

Dossier – TV.com

Fortsetzung von Seite 25

Die Marktexperten von Publisuisse re-sümierten daher schweizerisch trocken: „Die Einführung neuer technologischer Möglichkeiten bei den elektronischen Medien wird vom TV-Publikum zwar gewünscht, die effektive Nutzung hängt jedoch sehr stark von den damit verbundenen Kosten ab.“

Am Kunden vorbei

Mit Erkenntnissen dieser Art wird zugleich das eigentliche Dilemma in der I-TV-Frage verdeutlicht: Es kann wohl durchaus zutreffen, dass der Boden für ein interaktives TV-Angebot nun bald aufbereitet ist. Zumindest technologisch, denn auch im Wohnzimmer wird bereits sukzessive die analoge Fernsehwelt verdrängt und das Ensemble digitaler Gerätschaften wächst zunehmend an: digital gesteuerte Flachbildschirme,

DVD-Festplatten-Recorder, Set-Top-Boxen, interaktive Spielkonsolen. Allerdings: Was der Konsument tatsächlich mit all dieser Gerätschaft macht, was er als dezidierten und komfortablen Nutzen für sich sieht, das wird für den Erfolg des interaktiven Fernsehens entscheidend sein. Rein technologische oder wirtschaftliche Überlegungen hingegen gehen höchst selten mit den Bedürfnissen der Konsumenten konform, warnte Forrester-Senior-Analyst Bruce Casrel bereits 2002 in Cannes die dort versammelte I-TV-Branche sehr eindringlich: Die Anbieter müssten sich nun endlich auf die Menschen – und nicht (wie bisher) auf die Technologie konzentrieren.

Nun: Die bis vor wenigen Jahren eher zurückhaltend agierende PC-Industrie, die nun ihrerseits und ebenfalls zum digital-interaktiven Angriff auf die Wohnzimmer bläst, behauptet im Brustton der Über-

zeugung, konsumentenfreundliche Argumente wie jene des Forrester-Analysten durchaus ernst zu nehmen. Die konkreten Motive von Intel, Microsoft und Co: Längst schon füllen sich die Festplatten der PC einer Millio-nenschar von Konsumenten mit interessanten Multimedia-Dateien aller Art – von digitalen Fotos über Videos und Animationen bis hin zu Musik. Mit Gigabyte-Mengen an sehens-/hörens-wertem Medien-Material also, das im Einzelfall nach einer hochwertigen Wiedergabe lechzt: nämlich auf einem Großbildfernseher oder Video-Projektor und/oder in feinstem Hifi-Surround-Sound.

Alles möglich, nichts im Griff

All dies wiederum findet sich in den technologisch hochgerüsteten Privatsphären in einem völlig anderen Raum – nicht am PC-Arbeitsplatz, sondern eben dem Wohnzimmer. Mit einem historisch gewachsenen Me-

dien-Setup vis-à-vis einer gemütlichen Couch, auf der man sich zurücklehnt – und lässig zur Fernbedienung greift.

Ganz logisch scheint daher: Wenn die Verbraucher schon das starke Bedürfnis haben, ihre selbst kreierten wie auch die gekauften (oder geklauten) Medienprodukte nicht nur am PC-Arbeitsplatz konsumieren zu wollen, dann etablieren wir eben ein digitales Hausnetz, das PC mit TV und Hifi-Anlage verbindet. Das Herzstück davon repräsentiert dann ein Media-Center-PC, den das deutsche Fachmagazin *c't* mit ironischem Unterton so definierte: „Als idealer Medien-Server ist er kinderleicht in der Bedienung und bedient schnell und leise die Bedürfnisse der Kund-schaft. Er ist Video- und DVD-Spieler, ersetzt den Videorecorder und bringt die Fotos der Digicam auf den Fernseher. Er verwaltet das hauseigene Musik-archiv und kann gleichzeitig auf Inhalte im internen Hausnetz oder im Internet zugreifen. All diese Funktionen bündelt er unter einer übersichtlichen Oberfläche, die man über die Fernbedienung stets im Griff hat – so weit die Theorie.“

Verengter Blickwinkel

Grau ist jede Theorie, wusste schon Goethe. Allein der tückenreichen Praxis einer solch komplexen multimedialen Vernetzung wegen hat aber auch diese industrielle Fantasie vom digital vernetzten Wohnzimmer bereits nach kurzer Zeit einiges an Schwung verloren: Die primäre Zielgruppe für diese Allround-Medien-Maschinen dürfte sich grosso modo auf die „Net Generation“ – sprich: die Jugendlichen – verengt haben. Und der wahre Grund für diese Annahme

ist kein technologischer, sondern ein architektonischer: Wo anders als in Studentenwohnungen und Kinderzimmern findet sich schon die krasse Problematik, das gesamte digitale Ensemble von PC, TV und Hifi-Gerät auf kleinstem Raum platzieren zu müssen. Allein schon die Notwendigkeit, sich bei einem dieser Media-Center-PC zwischen-durch kurz vor dem Bildschirm zu setzen und ihn via Tastatur und Maus als ganz gewöhnlichen Internet-PC zu benutzen, lässt sich nur in den integrierten Lebens- und Arbeitsräumen unserer Jugendlichen unkompliziert realisieren.

Bleibt als Fazit: Sosehr sich die versammelten Medien-/Computer-/Unterhaltungs-Branchen auch danach sehnen, diesen neuartigen digital-interaktiven Multimedia-Markt mit vielen hunderten Mio. Kunden zu erschließen, müssen sie zuvor wohl eine massive kulturelle Hürde überwinden. Denn: Im Wohnzimmer erwartet der Konsument von seinem Medien-Set in der Regel derzeit (noch?) nur eines: hinsetzen, die Fernbedienung schnappen, entspannt das konsumieren, was die TV-Kanäle hergeben. Und wenn man interaktiv informiert oder unterhalten werden will, dann wechselt man den Raum, setzt sich vor den PC, recherchiert, gestaltet, konsumiert, surft im Internet.

Zwei sehr diverse Haltungen: Erstere ist passiv zurückgelehnt, Letztere aktiv zugewandt. Bei der einen genießt man aus der Distanz, bei der anderen lässt man sich involvieren. Zwei grundverschiedene Haltungen, die man als solche erkennen muss. Nicht zuletzt, weil das Wissen darum über jeden künftigen Markterfolg entscheidet.

Jakob Steuerer



Politik – Wirtschaft – Medien – Kultur – Panorama – Technologie – Produkte

Message Delivered ...

Was Sie zu sagen haben, ist Ihre Sache – dass Sie gehört werden, unsere. Wir bringen Ihre Botschaft schnell und punktgenau an die relevanten Empfänger: an Redaktionen, Medien, Meinungsbildner, Pressestellen und Internetservices. Zielgerichtet. In die ganze Welt.

www.ots.at

Der multimediale Verbreitungsservice für Presseinformationen.

APA OTS

www.ots.at



Fernsehen oder Internet – das ist noch immer die Seinsfrage in der Unterhaltung, neben, vor und abseits der Couch. Foto: Photos.com