

# Die Zukunft des Fernsehens gestalten

Martin Springer  
martin@camorra.org

February 3, 2005

## Abstract

Das vorliegende Konzept ist ein Vorschlag für ein Projekt mit Studenten der Merz Akademie. Zielsetzung des Projektes ist es, einen Einblick in die Theorien und Visionen des Mediums Fernsehen zu bieten und die Weiterentwicklung dieses Mediums vor dem Hintergrund der technischen Entwicklung digitaler Medien zu diskutieren.

## 1 Grundgedanken

Die Möglichkeiten digitaler Medien gehen weit über die heutige kommerzielle Anwendungen hinaus. Digitale Medien schaffen eine Verbindung zwischen Kunst und Wissenschaft, die neue Erkenntnisse über die menschliche Natur aufdecken wird. Ein Problem ist, dass Forschung und Entwicklung in diesem Bereich nicht durch die "analoge Medienindustrie" finanziert werden können - vielmehr werden traditionelle Geschäftsmodelle (wie z.B. die Distribution analoger Medien) durch digitale Medien zerstört. Aufgrund fehlender Geschäftsmodelle stagniert die Entwicklung der digitalen Medien momentan. Geräte und Anwendungen werden von der bestehenden Industrie darauf zugeschnitten, obsoletere analoge Geschäftsmodelle aufrechtzuerhalten.

Technische Standards können diesen Stillstand überwinden. Sobald die zugrundeliegenden Protokolle und Interfaces für jeden zugänglich sind, wird es zu einem Wettbewerb zwischen den Anbietern der technischen Infrastruktur (Geräte, Netze) kommen. Als Konsequenz davon werden Mediennutzer Funktionen wie Datenübertragung und Darstellung von Inhalten nicht mehr als das Medium selbst, sondern nur noch als Dienstleistungen wahrnehmen, die von Geräten und Menschen geleistet werden.

Den wirklichen Wert jedoch schaffen Mediennutzer untereinander. Mediennutzer bezahlen für Dienste und Inhalte anderer Mediennutzer, die durch die tech-

nische Infrastruktur vermittelt werden. Mediennutzer werden den Wert der Fähigkeiten, die sie durch digitale Medien erwerben, höher bewerten als den Besitz materieller Güter ("Du bist was Du tust, nicht was Du besitzt"). Das Wissen, Teil eines Netzwerks gleichgesinnter Individuen zu sein könnte wichtiger werden als die Fähigkeit, sich durch äussere Zeichen (z.B. Mode, materielle Statussymbole) von Individuen abzugrenzen. Der Wert der Originalität von Kunstwerken (eine Eigenschaft von Gegenständen und Ereignissen) könnte sinken, wenn andere Werte (z.B. Verfügbarkeit, Benutzbarkeit) ins Spiel kommen.

Mediennutzer verlernen, Briefe mit der Hand zu schreiben und beginnen, ihr Gedächtnis (z.B. Telefonnummern und Adressen) auf persönliche digitale Assistenten (PDA) herunterzuladen. Taxifahrer merken sich die Strassen einer Stadt nicht mehr, weil sie GPS Navigationssysteme benutzen (die während des Angriffs der Amerikaner auf Bagdad für einige Tage gestört werden). Wie Handschrift und Langzeitgedächtnis, ist Orientierung Teil des kulturellen Erbes.

Mitentscheidend für unsere Kultur ist, wer die Architektur der digitalen Medien kontrolliert. Monopolartige Strukturen (Industriestandards, Patente) lassen befürchten, dass einzelne Industriekonzerne über die Weiterentwicklung der Medien entscheiden. Die Entwicklung des Internets (offene Standards, freie Software) hat gezeigt, dass Mediennutzer selbst in der Lage sind, ihre Vorstellung über die Welt in Konzepte und maschinenlesbaren Code zu übersetzen. [1]

Gestalter könnten Inhalte und Dienste entwerfen, die Menschen in die Lage versetzen, digitale Medien kompetent zu nutzen und zur Verwirklichung ihrer Ziele einzusetzen, ohne sich zu sehr von ihnen abhängig zu machen.

## **2 Fernsehen**

### **2.1 Gesellschaftliche Komponente**

Fernsehen ist ein Massenmedium, das unsere gegenwärtige Kultur entscheidend mitbestimmt. Inhalte und Nutzungsform des Mediums Fernsehen haben einen wesentlichen Einfluss auf die Gesellschaft.

- 98 Prozent der Haushalte haben einen Fernseher
- der Durchschnittsbürger verbringt über 3 Stunden vor dem Fernseher
- der Durchschnittsbürger kann nichts mit den neuen Möglichkeiten des digitalen Fernsehens anfangen [2]

## 2.2 Wirtschaftliche Komponente

Die Entwicklung des Mediums Fernsehen in Deutschland (Inhalte, Netze, Endgeräte) wurde seit der Einführung des Privatfernsehens immer stärker von den ökonomischen Interessen der Fernsehindustrie vorangetrieben. [3]

Businessmodelle der bestehenden Fernsehindustrie:

- Unterhaltung gegen Aufmerksamkeit kaufkräftiger Zielgruppen für Werbespotschaften (Free-TV)
- Unterhaltung gegen Bezahlung (Pay-TV)
- Vermarktung von Inhalten etablierter Rechteinhaber (Musikindustrie, Filmstudios)
- Grundversorgung mit Bildung, Information und Unterhaltung gegen Fernsehgebühren (öffentlich rechtliches Fernsehen)

## 2.3 Technische Komponente

Digitale Medien schaffen Alternativen zum Fernsehen. Die Kontrolle der technischen Plattform (Standards, Monopole, Regulierung) beeinflusst die Geschwindigkeit dieses Prozesses. [4]

- Inhalte werden unabhängig von Geräten (Fernsehgeräte zuhause im Gegensatz zu Fernsehen auf mobilen Geräten)
- Inhalte werden unabhängig von Sendezeit und Zielgruppen (feste Programmschemata im Gegensatz zur Möglichkeit, digital zu speichern und zeitversetzt wiederzugeben)
- Inhalte werden unabhängig voneinander (Werbung überspringen oder herausfiltern)
- Inhalte werden unabhängig von nationalen Grenzen (regionale Lizenzen im Gegensatz zum Austausch von Inhalten über Peer-to-Peer Netzwerke)

## 3 Zukunft des Fernsehens

Die Weiterentwicklung des Mediums Fernsehen führt dazu, dass bestehende Businessmodelle zusammenbrechen. Die Fernsehindustrie versucht dies durch die Einführung technischer Massnahmen (z.B. Kopierschutz) zu verhindern. Verschiedene

Szenarien für die Zukunft des Fernsehens sind denkbar. Welches Szenario sich bei welchen Zuschauern durchsetzt, wird davon abhängen, wer das Medium Fernsehen kontrolliert und ob die neuen Möglichkeiten des digitalen Fernsehens von den Zuschauern verstanden und angenommen werden (Medienkompetenz).

Die folgenden Faktoren beeinflussen die Weiterentwicklung des Mediums:

- technische Standards und Zugang zu Informationen (offene Standards im Gegensatz zu Industriestandards, Open Source Software im Gegensatz zu proprietärer Software für Dienste und Geräte, freier Zugang zu Technologie im Gegensatz zu Softwarepatenten)
- Deregulierung (Netze, Zugang zu Plattformen für die Distribution)
- Medienkompetenz (z.B. Fähigkeiten der Zuschauer abhängig vom Alter, Fähigkeiten der Inhalteanbieter und Gestalter)
- Technische Plattform bei den Endnutzern (z.B. Set-Top Boxen mit MHP API, Internetanbindung)
- Neue Geschäftsmodelle für das Medium Fernsehen

### **3.1 Kontrolle durch Mittelsmänner**

Die bestehende Fernsehindustrie behält die Kontrolle über das Medium Fernsehen.

- Vollständige Kontrolle der technischen Plattform zur Produktion, Verbreitung und Benutzung audiovisueller Inhalte (z.B. durch Kabelnetzbetreiber, Geräteindustrie, Digitales Rechtemanagement)
- Die Entwicklung neuer Dienste und Inhalte wird vom Interesse der etablierten Inhalteanbieter (Musikindustrie, Filmstudios) bestimmt, bestehende Geschäftsmodelle möglichst lange aufrechtzuerhalten beziehungsweise neue Formate zu entwickeln, um über das Medium Fernsehen Produkte zu vermarkten [5], [6]
- Jüngere und kompetentere Mediennutzer weichen auf andere Nutzungsformen audiovisueller Medien aus (sinkende Zuschauerzahlen)

### **3.2 Kontrolle durch Endnutzer**

Zuschauer und Anbieter von Inhalten und Diensten übernehmen allmählich die Kontrolle über das Medium Fernsehen [7]

- offene technische Plattform zur Produktion, Verbreitung und Benutzung audiovisueller Medien (z.B. eigene Sender)
- freier Zugang zu Inhalten und Diensten
- Mittelsmänner sind nur noch Dienstleister (z.B. Anbieter der technischen Infrastruktur)
- Die Entwicklung neuer Dienste und Inhalte wird von den (nicht ausschließlich ökonomischen) Interessen von Zuschauern und Anbietern vorangetrieben.
- Non-profit Dienste mit hohem gesellschaftlichen Nutzen sind denkbar (Open Content Licensing)

## **4 Fragestellungen**

Wie können wir die Zukunft des Fernsehens gestalten?

### **4.1 Interfaces, die Medienkompetenz fördern**

Wie können die neuen Möglichkeiten des Mediums erlernt werden?

- Handhabbarkeit bestehender User-Interfaces für Set-Top Boxen und Personal Video Recorder untersuchen [2]
- Entwurf von Mensch-Maschine Schnittstellen für die Generation, die mit dem analogen Fernsehen aufgewachsen ist und nicht von den neuen Möglichkeiten der digitalen Medien ausgeschlossen werden soll
- Entwicklung von Interfaces, die dazu anregen, das Fernsehgerät nicht nur zu benutzen, sondern seine Bedienung zu erlernen und neue Möglichkeiten zu erkunden. [8]

### **4.2 Interaktives Fernsehen**

Will der Fernsehzuschauer überhaupt Interaktion?

- Situation des Fernsehzuschauers (nach der Arbeit, Entspannung, Unterhaltung)
- Wie werden Fernsehzuschauer "aktiviert" (z.B. Zuschauerbeteiligung bei Sendungen)?

- Diskretion/ Schutz der Privatsphäre (Rückkanal)
- Entwicklung von Interfaces und Diensten, die dazu anregen, das Medium Fernsehen nicht nur zu benutzen, sondern zu verstehen und daran teilzunehmen. [9]

### 4.3 Bedeutung des Mediums Fernsehen

Kann Fernsehen weiterentwickelt werden oder wird es bedeutungslos? Können wir mithilfe des Fernsehens Gesellschaft, Wirtschaft und Politik gestalten?

- Welche Dienste und Inhalte machen für das Broadcast-Medium Fernsehen in Zukunft überhaupt noch Sinn?
- Welchen gesellschaftlichen Nutzen könnte Fernsehen in Zukunft haben?
- Wofür werden Zuschauer Geld ausgeben, wenn die meisten Inhalte und Dienste on-demand verfügbar sind?
- Kulturelle Bedeutung von Livesendungen und der gleichzeitigen Wahrnehmung von Ereignissen?
- Videoblogs (Communities)
- Multi-User Games

## References

- [1] John Perry Barlow,  
*The Economy of Ideas*. Wired Magazine, Issue 2.03 - March 1994.
- [2] Hans W. Jürgens,  
*Zur Handhabbarkeit von Zugangseinrichtungen und Verfahren zur Nutzung digitaler Medienangebote*. Herausgeber: Unabhängige Landesanstalt für das Rundfunkwesen (ULR) Kiel, 2002.
- [3] Stephan Ory, Rainer Sura,  
*Der Urknall im Medienlabor*. Das Kabelpilotprojekt Ludwigshafen. Herausgeber: Stephan Ory und Rainer Sura, Berlin 1987.
- [4] Leonardo Chiariglione,  
*Riding the Media Bits*. <http://www.chiariglione.org/ride/>

- [5] Charles Platt,  
*The Great HDTV Swindle*. Wired Magazine, Issue 5.02 - Feb 1997.
- [6] David Burke,  
*Spy TV*. Herausgeber: David Burke, Hove (UK) 2000.
- [7] Ulrich Kamp,  
*Der Offene Kanal - Aus dem Zettelkasten*, veröffentlicht in [3]
- [8] Jef Raskin,  
*The Humane Interface*, New Directions for Designing Interactive Systems,  
ACM Press Books, 2000
- [9] Tanja Diezmann,  
*Grids for the dynamic image*, AVA Publishing, Switzerland 2003