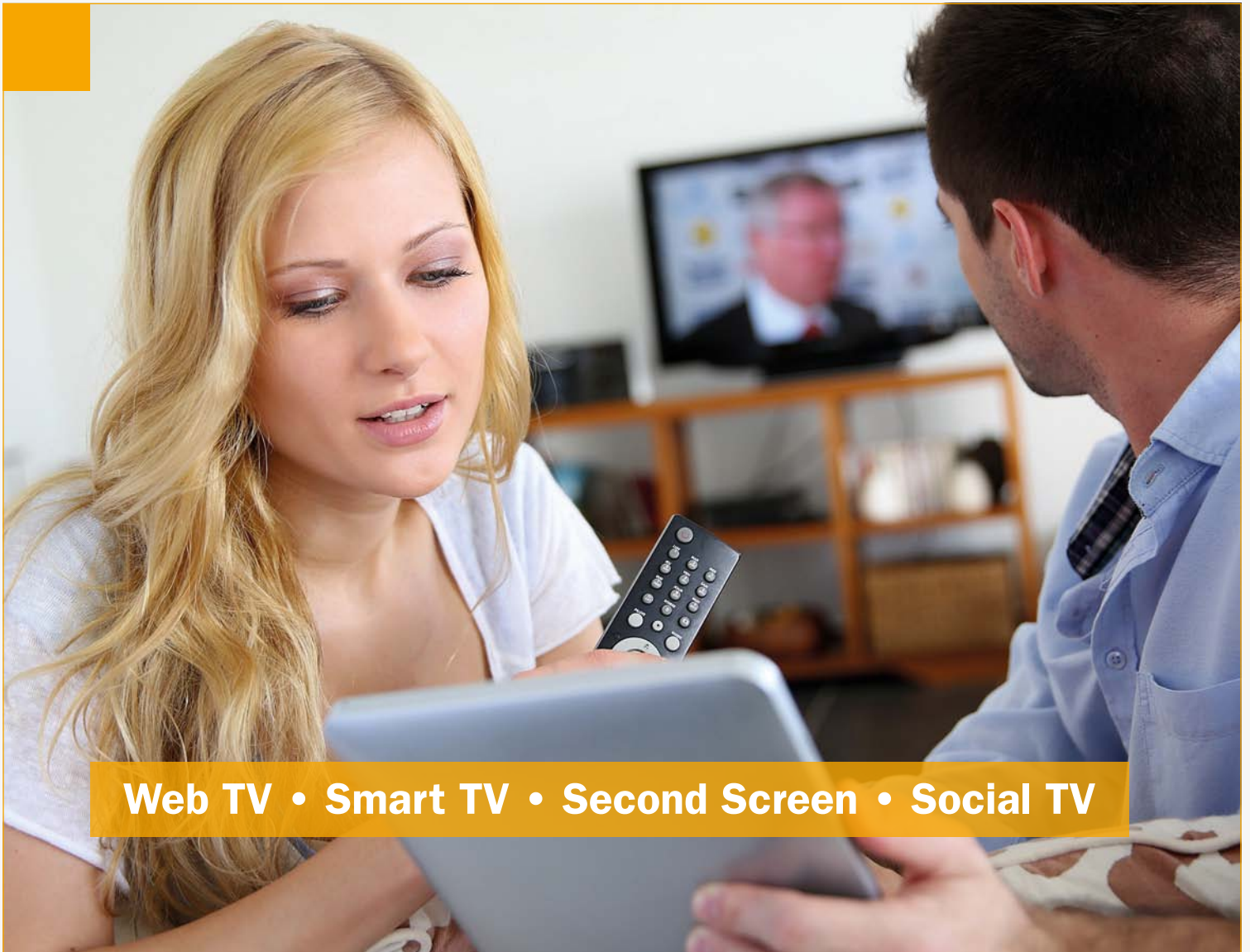


IM BLICKPUNKT: Fernsehen mit dem Web



Web TV • Smart TV • Second Screen • Social TV





Fernsehen mit dem Web

Etwa vier Stunden schauen die Deutschen täglich in die Röhre, damit ist das Fernsehen – noch – das führende Medium (ARD/ZDF-Onlinestudie 2012). Einerseits kann das Fernsehprogramm auf immer mehr Geräten angezeigt werden. Andererseits konzentrieren sich Zuschauer nicht mehr auf die laufenden Sendungen. Die gleichzeitige Nutzung und die Konvergenz von Fernsehen und Internet nehmen zu. Es geht ums Fernsehen mit dem Internet, weil Web TV und Smart TV sowie Second Screen und Social TV zunehmend die Grenzen zwischen den klassischen Medien verwischen.

Bei den 14- bis 29-Jährigen hat das Fernsehen mit 138 Minuten am Tag bereits die führende Position verloren – an das Internet mit 150 Minuten täglicher Nutzung (ARD/ZDF-Onlinestudie 2012). Die Medien sind geprägt durch gegensätzliche Nutzungsansätze: Das Fernsehen gilt als „Lean Back“-Medium, um sich – ganz wörtlich – zurückzulehnen und das Programm passiv zu verfolgen. Hingegen ist das Internet ein „Move Forward“-Medium, das es erfordert, die Inhalte aktiv auszuwählen und aufzurufen – Websites, soziale Netzwerke oder Videos und andere Formate. Letztere sind non-linear verfügbar und können zu einer beliebigen Zeit und in beliebiger Reihenfolge aufgerufen werden. So sind Zuschauer unabhängig vom festen Programmschema der Fernsehsender. IM BLICKPUNKT: Fernsehen mit dem Web zeigt, wie sich die gewohnte Nutzung des Fernsehens verändert.

Web TV

Als Web TV gelten fernsehartige Angebote im Internet, die zwar keine inhaltliche oder technische Qualität garantieren, aber seit Jahren vielfältiger werden. Zum klassischen Web TV gehören die Mediatheken der Fernsehsender, die Sendungen kostenlos und non-linear im Internet zur Verfügung stellen (bei den öffentlich-rechtlichen Anbietern gilt dies in der Regel für eine Woche). Zusätzlich existieren Streaming-Dienste, wel-

che das aktuelle Programm auch im Internet anbieten, ohne es aufzuzeichnen. In diesem Fall ist Web TV unabhängig vom Fernsehgerät und den üblichen Empfangswegen via Kabel, DVB-T oder Satellit. Streaming-Dienste stammen entweder von den Sendern (so überträgt die ARD das eigene Programm ins Internet) oder von Drittanbietern wie Zattoo, die eine Internet-Plattform für mehrere Fernsehsender bilden. Aufgrund dieser kostenfreien Web TV-Angebote ist für Internetnutzer ein Fernsehgerät verzichtbar.

Des Weiteren gibt es kostenpflichtige Online-Portale, die Filme und Serien als Stream über das Internet anbieten, so dass Zuschauer nicht an das feste Programm von Fernsehsendern gebunden sind. Filme und Serien sind jederzeit und langfristig verfügbar, um nach Wunsch geschaut zu werden – teilweise vor der Fernsehausstrahlung oder in Originalsprache. Schon rund 3,5 Millionen Kunden haben diese Online-Portale in Deutschland, hat der Verband BITKOM ermittelt (Stand: Februar 2013).

Das fernsehartige Web TV wird ergänzt durch jegliches Bewegtbild, das von Onlinern auch als Alternative zum Fernsehen genutzt wird. Zu nennen sind Videoportale wie Youtube und Vimeo, die mit selbstproduzierten Clips der Nutzer gefüllt werden. Laut der ARD/ZDF-Onlinestudie 2012 besuchen bereits 59 Prozent der Internetnutzer solche Videoportale. Die erfolgreichsten deutschen „Youtuber“ haben bis zu zwei Millionen Abonnenten und erreichen mit ihren Videos höhere „Einschaltquoten“ als manche Fernsehsendung.

Das Bewegtbild im Internet wird auch durch Google Hangout on Air erweitert, das kostenfreie und weltweite „Videoschalten“ ermöglicht, um live und gemeinsam mit anderen Menschen zu senden. Die Clips sind anschließend bei Youtube verfügbar. Dieses Live-Format nutzen beispielsweise das „Digitale Quartett“, das jeden Montag um 21 Uhr sendet, und auch die Bundeskanzlerin für eine Diskussion zum Thema „Integration“.

Mittels Web TV und Bewegtbild können sich Zuschauer ihr Wunschprogramm im Internet zusammenstellen, das sich zum passenden Zeitpunkt einschalten lässt. Zudem können die einzelnen „Programmpunkte“ un-

terbrochen und später – auch auf einem anderen Gerät – fortgesetzt werden. So ist das aktuelle Fernsehprogramm nur noch ein Teil des persönlichen und onlinegestützten Wunschprogramms, welches das lineare Konsumieren auflöst.

Durch Tablets und Smartphones wird Web TV auch mobil: Zwar müssen Einschränkungen bei der Bildschirmgröße und Tonqualität hingenommen werden, dafür gibt es andere Vorteile. Das Fernsehen verlässt das Wohnzimmer oder die Wohnung – Sendungen, Serien und Filme können an jedem Ort gesehen werden und auf allen Geräten ist ein identisches Angebot verfügbar. Die Studie „Mobile Internetnutzung 2013“ der Initiative D21 hat ergeben, dass elf Prozent der Onliner schon das mobile Internet nutzen, um Filme und Videos zu schauen.

- ARD Livestream
<http://live.daserste.de>
- Zattoo
<http://zattoo.com>
- Digitales Quartett
Kurzlink: www.grimme-institut.de/d/344238
- Google Hangout mit Angela Merkel (April 2013)
Kurzlink: www.grimme-institut.de/d/173971

Smart TV

Dem Web TV, das Fernsehen auf internetfähige Geräte transportiert, setzen die Hersteller von Fernsehgeräten das Smart TV entgegen. So wird auch die „Flimmerkiste“, die lange nur das Programm abspielen konnte, zum internetfähigen Gerät mit einem Online-Angebot.

Fernsehgeräte, die TV und Internet vereinen, sind seit Anfang 2009 als Hybrid-TV auf den Markt. Sie können über integrierte Schnittstellen mit dem Internet verbunden werden. Diese Funktion gehört inzwischen zur Standardausstattung von Flachbildfernsehern der Mittelklasse – und der Begriff hat sich zu Smart TV gewandelt, welcher auch eine bessere Bedienbarkeit der Geräte ausdrücken soll. Denn das „Lean Back“-Medium Fernsehen und das „Move Forward“-Medium Internet erfordern unterschiedliche Bedienweisen: Beim Fern-

Rundfunklizenz für Hangout on Air

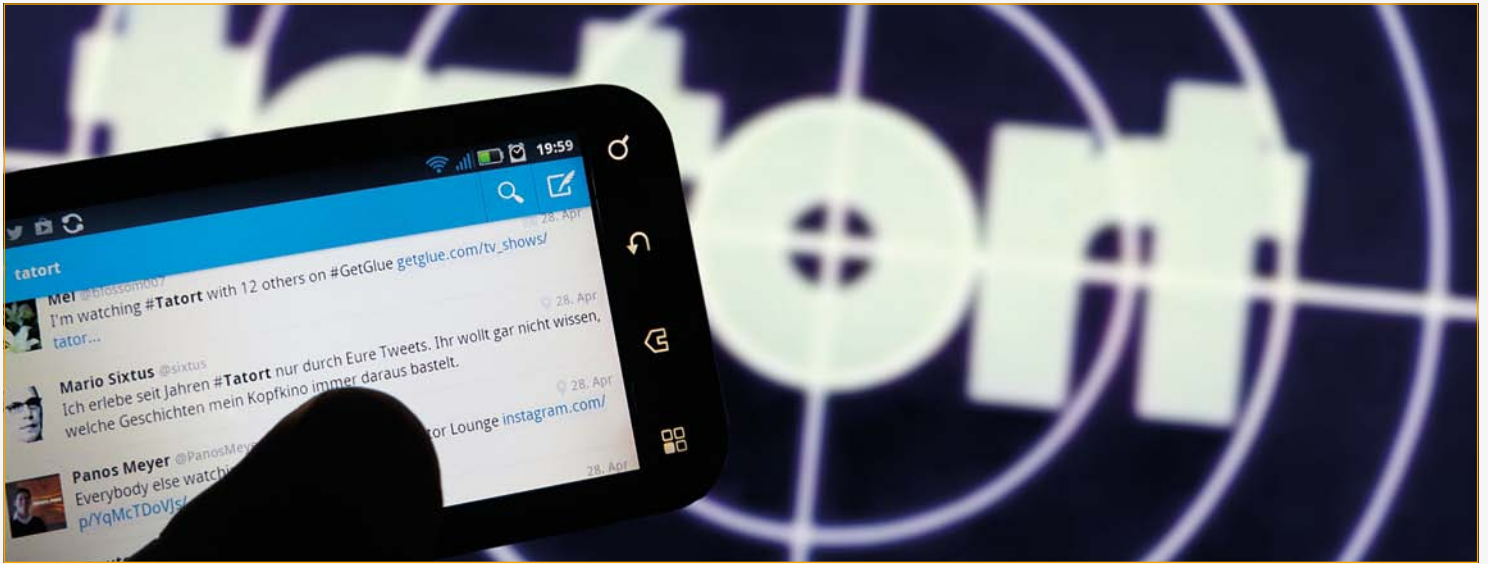
In Deutschland erfordern Live-Konferenzen mit Hangout on Air unter Umständen eine Rundfunklizenz wie für Fernsehsender. Denn das Gesetz besagt, dass eine Lizenz nötig ist, wenn mehr als 500 Zuschauer erreicht werden können und die Sendung live und nach einem Sendeplan stattfindet. Diese Kriterien können auch auf Hangouts on Air zutreffen, so dass Landesmedienanstalten mit Lizenzanträgen von Nutzern „beschäftigt“ werden. Diskutiert wurde im April 2013 beispielhaft ein von Bundeskanzlerin Merkel angekündigter Hangout on Air: Die Kommission für Zulassung und Aufsicht (ZAK) sagte hierzu, dass bei der Einschätzung solcher Angebote entscheidend sei, dass der „jeweilige Hangout on Air journalistisch-redaktionell gestaltet“ sei und entlang eines Sendeplans erfolge. Dennoch wurde in diesem Kontext darauf verwiesen, dass die vorhandenen Regelungen des (eher analog ausgerichteten) Rundfunkstaatsvertrags Entwicklungen wie diese nicht hinreichend berücksichtigten und eine „neue digitale Medienordnung“ vonnöten sei.

sehen genügen die Programmwahl- und Lautstärketasten, hingegen muss im Internet aufgrund des aktiven Ansatzes über den Bildschirm navigiert und Text eingegeben werden.

Mit Smart TV treten Fernsehen und Internet auf einem Bildschirm in Konkurrenz oder müssen sich diesen Platz teilen. Ob sich diese abwechselnde oder gleichzeitige Nutzung der Medien per Smart TV durchsetzen wird, ist noch nicht absehbar. Fast jedes zweite verkaufte Fernsehgerät verfügt nach einer BITKOM-Studie (Stand: Mai 2012) über einen integrierten Internetzugang. Jedoch nutzen nur 30 Prozent der Smart TV-Besitzer diese Funktion. Wieder liegt die Nutzung bei der jungen und relevanten Zielgruppe höher, eine Smartclip-Studie geht von 70 Prozent unter den 14- bis 49-Jährigen aus (Stand: August 2012).

Über den Internetzugang des Fernsehgeräts werden vor allem Filme, Serien, Mediatheken und Videoportale abgerufen – also Web TV. Weitere Online-Services





sind möglich, die sich wie auf mobilen Geräten über Apps aufrufen lassen. Dennoch ist die Navigation per Fernbedienung nicht komfortabel genug und die Entfernung zwischen Zuschauer und Bildschirm eher nicht für das Betrachten von Websites geeignet. Dazu kommt, dass die Smart TV-Technik nicht standardisiert ist, das betrifft beispielsweise die Darstellung von Online-Inhalten, die Tastenbelegung auf der Fernbedienung und das Betriebssystem für Apps.

Dass sich Smart TV nur verhalten durchsetzt, könnte auch daran liegen, dass ein entsprechendes Fernsehgerät erforderlich ist, während internetfähige und mobile Geräte schon vorhanden sind. Diese können den Zugang zum Internet während des Fernsehens noch schneller und komfortabler als Smart TV herstellen.

Second Screen

Notebooks, Tablets und Smartphones fungieren beim Fernsehen als Second Screen, dieser Begriff meint einen zusätzlichen Bildschirm, um parallel zum Programm im Internet zu surfen. Die Mehrheit der Onlineer in Deutschland nutzt den Second Screen – die Werte verschiedener Studien schwanken zwischen 52 Prozent (Goldmedia, Stand 2012) und 77 Prozent (BITKOM, Stand: Juni 2012). Andere Medien wie Zeitungen oder Radio werden seltener gleichzeitig zum Fernsehen genutzt.

Dass der Second Screen so verbreitet ist, hat verschiedene Gründe: Die meisten Internetnutzer sind mit mobilen Geräten ausgestattet, die sich einfach vor dem Fernsehschirm platzieren lassen. Dagegen werden an das Fernsehgerät keine technischen Anforderungen gestellt, denn der Second Screen lässt sich auch mit einem Röhrenfernseher kombinieren. Mit dem Second Screen wird auch an traditionellem Medienverhalten festgehalten und Fernsehen sowie Internet über ursprüngliche Geräte – den Fernseher und den Computer – konsumiert.

Als zukünftiger Standard für den Second Screen zeichnen sich Tablets ab, die, im Vergleich zu Notebooks und Smartphones, einerseits leicht und ande-

rerseits groß genug sind, um beim Fernsehen auch komfortabel im Internet zu agieren.

Durch die gleichzeitige Nutzung des Second Screen wird das Fernsehen vom einstigen „Lagerfeuer“-Medium zum neuen „Nebenbei“-Medium degradiert, das sich die Aufmerksamkeit der Zuschauer mit Online-Inhalten – darunter die direkte Konkurrenz durch Web TV – teilen muss. Besonders die Werbung, durch welche sich die privaten Sender finanzieren, wird immer weniger wahrgenommen. Dann wenden sich die Zuschauer dem Internet auf dem Second Screen zu – auf dem allerdings auch Werbung laufen kann: im Gegensatz zum Fernsehen in unbegrenzter Menge und womöglich auf den Nutzer zugeschnitten.

Oft wird der Second Screen von den Zuschauern gar nicht aus der Hand gelegt, sondern während des gesamten Programms genutzt – überwiegend für Aktivitäten, die in keinem Zusammenhang mit der laufenden Sendung stehen. Dann wird per Second Screen im Internet kommuniziert und konsumiert: Mails abrufen und schreiben, Nachrichten lesen, sich in sozialen Netzwerken beteiligen oder Online-Shopping und -banking betreiben sind typische Beschäftigungen parallel zum Fernsehen.

Social TV

Auf dem Second Screen kann auch Social TV stattfinden, unter diesem Begriff werden Online-Aktivitäten zusammengefasst, welche sich auf das laufende Fernsehprogramm beziehen. Dazu nutzen Zuschauer vor allem soziale Netzwerke oder Apps und Websites. Denn gilt die Aufmerksamkeit der Zuschauer nicht mehr den laufenden Sendungen, versuchen die Sender zumindest die Online-Aktivitäten auf dem Second Screen oder dem Smart TV mit programmbezogenen Inhalten anzureichern. Nach der ARD/ZDF-Onlinestudie 2012 liegt die aufeinanderbezogene Nutzung von Fernsehen und Internet bei weniger als 20 Prozent.

Social TV erweitert das traditionelle Fernsehprogramm und verändert auch das Erlebnis des gemeinsamen Fernsehens – das einst zum schon erwähnten

Quellen (I)

- ARD/ZDF-Onlinestudie (2012)
www.ard-zdf-onlinestudie.de
- Mobile Internetnutzung – Studie der Initiative D21 (2013)
Kurzlink: www.grimme-institut.de/d/204286
- ZAK-Pressemitteilung 03/2013: Medienanstalten zu „Hangouts“ bei google+: Geplanter Live-Chat mit Bundeskanzlerin Merkel ist kein Rundfunk, 05.04.2013
Kurzlink: www.grimme-institut.de/d/913405
- Social TV in Deutschland und USA – Goldmedia Studie (2012)
Kurzlink: www.grimme-institut.de/d/409770
- Multiscreen ist Realität: Wie Connected TV die Fernsehlandschaft verändert – Smartclip Studie (2012)
Kurzlink: www.grimme-institut.de/d/788035
- Social TV Charts und Nachrichten aus der Forschung
www.social-tv-monitor.de
- mekonet Dossier „Durch den Reality-Dschungel“
Kurzlink: www.grimme-institut.de/d/903719
- Medienmagazin „Zapp“ zu „Social TV – Das Ende des Fernsehens?“
Kurzlink: www.grimme-institut.de/d/130112
- BITKOM: Das Internet wird zur Videothek (Februar 2013)
Kurzlink: www.grimme-institut.de/d/431693

„Lagerfeuer“-Medium führte. Das gemeinsame Fernsehen ist auch Motivation für Social TV, das dieses Erlebnis ins Internet verschiebt. Nutzer von Social TV möchten sich mit anderen Zuschauern austauschen, die die gleiche Sendung schauen – aber nicht mit im Wohnzimmer auf der Couch sitzen. Für Social TV ist es nicht nötig, sich konkret zu verabreden und an einem Ort zu treffen oder sich auf eine Sendung zu einigen oder sich persönlich zu kennen. Denn immer mehr Menschen leben allein, und gleichzeitig gehen die Interessen und Sehgewohnheiten der einzelnen Zuschauer immer stärker auseinander.

Zuschauer finden sich im Internet zusammen, indem sie während der Sendungen in sozialen Netzwerken, Foren und Apps kommunizieren und kommentieren. Treffpunkte sind die Fanseiten bei Facebook oder feste Hashtags bei Twitter, um die Beiträge miteinander zu verknüpfen. Neben den allgemeinen Netzwerken existieren Nischen-Angebote, die sich auf Social TV fokussieren – etwa Couchfunk, Zapitano und Get-Glue. Mitglieder dieser Social TV-Netzwerke können sich zu Sendungen „einchecken“ und so anzeigen, welches Programm sie gerade sehen, um mit an-

deren Zuschauern zu kommunizieren oder die Sendungen zu bewerten. Oft gibt es auch spielerische Aspekte, indem Mitglieder für „Checkins“ zusätzliche Punkte, Badges oder Status-Updates erhalten.

Derzeit findet die Kommunikation mittels Social TV hauptsächlich zwischen den Zuschauern und seltener mit den Sendern oder Produzenten statt, obwohl Social TV vielfältige Rückkanäle eröffnet, um Wünsche und Kritik von Zuschauern zu berücksichtigen. Zudem können Sender und Produzenten durch Social TV direktes Feedback in Echtzeit erhalten, das bei gezielter Auswertung aufschlussreicher sein kann als die statistisch ermittelte Einschaltquote. Die Hochschule für Musik, Theater und Medien Hannover hat ermittelt, dass einige Sendungen eine Frequenz von einem Tweet pro Sekunde erreichen, die nahezu ausschließlich von Zuschauern verfasst werden und überwiegend Wertungen und Meinungen enthalten.

Social TV begleitet nicht nur das laufende Programm, sondern verlängert Sendungen vor und nach der Ausstrahlung ins Internet. Denn Zuschauer sind auch jenseits der Sendezeiten an ihren Lieblingssendungen und gegenseitigem Austausch interessiert. Etwa 45 Prozent der Sendungen im deutschen Fernsehen sind mit einer Fanseite bei Facebook vertreten, wobei die privaten Sender einen wesentlich höheren Anteil erzielen als der öffentlich-rechtliche Rundfunk, hat eine Goldmedia Studie ermittelt (Stand 2012).

Formate wie Serien und Doku-Soaps nutzen die Fanseiten, um die fiktiven Charaktere vom Fernsehschirm ins Internet zu übertragen und in ihrer Rolle mit den Zuschauern agieren zu lassen. Zudem können Entstehungsprozesse und zusätzliches Material präsentiert werden, für das die vergebene Sendezeit nicht ausreicht. Dieses Potenzial nutzen journalistische und informierende Fernsehformate, die nicht so intensiv durch Social TV begleitet werden wie fiktive und unterhaltende Angebote.

Denn Social TV trifft besonders auf Sendungen zu, die entweder polarisieren und „Lästerpotenzial“ bieten oder viele Fans und Live-Charakter haben. Das gilt für Serien, Doku-Soaps, Castingshows oder auch „Tatort“,

Kasten: Social TV im Fernsehen

Um die Aktivitäten auf dem Second Screen mit dem eigenen Programm zu verknüpfen, wird im Fernsehen immer häufiger auf Live-Abstimmungen, begleitende Chats und zusätzliche Angebote hingewiesen sowie Hashtags oder QR Codes eingeblendet. Unter anderen fordern die Sendungen „ZDF login“ oder die „Rundshow“ im BR ihre Zuschauer auf, sich über Social Media zu beteiligen und speziell Fragen an die Gäste zu stellen. Auch beim „Tatort“ wurde Social TV getestet und den Zuschauern in einer Folge kein Mörder präsentiert. Dieser konnte anhand von Protokollen und Spuren im Internet ermittelt werden. Der schweizerische Sender „joiz“, der im August 2013 auch in Deutschland gestartet ist, erklärt Social TV zum Programmprinzip. Die Zuschauer sollen sich über soziale Netzwerke beteiligen oder sich per Chats und Skype ins Programm „einmischen“ und mitbestimmen.

Quellen (II)

- BITKOM: Fernseher mit Internet-Anschluss werden Standard (Mai 2012)
Kurzlink: www.grimme-institut.de/d/984878
- BITKOM: Zapping 2.0 (Juni 2012)
Kurzlink: www.grimme-institut.de/d/182758
- „Thesen zu SmartTV, SocialTV und dem ganzen Rest“ von Richard Gutjahr (Oktober 2012)
Kurzlink: www.grimme-institut.de/d/635769

„Wetten, dass..?“ und Live-Ereignisse. Durch eine gute Social TV-Strategie können Sendungen beim Zuschauer sogar noch präsenter und stärker verankert werden. Die Königsklasse der Verknüpfung von Fernsehen und Internet ist das transmediale Erzählen, das bedeutet, Geschichten über verschiedene Medien und Kanäle fortzusetzen und das Publikum aktiv einzubeziehen.

Zusätzlich zu den sozialen Netzwerken, in denen ein eigenes Profil die Zuschauer bindet, entwickeln Fernsehsender eigene Social TV-Angebote, um selbst von Werbeeinnahmen und Merchandise zu profitieren. So werden spezielle Apps und Websites mit Community-Funktion zu Sendungen wie Serien und Castingsshow konzipiert, um die Zuschauer über Social TV an die eigene Marke samt den zugehörigen Produkten zu binden.

Eine weiterer Aspekt von Social TV ist, dass die Zuschauer den Second Screen nutzen, um nach genannten oder gesehenen Dingen im Internet zu suchen: Schauspieler, Marken, Produkte, Orte oder die Sendung selbst. So lässt sich nachweisen, dass während einer laufenden Sendung – besonders Filmen – der zugehörige Eintrag bei Wikipedia wesentlich öfter aufgerufen als jenseits der Sendezeit.

- Social TV Ecosystem – Infografik (2011/2012)
Kurzlink: www.grimme-institut.de/d/787335
- Social TV Netzwerke:
Couchfunk www.couchfunk.de
Zapitano TV www.zapitano.de
GetGlue <http://getglue.com>
- „Fernsehen zum Mitmachen“ – Beitrag von DRadio Wissen (April 2013)
Kurzlink: www.grimme-institut.de/d/787945

Ausblick

Fernsehen mit dem Internet dürfte den Sendern nicht immer behagen, weil sie einerseits die Aufmerksamkeit der Zuschauer und andererseits den Bildschirm mit dem Internet teilen müssen. Zwar verändern Web TV, Smart TV, Second Screen und Social TV das Nutzungsverhalten, aber sehr wahrscheinlich wird das Fernsehen – als first screen – nicht verschwinden.

Es kommen internetfähige und mobile Geräte als „schlaue Schaltzentrale“ der Zuschauer hinzu, wie es der Journalist Richard Gutjahr formuliert.

Denn in Zukunft können Fernsehen und Internet noch mehr: Es wird Apps geben, die das laufende Programm identifizieren und entsprechende Social TV-Angebote auf dem Second Screen öffnen. Ebenso lassen Werbespots erkennen und das zugehörige (Sonder-)Angebot oder zusätzliche Informationen wie die nächste Verkaufsstelle anzeigen.

Die BBC experimentiert damit, dass Zuschauer das aktuelle Programm auf ihre Bedürfnisse abstimmen können: zum Beispiel die Tonmischung dem Gehör anpassen, einen Kommentator auswählen oder zu rendern, was bedeutet, dass Namen und Bilder aus verknüpften Profilen in sozialen Netzwerken in die Sendung integriert werden. Dann können die Fotos aus dem eigenen Urlaub in der Lieblingsserie an der Wand hängen oder Nebenrollen die Namen von Freunden und Bekannten tragen.

Impressum

Die Erstellung dieser Broschüre wurde von der Ministerin für Bundesangelegenheiten, Europa und Medien des Landes Nordrhein-Westfalen gefördert. Sie kann kostenlos unter www.grimme-institut.de/imblickpunkt heruntergeladen werden.

Grimme-Institut
Gesellschaft für Medien, Bildung und Kultur mbH
Eduard-Weitsch-Weg 25 • D-45768 Marl
Tel: +49 (0) 2365 9189-0 • Fax: +49 (0) 2365 9189-89
E-Mail: info@grimme-institut.de
Internet: www.grimme-institut.de

Text: Christina Quast
Redaktion: Annette Schneider
Gestaltung und Layout: Georg Jorczyk
Bildquellen: goodluz/fotolia.com (S. 1), Zattoo (S. 1 u. 2), Philips (S. 1 u. 3), Jan Richert/Grimme-Institut (S. 1 u. 4)

Redaktionsschluss: August 2013



ClimatePartner
klimaneutral

Druck | ID: 10956-1308-1002