheim / Insa Sjurts, Wiesbaden: Gabler Verlag 2008, S. 113-124.

Bauer, Matthias, *Peer-to-Peer. Überblick über Konzepte, Architekturen, Plattformen und aktuelle Entwicklungen*, München: GRIN Verlag 2004, S. 2; (Orig. Seminararbeit).

Beckert, Bernd, *Medienpolitische Strategien für das interaktive Fernsehen*, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag 2002.

Bettel, Sonja, „Warum Web 2.0? Oder: Was vom Web 2.0 wirklich bleiben wird“, *Social Semantic Web. Web 2.0 – Was nun?*, Hg. Andreas Blumauer / Tassilo Pellegrini, Berlin / Heidelberg: Springer-Verlag 2009, S. 23-41.

Beutel, Joscha, *Interaktives Fernsehen. Neue Werbeformen des interaktiven Fernsehens*, Hamburg: IGEL Verlag 2009.

Blumauer, Andreas / Pellegrini, Tassilo (Hg.), „Semantic Web Revisted. Eine kurze Einführung in das Social Semantic Web“, *Social Semantic Web. Web 2.0 – Was nun?*, Berlin / Heidelberg: Springer-Verlag 2009.

Bollmann, Stefan (Hg.), „Von einem Kursbuch Neue Medien“, *Kursbuch Neue Medien. Trends in Wirtschaft und Politik, Wissenschaft und Kultur*, Mannheim: Bollmann Verlag ^{2. Auflage}1996, S. 9-13.

Bollmann, Stefan (Hg.), „Auffahrten auf die Datenautobahn“, *Kursbuch Neue Medien. Trends in Wirtschaft und Politik, Wissenschaft und Kultur*, Mannheim: Bollmann Verlag ^{2. Auflage}1996, S. 234-249.

Bolz, Norbert, „Interaktives Fernsehen. Neue Communities oder atomisierte Gesellschaft?“, *Zaubermaschine interaktives Fernsehen? TV-Zukunft zwischen Blümenträumen und Businessmodellen*, Hg. Christiane zu Salm, Wiesbaden: Verlag Dr. Th. Gabler 2004, S. 131-143.

Borstnar, Nils / Pabst, Eckhard / Wulff, Hans Jürgen, *Einführung in die Film- und Fernsehwissenschaft*, Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft 2002.

Bradbury, Ray, *Fahrenheit 451*, New York: Del Rey Books 1991.

Brecht, Bertolt, „Der Rundfunk als Kommunikationsapparat. Rede über die Funktion des Rundfunks“, *Schriften zur Literatur und Kunst I.*, Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag 1967, S.132-140.

Broszeit, Jörg, *IPTV und Interaktives Fernsehen. Grundlagen, Marktübersicht, Nutzerakzeptanz*, Saarbrücken: VDM Verlag Dr. Müller 2007.

Bucher, Hans-Jürgen, „Online-Interaktivität. Ein hybrider Begriff für eine hybride Kommunikationsform“, *Interaktivität. Ein transdisziplinärer Schlüsselbegriff*, Hg. Christoph Bieber / Claus Leggewie, Frankfurt: Campus Verlag 2004, S. 132-163.

Burkhart, Roland, „Neues Fernsehen, neues Medium? Über den Begriff ‚Neue Medien‘ und seine Sinnhaftigkeit zu der Forderung nach einem neuen Publikum“, *Was ist neu am neuen Fernsehen? Technik, Nutzung, Inhalt – digital, mobil, interaktiv*, Hg. Reinhard Scolik / Julia Wippersberg, Wien / Berlin: Lit Verlag 2007, S. 157-166.

Blask, Falko, „TV kontra Web. Mythos Medien – Medienmythen“, *Informations- und Kommunikationsutopien*, Hg. Petra Grimm / Rafael Capurro, Stuttgart: Franz Steiner Verlag 2008, S. 65-82.

Capurro, Rafael, „Einleitung“, *Informations- und Kommunikationsutopien*, Hg. Petra Grimm / Rafael Capurro, Stuttgart: Franz Steiner Verlag 2008, S.7-14.

Cermak-Sassenrath, Daniel, *Interaktivität als Spiel. Neue Perspektiven auf den Alltag mit dem Computer*, Bielefeld: transcript Verlag 2010.

Clement, Michel, *Interaktives Fernsehen. Analyse und Prognose seiner Nutzung*, Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag 2000; (Orig. Dissertation, Christian-Albrechts-Universität Kiel 1999).

Crux, Richard, „Crossmedia-Marketing. Kommunikation auf allen Kanälen“, *Corssmedia-Strategien. Dialog über alle Medien*, Hg. Bernd Kracke, Wiesbaden: Verlag Dr. Th. Gabler 2001, S. 17-34.

Diederichsen, Diederich, „Verknüpfungskulturen. Die Dynamik des Internet und seine Vorläufer“, *Interaktivität. Ein transdisziplinärer Schlüsselbegriff*, Hg. Christoph Bieber / Claus Leggewie, Frankfurt: Campus Verlag 2004, S. 28-40.

Dittmar, Jakob (Hg.), *Grundlagen der Medienwissenschaft*, Berlin: Universitätsverlag der TU Berlin ^{erweiterte 2. Auflage} 2010.

Elitz, Ernst, „Zur Eröffnung der BerlinMediaProfessionalSchool“, *Medien im 21. Jahrhundert. Theorie – Technologie – Markt*, Hg. Klaus Siebenhaar, Berlin: Lit Verlag 2008, S.7-12.

Ellis, John, „Fernsehen als kulturelle Form“, *Grundlagentexte zur Fernsehwissenschaft. Theorie – Geschichte – Analyse*, Hg. Ralf Adelman / Jan O. Hesse / Judith Keilbach / Markus Stauff / Matthias Thiele, Konstanz: UVK 2002.

Engell, Lorenz, „Fernsehen mit Unbekannten. Überlegungen zur experimentellen Television“, *Fernsehexperimente. Stationen eines Mediums*, Hg. Michael Grisko / Stefan Münker, Berlin: Kulturverlag Kadmos 2009.

Enzensberger, Hans M., *Baukasten zu einer Theorie der Medien. Kritische Diskurse zur Pressefreiheit*, Hg. Peter Glotz, München: Verlag Reinhard Fischer 1997.

Esposito, Elena, „Der Computer als Medium und Maschine“, *Interaktivität. Ein transdisziplinärer Schlüsselbegriff*, Hg. Christoph Bieber / Claus Leggewie, Frankfurt: Campus Verlag 2004, S. 67-94.

Faulstich, Wener (Hg.), *Grundwissen Medien*, München: Wilhelm Fink Verlag ^{5. Auflage} 2004.

Faulstich, Werner, *Filmgeschichte*, Paderborn: Wilhelm Fink Verlag 2005.

Forman, Nina / Wippersberg, Julia, „Formen von Interaktivität im Fernseh“, *Was ist neu am neuen Fernsehen? Technik, Nutzung, Inhalt – digital, mobil, interaktiv*, Hg. Reinhard Scolik / Julia Wippersberg, Wien / Berlin: Lit Verlag 2007, S. 55-70.

Freyermuth, Gundolf S., „Faktion // Intermedialität um 1970. Wolfgang Menges TV-Experimente zwischen Adaption und Antizipation“, *Fernsehexperimente. Stationen eines Mediums*, Hg. Michael Grisko / Stefan Münker, Berlin: Kulturverlag Katmos 2009, S. 121-147.

Gauron, André, „Das digitale Zeitalter“, *Kursbuch Neue Medien. Trends in Wirtschaft und Politik, Wissenschaft und Kultur*, Hg. Stefan Bollmann, Mannheim: Bollmann Verlag ^{2. Auflage} 1996, S. 24-40.

Glötz, Peter, „Nachwort“, *Zaubermaschine interaktives Fernsehen? TV-Zukunft zwischen Blümenträumen und Businessmodellen*, Hg. Christiane zu Salm, Wiesbaden: Verlag Dr. Th. Gabler 2004, S. 237-239.

Goertz, Lutz, „Rahmenbedingungen für eine Definition des interaktiven Fernsehens“, *Zaubermaschine interaktives Fernsehen? TV-Zukunft zwischen Blümenträumen und Businessmodellen*, Hg. Christiane zu Salm, Wiesbaden: Verlag Dr. Th. Gabler 2004, S. 3-13.

Goertz, Lutz, „Wie interaktiv sind Medien?“, *Interaktivität. Ein transdisziplinärer Schlüsselbegriff*, Hg. Christoph Bieber / Claus Leggewie, Frankfurt: Campus Verlag 2004, S. 97-115.

Hachmeister, Lutz / Zabel, Christian, „Das interaktive Fernsehen und seine Zuschauer“, *Zaubermaschine interaktives Fernsehen? TV-Zukunft zwischen Blümenträumen und Businessmodellen*, Hg. Christiane zu Salm, Wiesbaden: Verlag Dr. Th. Gabler 2004, S. 145-164.

Hachmeister, Lutz (Hg.) / Hickethier, Knut, „Fernsehen“, *Grundlagen der Medienpolitik. Ein Handbuch*, München: Deutsche Verlags-Anstalt 2008, S. 103-111.

Heibach, Christiane, *Literatur im elektronischen Raum*, Frankfurt am Main: Suhrkamp 2003.

Hess, Thomas / Picot, Arnold / Schmid, Martin S., „Intermediation durch interaktives Fernsehen aus ökonomischer Sicht. Eine Zwischenbilanz“, *Zaubermaschine interaktives Fernsehen? TV-Zukunft zwischen Blümenträumen und Businessmodellen*, Hg. Christiane zu Salm, Wiesbaden: Verlag Dr. Th. Gabler 2004, S. 18-48.

Hickethier, Knut, *Film- und Fernsehanalyse*, Stuttgart: Metzler Verlag 1993, S. 6-8.

Holznagel, Bernd, „Medienmarkt und Medienmacht. Neue regulatorische Herausforderungen in der digitalen Ära“, *Medien im 21. Jahrhundert. Theorie – Technologie – Markt*, Hg. Klaus Siebenhaar, Berlin: Lit Verlag 2008, S.75-84.

Jakubetz, Christian, *Crossmedia*, Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft 2008.

Krieger, Jörn, *Die Popularisierung des Mediums Fernsehen. Vom Elite-Medium zum Schauplatz des Normalbürgers*, Norderstedt: Books on Demand 2002.

Leggewie, Claus / Bieber, Christoph (Hg.), „Interaktivität. Soziale Emergenzen im Cyberspace?“, *Interaktivität. Ein transdisziplinärer Schlüsselbegriff*, Frankfurt: Campus Verlag 2004, S. 7-14.

Leitner, Daniel, „!TV4Cable – Feldversuch zu interaktivem Fernsehen“, *Was ist neu am neuen Fernsehen? Technik, Nutzung, Inhalt – digital, mobil, interaktiv*, Hg. Reinhard Scolik / Julia Wippersberg, Wien / Berlin: Lit Verlag 2007, 85-89.

Leopold, Helmut, „Die Zeit ist reif für die Medienplattform der nächsten Generation. IPTV – Telekombetreiber am Zug“, *Was ist neu am neuen Fernsehen? Technik, Nutzung, Inhalt – digital, mobil, interaktiv*, Hg. Reinhard Scolik / Julia Wippersberg, Wien / Berlin: Lit Verlag 2007, S. 33-41.

Leschke, Rainer (Hg.), *Einführung in die Medientheorie*, München: Wilhelm Fink Verlag 2007.

Luhmann, Niklas, *Die Realität der Massenmedien*, Opladen: Westdeutscher Verlag ^{2., erweiterte Auflage} 1996, S. 10-11.

Machill, Marcel / Zenker, Martin, *Youtube, Clipfish und das Ende des Fernsehens? Problemfelder und Nutzung von Videoportalen*, Berlin: Friedrich-Ebert-Stiftung 2007.

Mahr, Hans, „Interaktives Fernsehen. Status und Perspektiven“, *Zaubermaschine interaktives Fernsehen? TV-Zukunft zwischen Blümenträumen und Businessmodellen*, Hg. Christiane zu Salm, Wiesbaden: Verlag Dr. Th. Gabler 2004, S. 91-108.

Mahrtdt, Niklas, *Crossmedia. Werbekampagnen erfolgreich planen und umsetzen*, Wiesbaden: GWV Fachverlage 2009.

Marcinkowski, Frank / Schrott, Andrea, „Medialisierung und Interaktivität. Das Beispiel Wissenschaft“, *Interaktivität. Ein transdisziplinärer Schlüsselbegriff*, Hg. Christoph Bieber / Claus Leggewie, Frankfurt: Campus Verlag 2004, S. 168-186.

Marotzki, Winfried, „Interaktivität und virtuelle Communities“, *Interaktivität. Ein transdisziplinärer Schlüsselbegriff*, Hg. Christoph Bieber / Claus Leggewie, Frankfurt: Campus Verlag 2004, S. 118-130.

Medosch, Armin, „Die Gesellschaft im Ad-hoc-Modus. Dezentral, selbst organisiert, mobil“, *Interaktivität. Ein transdisziplinärer Schlüsselbegriff*, Hg. Christoph Bieber / Claus Leggewie, Frankfurt: Campus Verlag 2004, S. 41-65.

Merten, Klaus, *Kommunikation. Eine Begriffs- und Prozessanalyse*, Opladen: Westdeutscher Verlag 1977.

Meyen, Michael, *Mediennutzung*, Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft ^{2. Auflage} 2004.

Monaco, James, *Film und Neue Medien. Lexikon der Fachbegriffe*, Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag 2003, S. 105.

Neuberger, Christoph, „Interaktivität, Interaktion, Internet. Eine Begriffsanalyse“, *Publizistik. Vierteljahreshefte für Kommunikationsforschung* 52/1, März 2007, S. 33-50.

Orwell, George, 1984, Stuttgart / Hamburg / München: Deutscher Bücherbund 1983.

Prantner, Thomas, „Neues Fernsehen für Österreich. Mobil, interaktiv, multimedial, online“, *Was ist neu am neuen Fernsehen? Technik, Nutzung, Inhalt – digital, mobil, interaktiv*, Hg. Reinhard Scolik / Julia Wippersberg, Wien / Berlin: Lit Verlag 2007, S.119-127.

Reichert, Ramón, *Amateure im Netz. Selbstmanagement und Wissenstechnik im Web 2.0*, Bielefeld: transcript Verlag 2008.

Rheingold, Howard, „Die Zukunft der Demokratie und die vier Prinzipien der Computerkommunikation“, *Kursbuch Neue Medien. Trends in Wirtschaft und Politik, Wissenschaft und Kultur*, Hg. Stefan Bollmann, Mannheim: Bollmann Verlag ^{2. Auflage} 1996, S. 189-197.

Rimmelspacher, Udo, *Interaktives Fernsehen. Technik, Entwicklungspotenziale und Bedeutung im CRM*, Aachen: Shaker Verlag 2007; (Orig. Dissertation, Kath. Universität Eichstätt 2007).

Roesler, Alexander / Stiegler, Bernd (Hg.), *Grundbegriffe der Medientheorie*, Paderborn: Wilhelm Fink Verlag 2005.

Rogers, Everett M., *Communication Technology. The New Media in Society*, New York: Simon & Schuster 1986.

Rötzer, Florian, „Interaktion. Das Ende herkömmlicher Massenmedien“, *Kursbuch Neue Medien. Trends in Wirtschaft und Politik, Wissenschaft und Kultur*, Hg. Stefan Bollmann, Mannheim: Bollmann Verlag ^{2. Auflage} 1996, S. 57-78.

zu Salm, Christiane (Hg.), „Vorwort der Herausgeberin. Von technischen Möglichkeiten und menschlichen Bequemlichkeiten“, *Zaubermaschine interaktives Fernsehen? TV-Zukunft zwischen Blümenträumen und Businessmodellen*, Wiesbaden: Verlag Dr. Th. Gabler 2004, S. IV-XIII.

Schäfer, Rainer, „Technische Grundlagen und Trends des interaktiven Fernsehens“, *Zaubermaschine interaktives Fernsehen? TV-Zukunft zwischen Blümenträumen und Businessmodellen*, Hg. Christiane zu Salm, Wiesbaden: Verlag Dr. Th. Gabler 2004, S. 66-89.

Schönbach, Klaus, „Das hyperaktive Publikum – noch immer eine Illusion. Ein Essay, ‚revisted‘“, *Zaubermaschine interaktives Fernsehen? TV-Zukunft zwischen Blüenträumen und Businessmodellen*, Hg. Christiane zu Salm, Wiesbaden: Verlag Dr. Th. Gabler 2004, S. 113-120.

Schrage, Klaus, *Digitales Fernsehen. Marktchancen und ordnungspolitischer Regelungsbedarf*, München: Reihard Fischer Verlag 1995.

Schulz-Bruhdoel, Norbert / Bechtel, Michael, *Medienarbeit 2.0. Cross-Media-Lösungen. Das Praxisbuch für PR und Journalismus von morgen*, Frankfurt am Main: Frankfurter Allgemeine Buch 2009.

Schuegraf, Martina, *Medienkonvergenz und Subjektbildung. Mediale Interaktion am Beispiel von Musikfernsehen und Internet*, Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften 2008.

Scolik, Reinhard / Wippersberg (Hg.), Julia, „Einige Bemerkungen zum Interaktiven Fernsehen“, *Was ist neu am neuen Fernsehen? Technik, Nutzung, Inhalt – digital, mobil, interaktiv*, Wien / Berlin: Lit Verlag 2007, S. 45-53.

Scolik, Reinhard, „Neue Distributionswege von Fernsehen“, *Was ist neu am neuen Fernsehen? Technik, Nutzung, Inhalt – digital, mobil, interaktiv*, Hg. Reinhard Scolik / Julia Wippersberg, Wien / Berlin: Lit Verlag 2007, S. 7-11.

Sergent, Fabrice, „Interaktives Fernsehen als unternehmerische Herausforderung“, *Zaubermaschine interaktives Fernsehen? TV-Zukunft zwischen Blüenträumen und Businessmodellen*, Hg. Christiane zu Salm, Wiesbaden: Verlag Dr. Th. Gabler 2004, S. 54-61.

Spielmann, Yvonne, *Intermedialität. Das System Peter Greenaway*, München: Wilhelm Fink Verlag 1998.

Spigel, Lynn, „Fernsehen im Kreis der Familie. Der populäre Empfang eines neuen Mediums“, *Grundlagentexte zur Fernsehwissenschaft. Theorie – Geschichte – Analyse*, Hg. Ralf Adelman / Jan O. Hesse / Judith Keilbach / Markus Stauff / Matthias Thiele, Konstanz: UVK 2002.

Stegbauer, Christian, „Beziehungsnetzwerke im Internet“, *Soziale Netzwerke. Konzepte und Methoden der sozialwissenschaftlichen Netzwerkforschung*, Hg. Johannes Weyer, München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag ^{2. Auflage} 2011.

Stipp, Horst, „Der Zuschauer und das Bedürfnis nach Interaktivität. Ein Blick in die USA“, *Zaubermaschine interaktives Fernsehen? TV-Zukunft zwischen Blüenträumen und Businessmodellen*, Hg. Christiane zu Salm, Wiesbaden: Verlag Dr. Th. Gabler 2004, S. 121-127.

Stolte, Dieter, „Der Teil und das Ganze. Gefahren und Chancen der bevorstehenden Medienrevolution“, *Medien im 21. Jahrhundert. Theorie – Technologie – Markt*, Hg. Klaus Siebenhaar, Berlin: Lit Verlag 2008, S.61-74.

Stolte, Dieter, *Wie das Fernsehen das Menschenbild verändert*, München: Verlag C. H. Beck 2004.

Todtenhaupt, Anja, „CyberTV. Die Zukunft des Fernsehens“, *Televisionen*, Hg. Stefan Münker / Alexander Roesler, Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag 1999.

Toffler, Alvin, *The Third Wave. The Classic Study of Tomorrow*, New York: Morrow 1980.
Trümper, Melanie, *Betty TV. Interaktives Mitmach-Fernsehen per Fernbedienung*, München: GRIN Verlag 2005.

Wagner, Ralf M., *Demokratie und Internet. Einfluss des neuen Mediums auf die demokratische Staatsform*, Norderstedt: Books On Demand 2003.

Watzl, Karl, „Telefonfernsehen“, *Was ist neu am neuen Fernsehen? Technik, Nutzung, Inhalt – digital, mobil, interaktiv*, Hg. Reinhard Scolik / Julia Wippersberg, Wien / Berlin: Lit Verlag 2007, 73-83.

Williams, Raymond, „Programmstruktur als Sequenz oder flow“, *Grundlagentexte zur Fernsehwissenschaft. Theorie – Geschichte – Analyse*, Hg. Ralf Adelman / Jan O. Hesse / Judith Keilbach / Markus Stauff / Matthias Thiele, Konstanz: UVK 2002.

Wöhrle, Dieter, *Bertolt Brechts medienästhetische Versuche*, Köln: Prometh Verlag 1988.

Wyver, John, „Broadcatching und Inhabited Television: Neue Formen partizipatorischer Medien“, *Televisionen*, Hg. Stefan Münker / Alexander Roesler, Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag 1999.

Zabel, Christian, *Wettbewerb im deutschen TV-Produktionssektor. Produktionsprozesse, Innovationsmanagement und Timing-Strategien*, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften 2009; (Orig. Dissertation, TU Dortmund 2008).

Zeger, Hans G., *Paralleluniversum Web2.0. Wie Online-Netzwerke unsere Gesellschaft verändern*, Wien: Verlag Kremayr & Scheriau 2009.

Zielinski, Siegfried, *Audiovisionen. Kino und Fernsehen als Zwischenspiele der Geschichte*, Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag 1989.

Literatur (Online)

Anonym, „Fernsehen zum Mitreden. ZDF komplettiert ZDF-Digitalfamilie“, *Presseportal.de*. Deutschlands umfassende Datenbank für Presseinformationen in Text, Bild und Ton, 31.08.2011, <http://www.presseportal.de/pm/7840/2104521/-fernsehen-zum-mitreden-zdinfo-komplettiert-zdf-digitalfamilie>, 31.10.2011; (Orig. Pressemitteilung vom 31.08.2011).

Anonym (dpa), „Deutsche gucken noch mehr Fernsehen“, *Zeit Online*, 03.01.2011, <http://www.zeit.de/kultur/film/2011-01/fernsehen-sehdauer-internet>, 25.01.2012.

Anonym, http://www.betty-tv.de/Geschichte_zu_Betty-TV.html, 27.01.2012.

Anonym (mth), „Middleware. Die gescheiterten Versuche in Deutschland“, *Digitalfernsehen.de*, 30.12.2008, http://www.digitalfernsehen.de/news_697264.html, 14.12.2011.

Anonym, <http://www.tv-anytime.org/> 2005, 16.12.2011.

Anonym (dpa/woz), „Google TV. Wie YouTube dem Fernsehen Konkurrenz machen will“, *Welt Online*, 30.10.2011, <http://www.welt.de/wirtschaft/webwelt/article13688193/Wie-YouTube-dem-Fernsehen-Konkurrenz-machen-will.html>, 16.01.2012.

Anonym (biz), „Unser Star für Baku‘. Medienwächter prüfen Beschwerde gegen ‚Baku‘-Voting“, *FOCUS Online*, 13.01.2012, http://www.focus.de/kultur/medien/unser-star-fuer-baku-mediennaechter-pruefen-beschwerde-gegen-baku-voting_aid_702472.html, 20.01.2012.

Brückner, Werner, „Neues von TV-Anytime“, *FKT. Die Fachzeitschrift für Fernsehen, Film und elektronische Medien*, 6/2004, http://fkt.schiele-schoen.de/117/7374/fkt20406285/Neues_von_TV_Anytime.html, 16.12.2011, S. 285-286.

Duden Online, <http://www.duden.de/rechtschreibung/Interaktivitaet>, 02.11.2011.

Duden Online, <http://www.duden.de/rechtschreibung/Dialog>, 02.11.2011.

Duden Online, <http://www.duden.de/rechtschreibung/Interaktion>, 02.11.2011.

Duden Online, <http://www.duden.de/rechtschreibung/Kommunikation>, 02.11.2011.

Duden Online, <http://www.duden.de/rechtschreibung/crossmedial>, 02.11.2011.

Duhr, Daniel, „ZDFinfo startet bemüht um Generation Facebook neu“, *DerWesten. Das Portal der WAZ Mediengruppe*, 30.08.2011, <http://www.derwesten.de/kultur/fernsehen/zdfinfo-startet-bemueht-um-generation-facebook-neu-id5013646.html>, 08.12.2011.

Ecke, Oliver, *Relevanz der Medien für die Meinungsbildung. Empirische Grundlagen zur Ermittlung der Wertigkeit der Mediengattungen bei der Meinungsbildung*, <http://www.blm.de/apps/documentbase/data/pdf1/Medienkonzentration.pdf> 2011, 23.01.2012.

van Eimeren, Birgit / Frees, Beate, „Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2011. Drei von vier Deutschen im Netz – ein Ende des digitalen Grabens in Sicht?“, *Media Perspektiven* 7-8, 2011, <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Online11/EimerenFrees.pdf>, 09.01.2012.

Gangloff, Tilmann P., „Die Zielgruppen werden kleiner“, *Frankfurter Rundschau*, 01.09.2009, <http://www.fr-online.de/debatte/online-tv-die-zielgruppen-werden-kleiner,1473340,2851594.html>, 25.01.2012.

GuttenPlag Wiki, http://de.guttenplag.wikia.com/wiki/GuttenPlag_Wiki 2011, 16.11.2011.

Günther, Martina, „Fernsehen ist und bleibt das Leitmedium“, *meedia.de*, 29.03.2011, <http://meedia.de/internet/fernsehen-ist-und-bleibt-das-leitmedium/2011/03/29.html>, 23.01.2012.

Hammen, Kerstin / Adler, Michael / Neumüller, Gerald, *Navigator 04. Mediennutzung 2010*, http://www.sevenonemedia.de/c/document_library/get_file?uuid=d01351b1-a138-42c0-baf4-4f8e47a19227&groupId=10143 2010, 12.01.2012, S. 7.

Hein, David, „ZDFinfo: ‚Heute‘ wird interaktiv. Guter Auftakt für neuen Digitalkanal“, *Horizont.net. Portal für Marketing, Werbung und Medien*, 06.09.2011, http://www.horizont.net/aktuell/medien/pages/protected/ZDFinfo-Heute-wird-interaktiv--Guter-Auftakt-fuer-neuen-Digitalkanal_102452.html, 09.12.2011.

Huber, Joachim, „Youtube macht Fernsehsendern Konkurrenz“, *Zeit Online*, 01.11.2011, <http://www.zeit.de/digital/internet/2011-11/youtube-100-neue-kanale-2>, 13.01.2012.

Jakubetz, Christian, „Das Fernsehen bleibt Leitmedium“, *FOCUS Online*, 08.01.2009, http://www.focus.de/kultur/medien/fritz-raff-das-fernsehen-bleibt-leitmedium_aid_360111.html, 23.01.2012.

Meier, Christian, „Das D-Wort“, *Der Tagesspiegel*, 29.08.2008, <http://www.tagesspiegel.de/medien/digitalisierung-das-d-wort/1312234.html>, 23.01.2012.

Melding, Malte, „Ein Lächeln für Schäuble“, *Spreeblick*,
<http://www.spreeblick.com/2007/12/07/ein-lacheln-fur-schauble/> 07.12.2007, 03.12.2011.

Nowak, Arne, *Interaktive Virtuelle TV-Produktion. Internet und MHP im virtuellen Studio*,
http://www2.tu-ilmenau.de/mediaevent/archiv/fktg/regionalveranstaltungen/Skripte/FKTG_Regional_Ilmenau_041026.pdf 2004, 05.12.2011.

Robota, Damian, „Betty-TV floppt. Aus für interaktive Fernbedienung“, *PC-Welt*, 13.11.2007,
<http://www.pcwelt.de/news/Betty-TV-floppt-Aus-fuer-interaktive-Fernbedienung-392746.html>,
27.01.2012.

Sanchez, Manuel Nunez, „RTL mit ‚DSDS‘, Kaya und Dschungel weit vorne“,
Quotenmeter.de, 15.01.2012, <http://www.quotenmeter.de/cms/?p1=n&p2=54359&p3=>,
20.01.2012.

Scherf, Philipp / Neus, Andreas / Tietz, Sebastian / Waesche, Niko, *Inovation der Medien. Web 2.0 verwöhnte Konsumenten zwingen Medienanbieter zum Umbau ihrer Geschäftsmodelle*, <http://www-05.ibm.com/de/media/downloads/medienstudie-2008.pdf>
2008, 12.01.2012.

Sheehan, Michael, „Peer-to-Peer Is NOT ‚Cloud Computing‘ But...“, *GoGrid Blog*,
07.05.2009, <http://blog.gogrid.com/2009/05/07/peer-to-peer-is-not-cloud-computing-but%E2%80%A6/>,
07.01.2012.

Steppat, Jan, „Michael Kramers. Vom Länderspiegel zu ZDF Online“, *onlinejournalismus.de*,
20.04.2000, <http://goa2003.onlinejournalismus.de/webwatch/koepfe/kopfkrammers.php>,
14.01.2012.

Weis, Manuel, „ZDF feiert erfolgreichen Start von ZDFinfo“, *Quotenmeter.de*, 06.09.2011,
<http://www.quotenmeter.de/cms/?p1=n&p2=51867&p3=>, 09.12.2011.

Weis, Manuel, „‚The Voice‘ bleibt unschlagbar“, *Quotenmeter.de*, 23.12.2011,
<http://www.quotenmeter.de/cms/?p1=n&p2=53964&p3=>, 20.01.2012.

Wolff, Jens E., *Vorlesung Information Retrieval*, <http://www.iai.uni-bonn.de/III/lehre/vorlesungen/InformationRetrieval/WS04/Vorlesung-050125.pdf> 2005,
29.12.2011, S. 3; (Orig. Powerpoint-Präsentation zur Vorlesung *Information Retrieval* von Dr.
Jens E. Wolff, Wintersemester 2004/2005, Institut für Informatik III, Universität Bonn).

Zacharias, Jasch, „Das Millionen-Geschäft mit Telefon-Voting“, *Welt Online*, 27.01.2004,
http://www.welt.de/print-welt/article289156/Das_Millionen_Geschaeft_mit_Telefon_Voting.html, 05.12.2011.

TV-Ausschnitte (Online)

Die Hugo Show, Regie: Uli Söhnlein, Kabel 1, 27.10.1995,
<http://www.youtube.com/watch?v=stWJTVrqwaY&feature=related>, 05.12.2011.

heute, ZDF, 15.01.2012,
<http://www.zdf.de/ZDFmediathek/kanaluebersicht/aktuellste/166#/beitrag/video/1542348/ZDF-heute-Sendung-15-Januar-2012>, 16.01.2012.

heute, ZDF, 19.01.2012,
<http://www.zdf.de/ZDFmediathek/kanaluebersicht/aktuellste/166#/beitrag/video/1546070/ZDF-heute-Sendung-vom-19-Januar-2011>, 19.01.2012.

heute plus, ZDFinfo, 07.12.2011, <http://www.youtube.com/watch?v=DpdmuDVPH4E>,
08.12.2011.

heute journal plus, ZDF Online, 13.01.2012, <http://heutejournalplus.zdf.de/>, 14.01.2012.
nachtmagazin, ARD, 13.01.2012,
<http://www.ardmediathek.de/ard/servlet/content/3517136?documentId=9242862>, 16.01.2012.

tagesschau, ARD, 01.12.2011,
<http://www.youtube.com/watch?v=Rs24hooxGm4&feature=related>, 19.01.2012.

Trailer zu ‚V – Die Besucher‘, ProSieben, Juni / Juli 2011,
<http://www.youtube.com/watch?v=3VKWDGBNVOs>, 19.01.2012.

Wetten, dass..?, Regie: Frank Hof, ZDF, 03.12.2011,
<http://www.youtube.com/watch?v=quLNM3UpSFw>, 05.12.2011.

Wetten, dass..?, Regie: Frank Hof, ZDF, 03.12.2011,
<http://www.youtube.com/watch?v=GUoJCPSYlwM&feature=endscreen&NR=1>, 05.12.2011.

Willkommen Österreich, ORF eins, 12.01.2012, <http://tvthek.orf.at/programs/1309549-Willkommen-Oesterreich/episodes/3429271-Willkommen-Oesterreich-Spezial>, 16.01.2012.

ZDF log in, ZDFinfo, 26.01.2011, <http://www.youtube.com/watch?v=NYIZB8xFqkE>,
08.12.2011.

ZDF log in, ZDFinfo, 11.01.2012,
<http://www.zdf.de/ZDFmediathek/hauptnavigation/startseite/#/beitrag/video/1537058/log-in---die-Diskussion-in-voller-L%C3%A4nge>, 19.01.2012.

Anhang

E-Mail-Verkehr mit Thomas Hess und Arnold Picot

Anfrage an Thomas Hess (thess@bwl.lmu.de) vom 14.11.2011:

Sehr geehrter Herr Prof. Dr. Hess,

mein Name ist Sebastian Schley, ich schreibe zur Zeit meine Diplomarbeit im Studiengang "Theater-, Film- und Medienwissenschaft" an der Universität Wien.

Meine Arbeit hat den Schwerpunkt "interaktives Fernsehen", weshalb ich im Laufe meiner Recherche auf die Abhandlung "Intermediation durch interaktives Fernsehen" gestoßen bin, die sie zusammen mit Arnold Picot und Martin S. Schmid geschrieben haben.

Besonders interessant finde ich dabei die Einteilung in Interaktivitätslevel. Diesen Bereich möchte ich unbedingt für die Arbeit verwenden. Allerdings stoße ich diesbezüglich auf eine vermutlich einfache Frage, deren Antwort sich mir aus dem Kontext heraus jedoch nicht erschließt:

Welche Fernsehformen meinen Sie mit dem Interaktivitätslevel 2 "Zusatzinformationen (tiefenscharfe Inhalte)"? Können sie hierzu ein kurzes Beispiel nennen?

Eine Antwort würde mir für die Diplomarbeit sehr weiterhelfen.

Mit besten Grüßen,
Sebastian Schley

Antwort von Arnold Picot (apicot@bwl.lmu.de) vom 15.11.2011:

Sehr geehrter Herr Schley,

Mit "Zusatzinformationen (tiefenscharfe Inhalte)" sind in dem Zusammenhang gemeint Angebote wie Videotext im analogen Fernsehen oder den EPG im digitalen Fernsehen. Es handelt sich dabei um Zusatzinformationen zu Fernsehsendungen, die den eigentlichen Content vertiefen. Sie sind in ihrem Umfang aber fest vorgegeben und bieten somit nur eine begrenzte Form der Interaktivität.

Hoffentlich hilft Ihnen diese kurze Erläuterung bereits bei der Beantwortung Ihrer Frage. Bitte lassen Sie uns wissen, wenn Sie weiteren Informationsbedarf haben.

Viel Erfolg für Ihre Arbeit und beste Grüße

AP

Nachfrage an Arnold Picot vom 15.11.2011:

Sehr geehrter Herr Picot,

Vielen Dank für die präzise und (unerwartet) schnelle Antwort. Das hilft mir ein großes Stück weiter.

Ich hatte bereits in Richtung Videotext und EPG spekuliert, nur die Bejahung des Rückkanals in der Tabelle hat mich etwas irritiert. Ich dachte ursprünglich, dass der Begriff ausschließlich für eine Rückkommunikation zum Sendemedium reserviert ist. Oder gibt es einfach unterschiedliche Ausprägungen eines Rückkanals?

Beste Grüße und noch einmal vielen Dank für Ihre Mühe,
Sebastian Schley

Antwort von Arnold Picot vom 15.11.11:

Ja, auch so etwas kann man als Rückkanal bezeichnen, weil sich daraus auch einiges ablesen lässt - freilich ist das kein individualisierter, "perfekter" Rückkanal.

Beste Grüße

AP

Abstract

Die vorliegende Diplomarbeit beschäftigt sich mit wissenschaftlichen Theorien und Modellen, praktischen Formen und Ausprägungen sowie der Entwicklungsperspektive eines interaktiven Fernsehens. Als methodische Grundlage der Untersuchung dienen dabei die Ausführungen von Rogers und Goertz, welche die Interaktivität der Massenmedien als ein Kontinuum skizzieren. Basierend auf diesem Verständnis wird das Level-Modell von Hess, Picot und Schmid hinzugezogen, welches sämtliche Fernsehformen in Interaktivitätsstufen kategorisiert und so eine methodische Differenzierung des Spektrums in interaktives lean-forward- und distributives lean-back-TV ermöglicht.

Ferner kann zwischen hybriden und integrierten Systemen des interaktiven Fernsehens unterschieden werden. Obwohl die Interaktivität integrierter Systeme häufig als den hybriden Formaten überlegen definiert wird, lässt sich im direkten Vergleich beider Formen das exakt Gegenteil feststellen. Gleichzeitig haben sich die einfachen Hybridformate als kommerziell wie quotentechnisch erfolgreich erwiesen, wohingegen sich bis dato keines der komplexen integrierten Systeme auf dem Fernsehmarkt behaupten konnte. Lediglich der integrierten Anwendung Video-on-Demand kommt die Rolle einer möglichen Killer-Applikation zu.

Unter den hybriden Systemen stellt sich insbesondere Crossmedia TV als Erfolgsmodell heraus. Anhand der Parallelnutzung von TV und Web wird ein inzwischen weit verbreitetes Nutzungsverhalten strategisch aufgegriffen und angesprochen. Crossmediale Formate dienen damit der Sicherung und Rückgewinnung der Web-2.0-Generation als Zielgruppe. Dennoch ist es nach wie vor der Sender, der den Rahmen einer Zuschauerinteraktion definiert.

Im weiteren Verlauf der Untersuchung wird die Zukunftsfähigkeit des klassischen lean-back-TV im Zeitalter des Social Net erörtert. Dabei zeigen die vergleichenden Analysen unterschiedlicher Bereiche, dass eine grundlegende Umwandlung des Fernsehens in ein interaktives Pull-Medium nicht zu erwarten ist, da das klassische Fernsehen einen Großteil seiner Attraktivität aus der passiven Rezeption vorgenerierter Inhalte bezieht. Demzufolge wird sich televisuelle Partizipation nur dort durchsetzen, wo das Fernsehen bislang als Stellvertreter der Zuschauer agierte – wie beispielsweise in Talk-Formaten. Die Frage nach der Zukunft des interaktiven Fernsehens kann folglich nur formatspezifisch erörtert werden.

Lebenslauf

Name: Sebastian Schley
Geburtsdatum: 31.05.1985
Geburtsort: Magdeburg
Familienstand: ledig
Staatsangehörigkeit: Deutsch

Ausbildung

1992 bis 1996	Besuch der Hebelschule (Grundschule) in Hemsbach
1996 bis 2003	Besuch der Carl-Engler-Realschule in Hemsbach
2003	Mittlere Reife
2003 bis 2006	Besuch des Starkenburg-Gymnasiums in Heppenheim
2006	Abitur
seit 2007	Diplomstudium der Theater-, Film- und Medienwissenschaft an der Universität Wien

Redaktionelle Arbeit

2007	Mitarbeit beim <i>bermuda.funk</i> , dem <i>Freien Radio Rhein-Neckar</i> in Mannheim, Tätigkeit in der Redaktion, als Autor und Sprecher
2008	Audio- und Videointerview beim Österreichischen Gehörlosenbund im Rahmen eines Hörfunkseminars sowie für deren Webpräsenz
2009	Journalistische Mitarbeit in der Redaktion der <i>Freischwimmer-Festivalzeitung 2009/2010</i> als Interviewer und Kritiker
2010	Mitarbeit beim Videoblog <i>viennacast.com</i> als Online-Redakteur
2011	Journalistische Mitarbeit in der Redaktion der <i>Freischwimmer-Festivalzeitung 2010/2011</i> als Kritiker und Texter

Musikalische Arbeit

2004 bis 2007	Songwriter, Gitarrist und Sänger der Punkrock-Band <i>Lokal-Patrioten</i>
2009 bis 2012	Nebentätigkeit als privater Gitarrenlehrer
2010	Komposition des 40-minütigen Soundtracks zum Theaterstück <i>Fräulein Else</i> , frei nach Arthur Schnitzler, inszeniert von Andrea Imler Komposition der Musik für das Hörspiel <i>Die Gunst</i> von Andrea Imler Komposition des Soundtracks für den Videoblog <i>viennacast.com</i>
2011	Gestaltung und LIVE-Präsentation der Musik zum Experimentalstück <i>Marionetten ohne Eingeweide</i> , inszeniert von Andrea Imler Komposition der Filmmusik zum Kurzfilm <i>Hallo, Säugling</i> des Regiekollektivs „Einzelkind“
2012	Komposition des Soundtracks zum Theaterstück <i>Tschiep, tschiep! Toter Vogel, flieg!</i> , inszeniert von Kai Krösche

Schauspielerische Arbeit / Rollen

2008	DER MANN in Federico Garcia Lorcas <i>Yerma</i> , inszeniert von Andreas Knabl, Aufführungen im Wiener Off-Theater WOLFGANG in <i>Schlaf, Kindlein, Schlaf</i> , frei nach Ken Kesey, inszeniert von Michael Blihall, Aufführungen im WUK Wien
2010	PAUL in Arthur Schnitzlers <i>Fräulein Else</i> , inszeniert von Andrea Imler, Aufführungen im Wiener Pygmalion-Theater KASIMIR im Kurzfilm <i>Kasimir und Karoline</i> , frei nach Ödön von Horváth, Regie: Kai Krösche, Erstaussstrahlung am 08.05. im Rahmen der Sendung <i>Foyer extra</i> auf 3sat
2011	NR. 3 im Experimentalstück <i>Marionetten ohne Eingeweide</i> , inszeniert von Andrea Imler, Aufführungen im WUK Wien

Literarische Arbeit

2010	Verfassen des Theaterstücks <i>Sicherheitsglas</i> , öffentliche Präsentation im Rahmen der 17. Werkstatttage des Wiener Burgtheaters, Vorabdruck des letzten Kapitels „Zehnte Phase“ in der Wiener Literatur-Zeitung <i>Apostroph</i> (1. Ausgabe, Frühling 2011)
------	--