

Konvergenz zweier Welten im Hybrid-TV

Konsequenzen für Finanzierung und Regulierung

Wird demnächst die Wahl des Fernsehgeräts mitentscheiden, welche Inhalte der Zuschauer nutzen kann? Möglich wäre das schon, aber letztlich will der Gerätehersteller nicht an den Inhalten verdienen, sondern Fernseher verkaufen, meint Carine Lea Chardon vom ZVEI-Fachverband Consumer Electronics. Eine Selektion bestimmter Onlineinhalte sei deshalb ebenso wenig zu erwarten wie deren Exklusivität. Applikationen, die Zugang zu speziellen

Onlineinhalten bieten, sollen von allen Geräten gefunden und ausgeführt werden. Vieles ist aber noch im Entstehen, denn beim Hybridfernsehen treffen zwei Welten zusammen, die unterschiedlicher kaum sein könnten, sowohl was die Finanzierung angeht, als auch im Hinblick auf die Regulierungsdichte. *tv diskurs* sprach mit Carine Lea Chardon darüber, was wir in der konvergenten Medienwelt zukünftig erwarten können.



Was ist Ihre Aufgabe beim ZVEI, beim Zentralverband der Elektrotechnik- und Elektronikindustrie?

Ich bin für die medienpolitischen Aktivitäten des ZVEI-Fachverbandes Consumer Electronics verantwortlich, in dem über 20 nationale und internationale Hersteller von Unterhaltungselektronik vertreten sind. Zusätzlich bin ich mit der Geschäftsführung der Deutschen TV-Plattform beauftragt, deren Sitz seit der Gründung 1990 beim Fachverband Consumer Electronics ist. Die Deutsche TV-Plattform verfügt über ein sehr breites Mitgliederspektrum – von privaten und öffentlich-rechtlichen Sendern über Hersteller von Endgeräten, Infrastrukturanbieter bis hin zu Anbietern von Softwarelösungen und Providern. Sie ist in unserer Branche die einzige von der Wirtschaft getragene Institution, die eine entsprechend breite, interdisziplinäre Mitgliederbasis aufweist. Anliegen der Deutschen TV-Plattform ist es, die Entwicklung digitaler Fernsehtechnik zu fördern und den Mitgliedern ein interdisziplinäres, branchenübergreifendes Forum zu bieten. Außerdem informieren wir die Öffentlichkeit firmen- und technologieneutral über Art und Nutzen von Innovationen im Bereich der Digitaltechnik.

Das bedeutet praktisch, dass Sie beispielsweise das ZDF nicht im Rahmen des normalen Programmbereichs vertreten würden, sondern dort, wo es um seine Internetplattformen geht...

Nein, es geht primär gar nicht um Internetplattformen. Durch die Entwicklung im Bereich „Hybridfernsehen“ ist die Betrachtung des Internets erst kürzlich als ein ganz neues Feld hinzugekommen, allerdings geht es in der Deutschen TV-Plattform nicht um Inhalte, sondern stets um technologische Aspekte und Standards. Ursprünglich wurde die TV-Plattform gegründet, um die Einführung des hochauflösenden Fernsehens (HDTV) zu unterstützen. Man hat aber in den 1990er-Jahren relativ schnell erkannt, dass HDTV nur auf Grundlage von Digitaltechnik funktionieren kann, und eine thematische Erweiterung der Aufgabengebiete des Vereins vorgenommen. Seitdem setzt er sich für die Belange seiner Mitglieder rund um das Thema „Digital-TV“ ein. Wir haben uns lange und intensiv mit der HD-Technik auseinandergesetzt. Nach der gelungenen Einführung beschäftigt uns dieses Themengebiet nur noch peripher. Im Moment sind vier Arbeitsgruppen aktiv. Eine davon beschäftigt sich mit 3-D-Fernsehen, eine zweite widmet sich den Herausforderungen der Terrestrik ganz allgemein, u. a. auch der Frage der Verträglichkeit der Terrestrik mit der nächsten Mobilfunkgeneration LTE. Der dritte Bereich ist das Thema „Digitalisierung“ – hier begleiten wir insbesondere die Umstellung auf digitales Satelliten-Fernsehen am 30. April 2012. Unsere vierte Arbeitsgruppe befasst sich seit Mitte 2009 mit dem Thema „Hybridfernsehen“. Dabei geht es vor allem um die Fragen: Welche Verfahren setzen sich durch? Was bedeutet Hybridfernsehen und welche Auswirkungen hat es auf den Markt? Die Interessen der einzelnen Teilnehmer sind aufgrund der heterogenen Mitgliederstruktur z. T. sehr unterschiedlich. Eine einheitliche Position zu vertreten, wie das bei einem Verband klassischerweise der Fall ist, ist in der Deutschen TV-Plattform daher nicht möglich. Stattdessen ermöglichen wir den Dialog zwischen den Marktteilnehmern, klären über die unterschiedlichen Sichtweisen auf und geben Impulse für die Marktentwicklung. Unser Ziel ist es, die richtigen Weichen zu stellen, damit sich der Markt für hybride Endgeräte und „interaktives Fernsehen“ in Deutschland positiv entwickelt.

Der Hersteller Philips ist bisher der Einzige, der bei seinen Geräten das Eingeben einer beliebigen URL-Adresse möglich macht, womit wir von einem wirklichen Verschmelzen von Internet und Fernsehen sprechen können. Bei anderen Anbietern gibt es zwar eine Form der Kombination, aber letztlich kann man sich nicht wirklich frei im Internet bewegen.

Das stimmt nur teilweise. Zum einen verfügen alle hybriden Endgeräte über einen Browser, auch wenn manche nur rudimentär sind und nicht immer den Zugang zum Internet gewähren. Zum anderen war Philips zwar der erste, aber ist schon nicht mehr der einzige Hersteller, der eine freie URL-Eingabe ermöglicht. Im Gegenteil, der Trend geht in diese Richtung: Neben z. B. Technisat und Loewe wird wohl auch Sony diese Funktion bald anbieten. Die Frage ist allerdings, ob ein Internet-Surfen am TV-Bildschirm tatsächlich erstrebenswert bzw. notwendig ist. Viele hybride TV-Geräte ermöglichen nicht alle Funktionen, die bei einem Computer selbstverständlich sind, aber es ist auch gar nicht die Intention der CE-Industrie, PC und Laptops durch TV-Geräte zu ersetzen. Trotz aller Konvergenz erwarten wir weiterhin eine andere Art von Nutzung bei PC und Fernseher. Meiner Meinung nach handelt es sich bei der derzeit verbreiteten Vorstellung, dass man mit dem Fernseher jetzt auch im Internet surfen kann, um ein Missverständnis. Sinn und Zweck von Hybrid-TV – der Trend geht übrigens zur Bezeichnung „Smart-TV“, in Anlehnung an Smartphone – ist die Erweiterung des Fernseherlebnisses auf Informationen und Dienste aus dem Internet. „Internet“ ist dabei eher als Transportweg zu verstehen, weniger als eigenes Medium. Bewegtbildinhalte sind naturgemäß besonders für Smart-TV geeignet. Manche Internetdienste, die sich am Computer bewähren, sind aufgrund des traditionellen Lean-Back-Verhaltens der TV-Zuschauer als weniger sinnvoll einzuschätzen. Der tatsächliche Mehrwert des Smart-TV liegt darin, dem Zuschauer eine größere Vielfalt und ein Mehr an Diensten und Informationen anzubieten sowie die individuelle Nutzung von Bewegtbildinhalten zu ermöglichen: Fernsehen à la carte, wenn man will. Die Eingabe einer URL mag von manchen erwartet werden, es ist aber auch ein Stück weit Spielerei, die sich auf Dauer wahrscheinlich nicht durchsetzen wird. Wer will schon über seine Fernbedienung mühselig Internetadressen eingetippen? Eine oft genannte Hürde ist zudem, dass die Darstellung der angesteuerten Inhalte je nach Programmiersprache der Webseite nicht unbedingt für den TV-Bildschirm optimiert ist – das kann zu Frustration beim Nutzer führen. Aus diesen Gründen wird dieses Szenario nicht von allen Geräteherstellern uneingeschränkt befürwortet.

Für die Gerätehersteller hat ein begrenzter Zugang über bestimmte Apps sicherlich auch den Vorteil, dass man beispielsweise einen Zugriff auf illegale Portale verhindern kann, womit andernfalls erhebliche urheberrechtliche oder jugendschutzrechtliche Probleme verbunden wären.

Das ist grundsätzlich richtig. Allerdings nimmt die Entwicklung tendenziell eine andere Richtung, da – wie gesagt – viele Hersteller nun doch auf einen offenen Browser setzen. Klar ist, dass nur im Rahmen des Portals eine Inhalteprüfung durch den Hersteller stattfinden kann, um etwa den Zugang zu illegalen Inhalten auszuschließen oder jugendschutzrelevante Inhalte einzuschränken. Wenn der Nutzer eine Internetseite über die URL-Eingabe aufruft, kann der Hersteller nicht eingreifen. In diesem Fall gelten die gleichen Mechanismen wie bei der „klassischen“ Onlinenutzung, sprich über den PC. Bei jugendschutzrechtlichen Problemen wird man auf Filter und Authentifizierungssysteme setzen müssen, aber auch auf die Verantwortung der Erziehungsberechtigten. Es ist richtig, dass sich mit den Hybridgeräten für die TV-Gerätehersteller eine ganze Reihe an neuen Herausforderungen ergibt. Zum ersten Mal überhaupt beschäftigen sie sich mit Inhalten.

Es ist also nicht zu erwarten, dass es demnächst eine Art Sony-TV oder Philips-TV mit unterschiedlichen Inhalten geben wird?

Davon gehe ich nicht aus. Natürlich unterscheiden sich die Portale einzelner Hersteller z. T. voneinander, aber derzeit gibt es keine Exklusivität. Im Gegenteil, die attraktivsten Angebote wie Bild.de, YouTube und Twitter befinden sich auf nahezu allen Portalen. Die Portale sind für den Nutzer dann besonders attraktiv, wenn sie eine möglichst große Vielfalt bieten. Demnach bemühen sich die Hersteller um ein größtmögliches Angebot von Onlineinhalten für die Kunden. Aus Sicht der Inhalteanbieter soll eine möglichst große Reichweite erzielt werden, um die Refinanzierung zu sichern. Da wäre eine exklusive Bindung an eine Marke kontraproduktiv. Entsprechend findet man auf vielen Portalen dieselben Onlineinhalte. Natürlich ist es für die Hersteller erstrebenswert, ihr Medienportal so attraktiv wie möglich zu gestalten. Das Kerngeschäft bleibt aber der Verkauf von Endgeräten. Wichtige Differenzierungsmerkmale sind daher neben der Vielfalt des Medienportals auch die optische Darstellung, das Bedienkonzept und das Gerätedesign.

Bedenklich nur, wenn das dazu führen würde, dass der Zugang zu den Kanälen oder inhaltlichen Angeboten in die Verantwortung des Geräteherstellers fällt.

Der Zuschauer empfängt natürlich auch mit den neuen Smart-TV-Geräten weiterhin alle über den angeschlossenen Übertragungsweg verbreiteten, frei empfangbaren und verschlüsselten TV-Programme. Der Zugang zu Rundfunkkanälen geht keinesfalls in die Verantwortung des Geräteherstellers über, denn TV-Sender, die über einen klassischen Rundfunkübertragungsweg verbreitet werden, können vom Endgerät nicht ausgeschlossen werden. Eine Selektion von Inhalten durch einen Gerätehersteller kann ausschließlich in Bezug auf die Onlineinhalte auf dem Portal – einer Art App-Galerie – stattfinden. Hier greift der oben beschriebene Mechanismus: Exklusivität kann zwar für Hersteller wünschenswert sein, für Anbieter von Onlineinhalten stellt dies aber kaum das beste Modell dar, da für die Refinanzierung der Produktion und Verbreitung eine maximale Reichweite erzielt werden muss. Die Reichweite würde durch Bindung an eine Marke aber eingeschränkt. Eine Gatekeeper-Funktion beim Zugang zu Onlineinhalten über ein Portal besteht auch schon deshalb nicht, weil die Hersteller in starkem Wettbewerb zueinander stehen, den der Zuschauer mit seiner aktiven Auswahl bei der Kaufentscheidung belebt. Anders als bei den Rundfunkübertragungswegen (Kabel, Satellit, IPTV), deren freie Auswahl der Verbraucher nicht immer hat, kann er sich für TV-Gerät und Marke jederzeit und immer wieder aufs Neue entscheiden. Auch handelt es sich bei der Zusammenstellung eines Portals mehr um eine Frage der Vermarktung: Anders als bei der Rundfunkübertragung gibt es auf dem Geräteportal keine Kapazitätsengpässe im eigentlichen Sinn. Auf einem Herstellerportal kann eine uneingeschränkte Auswahl an Apps liegen, denn es handelt sich ja lediglich um die Verknüpfung zu den jeweiligen Onlinediensten. Hinzu kommt, dass – wie schon erläutert – die klassischen TV-Sender weiterhin – vollständig und unverändert – über den jeweils angeschlossenen Rundfunkübertragungsweg auf das TV-Gerät kommen. Und der große Vorteil ist, dass die empfangenen TV-Sender über die Red-Button-Funktion von HbbTV effektiv Zugang zu allen Geräten haben, die diesen Standard unterstützen. Die Verknüpfung von Rundfunk und Onlinediensten liegt dabei ausschließlich in der Hand der Sender. Die TV-Sender sind es, die eine Verknüpfung von Rundfunk- und Onlinedienst signalisieren, indem sie die Zuschauer durch optischen Hinweis im laufenden TV-Programm darauf aufmerksam machen, dass weiterführende Informationen über den roten Knopf auf der Fernbedienung aktiviert werden können. Wenn der rote Knopf betätigt wird, wechselt der Zuschauer un-

mittelbar in die Onlinewelt des jeweiligen Senders, ohne Umweg über das Herstellerportal. Das Portal bzw. der Hersteller ist bei diesem Prozess gar nicht involviert. Somit ist grundsätzlich kein TV-Sender darauf angewiesen, auf einem Herstellerportal abgebildet zu sein. Viele Hersteller haben aber ein aktives Interesse daran, einen Shortcut zu den Leuchtturminhalten der TV-Sender über ihr Portal anzubieten, man denke nur an die Mediatheken oder die Tagesschau.

Zurück zur Ausgangsfrage: Hier kommt die Relevanz eines offenen Standards ins Spiel. Die meisten Gerätehersteller haben inzwischen den europäischen Standard HbbTV in ihre Smart-TV-Geräte implementiert. HbbTV basiert in weiten Teilen auf der Programmiersprache CE-HTML. Prinzipiell können damit alle Inhalte, die in CE-HTML programmiert werden, auf jedem Gerät, das HbbTV implementiert hat, dargestellt werden. Da nicht alle Onlineinhalte auf dem Portal vorinstalliert sind, kann es Sache des Nutzers sein, Inhalte auszuwählen, selbst hochzuladen und seine Favoritenlisten anzulegen. Man kann sich das ein bisschen so vorstellen wie den App-Store. Zudem bieten die meisten Hersteller eine Art Software Developer Kit an, mit dem jeder, der einen Inhalt anbieten möchte, eine App programmieren kann, die auf dem Bildschirm dargestellt werden kann. Samsung hatte kürzlich sogar einen Wettbewerb für die besten und originellsten Apps ausgerufen, an dem alle Programmierer teilnehmen konnten. Teilweise hängt es dann noch vom Land bzw. vom Typ des TV-Geräts ab, unter welchen Apps der Verbraucher seine Auswahl treffen kann. Seitens der Hersteller werden diese aber lediglich auf grundlegende Dinge wie Funktionstauglichkeit und Legalität geprüft.

Sind die Hersteller nicht daran interessiert, ein starkes eigenes System durchzusetzen – in der Hoffnung, einen Standard zu setzen?

In der Phase der Markteinführung geht es zunächst um einen Wettbewerbsvorteil. Der Erste mit einem innovativen System am Markt hat die Nase vorn. Als die ersten hybriden TV-Geräte eingeführt wurden, setzte jeder Hersteller auf ein eigenes technisches System. Diese Phase der Entwicklung liegt nun schon ein wenig zurück, der Markt hat sich sortiert. Parallel zu ihren Eigenentwicklungen haben verschiedene Marktteilnehmer an einem gemeinsamen Standard gearbeitet. Seit Juni 2010 ist der HbbTV-Standard offiziell von der Standardisierungsorganisation ETSI veröffentlicht. An der Entwicklung von HbbTV waren übrigens auch zahlreiche TV-Sender beteiligt, darunter viele deutsche und französische Unternehmen. Die meisten Gerätehersteller setzen inzwischen auf HbbTV. Einige haben direkt ihr gesamtes Smart-TV-System auf HbbTV auf-

gesetzt, mehrheitlich die Hersteller, die an der frühen Marktphase nicht beteiligt waren, sondern abgewartet haben, welcher Standard sich durchsetzt. Andere, die bereits frühzeitig den Markt erschlossen und eigene Plattformen entwickelt hatten, ergänzen ihre eigenen Systeme nun um HbbTV. Wieder andere warten mit Blick auf die gesamteuropäische Entwicklung noch ab. Denn der Markt für Consumer Electronics macht nicht an den Ländergrenzen halt. In manchen EU-Staaten setzt man bisher auf andere Standards: Italien und Österreich setzen auf MHP, im Vereinigten Königreich gibt es mit You View einen Dienst, der auf dem System Canvas aufsetzt. Vergleichsweise ist die Vermarktung von Smart-TV in Deutschland aber wesentlich weiter vorangeschritten als bei den meisten unserer europäischen Nachbarn. Es wäre wichtig, dass der Markt sich noch weiter konsolidiert und möglichst viele – Hersteller wie Inhalteanbieter – den gleichen Standard unterstützen. So entstehen Massenmärkte.

Wenn ich einen Inhalt, der ganz normal im Fernsehprogramm gelaufen ist, ein paar Tage später über die Mediathek des Senders anbiete, muss ich ihn dann auch in vollem Umfang, also inklusive der Werbung anschauen, damit das Finanzierungsmodell des Senders aufgeht?

Das hängt von den Finanzierungsmodellen ab, die die Sender verfolgen. Die Mediatheken der Öffentlich-Rechtlichen sind ohnehin werbefrei. Die Privaten betten auch bei den Abrufversionen ihrer Programme Werbung ein, allerdings nicht in gleichem Umfang wie bei der linearen Ausstrahlung. Im Prinzip sind die Abrufangebote, die man über Smart-TV konsumiert, nicht anders als die, die man von der PC-Nutzung her kennt. Oft gibt es eine Pre-Roll-Werbung, also ein bis drei Werbespots vorab, und vielleicht noch die eine oder andere Werbeunterbrechung im laufenden Stream. Das gehört natürlich zum Geschäftsmodell dazu, denn der Einkauf, die Produktion und die Verbreitung von Inhalten müssen sich wirtschaftlich tragen. Da die Formate im Rahmen von – „non-linearen“ – Abrufangeboten aber nicht der strengen Werberegulierung aus dem Rundfunkstaatsvertrag unterliegen, ist der Anbieter wesentlich freier beim Einsatz von Werbung. Die Werbeunterbrechungen im Abrufangebot sind daher in der Regel vergleichsweise kürzer als bei der linearen Rundfunkausstrahlung, dafür z. T. häufiger. Es gilt auch hier der Grundsatz der Trennung von Werbung und Programm: Es muss eindeutig erkennbar sein, dass es sich um Werbung handelt. Darüber hinaus bestehen aber keine Auflagen hinsichtlich Dauer und Frequenz von Unterbrechungen, was einen flexibleren Einsatz von

Werbung ermöglicht. Angst, dass es künftig bei werbefinanzierten Inhalten auf Abruf zu mehr oder gar zu viel Werbung kommen könnte, braucht man meines Erachtens nicht zu haben. Denn der Zuschauer sanktioniert Formate, die ihm nicht gefallen, indem er sie nicht mehr abrufen.

Wichtig ist in dem Zusammenhang für die TV-Sender, dass das Signal, das über die hybriden TV-Geräte im Stream abgerufen wird, nicht veränderbar ist. Eine Zwischenspeicherung von Inhalten auf Festplatte, in Verbindung mit dem Herausschneiden von Werbeblöcken, soll daher insbesondere aus Sicht der Anbieter nicht möglich sein. Ein solches Verfahren würde die Werbefinanzierung gänzlich in Frage stellen. Verständlich aus Sicht der Sender, aber bedenken wir Folgendes: Wer ein linear ausgestrahltes Programm aufzeichnet, kann die Werbung im Schnellvorlauf abspielen. Nun kommt es zu einer für den Nutzer absurden Situation: Hat er vergessen, die Aufnahme zu programmieren, und will er das verpasste Programm als Catch-Up-Angebot online abrufen, kommt er nicht um die in den Stream eingebetteten Werbeblöcke herum. Aus Sicht des Nutzers ist das nicht ganz nachvollziehbar. Ich glaube deshalb, dass die Werberegulierung angesichts dieser neuen Situation schon bald angepasst werden muss. Auch die Geschäftsmodelle der Inhalteanbieter entwickeln sich weiter. In der jetzigen Marktphase wird noch getestet, welche Finanzierungs- und Nutzungsmodelle der Zuschauer akzeptiert. Wichtig ist, dass alle Marktteilnehmer ein gegenseitiges Verständnis für die Bedürfnisse sowohl der anderen Beteiligten in der Wertschöpfungskette als auch der Nutzer entwickeln, um eine interessen- und marktgerechte Lösung zu finden. Vermutlich wird es einen Mittelweg geben.

Gibt es Ideen für ganz andere Modelle der Finanzierung?

Die naheliegende Alternative ist natürlich immer ein Bezahl-Modell. Wenn eine Zahlungsbereitschaft gegeben ist, könnte diese unterschiedlich gestaltet werden, etwa auf Einzelabrechnungsbasis oder als Abo-Modell mit verschiedenen Tarifstrukturen. Aber das Pay-Modell liegt dem deutschen Konsumenten nicht so richtig, zumindest bislang. Es funktioniert meines Erachtens nur in Verbindung mit exklusiven Inhalten und sehr einfacher Handhabung. Es gibt aber bei den Werbevermarktern sicher eine ganze Reihe von Überlegungen, die ich nicht kenne.

Vielleicht ein Pay-Modell, das durch die Kundenbindung an den Internetprovider geregelt ist, sodass z. B. die Kosten einfach über die Telefonrechnung abgerechnet werden könnten...

Sicher gibt es schon Unternehmen, die verschiedene Modelle durchspielen oder vorbereiten. Das Pay-Geschäft ist – wie gesagt – ein schwieriger Markt und funktioniert in der Regel nur in Verbindung mit Exklusivität bzw. zu einem frühzeitigen Zeitpunkt in der Wertungskette. Ich kann mir daher kaum vorstellen, dass Catch-Up-Dienste ein tragfähiges Pay-Geschäft werden, aber natürlich weiß man das nicht. Ich persönlich glaube schon, dass Werbefinanzierung ein sinnvoller Ansatz ist, nur muss wohl noch ein Umdenken stattfinden, was die adäquate Platzierung und Art der Werbung betrifft. Und ganz sicher ist es auch notwendig, neue und alternative Werbeformen nicht nur in den Onlinemedien, sondern auch im Rahmen klassischer Rundfunkausstrahlung zuzulassen. Mein Appell wäre deshalb, die Werberegulierung auch beim linearen Rundfunk deutlich flexibler zu gestalten, damit sich die für Anbieter und Nutzer nicht nachvollziehbare Ungleichbehandlung linearer und nonlinearer Medien nicht weiter verschärft. Es interessiert den Nutzer im Grunde überhaupt nicht, über welchen technischen Weg der Inhalt auf sein Gerät kommt. Von daher halte ich es für wenig zukunftsfähig, die Regulierungsdichte am Übertragungsweg oder an der Art des Medienkonsums festzumachen. Das versteht kein Nutzer.

Die Offenheit des Internets ermöglicht es Menschen dann vermutlich auch, andere an dem, was sie interessiert oder was sie zur Verfügung stellen, Anteil haben zu lassen, ohne dass sie wirtschaftliche Ziele verfolgen.

Ja, natürlich gibt es auch über Apps am TV die Möglichkeit, seine Ansichten und Meinungen kundzutun. Zum einen über etablierte Kanäle wie Twitter, Blogger oder Facebook. Zum anderen kann grundsätzlich jeder Apps programmieren und über die Portale einbringen. Letztlich entscheidet der Kunde zu Hause auf der Couch, ob er teilhaben möchte. Die große Herausforderung für diese Art von nicht kommerziellen Inhalten ist es, gefunden zu werden – also die Frage der Vermarktung. Beim nutzergenerierten Content ist deswegen eine Plattform wie YouTube so erfolgreich, weil sie gewissermaßen die Sichtbarkeit stärkt.

Wer könnte neben den bekannten Anbietern noch als Inhalteanbieter in Frage kommen?

Die Zahl der Inhalteanbieter und die Vielfalt an Diensten sind unbegrenzt. Das können lokale Anbieter sein, das Tierheim oder der Pizza-Bring-Dienst oder auch das Bürgerbüro. Es können auch kommerzielle, multinationale Konzerne sein, die regionale Angebote auf den TV-Schirm bringen – denken wir an Onlineversanddienste und die Tourismusbranche. Ein wichtiges Nutzungsszenario ist bei den Hybridgeräten ja die Interaktivität, die sowohl vom klassischen TV-Sender genutzt werden kann – für Liveabstimmungen etwa bei der Quizsendung – als auch von Online-Shopping-Anbietern, wenn ein entsprechendes Abrechnungssystem hinterlegt ist. Es können Kooperationen entstehen von Produzenten und Versandhäusern, die ermöglichen, dass ich die Brille der Talkshow-Moderatorin oder die Pfanne des TV-Kochs unmittelbar über die Fernbedienung erwerbe. Da geht der Gedanke von Product-Placement richtig auf... Bereits erfolgreich sind personalisierte Wetterdienste: Der Nutzer erhält automatisch das lokale bzw. regionale Wetter über den TV-Bildschirm.

Das heißt, ich könnte als Drittanbieter, der mit dem Sender gar nichts zu tun hat, dessen attraktives Programm nutzen, um meine Werbebotschaft an den Kunden zu bringen?

Nein, diese Vorstellung halte ich für unrealistisch. Der Hersteller hat kein Interesse daran, dass sich kommerzielle Botschaften unkontrolliert auf das laufende Programm legen wie Pop-up im Internet. Aber er möchte seinem Kunden die größtmögliche Freiheit in der Anwendung der Gerätefunktionen ermöglichen. Beispielsweise soll sich der Zuschauer in sozialen Netzwerken austauschen können, während er seine Lieblingssendung ansieht. Er soll einen Blick auf die Livekamera im Kinderzimmer werfen können, während er die Nachrichten sieht, oder die Temperatur des Backofens prüfen können, während die Sportsendung läuft. All das ist möglich, erfordert aber ein echtes Umdenken seitens der Sender, die es gewohnt

sind, bisher allein auf dem TV-Bildschirm stattzufinden. Deswegen diskutiert die Branche derzeit darüber, wer eigentlich „Vorfahrt“ auf dem Bildschirm hat. Für die TV-Sender wäre es eine sehr unschöne Vorstellung, wenn sich Inhalte von Dritten über ihr Bild legen und damit wichtige Elemente des Programms überdecken würden. Die Hersteller setzen sich dafür ein, dass der Nutzer selbst entscheidet, welche Inhalte und Dienste er auf dem Bildschirm nutzen will – einschließlich in welcher Darstellung, z. B. skaliert oder nebeneinander. Auch heute schon gibt es die Funktion „Bild in Bild“, mit der man zwei Kanäle parallel laufen lassen kann. Das tut niemand besonders lange, weil es irgendwann verwirrend ist, aber man kann sich durchaus kurz den Wetterbericht oder die Börsennachrichten ansehen, während der Primetime-Film läuft. Ähnlich könnte der Bildschirm künftig zeitgleich Rundfunk- und Onlineinhalte abbilden. Man könnte sich auch vorstellen, dass der Nutzer während der Talkshow die aktuellen Wahlergebnisse aufruft und sich diese wie ein Laufband auf den unteren Rand des Bildschirms legen. Aus Sicht der Industrie ist das eine sinnvolle Anwendung der neuen technischen Möglichkeiten. Man bedenke: Ob der Zuschauer während des Fernsehens zeitgleich einen Laptop auf seinem Schoß hat und im Netz surft oder ob die parallele Nutzung direkt auf dem TV-Bildschirm stattfindet, ändert wenig. Und so lange das TV-Programm läuft, ist der Zuschauer weiter „Kunde“ des Senders – und für dessen Botschaften erreichbar. Muss sich der Zuschauer zwischen zwei Anwendungen entscheiden, ist er möglicherweise ganz weg aus dem TV-Programm und kommt auch nicht wieder.

Nach dem Jugendmedienschutz-Staatsvertrag (JMStV) gelten die Sendezeitschienen des Fernsehens auch im Internet. Allerdings ist das bisher aufgrund der riesigen Menge und den vielen ausländischen Angeboten eine mehr theoretische Regelung. Wie will man Jugendschutz bei den hybriden Endgeräten gewährleisten?

Wir haben es hier nicht mit einem spezifischen Problem von Smart-TV zu tun. Das hybride TV-Gerät kann darstellen, was im Netz verfügbar ist. Webinhalte unterscheiden sich grundsätzlich nicht, egal, ob sie auf einem Laptop, einem PC oder einem TV-Bildschirm genutzt werden. Auch die Regulierung knüpft nicht am Gerät an, sondern an Inhalten und Diensten. Wenn man also einen Inhalt zu einem bestimmten Zeitpunkt über eine Webseite auf dem PC abrufen kann, dann wird das auch auf dem TV-Endgerät möglich sein.

Das könnte heißen, dass ein Spielfilm mit einer Freigabe ab 16 Jahren bei der Betätigung des Knopfes „Fernsehen“ erst nach 22.00 Uhr verfügbar ist, bei der Schaltung auf „Internet“ aber ohne jede Beschränkung abzurufen wäre – zumindest über illegale Portale mit Sitz im Ausland.

Absolut. Der gleiche Inhalt kommt über zwei unterschiedliche Verbreitungswege auf den gleichen Bildschirm und wird regulatorisch unterschiedlich behandelt. Diese Diskrepanz gilt nicht nur beim Jugendschutz, sondern für alle Formen von Regulierung im Bereich der Bewegtbilder, die Werbevorschriften hatte ich ja bereits beispielhaft erwähnt. Wir haben lange über Konvergenz gesprochen – und jetzt ist sie de facto da: Mit den hybriden Geräten, die Rundfunk und Onlinedienste gleichermaßen auf dem TV-Bildschirm darstellen, nimmt die Konvergenz wirklich Form an. Deshalb sollte man sich sehr genau anschauen, welchen Sinn die unterschiedlichen Ansätze in der Regulierung noch ergeben.

Das Interview führten Prof. Joachim von Gottberg und Camilla Graubner.