

## FERNSEHEN UND INTERNET

# Heißer Sommer für IPTV

Internet-Fernsehen gibt es bereits, jetzt starten die ersten IP-basierten Angebote für das TV-Gerät

Wir sind stolz darauf, dass wir unseren Kunden als erste das Fernsehen der Zukunft über die DSL-Leitung ins Wohnzimmer bringen können“, freut sich Harald Rösch, Geschäftsführer von Hansenet, über das am 11. Mai 2006 gestartete IPTV-Angebot seines Unternehmens – Fernsehen, das via Internet-Protokoll auf das gewohnte TV-Gerät übertragen wird. Das Angebot ist zunächst auf die Regionen Lübeck und Hamburg beschränkt, soll aber mittelfristig auf weitere Ballungsräume ausgeweitet werden.

Auf die Zuschauer prasselt nun eine wahre Senderflut ein – weit mehr, als sie es vom Kabel- und Antennenfernsehen gewöhnt sind. Das Hansenet-Angebot gliedert sich in einen Free-TV- und einen Pay-TV-Bereich mit insgesamt bis zu 100 Programmen sowie ein Video-On-Demand-Angebot mit rund 600 Spielfilmen. Auch die deutsche Telekom steht mit ihren Töchtern in den Startlöchern und möchte im Sommer dieses Jahres ihr IPTV starten. T-Com baut dazu derzeit das neue VDSL-Netz, das Bandbreiten bis zu 50 MBit/s ermöglicht, in zehn deutschen Großstädten aus. Das sind: Hamburg, Berlin, Hannover, Leipzig, Köln, Düsseldorf, Frankfurt, Stuttgart, Nürnberg und München. Das ist nicht nur erfreulich für die Einwohner dieser Städte, sondern auch ein Glücksfall für den Pay-TV-Sender Premiere. Im Rahmen einer strategischen Zusammenarbeit mit der Deutschen Telekom kann Premiere künftig alle Spiele der ersten und zweiten Fußball-Bundesliga live im IPTV zeigen.

Die Deutsche Telekom hatte Ende vergangenen Jahres die exklusiven Internet-Rechte für die nächsten drei Liga-Spielzeiten ab 2006 erworben und nun entsprechende Sublizenzrechte an Premiere vergeben. Brisant: Die Telekom hat die Online-Rechte für rund 45 Millionen Euro pro Saison erworben – lediglich etwa ein Fünftel des Betrags, den Premiere-Konkurrent Arena für die Live-Rechte im „klassischen Fernsehen“ zahlt. Dank der

## IPTV – eine Begriffsdefinition

In Deutschland versteht man unter Internet-TV in der Regel Fernsehen, das via Internet verbreitet und auch nur auf dem Computer-Bildschirm konsumiert wird. IPTV hingegen ist laut dieser Definition Fernsehen, das das Internet-Protokoll nutzt, alle Übertragungswege einschließt und in der Regel auf dem herkömmlichen TV-Gerät gesehen wird. Im angelsächsischen Raum wird Internet-Fernsehen jedoch oft mit IPTV abgekürzt, es wird also von IPTV gesprochen, aber Internet-Fernsehen ist gemeint – oder umgekehrt. Generell sollte hierzulande von der am meisten verbreiteten Auffassung ausgegangen werden, wonach das IPTV vorwiegend nur in geschlossenen Anbieternetzen distribuiert und auf dem Fernsehgerät empfangen wird. Internet-TV wird demnach ausschließlich am Computer-Bildschirm genutzt.



**Senden statt werben:** Mit Thomas Gottschalk als Sympathieträger hat Neckermann ein IPTV-Angebot realisiert, das ohne plumpe Werbebotschaften daher kommen soll

Zusammenarbeit mit der Deutschen Telekom arbeitet das Bundesliga-Team von Premiere in unveränderter Aufstellung weiter und erstmals werden alle Spiele der zweiten Liga einzeln live übertragen. „Premiere hat das nötige ‚Ballgefühl‘, wir schaffen die technischen Voraussetzungen“, sagt Telekom-Vorstand Walter Raizner. Das Angebot wird von T-Online unter der Dachmarke T-Home vermarktet. Ab Sommer soll auch das komplette Premiere-Angebot mit allen 28 Sendern auf der Plattform T-Home von T-Online zu sehen sein. „In der neuen Konstellation kann Premiere seine Stärken als eigenständiges Programm- und Marketing-Haus ausspielen und von den Wachstumschancen rund um IPTV direkt profitieren. Wir sind zuversichtlich, dass Premiere via IPTV auch neue Zielgruppen erreichen kann“, sagt Georg Kofler, Vorstandsvorsitzender von Premiere.

## Alles aus einer Hand

Neben den Fußballübertragungen möchte T-Online den IPTV-Zuschauern ein breit

gefächertes Angebot präsentieren, das rund 100 Programme umfassen soll. „Unser Ziel ist es, ein möglichst großes Bouquet an Sendern anzubieten. Dazu gehören die Kanäle, die derzeit terrestrisch oder via Satellit empfangbar sind, sowie eine Vielzahl von Regional-, Sparten-, Special-Interest- und Pay-TV-Kanälen“, erklärt Burkhard Graßmann, Vorstand T-Online International AG. Aller Voraussicht nach soll das Angebot bereits im Juli starten. Mitbewerber Arcor zeigt ebenfalls Interesse an IPTV, hat sich aber noch nicht

konkret auf einen Starttermin festgelegt. Auch Vestel wird gern ins Gespräch gebracht. Der niederländische Mutterkonzern bietet IPTV bereits auf dem holländischen Markt an. Laut einer Online-Umfrage von Steria Mummert Consulting wollen rund 60 Prozent der Telekommunikationsunternehmen in Deutschland in den nächsten



Matthias Birkel, Goldmedia GmbH



Carola Sayer, Mitgründerin von Ravenrocker

drei Jahren in das so genannte Triple Play investieren, bei dem Fernsehen, Telefonie und Internet in einem Angebot gebündelt werden.

Dass eine entsprechende Nachfrage seitens der Zuschauer vorhanden ist, davon gehen alle Marktbeteiligten aus. Zumal IPTV neben der Programmvelfalt weitere Vorteile für die Konsumenten bietet. „Was sich heute partiell noch futuristisch anhört, wie beispielsweise ein elektronischer Programmführer oder Time Shift, wird in den nächsten Jahren Standard. Im Jahr 2010 wird das analoge Fernsehsignal durch das digitale abgelöst. Bis dahin wird sich das Interesse der Konsumenten an digitalen Zusatzdiensten und konvergenten Lösungen für TV und Internet deutlich erhöhen, zumal die Mehrwerte in Sachen Programmvelfalt, Interaktion und Flexibilität eindeutig sind“, sagt Graßmann. „Vorbereitung ist natürlich, dass der Kunde diese Vorteile unkompliziert nutzen kann – und da sehe ich uns auf einem sehr guten Weg.“

Im europäischen Vergleich hinken die Deutschen jedoch noch hinterher. „Deutschland ist Nachzügler. Frankreich und Italien sind die am weitesten fortgeschrittenen Märkte. Auch in Spanien Großbritannien, Belgien, Niederlande und ganz Skandinavien gibt es bereits IPTV-Angebote“, erläutert Matthias Birkel, Berater bei der Berliner Goldmedia GmbH und Autor der Studie IPTV 2010. Laut dieser Studie hat IPTV als weiterer Übertragungsweg auch hierzulande das Potenzial, eine ernst zu nehmende Konkurrenz für die bestehenden Infrastrukturkanäle wie Kabel und Satellit zu werden. Die Analyse prognostiziert, dass in Deutschland bis 2010 rund 1,3 Millionen Haushalte Fernsehen über das Internet-Protokoll empfangen werden.

## On-Demand von ProSiebenSat.1

„Die Basis werden lineare TV-Programme sein, die durch Video-On-Demand-Angebote mit Pay-per-View-Abrechnung ergänzt werden. Das herausragende Feature ist natürlich die Interaktivität – ähnlich dem Internet“, sagt Birkel. Die Idee: Der Nutzer kann dank Rückkanal Einfluss auf die Programmgestaltung nehmen und am Programm aktiv teilnehmen. Zudem bietet IPTV eine größere Vielfalt an TV-Sendern – technisch gibt es da keine Grenzen. „Und was am PC möglich ist, wird auch via Fernbedienung am TV-Gerät möglich sein. Beispielsweise könnte man während einer Sportübertragung via Internet live wetten“, beschreibt Birkel das Potenzial.

Hand in Hand mit dem linearen IPTV kommen neue On-Demand-Angebote auf den Markt. Die ProSiebenSat.1-Gruppe und die United Internet AG starten ebenfalls im Sommer dieses Jahres das Video-

On-Demand-Portal „Maxdome“. Im Gegensatz zu anderen Lösungen, die entweder reines Internet-TV oder auf dem Fernsehgerät empfangbares IPTV sind, hat diese Lösung eine Besonderheit: Der Zugang kann sowohl über den PC als auch über eine Maxdome-zertifizierte Set-Top-Box und ein TV-Gerät erfolgen. „Mit Maxdome wollen wir unseren Nutzern ein umfassendes Angebot machen, das ihnen den Gang zur Videothek erspart. Wir verknüpfen hier Blockbuster mit dem TV-Angebot unserer Sender-

gruppe“, kündigt Dr. Dirk Kleine, Geschäftsführer Seven Senses an. Das Unternehmen ist für die Video-On-Demand-, IPTV- und Pay-TV-Angebote der ProSiebenSat.1-Gruppe verantwortlich. Der Abruf ist sowohl als Abonnement verschiedener Pakete als auch als Einzel-Streaming (24h-Pay-per-View) möglich. Eigenproduktionen für das Internet seien kurzfristig nicht geplant. „Wir gehen jedoch davon aus, dass sich hier zukünftig ein interessanter Markt entwickeln wird“, so Kleine.

Damit rechnet auch Carola Sayer, eine von zwei Gesellschaftern der Kölner Produktionsfirma Ravenrocker. Zusammen mit ihrem Kollegen Rainer Bender produziert sie seit November 2005 das Internet-TV Ehrensenf, das ausschließlich im Internet, am Computer-Bildschirm zu sehen ist. Sayer ist überzeugt, dass Fernsehen im Internet eine große Zukunft hat. Heute sei es schließlich normal, sich unabhängig von der Tageszeit mit Produkten aller Art beliefern zu lassen. „Nur beim Fernsehkonsum muss man darauf achten, wann

eine Sendung läuft“, so Sayer. Fernsehen im Web funktioniert hingegen auf Abruf, rund um die Uhr. Ehrensenf widerspricht dabei vielen Vorurteilen gegenüber reinem Internet-Fernsehen, bei dem angeblich dilettantisch geschnittene Filmschnipsel in minderer Qualität über den Bildschirm pixeln. Im Gegenteil: hervorragende Bildqualität, deutlich gesprochene Beiträge, saubere Schnitte und gut getimte Gags. Die beiden Produzenten waren als Autoren und Formatentwickler bereits für diverse RTL- und SAT1-Produktionen tä- ▶

## Interview

HELMUT THOMA

# „Die Karten werden neu gemischt“

Inhalte sind dem Fernsehzuschauer viel wichtiger als die Übertragungstechnik

*Herr Professor Thoma, wollen sich die Menschen wirklich noch mehr Fernsehprogramme ins Haus holen – diesmal via IP-Protokoll?*

**Helmut Thoma:** Bei der Einführung des Privatfernsehens haben zunächst auch alle gesagt, sie seien mit den öffentlich-rechtlichen Sendern zufrieden und wir würden keine zusätzlichen Programme benötigen. Das Ergebnis sehen Sie heute. Ich glaube daher schon, dass die Menschen neue Programme annehmen werden. Wie und in welcher Zahl sich die neuen Angebote durchsetzen, das wird eine Frage der wirtschaftlichen Ausgestaltung sein. Das muss der Markt entscheiden.

*Mit IPTV sind die Konsumenten nicht mehr strikt an Sendezeiten gebunden und können sich ihr Programm selbst aktiv zusammensetzen. Bisher lassen die sich aber gern passiv bereseln. Werden die Zuschauer mit den neuen Möglichkeiten des IPTV nicht überfordert?*

**Thoma:** Der Zuschauer ist doch in erster Linie am Programm interessiert. Die Unterscheidung der Übertragungswege ist dabei eigentlich absurd. Es geht lediglich um die Übermittlung von bewegten Bildern, für die jetzt der Übertragungsweg der Telefonleitung hinzukommt. Dem Durchschnittskonsumenten ist es völlig egal, wie die Programme auf seinen Fernsehschirm gelangen. Denn der schaut schließlich keine Megabyte, sondern Fernsehprogramme. On-Demand-

werden sich neue Programmideen durchsetzen. Vom Segel- bis zum Golfkanal – der Phantasie sind keine Grenzen gesetzt. Das ist das Entscheidende an dieser Entwicklung. Nicht die technischen Feinheiten.

*Wenn eine Flut an neuen Sendern bevorsteht, was geschieht mit den bekannten Programmen?*

**Thoma:** Die Karten werden neu gemischt. Die etablierten großen Sender werden weiter bestehen, aber daneben wird es eine Reihe spezialisierter Programmanbieter geben. Das ist eine Situation, wie sie im Printbereich beispielsweise schon sehr lange gegeben ist. Dort gibt es keinen Papiermangel, das heißt im Umkehrschluss aber nicht, dass es deshalb auch automatisch Millionen verschiedener Zeitschriften gibt – es sind hierzulande nur einige tausend. Die Anzahl der Fernsehprogramme wird – zumindest am Anfang von IPTV – sicher weitaus niedriger sein.

*Bleibt bei der zu erwartenden Vielfalt die Qualität der Programme nicht zwangsläufig auf der Strecke – nach dem Motto mehr Masse statt Klasse?*

**Thoma:** Nein. Im Gegenteil. Denn dank IPTV lassen sich viele speziellen Interessen der Zuschauer bedienen. Und so erreicht man eventuell sogar Konsumenten, die mit heutigen Angeboten nicht angesprochen werden können.

*Müssen die etablierten Fernsehsender mit dem Einzug von IPTV nun neue Konkurrenz aus dem Lager der Telekommunikationsunternehmen fürchten?*

**Thoma:** Die großen Telekommunikationsanbieter sind so gewaltig, dass Unternehmen der Fernsehbranche dagegen kleine Fische sind. Vor ein paar Jahren haben sie insgesamt rund 50 Milliarden Euro für deutsche UMTS-Frequenzen ausgegeben. Das würde reichen, um hierzulande alle Fernsehsender inklusive der deutschen

Verlage aufzukaufen. Dann bliebe sogar noch Geld übrig, um die Kabelunternehmen gleich mitzuschlucken. Dass Telkos TV-Sender übernehmen, wird sicher nicht heute oder morgen passieren, ist langfristig aber nicht ausgeschlossen. Denn die großen Telekommunikationsunternehmen

oder andere mit Standardansprüchen werden eventuell via Satellit am besten bedient. Die Übertragung via Internet ist nicht das Nonplusultra.

*Welche Auswirkungen hat die neue Übertragungsmöglichkeit auf die Fernsehwerbung? Wird es in Zukunft noch klassische Werbe-Spots geben oder rechnen sich IPTV-Angebote nur als Abo-Modell?*

**Thoma:** Es wird weiterhin beides geben. Was meiner Meinung nach für IPTV weniger geeignet ist, ist das Modell eines Großhändlers wie Premiere. Denn dank Internet-TV können Produzenten mit den Endkunden direkt in Kontakt treten.

*... also, indem Unternehmen ihr eigenes TV-Programm senden?*

**Thoma:** Ja. Einige wie Audi oder die Deutsche Bahn machen das bereits. Das schließt natürlich nicht aus, dass solche Unternehmen zusätzlich zum eigenen Internet-TV noch über andere Kanäle werben.

*Gehen solche Marketing-Aktivitäten mit unternehmenseigenen TV-Angeboten dann zu Lasten anderer Werbekanäle?*

**Thoma:** Ja, keine Frage. Das Angebot wird sich enorm aufsplitten. Die Werbung kann nicht alles finanzieren. Sie wird die Programme zwar mitfinanzieren, aber nur in den Bereichen, in denen es besonders interessant ist. Der Rest wird über Pay-Angebote eingespielt – allerdings im Sinne von Low-Pay. Denn Bezahlmodelle für bestimmte Programmangebote werden im IPTV nur über niedrige Beiträge gut funktionieren – vergleichbar dem Copy-Preis einer Zeitschrift.

*Wie wird Ihrer Meinung nach die Fernsehlandschaft in zehn Jahren aussehen?*

**Thoma:** Sie wird insgesamt sehr zersplittert sein. Auch wenn eventuell einige große Gruppen dahinter stehen, zu denen 40 oder mehr Fernsehsender gehören, wird es sehr viel mehr TV-Programme geben. Und das werden auch die heute bestehenden großen Programme zu spüren bekommen. Deren Marktanteile werden dann wahrscheinlich lediglich im niedrigen einstelligen Bereich liegen.

INTERVIEW: KARSTEN ZUNKE



**Prof. Dr. Helmut Thoma**

Der promovierte Jurist war über zehn Jahre lang der Chef des größten deutschen Privatsenders RTL und gilt als einer der erfahrensten Medienmanager Europas. Der 67-jährige ist heute Vorsitzender des Aufsichtsrates der Freenet.de AG.

haben sehr tiefe Taschen. Und wenn ihnen das passt, können sie auch Fernsehsender darin verschwinden lassen.

*Wo wird die Konvergenz von Internet und TV stattfinden – auf dem PC oder auf dem Fernsehgerät im Wohnzimmer?*

**Thoma:** Das wird wahrscheinlich auf dem Fernsehgerät stattfinden. Aber das Fernsehgerät wird sich dafür komplett ändern. Die Röhren haben ausgedient, Flachbildschirme und hochauflösendes HDTV werden Standard sein. Und letztlich spielt es dann keine Rolle mehr, wie die Programme auf dieses Gerät gelangen – ob über Kabel, Satellit, Telefonleitung, terrestrisch als DVB-T oder drahtlos über WiMax. Das ist dem Konsumenten völlig gleichgültig. Das Wichtigste sind für ihn die Programme selbst.

*Wird die TV-Übertragung via IP-Protokoll andere Übertragungswege verdrängen?*

**Thoma:** Nein. Auch die klassischen Übertragungswege werden in Zukunft ihre Berechtigung haben. Ausgestrahlt wird über die Wege, die wirtschaftlich am günstigsten sind und entsprechende Frequenzen zur Verfügung haben. Für alle Übertragungsformen wird es eine Nachfrage geben. Unternehmen, die beispielsweise besonders hochauflösende Programme anbieten, bekommen eventuell im Kabel die benötigten großen Bandbreiten günstiger

„Jede Zielgruppe setzt sich aus Menschen zusammen, die höflich behandelt werden möchten.“

Angebote sind dabei nur ein Teil des Ganzen. Filme oder Serien via Internet zeitunabhängig abzurufen wird zwar eine Rolle spielen, aber das wird nicht das Wichtigste an dieser Entwicklung sein.

... sondern?

**Thoma:** Die Frequenzknappheit ist durch die Öffnung der Telefonnetze und dank Digitalisierung beendet. Nun sind beliebig viele Programme möglich. Und es

tig, die Moderatorin wurde gecastet. Wenn sich das Format trägt, wolle man Ehrensenf zu einem kleinen Sender ausbauen, sagt Sayer. Die Chancen stehen gut: Mitte Mai integrierte Spiegel-Online Ehrensenf-TV fest auf seiner Homepage. Und mittlerweile ist Ehrensenf für den Grimme Online Award nominiert.

### Werbeerfolg direkt messen

Während sich Experten weitgehend einig sind, dass IPTV für das Fernsehgerät hauptsächlich linear sein wird und damit einem aus dem klassischen TV gewohnten Programmschema folgt, das von On-Demand-Angeboten ergänzt wird, scheiden sich die Geister am Internet-Fernsehen. Zum einen gibt es Programme auf Abruf wie Ehrensenf oder Rocketboom, zum anderen Programme, bei denen die Sendungen feste Anfangszeiten haben. Tagaus, tagein wird gekocht, operiert, geboxt oder Mode vorgeführt. Unter der Web-Adresse [www.bahnorama-tv.com](http://www.bahnorama-tv.com) können Eisenbahnfans zum Beispiel rund um die Uhr zum Thema Eisenbahn fernsehen.

Für Werber sind beide Sendemöglichkeiten interessant und erste Firmen – allen voran die Automobilindustrie – setzen auf Corporate-TV im Web. Im Herbst vergangenen Jahres startete das Versandhaus Neckermann unter dem Label „Neckermann.tv“ eine siebenteilige Mini-Serie, in der Entertainer Thomas Gottschalk Prominente aus den Bereichen Mode, Sport, Musik und Lifestyle bei ihrer Arbeit besucht. Neckermann-Marketingchef Markus J. Krechting berichtet von sechsstelligen Nutzerzahlen und meint: „Auch wenn die Mini-Serien bisher nur am PC verfolgt werden können, sehe ich Neckermann.tv als symbolischen Startschuss für eine Entwicklung, die die Medienlandschaft verändern wird.“

Selbst Verlage entdecken das Internet-Fernsehen. Beispielsweise sendet die „Computerwoche“ seit der diesjährigen CeBIT ihr eigenes Web-TV-Programm, mit aktuellen Beiträgen zur vollen Stunde oder Archivsendungen auf Abruf. Dass auch etablierte Fernsehanstalten Sendungen eigens fürs Internet produzieren, ist kurzfristig nicht zu erwarten. Die großen TV-Sender beschränken sich momentan darauf, mit Telekommunikationsunternehmen Verträge für die Verbreitung ihrer Programme in deren IPTV-Netzen aufzusetzen und bauen sukzessive ihr Video-On-Demand-Angebot aus. Einige Fernsehsender, beispielsweise 9Live oder NTV, werden auch als Live-Stream für den Computer angeboten. Laut Berater Birkel wird die Konvergenz von Internet und



**Burkhard Graßmann,**  
Vorstand T-Online

TV aber auf dem Fernsehgerät stattfinden. „Wer eine breite Öffentlichkeit erreichen will, muss auf das Endgerät Fernseher und die klassische Wohnzimmerumgebung setzen. Der Konsument möchte sich zurücklehnen und mit Unterhaltung bereseln lassen. Das macht man nicht unbedingt am Schreibtisch“, so Birkel. Wenn eines Tages das Internet auf dem Fernsehschirm genutzt werden kann und mit der Fernbedienung gesurft wird, ließen sich auf dem TV-Gerät sogar zusätzliche Zielgruppen ansprechen, die man am PC bisher nicht antrifft, glaubt Birkel. Und auch die Werbung dürfte sich dank Interaktivität und Rückkanal ändern. Sie wird zunehmend ins Programm eingeschlossen, interaktive Werbeformen werden implementiert. Wie bei Bannern können Zuschauer auf einen Klick oder Knopfdruck weitere Informationen zum Produkt abrufen oder



**Betätigungsfeld für Verlage:** Auch die druckende Zunft probiert neue Formate im Web aus

gleich bestellen. „Werbetreibende könnten dank interaktiver Komponenten den Werbeerfolg direkt messen. Eventuell setzen sich sogar neue Abrechnungsformen für solche TV-Werbung durch – momentan ist vieles denkbar und wir stehen erst am Anfang der Entwicklung“, so Birkel.

### IPTV von Hansenet

Am 11. Mai 2006 startete das IPTV von Hansenet im Großraum Hamburg inklusive Lübeck mit einem Free-TV- und einem Pay-TV-Bereich sowie einem Video-On-Demand-Angebot mit mehr als 600 Spielfilmen. Diese kosten zwischen 90 Cent und 4,90 Euro, Trailer und Musik-Clips werden kostenfrei angeboten. Im Free-TV-Bereich sind alle wichtigen TV-Sender sowie Special-Interest-Kanäle vertreten: Von RTL, SAT.1, VOX und ProSieben bis zu CNN oder Terranova. Das Pay-TV-

Angebot umfasst nationale und internationale Sender wie National Geographic Channel, Sailing Channel oder Motors TV. Auch drei türkischsprachige Pay-TV-Programme sind verfügbar. Die Vertragsgespräche mit ARD und ZDF waren bei Redaktionsschluss noch im Gange. Bis zu 100 Sender sollen insgesamt angeboten werden. Für den IPTV-Empfang ist eine Set-Top-Box nötig. Sie wird mitgeliefert und an das neue Modem und den Fernseher angeschlossen. Eine Smart Card entschlüsselt die Programme, navigiert wird mit der Fernbedienung. Die IPTV-Grundgebühr beträgt 9,90 Euro monatlich – inklusive Miete der Set-Top-Box. Das Pay-TV-Programm ist in verschiedenen Paketen buchbar, die mehrere Sender zu einem Thema enthalten. Kostenpunkt: zwischen 2,90 und 22,90 Euro im Monat. ■

KARSTEN ZUNKE

Weitere Informationen unter [www.internetworld.de](http://www.internetworld.de)  
**WEBCODE 0611020**

## Pro und Contra: Programmgesteuertes IP-Fernsehen



**Ingo Wolf,**  
Gründer und Inhaber  
der ArtVoice Gruppe,  
einem auf IPTV spezialisierten  
Technik-Dienstleister.  
 ■ [www.artvoice.de](http://www.artvoice.de)

### Pro: Fernsehen bleibt Fernsehen

Fernsehen ist und bleibt Fernsehen. Ein anderer Distributionsweg schafft zwar weitere Optionen, ändert aber nicht von einem Tag auf den anderen das Verhalten der Zuschauer. Programmsteuerung ist so alt wie das bewegte Bild und wird uns immer als zentrales Element erhalten bleiben, da der Zuschauer nicht nur die Planung, sondern auch die redaktionelle Überraschung liebt. Eine gute Programmredaktion ist immer der Schlüssel zum Erfolg.

On-Demand hat für den Fachmann oder gezielt suchenden Zuschauer immer einen Vorteil, aber es ist eben nur eine Seite der Medaille. Live-Streaming ist hingegen unglaublich teuer und kann nicht dezentral funktionieren. In der Regel kann man nur ein kleines Publikum technisch erreichen. Ein Millionenpublikum bekommt man technisch so einfach

gar nicht in den Griff. Wer etwas anderes behauptet, lügt. Das kann auch kein großer ISP!

On-Demand ist eine tolle Variante, aber man muss auch die Rechte für diese Distributionsart besitzen. Rechte für laufende Programme besitzen die meisten Anbieter, aber die On-Demand- oder gar die Download-Rechte haben sie nicht. Oder sogar fast nie. Wir besitzen auch nur knappe 320.000 solche Beiträge. Es ist ein begrenztes Feld. Außerdem begegnet einem bei den On-Demand-Anbietern viel Werbung. Das finden wir furchtbar. Der Zuschauer übrigens auch.

Programmgesteuertes IPTV ist aufgrund des günstigen Verbreitungsweges für jede Art von Inhalten geeignet, ob es sich nun um einen Spartenkanal zu einem bestimmten Thema wie Literatur-TV oder Finanz-TV handelt oder ob Vollprogramme wie Germany-TV.com darüber ausgestrahlt werden sollen. Wir sehen bei allen unseren Sendern, unabhängig von der Zielgruppe, den vermehrten Zugriff auf das laufende Programm, wohingehend die Nutzung des On-Demand-Bereichs eher rückläufig ist. Daher erwarten wir, dass auch in Zukunft programmgesteuertes Fernsehen beim Zuschauer immer an erster Stelle stehen wird und der On-Demand-Bereich ein ergänzendes Angebot bleiben wird.



**Katrin Bauerfeind,**  
Technik-Journalistin  
und Moderatorin  
beim satirischen  
Internet-TV  
Ehrensenf.  
 ■ [www.ehrensensf.de](http://www.ehrensensf.de)

### Contra: Im Internet ist immer Prime-Time

Fernsehen im Internet ist neu. Und es gilt die Stärken des Neuen zu nutzen. Das herkömmliche Fernsehen, das über Kabel, Satellit oder terrestrisch verbreitet wird, ist überwiegend passiv. Das Internet hat das Potenzial, die Nutzer aktiv zu beteiligen. Interaktive Formate sind leicht realisierbar. Über Kommentarfunktionen ist direktes Feedback möglich.

Das heißt: Der Zuschauer ist gefordert, wird involviert. Seine Meinung ist erwünscht und wichtig. Im Internet entscheidet sich der Zuschauer ganz bewusst für eine bestimmte Seite, für ein bestimmtes Format. Das neue Fernsehen bietet außerdem zeitliche Unabhängigkeit. Im Internet ist immer Prime-Time. Durch On-Demand lassen sich so neue Zielgruppen erschließen: Schichtarbeiter und Geschäftsleute beispielsweise wären nicht mehr an Sendezeiten gebunden. Durch per-

manent abrufbare Inhalte ist eine größere Zuschauerzahl erreichbar.

Darüber hinaus besteht für die Fernseh-Macher die Chance, ganz neue Formate zu entwickeln: Spartenprogramme, die sich im herkömmlichen Fernsehen nicht durchsetzen. Begünstigt wird das durch vergleichsweise geringe Produktionskosten für Internet-Fernsehen. Durch themenspezifische Formate, genau auf die Zielgruppe zugeschnitten, kann auch Werbung viel fokussierter eingesetzt werden. Und bereits jetzt wächst eine Generation heran, die das Internet als Alltagsmedium nutzt. Sie ist darauf trainiert, sich im Internet das zu suchen, was sie auch wirklich sehen will und ist offen für Neues.

Schwieriger ist es, über das Internet die typischen „Couch Potatoes“ zu erreichen. Aber die genießen sowieso viel lieber die Vorzüge des Fernsehens – gemütlich lümmelnd auf der Couch, mit dem Bier in der einen und den Chips in der anderen Hand. Das klassische Fernsehen wird es auch deshalb in Zukunft geben. Nur bitte nicht im Internet. Programmgesteuertes Internet-TV ist wenig innovativ, während On-Demand-TV Zuschauern, Machern und Werbenden neue Möglichkeiten eröffnet. Und die sollte man auch nutzen.