

„Per Knopfdruck in die Zukunft“

DLM-Symposium zu Connected TV am 22. März 2012 in Berlin

Wenn der Präsident des Verbandes Privater Rundfunk und Telemedien (VPRT) Jürgen Doetz und die Intendantin des Rundfunks Berlin-Brandenburg (rbb) Dagmar Reim erwägen, sich vorm Kanzleramt anzuketten, um die Politik auf ein gemeinsames Problem aufmerksam zu machen, ist das bemerkenswert. Dass der Vorsitzende der Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten (DLM) Thomas Fuchs dies für eine gute Idee hält, lässt – bei allem Scherz – den Ernst der Lage erkennen. Die Rede ist vom Ungleichgewicht im Regulierungsniveau von Rundfunk (sehr streng) und Telemedien (wenig bis gar nicht).

Connected TV

Die Absurdität der unterschiedlichen Regulierung fällt weniger auf, wenn man während des Fernsehens sein Smartphone nutzt – laut Werbefachmann Dirk Fromm von der Frankfurter Mediaagentur PHD für 33 % der User bereits Realität. Sie wird augenfälliger, wenn Fernseh- und Internetwelt in einem Endgerät verschmelzen. Connected TV bezeichnet eben das: die Verbindung von linearem Fernsehen, interaktiven programmbegleitenden Zusatzangeboten über den sogenannten Red Button und Onlinewelt. Ein solches Multi-Screen-Szenario ist wegen erhöhter Kapazitäten erstmals technisch und ökonomisch machbar, erläutert Dr. Bertold Heil von BearingPoint Management & Technology Consultants. Die Medienbrüche, die es früher zu vermeiden galt, sind heute vom Nutzer offenbar gewollt: Das Switchen zwischen verschiedenen Medien geht in eine gleichzeitige Nutzung verschiedener Angebote und Anwendungen in einem Gerät

über. Das heißt aber auch, so Thomas Langheinrich, Beauftragter für Programm und Werbung der Kommission für Zulassung und Aufsicht der Landesmedienanstalten (ZAK), dass dieselben, unterschiedlich regulierten Inhalte gleichzeitig auf einem Fernsehbildschirm zu empfangen sind.

Welche wirtschaftlichen und regulatorischen Folgen hat also das Zusammenwachsen von Fernsehen und Internet? Das war Thema des diesjährigen Symposiums der DLM.¹

Man muss kein Prophet sein

Dass die Revolution demnächst ins Haus steht, darüber sind sich die Experten einig: Dr. André Schneider von Samsung Electronics rechnet bis Ende 2012 mit 10 Mio. internetfähigen Fernsehgeräten in deutschen Haushalten und 500 Mio. Geräten weltweit. Connected TV wird Teil eines komplexen technischen und wirtschaftlichen Eco-Systems sein, das professionelle und private Medien integriert, sagt Heil. Für die Fernsehsender ist Connected TV ein wichtiger neuer Markt, der VoD-Plattformen, Catch Up TV und interaktive Zusatzangebote zum eigenen Programm bereitstellt, bestätigt Conrad Albert von der ProSieben-Sat.1 Media AG. Der Zuschauer nimmt solche zusätzlichen Angebote offensichtlich an: 18 Mio. Webabrufe während der ersten Staffel von *Voice of Germany*, bei der Browser-Anwendungen z. B. Liveblicke in den Backstagebereich ermöglichten, belegen das. Für die Werbung schließlich bietet Connected TV die Möglichkeit, individuell maßgeschneiderte Angebote zu erstellen, persönlich und zielsicher zu werben, so Fromm. Zwar wird die Branche weiterhin

von Waschmittelwerbung leben, meint Martin Krapf von IP Deutschland, von Produkten also, die in großen Medien einem großen Publikum angeboten werden, das sich in der Regel nicht für sie interessiert. Aber auch Krapf glaubt, dass neue, zielgerichtete Werbeformen neben die bestehenden treten werden. Erste TV-Geräte mit Gesichtserkennung und individueller Log-in-Funktion, ab April 2012 im Handel, lassen die Richtung erahnen.

TV + Internet = Love Affair?

Aus Sicht des Werbemenschen ist es eine schöne neue Medienwelt, die da auf uns zukommt. Die „Kraft der TV-Emotion“, schwärmt Fromm, verbindet sich mit der „Power“ von sozialen Netzwerken zu einer Liebesbeziehung! Dem Werbefilm mit aufgeweckten 12-Jährigen nach zu urteilen, sind die Erwartungen der User von morgen groß: Sie fordern Information und Medien zum Anfassen. Kinder sind es gewohnt, über Bildschirme zu wischen und Anwendungen zu öffnen. Sie wissen: Wenn man klickt, passiert etwas, meint Fromm. Die Medienrealität ist so modern allerdings noch nicht. Fuchs macht darauf aufmerksam, dass 40 % der Deutschen Fernsehen immer noch über analoge Kabelanlagen empfangen und 30 bis 40 % überhaupt kein Internet nutzen. Auch den Lean-Back-Modus beim Fernsehen wird es bis auf Weiteres noch geben, die „Couch-Potatoes“ also, die beim TV-Ereignis am großen Bildschirm einfach nur entspannen wollen. Der derzeit fehlende Enthusiasmus gegenüber Connected TV – unter den Tagungsteilnehmern gab sich nur eine Person als Smart-

TV-Besitzer zu erkennen – ist laut Heil aber auch eine Folge regulatorischer Schranken. Weil etwa eine mit Hulu in den USA vergleichbare gemeinsame Over-the-top-Plattform der großen Fernsehanbieter in Deutschland aus wettbewerblichen Gründen untersagt wurde, gibt es keine einheitlichen Kundenbetreuungs- und Zahlssysteme – die Nutzung ist also nicht komfortabel. Wie es gehen könnte, macht iTunes vor: Ein und derselbe Apple-Account organisiert Zugriff und Abrechnung, bietet dem Nutzer ein weit entwickeltes Eco-System mit interessanten Inhalten und Vernetzungen. Für den Sprung ins Wohnzimmer, so Heil, fehlt „nur“ das Fernsehen. Man muss also kein Prophet sein, um die Entwicklung einzuschätzen, meint Jean-Pierre Fumagelli von smartclip. Ähnlich wie das Mobiltelefon – ursprünglich auch nur zum Telefonieren gedacht – wird Connected TV den Markt erobern. Und der wird im Wesentlichen durch globale Player bestimmt.

Gegen die Googles dieser Welt

Wie zuvor im Musik- und Printgeschäft wird das Zusammenwachsen von TV und Internet in den kommenden Jahren die Fernsehindustrie auf den Kopf stellen, prophezeit Richard Kastelein von Agora Media Innovation, London. Marken wie heute schon *Red Bull* werden eigene Inhalte produzieren, Gerätehersteller, Netzbetreiber und Programmanbieter um die Portalhoheit streiten. Es gibt viele neue Player in der vernetzten Fernsehwelt, die den Wettbewerb um die Rolle des Gatekeepers im Wohnzimmer antreten, meint Kastelein. Wie TV gefunden und genutzt wird, wird sich grundlegend ändern.

Hier eröffnet sich ein neues Aufgabenfeld für die Regulierung: Es geht nicht länger darum, Meinungsvielfalt bei Verbreitungseingängen zu gewährleisten, sondern um Fragen der Auffindbarkeit und Navigation: Wer gestaltet Programmlisten und Startseiten und bestimmt, wie einfach Inhalte gefunden werden? Wer hat etwa verfügt, dass die *Tagesschau*-App beim anwesenden Smart-TV-Besitzer plötzlich nicht mehr auf Seite 1 liegt? Wer besetzt welche Schlüssel-funktion? Aufgabe der Landesmedienanstalten ist es, so Dr. Hans Hege, Beauftragter für Plattformregulierung der ZAK, hier für faire Spielregeln zu sorgen.

Aus Sicht der Programmanbieter wären weniger oder zumindest flexiblere Regulierungen aus Rücksicht auf den globalen Wettbewerb notwendig. Schließlich stehen viele globale Player jenseits der europäischen Regulierung und kennen weder Drittsende- noch 12-Minuten-Werberegeln, meint Albert. Harald Trettenbein aus der Generaldirektion Informationsgesellschaft und Medien der Europäischen Kommission weist allerdings darauf hin, dass globale Konzerne mit einer Niederlassung in Europa auch den europäischen Mindeststandards folgen müssen.

Ceterum censeo Carthaginem esse delendam

Ein adäquater Rechtsrahmen für die konvergente Medienwelt wird seit Jahren gefordert. Passiert ist allerdings so wenig, flachst Fuchs bei der Eröffnung, dass er die Rede vom letzten Jahr noch einmal halten könnte. Prof. Nico van Eijk, Direktor des Institute for Information Law an der Universität Amster-

dam, hofft, die Politik werde reagieren, wenn man die Forderung – wie einst Cato – nur oft genug wiederholt. Nun geht es nicht einfach darum, eine alte Regulierung „up-zudaten“, meint Jürgen Doetz. Das Ganze ist komplexer, berührt Telekommunikations- und Urheberrecht, Rundfunk- und Werbe-recht. Er plädiert für eine Medienordnung aus einem Guss: Medien- und Telekommunikationspolitik müssten gebündelt, Rechte und Pflichten von Veranstaltern und neuen Akteuren wie Herstellern und Portalanbietern zum Ausgleich gebracht, die Neutralität der Netze gewährleistet werden. Der Föderalismus wird das Problem allerdings nicht lösen können, befürchtet Fuchs. Bundes-Länder-Kompetenzen müssten auf Bundesebene in einer Regulierungsbehörde zusammengeführt werden, um auch auf europäischem Parkett mehr Gewicht zu erhalten. So viel ist sicher: Per Knopfdruck lässt sich eine solche Reform nicht einleiten.

Claudia Mikat

Anmerkung:

1
Connected TV. Medien und Regulierung in der vernetzten Fernsehwelt. DLM-Symposium 2012 am 22. März 2012 in Berlin. Siehe auch: www.dlm-symposium.org