

## Kommentar

Jakob Steuerer

### 57 channels and nothin' on it



Selbst aktive Zeitgenossen mutieren vor dem TV-Gerät unversehens zum entspannt-faulen Couch Potato. Nur eines bleibt ihnen nach wie vor nicht erspart: die Qual der Wahl. „Wenn Sie sich beim Fernsehen über etwas beklagen, dann mit Sicherheit über das Programm. Oder mit den Worten von Bruce Springsteen: 57 channels and nothin' on it.“

Mit dieser Erkenntnis leitete einer der Technologie-Vordenker unserer Zeit, Nicholas Negroponte, das TV-Kapitel seines 1995 erschienenen Buches „Total Digital“ ein. Negropontes Vision der interaktiven TV-Zukunft war bereits damals ebenso simpel wie einleuchtend: Jedes digital gesendete Datenpaket erhält in Gestalt seiner „Zusatz-Bits“ eine genauere Inhaltsangabe seiner selbst mitgesendet. Und wenn dieser Datenstrom, der quasi weiß, wovon er handelt, von einem digitalen Fernseher empfangen und entschlüsselt wird, könnte mein TV-Set je nach meinen Interessenvorgaben wie ein intelligenter persönlicher Assistent fungieren. Originalton Negroponte: „Er könnte nach Ihren Vorgaben für Sie den ganzen Tag fernsehen – und sich dabei an den digital codiert gesendeten Inhaltsangaben orientieren. Wenn Sie dann abends nach Hause kommen, meldet Ihnen der TV-Festplatten-Recorder: Ich habe hier 25 Minuten wirklich gutes Zeug, das ich heute aufgenommen habe. Darf ich es Ihnen zeigen?“ Ein Gedankengang von 1995, der auch heute noch meine Sehnsucht weckt: Warum nur ist eine solch komfortable, weil selbst-intelligente Lösung – die meine Passivität respektiert und dennoch meine aktive Unterhaltungs- und Informationslust befriedigt – bis heute nicht auf dem Markt? Die nötigen Digital-Technologien wären bereits längst verfügbar.

Mario Koepl

### Multimedia ist wunderbar!



Ich liebe Multimedia. Ja, wirklich. Man darf sogar konstatieren, dass mein Dasein von Multimedia definiert wird. Mein Mobiltelefon ist mir längst wichtiger als meine sozialen Kontakte selbst. Schließlich ermöglicht es mir, all jene, für die ich nicht durch ständige körperliche Absenz als verstorben gelte, in Wort, Schrift, Bild oder Video zu jeder Tages- und Nachtzeit zu erreichen und mit den armen Opfern dann immer und überall zu interagieren.

Auch mein Ultraflachbild-TV-Gerät ist ein Fingerzeig Gottes, denn es ermöglicht mir den Genuss von Hunderten von Sendern oder Pay-per-View-Programmen in höchster digitaler Auflösung an der Decke meines Schlafzimmers. Das ist äußerst erfreulich, da ich seitdem kaum mehr das Bett verlassen muss. Ein Umstand, den zwar mein Physiotherapeut bekräftelt, aber was weiß der denn schon? Schließlich muss ich längstens nicht mehr aus den Federn, da mein Kühlschrank mittels Online-Bestellung stets gefüllt ist, mein Roboter „Yo“ mir die köstlichsten Fertiggerichte offeriert und ab und zu für mich sogar meine Lieblingsmusik von diversen Plattformen downloadet. Und wenn ich mal auf bin, dann weist mir der Navigator sowieso den Weg aus der Garage. Dass ich mittlerweile meinen Job verloren habe (ein bisschen Googeln hat mich dahingehend aufgeklärt) oder mein reales Konto leer ist (es gibt aber eh nur mehr virtuelles Online-Geld), stimmt mich ebenso wenig traurig wie der Umstand, dass meine Frau mich wegen meiner harmlosen Liaison mit der virtuellen Kunstfigur „Michiko“ verlassen hat. Was soll 's! Solange mein PC, meine Premiere-Box, mein Mobiltelefon und meine Mega-Dolby-Anlage funktionieren, bin ich happy!

## Digital und interaktiv

Die Digitalisierung ist in der Telekom- und Informationstechnik bereits sehr weit fortgeschritten. Eine umfassende Digitalisierung von Fernsehangeboten steht bevor. Auch Interaktivität?

Alois Frotschnig

Das digitalisierte Fernsehen DVB-T (Digital Video Broadcasting-Terrestrial) wird nun auch in Österreich verbreitet. Die Ankündigung lautet: „Digitales Fernsehen bedeutet nicht nur eine bessere Bild- und Tonqualität sowie eine größere Programmvielfalt, sondern vor allen Dingen Interaktivität ganz einfach mit der Fernbedienung.“ Interaktives Fernsehen ist also die Entwicklungsrichtung. Durch interessante interaktive Formate soll Mehrwert für alle Beteiligten erreicht werden. Als Voraussetzung dafür muss auch der Schritt vom passiven TV-Konsumenten zum (inter-)aktiven Benutzer vollzogen werden. Gibt es aber diese (inter-)aktiven Benutzer zwischen der Couch im Wohnzimmer (Fernsehen) und dem Schreibtisch im Arbeitszimmer (Internet)? Wie wird die Attraktivität und überhaupt das interaktive Angebot geschaffen? Denn es eröffnet der Medienbranche eine Reihe innovativer Möglichkeiten und damit einhergehend neue Geschäftsmodelle.

Der Weg von der Entwicklung bis zur Nutzung interaktiver Anwendungen muss in mehreren Zusammenhängen gesehen und besprochen werden: Es geht nicht nur um die technologische, sondern auch die anwendungs- und benutzer-

orientierte Entwicklung, somit um Kultur, Soziales und Persönliches. Der technologische Kontext ist die Digitalisierung: Durch die effizientere Nutzung des Frequenzspektrums haben mehrere Sender und multimediale Zusatzdienste (zum Beispiel elektronischer Programmführer) auf einem heutigen analogen Kanal Platz. Es werden portabler Empfang sowie höhere Ton- und Bildqualität möglich.

**Nutzer als Ideenlieferant**

Im Hinblick auf die Anwendungen können elektronische Programmführer nur ein Anfang sein. Viel interessanter und gleichzeitig technisch anspruchsvoller sind neue interaktive Sendeformate, Spiele oder Live-Sendungen mit direkter Rückmeldung der Zuschauer. Wie aber werden erfolgreiche interaktive Angebote gefunden? Wichtige Ideenlieferanten sind die zukünftigen Nutzer. Das benutzerzentrierte Vorgehensmodell gibt hierbei die wesentlichen Rahmenbedingungen vor.

Soziale und persönliche Nutzungsanforderungen kommen von technikfernen Benutzern ebenso wie von jenen mit hoher Technikaffinität und nehmen einen entsprechenden iterativen Design-Prozess in Anspruch. Die frühzeitige Einbindung von Usability-Experten ist unerlässlich, um attraktive Anwendungen zu entwickeln.

Ohne einfachen und benutzerfreundlichen Zugang zu den interaktiven Applikationen werden diese weder gefunden noch verwendet.

Neben den Fernsehstationen (Wohnzimmer) haben aber auch Telekom- und Internet-Provider (Arbeitszimmer) auf der Suche nach neuen Services – und damit Umsätzen – das Fernsehen zusehends als mögliche Einnahmequelle entdeckt. Im Unterschied zu Internet-TV, bei dem etwa Video-Streams lediglich abgespielt werden, bietet IPTV – hier folgt die digitale Übertragung dem zugrunde liegenden Internet-Protokoll – den Sendern und Nutzern potenziell Mehrwert durch einen Rückkanal und damit interaktive Applikationen. Die Integration von bereits etablierten Internet-Konzepten wie Wiki, Blogs oder Chat in die Produkte dürfte besonders geeignet für interaktives Fernsehen über Internet sein. Gerade die Kategorien *Community*, *Weiterführende Informationen*, *Kaufen* und *Spielen* sind im Internet für viele Erfolgsgeschichten verantwortlich.

Digitalisierung und interaktives Fernsehen vermögen potenziell ein neues Betätigungsfeld zwischen Arbeits- und Wohnzimmer zu schaffen.

Der Autor ist an der Fachhochschule St. Pölten Studiengangsleiter für Telekommunikation & Medien – [www.fh-stpoelten.ac.at](http://www.fh-stpoelten.ac.at)

## Karikatur der Woche



Zeichnung: Kilian Kada