

→ Zusammenfassungen

Christoph Neuberger
**Massenmedien
 im Internet 1999**
 Angebote, Strategien,
 neue Informations-
 märkte.
 MP 3/2000, S. 102-109

Trotz zahlreicher Onlineangebote von Presse- und Rundfunkunternehmen trägt das Internet bisher kaum zur Erweiterung der publizistischen Vielfalt bei. Zum einen gehen viele Offerten nicht über Public Relations- und Serviceangebote hinaus, zum anderen verfügen auch aktuell-informierende Angebote kaum über exklusive Beiträge, sondern verwerten Inhalte mehrfach. Dennoch handelt es sich beim Internet nicht um eine bloße Kopie der bisherigen Medienlandschaft, vielmehr kommt es durch Crossmedia-Strategien zu einer engeren Verknüpfung zwischen Muttermedien und Internet sowie zu einer funktionalen Erweiterung und zu Kooperationen mit anderen Onlineanbietern.

Inzwischen sind fast alle Tageszeitungen im Internet vertreten, wobei der Schwerpunkt wie bei den Printtiteln auf der Lokalberichterstattung liegt. Auch die meisten Wochen- und Sonntagszeitungen sind online, aber nur wenige Angebote werden häufiger aktualisiert als die Printausgaben. Einige Publikumszeitschriften bieten im Netz Leseproben aus der Druckversion, während in fast zwei Dritteln der Fälle keine journalistischen Inhalte anzutreffen sind. Das stärkste Kontingent im Internet stellen Programm- und Frauenzeitschriften, Illustrierte und politische Zeitschriften. Ebenfalls starke Onlinepräsenz zeigen Fernseh- und Hörfunksender, die teilweise Liveprogramme über das Internet verbreiten. Journalistische Nur-Onlineangebote bieten mehrheitlich Wirtschafts- und universelle Nachrichten. Das insgesamt zurückhaltende journalistische Engagement ist darauf zurückzuführen, dass die Internetauftritte bisher nicht refinanzierbar sind.

Medien, die mit spezialisierten Anbietern im Internet kooperieren, riskieren, dass der Journalismus ökonomischen Zielen untergeordnet wird. Darüber hinaus gefährden fehlende Trennungsnormen zwischen Journalismus und Werbung bzw. E-Commerce die Glaubwürdigkeit. Im Internet entstehen neue Informationsmärkte mit Anbietern aus medienfremden Herkunftsbereichen, so dass der Journalismus, wie zum Beispiel im Bereich Sport, partiell seine Funktion als Vermittler verliert.

Jochen Zimmer
Interaktives Fernsehen - Durchbruch via Internet?
 Entwicklungsstand und Perspektiven interaktiver Fernseh- anwendungen in Deutschland.
 MP 3/2000, S. 110-126

Nachdem die Versuche zur Realisierung interaktiven Fernsehens in den 90er Jahren scheiterten, haben sich interaktive Anwendungen in den letzten Jahren über das Internet und auf der Plattform Computer auf breiter Ebene durchgesetzt. Durch den Erfolg und die enorme Entwicklungsdynamik von Onlinemedien sowie die technische Annäherung zwischen Computer und Fernsehen stehe nun – so die Hoffnungen der Medienbranche – auch der Durchbruch für interaktives Fernsehen bevor.

Wie ist es aber tatsächlich um die technischen Voraussetzungen für interaktives Fernsehen in Deutschland bestellt? Als breitbandige und rückkanalfähige Übertragungswege bieten sich dabei

vom technischen Potential gleich mehrere Alternativen an – Telefonkabel (ADSL), Breitbandkabel, Satellit, Richtfunk oder Stromkabel (Powerline). Allerdings steht keines dieser Verfahren bisher in Deutschland auf breiter Ebene bzw. in ausgereifter Form zur Verfügung, lediglich ADSL wird mit reduzierter Bandbreite seit Anfang 2000 in einigen Städten angeboten, und einige Breitbandkabelnetze von Telekom-Konkurrenten sind auf die notwendige Bandbreite von 862 Mhz aufgerüstet. Ein rascher Durchbruch breitbandiger Onlineanschlüsse ist deshalb nicht zu erwarten.

Über Set-Top-Boxen ist bereits heute der Zugriff auf das Internet vom Fernsehgerät aus möglich. Wegen unterschiedlicher Bildarstellungstechniken und unterschiedlicher Nutzungssituationen zwischen PC und TV ist die Übertragung von Internetseiten auf dem Fernsehbildschirm in der Praxis allerdings mit starken Einschränkungen verbunden, so dass die Internetboxen bislang im Markt auf nur marginale Resonanz stoßen. Ein einheitlicher technischer Standard für die direkte Integration von interaktiven Anwendungen in die digitalen Fernsehsignale konnte sich bislang nicht durchsetzen. Zwar wurden Anfang 2000 die Spezifika für die so genannte Multimedia Home Platform (MHP) auf europäischer Ebene verabschiedet, dennoch ist der schnelle Durchbruch dieses Standards wegen unterschiedlicher Interessen der Marktteilnehmer keineswegs gewährleistet.

Auf Seiten der Fernsehsender wird die Entwicklung interaktiver Fernsehanwendungen wegen der unklaren Standardfrage und aus Kostengründen nur mit begrenzten Investitionen und in Pilotprojekten vorangetrieben. Der Schwerpunkt richtet sich derzeit hauptsächlich auf die Entwicklung komplementärer Angebote im Fernsehen und im Internet, und die Fernsehsender können dabei ihre Breitenwirkung für eine gezielte Kanalisierung der Aufmerksamkeit auf die eigenen Onlineangebote ausnutzen. Vor allem bei Jugendlichen scheint die parallele Nutzung von Fernsehen und Online bereits relativ weit verbreitet. Dies ändert nichts an der Tatsache, dass die „passive“ Fernsehnutzung im Medienalltag nach wie vor eine deutlich wichtigere Rolle als „interaktive“ Onlinemedien spielen, und an dieser Relation dürfte sich – verschiedenen Entwicklungsszenarien zufolge – auch in absehbarer Zeit wenig ändern.

Die rasche Ausbreitung des Internets in den USA führt bereits seit Jahren zu Diskussionen, wie sich die Nutzung von Onlinemedien auf den Konsum „alter“ Medien und insbesondere des Fernsehens auswirkt. Vielfach wird von einer rückläufigen Fernsehnutzung ausgegangen, eine These, die in der Regel mit Selbsteinschätzungen von Onlineusern belegt wird. Mit Befunden quantitativer Fernsehforschung lässt sich dieser Trend allerdings nicht bestätigen, im Gegenteil: Die Fernsehnutzung zeigt sich in den USA trotz Internet-

Horst Stipp
Nutzung alter und neuer Medien in den USA
 Neue Erkenntnisse über die Wechselwirkung zwischen Online- und Fernsehkonsum.
 MP 3/2000, S. 127-134

boom auf stabil hohem Niveau, und das Medium spielt mit 20 bis 40 Stunden Nutzungszeit pro Woche nach wie vor die alles überragende Rolle im Medienalltag der US-Bürger. Onlinemedien werden hingegen im Durchschnitt nur 1,4 Stunden pro Woche genutzt, und es zeigen sich extreme Unterschiede zwischen den Nutzertypen: Während das Drittel der sogenannten Heavy User mit monatlichen Nutzungszeiten von rund 14 Stunden für 80 Prozent der Nutzung verantwortlich zeichnen, ist das Drittel der Light User im Durchschnitt nur 23 Minuten online.

Vor diesem Hintergrund gibt es gegenläufige Prognosen zur zukünftigen Entwicklung: Während Jupiter Communications aufgrund von Befragungen von einem Rückgang der Fernsehnutzung ausgeht, erwartet eine Studie von Veronis, Suhler & Associates sogar eine leichte Aufwärtstendenz.

Fernsehen und Onlinemedien stünden wegen unterschiedlicher Nutzungsschwerpunkte (z.B. Unterhaltungs- versus Informationsorientierung) nicht in direkter Konkurrenz. Außerdem führe Online-nutzung durch Funktionen wie Banking und E-Commerce auch zu Zeitersparnis in anderen Bereichen, die auch dem Fernsehen wieder zugute kommen könnten.

Ein zunehmendes Phänomen ist offenbar auch die gleichzeitige Nutzung von TV und Online. Bei etwa der Hälfte der Computerbesitzer befindet sich das Gerät im selben Raum wie der Fernseher, und jeder achte dieser Gruppe gibt an, „gestern abend“ beide Geräte parallel genutzt zu haben. Die Fernsehsender reagieren auf diese Situation mit einer zunehmenden Verzahnung von Fernsehsendungen und Onlineangebot, und sie setzen ihre Breitenwirkung durchaus erfolgreich für eine gezielte Kanalisierung der Seher/Nutzer auf die komplementären Onlineseiten ein.

