

Angela Krewani

Bereichsrezension: Web-TV und Mobile Media

2010

<https://doi.org/10.17192/ep2010.3.437>

Veröffentlichungsversion / published version

Rezension / review

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Krewani, Angela: Bereichsrezension: Web-TV und Mobile Media. In: *MEDIENwissenschaft: Rezensionen | Reviews*, Jg. 27 (2010), Nr. 3, S. 397–400. DOI: <https://doi.org/10.17192/ep2010.3.437>.

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Deposit-Lizenz (Keine Weiterverbreitung - keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

Terms of use:

This document is made available under a Deposit License (No Redistribution - no modifications). We grant a non-exclusive, non-transferable, individual, and limited right for using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. All copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute, or otherwise use the document in public.

By using this particular document, you accept the conditions of use stated above.

Neue Medien

Bereichsrezension: Web-TV und Mobile Media

Katharina von Tschurtschenthaler: Wann wird das Fernsehen interaktiv? Marktchancen für IPTV in Deutschland

Marburg: Tectum Verlag 2008, 185 S., ISBN 978-3-8288-9796-0, € 24,90

Reinhard Scolik, Julia Wippersberg (Hg.): Mobile TV in Österreich – „The Austrian Case“

Wien: Lit Verlag 2008 (Reihe Film und Fernsehen, Bd. 3), 208 S., ISBN 978-3-7000-0888-0, € 19,90

Achim Beisswenger (Hg.): YouTube und seine Kinder. Wie Online-Video, Web TV und Social Media die Kommunikation von Marken, Medien und Menschen revolutionieren

Baden-Baden: Nomos 2010, 292 S., ISBN 978-3-8329-5241-9, € 29,-

Vorliegende Publikationen diskutieren die durch mobile Medien bewirkten Veränderungen in Mediengebrauch und –konsum. Allerdings bieten sie keinen Einblick in eingetübte oder habitualisierte Medienpraktiken im Sinne der *Cultural Studies*, sie spezifizieren stattdessen die technischen und gesetzgeberischen Schritte zur Etablierung des mobilen Rundfunks. Zuschauerpositionen werden ausschließlich über empirisches Zahlenmaterial vermittelt.

Katharina von Tschurtschenthaler erforscht die Marktchancen für Internet Protokoll Fernsehen (IPTV) in Deutschland. IPTV verschleißt die Nutzung von Internet und Fernsehen in einem Gerät. Als Vision wird gerne derjenige Zuschauer angeführt, der neben der Rezeption einer Fernsehsendung seine Ebay-Auktionen verfolgt, das Fernsehprogramm für den nächsten Tag plant und nebenher ebenfalls über den Fernseher seine Einkäufe tätigt. Dieses Szenario ist – auch Tschurtschenthaler zufolge – noch Zukunftsmusik. Obgleich sich sowohl Rundfunksysteme als auch das Internet rasant ändern und Radio wie Fernsehen inzwischen zum Teil über das Internet zu rezipieren sind, ist die Trennung dieser Medien noch nicht aufgehoben. Im Gegenteil, obwohl seitens der Internetapologeten gerne die Dominanz des Internet gefeiert wird, sprechen die Zahlen für ein anderes Zuschauerverhalten. Tschurtschenthaler argumentiert hier auf Grundlage der ARD/ZDF Online Studie von 2007, die besagt, dass die Fernsehnutzung mit 225 Minuten täglich noch weit vor der Online Nutzung mit 54 Minuten täglich liegt. (Vgl. S.10) Obwohl seitens der Kabelanbieter die technischen Voraussetzungen für IPTV geschaffen sind, findet es keine breitere Akzeptanz. Vorliegende Studie

knüpft an diese Situation an und sucht die Gründe für die Ablehnung zu ermitteln. Beginnend mit einem definitorischen Kapitel stellt die Verfasserin die unterschiedlichen Formen des digitalen Fernsehens vor und zieht die Grenze entlang der traditionellen Mediengrenzen: Web TV bezeichnet demnach das Fernsehangebot im offenen Internet, IPTV oder iTV das von einem privaten *Client-Server* bereitgestellte Fernsehprogramm, das neben dem traditionellen linearen Angebot individualisierbares Fernsehen in Form von *On-Demand* Angeboten enthält. Endgerät ist hier nicht PC, sondern Fernsehapparat.

Im Anschluss an die differenzierten technischen Informationen zu den jeweiligen Formen der Interaktivität folgt ein Überblick über theoretische Modelle, die die Handlungsrollen der Rundfunksituation ausdifferenzieren. Auch wenn der Rückgriff auf ebendiese im Fall von IPTV doch etwas unnötig kompliziert erscheint, leistet die Verfasserin damit einen exemplarischen Ansatz zur Fernsehforschung, indem sie die an Innovationsprozessen beteiligten Handlungsmuster ausdifferenziert und die Rahmenbedingungen festlegt. Diese erfahren im Verlauf der Studie eine ausführliche Analyse, und sie erscheinen als Technik, Inhalte, Nutzer, Anbieter sowie wirtschaftliche, rechtliche und medienpolitische Bedingungen. Gemäß dieses Vorgehens werden die hier spezifischen Parameter sehr gründlich, informiert und differenziert vorgestellt. Die schlussfolgernde Gesamtbetrachtung lautet, dass IPTV sich noch nicht verwirklicht hat. Diese Erkenntnis stimmt mit der alltäglichen Wahrnehmung von Mediennutzung überein, dadurch soll jedoch nicht die Leistung vorliegender Publikation geschmälert werden, die auf hohem Niveau, äußerst detailliert und umfassend informiert, die diversen Faktoren einer neuen Medientechnologie vorführt und über die Schwierigkeiten einer rechtlichen und technischen Umsetzung ins Bild setzt.

Ein ähnliches Anliegen besitzt der von Reinhard Scolik und Julia Wippersberg herausgegebene Band zum mobilen Fernsehen in Österreich, vor allem dem Fernsehen auf dem Handy. Im Gegensatz zur Monographie Katharina Tschurtschenthalers dokumentiert der Band das „Wiener Symposium zu Fernsehen & Medienwandel“. Einleitend liefert Alfred Grischgl, Leiter der österreichischen Regulierungsbehörde, einen Überblick über die rechtliche Situation. Auch Grischgl bezieht sich auf Zahlen, die den Vorrang des Fernsehkonsums gegenüber dem Internet dokumentieren. Bezüglich der Ausstrahlung von Fernsehprogrammen befindet sich Österreich allerdings in einer von Deutschland verschiedenen Situation. Grischgl verweist auf die in Österreich verwendete Technologie DVB-H, die Rundfunk- und Handyanbieter zusammenwirken lässt wie auch die unterschiedliche Situation. Anders als in Deutschland wird der Rundfunk in Österreich zentral reguliert und ist nicht Sache der Länder, was Entscheidungsprozesse erheblich beschleunigt. Auch wird ein Anteil den Programmen des öffentlich-rechtlichen Fernsehens reserviert. Jedoch auch Grischgl betrachtet das mobile Experiment mit erheblicher Distanz und nur als Zusatzangebot zum traditionellen Fernsehen. Hinzu kommen erhebliche rechtliche Probleme, die Albrecht Haller anführt, indem

er verdeutlicht, wie wenig flexibel das österreichische Urheberrecht auf technologische Veränderungen reagiert. Der weit verbreitete Widerstand gegen das mobile Handyfernsehen ist darauf zurückzuführen, dass Fernsehkonsum traditionell als Heimaktivität konzipiert ist. Dieses scheint sich auch durch die forcierte Einführung mobiler Möglichkeiten nicht zu ändern. Diesen Sachverhalt führen ebenfalls Nadine Friedrich und Julia Wippersberg an, die eine nach Alterstufen differenzierte Nutzungsanalyse vorlegen. Wie zu erwarten, besteht das größte Interesse an einer mobilen Nutzung in den Altersgruppen der bis zu 30-Jährigen. Die Probleme des mobilen Fernsehens liegen nicht ausschließlich in den technischen und rechtlichen Beschränkungen, sondern auch in der Handytechnologie selbst begründet. Julia Wippersberg und Karin Macher berichten von den Dimensionen der Programmgestaltung. Im Gegensatz zum traditionellen Fernsehen kann es sich in dieser Form (noch) nicht um ein ästhetisch anspruchsvolles Fernsehen handeln. Angepeilt sind Formen der kurzen Information sowie *Lifestyle*-Berichterstattung. Es drängt sich der Verdacht auf, dass es sich beim Experiment *Handy TV* um eine Form des überdimensionalen Magazinfernsehens handelt. Beide Publikationen geben auf unterschiedliche Art und Weise Einblick in die Chancen und Schwierigkeiten televisueller Innovation. Auch wenn sich die Texte aufgrund der Präsenz technischer Informationen manchmal ungewohnt lesen wird doch offensichtlich, wie stark die neuen Technologien auf das Fernsehen einwirken – und wie stabil das Fernsehen andererseits an seiner traditionellen Form festhält.

Die dritte Publikation bietet eine andere Perspektive auf die mediale Mobilisierung. Mit der Internet Plattform *YouTube* rücken das Internet und dessen mediale Ausprägung in den Fokus der Betrachtung. Das Rundfunksystem Fernsehen und dessen Modifikationen spielen eine untergeordnete Rolle. Entgegen den präzise belegten Zahlen der vorherigen Studien wird hier nur der allgemeine, nicht belegte Hinweis auf weltweite „Konvergenzprozesse“ (S.5) gegeben. Diese bestehen allerdings nicht in medialen Transformationen und deren Analyse. Stattdessen formulieren kommerzielle Anbieter ihr Interesse an einer Distribution audiovisuellen Materials über *YouTube*. Damit handelt es sich bei vorliegender Publikation nicht um eine medien- bzw. kommunikationswissenschaftliche Analyse, sondern einen „praxisnahen Einblick in die Herausforderungen, die Einsatzgebiete und das Management der bewegten Bilder im Netz“. (S.5). Grundlage des Bandes ist die „Expertenkonferenz Audiovisual Media Days (AMD) [...], die den Anspruch hat, Innovatoren, Vordenkern und Benchmark Projekten aus allen Bereichen des Bewegtbild-Marktes ein hochkarätiges Forum zu bieten.“ (S.5) Die Aktivitäten lassen sich zusammenfassen unter der Bezeichnung „Corporate TV“, die Achim Beisswenger in die Diskussion einbringt. Ähnlich programmatisch wie Einleitung und Aufmachung verhalten sich die einzelnen Beiträge. In ihnen geht es hauptsächlich um ökonomische Vermarktungsmodelle, die für die Plattform entwickelt werden, wie z.B. Werbespots der Industrie bzw. der internen Firmenkommunikation. Aussagekräftig sind in diesem Dokument die Begriffsneuschöpfungen, die

anstatt auf analytischen Kategorien zu beruhen, ihre zukünftige Werbestrategie konzipieren. Aus medienwissenschaftlicher Perspektive verspricht die Publikation aufgrund ihrer Wissenschaftsferne keinen Gewinn. Interessant ist sie dennoch als Dokument einer Werbeindustrie, die sich neuesten Medienformen zuwendet und versucht, diese gewinnbringend umzufunktionalisieren.

Angela Krewani (Marburg)