

Diplomarbeit

Neue TV Formate im digitalen Zeitalter

Ausgeführt zum Zweck der Erlangung des akademischen Grades

Mag. (FH) für wirtschaftswissenschaftliche Berufe

am Fachhochschul-Diplomstudiengang Medienmanagement

St.Pölten

von:

Judith Lucny

mm031052

Begutachter:

Dr. Brita Kettner

Zweitbegutachter:

Hans Hrabal

St. Pölten, am 01.Juni 2007

Zusammenfassung

Unsere heutige Gesellschaft ist gekennzeichnet durch Mobilität und die Einhaltung unzähliger Termine. Das Hetzen von einem Ort zu einem anderen führt oft zu Stress, Hektik und zu langen Wartezeiten die es zu überbrücken gilt. Viele Menschen nutzen die Zeit in der U-Bahn um ein Buch zu lesen, andere würden es bevorzugen, sich wie zu Hause auf dem Sofa von den im Fernsehen gezeigten Inhalten „berieseln“ zu lassen. Vor allem Frauen würden es begrüßen, wenn sich die lange Zeit des Wartens zum Beispiel auf den Bus durch das Ansehen der neuesten Folge ihrer Lieblingssoap auf einem mobilen Endgerät wie beispielsweise dem Handy verkürzen ließe.

Die Entwicklung neuer Technologien und die Digitalisierung der Fernsehsignale hat zur Folge, dass Fernsehinhalte nun auch auf mobile Endgeräte übertragen werden können (Stichwort Mobile TV). Das in den vergangenen Jahren viel diskutierte Thema bietet dem Konsumenten somit die Möglichkeit, sein Lieblingsprogramm immer und überall, ansehen zu können. Da sich der Nutzungskontext und demnach auch die Nutzungsdauer von Mobile TV sehr stark von derer des normalen Fernsehens unterscheidet, müssen vor allem die ausgestrahlten Inhalte an das neue Medium angepasst werden. In Zukunft werden dem zu Folge kurze, für den gelegentlichen Konsum geeignete Inhalte gefragt sein. Eine Möglichkeit hierfür wären die bei der weiblichen Bevölkerung sehr beliebten, eigens für das mobile Endgerät produzierten Soaps. Film- und Fernsehproduzenten wie beispielsweise das deutsche Unternehmen Phoenix Film erkannten das Potential von Soaps bzw. deren Eignung für die Ausstrahlung am mobilen Endgerät und produzierten aus diesem Grund die Handysoap „Kill your Darling“

Abstract

Our today's society is characterized by mobility and having to keep innumerable appointments. Rushing from one place to another often leads to stress and to long waiting periods which you have to bridge. A lot of people use the time in the underground to read a book while others would prefer watching television just like at home in the living - room. Women especially would enjoy watching the latest episode of their favourite soap on their mobiles, PDA or blackberries in order to bridge long waiting periods.

The consequence of the development of new technologies and the digitalisation of television signals is, that contents from television can be transmitted to mobiles. (Keyword: *Mobile TV*).

Mobile TV offers the user the possibility to watch his or her favourite program whenever and wherever he or she likes. Since the context and the time spent using Mobile TV differs from the context and the time spent watching normal television, future contents have to be adapted to the new medium.

Therefore, short contents, which are suitable for occasional consumption will be in demand in the future. One possibility would be to produce soaps particularly for mobiles, which are especially liked by the female population. Film and television producers such as the German company "Phoenix film" recognized the potential of soaps and their suitability for the transmission to mobiles. The company therefore produced the mobile Soap "Kill your Darling."

Inhaltsverzeichnis

3.1.5	Geschäftsmodelle für Mobile TV	34
3.1.6	Akzeptanz von Mobile TV	39
3.2	Mobile TV in Österreich	47
3.2.1	Erstes DVB-H Pilotprojekt in Österreich.....	48
3.3	Mobile TV in Deutschland	50
3.3.1	MFD – Mobiles Fernsehen Deutschland.....	50
4	Neue TV Formate am mobilen Endgerät „Handy“	53
4.1	Wie alles begann	53
4.2	Neue TV Formate für das mobile Endgerät Handy – unterschiedliche Möglichkeiten.....	56
4.2.1	Foto Soaps für das Handy	56
4.2.2	Neue TV-Formate aus dem klassischen Fernsehen auf dem mobilen Endgerät Handy.....	64
4.2.3	Mobisodes – spezielle Formate für das mobile Endgerät	68
4.3	Anforderungen an neue TV Formate und an mobile Endgeräte	81
4.3.1	Anforderungen an die Endgeräte.....	82
4.3.2	Anforderungen an den Content.....	82
4.4	Zukunft von Mobile TV	83
4.4.1	Kritische Aspekte – mögliche Probleme.....	83
4.4.2	Mobile TV – langfristiger Erfolg oder doch nur ein Hype?	86
5	Fazit	89
6	Literaturverzeichnis	91
7	Inhaltsverzeichnis der CD Rom.....	108
8	Anhang.....	116

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Unterschied Gattungen, Genres und Themen.....	6
Abbildung 2: Erwartungen an den Inhalt	32
Abbildung 3: Wertschöpfungskette mit allen Wertschöpfungspartnern	35
Abbildung 4: Akzeptanz von Mobile TV weltweit	39
Abbildung 5: Ablehnungsgründe für Mobile TV aus Sicht der Nicht Interessenten an Handy TV	42
Abbildung 6: Orte der Mobile TV Nutzung - TNS Infratest.....	43
Abbildung 7: Orte der Mobile TV Nutzung – Goldmedia	44
Abbildung 8: Bevorzugte Genres für Handy TV je Altersgruppe	45
Abbildung 9: Zahlungsbereitschaft für Mobile TV	46
Abbildung 10: Ausschnitt der Handy Foto Soap FanTESStic.....	57
Abbildung 11: Ausschnitt von "Ninas Welt" (Fotoversion aus dem Internet).....	79

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Überblick über die wichtigsten Übertragungsstandards für Mobile TV und ihre Eigenschaften	28
Tabelle 2: Internationale DVB - H Pilotversuche	30
Tabelle 3: Die wichtigsten Akzeptanzfaktoren für Mobile TV	41

1 Einleitung

„Künftig wird es Bilder auf Abruf und on the run auf dem Handy geben. Überall und zu jeder Zeit fernsehen, so sieht die nahe Zukunft aus. Nicht mehr das Programm bestimmt unseren Alltag, sondern der Alltag das Programm.“

Willms Buhse¹

1.1 Einführung in das Thema

In Österreich verfügten im 3. Quartal 2006 5,6 Millionen Menschen ab 14 Jahren über ein eigenes Handy. Diese Zahl entspricht 82% der österreichischen Bevölkerung. Betrachtet man die Bevölkerung im Alter von 14 bis 29 Jahren, so besitzt fast jeder, genauer gesagt 96% der Jugendlichen ein eigenes Handy.²

Die Einführung des Mobilfunkstandards UMTS und in weiterer Folge die Digitalisierung der Fernsehsignale führte dazu, dass mobile Endgeräte wie zum Beispiel ein Handy schon seit längerer Zeit nicht mehr nur zum Telefonieren verwendet werden. Jugendliche versenden Bilder, Surfen im Internet, hören Musik oder nutzen das mobile Endgerät um damit fernzusehen.

Mobile TV oder anders gesagt immer und überall die Möglichkeit haben sein Lieblingsfernsehprogramm sehen zu können ist ein zukünftiger Trend. In Südkorea begann der Regelbetrieb bereits im Jahr 2005, in Österreich läuft derzeit das erste DVB-H Pilotprojekt.

Jeden Abend sitzen Mädchen und Frauen pünktlich vor dem Fernseher um die neueste Folge ihrer Lieblingssoap zu sehen.

¹ Hamann 24.05.2006,1, Wo guckst du?, http://www.zeit.de/2006/22/tv-finalversion_xml?page=all

² vgl. Medienforschung ORF 2006, 1, Austrian Internet Monitor (AIM) – 3. Quartal 2006, http://mediaresearch.orf.at/index2.htm?internet/internet_aim.htm

Natürlich stellt man sich da die Frage, ob Soaps auf einem mobilen Endgerät genauso erfolgreich sein können wie im klassischen Fernsehen. Immerhin gab in Südkorea die Mehrheit der Frauen an, am liebsten eine Soap auf dem mobilen Endgerät Handy zu sehen. Diese Tatsache führte dazu, dass immer mehr Produktionsfirmen aus den verschiedensten Ländern spezielle Soaps für Handhelds produzieren. Das Phänomen Soap kann sich somit auf ein weiteres Medium „ausbreiten“.

1.2 Forschungsfrage und Zielsetzung der Arbeit

Die Forschungsfrage dieser Arbeit lautet wie folgt:

Welche Anforderungen müssen erfüllt werden, damit neue TV-Formate auf mobilen Endgeräten bestehen können?

Ziel dieser Arbeit ist zum einen die Beantwortung der Forschungsfrage und zum anderen die Verifizierung bzw. Falsifizierung der aufgestellten Hypothesen. Zu diesem Zweck sollen zunächst neue TV Formate nach den Kriterien „Merkmale“ und „Erfolgsfaktoren“ untersucht werden. Weiters sollen die Entwicklung und wichtige Aspekte wie beispielsweise die Akzeptanz von Mobile TV aufgezeigt werden, um letztendlich die Frage nach der Verknüpfung von neuen TV-Formaten und dem mobilen Endgerät Handy zu beantworten.

1.3 Angewandte Methodik

Für diese Arbeit wurde primär eine Literatur – und Internetrecherche als Methodik gewählt. Daten wie beispielsweise Studien, Statistiken oder durchgeführte Interviews wurden herangezogen und sekundär ausgewertet.

Da die Literatur – und Internetrecherche nicht alle in der Arbeit enthaltenen Fragestellungen beantworten konnte, wurde für den

empirischen Teil, die Methodik der qualitativen Expertenbefragung gewählt. Mit Hilfe der Experteninterviews sollen noch nicht beantwortete Fragen geklärt werden, vor allem aber soll ein Einblick in die Praxis des Mobile TV gegeben werden.

1.4 Hypothesen

Hypothese 1

Die ursprünglichen Funktionen eines mobilen Endgerätes, wie beispielsweise bei einem Handy das Telefonieren, treten in unserer heutigen, schnelllebigen Gesellschaft immer mehr in den Hintergrund und werden zunehmend unwichtiger.

Hypothese 2

Mobile TV wird das klassische Fernsehen in den nächsten Jahren ablösen. Der derzeitige Erfolg von Mobile TV in Ländern wie Korea oder Asien sprechen dafür.

Hypothese 3

Ein wichtiger Faktor in Bezug auf den Erfolg von Mobile TV ist die Art der ausgestrahlten Inhalte. Eine Anpassung der Inhalte an das neue Medium ist unbedingt erforderlich.

1.5 Gliederung der Arbeit

Die vorliegende Arbeit gliedert sich in 5 zusammenhängende Kapitel, die mit einem Fazit, welches die Prüfung der Hypothesen beinhaltet, abschließen. Die folgende Aufzählung soll die Inhalte der einzelnen Kapitel kurz zusammenfassen:

Kapitel 1: Einleitung

Das erste Kapitel widmet sich der Einführung in das Thema, der Erläuterung der Forschungsfrage, der Zielsetzung der Arbeit, der angewandten Methodik und den aufgestellten Hypothesen.

Kapitel 2: Neue TV Formate

In diesem Kapitel werden zunächst die Begriffe TV Formate bzw. Fernsehgenre definiert, bevor auf die neuen TV Formate näher eingegangen wird. Hierbei liegt der Fokus vor allem auf den Formaten „Daily Soaps“ und „Telenovelas“.

Kapitel 3: Mobile TV

Dieses Kapitel beschäftigt sich mit Mobile TV im Allgemeinen. Nach der Darlegung der technischen Aspekte und der unterschiedlichen Geschäftsmodelle für Mobile TV, werden Pilotprojekte in anderen Ländern näher beschrieben. Abschließend soll der Frage nach der Akzeptanz von Mobile TV nachgegangen werden.

Kapitel 4: Neue TV Formate am mobilen Endgerät „Handy“

Das vierte Kapitel der Arbeit stellt eine Verknüpfung von Kapitel 2 und Kapitel 3 dar. Es beschäftigt sich zunächst mit den unterschiedlichen Arten von neuen TV Formaten für das mobile Endgerät Handy, bevor auf die, speziell für mobile Endgeräte produzierte Formate, die so genannten „Mobisodes“, eingegangen wird. Weiters soll das Kapitel die Frage nach den technischen und inhaltlichen Anforderungen an neue TV Formate und mobile Endgeräte klären. Am Ende wird mit Hilfe der Experteninterviews der Frage nach der Zukunft von Mobile TV nachgegangen.

Kapitel 5: Fazit

Das fünfte und letzte Kapitel fasst die wichtigsten Ergebnisse und Erkenntnisse der Arbeit für den Leser noch einmal zusammen und prüft die zu Beginn aufgestellten Hypothesen.

2 Neue TV Formate

Heutzutage gibt es kaum einen Jugendlichen, der „Guten Zeiten, Schlechte Zeiten“ oder „Verliebt in Berlin“ nicht kennt bzw. noch nicht davon gehört hat. Das Ansehen von Daily Soaps und Telenovelas im Fernsehen gehört für viele Menschen schon zum täglichen Leben dazu. Doch was genau macht den Reiz dieser neuen TV Formate aus? Warum verzichten viele Menschen sogar auf ein Treffen mit ihren Freunden, nur um die neueste Folge von „GZSZ“ zu sehen? Genau diese beiden Fragen sollen in dem vorliegenden Kapitel beantwortet werden.

2.1 Definition Gattung, Genre, Format

Vielerorts werden die Begriffe Gattung, Genre und Format synonym verwendet. Da unter diesen drei Begriffen aber nicht dasselbe zu verstehen ist, sollen sie, um Verwirrungen zu vermeiden, zunächst definiert werden um in weiterer Folge die Begrifflichkeiten „Daily Soap“ und „Telenovela“ ebenfalls definieren und einordnen zu können.

2.1.1 Begriffsdefinition Gattung

Das mittelhochdeutsche Wort „gaten“ bildet den Ursprung des Wortes „Gattung“³ und bedeutet soviel wie zusammenpassen zusammenkommen, vereinigen oder sich fügen.⁴

Gattungen sind zum einen gekennzeichnet durch die Form, Technik oder Art der Darstellung (z.B.: ein Dokumentarfilm oder ein Spielfilm) und zum anderen durch den Verwendungszweck (z.B.: ein Lehrfilm,

³ vgl. Gehrau 2001, S.17

⁴ vgl. Bibliographisches Institut & F. A. Brockhaus AG 2006, 1, gatten (Artikelvorschau), http://www.duden-suche.de/suche/abstract.php?shortname=fx&artikel_id=56479&verweis=1

ein Kulturfilm oder ein Werbefilm).⁵ Im Gegensatz zu einem Genre, bilden die Gattung die Grobeinteilung von Fernsehangeboten.⁶

2.1.2 Begriffsdefinition Genre

Im Unterschied zu dem zuvor beschriebenen Begriff Gattung, bezieht sich ein Genre auf den Inhalt eines Fernsehangebots und nicht auf die Art der Darstellung.⁷

Die nachfolgende Abbildung soll den Unterschied zwischen Gattung und Genre verdeutlichen:

Klassifikation nach Form	Fernsehprogramm (alle Sendungen) Gattungen	
Klassifikation nach Inhalt	Fiktion (Serien und Filme) Genres	Nonfiktion Themen

Abbildung 1: Unterschied Gattungen, Genres und Themen⁸

Wie in der Abbildung ersichtlich ist, werden all jene Begrifflichkeiten als **Fernseh-gattungen** bezeichnet, die Fernsehsendungen nach ihrer Form einteilen. Nachrichten, Magazine, Filme, Shows und Serien sind demnach typische Fernseh-gattungen, die wiederum nach Länge (Kurzfilm versus Film mit 70 Minuten), Abgeschlossenheit der Sendung (ein abgeschlossener Film versus einer fortlaufenden Daily Soap), Filmtechnik (Spielfilm versus Animationsfilm) und Anzahl der Bestandteile (Dokumentation mit einem Schwerpunkt versus Magazin mit mehreren Themen) unterschieden werden.

Genres sind eine Untergruppe der fiktionalen Gattung Film und Serie und orientieren sich an deren Inhalt. Krimi, Western, Science-Fiction, Komödie und Tragödie gehören heutzutage zu den typischen Fernsehgenres. Eingeteilt werden die einzelnen Genres nach

⁵ vgl. Hickethier 2003, S.62 f

⁶ vgl. Gehrau 2001, S.18

⁷ vgl. ebd., S.17 f

⁸ Quelle: Gehrau 2001, S.19

Geschichten, Handlungen, typischen Figuren⁹ oder nach dem zeitlichen, räumlichen oder sozialen Bezug.¹⁰

Zusammenfassend soll anhand eines Beispiels der Unterschied zwischen Gattung und Genre noch einmal aufgezeigt werden:

Das **Genre** Western zeichnet sich durch bestimmte Merkmale wie zum Beispiel das Reiten durch die weite Prärie oder das Übernachten am Lagerfeuer als typische Handlungen aus. Dieses Genre kann dann in verschiedenen Filmgattungen (z.B.: Animationsfilm oder Spielfilm) auftreten.¹¹

2.1.3 Begriffsdefinition Format

Da der Begriff Format nicht einheitlich definiert werden kann, sollen im Folgenden zwei unterschiedliche Definitionen angeführt werden:

Haas et al. bezeichnet ein Format als ein *„gezielte, auf die Bedürfnisse des spezifischen Marktes abgestimmte Wahl von Struktur, Inhalt und Präsentation.“*¹²

Das Meyers Lexikon definiert „Format“ wie folgt: *„....Im Fernsehen werden mit Format seit der Einführung des Privatfernsehens Mitte der 1980er-Jahre herausgebildete und seither immer weiter differenzierte Programmtypen bezeichnet (z. B. Talk-, Quiz-, Game-, Reality-, Casting-, Late-Night-Show, Daily Soap, Dokusoap).“*¹³

Aus dem Fernsehen bekannte Formate wie beispielsweise Talkshows, Daily Soaps, Telenovelas oder Gameshows stellen allesamt eine Weiterentwicklung von Formaten aus dem Radio dar.¹⁴

⁹ vgl. Gehrau 2001, S.18

¹⁰ vgl. o.V. 2007, 10, Filmgenre, <http://de.wikipedia.org/wiki/Filmgenre>

¹¹ vgl. Hickethier 2003, S. 63

¹² Haas et al. 1991, S. 158, (zit. nach Koch - Gombert 2005, S. 27)

¹³ Bibliographisches Institut & F. A. Brockhaus AG 2006, 1, Format, <http://lexikon.meyers.de/meyers/Format>

¹⁴ vgl. Radler 1995, S. 37, (zit. nach Koch – Gombert 2005, S. 27)

Im Gegensatz zu Genres, die sich an den Inhalten von Fernsehsendungen orientieren, handelt es sich bei Formaten um die Beschreibung der formalen Aspekte einer Sendung.¹⁵

Formate sind nicht veränderbare Elemente einzelner Fernsehproduktionen, sprich eine Art Grundstruktur, auf der die einzelnen Folgen einer Show oder einer Serie aufbauen. Wichtig dabei ist, dass diese Grundstruktur für einen weltweiten Vertrieb über den Formathandel geeignet ist,¹⁶ um somit den Produzenten die Möglichkeit zu geben, neue Ideen untereinander auszutauschen und diese dann erfolgreich umzusetzen.¹⁷

2.2 (Daily) Soap Operas

2.2.1 Definition

Obwohl fast jeder Mensch weiß, was eine Soap Opera ist und zumindest schon eine Folge von ihr in seinem Leben gesehen hat, ist es sehr schwer, diesen Begriff einheitlich zu definieren. Auch in der Wirtschaft herrscht bezüglich der „Soap Opera“ noch Uneinigkeit und daher kann uns auch die Literatur keine allgemeingültige Definition der Begrifflichkeit „Soap Opera“ liefern.¹⁸

Den Ursprung des Begriffs „Soap Opera“ findet man in den USA. In den 30iger Jahren wurden dort täglich gesendete Radioserien so genannt¹⁹, wobei sich das Wort „Soap“ in dem Namen „Soap Opera“ von den Erfindern und ersten Sponsoren der Soap Opera ableiten und erklären lässt, nämlich großen Waschmittelkonzernen²⁰ wie beispielsweise Procter & Gamble.²¹

¹⁵ vgl. Mikos 1995, S. 169, (zit. nach Koch – Gombert 2005, S. 28)

¹⁶ vgl. Fey 2003, S. 14, (zit. nach Koch – Gombert 2005, S. 28)

¹⁷ vgl. Moran 1998, S. 18, (zit. nach Koch – Gombert 2005, S. 29)

¹⁸ vgl. Weiß 2004, S.16

¹⁹ vgl. Göttlich/Nieland 2001, S. 25 (zit. nach Koch-Gombert 2005, S. 225)

²⁰ vgl. Weiß 2004, S.15

²¹ vgl. Koukoulli 1998, S. 53

Um die Definition des Begriffs „Seifenoper“ zu erleichtern, scheint es zunächst sinnvoll zu sein, den Unterschied zwischen den amerikanischen Begriffen „Series“ und „Serials“ aufzuzeigen, wobei hierbei der Unterschied in der Erzählstruktur liegt.²²

Während es sich bei „Series“ um Serien mit einer abgeschlossenen Handlung, sprich ohne offenes Ende und einer festen Anzahl an Hauptfiguren handelt, die in jeder einzelnen Folge eine neue Geschichte erleben²³, gibt es bei „Serials“ ein offenes Ende, mit dem Ziel einer endlosen Fortsetzung. Des Weiteren zeichnen sich „Serials“ dadurch aus, dass mehrere Geschichten parallel zueinander erzählt werden, wobei diese unabhängig voneinander beginnen und enden und sich eine Geschichte von einer Einzelfolge zur nächsten fortsetzen kann. Das Ende jeder Folge ist gekennzeichnet durch einen so genannten „Cliffhanger“²⁴, d.h. die Episode endet im spannendsten Moment.²⁵ Der Cliffhanger hält die einzelnen Folgen der Soap zusammen und soll dafür sorgen, dass sich der Zuseher auch die nächste Folge der Seifenoper ansieht.²⁶

In Hinblick auf den Sendeplatz einer Serie kann eine weitere Unterscheidung der „Serials“ vorgenommen werden. Auf der einen Seite gibt es die „Daytime Serials“, welche täglich von Montag bis Freitag, jeweils zur Nachmittagszeit ausgestrahlt werden und auf der andere Seite existieren die „Primetime Serials“, wie beispielsweise „Dallas“, die einmal in der Woche am Abend gezeigt werden.²⁷

In Bezug auf die oben beschriebenen Unterschiede sind „Daily Soap Operas“ am ehesten in die Gruppe der „Daytime Serials“ einzuordnen. Sie werden täglich ausgestrahlt, haben ein offenes

²² vgl. Göttlich/Nieland 1998, S.421

²³ vgl. ebd.

²⁴ vgl. Weiß 2004, S. 16f

²⁵ vgl. ebd. S. 21

²⁶ vgl. Göttlich/Nieland 1998, S.422

²⁷ vgl. Weiß 2004, S. 17

Ende, enden mit einem Cliffhanger und zeichnen sich durch parallel zueinander erzählte Geschichten aus.

2.2.2 Geschichte und Entstehung

Die ersten Soap Operas wurden zu Beginn der 30iger Jahre im amerikanischen Radio produziert.²⁸ Da die Hauptzielgruppe der ausgestrahlten Sendungen vor allem Hausfrauen waren²⁹, wurde die Produktion von Soap Operas zum größten Teil von Herstellern von Waschpulver und anderen Haushaltsmitteln finanziert.³⁰ Die Hersteller nutzten die Fortsetzungsgeschichten als Werbeträger für ihre eigenen Produkte, mit dem Ziel, Frauen auf diese aufmerksam zu machen und sie als neue Konsumentengruppe zu gewinnen.³¹

Die erste Radio Soap Opera wurde am 3. Dezember 1933 ausgestrahlt und trug den Namen „Ma Perkins“. Gesponsert wurde die Serie von Procter & Gamble und diente der Präsentation des neuen Waschmittels „Oxydol“. Aufgrund der permanenten Nennung des Produktnamens, nämlich bis zu 25 Mal pro Folge, verkaufte Procter & Gamble innerhalb der 27 – jährigen Ausstrahlungszeit der Serie insgesamt drei Milliarden Packungen des Produktes „Oxydol“. Seitens des Waschmittelherstellers erwies sich die Finanzierung der Soap Opera somit als voller Erfolg.³²

„Ma Perkins“ löste in den USA einen regelrechten Boom des Genres „Soap Opera“ aus. Tag für Tag wurden neue Radio Soaps produziert, sodass im Jahr 1940 bereits 64 verschiedenen Sendungen pro Tag ausgestrahlt wurden.³³ Trotz aller Beliebtheit des Genres, reduzierte sich die Anzahl der im Radio gesendeten

²⁸ vgl. Göttlich/Nieland 2004, S.143

²⁹ vgl. Götz 2002, S.13

³⁰ vgl. Göttlich/Nieland 2004, S.143

³¹ vgl. Götz 2002, S.13.f

³² vgl. Weiß 2004, S.27f

³³ vgl. Frey-Vor 1990, S.490; Luchting 1997, S. 55; Brown 1994, S.46 (zit. nach Koch – Gombert 2005, S. 227)

Seifenopern stetig. In den 40iger Jahren wurden täglich nur mehr 30 Soaps ausgestrahlt, in den 50iger Jahren waren es letztendlich nur mehr acht pro Tag. Im November des Jahres 1960 wurde dann die letzte dieser Sendungen eingestellt.³⁴

Mit dem Aufkommen des Mediums Fernsehen, machte man sich erste Gedanken darüber, das Genre „Soap Opera“ auch in diesem neuen Medium auszustrahlen. Obwohl sich die verantwortlichen Produzenten zu Beginn nicht sicher waren, ob die Hauptzielgruppe dem Fernsehen genauso viel Beachtung schenken würde wie dem Radio, startete im Jahr 1947 die erste Fernsehsoap mit dem Namen „A Woman To Remember“. Da man keinen geeigneten Sponsor für die Seifenoper fand, wurde sie aber nach kurzer Zeit wieder aus dem Programm genommen.³⁵

Die im Jahr 1950 ausgestrahlte Serie „The First Hundret Years“ galt als die erste richtige täglich ausgestrahlte Fernsehsoap. Diese wurde aber aufgrund der geringen Durchsetzungskraft nach kurzer Zeit wieder abgesetzt.

Das eigentliche Zeitalter der Fernsehsoaps begann im Jahr 1951. Dieses Jahr war geprägt durch die Produktion zahlreicher Seifenopern, die sich im Gegensatz zu anderen Soaps über Jahre hinweg im Fernsehen durchsetzen konnten.³⁶

„The Guiding Light“ war zu dieser Zeit die einzige Sendung, die sowohl im Radio als auch im Fernsehen ausgestrahlt wurde. Aufgrund der Begeisterung für die Soap seitens der Zuseher, wurde die Serie, die 1937 im Radio startete, im Jahr 1952 dann auch in das neue Medium Fernsehen übernommen.³⁷

³⁴ vgl. Cantor/Pingree 1983, S. 38f (zit. nach Weiß 2004, S.28)

³⁵ vgl. Cantor/Pingree 1983, S. 48 (zit. Nach Weiß 2004, S.28f)

³⁶ vgl. Luchting 1995, S. 61ff (zit. nach Weiß 2004, S. 29)

³⁷ vgl. Gertis 1997, S. 24; Kleinsteuber 1992, S. 138; Rössler 1998, S. 12; Luchting 1997, S. 58 (zit. nach Koch – Gombert 2005, S. 228f)

In den 70iger Jahren durchlebte das Genre eine weitere Veränderung. Mit der Ausstrahlung der Serien „Dallas“ und „Dynasty“ begann die Entwicklung von den zuvor beschriebenen „Primetime Serials“. Im Gegensatz zu den, bis zu diesem Zeitpunkt tagsüber ausgestrahlten Soaps, wurde „Dallas“ speziell für das Abendprogramm konzipiert. Ziel der neuen Serien war es, durch zahlreiche inhaltliche Veränderungen gegenüber den zuvor gezeigten Soaps, neben der weiblichen Bevölkerung nun auch Männer als regelmäßige Rezipienten zu gewinnen.³⁸

2.2.3 Merkmale von (Daily) Soap Operas

Um „Daily Soap Operas“ klar von anderen TV-Formaten abgrenzen zu können, sollen im Folgenden sowohl inhaltliche als auch formale und audio-visuelle Merkmale einer Daily Soap aufgezeigt werden.

Inhaltliche Merkmale

- **Thema: Alltag und soziale Beziehungen**

Zwischenmenschliche Beziehungen und das Alltägliche und Gewöhnliche spielen in jeder Daily Soap eine sehr wichtige Rolle. Dabei geht es meistens um die Themen Liebe, Romantik, Partnerschaft und Sexualität. Gesellschaftliche Themen³⁹ und Themen rund um den Schul-, Ausbildungs- – und Berufsalltag treten bei Daily Soaps immer mehr in den Hintergrund⁴⁰, außer sie haben einen direkten Einfluss auf das Privatleben der Darsteller oder liefern einen Grund für das Auslösen eines Konflikts.⁴¹

³⁸ vgl. Frey – Vor 1990, S. 492 (zit. nach Koch – Gombert 2005, S. 229)

³⁹ vgl. Cantor/Pingree 1983, S.80; Luchting 1995, S. 157 (zit. nach Weiß 2004, S. 19)

⁴⁰ vgl. Göttlich/Nieland 1998, S.189

⁴¹ vgl. Weiß 2004, S.19

- **Thema: Verbrechen, Abendteuer und Intrigen**

Anders als bei anderen Serien stehen bei Daily Soaps eher die verbale Gewalt im Vordergrund und weniger die körperliche Gewalt⁴² wie beispielsweise Schlägereien oder Schießereien. Stattdessen findet man in Daily Soaps Elemente wie Entführungen, Intrigen oder das Lüften von gut gehüteten Geheimnissen oder Affären.⁴³

Formale und audiovisuelle Merkmale

- **Der episodische Charakter einer Seifenoper**

Die regelmäßige Ausstrahlung entweder täglich oder wöchentlich, immer zur gleichen Zeit und auf dem gleichen Sender, ist das wichtigste Merkmal einer Seifenoper.⁴⁴

- **Die narrative Unendlichkeit einer Seifenoper**

Soap Operas erzählen unendliche, immer wieder fortsetzbare Geschichten ohne Anfang und ohne Ende.⁴⁵

- **Der Cliffhanger am Ende jeder Folge**

Jede einzelne Folge einer Daily Soap endet immer dann, wenn die Spannung am größten ist. Dies soll den Zuseher dazu animieren, sich auch die nächste Folge am darauf folgenden Tag anzusehen.⁴⁶

- **Das langsame Erzähltempo einer Seifenoper**

Das langsame Erzähltempo der Soap Opera resultiert aus der Tatsache, dass das Format ursprünglich nur den Zweck der Nebenbei – Unterhaltung für Hausfrauen erfüllen sollte. Außerdem

⁴² vgl. Cantor/Pingree 1983, S. 83 (zit. nach Weiß 2004, S.20)

⁴³ vgl. Luchting 1995, S.156 (zit. nach Weiß 2004, S. 20)

⁴⁴ vgl. Weiß 2004, S.21

⁴⁵ vgl. ebd.

⁴⁶ vgl. ebd.

gibt es zahlreiche Rückblicke die dem Zuseher dabei helfen sollen, nicht den Überblick zu verlieren.⁴⁷

- **Miteinander verbundene Charaktere – ein soziales Netz**

Anders als bei der Telenovela gibt es bei Daily Soaps mehrere, mindestens 25 gleichberechtigte Hauptdarsteller⁴⁸, die zueinander in Beziehung stehen. Diese Verbindung kann dadurch entstehen, dass alle Charaktere entweder in einem Stadtteil wohnen oder dieselbe Arbeit ausüben. Abhängig von den einzelnen Folgen und den darin erzählten Geschichten stehen einige Hauptdarsteller im Mittelpunkt der geschilderten Handlung, während die anderen in den Hintergrund treten.

- **Bei Seifenopern werden nur sehr wenige filmische Mittel verwendet**

Um die Kosten für die Produktion einer Daily Soap möglichst gering zu halten, wird auf den Dreh von Außenszenen weitgehend verzichtet. Stattdessen werden die einzelnen Szenen einer Soap in einem immer gleich bleibenden Studio gedreht.⁴⁹

- **Der Dialog steht bei Daily Soaps im Vordergrund**

Das Genre Daily Soap zeichnet sich dadurch aus, dass sehr viel gesprochen wird. Diese Dialoglastigkeit sieht man daran, dass Probleme und Konflikte zwischen den Darstellern zum größten Teil verbal gelöst und ausdiskutiert werden.⁵⁰

- **Die Kameraeinstellung**

Um eine gewisse Vertrautheit zwischen Darstellern und Zusehern zu erzeugen, arbeitet man bei Daily Soaps hauptsächlich mit Nah- und

⁴⁷ vgl. ebd., S. 21f

⁴⁸ vgl. Cantor/Pingree 1983, S. 55 (zit. nach Weiß 2004, S.22)

⁴⁹ vgl. Simon-Zülch 2001, S. 23 (zit. nach Weiß 2004, S.22)

⁵⁰ vgl. Göttlich/Nieland 1997, S.195 (zit. nach Weiß 2004, S.23)

Großaufnahmen von Gesichtern, wobei die Kamera dabei immer in Augenhöhe agiert.⁵¹

- **Musik in einer Seifenoper**

Die in einer Daily Soap gespielte Musik ist dabei behilflich, die Gefühle der Darsteller besser auszudrücken.⁵² In Hinblick auf das junge Zielpublikum werden Soaps vielfach auch dazu genutzt, neue Lieder aus den Charts zu präsentieren und zu vermarkten. Ein Beispiel für die erfolgreiche Vermarktung von Musik ist die Gruppe „Caught in the Act“. Diese erreichte durch den Auftritt in „Gute Zeiten. Schlechte Zeiten“ Kultstatus.⁵³

- **Regelmäßiger Austausch und Wechsel von Handlungsorten und Darstellern**

Der regelmäßige Austausch von Handlungsorten und Darstellern bei jedem einzelnen Wechsel der Szenen, ist entscheidend für die episodische Erzählweise einer Soap. Da ein Szenenwechsel ca. alle 90 Sekunden stattfindet, werden in einer einzigen Folge 14 – 18 einzelne „Bilder“ bespielt. Diese Bilder beschränken sich dabei aber nicht nur auf eine einzige Handlung, sondern sie werden auf drei bis vier miteinander verbundene, mit einem Cliffhanger abschließende Handlungsstränge, aufgeteilt.⁵⁴

- **Die Darstellungsprinzipien Personalisierung, Privatisierung und Intimisierung als Mittel zur Alltagsdramatisierung**

Um dem Zuseher ein Gefühl von Alltäglichem zu vermitteln, bedient man sich bei einer Daily Soap den Prinzipien der Personalisierung, Privatisierung und Intimisierung.

⁵¹ vgl. Weiß 2004, S.23

⁵² vgl. Luchting 1995, S,153 (zit. nach Weiß 2004, S.23)

⁵³ vgl. Bleicher 1998, S. 166

⁵⁴ vgl. Göttlich/ Nieland 2004, S. 151f

- **Personalisierung:** Handlungen bauen auf stereotypen Charakteren mit typischen Klischees auf. Dadurch kann der Erzählaufbau besser geplant werden, was zu einer besseren Orientierung seitens der Zuseher führt.⁵⁵
- **Privatisierung:** Probleme und Konflikte werden immer mit „privaten Mitteln“ (es wird gemeinsam eine Lösung gefunden) gelöst, eine Ordnungsinstanz wird nicht benötigt.
- **Intimisierung:** Emotionalität hat in Bezug auf die Problemschilderung und die Darstellung von Konflikten eine besonders große Bedeutung. Des Weiteren beeinflusst Emotionalität auch die Inhalte der gezeigten Geschichten.⁵⁶ Statt politischen oder philosophischen Themen dreht sich in einer Soap alles um die Themen Gefühle, Liebe und Leidenschaft.⁵⁷

2.2.4 Erfolgsfaktoren – Warum faszinieren uns Daily Soaps?

Dieses Unterkapitel soll den Nicht - Soapfans die Erfolgsfaktoren von Daily Soaps vor Augen führen. Besonders wichtig ist hierbei die Beantwortung der Frage nach dem Warum, sprich „Warum sind Daily Soaps für die Zuseher, vor allem für die weiblichen, so faszinierend? Nachfolgend sollen die wichtigsten Gründe für die Rezeption von Daily Soaps angeführt werden:

- **Hauptmotive: Unterhaltung, Informationsgewinn und Ratgeber**

Jugendliche nutzen Daily Soaps nicht nur nicht zur Unterhaltung, sondern sehen darin auch eine Möglichkeit, Informationen zu

⁵⁵ vgl. Göttlich/Nieland 1997, S. 193f (zit. nach Weiß 2004, S.24)

⁵⁶ vgl. Göttlich/Nieland 2004, S. 152f

⁵⁷ vgl. Weiß 2004, S. 24

erhalten und sich Rat zu holen.⁵⁸ Obwohl bei dem Genre Soap die Unterhaltungsfunktion im Sinne von Erholung natürlich im Vordergrund steht, ist sie immer eng mit der Unterhaltungsfunktion im Sinne von Informationsgewinn und dem Wunsch nach Orientierung verbunden.⁵⁹

Vielfach begeistern sich Kinder und Jugendliche für Daily Soaps, weil sie denken, dass sie aus der Serie etwas Wichtiges für ihr Leben lernen z.B.: über Krankheiten, über Beziehungen oder wie man mit Problemen richtig umgeht.⁶⁰

- **Daily Soaps haben Vergleichs – und Identifikationspotential**

Viele Jugendliche identifizieren bzw. vergleichen sich mit den in der Soap gezeigten Personen bzw. Situationen.⁶¹ Sie erkennen sich in einer bestimmten Figur wieder und fühlen sich in ihrer Art bestätigt⁶², oder aber sie nutzen dieses Potential als Anstoß dafür, ihre eigene Identität, ihre Einstellungen und ihr Verhalten zu definieren und zu evaluieren.⁶³

- **Orientierungsfunktion**

Bei der Orientierungsfunktion einer Soap geht es um das Lebensgefühl und den Lebensstil der Figuren. Die Zuseher vergleichen ihren Lebensstil mit dem der Seriendarsteller und fühlen sich bei Übereinstimmigkeiten darin bestätigt. Des Weiteren

⁵⁸ vgl. Götz 2002, S. 254

⁵⁹ vgl. Mikos 1994, S.122 (zit. nach Weiß 2004, S.111)

⁶⁰ vgl. Götz 2002, 1, Warum Kinder und Jugendliche sich für Soaps begeistern, http://www.mediaculture-online.de/fileadmin/bibliothek/goetz_soap/goetz_soap.pdf, S.5

⁶¹ vgl. Weiß 2004, S.109

⁶² vgl. Götz 2002, 1, Warum Kinder und Jugendliche sich für Soaps begeistern, http://www.mediaculture-online.de/fileadmin/bibliothek/goetz_soap/goetz_soap.pdf, S.6

⁶³ vgl. Götz 2002, S.367

orientieren sie sich sehr stark an der Mode, den Trends und anderen Konsumgütern die in der Soap gezeigt werden.⁶⁴

- **Daily Soaps strukturieren den Alltag**

Viele Jugendliche und Kinder nutzten eine Daily Soap um ihren Alltag zu strukturieren.⁶⁵ Neben den positiven Effekten die diese Strukturierung mit sich bringt, wie beispielsweise die gemeinsame Rezeption mit der Familie im Rahmen des Abendessens und die damit verbundene Kommunikation, kann sie auch negative Auswirkungen haben. Ab einem gewissen Alter bevorzugen Jugendliche nämlich die Rezeption der Daily Soap ohne Familie, wodurch die gemeinsame Kommunikation verhindert wird.⁶⁶

- **Parasoziale Funktion**

Die regelmäßige Rezeption von Daily Soaps führt oft dazu, dass bei den Zusehern ein Gefühl von Vertrautheit, Nähe und emotionaler Bindung zu den Serienfiguren entsteht.⁶⁷

Einzelne Darsteller werden quasi zu Freundinnen, die man schon seit ewiger Zeit kennt und jeden Abend zu Besuch kommen um bei der Lösung von Problemen zu helfen.⁶⁸ Neben der freundschaftlichen Form der parasozialen Beziehung entwickeln Zuseher auch oft erotische Beziehungen, sprich parasoziale Liebesbeziehungen zu den Soapdarsteller.⁶⁹

⁶⁴ vgl. Götz 2002, 1, Warum Kinder und Jugendliche sich für Soaps begeistern, http://www.mediaculture-online.de/fileadmin/bibliothek/goetz_soap/goetz_soap.pdf, S.6

⁶⁵ vgl. Götz 2001, S. 193

⁶⁶ vgl. Götz 2002, S. 371

⁶⁷ vgl. Visscher/Vorderer 1998, S. 454

⁶⁸ vgl. Götz 2002, 1, Warum Kinder und Jugendliche sich für Soaps begeistern, http://www.mediaculture-online.de/fileadmin/bibliothek/goetz_soap/goetz_soap.pdf, S.6

⁶⁹ vgl. Götz 2001, S. 198

- **Das Reden über eine Soap hilft beim Aufbau und bei der Pflege von Freundschaften**

Gleichaltrige Soap Fans sprechen in der Schule sehr oft über die Inhalte ihrer Lieblingssoap. Die Kommunikation über die Daily Soap führt zum Aufbau und zur Pflege von sozialen Beziehungen und dient der Diskussion über bestimmte Werte, Normen und eigene Probleme.⁷⁰

Wie schon mehrmals erwähnt, sind Frauen die Hauptzielgruppe von Daily Soaps. Auf den nächsten Seiten soll aufgezeigt werden, warum sich gerade Frauen für dieses Genre begeistern:

- **Die Präsenz von Frauenfiguren in diesem Genre**

Ein Grund warum hauptsächlich Frauen jeden Abend vor dem Fernseher sitzen um ihre Lieblingssoap zu sehen ist die Tatsache, dass Frauenfiguren in einer Daily Soap präsenter sind als in anderen Fernsehprogrammen. Sie sind handlungsprägend, aktiv, berufstätig, haben viele Freunde, lösen all ihre Probleme mit Bravur und stehen meistens im Vordergrund. Genau diese Aspekte führen dazu, dass Mädchen oder Frauen das Gefühl haben, dass das Leben der dargestellten Frauen der eigenen Realität sehr nahe kommt, und sie sich somit von dem Genre „Daily Soap“ magisch angezogen fühlen.⁷¹

- **Über Probleme reden, Klatsch und Tratsch**

In einer Soap werden Probleme meistens durch private und problemorientierte Gespräche gelöst. Eine Lösungssuche auf gesellschaftlicher oder politischer Ebene ist eine Daily Soap nicht vorhanden. Frauen wenden diese zwischenmenschliche Kommunikationsform schon sehr lange an und versuchen durch Klatsch und Tratsch und durch die Bildung von Netzwerken ihr

⁷⁰ vgl. Götz 2002, S.370

⁷¹ vgl. Götz 2002, S. 306f

soziales Leben, in einer von Männern dominierten Welt, zu organisieren und zu gestalten.⁷²

- **Folgekommunikation, Gespräche über die Soap**

Frauen sehen in den Gesprächen über eine Soap die Chance, über eigene Probleme zu sprechen. Die Gespräche mit anderen helfen ihnen dabei, sich mit ihren persönlichen Problemen auseinanderzusetzen und sie möglicherweise in einem anderen Kontext zu sehen. Bei dieser Folgekommunikation werden von den Frauen immer wieder Erfahrungen aus dem eigenen Leben eingebracht und diskutiert.⁷³

- **Omnipräsenz⁷⁴**

Frauen mussten sich im Laufe der Zeit immer wieder an gesellschaftliche Gefühls- und Denkmuster anpassen. Im Zuge dieser Anpassung wurde ihnen das Gefühl vermittelt, sich für soziale und zwischenmenschliche Probleme zu interessieren und verantwortlich zu fühlen. Sie sollten immer den Überblick über sämtliche Geschehnisse haben und nichts aus den Augen verlieren. Die kurzen Handlungsbögen einer Soap ermöglichen den weiblichen Zuschauern immer alles im Blick zu haben, also eine Omnipräsenz, bei der sie wissen, was und wo etwas geschieht und wer gerade ein Problem hat.⁷⁵

2.3 Weitere neue TV Formate

2.3.1 Telenovelas

Telenovelas haben ihren Ursprung in Lateinamerika. Bereits in den 50iger Jahren wurden dort die ersten Radionovelas auf das Medium

⁷² vgl. Götz 2001, S. 192

⁷³ vgl. ebd., S.193

⁷⁴ Omnipräsenz bedeutet soviel wie Allgegenwart oder Allgegenwärtigkeit (zu jeder Zeit an jedem Ort präsent sein)

⁷⁵ vgl. Götz 2001, S. 192 (zit. nach Weiß 2004, S.105)

Fernsehen erfolgreich übertragen. Im Jahr 1952 konnte man in Kuba, Mexiko und Brasilien erstmals eine Telenovela im Fernsehen betrachten.⁷⁶

Trotz einiger Gemeinsamkeiten der TV – Formate „Daily Soap“ und „Telenovela“, wie beispielsweise das offene Ende jeder Episode oder die tägliche Ausstrahlung gibt es doch einige Unterschiede, die dabei helfen, die beiden TV - Formate zu unterscheiden.⁷⁷

Der wohl größte Unterschied liegt in der Anzahl der produzierten und gesendeten Folgen. Während eine Daily Soap theoretisch unendlich fortgesetzt werden kann, ist bei einer Telenovela die Anzahl der Folgen von Beginn an festgelegt.⁷⁸ Meistens begrenzt sich die Zahl der ausgestrahlten Folge auf 200 – 250 Stück.⁷⁹

Ein weiterer Unterschied ist, dass bei einer Daily Soap mehrere, meistens drei gleichwertige Handlungsstränge innerhalb einer Folge parallel erzählt werden, während es bei der Telenovela eine Haupthandlung gibt, die mit zahlreichen Nebenhandlungen verbunden ist. Die Haupthandlung bildet den Mittelpunkt der Telenovela und endet immer mit einem Happy End für den Hauptdarsteller. Insgesamt gibt es bei einer Telenovela zwischen 30 und 60 Darsteller, wobei die meisten von ihnen nur eine Nebenrolle einnehmen.

⁷⁶ vgl. Seesslen 25.09.2005, 1, Globale Trostmaschine, <http://archiv.tagesspiegel.de/archiv/25.09.2005/2071443.asp>

⁷⁷ vgl. o.V. 22.03.2006, 1, Happy Ende gefällig?, <http://www.rga-online.de/xray/index.php?red=2&artikel=107985758&rubrik=xray>

⁷⁸ vgl. Klindworth 02.05.2005, 1, Was ist eine Telenovela ?, <http://www.telenovela.de/was.htm>

⁷⁹ vgl. Göttlich/Nieland 2004, S.144

3 Mobile TV

*„Die Bäume wachsen nicht vom Himmel, aber
Mobile Media wird ein Wachstumsmarkt bleiben“*

Thomas Künster⁸⁰

Es ist klein, handlich und kann jeder Zeit überall mitgenommen werden. Die Rede ist von einem mobilen Endgerät, wie beispielsweise ein Handy oder PDA, welches in der heutigen Gesellschaft überhaupt nicht mehr wegzudenken ist. Dass der Umgang mit dem mobilen Endgerät Mobiltelefon⁸¹ in unserer heutigen Gesellschaft für jeden Menschen selbstverständlich ist, konnte im Jahr 1952, als das erste Autotelefon in ein Taxi in Bremen eingebaut wurde, noch niemand erahnen.⁸²

Heutzutage wird das mobile Endgerät Handy allerdings nicht mehr nur zum Telefonieren verwendet. Seit der Einführung der 3. Mobilfunkgeneration UMTS im Jahr 2002 in Europa⁸³ stehen dem Mobiltelefonnutzer sämtliche technische Möglichkeiten wie beispielsweise das Fernsehen auf einem Handheld, offen.

Mobile TV lautet das in den letzten Jahren viel diskutierte Thema. Erste internationale Pilotprojekte sind bereits abgeschlossen und zahlreiche Ergebnisse von Studien liegen vor. Ob sich Mobile TV langfristig in der Gesellschaft etablieren kann und Inhalte- und

⁸⁰ Müller 2005,1, Future Trends: Podcasting, Radio-On-Demand und mobile Dienste, <http://www.zdnet.de/zdnetweek/exklusiv/0,39024057,39138026,00.htm>

⁸¹ weitere Bezeichnungen für Mobiltelefon sind Handy, Händi oder Natel (vor allem in der Schweiz)

⁸² vgl. o.V. o.J.,1, Die Geschichte der Mobiltelefone, <http://www.wissen.de/wde/generator/wissen/services/print,page=1309074.html>

⁸³ vgl. Riemer (Hrsg.) o.J.,1, Geschichte des Mobilfunks, <http://umtslink.at/cgi-bin/reframer.cgi?../mobilfunkgeschichte.htm>

Rundfunknetzanbieter das vorhandene Wachstumspotenzial des Mobile TV ausschöpfen können, wird sich in den nächsten Jahren zeigen.

Betrachtet man die vom Marktforschungsinstitut SevenOneMedia im Jahr 2001 in Auftrag gegebene „Case Study Mobilfunk“, so gaben bereits damals 12,9 % der 14 – 29 jährigen Deutschen an, ihr Handy in Zukunft zum Fernsehen nutzen zu wollen, bei den 30 – 49 jährigen waren es nur 3,4 % die sich diese Anwendungsmöglichkeit in Zukunft vorstellen könnten.⁸⁴

Demzufolge soll in diesem Kapitel die Situation von Mobile TV weltweit, in Österreich und Deutschland näher beschrieben und erläutert werden.

3.1 Mobile TV weltweit

In Expertenkreisen gilt Südkorea als das Erfolgsbeispiel für Mobile TV. Das Zeitalter des Fernsehens am mobilen Endgerät wurde dort bereits im Juni 2005 eingeläutet, als man mit der Ausstrahlung der Signale über Satellit (S – DBM) begann.

Innerhalb von 6 Monaten gewann dieses Service 300.000 begeisterte und zahlungsfreudige Kunden. Für ein Entgelt von ca. 10 Euro im Monate können die Nutzer neben Kurznachrichten auch kurze Fernsehausschnitte auf ihrem Handheld empfangen und ansehen. Im Dezember 2005 startete dann im Gebiet von Seoul die terrestrische Ausstrahlung.⁸⁵

Auch in Japan gehört Fernsehen am mobilen Endgerät heute schon zum Alltag dazu. Nach dem Start von Mobile TV im April 2006

⁸⁴ vgl. o.V. 07.02.2002, 1, Die Handy – Nutzung der Zukunft, http://www.itk-trends.de/0206_04.htm

⁸⁵ vgl. o.V. 2006, 1, Wie das Handy zum Min fernsehen wird, [http://www.medienforum.nrw.de/medienforum/mf2006de.nsf/78e3877cd05b8905c1256d3d003c1083/9b817f6e97efa498c1257162003438cb/\\$FILE/Magazin-mefo-mobile-media.pdf](http://www.medienforum.nrw.de/medienforum/mf2006de.nsf/78e3877cd05b8905c1256d3d003c1083/9b817f6e97efa498c1257162003438cb/$FILE/Magazin-mefo-mobile-media.pdf) , S.10

wurden innerhalb von nur 3 Wochen 500.000 TV-fähige Mobiltelefone verkauft.⁸⁶

In Europa, so sind sich Experten einig, wird der eigentliche Sendebetrieb erst im Jahr 2007 starten. Neben ersten internationalen, bereits abgeschlossenen Pilotprojekten, sah man in der Fußball WM 2006 eine gute Möglichkeit, die Bevölkerung auf Mobile TV aufmerksam zu machen und auf den Geschmack von Fernsehen am mobilen Endgerät zu bringen.⁸⁷

In Italien konnte diese Idee offensichtlich verwirklicht werden: Nach der Sammlung von ersten Erfahrungen bietet 3Italy seinen Usern seit der WM 2006 13 Broadcastingkanäle an, wobei das bevorzugte Genre der Italiener „Unterhaltungsprogramme“ sind.⁸⁸ Auch die Anzahl der verkauften Mobiltelefone mit Fernsehfunktion, nämlich mittlerweile ca. 100.000 Stück⁸⁹ spricht dafür, dass Italien am besten Wege dazu ist, Südkorea zu folgen und ein neues Zeitalter des Mobilfunkfernsehens einzuläuten.

3.1.1 Warum ist die Zeit reif für Mobile TV?⁹⁰

„Fernsehen macht Spaß. Und was Spaß macht, sollte nicht nur im Wohnzimmer stattfinden.“⁹¹

⁸⁶ vgl. Lundborg Oktober 2006, 1, Mobile TV – Weichenstellung und Erfolgsfaktoren, http://www.psc-ag.biz/studie_mobil_tv.pdf, S.7

⁸⁷ vgl. Korn 2006,1, Digitales Daumenkino, http://www.publisuisse.ch/media/pdf/research/markt/de/MTJ-Artikel_6-2006.pdf, S.1

⁸⁸ vgl. o.V. 28.09.2006,1, Handy TV nimmt Gestalt an, <http://futurezone.orf.at/it/stories/139606/>

⁸⁹ vgl. o.V. 11.09.2006,1, Wirtschaft und Konsumenten brauchen Klarheit, http://www1.messe-berlin.de/vip8_1/website/MesseBerlin/htdocs/www.ifa-berlin.de/Presse/Presse-Informationen/index.jsp?language=1&debug=1&newssys_id=23139

⁹⁰ vgl. Fallenböck u.a. 2006, S. 5 f

⁹¹ Stodden Mai 2006, 1, Studentag Medien + Entertainment Management Institut, <http://www.memi-koeln.de/download/StudentagM+E2006.pdf>, S.21

In unserer heutigen Gesellschaft sind Hektik und Stress allgegenwärtig. Man hetzt von einem Termin zum nächsten und dabei entstehen oft Wartezeiten, die es zu überbrücken gilt.

Auch die Digitalisierung der Fernsehsignale führt dazu, dass Fernsehinhalte auf mobile Endgeräte übertragen werden können. Demzufolge können die User ihr Lieblingsfernsehprogramm jetzt auch auf dem Display ihres mobilen Endgerätes ansehen. Das Ansehen jedes Inhaltes des klassischen Fernsehens wird allerdings aufgrund der unterschiedlichen Bildschirmgrößen nicht möglich sein. Auch die Art der Nutzung wird sich unterscheiden. Während man beim klassischen Fernsehen zu Hause auf der Couch sitzt, wartet man beim Mobile TV auf den Bus oder sitzt in der U-Bahn. Es handelt sich somit um ein von Ort und Zeit unabhängiges Hier – und – Jetzt Medium, mit dessen Hilfe Wartezeiten leichter überbrückt werden können.

3.1.2 Technische Aspekte

Um Fernsehinhalte überhaupt auf einem mobilen Endgerät ansehen zu können, bedarf es eines geeigneten Übertragungsstandards. Die Technologie ist heutzutage schon so weit, dass mehrere Standards zur Übertragung von Mobile TV international miteinander konkurrieren und somit die Ausbreitung von Fernsehen am mobilen Endgerät behindert wird.⁹²

Die in der Literatur und von Experten am häufigsten erwähnten Übertragungsstandards sind:

- UMTS
- DMB
- DVB – H

⁹² vgl. o.V. 21.09.2005, 1, Mobile TV – die Fernseh Zukunft?, http://www.digitalfernsehen.de/news/news_47566.html

Nachfolgend werden die einzelnen Standards näher beschrieben, insbesondere deren Vor – und Nachteile.

- **UMTS:**

Mit dem Übertragungsstandard UMTS (Universal Mobile Telecommunication System) konnten Mobilfunkbetreiber zwar schon erste Erfahrungen sammeln, aufgrund einiger Nachteile wird sich diese Technologie zur Übertragung von Fernsehinhalten auf mobile Endgeräte aber nicht durchsetzen.

Bei UMTS werden die Programme gestreamt, was einen erheblichen Nachteil darstellt. Befindet man sich in einem schlechten Handynetz, so wird auch die Fernsehübertragung beendet.⁹³

Ein weiterer großer Nachteil von UMTS ist, dass es nur für Einzelverbindungen geeignet ist. Befinden sich also mehrere Nutzer in einer Funkzelle, so müssen sich diese die Bandbreiten teilen und es kommt zu einer Überlastung. Folge dieser Überlastung ist das Sinken der Bandbreite was wiederum zu einer immer schlechteren Verbindung führt.⁹⁴ Das Bild am Handy wird dadurch zunehmend schlechter und auch ein Netzausfall könnte möglich sein.

Neben diesen beiden Nachteilen, bietet UMTS natürlich auch Vorteile gegenüber den anderen Übertragungsstandards⁹⁵:

- Überall wo bereits Handymasten stehen, ist das Netz theoretisch verfügbar. Voraussetzung dafür ist, dass die Masten von den Mobilfunknetzbetreibern entsprechend den Anforderungen von UMTS ausgebaut wurden.

⁹³ vgl. Rentrop 19.09.2006,1, Handy TV: Führer durch den Technik-Dschungel, http://www.onlinekosten.de/news/artikel/22028/2/Handy-TV:_Führer_durch_den_Technik-Dschungel

⁹⁴ vgl. Graf 2006,1, Neue Programmformate für neue Medien. Mobisodes & Co – ein Praxistest, http://www.blm.de/apps/documentbase/data/de/24-29_mobisodes.pdf, S.24

⁹⁵ vgl. Rentrop 19.09.2006,1, Handy TV: Führer durch den Technik-Dschungel, http://www.onlinekosten.de/news/artikel/22028/2/Handy-TV:_Führer_durch_den_Technik-Dschungel

- Bei UMTS ist die Anzahl der Kanäle nicht beschränkt. Obwohl viele Mobilfunknetzbetreiber nur ein bestimmtes Paket an Fernsehsendern anbieten, könnte man eigentlich jeden Sender per UMTS streamen.

- **DMB**⁹⁶

Unter großer Beteiligung des Endgerätehersteller Samsung⁹⁷ wurde der Standard DMB in Südkorea entwickelt, wo er bereits heute im Regelbetrieb eingesetzt wird. DMB basiert auf der Technik von DAB (Digital Audio Broadcasting), einem bislang erfolglosen Standard zur Übertragung von Radiosignalen.

Aufgrund der „Verwandtschaft“ zu DAB hat DMB einen wesentlichen Vorteil gegenüber den anderen Übertragungsstandards: Die notwendige Infrastruktur und die entsprechenden Frequenzbänder sind zum größten Teil vorhanden.

Befindet man sich in geschlossenen Räumen, so entsteht ein Nachteil gegenüber den anderen Standards, nämlich eine schlechtere Netzversorgung.⁹⁸ Weiters können mit Hilfe von DMB nur ca. 4 Fernsehprogramme übertragen werden, einen Rückkanal wird es dabei erst in Zukunft geben.⁹⁹

- **DVB – H**¹⁰⁰

DVB – H basiert auf der Technik des digital terrestrischen Fernsehens DVB – T und wird ebenfalls über Antenne ausgesendet. Mit Hilfe dieses Standards kann der Nutzer digitale Fernsehprogramme auf seinem mobilen Endgerät, wie beispielsweise dem Handy, empfangen. Im Gegensatz zu DMB wird

⁹⁶ DBM steht für Digital Multimedia Broadcasting

⁹⁷ vg. o.V. 16.03.2006,1, 40 000 Südkoreaner nutzen terrestrisches Handy - TV, <http://www.heise.de/mobil/newsticker/meldung/70916>

⁹⁸ vgl. Fallenböck u.a. 2006, S. 13f

⁹⁹ vgl. Graf 2006,1, Neue Programmformate für neue Medien. Mobisodes & Co – ein Praxistest, http://www.blm.de/apps/documentbase/data/de/24-29_mobisodes.pdf, S.25

¹⁰⁰ DVH – H steht für Digital Video Broadcasting Handheld

DVB – H vor allem am europäischen Markt getestet und weiterentwickelt, wobei mit der Aufnahme des Regelbetriebs frühestens ab 2007 zu rechnen ist.¹⁰¹

Wesentliche Vorteile gegenüber dem Übertragungsstandard DMB sind die größere Bandbreite, eine höhere Datenkompression und weniger benötigte Akkukapazitäten. Ausserdem können mittels DVB-H mehr als 20 Programme auf mobile Endgeräte übertragen werden. Einen klaren Nachteil bei der Einführung von Mobile TV mittels DVB-H stellen die noch in sehr geringen Mengen vorhandenen Endgeräte und die fehlenden Frequenzen dar. Ausserdem würden für die Errichtung einer eigenen DVB-H Senderinfrastruktur enorm hohe Kosten anfallen.¹⁰² Trotz der Nachteile von DVB-H sind viele Experten der Meinung, dass sich dieser Übertragungsstandard in den nächsten Jahren durchsetzen wird.

In der nachfolgenden Tabelle, sind die wichtigsten Aspekte der drei Übertragungsstandards, insbesondere bezogen auf Deutschland, noch einmal zusammengefasst.

	DMB	DVB – H	UMTS
Basisnetz	baut auf DAB auf	baut auf DVB-T auf	Mobilfunknetz
Verfügbarkeit	nahezu bundesweit	Ballungsräume	zurzeit nur in Ballungsräumen
möglicher Start	ab 2006	ab 2007	bereits in Betrieb
Programme	max. 4 Kanäle	20 – 30 TV Kanäle	32 TV Kanäle (Vodafone)

Tabelle 1: Überblick über die wichtigsten Übertragungsstandards für Mobile TV und ihre Eigenschaften¹⁰³

¹⁰¹ vgl. Fallenböck u.a. 2006, S. 43

¹⁰² vgl. o.V. 2006, 1, Wie das Handy zum Minifersehen wird, [http://www.medienforum.nrw.de/medienforum/mf2006de.nsf/78e3877cd05b8905c1256d3d003c1083/9b817f6e97efa498c1257162003438cb/\\$FILE/Magazin-mefo-mobile-media.pdf](http://www.medienforum.nrw.de/medienforum/mf2006de.nsf/78e3877cd05b8905c1256d3d003c1083/9b817f6e97efa498c1257162003438cb/$FILE/Magazin-mefo-mobile-media.pdf), S.11f

¹⁰³ Quelle: o.V. 2006, 1, Wie das Handy zum Minifersehen wird, <http://www.medienforum.nrw.de/medienforum/mf2006de.nsf/78e3877cd05b8905c1>

Welcher der drei Übertragungsstandards sich in Zukunft durchsetzen wird, ist noch abzuwarten. Natürlich besteht die Möglichkeit, dass alle drei Standards parallel existieren, oder aber sie werden von einem neuen Standard abgelöst. Dieser heißt DXB (Digital eXtended Broadcasting) und soll im Frühjahr 2007 vorgestellt werden. Das besondere an diesem Übertragungsstandard ist, dass er UMTS, DMB und DVB – T internetbasiert miteinander kombiniert.¹⁰⁴

3.1.3 Internationale Projekte¹⁰⁵

Die Rundfunk und Telekom Regulierungs- GmbH erstellte im Rahmen ihrer Schriftenreihe „Mobile TV in Österreich“ einen Benchmarkingbericht, als dessen Basis die Untersuchung zahlreicher abgeschlossener oder noch laufender internationaler DVB – H und DBM Pilotprojekte diente. Im folgenden Unterkapitel sollen einige dieser Pilotversuche beschrieben werden.

DVB – H Pilotversuche:

Insgesamt wurden von der RTR 14 DVB – H Pilotprojekte in Europa, Asien, Australien und den USA untersucht. Die nachfolgende Tabelle stellt eine Auflistung der einzelnen Länder, inklusive der Laufzeit des Versuchs dar:

Pilotversuch	Laufzeit
Finnland, Helsinki	4 Monate (März-Juni 2005)
Deutschland, Berlin BMCO	3 Monate (Herbst 2004)
Portugal, Lissabon	2 Monate (Juni-Juli 2005)
Schweiz, Bern	4 Monate (Okt. 2005-Jän. 2006)

256d3d003c1083/9b817f6e97efa498c1257162003438cb/\$FILE/Magazin-mefo-mobile-media.pdf, S.12, leicht mod.

¹⁰⁴ vgl. o.V. 2006, 1, Wie das Handy zum Minifersehen wird, [http://www.medienforum.nrw.de/medienforum/mf2006de.nsf/78e3877cd05b8905c1256d3d003c1083/9b817f6e97efa498c1257162003438cb/\\$FILE/Magazin-mefo-mobile-media.pdf](http://www.medienforum.nrw.de/medienforum/mf2006de.nsf/78e3877cd05b8905c1256d3d003c1083/9b817f6e97efa498c1257162003438cb/$FILE/Magazin-mefo-mobile-media.pdf), S.12

¹⁰⁵ vgl. Fallenböck u.a. 2006, S.19f

Spanien: Barcelona, Madrid	6 Monate (Sep. 2005-Feb. 2006)
Großbritannien, Oxford	7 Monate (Sep. 2005-März 2006)
Italien, Turin	11 Monate (Jän. 2005-Apr. 2006)
Australien, Sydney	12 Monate (Juli 2005-Juni 2006)
Frankreich, Paris, TDF	9 Monate (Sep. 2005-Juni 2006)
Deutschland, Berlin (T-Systems)	Mitte 2003-2007
USA, Pittsburgh	gestartet Oktober 2004
Niederlande, Den Haag	2. Halbjahr 2005
Slowenien, Laibach	Start Jänner 2006
Taiwan, Taipei	6 Monate (Jänner-Juni 2006)

Tabelle 2: Internationale DVB - H Pilotversuche¹⁰⁶

DMB Pilotversuche

Im Rahmen der Erstellung des Benchmarkingberichts wurden von der RTR nur sehr wenige DMB Pilotprojekte untersucht. Im Folgenden werden 2 Pilotprojekte kurz beschrieben:

- Pilotversuch in Paris

Im Oktober 2005 wurde in Paris ein 6 – monatiger DMB Pilotversuch gestartet. Mit Hilfe von 100 Konsumenten sollten folgende Kriterien getestet werden:

- Akzeptanz von Mobile TV-Konzepten und Inhalten
- Interaktivität und Usability
- Technische Aspekte
- Bild – und Tonqualität

- Pilotversuch in Japan

Seit April 2006 wird Mobile TV in den japanischen Städten Tokio, Osaka und Nagano angeboten. Da in Japan für Mobile TV ein eigener Kanal reserviert wurde, bezeichnet man es auch als „One – Seg“. Dass Mobile TV in Japan bereits zum Alltag gehört, zeigt die

¹⁰⁶ Quelle: Fallenböck u.a. 2006, S.20

Anzahl der verkauften Mobiltelefone mit Fernsehempfangsfunktion: 500.000 Stück in den ersten 3 Wochen.

Bei den durchgeführten Pilotprojekten unterscheidet man zwischen technischem und kommerziellem Versuch. Oftmals wurden auch beide Aspekte in einem Pilotprojekt untersucht indem zunächst in einer ersten Phase die technischen Fragen (Zusammenspiel von Produktion, Ausstrahlung und Empfang von Inhalten, die Ton – und Bildqualität, die Netzabdeckung und die Wertschöpfungskette) und in einer zweiten Phase die kommerziellen Fragen (Aufzeigen neuer Produktmöglichkeiten, Analyse der Kundenakzeptanz, des Nutzungsverhalten und der Programmformate, Benutzungsergonomie der Endgeräte) beantwortet wurden.

Bei allen Pilotprojekten wurden regelmäßig Befragungen durchgeführt, um Antworten auf Fragen zur Usability, zum Kontext der Nutzung und zum Nutzungsverhalten zu bekommen. Von besonderer Bedeutung war dabei auch die Auswahl der Testnutzer. Die meisten wurden aus der Kundenstruktur der beteiligten Mobilfunknetzbetreiber ausgewählt, wobei bei jedem Pilotprojekt ein besonderes Augenmerk auf die demographischen Merkmale gelegt wurde.

3.1.4 Inhalte für Mobile TV

Entscheidend für den Erfolg von Mobile TV sind die ausgestrahlten Inhalte. Da sich die Nutzungsdauer von Mobile TV stark von der des normalen Fernsehens unterscheidet, nämlich durchschnittlich nur 10 – 25 Minuten pro Tag, muss sich auch der Content für Mobile TV ändern. Zukünftig werden kurze, für den gelegentlichen Konsum geeignete Inhalte gefragt sein, wie beispielsweise eigens für das mobile Endgerät produzierte Nachrichten oder Soaps¹⁰⁷.

¹⁰⁷ vgl. Korn 2006,1, Digitales Daumenkino, http://www.publisuisse.ch/media/pdf/research/markt/de/MTJ-Artikel_6-2006.pdf, S.2

Ausserdem sollte es sich dabei um Angebote handeln, die dem Nutzer einen gewissen Mehrwert bieten. Die Mobilität der Endgeräte alleine reicht nicht aus, um den Konsumenten davon zu überzeugen, Mobile TV zu nutzen.¹⁰⁸ Daher ist es wichtig, dass die „neuen Inhalte“ für mobile Endgeräte zusätzlich Information-, Entertainment- oder Service Charakter besitzen und interaktiv hinterlegt sind, um somit einen Mehrwert für den Nutzer zu erzeugen.¹⁰⁹

Um herauszufinden welche Erwartungen die Konsumenten in Zukunft an Telekommunikations- und Medienangebote haben, führte IBM Global Business Services gemeinsam mit dem Zentrum für Evaluation und Methoden Universität Bonn im Zeitraum von Mitte Februar bis Mitte März 2006 eine Studie durch. Befragt wurden 1000 in Deutschland lebende Personen im Alter von 14 – 69 Jahren.¹¹⁰ Die nachfolgende Abbildung zeigt die Erwartungen der an Handy TV interessierten Befragten, an die Form der Inhalte.

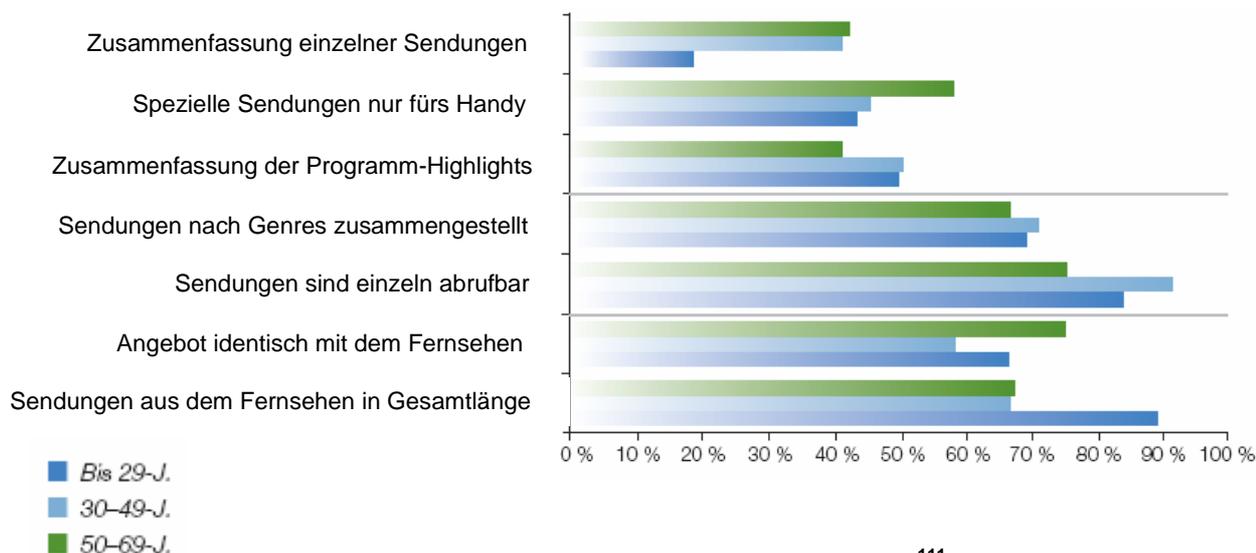


Abbildung 2: Erwartungen an den Inhalt ¹¹¹

¹⁰⁸ vgl. Kaufmanns/Siegenheim 2006, 1, Perspektiven des Handy – TV in Deutschland, http://www-935.ibm.com/services/de/bcs/pdf/2006/handy_tv_de.pdf, S.30

¹⁰⁹ vgl. Hoffmann 2006,2, Eins-zu-Eins-Inhalte interessieren definitiv keinen, http://www.blm.de/apps/documentbase/data/de/16-18_interview.pdf, S. 17

¹¹⁰ vgl. Kaufmanns u.a. 2006, 2, Konvergenz oder Divergenz, http://www-935.ibm.com/services/de/bcs/pdf/2006/konvergenz_divergenz_062006.pdf, S. 2ff

¹¹¹ Quelle: Kaufmanns u.a. 2006, 2, Konvergenz oder Divergenz, http://www-935.ibm.com/services/de/bcs/pdf/2006/konvergenz_divergenz_062006.pdf, S.18, leicht mod.

In Anlehnung an die oben abgebildete Grafik lassen sich somit folgende Arten des Mobil Content unterscheiden:

- Übertragung von Inhalten auf mobile Endgeräte die bereits im Fernsehen gesendet wurden¹¹² bzw. zeitgleich im Fernsehen ausgestrahlt werden (z.B.: 24-stündige Live Übertragung aus dem Big Brother Haus¹¹³)
- völlig neue TV Formate (z.B.: eigens für das mobile Endgerät produzierte Soaps mit einer Dauer von ca. 1-3 Minuten pro Folge¹¹⁴)
- die Errichtung neuer Kanäle (z.B.: „RTL Mobile TV“: dieser Kanal sendet rund um die Uhr und zeigt Unterhaltungsprogramme und Vorschauen wobei das Programm jede Woche geändert wird¹¹⁵.)
- Programmteile – oder ausschnitte von TV Sendern (Zusammenfassung inhaltlicher Schwerpunkte z.B.: Best of Comedy¹¹⁶ oder das Zeigen neuer, noch nicht gesendeter Inhalte z.B. „Behind the Scenes“-Ausschnitte¹¹⁷)
- die Verlängerung einiger Marken von TV-Sendern zu speziellen mobilen „Sendern“ (z.B.: „GZSZ“ von RTL: die neue Folge des Tages kann schon zu Mittag angesehen werden¹¹⁸)
- Bearbeitung und Adaption von bereits bestehenden Content (z.B.: „RTL aktuell“ wurden für das Handy extra gedreht: die Kameranews mussten langsamer sein, und auch der Moderator Peter Kloeppe musste anders sprechen)¹¹⁹

¹¹² vgl. Mantel 28.04.2006, 1, Entertainment goes Mobile – Wie Mobile TV ein Erfolg werden soll, http://www.dwdl.de/article/news_6704,00.html

¹¹³ vgl. ebd.

¹¹⁴ Details siehe Kapitel 4 „Neue TV Formate am Handy“

¹¹⁵ vgl. Zettel 2006, 1, RTL launcht neuen Handy TV Kanal, <http://www.pressestext.at/pte.mc?pte=060831027>

¹¹⁶ vgl. Graf 2006,1, Neue Programmformate für neue Medien. Mobisodes & Co – ein Praxistest, S.26

¹¹⁷ vgl. Mantel 28.04.2006, 1, Entertainment goes Mobile – Wie Mobile TV ein Erfolg werden soll, http://www.dwdl.de/article/news_6704,00.html

¹¹⁸ vgl. Graf 2006,1, Neue Programmformate für neue Medien. Mobisodes & Co im Praxistest, S.26

Exkurs: Produktion von mobilen Anwendungen ¹²⁰

Produziert man Anwendungen oder Inhalte im Bereich der Mobilkommunikation, so weist der Produktionsprozess 5 unterschiedliche Phasen auf:

1. **Ideenfindung bezüglich des Content:** Die Tatsache, dass dieser Content speziell für den Mobilfunk entwickelt wird, wird schon in dieser Phase berücksichtigt.
2. **Preproduktion:** In dieser Phase wird der Inhalte und die Art seiner Distribution festgelegt. Besonders wichtig sind hierbei eine genaue Planung, eine Zielgruppenanalyse und eine genaue Kalkulation
3. **Produktion:** Inhalteproduktion.
4. **Postproduktion:** Die Inhalte bzw. Anwendungen werden getestet um diese bei Notwendigkeit den Erwartungen der Zielgruppe entsprechend zu verbessern.
5. **Distribution:** Die Distribution der Inhalte muss über die entsprechenden Netze und Standards erfolgen.

3.1.5 Geschäftsmodelle für Mobile TV

Mobile TV stellt die Geschäftsbereiche Fernsehen und Mobilfunk vor neue Herausforderungen. Neue Technologien und neue Services für Mobile TV führen dazu, dass neue Geschäftsmodelle und Geschäftsbeziehungen zwischen den verschiedenen Unternehmen entstehen, wobei die Wertschöpfungsketten aus den Bereichen Telekommunikation, EDV und Medien zunehmend zusammenwachsen.

Grundsätzlich ist das Geschäftsmodell für Mobile TV relativ schnell erklärt: Inhalte werden von Inhalteanbieter wie zum Beispiel

¹¹⁹ vgl. o.V. 31.10.2005, 1, Experten: Handy – TV braucht neue Inhalte, <http://www.golem.de/0510/41308.html>

¹²⁰ vgl. Klimsa/ Krömker 2005, S. 541f

Produktionsunternehmen produziert, für die mobile Verbreitung aufbereitet und über ein Netz zum Konsumenten gesendet. Im Gegensatz zum normalen Mobilfunknetzbetreiber – Geschäftsmodell, bei welchem die TV Inhalte per UMTS gestreamt und gesendet werden, verwendet das neue Geschäftsmodell neue Technologien wie beispielsweise DVH – H für die Ausstrahlung von Inhalten. Die nachfolgende Abbildung zeigt die Wertschöpfungskette für mobile TV Inhalte mit allen wichtigen Wertschöpfungspartnern:

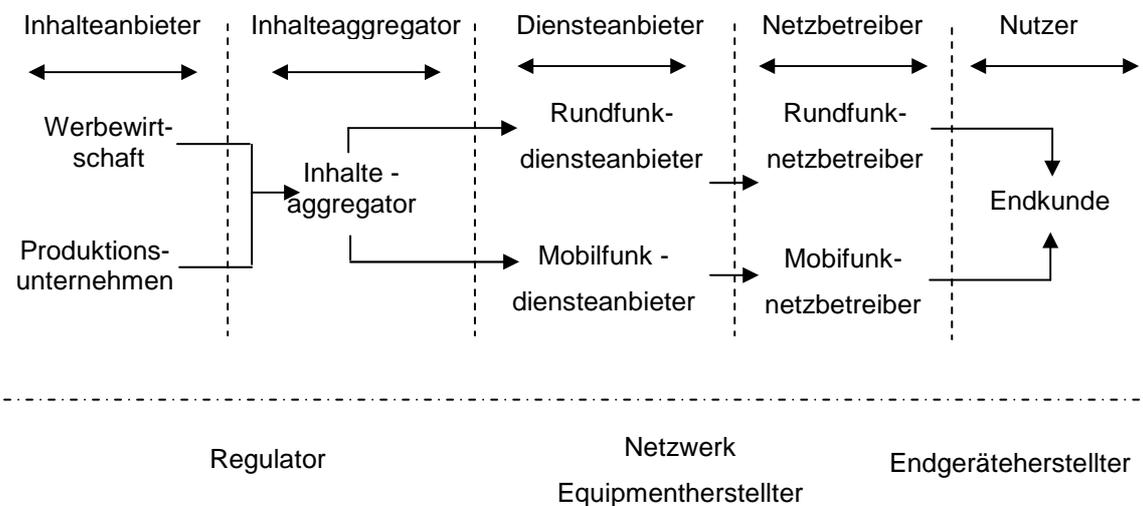


Abbildung 3: Wertschöpfungskette mit allen Wertschöpfungspartnern ¹²¹

In Bezug auf die obige Abbildung, sollen im Folgenden die Aufgaben ¹²² der einzelnen Wertschöpfungspartner kurz beschrieben werden:

- **Produktionsunternehmen:** Sie sind zuständig für die Kreation, das Design und die Produktion von Inhalten, wobei sich aufgrund der Ausstrahlung der Inhalte am mobilen Endgerät neue Möglichkeiten (z.B.: neue Distributionskanäle) für Produktionsunternehmen eröffnen.
- **Werbewirtschaft:** Mobile TV führt dazu, dass Werbung zielgerichtet, individualisiert, kontextspezifisch und

¹²¹ Quelle: Fallenböck u.a. 2006, S.84

¹²² vgl. Fallenböck u.a. 2006, S. 84f

ortsbezogen eingesetzt werden kann. Aufgrund der Personalisierbarkeit können soziodemographische Daten wie das Alter oder das Geschlecht bei der Zusendung von Werbung berücksichtigt werden.

- **Inhalteaggregator:** Ein Inhalteaggregator wählt Inhalte aus, kauft sie, fasst sie zu Paketen zusammen und verkauft sie dann an Rundfunkdiensteanbieter.
- **Rundfunkdiensteanbieter:** Der Rundfunkdiensteanbieter verarbeitet den eingekauften Inhalt zu einem TV-Kanal. Dazu fasst er die Inhalte zusammen und vermarktet sie über die unterschiedlichen Kanäle.
- **Mobilfunkdiensteanbieter:** Mobilfunkdiensteanbieter wollen sich als Mobile TV-Diensteanbieter positionieren. Um dieses Ziel zu erreichen, wollen sie entweder die Inhalte eines Inhalteaggregators weiterleiten oder eigene Programme entwickeln.
- **Rundfunknetzbetreiber:** Der Rundfunknetzbetreiber leistet die technische Arbeit in der Wertschöpfungskette, wie zum Beispiel die Formatierung der Inhalte oder den Betrieb der Rundfunknetze.
- **Mobilfunknetzbetreiber:** Der Mobilfunknetzbetreiber baut ein mobiles Netz und betreibt es. Die eigentliche Aufgabe innerhalb der Wertschöpfungskette ist aber der Rückkanal.
- **Hersteller von Endgeräten:** Endgerätehersteller waren bisher noch nicht an Inhalteproduktion und –verkauf beteiligt, wodurch sie keine direkten Gewinne damit machen konnten. In Zukunft soll sich dies dahingehend ändern, dass sie auch durch TV-Inhalte Gewinne erzielen wollen und nicht nur durch den Verkauf von Endgeräten.
- **Netzwerk-Equipmenthersteller:** Die eigentlichen Gewinner von Mobile TV sind die Netzwerk-Equipmenthersteller, da sie für den Aufbau des Netzes, beispielsweise ein komplettes DVB-H Netz, zuständig sind.

Damit sich Mobile TV am Markt durchsetzen kann, bedarf es innerhalb der Wertschöpfungskette eines Partners, der das Modell koordiniert und die Verantwortung übernimmt. Grundsätzlich gibt es dafür 3 Möglichkeiten¹²³:

1. das sendergeführte Modell
2. das mobilfunkgeführte Modell
3. das konsortiumgeführte Modell

Beim **sendergeführten** Modell nimmt der Rundfunkbetreiber die zentrale Rolle ein. Dabei baut und betreibt er eigenständig ein DVB-H Netz, kauft die Inhalte von dem Inhalteaggregator und strahlt diese über die Netze des Rundfunknetzbetreibers aus. Voraussetzung dafür ist, dass die Übertragung der Signale vom Rundfunkbetreiber finanziert wird, egal ob durch Werbeeinnahmen oder Gebühren.

Damit dieses Modell in Zukunft Erfolge verzeichnen kann, müssen auch die Mobilfunkdiensteanbieter (vertreiben die mobilen Endgeräte) in das Modell integriert werden. Will man nämlich das Modell nur durch Werbeeinnahmen finanzieren, so bedarf es einer hohen Penetration von mobilen Endgeräten mit Fernsehfunktion.

Beim **mobilfunkgeführten** Geschäftsmodell für Mobile TV nimmt der Mobilfunkbetreiber aufgrund seiner Kernkompetenzen wie beispielsweise Kundensupport, Marketing Know How usw. die wichtigste Rolle ein. Entweder er nutzt dafür sein eigenes verfügbares UMTS – Netz oder er mietet Rundfunkkapazitäten vom Rundfunknetzbetreiber an, um eigene und gekaufte Programme zu verteilen. Einzig und alleine die momentan noch sehr eingeschränkte Funktion der Mobilfunkbetreiber als Inhalteanbieter stellt ein Problem dar.

Das **konsortiumgeführte** Modell besteht aus mehreren zentralen Wertschöpfungspartnern, da es für ein einzelnes Unternehmen kaum möglich ist, alle wichtigen Aufgaben zum Aufbau eines Mobile TV

¹²³ vgl. Fallenböck u.a. 2006, S. 90f

Netzes alleine zu erledigen. Dieses Modell setzt sich somit aus Mobilfunkbetreiber, Rundfunkdiensteanbieter und Rundfunknetzbetreiber zusammen, wobei sich jeder Partner auf seine eigenen Kernkompetenzen konzentriert.¹²⁴

Eine weitere wichtige Frage in Bezug auf Mobile TV ist die Frage nach dem Erlösmodell, wobei ein Bezahl-Modell für den Zugang zu Mobile TV notwendig sein wird. Grundsätzlich lassen sich auch hier drei mögliche Modelle unterscheiden:

1. Nutzungsabhängiges Erlösmodell
2. Nutzungsunabhängiges Erlösmodell
3. Pay-per-View Erlösmodell

Beim **nutzungsabhängigen** Erlösmodell steht der Mobilfunkbetreiber im Mittelpunkt, wobei Erlöse durch die Verrechnung von Bezahlhalten generiert werden. Damit diese Variante in Zukunft Erfolg haben kann, muss dem Kunden der Mehrwert der kostenpflichtigen Kanäle kommuniziert werden, damit er ihn auch deutlich wahrnehmen kann. Nur so können Kommunikationsprobleme oder einer geringe Akzeptanz seitens der Nutzer vermieden werden. Ein **nutzungsunabhängiges** Erlösmodell kann vom Rundfunkdiensteanbieter und auch vom Mobilfunkbetreiber umgesetzt werden. Entweder der Nutzer zahlt per Abonnement einen monatlichen Fixpreis, oder es werden Gebühren eingehoben oder das Angebot wird mittels Werbung oder Subventionen finanziert. Ein reines **Pay-per-View** Erlösmodell wird in Zukunft nur sehr geringe Erfolgchancen haben. Da es sich bei Mobile TV um ein Medium handelt, mit dessen Hilfe Wartezeiten überbrückt werden sollen, und man oft nicht weiß wie lange man beispielsweise noch auf die nächste U-Bahn warten muss, sind viele

¹²⁴ vgl. Fallenböck u.a. 2006, S. 90f

Nutzer oft nicht bereit für die Überbrückung der Wartezeit zu bezahlen.¹²⁵

3.1.6 Akzeptanz von Mobile TV

Das Thema „Akzeptanz von Mobile TV“ wurde schon in zahlreichen Studien behandelt, wobei die Ergebnisse der einzelnen Studien immer sehr unterschiedlich waren.

Laut einer Studie der HPI Research Group sind 70% der Deutschen, 69% der Schweden und 50% der Briten an Mobile TV interessiert. Bei einer im Jahr 2004 durchgeführten Umfrage in Japan gaben 43% der Befragten an, Mobile TV zu nutzen.¹²⁶

Die folgende Abbildung zeigt die Akzeptanz von Mobile TV in den USA und im europäischen Raum:

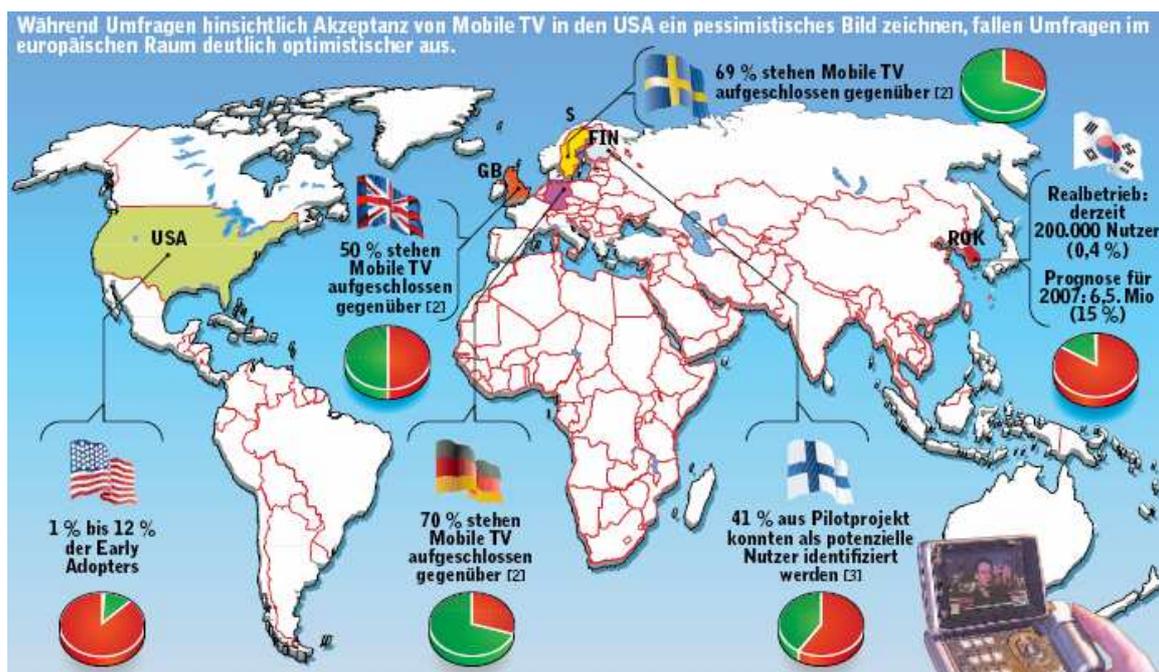


Abbildung 4: Akzeptanz von Mobile TV weltweit¹²⁷

¹²⁵ vgl. Fallenböck u.a. 2006, S. 96f

¹²⁶ vgl. ebd., S. 55

¹²⁷ Quelle: Priesching 22.03.2006, 1, Als die Bilder am Handy laufen lernten, in: der Standard, <http://evolaris.bravestone.at/ewo/webobsession.servlet.go?app=bcms&page=view&mask=download&nodetitleid=1599>, S.16

Der fehlende Erfahrungshintergrund ist Ursache dafür, dass sich die einzelnen Ergebnisse der Studien so stark unterscheiden. Aufgrund der unterschiedlichen Entwicklung von Mobile TV können amerikanische, europäische und asiatische Studienergebnisse nicht verglichen werden. Umfragen im asiatischen Raum, in dem Mobile TV schon zum Alltag gehört, werden selbstverständlich andere Ergebnisse liefern als Umfragen in Europa, da man dort noch nicht die entsprechenden Erfahrungen mit Mobile TV sammeln konnte.¹²⁸

In Bezug auf die Akzeptanz von Mobile TV kann zwischen wichtigen Akzeptanzfaktoren vor der Nutzung und in der Nutzungsphase unterschieden werden. Im Vorfeld der eigentlichen Nutzung ist die Erstnutzung, sprich das „Ausprobieren“ des Produktes entscheidend dafür, dass Mobile TV vom User auch längerfristig genutzt wird. Hierbei sind der Servicezugang, notwendige Konfigurationen für die Nutzung der Fernsehfunktionen, der Zugangsaufwand und die Kosten wichtige Faktoren. Ist zum einen der Zugangsaufwand für den Nutzer gering und gibt es zum anderen eine kostenfreie Übergangsphase so wird dem Kunden eine unbedenkliche Erstnutzung ermöglicht. Diese ist wiederum Voraussetzung dafür, dass der Konsument das Handy auch in Zukunft zum Fernsehen verwendet.¹²⁹

Eine Analyse der Erkenntnisse aus internationalen Projekten und der Erfahrungen aus dem Realbetrieb in Südkorea hilft bei der Identifikation der wichtigsten Akzeptanzkriterien in der Nutzungsphase von Mobile TV. Auch das Institut für Rundfunkökonomie in Köln beschäftigte sich in der Studie „Mobile TV Launch in Germany“ mit den Akzeptanzfaktoren für Mobile TV. Die Studie basiert auf dem Compass-Akzeptanzmodell, bei dem zwischen Erstnutzung und regelmäßiger Nutzung unterschieden

¹²⁸ vgl. Fallenböck u.a. 2006, S.56

¹²⁹ vgl. Fallenböck u.a. 2006, S.57

wird. Die vorhandenen Akzeptanzfaktoren haben somit in den unterschiedlichen Phasen unterschiedliche Bedeutungen und werden unterschiedlich gewichtet. Der wahrgenommene Nutzen, der wahrgenommene Bedienungskomfort, die wahrgenommene Mobilität und die wahrgenommenen Kosten bilden in dieser Studie die Hauptkategorien, in die die einzelnen Akzeptanzkriterien wie zum Beispiel inhaltliche Qualität oder Interaktivität eingeordnet werden.¹³⁰ Vergleicht man die Erkenntnisse aus Pilotprojekten und Realbetrieb so sieht man, dass die wichtigsten Akzeptanzkriterien im Wesentlichen dieselben sind. Die nachfolgende Tabelle zeigt die wichtigsten Akzeptanzfaktoren für Mobile TV, wobei zwischen Motivatoren und Hygienefaktoren¹³¹ unterschieden wird:

Tabelle 3: Die wichtigsten Akzeptanzfaktoren für Mobile TV ¹³²

	Motivatoren	Hygienefaktoren
servicebezogen	<ul style="list-style-type: none"> • hochqualitative Inhalte • Programmvierfalt • Interaktivität 	<ul style="list-style-type: none"> • Benutzbarkeit der Mobilien TV Services • Probierbarkeit • Akzeptanz von Werbung
allgemeine Faktoren	<ul style="list-style-type: none"> • ortsabhängige Funktionalitäten 	<ul style="list-style-type: none"> • Empfangsqualität • Displaygröße/Auflösung • Technische Performanz (Systemreaktionszeiten, Systemintegration) und Verlässlichkeit • Kosten (für Service + Gerät) • Akkulaufzeit • Endgeräte – Interface Design und Navigation

Die Frage nach den Ablehnungsgründen für Mobile TV scheint der Verfasserin im Zusammenhang mit den Akzeptanzfaktoren auch als

¹³⁰ vgl. Fallenböck u.a. 2006., S.58f

¹³¹ Sind diese Faktoren vorhanden so stellen sie keinen starken Nutzungsmotivator dar, ein Fehlen dieser Faktoren kann aber trotzdem zur Nichtnutzung führen.

¹³² Quelle: Fallenböck u.a. 2006, S.60, leicht mod.

äußerst wichtig. Eine mögliche Antwort auf diese Frage liefert das Ergebnis der Studie von IBM Global Business Services¹³³.

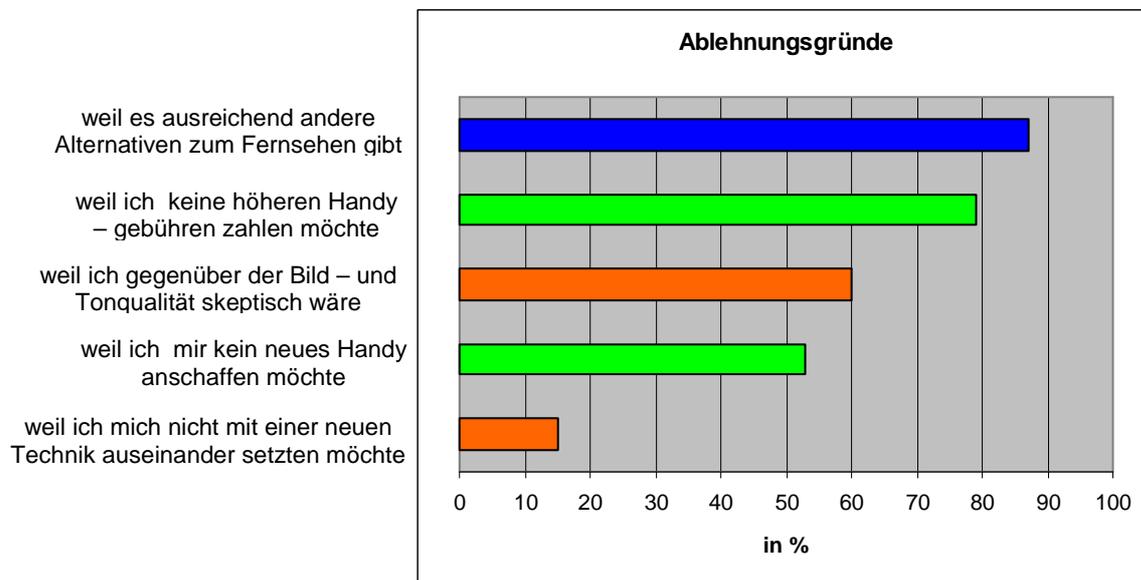


Abbildung 5: Ablehnungsgründe für Mobile TV aus Sicht der Nicht Interessenten an Handy TV¹³⁴

■ Sinnfrage ■ Kosten ■ Technik

Wie die Abbildung zeigt sind nicht die Technik oder die Kosten die Hauptablehnungsgründe für Mobile TV, sondern mit 87% die Frage nach dem Sinn. Die Konsumenten erkennen den Mehrwert des Mobile TV nicht, und sind somit nicht bereit Mobile TV zu nutzen. Damit ein neues Produkt von der Bevölkerung akzeptiert wird und somit Erfolge verzeichnen kann muss es entsprechend den Vorstellungen der Konsumenten „gestaltet“ werden. Besonders wichtig sind hierbei der **Nutzungskontext**, die **bevorzugten Genres** der Nutzer und die **Zahlungsbereitschaft**. All diese Faktoren wurden in zahlreichen Studien erhoben und analysiert. Im Folgenden

¹³³ näher Information zu dieser Studie (Zeitraum, Grundgesamtheit,..) siehe Seite 19 bis 20

¹³⁴ Quelle: Kaufmanns/Siegenheim 2006, 1, Perspektiven des Handy – TV in Deutschland, http://www-935.ibm.com/services/de/bcs/pdf/2006/handy_tv_de.pdf, S.30

sollen einige Studienergebnisse in Bezug auf die oben genannten Nutzungsfaktoren aufgezeigt werden:¹³⁵

Die Tatsache, dass es sich bei Mobile TV um ein **Unterwegsmedium** handelt, mit dessen Hilfe Wartezeiten überbrückt werden sollen, spiegelt sich auch in den Ergebnissen einiger Studien wieder. Die nachfolgende Abbildung zeigt das Ergebnis einer Marktanalyse von TNS Infratest, wobei sich dieses auf eine im Herbst 2005 durchgeführte Befragung stützt.

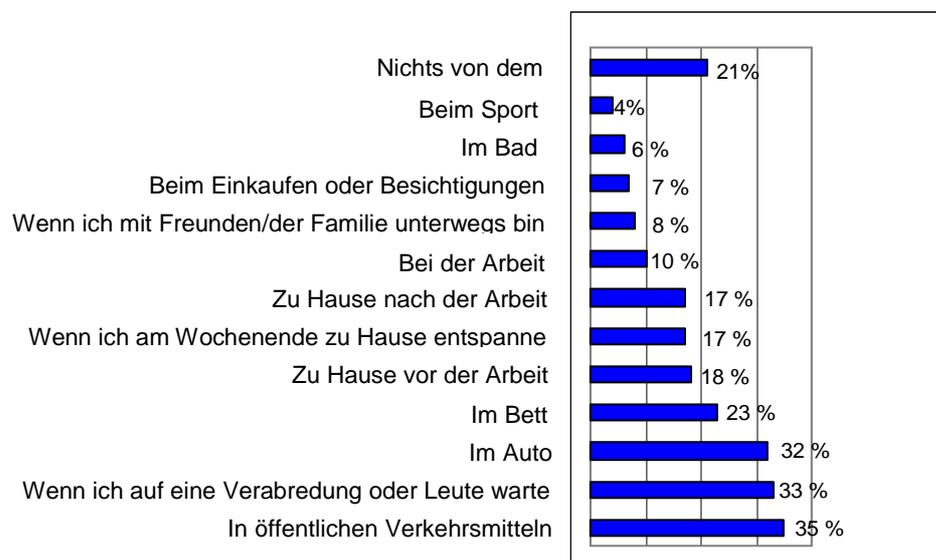


Abbildung 6: Orte der Mobile TV Nutzung - TNS Infratest¹³⁶

Auch die von Goldmedia im Jahr 2005 in Deutschland durchgeführte Studie „Mobile TV 2010“ liefert ein fast identisches Ergebnis.¹³⁷ Die Abbildung zeigt, dass Handy TV vor allem in Wartesituationen und in öffentlichen Verkehrsmitteln genutzt wird.

¹³⁵ vgl. Fallenböck u.a. 2006, S.66f

¹³⁶ Quelle: o.V. 11.04.2006, 1, Presseinformation: Viel Unterhaltung und einfache Tarife – Erfolgsmodell Handy TV, http://www.tns-infratest.com/03_presse/Presse/2006_04_11_Erfolgsmodell_Handy_TV_Charts.pdf, S.4, leicht mod.

¹³⁷ vgl. o.V. 10.11.2005, 1, Mobile TV 2010: Konsumenten sind bereit für Fernsehen auf dem Handy, <http://www.goldmedia.de>

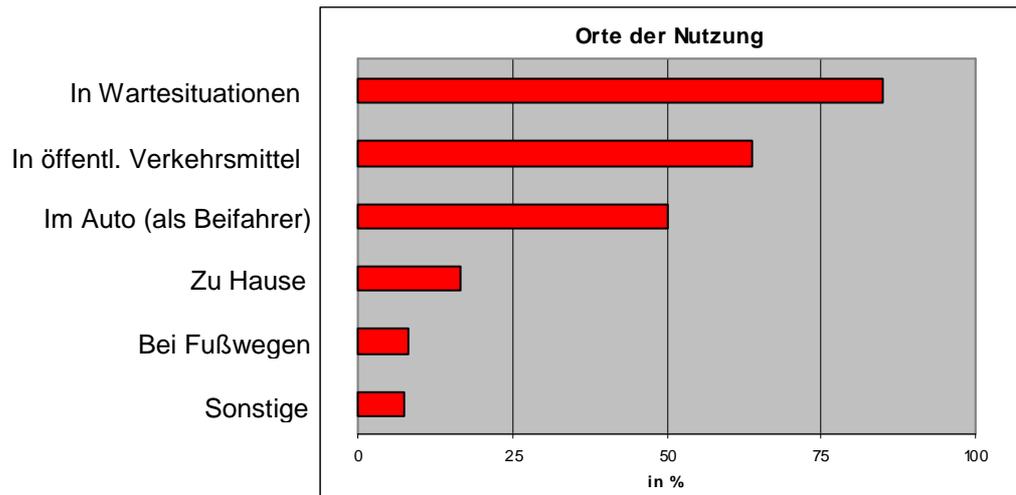


Abbildung 7: Orte der Mobile TV Nutzung – Goldmedia ¹³⁸

Neben dem Nutzungskontext stellt die **Art der Inhalte** einen wichtigen Akzeptanzfaktor dar. Aus diesem Grund wurde auch dieses Thema in zahlreichen nationalen und internationalen Studien behandelt. TNS Infratest führte im Mai 2006 eine repräsentative Befragung mit 1000 in Deutschland lebenden Privatpersonen durch, wobei die Frage nach den gewünschten Inhalten für Mobile TV folgendermaßen beantwortet wurde:

- 47 % wollen Nachrichten
- 31% wünschen sich Sportsendungen
- 15 % wünschen sich Filme
- 10%: Dokus bzw. Bildungsprogramme, 9%: Musikvideos¹³⁹

Ein fast identisches Ergebnis liefert die im Jahr 2005 durchgeführte Studie „Mobinet 2005“. Das gesamte Mobinetprojekt wurde von der Top Managementberatung A.T.Kearney in Zusammenarbeit mit der Judge Business School, University of Cambridge im Juni 2000

¹³⁸ Quelle: Fallenböck u.a. 2006, S.67, leicht mod.

¹³⁹ vgl. o.V. 06.06.2006, 2, Presseinformation: Das wirkliche Spiel mit Handy -TV beginnt erst nach der WM, http://www.tns-infratest.com/03_presse/presse_detail.asp?ID=425

gestartet. Für die Mobinet Studie 2005 wurden insgesamt 4000 Handynutzer in 21 Ländern zu dem Thema „Mobile Datenservices“ befragt. Eine Frage bezog sich dabei auf das Thema „Bevorzugte Genres für Handy TV“. ¹⁴⁰ Die folgende Abbildung zeigt das Ergebnis der Befragung:

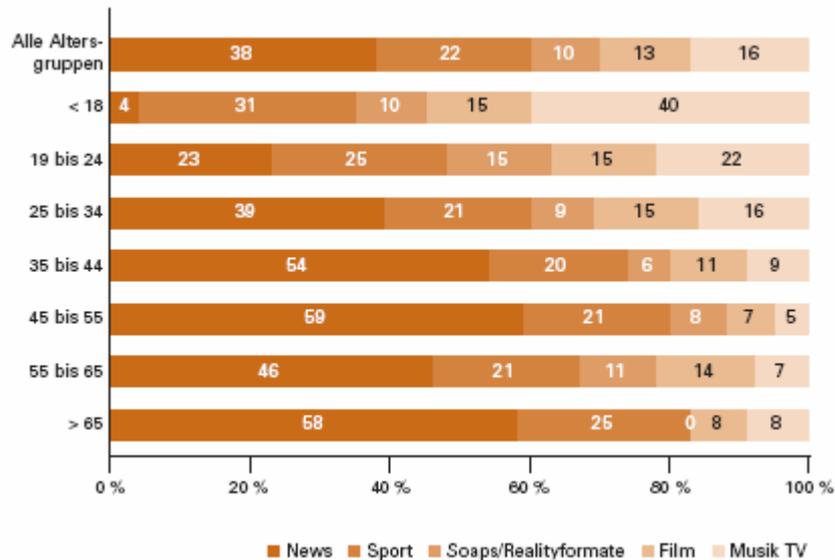


Abbildung 8: Bevorzugte Genres für Handy TV je Altersgruppe¹⁴¹

Die Darstellung zeigt, dass das Genre News insgesamt das bevorzugte Genre der Konsumenten ist. Die einzige Abweichung gibt es bei der Hauptzielgruppe von Mobile TV, nämlich den unter 18-jährigen. Diese zeigen größeres Interesse an den Genres Sport und Musik.

Ein weiterer wichtiger, viel diskutierter Faktor in Bezug auf die Akzeptanz von Mobile TV ist die **Zahlungsbereitschaft** der Nutzer. Die Mobinet Studie 2005 kam in diesem Zusammenhang auf das Ergebnis, dass gerade die Hauptzielgruppe von Handy TV, nämlich die Jugend, eher bereit ist für Mobile TV zu zahlen. Die folgende

¹⁴⁰ vgl. o.V. 19.12.2005, 1, Geringe Zahlungsbereitschaft für Handy TV. A.T.Kearney und Cambridge University: Mobinet-Studie 2005, http://www.atkearney.at/content/veroeffentlichungen/pressemitteilungen_detail.php/id/49704

¹⁴¹ Quelle: Fallenböck u.a. 2006, S.70

Abbildung zeigt die grundsätzliche Zahlungsbereitschaft der Konsumenten, wobei ersichtlich wird, dass die Bereitschaft für Handy TV zu zahlen abnimmt, je älter die Nutzer sind.

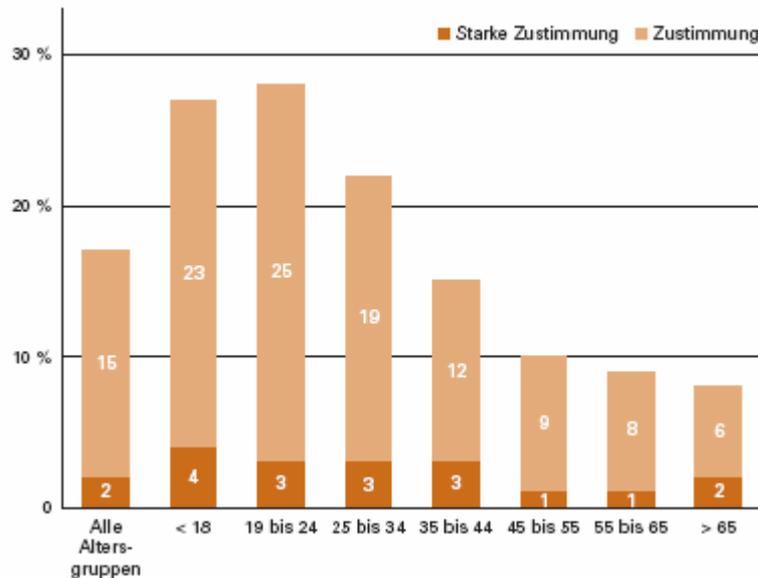


Abbildung 9: Zahlungsbereitschaft für Mobile TV ¹⁴²

Des Weiteren ergab die Studie, dass 11% der befragten Westeuropäer, 7% der Nordamerikaner, 32% der Mittel – und Südamerikaner, 25 % der Russen und Osteuropäer, 22% der Japaner und 28% der Chinesen und Südkoreaner bereit wären für Mobile TV zu zahlen.¹⁴³

Auch die Firma Nokia ließ Mobile TV von 2000 Kunden in 4 verschiedenen Ländern, nämlich in Finnland, Großbritannien, Frankreich und Spanien testen.¹⁴⁴ In Bezug auf die Zahlungsbereitschaft gaben 41% der 500 in Finnland teilnehmenden

¹⁴² Quelle: Fallenböck u.a. 2006, S.72

¹⁴³ vgl. o.V. Oktober 2005, 2, Mobinet 2005, http://www.atkearney.com/shared_res/pdf/Mobinet_2005_Detailed_Results.pdf, S.13

¹⁴⁴ vgl. Kietzmann 08.03.2006,1, Nokia Studie: Mobiles TV wird zu Hause genutzt, http://www.focus.de/digital/cebit/news/nokia-studie_nid_25930.html

Personen an, zusätzliche Kosten für Mobile TV zu akzeptieren. 50% davon wären bereit 10 Euro pro Monat dafür auszugeben.¹⁴⁵

Betrachtet man die europäischen Pilotprojekte in Bezug auf die Zahlungsbereitschaft, so lagen die Ergebnisse zwischen 5 und 15 Euro pro Monat. Eine Zahlungsbereitschaft von 6 bis 13 Euro pro Monat für ein Abonnement bestehend aus 10 Programmen ergab sich bei einer, von der HPI Research Group durchgeführten Untersuchung in Schweden, Finnland und Großbritannien.

Vergleicht man diese Ergebnisse mit Südkorea, so sieht man, dass sich die Zahlungsbereitschaft der befragten Personen mit den in Südkorea anfallenden Kosten für Mobile TV, nämlich ca. 12 Euro pro Monat, weitgehend deckt.¹⁴⁶

3.2 Mobile TV in Österreich

Auch Österreich kann sich durch den Umstieg auf digital terrestrisches Fernsehen dem Trend des Fernsehens am mobilen Endgerät nicht entziehen. Einen fixen Starttermin für Mobile TV über den internationalen Übertragungsstandard DVB-H gibt es noch nicht¹⁴⁷, geplant ist allerdings, dass die österreichische Bevölkerung ab Mitte 2007 bis zu 25 TV-Programme am Handy empfangen kann.¹⁴⁸

¹⁴⁵ vgl. Hauner 31.08.2005, 1, Nokia Studie: Nutzer würden für Handy TV bezahlen, <http://winfuture.de/news,22088.html>

¹⁴⁶ vgl. Fallenböck u.a. 2006, S.73

¹⁴⁷ vgl. o.V. 28.09.2006, 1, Handy TV nimmt Gestalt an, <http://futurezone.orf.at/it/stories/139606/>

¹⁴⁸ vgl. Priesching 22.03.2006, 1, Als die Bilder am Handy laufen lernten, in: der Standard, <http://evolaris.bravestone.at/ewo/webobsession.servlet.go?app=bcms&page=view&mask=download&nodetitleid=1599>

3.2.1 Erstes DVB-H Pilotprojekt in Österreich

Nach zahlreichen, bereits abgeschlossenen internationalen Pilotprojekten unterschrieben im Mai 2006 insgesamt 6 Projektpartner einen Kooperationsvertrag, womit der Startschuss für die Umsetzung des Mobile TV Feldversuches in Österreich fiel. 4 Monate später, also im September 2006 begann der erste DVB-H Testbetrieb in Österreich. Wien und Teile von Salzburg, im Speziellen der FH Campus des Studiengangs Digitales Fernsehen, kommen bei diesem Testbetrieb in den Genuss, Mobile TV zu empfangen und zu testen.

Das Pilotprojekt wird zum einen dazu genutzt die unterschiedlichen Programme und Applikationen auszutesten und weiterzuentwickeln¹⁴⁹ und zum anderen um Erkenntnisse bezüglich der Akzeptanz der Bevölkerung zu gewinnen.¹⁵⁰

Zu Beginn des Versuches konnten nur die Sender ORF 1 und ORF 2 gebührenfrei empfangen werden, bis zum Abschluss des Testbetriebs im Mai 2007 soll das Angebot an Kanälen und Zusatzdiensten aber erhöht werden.

Für die problemlose Umsetzung des Pilotprojektes sorgen insgesamt 6 Kooperationspartner: Zwei davon sind der ORF und dessen ehemalige Tochter, der Österreichischen Rundfunksender (ORS). Der ORF hat durch die Teilnahme die Möglichkeit, die zunehmende Mobilität und die sich verändernden Erwartungen der Bevölkerung bei der Gestaltung seiner TV Angebote zu berücksichtigen und sie gegebenenfalls anzupassen.

Die Netzbetreiber A1 – mobilkom austria und Hutchison 3G, 2 weitere Kooperationspartner decken bei dem Pilotprojekt den Bereich Mobilfunk ab. Beide Anbieter konnten bereits Erfahrungen mit dem Fernsehen am Handy sammeln. 2005 bot A1 als erster

¹⁴⁹ vgl. o.V. 07.06.2006, 1, Pressemitteilung: Ersten DVB-H Pilotprojekt, http://www.ors.at/show_content.php?sid=152

¹⁵⁰ vgl. Korne 03.11.2006, S.77

Netzbetreiber Österreichs die Sender ORF 1 und ORF 2 auf UMTS-fähigen Handys an. Auch Hutchison 3 erhofft sich durch die Teilnahme an diesem Projekt eine Steigerung der Attraktivität und somit eine Förderung des Medienstandortes Österreich.¹⁵¹ Im Gegensatz zu A1 konnte Hutchison 3 jedoch schon erste Erfahrungen mit dem Übertragungsstandard DVB-H sammeln und zwar im österreichischen Nachbarland Italien. Der Netzbetreiber kaufte den Sender „Channel 7“ inklusive DVB-H Lizenzen, und baute innerhalb von 3 Monaten ein landesweites DVB-H Netz auf.¹⁵² Hutchisons italienisches Schwesterunternehmen „Tre“¹⁵³ konnte seit dem Start der Fußball WM 2006 bereits 250 000 Handy TV Kunden gewinnen, und stellt somit ein Vorbild für Österreich dar.¹⁵⁴

Weitere Kooperationspartner in dem Pilotprojekt sind der Studiengang Digitales Fernsehen der FH Salzburg und der Hardware-, Software-, und Dienstleistungslieferant Siemens.¹⁵⁵

Ob Mobile TV von der österreichischen Bevölkerung akzeptiert wird und somit langfristige Erfolge verzeichnen kann ist noch ungewiss. Die Anpassung der Inhalte, der Mehrwert gegenüber dem klassischen Fernsehen oder technische Faktoren wie beispielsweise eine gute Bildqualität sind mit Sicherheit Aspekte, die wie auch in anderen Ländern, die langfristige Etablierung von Mobile TV in Österreich positiv beeinflussen können.¹⁵⁶

¹⁵¹ vgl. o.V. 07.06.2006, 1, Pressemitteilung: Ersten DVB-H Pilotprojekt, http://www.ors.at/show_content.php?sid=152

¹⁵² vgl. Korne 03.11.2006, S.77

¹⁵³ vgl. o.V. o.J., 1, Erstes DVB-H Pilotprojekt startet in Österreich, <http://kundendienst.orf.at/digital/dvb-h.html>

¹⁵⁴ vgl. Korne 03.11.2006, S.77

¹⁵⁵ vgl. o.V. 07.06.2006, 1, Pressemitteilung: Ersten DVB-H Pilotprojekt, http://www.ors.at/show_content.php?sid=152

¹⁵⁶ vgl. Fallenböck u.a. 2006, S. 75f

3.3 Mobile TV in Deutschland

Wie auch in Österreich steht das Thema Mobile TV in Deutschland im Mittelpunkt vieler Diskussionen. Nach einem abgeschlossenen DVB-H Pilotprojekt in Berlin, durchgeführt vom Broadcast Mobile Convergence Forum (BMCO)¹⁵⁷ startete MFD (Mobiles Fernsehen Deutschland) pünktlich zur Fußball WM im Juni 2006 sein mobiles TV Angebot „Watcha“.¹⁵⁸ Anders als beim Testversuch in Berlin wird „Watcha“ nicht über den Übertragungsstandard DVB-H, sondern über DMB gesendet.¹⁵⁹

3.3.1 MFD – Mobiles Fernsehen Deutschland

„Wir haben Mobile TV nach Deutschland gebracht. Wer schon heute mobiles Fernsehen sucht, wird bei uns mit watcha fündig.“

Henrik Rinnert¹⁶⁰

MFD wurde im September 2005 als erster Mobile TV Provider Deutschlands von Henrik Rinnert gegründet. Ziel von Herrn Rinnert und Dr. Jens Stender, der zweite Geschäftsführer von MFD, ist es, der deutschen Bevölkerung das Fernsehen per mobilem Endgerät zu ermöglichen.¹⁶¹

Mobiles Fernsehen Deutschland verfügt über DMB Sendelizenzen für das gesamte deutsche Bundesgebiet, wobei man gerade dabei

¹⁵⁷ vgl. ebd., S. 20f

¹⁵⁸ vgl. o.V. o.J., 1, Die junge Geschichte von Deutschlands erstem Mobil-TV - Provider, <http://www.mfd-tv.de/index.php?id=28>

¹⁵⁹ vgl. Stodden Mai 2006, 1, Studententag Medien + Entertainment Management Institut, <http://www.memi-koeln.de/download/StudententagM+E2006.pdf>, S.21

¹⁶⁰ o.V. o.J., 1, Die junge Geschichte von Deutschlands erstem Mobil-TV - Provider, <http://www.mfd-tv.de/index.php?id=28>

¹⁶¹ vgl. o.V. o.J., 1, Die junge Geschichte von Deutschlands erstem Mobil-TV - Provider, <http://www.mfd-tv.de/index.php?id=28>

ist, ein eigenes Sendernetz in ganz Deutschland auszubauen¹⁶². In Hinblick auf den zweiten möglichen Mobile - TV Übertragungsstandard DVB-H, hat sich MFD, als eines neben 5 weiteren Unternehmen in Hamburg und anderen Städten auf die DVB- H Ausschreibung beworben.¹⁶³

Im Juni 2006 startete Mobiles Fernsehen Deutschland das erste kommerzielle Handy TV Angebot mit dem Namen „Watcha“, wobei dieses zu Beginn nur in 5 deutschen Großstädten empfangen werden konnte.¹⁶⁴ Der Konsument kann dabei zwischen 4 verschiedenen TV - Programmen, nämlich ProSiebenSat.1 Mobile, ZDF, N24 und MTV Music, und dem Radiosender bigFM2see auswählen.¹⁶⁵

In Zusammenarbeit mit den Partnern SevenSenses, MTV, ZDF, bigFM, Bit film Studios GmbH, Jamba!, Digital Radio, mobilcom AG, debitel AG, simply communication GmbH, T-Systems, Büro für neues Fernsehen, Factum Electronics, IRT, Irdeto, Netorium GmbH, MI Friends, Thomsen Grass Valley, LG electronics und Samsung¹⁶⁶, ist Mobiles Fernsehen Deutschland ständig darum bemüht, das mobile Fernsehen in Deutschland weiterzuentwickeln. Aktuell kann der Konsument das Angebot Watcha in den Ballungsgebieten Berlin, Stuttgart, Köln, München, Hamburg, Nürnberg, Frankfurt, Dortmund, Hannover, Leipzig, Saarbrücken, Gelsenkirchen und Regensburg empfangen.¹⁶⁷

¹⁶² vgl. o.V. 18.10.2006, 1, Pressemitteilung ProSiebenSat.1-Gruppe und MFD starten ersten speziellen Mobil-TV-Sender via DMB, <http://www.watcha.de/media/2/D0610421/0132125018/Pressestatement%20vom%2018.10.2006.pdf?PHPSESSID=ea6b8448a47e36d0f776ef1b4dfe5332>, S.2

¹⁶³ vgl. Stender 12.12.2006, 1, Frequenz zu besitzen, bedeutet Macht zu haben, http://www.stern.de/computer-technik/telefon/:Handy-TV-Frequenz-Macht/578311.html?p=2&nv=ct_cb

¹⁶⁴ vgl. o.V. o.J., 1, Die junge Geschichte von Deutschlands erstem Mobil -TV - Provider, <http://www.mfd-tv.de/index.php?id=28>

¹⁶⁵ vgl. o.V. o.J., 4, Was wir tun!, <http://www.mfd-tv.de/index.php?id=11>

¹⁶⁶ vgl. o.V. o.J., 2, Mobile TV von MFD – ein starker Dienst durch starke Partner, <http://www.mfd-tv.de/index.php?id=23>

¹⁶⁷ vgl. o.V. o.J., 3, Schon heute macht MFD Mobile TV für mehr als 16 Millionen Menschen, <http://www.mfd-tv.de/index.php?id=32>

Bis Ende 2007 soll das DMB Netz in allen Städten mit über 100 000 Einwohnern ausgebaut werden. Bis Ende 2008 ist eine Reichweite von ca. 40 Millionen Menschen geplant¹⁶⁸, sprich in 2 Jahren sollte die Hälfte der deutschen Bevölkerung die Möglichkeit haben, Mobile TV empfangen zu können.

¹⁶⁸ vgl. Liss 28.09.2006, 1, MFD – Mobiles Fernsehen in Deutschland: erste Erfahrungen, <http://www.hessen-it.de/mm/VortragLiss.pdf>, S.5

4 Neue TV Formate am mobilen Endgerät „Handy“

Nachdem im vorhergehenden Kapitel auf das Thema Mobile TV im Allgemeinen näher eingegangen wurde, liegt der Fokus im folgenden Kapitel auf einem speziellen, am mobilen Endgerät „Handy“ gezeigten Genre, nämlich den neuen TV Formaten „Daily Soaps“ und „Telenovelas“.

In Deutschland verzeichnen Daily Soaps wie „Gute Zeiten, Schlechte Zeiten“ und Telenovelas wie „Verliebt in Berlin“ große Erfolge. Seit dem Start der Serie im Jahr 1992 gilt GZSZ, ausgestrahlt beim deutschen Privatsender RTL, bis heute als erfolgreichste Daily Soap Deutschlands.¹⁶⁹

Aufgrund des durchschlagenden Erfolges von neuen TV Formaten im klassischen Fernsehen, soll in diesem Kapitel aufgezeigt werden, welche unterschiedlichen Arten von neuen TV Formaten es für den Konsumenten speziell für das mobile Endgerät Handy gibt und welche Anforderungen sie erfüllen müssen, um am mobilen Endgerät bestehen zu können.

4.1 Wie alles begann

In Südkorea startete der Regelbetrieb von Mobile TV bereits im Jahr 2005. Während sich die männlichen Nutzer vor allem Sportsendungen am Handy ansehen, bevorzugen die weiblichen Konsumenten Soaps und Dramen auf ihrem mobilen Endgerät.¹⁷⁰

¹⁶⁹ vgl. o.V. o.J., 1, Gute Zeiten – Schlechte Zeiten,
http://de.wikipedia.org/wiki/Gute_Zeiten_Schlechte_Zeiten

¹⁷⁰ vgl. Fallenböck u.a. 2006, S.70

Obwohl Südkorea das erste Land war, in dem mobiles Fernsehen ausgestrahlt wurde, gab es die erste Soap für das Handy bereits zwei Jahre früher.

Im September 2003 wurde in Holland die erste multimediale Daily Soap für das Handy¹⁷¹ von dem holländischen Unternehmen Media Republic vorgestellt.¹⁷² Die Daily Soap trägt den Namen „Jong Zuid“, zu Deutsch „Junger Süden“, und ist den, im klassischen Fernsehen ausgestrahlten Daily Soaps vom inhaltlichen Aufbau sehr ähnlich.¹⁷³ Genauso wie bei „GZSZ“ und „Verliebt in Berlin“ geht es in Jong Zuid um die Themen Liebe, Hass, Intrigen, Flirts, Karriere und Schule.¹⁷⁴

Jong Zuid kommt in Form einer klassischen Fotolovestory auf die WAP – oder GPRS fähigen Handys der Abonnenten. Für 1,10 Euro pro Woche erhält der Nutzer täglich 2 neue Folgen der Foto-Handysoap, bestehend aus jeweils 5 bis 6 Fotos im Kleinbildformat inklusive Text. In Zukunft sind neben einer MMS-Version auch eine Instant Messaging Version und eine Videoversion über UMTS geplant. Wer Jong Zuid gratis sehen will, kann dies im Internet nach einer Registrierung beim holländischen MSN tun.¹⁷⁵ Von den mittlerweile mehr als 78 000 Abonnenten, nutzen immerhin 75 % den kostenlosen Service im Internet, die restlichen 25% sehen sich die neuesten Folgen von Jong Zuid auf ihrem Handy an:¹⁷⁶

Die Bilder für die Handyfotosoap werden an Originalschauplätzen fotografiert, wodurch Kosten gespart werden können. Produziert man

¹⁷¹ vgl. Riedel/Zibull 2005,1, Mobile Entertainment von Media Republic, http://webdoc.sub.gwdg.de/univerlag/2006/mobiledienste_book.pdf, S.65

¹⁷² vgl. o.V. o.J, 1, Ausgezeichnete mobile Anwendungen, http://www.telekom-presse.at/channel_mobile/news_11750.html

¹⁷³ vgl. Dornbusch 14.11.2005, 1, Herausforderungen bei der Distribution von mobilen Inhalten, http://www.vivai.de/fileadmin/downloads/mmt-muc2_dornbusch.pdf, S.8

¹⁷⁴ vgl. o.V. o.J, 1, Erste mobile Seifenoper gestartet, http://www.krone.at/index.php?http://wcm.krone.at/krone/C00/S45/A2/object_id__13928/hxcms/

¹⁷⁵ vgl. Riedel/Zibull 2005,1, Mobile Entertainment von Media Republic, http://webdoc.sub.gwdg.de/univerlag/2006/mobiledienste_book.pdf, S.65 ff

¹⁷⁶ vgl. ebd., S.72

Jong Zuid Folgen für ein halbes Jahr, so kostet dies genau soviel wie die Produktion einer einzigen Folge der Daily Soap „GZSZ“, nämlich ca. 500 000 Euro.¹⁷⁷

Jong Zuid basiert auf einem relativ einfachen, aber erfolgreichem Konzept. Das Konzept ist sogar so Erfolg versprechend, dass es im Jahr 2003 bei den Ericsson Mobile Application Awards, als „Best Mobile Entertainment Application“ ausgezeichnet wurde.¹⁷⁸

Gewinne werden bei Jong Zuid hauptsächlich durch Werbung erzielt. Namhafte Unternehmen wie Pepsi oder Sony Ericsson nutzten die Handy Foto Soap bereits als Plattform für ihre Werbung und traten somit als Sponsoren auf. Da die Jong Zuid Homepage mittlerweile zu einer der meistbesuchten Websites in Holland gehört, sind die Unternehmen bereit, einiges an Geld für ihre Werbung auf dieser Seite auszugeben. Um ein Monat lang auf der Jong Zuid Website mittels eines Banners präsent zu sein, bezahlen die Sponsoren für ein Sponsorenpaket ca. 80 000 Euro.¹⁷⁹

Anhand des Beispiels von Jong Zuid sieht man, dass man auch mit einfachsten Mitteln ein erfolgreiches Format produzieren kann. Ausschlaggebend für den Erfolg von „Junger Süden“ waren zum einen ein der Zielgruppe angepasstes Design und zum anderen der Einsatz von bekannten Werbepartnern. Media Republic war stets darum bemüht, ihr Konzept auch in andere Länder zu exportieren um so den Erfolg der Handy-Foto-Soap fortsetzen zu können. Angestrebt wurde beispielsweise der Verkauf nach Deutschland. Wie man im nachfolgenden Unterkapitel sehen wird, ist Media Republic dieses Vorhaben auch erfolgreich gelungen.¹⁸⁰

¹⁷⁷ vgl. Riedel/Zibull 2005,1, Mobile Entertainment von Media Republic, http://webdoc.sub.gwdg.de/univerlag/2006/mobiledienste_book.pdf, S.69 f

¹⁷⁸ o.V. o.J, 1, Ausgezeichnete mobile Anwendungen, http://www.telekom-presse.at/channel_mobile/news_11750.html

¹⁷⁹ vgl. ebd., S.67 ff

¹⁸⁰ vgl. Riedel/Zibull 2005,1, Mobile Entertainment von Media Republic, http://webdoc.sub.gwdg.de/univerlag/2006/mobiledienste_book.pdf, S.74

4.2 Neue TV Formate für das mobile Endgerät Handy – unterschiedliche Möglichkeiten

Die im vorhergehenden Kapitel kurz beschriebene Foto – Handy - Soap ist nur eine „Art“ eines neuen TV Formates für das mobile Endgerät Handy. Neben der Darstellung einzelner Folgen in Form von Bildern und Texten gibt es noch weitere Möglichkeiten neue TV-Formate auf den mobilen Endgeräten der Nutzer darzustellen.

4.2.1 Foto Soaps für das Handy

Holland war das erste Land, in dem eine spezielle Foto - Soap für das Handy produziert wurde. Der durchschlagende Erfolg des holländischen Formates motivierte Inhalteanbieter in anderen Ländern dazu, ebenfalls eine Handy - Foto - Soap nach dem Vorbild von Jong Zuid zu produzieren:

- **FanTESStic**

FanTESStic zählt wie auch Jong Zuid zu der Gruppe der Foto Handy Soaps. Das spanische Unternehmen „Telefonica Moviles“ brachte die Soap am 1. Juli 2004 auf den spanischen Markt. Seit diesem Tag erhalten die Abonnenten der Serie pro Woche 3 MMS Nachrichten, bestehend aus jeweils 5 Bildern, auf ihr Handy und können somit die Abenteuer der Hauptfigur Tess mitverfolgen.¹⁸¹

Aufgrund des Erfolges wurde die Soap in zahlreiche andere Länder verkauft. Eines dieser Länder war Großbritannien. Endemol, die größte unabhängige britische TV-Produktionsgesellschaft brachte in der 2 ten Septemberwoche 2004 in Zusammenarbeit mit dem internationalen Mobile Service Provider „Opera Telecom“ die englische Version der Foto-Handy-Soap „FanTESStic“ auf den

¹⁸¹ vgl. Edmunds 12.01.2005, 1, Endemol treads the light FanTESStic, <http://www.variety.com/article/VR1117916205.html?categoryid=1725&cs=1>

Markt. Opera Telecom stellte dafür ihre MMS Plattform mit dem Namen M-Enable zur Verfügung.¹⁸²

Die Soap besteht aus insgesamt 80 Folgen, und läuft über einen Zeitraum von 4 Monaten. Gegen ein Entgelt von 50 Pence pro Folge oder 1,50 Pfund für fünf Folgen, erhält der Konsument wöchentlich fünf Folgen von FanTESStic auf sein Handy.¹⁸³

Wie die nachfolgende Abbildung zeigt, kommt die Soap FanTESStic in Form eines Comics auf die Handys der Konsumenten. Der einzige Unterschied zu den uns bekannten Comics ist, dass es sich bei den dargestellten Personen, um echte Menschen handelt.¹⁸⁴

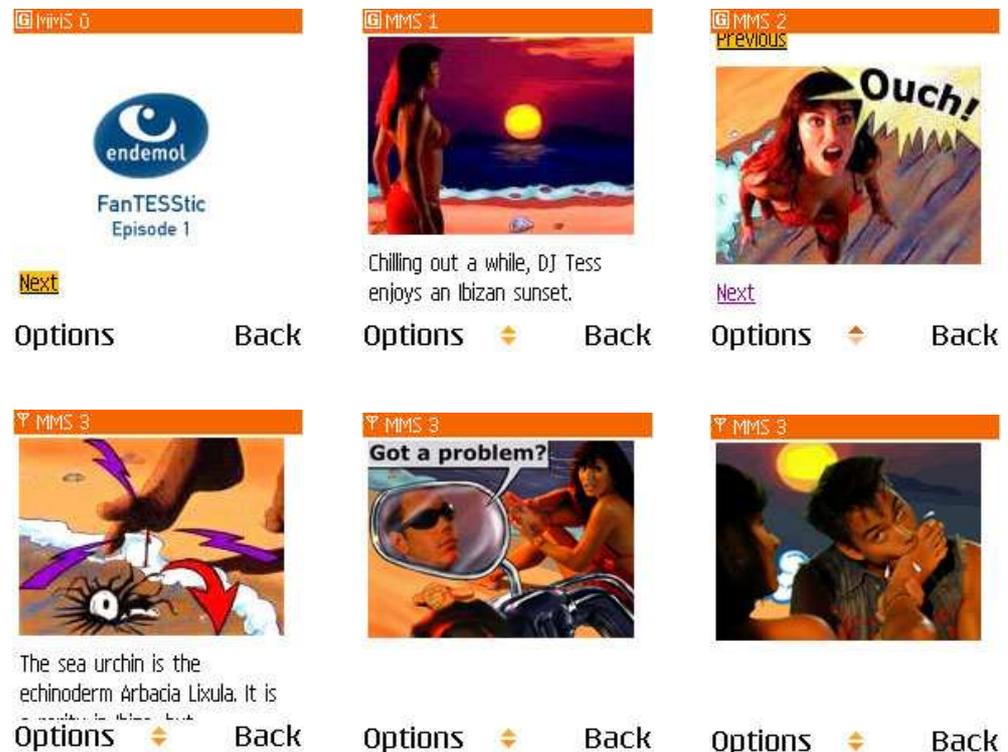


Abbildung 10: Ausschnitt der Handy Foto Soap FanTESStic¹⁸⁵

¹⁸² vgl. o.V. 2004, 1, UK's first MMS soap opera to launch in september, http://www.operatelecom.com/pdfdata/Endemol_FanTESStic_final_approved.doc, S.1

¹⁸³ vgl. o.V. o.J., 1, Episodes to your phone, <http://www.fantesstic.co.uk/#>

¹⁸⁴ vgl. Grant 25.04.2005, 1, Endemol's mobi-soap heads to Oz, NZ, Mexico, <http://www.c21media.net/resources/detail.asp?area=74&article=24500>

¹⁸⁵ Quelle: o.V. o.J., 1, Endemol working with Opera Telecom has created the 1st MMS soap opera, <http://broadcast.operatelecom.com/fantesstic1.ppt>, S.2

Im Jahr 2005 verkaufte Endemol die Foto-Handy-Soap FanTESStic in weitere Länder. Seit Beginn des Jahres können auch Konsumenten in Chile und Argentinien die Soap auf ihrem Handy empfangen.¹⁸⁶ Gemeinsam mit dem mobilen Content Provider „Slice Wireless“ brachte Endemol Southern Star am 22. April 2005 die erste Folge von FanTESStic auf den australischen und neuseeländischen Markt.¹⁸⁷

Des Weiteren ist die Soap in Mexiko empfangbar, wobei in diesem Land der mobile Content Provider „Naranja“ seine Ressourcen zur Verfügung stellt.¹⁸⁸

- **mittendrin – Berlin rockt!**

Am 16. März 2006 startete in Deutschland eine Foto-Handy-Soap nach dem Vorbild von Jong Zuid und FanTESStic. Die Soap mit dem Namen „mittendrin – Berlin rockt!“ wurden von dem deutschen Unternehmen Icon Impact GmbH produziert und in Zusammenarbeit mit dem Mobilfunkunternehmen O2 umgesetzt. Weitere Kooperationspartner im Rahmen der Produktion von „Berlin rockt“ waren McDonald’s, der deutsche Privatfernsehsender RTL II, der Verlag Egmont Ehape, die Firma Nokia und MSN.¹⁸⁹

„mittendrin - Berlin rockt!“ stellte eine Mischung aus Soap und Celebrity - Doku dar und zeigte das wilde Leben von in Berlin lebenden Jugendlichen. Wie bei den klassischen im TV ausgestrahlten Daily Soap und Telenovels ging es bei „Berlin rockt!“ um Eifersucht, Liebe, Hass, Freundschaften, Spaß und Intrigen. All

¹⁸⁶ vgl. Grant 25.04.2005, 1, Endemol's mobi-soap heads to Oz, NZ, Mexico, <http://www.c21media.net/resources/detail.asp?area=74&article=24500>

¹⁸⁷ vgl. o.V. 22.05.2005, 1, Mobile Soap Opera. World first – “fanTESStic” is available on all mobile network in Ausraila and New Zealand, <http://www.slicewireless.com/portals/0/Tess%20Press%20Release%20Episode%2001.pdf>, S.1

¹⁸⁸ vgl. Grant 25.04.2005, 1, Endemol's mobi-soap heads to Oz, NZ, Mexico, <http://www.c21media.net/resources/detail.asp?area=74&article=24500>

¹⁸⁹ vgl. o.V. 19.04.2006, 1, Perfekter Start für deutsche Foto-Handy-Soap: 35000 Abonnenten verliebt in „mittendrin-Berlin rockt!“, <http://www.openpr.de/news/83922/Perfekter-Start-f-utsche-Foto-Handy-Soap-35-000-Abonnenten-verliebt-in-mittendrin-Berlin-rockt.html>

diese Dinge bestimmten in der Soap den Alltag der Hauptfiguren Joelle, Maxi, Sarah und Phil.¹⁹⁰

Einige Soapfiguren wurden von bekannten Persönlichkeiten aus dem Fernsehen gespielt. Ben, ein bekannter deutscher Sänger und Moderator spielte in der Serie den besten Freund von Phil.¹⁹¹ Die Moderatorin Gülcan übernahm die Rolle der besten Freundin von Maxi.¹⁹²

Nach der Registrierung per SMS oder online auf der Homepage www.mittendrin.tv erhielten die Konsumenten 5 Mal wöchentlich jeweils 2 neue Folgen der Foto-Soap auf ihr Handy. Jede der einzelnen Folgen bestand dabei aus 10 Bildern inklusive Text und Ton. Da die Soap in Zusammenarbeit mit dem Mobilfunkunternehmen O2 und MSN Messenger entwickelt und umgesetzt wurde, erhielten die Kunden dieser beiden Unternehmen die Serie kostenlos auf ihr Handy. Alle anderen Abonnenten mussten ab der dritten Woche ein Entgelt von 1,99 Euro für 10 Folgen pro Woche bezahlen.¹⁹³

Ganz nach dem Vorbild von Jong Zuid aus Holland, erzielte „mittendrin – Berlin rock!“ in Deutschland große Erfolge. Ungefähr 4 Wochen nach dem Start der Ausstrahlung hatten bereits mehr als 35 000 Personen die Handy – Soap abonniert.¹⁹⁴ 4 Wochen später, also

¹⁹⁰ vgl. Müller 16.03.2006, 1, Teurer Herzschmerz fürs Handy, <http://www.ard.de/kultur/film-kino/handysoaps/-/id=8328/nid=8328/did=397572/1ioocta/index.html>

¹⁹¹ vgl. o.V. 2006,2, Ben,

http://62.50.44.133/index.php?Action=showBerlinRockt_CastStars_Resident&rid=4

¹⁹² vgl. o.V. 2006, 3, Gülcan,

http://62.50.44.133/index.php?Action=showBerlinRockt_CastStars_Resident&rid=3

¹⁹³ vgl. o.V. 19.04.2006, 1, Deutsche Foto-Handy-Soap: Bereits 35.000

Abonnenten für „mittendrin - Berlin rockt!“,

http://www.4phones.de/Ticker_Deutsche_Foto_Handy_Soap_Bereits_35_000_Abonnenten_fuer_mittendrin_Berlin_rockt_4007.html

¹⁹⁴ vgl. o.V. 19.04.2006, 1, Perfekter Start für deutsche Foto-Handy-Soap: 35000

Abonnenten verliebt in „mittendrin - Berlin rockt!“,

<http://www.openpr.de/news/83922/Perfekter-Start-f-utsche-Foto-Handy-Soap-35-000-Abonnenten-verliebt-in-mittendrin-Berlin-rockt.html>

8 Wochen nach Sendestart, hatte „Berlin rockt!“ schon mehr als 40 000 Abonnenten.¹⁹⁵

„mittendrin – Berlin rockt!“ war von März bis Oktober empfangbar, sprich es hatte eine Laufzeit von 8 Monaten. In dieser Zeit abonnierten insgesamt 65 000 Leute die Foto – Handy – Soap, 1,5 Millionen Konsumenten sahen sich pro Monat die Geschichten um Phil, Maxi, Sarah und Joelle im Internet an.¹⁹⁶

Ein Grund für den Erfolg von „mittendrin – Berlin rockt!“ war die permanente Anpassung der Geschichte an aktuelle Ereignisse, wie beispielsweise die Erweiterung des Teams um prominente Darsteller. Nach dem Ende der dritten Staffel von „Deutschland sucht den Superstar“ am 18.März 2006¹⁹⁷ gab es bei Icon Impact einige Anfragen zu Nevio Passaro, ein Teilnehmer bei Deutschland sucht den Superstar. Das Produktionsunternehmen reagierte sofort und so spielte Nevio Passaro von Mai bis Oktober 2006 bei „mittendrin – Berlin rockt!“ mit. Einen weiteren Erfolgsfaktor stellte die offene Produktionsweise der Serie dar, wodurch eine besondere Nähe zu den Darstellern und der Handlung erzeugt wurde. Wann immer die Fans wollten, konnten sie zu den in der Soap erwähnten Treffpunkten kommen und so als Zuseher die Produktion der Serie mitverfolgen und die Darsteller treffen.¹⁹⁸

Auch die crossmediale Verwertung des Formates war ein wichtiger Faktor in Bezug auf den Erfolg von „mittendrin – Berlin rockt!“ Neben der Ausstrahlung am mobilen Endgerät und im Internet, war ein „Best

¹⁹⁵ vgl. o.V. 05.05.2006, 1, 40.000 Abonnenten-Marke überschritten, [http://www.icon-](http://www.icon-impact.com/cms/index.php?option=com_content&task=view&id=22&Itemid=2)

[impact.com/cms/index.php?option=com_content&task=view&id=22&Itemid=2](http://www.icon-impact.com/cms/index.php?option=com_content&task=view&id=22&Itemid=2)
¹⁹⁶ vgl. o.V. 13.11.2006, 2, Ninas Welt, die neue Soap bei „mittendrin“ startet mit 65.000 Abonnenten, [http://www.icon-](http://www.icon-impact.com/cms/index.php?option=com_content&task=view&id=23&Itemid=2)

[impact.com/cms/index.php?option=com_content&task=view&id=23&Itemid=2](http://www.icon-impact.com/cms/index.php?option=com_content&task=view&id=23&Itemid=2)
¹⁹⁷ vgl. o.V. o.J., 2, Deutschland sucht den Superstar, http://de.wikipedia.org/wiki/Deutschland_sucht_den_Superstar

¹⁹⁸ vgl. o.V. 19.04.2006, 1, Perfekter Start für deutsche Foto-Handy-Soap: 35000 Abonnenten verliebt in „mittendrin - Berlin rockt!“, <http://www.openpr.de/news/83922/Perfekter-Start-f-utsche-Foto-Handy-Soap-35-000-Abonnenten-verliebt-in-mittendrin-Berlin-rockt.html>

of mittendrin“ in den Jugendmagazinen „CHICA“ und „GO Girl“ in Form einer Fotostory zu sehen. Des Weiteren war „Berlin rockt!“ ein fixer Bestandteil des Magazins „Top of the Pops“.¹⁹⁹

Philipp Zwez, Managing Director von Icon Impact definierte den Erfolg von „mittendrin – Berlin rockt!“ wie folgt:

„Die zielgruppengerechten Inhalten von „mittendrin“ erreichen den Konsumenten immer mit dem passenden Medium: Unterwegs per Handy, zuhause mit dem PC und begleitend über Printmagazine. Die eigene Realität deckt sich mit der Realitätsebene der Foto-Handy-Soap, man trifft die Stars auf bundesweiten Partys und gehört tatsächlich zu einer besonderen Community.“²⁰⁰

Aus Sicht des Produktionsunternehmens war „mittendrin – Berlin rockt!“ ein voller Erfolg. Icon Impact entschloss sich daher, eine zweite Staffel der Foto Handy Soap zu produzieren.

- **We love – Die Goldkinder**

„We Love – Die Goldkinder“ war die erste, in der Schweiz ausgestrahlte, Foto Handy Soap. „Die Goldkinder“ wurde von dem schweizer Unternehmen activeMobile produziert²⁰¹ und konnte erstmals am 3. April 2006 von der schweizer Bevölkerung als MMS empfangen werden.²⁰²

Wie auch bei „mittendrin – Berlin rockt!“ mussten sich die „We love – Die Goldkinder“ Interessenten zuerst per SMS registrieren. Nach der Registrierung erhielten die Abonnenten gegen ein Entgelt von 90 Rappen pro Folgen, fünf Mal in der Woche eine Folge der Soap,

¹⁹⁹ vgl. ebd.

²⁰⁰ Zwez 05.05.2006, 1, 40.000 Abonnenten-Marke überschritten, http://www.icon-impact.com/cms/index.php?option=com_content&task=view&id=22&Itemid=2

²⁰¹ vgl. Krempf 22.03.2006, 2, Bei Anruf Soap, <http://www.welt.de/data/2006/03/22/863272.html>

²⁰² vgl. o.V. 08.03.2006, 1, Medienmitteilung: activeMOBILE lanciert die erste Schweizer –Foto-Novela fürs Handy, http://www.goldbachmedia.ch/Portals/_goldbachmedia/Goldbach_Media_Gruppe/Media_Corner/Pressemitteilungen/2006/MM_Foto-Novela_We%20love_080306.pdf, S.1

bestehend aus ca. 12 Bildern inklusive Text. Insgesamt umfasste die Handy Soap 80 Folgen.

Die einzelnen Folgen schildern die Geschichten einer noblen schweizer Jugendclique.²⁰³ Im Leben der Hauptfiguren Adrian, Selina, Phillipp, Rebecca, Luca und Lucia, Patrick und Catherine²⁰⁴ dreht sich alles um die für eine Soap oder Telenovela typischen Themen Geld, Liebe, Hass, Eifersucht, Intrigen und Neid.²⁰⁵ In ihrer Kindheit bekamen die Goldkinder von ihren Eltern alles, nur Zeit und Liebe blieb ihnen verwährt. Stattdessen gingen sie in Internate und Eliteschulen und lernten dort die vermeintlich wichtigen Dinge des Lebens: Was zieht man an und was nicht. Wo geht man hin und von welchen Orten hält man sich fern. Mit welchen Leuten spricht man und mit welchen nicht.²⁰⁶

Um die Handy Foto Soap während der gesamten Laufzeit zu vermarkten wurde mit den Medienpartnern Pro7, Energy Zürich und 20 Minuten zusammengearbeitet. Mit Hilfe von diversen Werbemitteln wie Radio – und Fernsehspots, Inseraten, Newsletters, Banners, E-Mail Marketing, Productplacement, der Website www.goldkinder.ch, Logonennungen und Links wurde auf die Soap aufmerksam gemacht. Des Weiteren kooperierte man mit den Unternehmen Nokia, Orange und Simorol Kiss Cool, die die Handy Soap für ihre Markenkommunikation nutzten.²⁰⁷

²⁰³ vgl. Krempf 22.03.2006, 2, Bei Anruf Soap, <http://www.welt.de/data/2006/03/22/863272.html>

²⁰⁴ vgl. o.V. 2006, 1, Characters, <http://www.goldkinder.ch/>

²⁰⁵ vgl. o.V. 08.03.2006, 1, Medienmitteilung: activeMOBILE lanciert die erste Schweizer – Foto - Novela fürs Handy, http://www.goldbachmedia.ch/Portals/_goldbachmedia/Goldbach_Media_Gruppe/Media_Corner/Pressemitteilungen/2006/MM_Foto-Novela_We%20love_080306.pdf, S.1

²⁰⁶ vgl. o.V. 2006, 2, Background, <http://www.goldkinder.ch/>

²⁰⁷ vgl. o.V. 08.03.2006, 1, Medienmitteilung: activeMOBILE lanciert die erste Schweizer – Foto - Novela fürs Handy, http://www.goldbachmedia.ch/Portals/_goldbachmedia/Goldbach_Media_Gruppe/Media_Corner/Pressemitteilungen/2006/MM_Foto-Novela_We%20love_080306.pdf, S.1

- **Random Place**

Random Place gehört ebenfalls zu der Gruppe der Foto Handy Soaps und startete am 2. Mai 2005 in Australien.²⁰⁸

Nach einer Anmeldung per SMS oder im Internet²⁰⁹ erhielten die Nutzer über eine Laufzeit von 26 Wochen, täglich von Montag bis Freitag jeweils 2 neue Folgen von Random Place auf ihr Handy. Eine Folge bestand dabei aus ca. 6 Bildern inklusive Text.²¹⁰ Für den Fall, dass die Konsumenten die Soap nicht auf ihrem mobilen Endgerät empfangen konnten, hatten sie die Möglichkeit, Random Place im Internet zu verfolgen.²¹¹ Des Weiteren beinhaltete die Registrierung eine Mitgliedschaft im Random Place Club. Während der gesamten Laufzeit der Soap und auch danach erhielten die Abonnenten Angebote und Informationen zu Spielen, Klingeltönen und Downloads, da sie sich im Zuge der Registrierung automatisch damit einverstanden erklärten. Einige dieser Angebote waren gratis, andere wiederum nicht da sie von Sponsoren und Partnern kamen. Die Nutzer wurden darüber aber rechtzeitig informiert.²¹²

Random Place finanzierte sich durch Werbung und Sponsoren, daher war das Abonnement für Interessenten auch kostenlos. Die einzigen Kosten die für den Abonnenten anfielen waren Datenübertragungs- - und SMS - Gebühren. Diese, von Tarifen abhängigen Kosten, wurden von den einzelnen Mobilfunkanbietern verrechnet und eingehoben.²¹³

²⁰⁸ vgl. o.V. 2005, 1, How do I subscribe to get Random Place on my mobile ?, <http://www.randomplace.com.au/Misc/mem.asp?c=terms>

²⁰⁹ vgl. o.V. 2005, 3, Subscription, <http://www.randomplace.com.au/Members/>

²¹⁰ vgl. o.V. 2005, 2, Frequently asked Questions, <http://www.randomplace.com.au/Misc/mem.asp?c=faq>

²¹¹ vgl. o.V. 2005, 3, Subscription, <http://www.randomplace.com.au/Members/>

²¹² vgl. o.V. 2005, 1, How do I subscribe to get Random Place on my mobile ?, <http://www.randomplace.com.au/Misc/mem.asp?c=terms>

²¹³ vgl. o.V. 2005, 2, Frequently asked Questions, <http://www.randomplace.com.au/Misc/mem.asp?c=faq>

4.2.2 Neue TV-Formate aus dem klassischen Fernsehen auf dem mobilen Endgerät Handy

Neben den zuvor beschriebenen Foto-Handy-Soaps hat der Konsument auch die Möglichkeit, neue TV-Formate, welche ihm bereits aus dem klassischen Fernsehen bekannt sind, auf dem Handy zu empfangen. Privatfernsehsender wie RTL oder Sat1 wandeln dabei einige ihrer „Marken“ wie beispielsweise „GZSZ“ oder „Verliebt in Berlin“ in spezielle mobile „Sender“ um. Durch die Ausstrahlung der Serien am mobilen Endgerät soll der Konsument noch mehr an das „Produkt“ gebunden werden. Zusätzliche ergriffene Maßnahmen wie zum Beispiel ein umfangreiches Fotomaterial oder ein Archiv mit vergangenen Folgen sollen diese Markenbindung noch verstärken.²¹⁴

- **GZSZ mobile – RTL**

„Gute Zeiten, Schlechte Zeiten“, die wahrscheinlich wichtigste aber auch bekannteste Marke des deutschen Privatfernsehensenders RTL²¹⁵, kommt unter dem Namen „GZSZ mobile“ auf die mobilen Endgeräte der Konsumenten.²¹⁶

Für die Fans entsteht dadurch die Möglichkeit, die neuen Folgen der Daily Soap schon vor der Ausstrahlung im Fernsehen um 19.40 Uhr zu sehen²¹⁷, nämlich bereits um 13.00 Uhr als Preview auf einem

²¹⁴ vgl. Graf 2006,1, Neue Programmformate für neue Medien. Mobisodes & Co – ein Praxistest, http://www.blm.de/apps/documentbase/data/de/24-29_mobisodes.pdf, S.26

²¹⁵ vgl. ebd.

²¹⁶ vgl. o.V. o.J.,1, Cool: GZSZ auf dem Handy schauen, http://gzzs.rtl.de/spielen_lernen_handyfun_3233.php?media=artikel

²¹⁷ vgl. o.V. o.J.,1, Cool: GZSZ auf dem Handy schauen, http://gzzs.rtl.de/spielen_lernen_handyfun_3233.php?media=artikel

UMTS-fähigen Handy. Angeboten wird der GZSZ Video Channel von dem deutschen Mobilfunkbetreiber Vodafone.²¹⁸

Neben der aktuellen Folge des Tages findet man bei „GZSZ mobile“ noch weitere Angebote und Services: ein Folgenarchiv zum Download, ein eigenes Horoskop, Star – Chats, SMS – und MMS Services, eine Star Galerie, die neuesten GZSZ-News²¹⁹, Logos, Hintergrundbilder und Klingeltöne zum Download, ein GZSZ mobile Handyspiel.²²⁰

- **Verliebt in Berlin – Sat 1**

Auch die in Sat 1 ausgestrahlte Telenovela „Verliebt in Berlin“ wurde zu einem mobilen Sender verlängert. Die erste Folge der ersten Staffel mit Alexandra Neldel in der Hauptrolle wurde am 28. Februar 2005²²¹ im Fernsehen ausgestrahlt. Anfang Oktober 2005 gaben SevenOne Intermedia, das Multimedia-Unternehmen der ProSiebenSat.1-Gruppe und Vodafone bekannt, dass es „Verliebt in Berlin“ ab dem 6. Oktober 2005 als eigenständigen Channel bei Vodafone gibt. Diese Maßnahme trug dazu bei, dass die Kooperation zwischen den beiden Unternehmen in Bezug auf Mobile TV über UMTS noch verstärkt wurde.²²²

Wie auch bei „Gute Zeiten, Schlechte Zeiten“ konnten sich die Fans die tagesaktuelle Folge von „Verliebt in Berlin“ schon ab 12.00 Uhr auf ihrem Handy ansehen. Bis 24.00 Uhr bestand die Möglichkeit, die

²¹⁸ vgl. Stürmer Mai 2006, 1, Handy TV-Chancen für Inhalteproduzenten, in: Studentag Medien + Entertainment Management Institut, <http://www.memikoeln.de/download/StudientagM+E2006.pdf>, S.30

²¹⁹ vgl. Graf 2006, 1, Neue Programmformate für neue Medien. Mobisodes & Co – ein Praxistest, http://www.blm.de/apps/documentbase/data/de/24-29_mobisodes.pdf, S.26

²²⁰ vgl. Stürmer Mai 2006, 1, Handy TV-Chancen für Inhalteproduzenten, in: Studentag Medien + Entertainment Management Institut, <http://www.memikoeln.de/download/StudientagM+E2006.pdf>, S.30

²²¹ vgl. o.V. o.J., 3, Verliebt in Berlin, http://de.wikipedia.org/wiki/Verliebt_in_Berlin

²²² vgl. o.V. 6.10.2005, 1, Fernsehen auf dem Handy: Sat.1-Telenovela „Verliebt in Berlin“ ab sofort eigener MobileTV-Channel im Vodafone live! Portal, <http://www.prosiebensat1.com/pressezentrum/sevenoneintermedia/2005/10/06/19394/>

Folge zu jeder vollen oder halben Stunde zu sehen, danach konnten die Fans jeweils die letzten drei Folgen der Telenovela auf ihrem Handy abrufen.²²³

Manfred Neumann, Leiter Mobile Services bei SevenOne Intermedia, sagte über die mobile Ausstrahlung von „Verliebt in Berlin“ folgendes: *„Wir freuen uns, das Angebot für Fernsehen auf dem Handy im Vodafone live! - Portal um einen weiteren Kanal ausbauen zu können. Mit dem Channel „Verliebt in Berlin“ sind wir bei Vodafone sowie auf dem gesamten deutschsprachigen MobileTV-Markt mit insgesamt fünf MobileTV-Kanälen der größte Contentanbieter.“*²²⁴

Die einzigen Voraussetzungen für den Empfang von „Verliebt in Berlin“ waren ein Handy mit UMTS Funktion und ein Kundenvertrag mit Vodafone, der einen UMTS -Tarif und eine UMTS – Netzversorgung einschließt.²²⁵

- **Lotta in Love – Pro 7**

Die Telenovela „Lotta in Love“ wurde erstmals am 27. März 2006 auf Pro 7 ausgestrahlt. Um die potentiellen Zuseher auf die neue Telenovela aufmerksam zu machen, wurde „Lotta in Love“ schon mehrere Wochen vor dem eigentlichen Sendestart im klassischen Fernsehen als Handy Soap angeboten.²²⁶ „Lotta in Love“ ist somit neben „GZSZ“²²⁷ und „Verliebt in Berlin“ die dritte Serie, die auf dem Handy angesehen werden kann.²²⁷

²²³ vgl. ebd.

²²⁴ Neumann 6.10.2005, 1, Fernsehen auf dem Handy: Sat.1-Telenovela „Verliebt in Berlin“ ab sofort eigener MobileTV-Channel im Vodafone live! Portal, <http://www.prosiebensat1.com/pressezentrum/sevenoneintermedia/2005/10/06/19394/>

²²⁵ vgl. o.V. 6.10.2005, 1, Fernsehen auf dem Handy: Sat.1-Telenovela „Verliebt in Berlin“ ab sofort eigener MobileTV-Channel im Vodafone live! Portal, <http://www.prosiebensat1.com/pressezentrum/sevenoneintermedia/2005/10/06/19394/>

²²⁶ vgl. Graf 2006,1, Neue Programmformate für neue Medien. Mobisodes & Co – ein Praxistest, http://www.blm.de/apps/documentbase/data/de/24-29_mobisodes.pdf, S.26

²²⁷ vgl. o.V. 03.04.2006, 1, Mobile TV: „Lotta in Love“ schon mittags aufs Handy, <http://www.inside-handy.de/news/5716.html>

Aufgrund der Kooperation zwischen SevenOne Intermedia und Vodafone, konnten sich die Fans, wie auch bei „Verliebt in Berlin“, die aktuelle Folge von „Lotta in Love“ schon um 14.00 Uhr bei Vodafone Mobile TV als Preview ansehen. Zu diesem Zweck mussten die Interessenten einfach im Vodafone live! Portal in der Rubrik „Mobile TV Top Entertainment“ den Kanal „Lotta in Love“ einschalten.²²⁸ Des Weiteren beinhaltet die Rubrik „Top Entertainment“ Programme von Sat.1, Pro 7, N24, Deutsches Wetter Fernsehen und den Kanal „Verliebt in Berlin“.²²⁹

Um in den Genuss der „Top Unterhaltungskanäle“ von Vodafone zu kommen, bezahlen die Konsumenten pro Monat 3 Euro für die erste Stunde. Für diese 3 Euro können sie pro Monat alle Kanäle für insgesamt 1 Stunde nutzen. Üblicherweise werden die 60 Minuten in 5 Minuten-Pakete aufgeteilt und innerhalb des Monats verbraucht. Sollte ein Konsument länger als eine Stunde im Monat fernsehen wollen, so hat er die Möglichkeit, ein 2-Stunden Paket gegen ein monatliches Entgelt von 5 Euro zu buchen. Für eine, nicht im Paket inkludierte Nutzung, werden dem Interessenten 0,75 Euro für 5 Minuten Mobile TV in Rechnung gestellt. Für Dauer-Handyfernseher gibt es eine Flatrate zum Preis von 10 Euro pro Monat. Diese Flatrate ermöglicht ein Fernsehen ohne zeitliche Beschränkung.²³⁰

²²⁸ o.V. 03.04.2006, 1, Die neue ProSieben-Telenovela bei Vodafone, <http://www.dsltarife.net/news/1032.html>

²²⁹ vgl. o.V. 6.10.2005, 1, Fernsehen auf dem Handy: Sat.1-Telenovela „Verliebt in Berlin“ ab sofort eigener MobileTV-Channel im Vodafone live! Portal, <http://www.prosiebensat1.com/pressezentrum/sevenoneintermedia/2005/10/06/19394/>

²³⁰ vgl. o.V. 04.04.2006, 1, „Lotta in Love“ im MobileTV: Schon mittags sehen was abends läuft, http://blog.xonio.com/pr_pur.php/2006/04/04/lotta_in_love_im_mobiletv_schon_mittags_

4.2.3 Mobisodes – spezielle Formate für das mobile Endgerät

„Mobisodes“ stellen eine weitere Art dar, in der neue TV-Formate auf die mobilen Endgeräte der Konsumenten kommen können. Das Wort „Mobisode“, eine Zusammensetzung aus den Worten „Mobile“ und „Episode“ und wurde von Daniel Tibbets²³¹, dem Entwickler und Produzenten der ersten Mobisode²³², kreiert.

Es handelt sich dabei entweder um eigens für das mobile Endgerät produzierte Soap Operas oder um eine Zusammenfassung einer bereits im Fernsehen gezeigten Serie, wobei bei dieser Variante oft noch nicht gezeigte Teile hinzugefügt werden.²³³ Die einzelnen „Folgen“ der beiden Varianten werden „Mobisodes“ genannt, also extra für das Handy produzierte Kurzepisoden mit einer Länge von 1-3 Minuten.²³⁴ So gibt es beispielsweise Mobisodes der amerikanischen Doku – Soap „The simple life“, wobei jede einzelne Mobisode ein Länge von 1 Minute hat.²³⁵

Derzeit ist die Anzahl der vorhandenen Mobisodes noch sehr überschaubar. Auch wenn das Angebot an Mobisodes noch nicht sehr groß ist, sollen im Folgenden bereits existierende oder geplante Mobisodes kurz vorgestellt werden:

²³¹ vgl. o.V. 2007, 4, Mobisode, <http://en.wikipedia.org/wiki/Mobisode>

²³² vgl. o.V. 2007, 1, Speaker Bio – Daniel Tibbets, http://www.natpe.org/calendar/bootcamp/speakers/bios/index.jsp?id_string=110132:5Vmih3tKhIA8xmH7GXeEIQ**

²³³ vgl. o.V. 2006, 5, Mobisode, <http://de.wikipedia.org/wiki/Mobisode>

²³⁴ vgl. Graf 2006, 1, Neue Programmformate für neue Medien. Mobisodes & Co – ein Praxistest, http://www.blm.de/apps/documentbase/data/de/24-29_mobisodes.pdf, S.26

²³⁵ vgl. o.V. 2006, 5, Mobisode, <http://de.wikipedia.org/wiki/Mobisode>

- **24 Conspiracy**

„24 Conspiracy“ wurde erstmals im Jänner 2005²³⁶ ausgestrahlt und ist die in der Literatur am häufigsten erwähnte Mobisode.

Um die Zuseher auf die im Fernsehen ausgestrahlte 4. Staffel von „24“ aufmerksam zu machen²³⁷, produzierte die FOX Entertainment Group gemeinsam mit dem Mobilfunkunternehmen Vodafone, 24 1-minütige Mobisodes im Stil der Originalserie aus Fernsehen.²³⁸ Die einzelnen Mobisodes verteilten sich über einen ganzen Tag und ergaben in Summe einen Tag des Anti – Terror Agenten Martin Kail,²³⁹ wobei die gesamte Handysoap parallel zum vierten Tag der im Fernsehen ausgestrahlten Serie „24“ spielte.²⁴⁰

Im Zuge dieser Kooperation war Vodafone vor allem für die Verbreitung von „24 Conspiracy“ zuständig. Geplant war die Ausstrahlung der 24 Mobisodes in 23 Ländern weltweit. Der Startschuss der Serie fiel am 30. Jänner 2005 in England, zeitgleich zur Erstaussstrahlung der ersten Folge der vierten 24-Staffel. Des Weiteren war im Jahr 2005 die Ausstrahlung von „24 Conspiracy“ in den USA geplant, wobei man hierfür mit der Mobilfunkfirma Verizon Wireless zusammenarbeiten wollte.²⁴¹

„24 Conspiracy“ konnte auf allen UMTS - fähigen Handys empfangen werden. Um die einzelnen Mobisodes sehen zu können, mussten die Vodafone Kunden im Vodafone live! Portal die Rubrik „Video“ auswählen und dann den extra dafür eingerichteten „24 Mobile“ Kanal einschalten. Dort konnten sie alle drei Tage die neue 1-

²³⁶ vgl. o.V. o.J., 1, FOX's 24 inspires original dramatic series for mobile phones, <http://www.thewebnewsroom.com/?itemid=310>

²³⁷ vgl. Reymann o.J., 1, 24 Conspiracy, <http://www.sf-radio.net/24/24conspiracy.php>

²³⁸ vgl. o.V. 13.07.2005, 1, Fox and Vodafone stream "24:Conspiracy" to 3G phones, <http://www.3g.co.uk/PR/July2005/1746.htm>

²³⁹ vgl. Reymann o.J., 1, 24 Conspiracy, <http://www.sf-radio.net/24/24conspiracy.php>

²⁴⁰ vgl. o.V. 2007, 6, 24 Conspiracy, http://en.wikipedia.org/wiki/24:_Conspiracy

²⁴¹ vgl. o.V. o.J., 1, FOX's 24 inspires original dramatic series for mobile phones, <http://www.thewebnewsroom.com/?itemid=310>

minütige Mobisode herunterladen, bevor sie nach Ablauf der drei Tage in ein Archiv kam.²⁴²

Die einzelnen 60- sekündigen Mobisodes schilderten die Geschichten von Anit-Terror Agenten, die die Aufgabe haben, das Land Amerika vor terroristischen Anschlägen zu schützen. Am Ende jeder einzelnen Episode fand man einen Cliffhanger²⁴³, sprich jede Folge hatte ein offenes Ende. Dieses offene Ende sollte den Zuseher neugierig machen und ihn dazu motivieren, sich auch die nächste Episode anzusehen.²⁴⁴ Besonders auffällig war, dass in „24 Conspiracy“ keine aus der Fernsehvariante bekannten Schauspieler mitspielten. Den Agenten Jack Bauer, gespielt von Kiefer Sutherland, fand man in der Handysoap also nicht.²⁴⁵ Hauptdarsteller von „24 Conspiracy“ waren Dylan Bruce, er spiele den Agenten Martin Kail, Beverly Bryant, Steve Kramer und Amy Rider.²⁴⁶

Eine Gemeinsamkeit mit der im Fernsehen ausgestrahlten Serie „24“ waren wichtige Stilelemente wie die Musik, das Tempo und die typische Schnitttechnik. Diese Elemente waren sowohl in der Fernsehversion als auch in der eigens für das Handy produzierten Fassung enthalten.²⁴⁷

- **Love and Hate**

Ein Vertrag zwischen Twentieth Television, eines der führenden Unternehmen in der Fernsehprogrammproduktion und Verbreitung, und dem Unternehmen Verizon Wireless, ein amerikanischer

²⁴² vgl. o.V. 13.07.2005, 1, Fox and Vodafone stream “24:Conspiracy” to 3G phones, <http://www.3g.co.uk/PR/July2005/1746.htm>

²⁴³ vgl. o.V. o.J., 1, FOX’s 24 inspires original dramatic series for mobile phones, <http://www.thewebnewsroom.com/?itemid=310>

²⁴⁴ vgl. o.V. 2006, 7, Cliffhanger, <http://de.wikipedia.org/wiki/Cliffhanger>

²⁴⁵ vgl. o.V. 23.02.2005, 1, Fernsehen mit dem Handy: „24“ ist angelaufen, <http://www.netzeitung.de/internet/327004.html>

²⁴⁶ vgl. o.V. o.J., 1, The Cast & Characters, <http://www.24.tvheaven.com/conspiracy.htm#CAST>

²⁴⁷ vgl. Schuster 01.04.2005, 1, Verschwörung am Mobile, http://www.extradienst.at/jaos/page/main_archiv_content.tpl?ausgabe_id=81&article_id=15087

Mobilfunkbetreiber, führte zu der Produktion der ersten Mobisode mit dem Namen „Love and Hate“.²⁴⁸

Insgesamt produzierte Twentieth Television 26 – einminütige Mobisodes der Serie, welche dann über das Vodafone live! Portal und über V CAST, dem neuen UMTS – Service von Verizon Wireless, vertrieben wurden. Des Weiteren wurde ein eigener Spot zur Vermarktung des neuen Formats produziert, um die Konsumenten auf „Love and Hate“ aufmerksam zu machen.²⁴⁹

Bei „Love and Hate“ handelte es sich um ein Stehgreifspiel.²⁵⁰ Die Darsteller der Mobisode arbeiteten ohne vorgegebenes Drehbuch, und hatten dadurch die Möglichkeit, kreativ und frei zu handeln und Nicht-Schauspieler von der Straße in die zumeist improvisierten Handlungsabläufe der Serie mit einzubeziehen.

Da es sich bei dieser Art von Produktion um eine sehr kostengünstige und zu diesem Zeitpunkt unverwechselbare Technik handelte, machte es sich Twentieth Television nach dem Produktionsabschluss von „Love and Hate“ zum Auftrag, diesen Bereich in Zukunft noch weiter zu erforschen.²⁵¹

- **The Sunset Hotel**

Die Produktion der Mobisode „The Sunset Hotel“ resultierte, wie auch „Love and Hate“, aus der Kooperation zwischen Verizon Wireless and Twentieth Television.

²⁴⁸ vgl. o.V. 24.01.2005, 1, Twentieth Television and Verizon Wireless enter an agreement on direct-to-mobile series for new V CAST service, <http://news.vzw.com/news/2005/01/pr2005-01-24.html>

²⁴⁹ vgl. ebd.

²⁵⁰ vgl. Schuster 01.04.2005, 1, Verschwörung am Mobile, http://www.extradienst.at/jaos/page/main_archiv_content.tpl?ausgabe_id=81&article_id=15087

²⁵¹ o.V. 24.01.2005, 1, Twentieth Television and Verizon Wireless enter an agreement on direct-to-mobile series for new V CAST service, <http://news.vzw.com/news/2005/01/pr2005-01-24.html>

Produziert wurden ebenfalls 26 – einminütige Mobisodes, die von den V CAST und Vodafone live! Kunden abgerufen werden konnten. Neben dem extra zur Vermarktung der Serie produzierten Spot wurde noch eine zusätzliche „The making of“ Mobisode zu „The Sunset Hotel“ entwickelt.

Im Gegensatz zu „Love and Hate“ gab es bei „The Sunset Hotel“ ein vorgegebenes Drehbuch, an das sich die Darsteller halten mussten.²⁵²

Sowohl Verizon Wireless als auch Twentieth Television konnten der Kooperation nur positive Dinge abgewinnen. Beide Unternehmen waren der Meinung, dass es in der heutigen Zeit wichtig sei, neue und kreative Wege zu finden um Inhalte zu verarbeiten und zu verteilen. Die Produktion einer Mobisode schien dafür die richtige Lösung zu sein.²⁵³

- **Prison Break: Proof of Innocence**

Die Produktion der Mobisode „Prison Break: Proof of Innocence“ resultierte aus der Kooperation zwischen der Filmproduktionsfirma 20th Century FOX und dem Automobilhersteller Toyota.²⁵⁴

Toyota sah in der Zusammenarbeit die Möglichkeit, die Konsumenten auf eine völlig neue Art und Weise auf den neuen Toyota Yaris aufmerksam zu machen und fungierte somit als Sponsor von „Prison Break: Proof of Innocence“.²⁵⁵

Die von FOX speziell für das Handy produzierten Episoden orientieren sich inhaltlich sehr stark an der amerikanischen

²⁵² vgl. o.V. 24.01.2005, 1, Twentieth Television and Verizon Wireless enter an agreement on direct-to-mobile series for new V CAST service, <http://news.vzw.com/news/2005/01/pr2005-01-24.html>

²⁵³ vgl. o.V. 24.01.2005, 1, Twentieth Television and Verizon Wireless enter an agreement on direct-to-mobile series for new V CAST service, <http://news.vzw.com/news/2005/01/pr2005-01-24.html>

²⁵⁴ vgl. o.V. 2007, 8, Prison Break: Proof of Innocence, http://en.wikipedia.org/wiki/Prison_Break_mobisodes

²⁵⁵ vgl. o.V. 24.04.2006, 1, News Corporation's FOX Entertainment Joins Toyota in Unprecedented Integrated Partnership Promoting Hit Fox TV Series 'Prison Break', <http://sev.prnewswire.com/auto/20060424/LAM02424042006-1.html>

Originalfernsehserie „Prison Break“.²⁵⁶ Die erste Staffel der Serie wurde in Amerika erstmals am 29. August 2005 auf dem Fernsehsender FOX ausgestrahlt. Aufgrund der hohen Zuschauerzahlen entschied man sich, noch eine zweite Staffel zu produzieren, deren Ausstrahlung am 21. August 2006 begann.²⁵⁷ Jede der insgesamt 26 Mobisodes hatte eine Dauer von ca. 2 Minuten und begann jeweils mit einem 10 – sekundigen, von der Werbeagentur Saatchi & Saatchi LA produzierten Werbespot für den neuen Toyota Yaris.²⁵⁸ Diese, in die Mobisode integrierten Werbespots, waren ein Teil der Toyota Kampagne „Yaris vs. Yaris“.²⁵⁹

Verantwortlich für die Produktion der Mobisode, welche erstmals im April 2006 ausgestrahlt wurde²⁶⁰, war der Produzent der Mobisode „24 conspiracy“ Eric Young.²⁶¹ Obwohl sich die drei bis vier Mal pro Woche ausgestrahlten Folgen sehr stark an die Originalserie „Prison Break“ anlehnten, fand man dennoch einen neuen Charakter in der mobilen Version. Die Rede ist von Amber McCall, einer Frau die im Laufe der Serie versucht ihren Freund L.J. Burrows, der beschuldigt wird einen Mord begangen zu haben, zu entlasten.²⁶²

Sowohl Toyota als auch FOX waren von den Ergebnissen der Zusammenarbeit begeistert, sodass man sich dazu entschied, die Partnerschaft in Zukunft noch weiter auszubauen.²⁶³

²⁵⁶ vgl. ebd.

²⁵⁷ vgl. o.V. 2007, 9, Prison Break, http://de.wikipedia.org/wiki/Prison_Break

²⁵⁸ vgl. o.V. 24.04.2006, 1, News Corporation's FOX Entertainment Joins Toyota in Unprecedented Integrated Partnership Promoting Hit Fox TV Series 'Prison Break', <http://sev.prnewswire.com/auto/20060424/LAM02424042006-1.html>

²⁵⁹ vgl. o.V. 2007, 8, Prison Break: Proof of Innocence, http://en.wikipedia.org/wiki/Prison_Break_mobisodes

²⁶⁰ vgl. o.V. 2007, 4, Mobisode, <http://en.wikipedia.org/wiki/Mobisode>

²⁶¹ vgl. o.V. 24.04.2006, 1, News Corporation's FOX Entertainment Joins Toyota in Unprecedented Integrated Partnership Promoting Hit Fox TV Series 'Prison Break', <http://sev.prnewswire.com/auto/20060424/LAM02424042006-1.html>

²⁶² vgl. Thomas 25.04.2005, 1, Prison Break: Proof of Innocence coming to a phone near you, <http://tvdramas.about.com/b/a/257688.htm>

²⁶³ vgl. o.V. 24.04.2006, 1, News Corporation's FOX Entertainment Joins Toyota in Unprecedented Integrated Partnership Promoting Hit Fox TV Series 'Prison Break', <http://sev.prnewswire.com/auto/20060424/LAM02424042006-1.html>

- **The simple life: Interns**²⁶⁴

Die Mobisode „The simple life: Interns“ basiert auf der, von dem amerikanischen Produktionsunternehmen FOX produzierten Doku – Soap „The simple life“ mit Paris Hilton und Nicole Richie in den Hauptrollen.

Insgesamt wurden 26 einminütige Episoden speziell für das Handy produziert, wobei zumeist Material verarbeitet wurde, welches im Fernsehen noch nicht zu sehen war. Verantwortlich für den Vertrieb von „The simple life: Interns“ war Verizon Wireless. Das Unternehmen stellte zu diesem Zweck ihren Multimediaservice V CAST zur Verfügung, sodass die Interessenten ab dem 6. April 2005 die Möglichkeit hatten, die einzelnen Mobisodes auf ihr Handy zu laden.

Produziert wurden die Mobisodes der Doku - Soap von 20th Century FOX Television Production in Zusammenarbeit mit Bunim-Murray Productions. Da sich die Mobisode „The simple life: Interns“ sehr stark an den Inhalten und der Struktur der 3. Staffel der Fernsehserie orientiert, zeigten die einzelnen Episoden Paris Hilton und Nicole Richie als Praktikantinnen, die sich in verschiedenen Berufen beweisen mussten. Wie auch in der TV-Version fuhren die beiden Hauptdarstellerinnen mit einem eigenen Bus die Ostküste entlang, übten unterschiedliche Berufe aus und nächtigten bei verschiedenen Gastfamilien. Jede einzelne Episode basiert auf den Erfahrungen der beiden Mädchen, welche sie im Laufe ihrer Praktika sammeln konnten. Der einzige Unterschied zu der Fernsehserie ist, dass es sich bei den am mobilen Endgerät ausgestrahlten Inhalten um völlig neue Szenen handelt, die im Fernsehen noch nicht gezeigt wurden.

²⁶⁴ vgl. o.V. 14.03.2005, 2, Paris and Nicole are coming to a Verizon Wireless phone near you with original mobisodes based on FOX hit “The Simple Life: Interns”, <http://news.vzw.com/news/2005/03/pr2005-03-14.html>

Die Produktion der Mobisode stellte für FOX eine Maßnahme zur Erhöhung der Einschaltquoten der Fernsehserie dar. Durch die Ausstrahlung der Serie auf dem Medium Handy, sollte bei noch mehr Leuten das Interesse für die Fernsehversion von „The simple life“ geweckt werden.

- **Kill your Darling**

Auch der deutsche Film – und Fernsehproduzent, die UFA wollte dem Zukunftstrend des Mobile TV in nichts nachstehen und stellte zu diesem Zweck auf der Medienwoche Berlin - Brandenburg ihre erste eigens für das Handy produzierte Serie mit dem Namen „Kill your Darling“ vor.²⁶⁵ Die Handy - Soap besteht aus insgesamt 30 Episoden mit einer Dauer von jeweils 3 Minuten²⁶⁶ und soll erstmals ab dem Frühjahr 2007 empfangbar sein.²⁶⁷

Bei „Kill your Darling“ handelt es sich um einen Gruselfilm, der inhaltlich sehr viel mit typischen Gruselfilmen aus Hollywood gemein hat. Eine Gruppe von Jugendlichen wird von dunklen Gestalten verfolgt und hat dabei Todesängste. Der einzige Unterschied dabei ist, dass „Kill your Darling“ nicht in Amerika gedreht wurde, sondern in den Berliner Katakomben, um das Gefühl von Angst und Schrecken noch besser zu vermitteln.²⁶⁸

Die Dreharbeiten des neuen Formats begannen am 8. August 2006.²⁶⁹ Nach nur 10 Tagen war die Produktion des 90 Minuten dauernden Gruselfilms mit professionellen Nachwuchsschauspielern abgeschlossen. Die Handy – Soap soll erst für Zuseher ab 12

²⁶⁵ vgl. Heyne 31.08.2006, 3, Horror per Handy,
<http://www.welt.de/data/2006/08/31/1016486.html>

²⁶⁶ vgl. Zettel 13.04.2006, 2, Ufa startet Handy – Soap,
<http://www.pressext.at/pte.mc?pte=060413018>

²⁶⁷ vgl. Siebenhaar 09.10.2006, 1, Erste Serie startet im mobilen Fernsehen,
http://www.handelsblatt.com/news/Default.aspx?_p=204016&_t=ft&_b=1146452

²⁶⁸ vgl. Faller 2006, 1, „Kill your Darling“ – die erste Handy – Serie,
<http://www.multiline-net.de/index.html?inhalt=15700&ParentInhalt=5846>

²⁶⁹ vgl. o.V. 30.08.2006, 1, Phoenix Film produziert erste mobile Horror Serie „Kill Your Darling“, <http://www.phoenix-film.de/start.htm>

Jahren geeignet sein ²⁷⁰ und erzählt die Geschichte von drei Freunden, welche nach einem abendlichen Diskothekenbesuch in die Katakomben von Berlin eingesperrt werden. Zunächst scheint alles nur ein schlechter Scherz eines Freundes zu sein, doch plötzlich wird aus diesem Scherz bitterer Ernst und der Kampf um das eigenen Leben beginnt. ²⁷¹

Betrachtet man den Trailer von „Kill your Darling“ so findet man optische Parallelen zu dem in den 90iger Jahren produzierten Horrorfilm „The Blair Witch Project“. Um Tempo und Flexibilität zu erzeugen und die Distanz zum Geschehenen so gering wie möglich zu halten, wurde wie bei „The Blair Witch Project“ mit einer Video – Handkamera gearbeitet. Zusätzlich soll dem Zuseher bei „Kill your Darling“ der Eindruck vermittelt werden, dass sich die Darsteller gegenseitig mit ihren eigenen Handycameras filmen.²⁷² Obwohl bei der Produktion der Mobisodes mit ähnlichen Techniken wie bei „The Blair Witch Project“ gearbeitet wurde, fielen bei „Kill your Darling“ wesentlich höhere Kosten an, als bei der Produktion des 90iger Jahren Gruselfilms.²⁷³

Betrachtet man die Planung und Konzeption der Mobisode „Kill your Darling“, so lassen sich gewisse Gemeinsamkeiten mit der Planung eines gewöhnlichen Fernsehfilms feststellen.

Trotz aller Ähnlichkeiten zwischen Fernsehproduktion und Mobisodes, gibt es bei der Produktion einer Handy – Soap zwei Faktoren, die besonders stark beachtet werden müssen. Da das Display am Handy um ein vielfaches kleiner ist als der Fernsehbildschirm, können Bewegungen und Personen nicht in

²⁷⁰ vgl. Heyne 31.08.2006, 3, Horror per Handy,
<http://www.welt.de/data/2006/08/31/1016486.html>

²⁷¹ vgl. Jumah 15.08.2006, 1, Drehstart für erste mobile Horror – Serie „Kill Your Darling“, <http://www.ufa.de/index.php/Presse/PressemitteilungDetail/myid/1012057>

²⁷² vgl. Faller 2006, 1, „Kill your Darling“ – die erste Handy – Serie,
<http://www.multiline-net.de/index.html?inhalt=15700&ParentInhalt=5846>

²⁷³ vgl. Heyne 31.08.2006, 3, Horror per Handy,
<http://www.welt.de/data/2006/08/31/1016486.html>

derselben Art und Weise wiedergegeben und gezeigt werden, wie am großen Bildschirm. Diese Tatsache führt dazu, dass die Kameraführung und die Vertonung bei einer Mobisodeproduktion besonders berücksichtigt werden müssen. Totalen und die Darstellung von besonders bunten und komplizierten Hintergründen sollten vermieden werden, stattdessen arbeitet man bei der Produktion der einzelnen Folgen mit Nah- und Großaufnahmen um Personen und Bewegungen besser identifizieren zu können.²⁷⁴

Neben der Ausstrahlung der Soap am Handy, werden die Interessenten die Möglichkeit haben, die Geschichten rund um „Kill your Darling“ noch in weiteren Medien, zum Beispiel im Internet zu verfolgen. Hinter diesem Vorhaben steckt ein aufwendiges multimediales Konzept, das es erlaubt, sämtliche vorhandenen technischen Möglichkeiten auszunutzen.²⁷⁵

Damit die Interessenten „Kill your Darling“ in Zukunft verfolgen können, benötigen sie ein UMTS- oder Mobile TV empfangsfähiges Handy. In Hinblick auf den Preis für die Soap herrscht derzeit noch Uneinigkeit. Dem Produktionsunternehmen Ufa ist aber besonders wichtig, dass die Preise für den Nutzer überschaubar und nachvollziehbar sind. Da es sich bei dem angebotenen Produkt um eines am Markt noch nicht etabliertes handelt, gibt es sogar Überlegungen, die einzelnen Episoden zu Beginn völlig kostenlos anzubieten, um somit dem neuen Format zu einem gewissen Bekanntheitsgrad in der Bevölkerung zu verhelfen.²⁷⁶

Bei Erfolg der Serie, war „Kill your Darling“ gewiss nicht die letzte, von der Ufa, eigens für das mobile Endgerät produzierte Soap.

²⁷⁴ vgl. Heyne 31.08.2006, 3, Horror per Handy,
<http://www.welt.de/data/2006/08/31/1016486.html>

²⁷⁵ vgl. Jumah 15.08.2006, 1, Drehstart für erste mobile Horror – Serie „Kill Your Darling“, <http://www.ufa.de/index.php/Presse/PressemitteilungDetail/myid/1012057>

²⁷⁶ vgl. Heyne 31.08.2006, 3, Horror per Handy,
<http://www.welt.de/data/2006/08/31/1016486.html>

Konkrete Pläne für weitere Produktionen können allerdings erst dann ausgearbeitet werden, wenn genauere Informationen in Bezug auf die Akzeptanz der Nutzer und die Markterweiterung vorliegen, um mit Hilfe dieser Informationen detaillierte Kooperationsmodelle mit Mobilfunkanbietern zu entwickeln.²⁷⁷

- **mittendrin – Ninas Welt**

„Mittendrin – Ninas Welt“ ist die Fortsetzung der erfolgreichen Handy-Foto-Soap „mittendrin – Berlin rockt!“. Die Soap startete am 13. November 2006 und wurde ebenfalls von dem Unternehmen Icon Impact GmbH produziert. Im Gegensatz zu „mittendrin – Berlin rockt“ gibt es Ninas Welt nicht nur in Form einer Fotosoap sondern auch als eigens für das mobile Endgerät produziertes Video.²⁷⁸

Philipp Zwez, Managing Director von Icon Impact, sagte über den Start der Soap folgendes:

„Mit dem Sendestart von „mittendrin - Ninas Welt“ beginnt eine neue Ära der Soaps für das mobile-TV. Als erster Anbieter strahlen wir eine eigens für den mobilen Kanal produzierte Soap als Video in Deutschland aus. Und das sogar ohne Abogebühren.“²⁷⁹

Nach einer erfolgreichen Registrierung per SMS bekommen die Abonnenten wöchentlich 3 neue Folgen von „Ninas Welt“ auf ihr Handy. Natürlich ist es auch möglich, dass man sich die Serie im Internet ansieht.²⁸⁰ Jede einzelne Folge der Videoversion dauert ca. 3 Minuten und schildert Geschichten aus dem Leben der Hauptfigur Nina, gespielt von Martina Schöne-Radenski. Verantwortlich für das Drehbuch des Formates waren die Autoren der in Sat 1

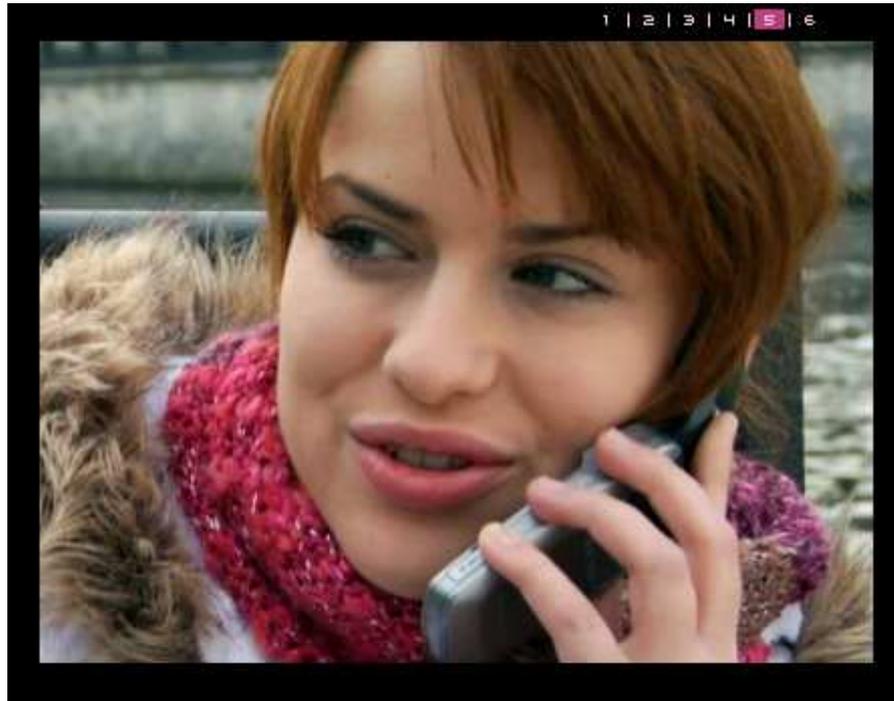
²⁷⁷ vgl. ebd.

²⁷⁸ vgl. o.V. 13.11.2006, 2, Ninas Welt, die neue Soap bei „mittendrin“ startet mit 65.000 Abonnenten, http://www.icon-impact.com/cms/index.php?option=com_content&task=view&id=23&Itemid=2

²⁷⁹ Zwez 13.11.2006, 2 Ninas Welt, die neue Soap bei „mittendrin“ startet mit 65.000 Abonnenten, http://www.icon-impact.com/cms/index.php?option=com_content&task=view&id=23&Itemid=2

²⁸⁰ vgl. Mandler 17.11.2006,1, Mobiles Internet: Fernsehen für die Hosentasche, <http://www.welt.de:81/data/2006/11/17/1112189.html>

ausgestrahlten erfolgreichen Telenovela „Verliebt in Berlin“, die mittlerweile schon in der 2. Staffel läuft.²⁸¹



Als Nina gerade nachdenklich über eine Brücke schlendert, klingelt ihr Handy. Ihr Vater möchte sich erkundigen, wie ihre erste Nacht in Berlin war. Nina beteuert, dass er sich keine Sorge zu machen brauche und sie die Nacht in einer kleinen Pension verbracht habe. Da sich ihr Vater nur schwer beruhigen lässt, wimmelt ihn Nina mit den Worten ab, dass sie heute noch furchtbar viel zu tun habe.

Abbildung 11: Ausschnitt von "Ninas Welt" (Fotoversion aus dem Internet)²⁸²

Wie auch bei „mittendrin – Berlin rockt! bekommen die Kunden des Mobilfunkbetreiber O2 die einzelnen Folgen von „Ninas Welt“ gratis auf ihr Handy. Kunden von anderen Mobilfunkanbietern müssen, je nach Tarif der Anbieter, für die Übertragung der Daten bezahlen²⁸³,

²⁸¹ vgl. Vorbringer 06.12.2006, 1, Prinzessin auf dem Telefon, <http://www.berlinonline.de/berliner-zeitung/archiv/.bin/dump.fcgi/2006/1206/lokales/0037/index.html>

²⁸² Quelle: o.V. 2006, 4, Ninas Welt Foto Story, Folge vom 10.12.2006, Bild 5 von 6, <http://www.mittendrin.tv/index.php?Action=showNinasWelt&type=picture&fid=061210>

²⁸³ vgl. Visser 04.12.2006, 1, Seifenoper für unterwegs, <http://www.tagesspiegel.de/sonderthemen/archiv/04.12.2006/2928332.asp>

spricht sie zahlen SMS-, WAP-, GPRS-, oder UMTS-Verbindungsentgelte.²⁸⁴

Das Mitwirken von prominenten Personen in der Soap ist eine weitere Gemeinsamkeit von „Berlin rockt!“ und „Ninas Welt“. Nevio Passaro spielte bereits in der ersten Staffel mit und ließ es sich daher nicht entgehen, auch in der zweiten Staffel von „mittendrin“ als Protagonist mitzuwirken. Für die junge Sängerin LaFee bedeutet der Auftritt in Ninas Welt den ersten Schritt in Richtung Schauspielerei. Als gute Freundin von Nina, spielt sich LaFee in der Soap selbst und hilft der Hauptfigur so oft und so gut sie nur kann.²⁸⁵

„mittendrin – Ninas Welt“ soll mit einer Laufzeit bis Mitte Mai 2007²⁸⁶ an die Erfolge von „Berlin rockt!“ anknüpfen. Gerrit Müller, neben Philipp Zwez der zweite Geschäftsführer von Icon Impact erwartet sich von der Soap sogar noch mehr. Obwohl „Berlin rockt!“ von 65 000 Personen abonniert wurde, soll „mittendrin – Ninas Welt“ noch mehr Konsumenten begeistern. Gerrit Müller will bis Ende Jänner 2007 mit „Ninas Welt“ die 100 000 Abonnenten – Marke erreichen.²⁸⁷ Um dieses Ziel zu erreichen, müssen seitens des Produktionsunternehmens geeignete Maßnahmen getroffen werden. Eine dieser Maßnahmen sind tägliche Blogs, und die Möglichkeit der Hauptdarstellerin Nina SMS und E-Mails zu schreiben, um so eine direkte Beziehung²⁸⁸ zwischen ihr und den 15 bis 25 jährigen

²⁸⁴ vgl. o.V. 13.11.2006, 2, Ninas Welt, die neue Soap bei „mittendrin“ startet mit 65.000 Abonnenten, http://www.icon-impact.com/cms/index.php?option=com_content&task=view&id=23&Itemid=2

²⁸⁵ vgl. Mandler 17.11.2006, 1, Mobiles Internet: Fernsehen für die Hosentasche, <http://www.welt.de:81/data/2006/11/17/1112189.html>

²⁸⁶ vgl. Vorbringer 06.12.2006, 1, Prinzessin auf dem Telefon, <http://www.berlinonline.de/berliner-zeitung/archiv/.bin/dump.fcgi/2006/1206/lokales/0037/index.html>

²⁸⁷ vgl. Visser 04.12.2006, 1, Seifenoper für unterwegs, <http://www.tagesspiegel.de/sonderthemen/archiv/04.12.2006/2928332.asp>

²⁸⁸ vgl. o.V. 13.11.2006, 2, Ninas Welt, die neue Soap bei „mittendrin“ startet mit 65.000 Abonnenten, http://www.icon-impact.com/cms/index.php?option=com_content&task=view&id=23&Itemid=2

Usern²⁸⁹, diese stellen die Zielgruppe von Ninas Welt dar, aufzubauen. Ausserdem finden regelmäßig Verlosungen und Partys statt, um mit den Zusehern in Kontakt zu treten.²⁹⁰ Wie auch bei „Berlin rockt!“, haben die Zuschauer von „Nina Welt“ die Möglichkeit, die Originalschauplätze aufzusuchen um dort die Darsteller zu treffen und die Dreharbeiten mitzuverfolgen.²⁹¹

Das einzige Hindernis für die Verbreitung der Soap stellt die Verfügbarkeit von geeigneten mobilen Endgeräten dar. Um sich Videos und bewegte Bilder am Handy ansehen zu können, bedarf es einer schnellen Datenübertragung. Da nur ein kleiner Teil der Zielgruppe über ein Handy mit dieser Eigenschaft verfügt, wurde das Problem durch das Anbieten der Soap im Internet gelöst.²⁹²

Ob „Ninas Welt“ die deutsche Bevölkerung genauso begeistern kann wie „Berlin rockt!“, wird sich erst in einigen Monaten zeigen.

Tatsache ist, dass Icon Impact bereits jetzt an der Entwicklung von 3 bis 4 weiteren Formaten, allerdings für eine ältere Zielgruppe arbeitet.²⁹³

4.3 Anforderungen an neue TV Formate und an mobile Endgeräte

Um bewegte Bilder am Handy betrachten zu können, müssen sowohl die gezeigten Inhalte als auch die mobilen Endgeräte bestimmte Anforderungen erfüllen. Auf den folgenden Seiten, sollen diese

²⁸⁹ vgl. Launert/Zwez 22.11.06, 1, Interview: Addio, Telenovela! Jetzt kommt "mittendrin", die Soap direkt für's Handy, <http://www.musikmarkt-live.de/site/start/pid/2/rid/77/kat/2>

²⁹⁰ vgl. Launert/Zwez 22.11.06, 1, Interview: Addio, Telenovela! Jetzt kommt "mittendrin", die Soap direkt für's Handy, <http://www.musikmarkt-live.de/site/start/pid/2/rid/77/kat/2>

²⁹¹ vgl. Mandler 17.11.2006,1, Mobiles Internet: Fernsehen für die Hosentasche, <http://www.welt.de:81/data/2006/11/17/1112189.html>

²⁹² vgl. Visser 04.12.2006, 1, Seifenoper für unterwegs, <http://www.tagesspiegel.de/sonderthemen/archiv/04.12.2006/2928332.asp>

²⁹³ vgl. ebd.

Anforderungen, unterschieden nach Technik und Inhalte, kurz erläutert werden.

4.3.1 Anforderungen an die Endgeräte

Um sich in Zukunft Inhalte am mobilen Endgerät ansehen zu können, sollten die Endgeräte zumindest den schon heute bekannten Standard UMTS unterstützen. Noch besser wäre natürlich die Unterstützung des Übertragungsstandards DVB-H.

In Hinblick auf die Benutzerakzeptanz sollten die zukünftigen Handhelds mit großen Displays und starken Akkus ausgestattet sein und über eine angemessene Bild- und Tonqualität verfügen.²⁹⁴

4.3.2 Anforderungen an den Content

Wie der Name schon sagt, ist ein mobiler Content für die Ausstrahlung auf einem mobilen Endgerät vorgesehen. Da das Handhelddisplay um ein vielfaches kleiner ist als der klassische Fernsehbildschirm, muss schon bei der Produktion einer Handy – Soap die Kameraarbeit entsprechend angepasst werden. Im Falle der Produktion der im Kapitel 4.2.3 beschriebenen Handy – Soap „Kill your Darling“ wurde diese schon bei der Entwicklung des Drehbuchs besonders berücksichtigt.

Eine zentrale Frage bei der Klärung der Anforderungen an einen mobilen Content ist die Frage nach dem Warum, sprich „Warum sollte sich die Bevölkerung Content auf einem mobilen Endgerät ansehen, wenn sie doch zu Hause einen Fernseher haben und umsonst TV-Programme konsumieren können?“ Laut Marc Lepetit, Producer der Handysoap „Kill your Darling“ liegt die Antwort auf diese Frage im Content selbst. Der Content muss die Zielgruppe ansprechen und ein „Must–Have“ für sie sein.²⁹⁵

²⁹⁴ vgl. Gregor Fischer, Mobilkom Austria, E-Mail Interview vom 01.03.2007

²⁹⁵ vgl. Marc Lepetit, Phönix Film, E-Mail Interview vom 19.02.2007

„Content muss primär für die Kunden relevant sein. Sekundär geht es um die technischen Formate. Generell gilt, was technisch im TV läuft, kann auch am Handy laufen.“²⁹⁶

Bis zum heutigen Zeitpunkt gibt es am Markt noch nicht sehr viele eigens für das Handy produzierte Video – Soaps und somit auch nur sehr wenige Erfahrungswerte. Fest steht allerdings, dass die Leute einen guten Grund brauchen, warum sie den Content unbedingt auf ihrem mobilen Endgerät haben wollen. Einen Grund, und somit eine Anforderung an den Content werden Mehrwertdienste sein, sprich die Inhalte müssen einen gewissen Mehrwert gegenüber dem klassischen Fernsehen haben.²⁹⁷

Jürgen Klozenbücher, Studiengangskoordinator des Studiengangs Interaktive Medien an der Filmakademie Baden Württemberg, fasst die Anforderungen an einen mobilen Content folgendermaßen zusammen:

„Der Verbraucher wird es in dem Moment annehmen, wenn das Preis-Leistungsverhältnis stimmt. D.h. der Content muss einen Mehrwert gegenüber Web und TV haben, er muss mobil „unterwegs“ konsumierbar sein, er muss sowohl unterhaltend als auch kommunikativ sein und er muss bezahlbar sein. Dann wird der Verbraucher dieses Angebot gerne annehmen“²⁹⁸

4.4 Zukunft von Mobile TV

4.4.1 Kritische Aspekte – mögliche Probleme

Mobile TV befindet sich derzeit noch in der Anfangsphase. Wie die bereits abgeschlossenen Pilotprojekte zeigen, gibt es in Bezug auf Mobile TV noch zahlreiche kritische Aspekte bzw. Probleme, die es

²⁹⁶ Gregor Fischer, Mobilkom Austria, E-Mail Interview vom 01.03.2007

²⁹⁷ vgl. Marc Lepetit, Phönix Film, E-Mail Interview vom 19.02.2007

²⁹⁸ Jürgen Klozenbücher, Filmakademie Baden Württemberg, E-Mail Interview vom 05.03.2007

zu lösen gibt, bevor der Regelbetrieb in den verschiedensten Ländern aufgenommen werden kann.

Im folgenden Abschnitt wird auf die kritischen Aspekte des Mobile TV näher eingegangen:

- **Allgemeine technische Probleme**

Das Vorhandensein bzw. die Verfügbarkeit von Frequenzen, vor allem für den DVB – H Standard, stellt das größte Problem bei der erfolgreichen Einführung von Mobile TV dar. Aufgrund der geringen Verfügbarkeit wurden bei den diversen Pilotprojekten, die einzelnen Frequenzlizenzen nur für eine bestimmte Zeit vergeben. Manchmal durften die Betreiber der Projekte, die für das Pilotprojekt verwendete Frequenz, nach Abschluss des Projektes noch ein Jahr verwenden.²⁹⁹

Ein weiteres Problem bei der Etablierung von Mobile TV stellt die Uneinigkeit in Bezug auf einen einheitlichen Übertragungsstandard dar. Wie schon mehrfach in der Arbeit erwähnt, konkurrieren im Moment weltweit zwei unterschiedliche Standards, nämlich DVB-H und DMB. Welcher dieser beiden Übertragungsstandards sich in Zukunft durchsetzen wird, bleibt abzuwarten.³⁰⁰

Die Netzplanung, sprich die Versorgung eines Gebietes stellt neben den verfügbaren Frequenzen und der Uneinigkeit bezüglich des Übertragungsstandards einen weiteren kritischen Aspekt dar. Während die Versorgung eines kleineren Gebietes keine größeren technischen Probleme verursacht, könnte es bei der Versorgung eines großen Gebietes zu Problemen kommen. Aufgrund der hohen Kosten wird es außerhalb von Ballungsgebieten sehr schwer sein, ein qualitativ hochwertiges und darüber hinaus wirtschaftlich

²⁹⁹ vgl. Fallenböck u.a. 2006, S.44

³⁰⁰ vgl. o.V. 2006, 1, Wie das Handy zum Minifersehen wird, [http://www.medienforum.nrw.de/medienforum/mf2006de.nsf/78e3877cd05b8905c1256d3d003c1083/9b817f6e97efa498c1257162003438cb/\\$FILE/Magazin-mefo-mobile-media.pdf](http://www.medienforum.nrw.de/medienforum/mf2006de.nsf/78e3877cd05b8905c1256d3d003c1083/9b817f6e97efa498c1257162003438cb/$FILE/Magazin-mefo-mobile-media.pdf) , S.12

sinnvolles Netz auszubauen. Um diese Aufgabe zu bewerkstelligen, muss die bestehende Infrastruktur wie zum Beispiel bestehende DVB-T, GSM oder UMTS Sendernetze bestmöglich genutzt werden um dadurch die Kosten so gering wie möglich zu halten. Durch die Nutzung von bereits bestehender Infrastruktur wäre es dann nämlich nicht notwendig, eine völlig neue DVB-H Senderinfrastruktur zu errichten.³⁰¹

- **Technische Probleme der Endgeräte³⁰²**

- Verfügbarkeit der Endgeräte

Die Tatsache, dass die Anzahl der DVB – H oder DMB fähigen Handys derzeit noch sehr gering ist hatte zur Folge, dass kommerzielle Pilotversuche bis jetzt nur in einem sehr kleinen Umfang durchgeführt werden konnten. In sämtlichen Pilotprojekten wurden lediglich Prototypen verwendet. Zahlreiche Endgerätehersteller wie zum Beispiel Samsung oder LG haben jedoch schon die Produktion von Seriengeräten angekündigt.

- Bedienung und Handhabung der Endgeräte

Die Bedienung und die Handhabung aber vor allem die Größe der Endgeräte stellte die an den Pilotprojekten teilnehmenden Nutzer vor eine große Herausforderung. Zukünftige DVB-H oder DMB fähige Handys müssten somit kleiner und leichter zu bedienen sein, um von den Nutzern akzeptiert zu werden.

- Die Akkulaufzeit der Endgeräte

Da mobile Endgeräte über eine begrenzte Akkulaufzeit verfügen, nämlich ca. 2,5 - 3 Stunden, diese aber zum größten Teil für den Signalempfang gebraucht wird, könnte es auch hier in Bezug auf Mobile TV in Zukunft zu Problemen kommen.

³⁰¹ vgl. Fallenböck u.a. 2006, S.44f

³⁰² vgl. ebd., S. 38f

- Die Empfangsqualität der Endgeräte

Heutzutage besitzen nur mehr sehr wenige Handys eine Antenne, was eine Begrenzung der Empfangsqualität zur Folge hat. Dieses Problem kann durch den Kauf eines mobilen Endgeräts mit Außenantenne gelöst werden.

- Kanalwechselzeiten

Die Dauer eines Kanalwechsels stellt für den Benutzer einen wichtigen Akzeptanzfaktor dar. Da die Nutzer eine Wechselzeit von fünf Sekunden schon als störend empfinden, könnte es auch hier in Zukunft zu Problemen kommen.

4.4.2 Mobile TV – langfristiger Erfolg oder doch nur ein Hype?

Ob sich Mobile TV langfristig durchsetzen kann bleibt noch abzuwarten. Zunächst gilt es einmal sämtliche Hindernisse wie beispielsweise die Frage nach einem einheitlichen Standard, oder die Verfügbarkeit von Frequenzen zu beseitigen.

Laut Otto Petrovic, dem Chef des Grazer Forschungszentrums Evolaris, wird Mobile TV in den nächsten drei Jahren drei Entwicklungsschritte durchlaufen. In der ersten Phase wird Handy TV die Funktion eines Lückenmediums haben. Die zweite Phase wird laut Petrovic gekennzeichnet sein durch die Communitybildung. Sobald man einzelne Sendungen am Handy abspeichern kann, besteht auch die Möglichkeit, diese an andere zu verschicken. Die dritte und letzte Phase wird sich durch interaktive Dienste auszeichnen. So könnte es beispielsweise möglich sein, eine aktuelle Sportübertragung zu sehen und gleichzeitig zu wetten³⁰³ oder man sieht sich ein Musikvideo an und kann zur selben Zeit

³⁰³ vgl. Priesching 22.03.2006, 1, Als die Bilder am Handy laufen lernten, <http://evolaris.bravestone.at/ewo/webobsession.servlet.go?app=bcms&page=view&mask=download&nodetitleid=1599>, S.16

näher Information darüber abrufen oder die entsprechende DVD bestellen.³⁰⁴

Glaukt man den Analysen der Marktforschungsinstitute Goldmedia und Screen Digest, so muss man davon ausgehen, dass die Asiaten bis zum Jahr 2012 den Markt für Empfangsgeräte für mobiles digitales Fernsehen mit einem Anteil von rund 43 Prozent anführen werden. Etwas hinter Asien liegt die USA mit einem Marktanteil von 32 Prozent und Europa mit knapp 25 Prozent.³⁰⁵ Marc Lepetit, Pruducer von Kill your Darling bestätigte diese Ergebnisse mit folgender Aussage: *„In Italien bemerkt man gerade einen gigantischen Boom im Bereich DVB-H. Korea und komplett Asien ist ganz weit. Ich denke, dass in dem Augenblick, in dem sich z.B. die Chinesen für einen Standard entschieden haben, der komplette Weltmarkt sich anpassen wird.“*³⁰⁶

Eine Tatsache die dafür spricht, dass es sich bei Mobile TV nicht nur um einen kurzfristigen Hype handelt, ist die derzeitige Entwicklung spezieller Studiengänge an Fachhochschulen oder Filmhochschulen, wie beispielsweise der Studiengang „Interaktive Medien“ an der Filmakademie Baden – Württemberg oder „ Digitales Fernsehen“ an der Fachhochschule Salzburg. Durch die zunehmende Digitalisierung auch im Bereich der Filmproduktion und die Konvergenz von bis vor kurzem noch unabhängig voneinander agierenden Plattformen wie Web, TV, Mobiles und Film, fehlt es am Markt an Fachkräften mit einer speziellen Ausbildung auf den Gebieten Web TV, Mobile TV oder Online Games. Die Fachhochschulen und Filmakademien wollen mit ihren neuen Studienangeboten genau diese Lücke füllen, indem sie Spezialisten ausbilden, die in der Lage sind, konvergente

³⁰⁴ vgl. Fallenböck u.a. 2006, S. 106

³⁰⁵ vgl. Korn 2006,1, Digitales Daumenkino,
http://www.publisuisse.ch/media/pdf/research/markt/de/MTJ-Artikel_6-2006.pdf,
S.2

³⁰⁶ Marc Lepetit, Phönix Film, E-Mail Interview vom 19.02.2007

Formate zu entwickeln, plattformübergreifend zu handeln und multi-channel Projekte umzusetzen.³⁰⁷

Experten sind sich zwar einig, dass Mobile TV in Zukunft langfristige Erfolge erzielen wird, den klassischen Fernseher zu Hause wird es aber nicht ablösen. Ausschlaggebend für den Erfolg werden laut Gregor Fischer das Programmangebot, die Technik aber vor allem die Preisgestaltung für Mobile TV sein.³⁰⁸ Auch Hans Hrabal sieht in Mobile TV keine Bedrohung für das klassische Fernsehen. Seiner Meinung nach wird es in Zukunft im Fernsehen zwei große Polarisierungen in Bezug auf die Nutzungssituation geben, nämlich zum einen die klassische Wohnzimmerfernsehsituation und zum anderen die mobile Fernsehsituation. Betrachtet man die Fernsehsituation im Wohnzimmer, so wird es auch hier laut Herrn Hrabal in Zukunft zu massiven Veränderungen kommen, nämlich in Richtung größere Schirme, einer besseren Auflösung, Homecinema und HDTV.³⁰⁹

³⁰⁷ vgl. Jürgen Klozenbücher, Filmakademie Baden Württemberg, E-Mail Interview vom 05.03.2007

³⁰⁸ vgl. Gregor Fischer, Mobilkom Austria, E-Mail Interview vom 01.03.2007

³⁰⁹ vgl. Hans Hrabal, ORF, Face to Face Interview vom 09.05.2007

5 Fazit

Zahlreiche internationale Mobile TV Pilotprojekte haben gezeigt, dass mobile Endgeräte wie beispielsweise das Handy längst nicht mehr nur zum Telefonieren genutzt wird. Ausgestattet mit der richtigen Technik ist es möglich, mit ihm im Internet zu surfen, Bilder zu verschicken, Musik zu hören, Freunde zu lokalisieren oder im Sinne eines Unterwegsmediums damit fernzusehen. Während in Korea und Japan das Fernsehen am mobilen Endgerät zur Überbrückung von Wartezeiten schon zum Alltag gehört, befindet man sich in Europa aber noch in der Anfangsphase. (*Hypothese 1*)

Obwohl Asien derzeit und auch zukünftig eine Vorreiterrolle in Bezug auf Mobile TV einnimmt und einnehmen wird, wird es laut Experten zu keiner Ablösung des klassischen Fernsehens durch Mobile TV kommen. Dennoch gibt es einige entscheidende Faktoren, die die Akzeptanz von Mobile TV seitens der Bevölkerung steigert und somit die langfristige Etablierung am Markt fördert und der neuen Technologie zu einem langfristigen Erfolg verhelfen kann. Da es sich bei Mobile TV um ein „Hier – und Jetzt Medium“ handelt, spielen neben den technischen Aspekten wie Bildschirmgröße, Akkulaufzeit und Tonqualität vor allem die Art der Inhalte und die Kosten eine wichtige Rolle für den Konsumenten. (*Hypothese 2*)

Im Gegensatz zum normalen Fernsehen beträgt die durchschnittliche Nutzungsdauer von Mobile TV maximal 25 Minuten pro Tag. Demnach müssen die zukünftigen, am Handheld ausgestrahlten Inhalte vor allem kurz sein und dem Konsumenten einen gewissen Mehrwert gegenüber dem klassischen Fernsehen bieten. Eine Möglichkeit dafür stellen die bei den koreanischen Frauen sehr beliebten, eigens für das Handheld produzierten Soaps dar. Neben Foto – Handy - Soaps wie beispielsweise „mittendrin –

Berlin rockt!“ und neuen, aus dem klassischen Fernsehen bekannte TV-Formate wie „Gute Zeiten, Schlechte Zeiten“, die man nun auch auf dem Handy bewundern kann, widmen sich immer mehr Inhalteproduzenten der Produktion von speziellen Soaps für das mobile Endgerät, den so genannten Mobisodes. Mobisodes sind dadurch gekennzeichnet, dass jede einzelne Folge lediglich eine Dauer von ein bis drei Minuten hat und somit die gesamte Soap oftmals nur 90 Minuten dauert. Beispiele für Mobisodes wären 24 Conspiracy oder die im letzten Jahr in Deutschland produzierte Soap „Kill your Darling“ (*Hypothese 3*)

Wie sich der Markt für Mobile TV in Zukunft entwickeln wird, bleibt noch abzuwarten. Glaubt man Experten, so wird Mobile TV in den nächsten Jahren in Europa genauso selbstverständlich und alltäglich sein, wie es heute schon in den asiatischen Ländern der Fall ist.

6 Literaturverzeichnis

- **Bleicher, Joan Kristin (1998):** GZSZ. Zeichensystem der Jugendkultur in Daily Soaps, in: Medien und Erziehung, 3/98, S. 165 – 167
- **Cippitelli, Claudia/ Schwanebeck, Axel (Hrsg.) (2001):** Pickel, Küsse und Kulissen, 2. Auflage, München: Verlag Reinhard Fischer
- **Fallenböck, Markus/ Kittl, Christian/ Langl, Andreas/ Petrovic, Otto (2006):** Mobile TV in Österreich. Internationale Pilotprojekte – Benutzerakzeptanz – Geschäftsmodelle – rechtliche Rahmenbedingungen, Schriftreihe der Rundfunk und Telekom Regulierungs- – GmbH Band 2, Wien: o.V.
- **Gehrau, Volker (2001):** Fernsehgenres und Fernsehgattungen: Ansätze und Daten zur Rezeption, Klassifikation und Bezeichnung von Fernsehprogrammen, Band 18, München: Verlag Reinhard Fischer
- **Göttlich, Udo/ Nieland, Jörg – Uwe (1998):** Daily Soaps als Umfeld von Marken, Moden und Trends: Von Seifenopern zur Lifestyle-Inszenierungen, in: Jäckel, Michael (Hrsg.): Die umworbene Gesellschaft. Analysen zur Entwicklung der Werbekommunikation, Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag GmbH
- **Göttlich, Udo/ Nieland, Jörg – Uwe (2004):** Das Zusammenspiel von Alltagsdramatisierung und Kult – Marketing: Etablierung, Nutzung, Inhalt und Vermarktung von Daily Soaps in Deutschland, in: Cippitelli, Claudia/ Schwanebeck, Axel (Hrsg.): Pickel, Küsse und Kulissen, 2. Auflage, München: Verlag Reinhard Fischer, S. 139-162
- **Göttlich, Udo/ Nieland, Jörg - Uwe (1998):** Daily Soap Operas: Zur Theatralität des Alltäglichen, in: Willems, Herbert/ Jurga, Martin (Hrsg.): Inszenierungsgesellschaft,

Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag GmbH, S.417 – 434

- **Götz, Maya (2001):** Wer sieht Soaps warum und mit welchem Erfolg? Ein Streifzug durch die internationale Forschung, in: Cippitelli, Claudia/ Schwanebeck, Axel (Hrsg.): Pickel, Küsse und Kulissen, 2. Auflage, München: Verlag Reinhard Fischer, S. 183 - 201
- **Götz, Maya (2002):** Daily Soaps als Teil des Doing Gender? Die Daily Soap als Begleiter durch die weibliche Adoleszenz, in: Götz, Maya (Hrsg.): Alles Seifenblasen? Die Bedeutung von Daily Soaps im Alltag von Kindern und Jugendlichen, München: KoPäd-Verlag, S. 303 - 318
- **Götz, Maya (2002):** Daily Soaps: Endlosgeschichten für Millionen. Forschungsgegenstand und Fragen der IZI – Studie, in: Götz, Maya (Hrsg.): Alles Seifenblasen? Die Bedeutung von Daily Soaps im Alltag von Kindern und Jugendlichen, München: KoPäd-Verlag, S. 13 – 43
- **Götz, Maya (2002):** Typische Aneignungsmuster der Soap, in: Götz, Maya (Hrsg.): Alles Seifenblasen? Die Bedeutung von Daily Soaps im Alltag von Kindern und Jugendlichen, München: KoPäd-Verlag, S. 251 – 301
- **Götz, Maya (2002):** Zusammenfassung: Die Bedeutung von Daily Soaps im Alltag von Kindern und Jugendlichen, in: Götz, Maya (Hrsg.): Alles Seifenblasen? Die Bedeutung von Daily Soaps im Alltag von Kindern und Jugendlichen, München: KoPäd-Verlag, S. 365 – 375
- **Götz, Maya (Hrsg.) (2002):** Alles Seifenblasen? Die Bedeutung von Daily Soaps im Alltag von Kindern und Jugendlichen, München: KoPäd-Verlag
- **Hickethier, Knut (2003):** Genretheorie und Genreanalyse, in: Felix, Jürgen (Hrsg.): Moderne Film Theorie, 2.Auflage, Mainz: Bender Verlag, S. 62-96

- **Jäckel, Michael (Hrsg.) (1998):** Die umworbene Gesellschaft. Analysen zur Entwicklung der Werbekommunikation, Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag GmbH
- **Klimsa, Paul/ Krömker, Heidi (2005):** Mobilkommunikation, in: Klimsa, Paul (Hrsg.)/ Krömker Heidi: Handbuch
- **Koch- Gombert, Dominik (2005):**Fernsehformate und Formatfernsehen, München: Martin Meidenbauer Verlagsbuchhandlung
- **Korne, Wolfgang (2006):** Die Welt in der Hand, in: e-Media (Internet, Computer, Handy), 22/06, S.76 – 77
- **Koukoulli, Anastasia (1998):** Jugendkonzept in Vorabendserien, Berlin: VISTAS
Medienproduktion – Produktion von Film, Fernsehen, Hörfunk, Print, Internet, Mobilfunk und Musik, 1. Auflage, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 541-543
- **Visscher, Anja/ Vorderer, Peter (1998):** Freund in guten und schlechten Zeiten. Parasoziale Beziehungen von Vielsehern zu Charakteren einer Daily Soap, in: Willems, Herbert/ Jurga, Martin (Hrsg.): Inszenierungsgesellschaft, Opladen/ Wiesbaden: Westdeutscher Verlag GmbH
- **Weiß, Nikola (2004):** Daily Soap. Das Geheimnis deutscher Seifenopern, Düsseldorf: Verlag Dr. Müller
- **Willems, Herbert/ Jurga, Martin (Hrsg.) (1998):** Inszenierungsgesellschaft, Opladen/ Wiesbaden: Westdeutscher Verlag GmbH

Internetquellen

- **[24.tvheaven.com/conspiracy]:** o.V. (o.J.): The Cast & Characters,
<http://www.24.tvheaven.com/conspiracy.htm#CAST>, Abfrage vom 11.01.2007
- **[3g.co.uk]:** o.V. (13.07.2005): Fox and Vodafone stream “24:Conspiracy” to 3G phones,
<http://www.3g.co.uk/PR/July2005/1746.htm>, Abfrage vom 11.01.2007
- **[4phones.de]:** o.V. (19.04.2006): Deutsche Foto-Handy-Soap: Bereits 35.000 Abonnenten für „mittendrin-Berlin rockt“!,
http://www.4phones.de/Ticker_Deutsche_Foto_Handy_Soap_Bereits_35_000_Abbonnenten_fuer_mittendrin_Berlin_rockt_4007.html, Abfrage vom 31.12.2006
- **[archiv.tagesspiegel.de]:** Seesslen, Georg (25.09.2005): Globale Trostmaschine,
<http://archiv.tagesspiegel.de/archiv/25.09.2005/2071443.asp>, Abfrage vom 31.01.2007
- **[ARD.de]:** Müller, Jens (16.03.2006): Teurer Herzschmerz fürs Handy, <http://www.ard.de/kultur/film-kino/handysoaps/-/id=8328/nid=8328/did=397572/1ioocta/index.html>, Abfrage vom 30.12.2006
- **[Berliner Zeitung online]:** Vorbringer, Anne (06.12.2006): Prinzessin auf dem Telefon,
<http://www.berlinonline.de/berliner-zeitung/archiv/.bin/dump.fcgi/2006/1206/lokales/0037/index.html>, Abfrage vom 03.01.2007
- **[Broadcast.operatelecom.com]:** o.V. (o.J.): Endemol working with Opera Telecom has created the 1st MMS soap opera,
<http://broadcast.operatelecom.com/fantesstic1.ppt>, Abfrage vom 28.12.2006

- **[C1Media.net]:** Grant, Jules (25.04.2005): Endemol's mobi-soap heads to Oz, NZ, Mexico, <http://www.c21media.net/resources/detail.asp?area=74&article=24500>, Abfrage vom 29.12.2006
- **[cross-mediaentertainment.com]:** Dena, Christy (2006), Mobile Drama Round – Up, <http://www.cross-mediaentertainment.com/index.php/2006/06/13/mobile-drama-round-up/>, Abfrage vom 05.01.2007
- **[Der Stern]:** Stendet, Dr. Jens (12.12.2006): Frequenz zu besitzen, bedeutet Macht zu haben (Seite 2), http://www.stern.de/computer-technik/telefon/:Handy-TV-Frequenz-Macht/578311.html?p=2&nv=ct_cb, Abfrage vom 18.12.2006
- **[Die IFA]:** o.V. (11.09.2006): Presseinformation: Wirtschaft und Konsumenten brauchen Klarheit, http://www1.messe-berlin.de/vip8_1/website/MesseBerlin/htdocs/www.ifa-berlin.de/Presse/Presse-Informationen/index.jsp?language=1&debug=1&newssys_id=23139, Abfrage vom 01.12.2006
- **[Die Zeit]:** Hamann, Götz (24.05.2006): Wo guckst du?, http://www.zeit.de/2006/22/tv-finalversion_xml?page=all, Abfrage vom 28.11.2006
- **[Digitalfernsehen]:** o.V. (21.09.2005): Mobile TV – die Fernseh Zukunft ?, http://www.digitalfernsehen.de/news/news_47566.html, Abfrage vom 04.12.2006
- **[dsltarife.net]:** o.V. (03.04.2006): Die neue ProSieben-Telenovela bei Vodafone, <http://www.dsltarife.net/news/1032.html>, Abfrage vom 10.01.2007
- **[duden-suche.de]:** Bibliographisches Institut & F. A. Brockhaus AG (2006): gatten (Artikelvorschau), <http://www.duden->

- suche.de/suche/abstract.php?shortname=fx&artikel_id=56479&verweis=1, Abfrage vom 24.01.2007
- **[DWDL]:** Mantel, Uwe (28.04.2006): Entertainment goes Mobile – Wie Mobile TV ein Erfolg werden soll, http://www.dwdl.de/article/news_6704,00.html, Abfrage vom 07.12.2006
 - **[extradienst.at]:** Schuster, Werner (01.04.2005): Verschwörung am Mobile, http://www.extradienst.at/jaos/page/main_archiv_content.tpl?ausgabe_id=81&article_id=15087, Abfrage vom 13.01.2007
 - **[Fantesstic.com 1]:** o.V. (o.J.): Episodes to your phone, <http://www.fantesstic.co.uk/#>, Abfrage vom 29.12.2006
 - **[Goldkinder.ch1]:** o.V. (2006), Characters, <http://www.goldkinder.ch/>, Abfrage vom 05.01.2007
 - **[Goldkinder.ch 2]:** o.V. (2006), Background, <http://www.goldkinder.ch/>, Abfrage vom 05.01.2007
 - **[Goldmedia.de]:** o.V. (10.11.2005): Mobile TV 2010: Konsumenten sind bereit für Fernsehen auf dem Handy, <http://www.goldmedia.de>, Abfrage vom 11.12.2006
 - **[Golem.de]:** o.V. (31.10.2005): Experten: Handy-TV braucht neue Inhalte, <http://www.golem.de/0510/41308.html>, Abfrage vom 07.12.2006
 - **[gzzsz.rtl.de]:** o.V (o.J.): Cool: GZSZ auf dem Handy schauen, http://gzzsz.rtl.de/spielen_lernen_handyfun_3233.php?media=artikel, Abfrage vom 09.01.2007
 - **[handelsblatt.com]:** Siebenhaar, H.-P. (09.10.2006): Erste Serie startet im mobilen Fernsehen, <http://www.handelsblatt.com/news/Default.aspx?p=204016&t=ft&b=1146452>, Abfrage vom 16.01.2007
 - **[Heise.de]:** o.V. (16.03.2006): 40 000 Südkoreaner nutzen terrestrisches Handy-TV, <http://www.heise.de/mobil/newsticker/meldung/70916>, Abfrage vom 04.12.2006

- **[icon-impact.com 1]:** o.V. (05.05.2006): 40.000 Abonnenten – Marke überschritten, http://www.icon-impact.com/cms/index.php?option=com_content&task=view&id=22&Itemid=2, Abfrage vom 31.12.2006
- **[icon-impact.com 2]:** o.V. (13.11.2006): Ninas Welt, die neue Soap bei „mittendrin“ startet mit 65.000 Abonnenten, http://www.icon-impact.com/cms/index.php?option=com_content&task=view&id=23&Itemid=2, Abfrage vom 31.12.2006
- **[inside-handy.de]:** o.V. (03.04.2006): Mobile TV: „Lotta in Love“ schon mittags aufs Handy, <http://www.inside-handy.de/news/5716.html>, Abfrage vom 10.01.2007
- **[ITK-Trends.de]:** o.V. (07.02.2002): Die Handy – Nutzung der Zukunft, http://www.itk-trends.de/0206_04.htm, Abfrage vom 29.11.2006
- **[Krone.at]:** o.V. (o.J.): Erste mobile Seifenoper gestartet, http://www.krone.at/index.php?http://wcm.krone.at/krone/C00/S45/A2/object_id_13928/hxcms/, Abfrage vom 27.12.2006
- **[lexikon.meyers.de]:** Bibliographisches Institut & F. A. Brockhaus AG (2006): Format, <http://lexikon.meyers.de/meyers/Format>, Abfrage vom 25.01.2007
- **[mediaresearch.orf.at]:** o.V (2006): Austrian Internet Monitor (AIM) – 3. Quartal 2006, http://mediaresearch.orf.at/index2.htm?internet/internet_aim.htm, Abfrage vom 12.02.2007
- **[MFD 1]:** o.V. (o.J.): Die junge Geschichte von Deutschlands erstem Mobil –TV - Provider, <http://www.mfd-tv.de/index.php?id=28>, Abfrage vom 18.04.2007
- **[MFD 2]:** o.V. (o.J.): Mobile TV von MFD – ein starker Dienst durch starke Partner, <http://www.mfd-tv.de/index.php?id=23>, Abfrage vom 18.04.2007

- **[MFD 3]:** o.V. (o.J.) Schon heute macht MFD Mobile - TV für mehr als 16 Millionen Menschen, <http://www.mfd-tv.de/index.php?id=32>, Abfrage vom 18.04.2007
- **[MFD 4]:** o.V. (o.J.): Was wir tun!, <http://www.mfd-tv.de/index.php?id=11>, Abfrage vom 18.04.2007
- **[Mittendrin.tv 1]:** o.V. (2006):Berlin rockt!: Was bisher geschah: Folge vom 16.03.2006 Bild 1 von 19, http://62.50.44.133/index.php?Action=showBerlinRockt_Review_Folge&fid=2, Abfrage vom 29.12.2006
- **[Mittendrin.tv 2]:** o.V. (2006): Ben, http://62.50.44.133/index.php?Action=showBerlinRockt_CastStars_Resident&rid=4, Abfrage vom 02.01.2007
- **[Mittendrin.tv 3]:** o.V. (2006): Gülcan, http://62.50.44.133/index.php?Action=showBerlinRockt_CastStars_Resident&rid=3, Abfrage vom 02.01.2007
- **[Mittendrin.tv 4]:** o.V. (2006): Ninas Welt Foto Story, Folge vom 10.12.2006, Bild 5 von 6, <http://www.mittendrin.tv/index.php?Action=showNinasWelt&type=picture&fid=061210>, Abfrage vom 02.01.2007
- **[Mobinet 2005 1]:** o.V. (19.12.2005): Geringe Zahlungsbereitschaft für Handy TV. A.T.Kearney und Cambridge University: Mobinet-Studie 2005, http://www.atkearney.at/content/veroeffentlichungen/pressemitteilungen_detail.php/id/49704, Abfrage vom 13.12.2006
- **[Multiline-net.de]:** Faller, Sabine (2006): „Kill your Darling“ – die erste Handy – Serie, <http://www.multiline-net.de/index.html?inhalt=15700&ParentInhalt=5846>, Abfrage vom 16.01.2007
- **[Musikmark-live.de]:** Launert, Jens Peter/ Zvez Philipp (22.11.2006): Interview: Addio, Telenovela! Jetzt kommt "mittendrin", die Soap direkt für's Handy, <http://www.musikmarkt-live.de/site/start/pid/2/rid/77/kat/2>, Abfrage vom 04.01.2007

- **[natpe.org]:** o.V. (2007): Speaker Bio – Daniel Tibbets, http://www.natpe.org/calendar/bootcamp/speakers/bios/index.jsp?id_string=110132:5Vmih3tKhIA8xmH7GXeEIQ**, Abfrage vom 10.01.2007
- **[netzeitung.de]:** o.V. (23.02.2005): Fernsehen mit dem Handy: „24“ ist angelaufen, <http://www.netzeitung.de/internet/327004.html>, Abfrage vom 11.01.2007
- **[news.vzw.com 1]:** o.V. (24.01.2005): Twentieth Television and Verizon Wireless enter an agreement on direct-to-mobile series for new V CAST service, <http://news.vzw.com/news/2005/01/pr2005-01-24.html>, Abfrage vom 13.01.2007
- **[news.vzw.com 2]:** o.V. (14.03.2005): Paris and Nicole are coming to a Verizon Wireless phone near you with original mobisodes based on FOX hit “The Simple Life: Interns”, <http://news.vzw.com/news/2005/03/pr2005-03-14.html>, Abfrage vom 15.01.2007
- **[Online Focus]:** Kietzmann, Matthias (08.03.2006): Nokia Studie: Mobiles TV wird zu Hause genutzt, http://www.focus.de/digital/cebit/news/nokia-studie_nid_25930.html, Abfrage vom 13.12.2006
- **[Onlinekosten.de]:** Rentrop, Christian (19.09.2006): Handy - TV: Führer durch den Technik-Dschungel, [http://www.onlinekosten.de/news/artikel/22028/2/Handy-TV: Führer durch den Technik-Dschungel](http://www.onlinekosten.de/news/artikel/22028/2/Handy-TV:_Führer_durch_den_Technik-Dschungel), Abfrage vom 04.12.2006
- **[openpr.de]:** o.V. (19.04.2006): Perfekter Start für deutsche Foto-Handy-Soap: 35000 Abonnenten verliebt in „mittendrin-Berlin rockt!“, <http://www.openpr.de/news/83922/Perfekter-Start-f-utsche-Foto-Handy-Soap-35-000-Abonnenten-verliebt-in-mittendrin-Berlin-rockt.html>, Abfrage vom 31.12.2006

- **[ORF Futurezone]:** o.V. (28.09.2006): Handy TV nimmt Gestalt an, <http://futurezone.orf.at/it/stories/139606/>, Abfrage vom 01.12.2006
- **[ORF Kundendienst]:** o.V. (o.J.): Erstes DVB-H Pilotprojekt startet in Österreich, <http://kundendienst.orf.at/digital/dvb-h.html>, Abfrage vom 14.12.2006
- **[ORS.at]:** o.V. (07.06.2006): Pressemitteilung: Erstes DVB-H Pilotprojekt, http://www.ors.at/show_content.php?sid=152, Abfrage vom 14.12.2006
- **[Phoenix-film.de]:** o.V. (30.08.2006), 1, Phoenix Film produziert erste mobile Horror Serie „Kill Your Darling“, <http://www.phoenix-film.de/start.htm>, Abfrage vom 16.01.2007
- **[Presstext.at 1]:** Zettel, Claudia (2006): RTL launcht neuen Handy TV Kanal, <http://www.presstext.at/pte.mc?pte=060831027>, Abfrage vom 07.12.2006
- **[Presstext.at 2]:** Zettel, Claudia (13.04.2006):Ufa startet Handy – Soap, <http://www.presstext.at/pte.mc?pte=060413018>, Abfrage vom 16.01.2007
- **[Prosiebensat1.com]:** o.V. (06.10.2005): Fernsehen auf dem Handy: Sat.1-Telenovela „Verliebt in Berlin“ ab sofort eigener MobileTV-Channel im Vodafone live! Portal, <http://www.prosiebensat1.com/pressezentrum/sevenoneintermedia/2005/10/06/19394/>, Abfrage vom 09.01.2007
- **[Randomplace.com.au 1]:** o.V. (2005): How do I subscribe to get Random Place on my mobile ?, <http://www.randomplace.com.au/Misc/mem.asp?c=terms>, Abfrage vom 05.01.2007
- **[Randomplace.com.au 2]:** o.V (2005): Frequently asked Questions, <http://www.randomplace.com.au/Misc/mem.asp?c=fag>, Abfrage vom 05.01.2007

- **[Randomplace.com.au 3]:** o.V (2005): Subscription, <http://www.randomplace.com.au/Members/>, Abfrage vom 05.01.2007
- **[rga-online.de]:** o.V. (22.03.2006): Happy Ende gefällig?, <http://www.rga-online.de/xray/index.php?red=2&artikel=107985758&rubrik=xray>, Abfrage vom 31.01.2007
- **[sev.prnewswire.com]:** o.V. (24.04.2006): News Corporation's FOX Entertainment Joins Toyota in Unprecedented Integrated Partnership Promoting Hit Fox TV Series 'Prison Break', <http://sev.prnewswire.com/auto/20060424/LAM02424042006-1.html>, Abfrage vom 15.01.2007
- **[sf-radio.net]:** Reymann, Kevin (o.J.): 24 Conspiracy, <http://www.sf-radio.net/24/24conspiracy.php>, Abfrage vom 11.01.2007
- **[Tagesspiegel.de]:** Visser, Corinna (04.12.2006): Seifenoper für unterwegs, <http://www.tagesspiegel.de/sonderthemen/archiv/04.12.2006/2928332.asp>, Abfrage vom 03.01.2006
- **[tele-novela.de 1]:** Klindworth, Gisela Dr. (02.05.2006): Was ist eine Telenovela ?, <http://www.tele-novela.de/was.htm>, Abfrage vom 31.01.2007
- **[thewebnewsroom.com]:** o.V. o.J.:FOX´s 24 inspires original dramatic series for mobile phones, <http://www.thewebnewsroom.com/?itemid=310>, Abfrage vom 11.01.2007
- **[TNS Infratest]:** o.V. (06.06.2006): Presseinformation: Das wirkliche Spiel mit Handy-TV beginnt erst nach der WM, http://www.tns-infratest.com/03_presse/presse_detail.asp?ID=425, Abfrage vom 12.12.2006

- **[tvdramas.about.com]:** Thomas, Rachel (25.04.2005): Prison Break: Proof of Innocence coming to a phone near you, <http://tvdramas.about.com/b/a/257688.htm>, Abfrage vom 15.01.2007
- **[ufa.de]:** Jumah, Nadja (15.08.2006): Drehstart für erste mobile Horror – Serie „Kill Your Darling“, <http://www.ufa.de/index.php/Presse/PressemitteilungDetail/myid/1012057>, Abfrage vom 16.01.2007
- **[UMTSlink.at]:** Riemer, Rudolf (Hrsg.)(o.J.): Geschichte des Mobilfunks, <http://umtslink.at/cgi-bin/reframer.cgi?../mobilfunkgeschichte.htm>, Abfrage vom 29.11.2006
- **[Variety.com]:** Edmunds, Marlene (12.01.2005): Endemol treads the light FanTESStic, <http://www.variety.com/article/VR1117916205.html?categoryid=1725&cs=1>, Abfrage vom 28.12.2006
- **[Welt.de 1]:** Mandler, Daniel (17.11.2006): Mobiles Internet: Fernsehen für die Hosentasche, <http://www.welt.de:81/data/2006/11/17/1112189.html>, Abfrage vom 02.01.2007
- **[Welt.de 2]:** Krempl, Stefan (22.03.2006): Bei Anruf Soap, <http://www.welt.de/data/2006/03/22/863272.html>, Abfrage vom 05.01.2007
- **[Welt.de 3]:** Heyne, Max-Peter (31.08.2006): Horror per Handy, <http://www.welt.de/data/2006/08/31/1016486.html>, Abfrage vom 16.01.2007
- **[Wikipedia.org 1]:** o.V. (o.J): Gute Zeiten – Schlechte Zeiten, http://de.wikipedia.org/wiki/Gute_Zeiten_Schlechte_Zeiten, Abfrage vom 20.12.2006
- **[Wikipedia.org 10]:** o.V. (2007): Filmgenre, <http://de.wikipedia.org/wiki/Filmgenre>, Abfrage vom 25.01.2007

- **[Wikipedia.org 2]:** o.V. (o.J.): Deutschland sucht den Superstar,
http://de.wikipedia.org/wiki/Deutschland_sucht_den_Superstar
, Abfrage vom 02.01.2007
- **[Wikipedia.org 3]:** o.V. (o.J.): Verliebt in Berlin,
http://de.wikipedia.org/wiki/Verliebt_in_Berlin, Abfrage von
09.01.2007
- **[Wikipedia.org 4]:** o.V. (2007): Mobisode,
<http://en.wikipedia.org/wiki/Mobisode>, Abfrage vom
10.01.2007
- **[Wikipedia.org 5]:** o.V. (2006): Mobisode,
<http://de.wikipedia.org/wiki/Mobisode>, Abfrage vom
10.01.2007
- **[Wikipedia.org 6]:** o.V. (2007): 24 Conspiracy,
http://en.wikipedia.org/wiki/24:_Conspiracy, Abfrage vom
11.01.2007
- **[Wikipedia.org 7]:** o.V. (2006): Cliffhanger,
<http://de.wikipedia.org/wiki/Cliffhanger>, Abfrage vom
11.01.2007
- **[Wikipedia.org 8]:** o.V. (2007): Prison Break: Proof of
Innocence,
http://en.wikipedia.org/wiki/Prison_Break_mobisodes, Abfrage
vom 15.01.2007
- **[Wikipedia.org 9]:** o.V. (2007): Prison Break,
http://de.wikipedia.org/wiki/Prison_Break, Abfrage vom
15.01.2007
- **[Winfuture.de]:** Hauner (31.08.2005): Nokia Studie: Nutzer
würden für Handy TV bezahlen,
<http://winfuture.de/news,22088.html>, Abfrage vom 13.12.2006
- **[wissen.de]:** o.V. (o.J.): Die Geschichte der Mobil Telefone,
[http://www.wissen.de/wde/generator/wissen/services/print,pag
e=1309074.html](http://www.wissen.de/wde/generator/wissen/services/print,pag
e=1309074.html), Abfrage vom 29.11.2006

- **[xonio.com]:** o.V. (04.04.2006): „Lotta in Love“ im MobileTV: Schon mittags sehen was abends läuft, http://blog.xonio.com/pr_pur.php/2006/04/04/lotta_in_love_im_mobiletv_schon_mittags_, Abfrage vom 10.01.2007
- **[ZDNET]:** Müller, Dietmar (2005): Future-Trends: Podcasting, Radio-On-Demand und mobile Dienste, <http://www.zdnet.de/zdnetweek/exklusiv/0,39024057,39138026,00.htm>, Abfrage vom 28.11.2006

Downloads

- **[Der Standard]:** Priesching, Doris (22.03.2006): Als die Bilder am Handy laufen lernten, in: Der Standard 2006, S. 16, Download: http://evolaris.bravestone.at/ewo/webobsession.servlet.go?ap_p=bcms&page=view&mask=download&nodetitleid=1599
- **[Goldbachmedia.ch]:** o.V. (08.03.2007): Medienmitteilung: activeMOBILE lanciert die erste Schweizer-Foto-Novela fürs Handy, Download: http://www.goldbachmedia.ch/Portals/_goldbachmedia/Goldbach_Media_Gruppe/Media_Corner/Pressemitteilungen/2006/M_M_Foto-Novela_We%20love_080306.pdf
- **[IBM Studie]:** Kaumanns, Dr. Ralf u.a. (2006): IBM Global Business Services – Konvergenz oder Divergenz? Erwartungen und Präferenzen der Konsumenten an die Telekommunikations- – und Medienangebote von morgen. Download: http://www-935.ibm.com/services/de/bcs/pdf/2006/konvergenz_divergenz_062006.pdf
- **[Liss, Martin]:** Liss, Martin (28.09.2006): MFD – Mobiles Fernsehen in Deutschland: erste Erfahrungen, Download: <http://www.hessen-it.de/mm/VortragLiss.pdf>

- **[Lundborg, Martin]:** Lundborg, Martin (Oktober 2006): Mobile TV – Weichenstellung und Erfolgsfaktoren, Download: http://www.psc-ag.biz/studie_mobil_tv.pdf
- **[me:mi]:** o.V. (31.05.2006): Studientag Medien +Entertainment Management Institut: Handy TV Deutschland Premiere, Daily Soap-Pionier ausgezeichnet. Download: <http://www.memi-koeln.de/download/StudientagM+E2006.pdf>
- **[me:mi]:** Stürmer, Susanne (31.05.2006): Handy TV-Chancen für Inhalteproduzenten, in: o.V.: Studientag Medien +Entertainment Management Institut: Handy TV Deutschland Premiere, Daily Soap-Pionier ausgezeichnet, S.24-32, Download: <http://www.memi-koeln.de/download/StudientagM+E2006.pdf>
- **[Media Trend Journal]:** Korn, Thomas (2006): Mobile TV – Spielerei oder Vorbote eines fetten Marktes. Digitales Daumenkino, in: Media Trend Journal 06/2006, S. 1-5 , Download: http://www.publisuisse.ch/media/pdf/research/markt/de/MTJ-Artikel_6-2006.pdf
- **[mediaculture-online]:** Götz, Maya (2002): Warum Kinder und Jugendliche sich für Soaps begeistern, in: Freiwillige Selbstkontrolle Fernsehen (Hrsg.): tv-diskurs – Verantwortung in audiovisuellen Medien, Ausgabe 19, Baden – Baden, S. 24 –27, Download: http://www.mediaculture-online.de/fileadmin/bibliothek/goetz_soap/goetz_soap.pdf
- **[Medienforum.nrw]:** o.V. (2006): Wie das Handy zum Minfernseher wird, in: Mobile Media 2006, S.10-12, Download: [http://www.medienforum.nrw.de/medienforum/mf2006de.nsf/78e3877cd05b8905c1256d3d003c1083/9b817f6e97efa498c1257162003438cb/\\$FILE/Magazin-mefo-mobile-media.pdf](http://www.medienforum.nrw.de/medienforum/mf2006de.nsf/78e3877cd05b8905c1256d3d003c1083/9b817f6e97efa498c1257162003438cb/$FILE/Magazin-mefo-mobile-media.pdf), Abfrage vom 01.12.2006

- **[Mobinet 2005 2]:** o.V. (Oktober 2005): Mobinet 2005, Download:
http://www.atkearney.com/shared_res/pdf/Mobinet_2005_Detailed_Results.pdf
- **[Operatelecom.com]:** o.V. (2004): UK's first MMS soap opera to launch in september, Download:
http://www.operatelecom.com/pdfdata/Endemol_FanTESStic_final_approved.doc
- **[Promedia]:** Kaumanns, Dr. Ralf/ Siegenheim, Veit (2006): Perspektiven des Handy – TV in Deutschland, in: Promedia Special NRW/06, S.29-30, Download: http://www-935.ibm.com/services/de/bcs/pdf/2006/handy_tv_de.pdf
- **[Riedel, Andre/ Zibull, Marco]:** Riedel, Andre/ Zibull, Marco (2005): Mobile Entertainment von Media Republic, in: Hess, Thomas/ Hagenhoff, Svenja/ Hogrefe, Dieter/ Linnhoff-Popien, Claudia/ Rannenber, Kai/ Straube, Frank: Mobile Anwendungen – Best Practices in der TIME - Branche, o.O.: Universitätsverlag Göttingen, S. 65 – 74, Download: http://webdoc.sub.gwdg.de/univerlag/2006/mobiledienste_book.pdf
- **[Slicewireless.com]:** o.V. (22.05.2005): Mobile Soap Opera. World first – “fanTESStic” is available on all mobile network in Australia and New Zealand, Download: <http://www.slicewireless.com/portals/0/Tess%20Press%20Release%20Episode%201.pdf>
- **[Tendenz 1]:** Graf, Gerhard (2006): Neue Programmformate für neue Medien. Mobisodes & Co – ein Praxistest, in: Tendenz 1/2006, S.24-29, Download: http://www.blm.de/apps/documentbase/data/de/24-29_mobisodes.pdf
- **[Tendenz 2]:** Hoffmann, Martin (2006): Eins-zu-Eins-Inhalte interessieren definitiv keinen, in: Tendenz 1/2006, S.16-17,

Download: http://www.blm.de/apps/documentbase/data/de/16-18_interview.pdf

- **[TNS Infratest]:** o.V. (11.04.2006): Presseinformation: Viel Unterhaltung und einfache Tarife – Erfolgsmodell Handy TV, Download: http://www.tns-infratest.com/03_presse/Presse/2006_04_11_Erfolgsmodell_Handy_TV_Charts.pdf
- **[Vivai.de]:** Dornbusch, Peter (14.11.2005): Herausforderungen bei der Distribution von mobilen Inhalten, Download: http://www.vivai.de/fileadmin/downloads/mmt-muc2_dornbusch.pdf
- **[Watcha 1]:** o.V. (18.10.2006): Pressemitteilung ProSiebenSat.1-Gruppe und MFD starten ersten speziellen Mobil-TV-Sender via DMB, Download: http://www.watcha.de/media/2/D0610421/0132125018/Presse_statement%20vom%2018.10.2006.pdf?PHPSESSID=ea6b8448a47e36d0f776ef1b4dfe5332

7 Inhaltsverzeichnis der CD Rom

- Diplomarbeit_Judith Lucny_2007_Neue TV Formate im digitalen Zeitalter
- www.zeit.de
 - o 1: Wo guckst du?
- www.zdnet.de
 - o 1: Future Trends: Podcasting, Radio-On-Demand und mobile Dienste
- www.wissen.de
 - o 1: Die Geschichte der Mobiltelefone
- www.umtslink.at
 - o 1: Geschichte des Mobilfunks
- www.itk-trends.de
 - o 1: Die Handy Nutzung der Zukunft
- www.medienforum.nrw.de
 - o 1: Wie das Handy zum Miniferseher wird
- www.psc-ag.biz Piepenbrock Schuster Consulting AG
 - o 1: Mobile TV – Weichstellung und Erfolgsfaktoren
- www.publisuisse.ch
 - o 1: Mobile TV- Spielerei oder Vorbote eines fetten Marktes. Digitales Daumenkino
- www.futurezone.orf.at ORF Futurezone
 - o 1: Handy TV nimmt Gestalt an
- **Die IFA**
 - o 1: Wirtschaft und Konsumenten brauchen Klarheit
- www.digitalfernsehen.de
 - o 1: Mobile TV – die Fernseh Zukunft?
- www.onlinekosten.de
 - o 1: Handy -TV: Der Führer durch den Technik-Dschungel
- www.blm.de Magazin TENDENZ

- 1: Neue Programmformate für neue Medien.
Mobisodes & Co – ein Praxistest
- 2: Eins-zu-Eins-Inhalte interessieren definitiv keinen
- www.heise.de
 - 1: 40 000 Südkoreaner nutzen terrestrisches Handy - TV
- www.ibm.com/us
 - 1: Perspektiven des Handy – TV in Deutschland
 - 2: Konvergenz oder Divergenz? Erwartungen und Präferenzen der Konsumenten an die Telekommunikations- – und Medienangebote von morgen
- www.dwdl.de Das Medienmagazin
 - 1: Entertainment goes Mobile – Wie Mobile TV ein Erfolg werden soll.
- www.presstext.at
 - 1: RTL launcht neuen Handy TV Kanal
 - 2: Ufa startet Handy - Soap
- www.golem.de
 - 1: Experten: Handy -TV braucht neue Inhalte
- www.memi-koeln.de
 - 1: Studientag Medien + Entertainment Management
Institut: Handy TV Deutschland Premiere, Daily Soap-
Pionier ausgezeichnet
- **Der Standard**
 - 1: Als die Bilder am Handy laufen lernten
- www.tns-infratest.com
 - 1: Viel Unterhaltung und einfache Tarife –
Erfolgsmodell Handy TV
 - 2: Das wirkliche Spiel mit Handy -TV beginnt erst nach
der WM
- www.goldmedia.de

- 1: Mobile TV 2010: Konsumenten sind bereit für Fernsehen auf dem Handy
- **Mobinet 2005**
 - 1: Geringe Zahlungsbereitschaft für Handy TV. A.T.Kearney und Cambridge University: Mobinet-Studie 2005
 - 2: Mobinet 2005
- www.focus.de
 - 1: Nokia Studie: Mobiles TV wird zu Hause genutzt
- www.winfuture.de
 - 1: Nokia Studie: Nutzer würden für Handy TV bezahlen
- www.ors.at
 - 1: Pressemitteilung: Erstes DVB-H Pilotprojekt
- www.kundendienst.orf.at
 - 1: Erstes DVB-H Pilotprojekt startet in Österreich
- www.mfd-tv.de
 - 1: Die junge Geschichte von Deutschlands erstem Mobil-TV-Provider
 - 2: Mobile TV von MFD – ein starker Dienst durch starke Partner
 - 3: Schon heute macht MFD Mobile-TV für mehr als 16 Millionen Menschen
 - 4: Was wir tun!
- www.watcha.de
 - 1: Pressemitteilung ProSiebenSat.1-Gruppe und MFD starten ersten speziellen Mobil-TV-Sender via DMB
- www.stern.de
 - 1: Frequenz zu besitzen, bedeutet Macht zu haben (Seite 2)
- www.hessen-it.de
 - 1: MFD – Mobiles Fernsehen in Deutschland: erste Erfahrungen
- www.wikipedia.org

- 1: Gute Zeiten – Schlechte Zeiten
- 2: Deutschland sucht den Superstar
- 3: Verliebt in Berlin
- 4: Mobisode
- 5: Mobisode
- 6: 24 Conspiracy
- 7: Cliffhanger
- 8: Prison Break: Proof of Innocence
- 9: Prison Break
- 10: Filmgenre
- www.vivai.de
 - 1: Herausforderungen bei der Distribution von mobilen Inhalten
- www.webdoc.sub.gwdg.de
 - 1: Mobile Anwendungen – Best Practices in der TIME - Branche
- www.krone.at
 - 1: Erste mobile Seifenoper gestartet
- www.variety.com
 - 1: Endemol treads the light FanTESStic
- www.broadcast.operatelecom.com
 - 1: Endemol working with Opera Telecom has created the 1st MMS soap opera
- www.operatelecom.com
 - 1: UK's first MMS soap opera to launch in september
- www.fantesstic.co.uk
 - 1: Episodes to your phone
- www.c1media.net
 - 1: Endemol's mobi-soap heads to Oz, NZ, Mexico
- www.slicewireless.com
 - 1: Mobile Soap Opera. World first – “fanTESStic” is available on all mobile network in Ausralia and New Zealand

- www.mittendrin.tv
 - o 1: Berlin rockt!: Was bisher geschah: Folge vom 16.03.2006 Bild 1 von 19
 - o 2: Ben
 - o 3: Gülcan
 - o 4: Ninas Welt Foto Story, Folge vom 10.12.2006, Bild 5 von 6
- www.openpr.de
 - o 1: Perfekter Start für deutsche Foto-Handy-Soap: 35000 Abonnenten verliebt in „mittendrin - Berlin rockt!“
- www.ard.de
 - o 1: Teurer Herzschmerz fürs Handy
- www.4phones.de
 - o 1: Deutsche Foto-Handy-Soap: Bereits 35.000 Abonnenten für „mittendrin – Berlin rockt!“
- www.icon-impact.com
 - o 1: 40.000 Abonnenten – Marke überschritten
 - o 2: Ninas Welt, die neue Soap bei „mittendrin“ startet mit 65.000 Abonnenten
- www.welt.de
 - o 1: Mobiles Internet: Fernsehen für die Hosentasche
 - o 2: Bei Anruf Soap
 - o 3: Horror per Handy
- www.berlinonline.de
 - o 1: Prinzessin auf dem Telefon
- www.tagesspiegel.de
 - o 1: Seifenoper für unterwegs
- www.musikmark-live.de
 - o 1: Interview: Addio, Telenovela! Jetzt kommt "mittendrin", die Soap direkt für's Handy
- www.goldbachmedia.ch
 - o 1: Medienmitteilung: activeMOBILE lanciert die erste Schweizer-Foto-Novela fürs Handy

- www.goldkinder.ch
 - o 1: Characters
 - o 2: Background
- www.cross-mediaentertainment.com
 - o 1: Mobile Drama Round – Up
- www.randomplace.com.au
 - o 1: How do I subscribe to get Random Place on my mobile?
 - o 2: Frequently asked Questions
 - o 3: Subscription
- www.gzsz.rtl.de
 - o 1: Cool: GZSZ auf dem Handy schauen
- www.prosiebensat1.com
 - o 1: Fernsehen auf dem Handy: Sat.1-Telenovela „Verliebt in Berlin“ ab sofort eigener MobileTV - Channel im Vodafone live! Portal
- www.inside-handy.de
 - o Mobile TV: „Lotta in Love“ schon mittags aufs Handy
- www.dshtarife.net
 - o 1: Die neue ProSieben-Telenovela bei Vodafone
- www.xonio.com
 - o 1: „Lotta in Love“ im MobileTV: Schon mittags sehen was abends läuft
- www.natpe.org
 - o 1: Speaker Bio – Daniel Tibbets
- www.sf-radio.net
 - o 1: 24 Conspiracy
- www.3g.co.uk
 - o 1: Fox and Vodafone stream “24:Conspiracy” to 3G phones
- www.thewebnewsroom.com
 - o 1: FOX’s 24 inspires original dramatic series for mobile phones

- www.netzeitung.de
 - o 1: Fernsehen mit dem Handy: „24“ ist angelaufen
- www.24.tvheaven.com/conspiracy
 - o 1: The Cast & Characters
- www.news.vzw.com
 - o 1: Twentieth Television and Verizon Wireless enter an agreement on direct-to-mobile series for new V CAST service
 - o 2: Paris and Nicole are coming to a Verizon Wireless phone near you with original mobisodes based on FOX hit “The Simple Life: Interns”
- www.extradienst.at
 - o 1: Verschwörung am Mobile
- www.sev.prnewswire.com
 - o 1: News Corporation's FOX Entertainment Joins Toyota in Unprecedented Integrated Partnership Promoting Hit Fox TV Series 'Prison Break'
- www.tvdramas.about.com
 - o 1: Prison Break: Proof of Innocence coming to a phone near you
- www.multiline-net.de
 - o 1: „Kill your Darling“ – die erste Handy -Serie
- www.phoenix-film.de
 - o 1: Phoenix Film produziert erste mobile Horror Serie „Kill your Darling“
- www.ufa.de
 - o 1: Drehstart für erste mobile Horror – Serie „Kill your Darling“
- www.handelsblatt.com
 - o 1: Erste Serie startet im mobilen Fernsehen
- www.duden-suche.de
 - o 1: gatten (Artikelvorschau)

- www.lexikon.meyers.de
 - o Format
- www.mediaculture-online.de
 - o 1: Doku - Soap
- www.rga-online.de
 - o 1: Happy Ende gefällig?
- www.tele-novela.de
 - o 1: Was ist eine Telenovela?
- www.archiv.tagesspiegel.de
 - o 1: Globale Trostmaschine
- www.mediaculture-online.de
 - o 1: Warum Kinder und Jugendliche sich für Soaps begeistern
- www.mediaresearch.orf.at
 - o 1: Austrian Internet Monitor (AIM) – 3. Quartal 2006

8 Anhang

Anhang A: Interviewprotokolle

Interviewpartner 1: Hans Hrabal
Datum: 09.05.2007
Interviewart: Face to Face Interview
Position: Leiter Digital TV Projekte ORF

Seit September 2006 läuft in Österreich, genauer gesagt in Wien und in Teilen von Salzburg das erste DVB-H Pilotprojekt, mit dem ORF als Projektpartner. Was waren die Motive des ORF für die Teilnahme an diesem Pilotprojekt bzw. was erwartet man sich von dem Projekt?

Zuerst muss man die Kernleistungselemente des ORF definieren. Der ORF ist bei diesem Projekt ein Contentpartner und kein technischer Partner im Kern. Das heißt, der ORF ist hier in seiner Kernrolle als Broadcaster involviert und versucht im Rahmen dieses Projektes auszuloten, wie sich mobiles Fernsehen möglicherweise vom stationären Fernsehen unterscheidet. Natürlich gibt es hier ein paar nahe liegende Aspekte, bei denen man keine Marktforschung benötigt, da sie für jemanden der sich mit Fernsehen beschäftigt völlig klar sind, weil man ja mit dem mobilen Gerät eine andere Nutzungssituation hat. Man schaut es zu einer anderen Zeit, nämlich dann wenn man unterwegs sprich mobil ist und man hat einen kleineren Empfangsschirm. Daraus ergeben sich für Fernsehprogramme unterschiedliche Parameter der Nutzung. Es beginnt mit Kameraeinstellungen, der so genannten Totale wie beispielsweise bei Fußballspielen, bei denen man das gesamte Spielfeld sieht. Dieses wird auf einem kleinern Bildschirm nicht

so leicht erkennbar sein, wie auf einem großen Fernsehbildschirm im Wohnzimmer. Des Weiteren wird es mit dem Ton nicht so einfach werden. Es stellt sich nämlich die Frage, wie der Ton konsumiert wird wenn man unterwegs ist. Einerseits kann man mit dem Earplug herumlaufen, andererseits kann man diesen auch weglassen nur besteht dann die Gefahr, dass man sämtliche Geräusche die um einen herum auftreten hört. Bei einer politischen Informationssendung wird man dann nicht verstehen, was gerade gesagt wird. Daraus kann man schließen, dass sich politische Informationen, bei denen man sich konzentrieren muss und wirklich jeden Satz verstehen muss, für diese Plattform nicht so gut eignen, wie man das aus dem stationären Fernsehen in einer ruhigeren Nutzungssituation im Wohnzimmer gewohnt ist. Natürlich kann es auch im Wohnzimmer zu Störungen und Lärm kommen, wenn man allerdings unterwegs ist dann kommen noch mehr „Ablenkungsfakten“ dazu.

Der ORF will herausfinden wie sich das mobile Fernsehen bzw. die mobile Nutzung abspielt um dann die entsprechenden optimalen, mutmaßlich optimalen Programme für diese Nutzungssituation anzubieten. Außerdem wollen wir herausfinden, wann die Leute genau fernsehen und wer mobiles Fernsehen eher nutzt, sprich welche Zielgruppen sind die Kernzielgruppen von neuen mobilen Angeboten. Wahrscheinlich werden dies die Jugendlichen sein. Natürlich wissen wir aber auch, dass fernsehempfangsfähige Geräte nicht gerade die billigsten sind und schon gar nicht in einer Erstmarkt-Rollout-Phase. Ob dann wirklich die Jugendlichen, die diese Programme gerne sehen würden auch diejenigen sind die sich die Geräte dazu leisten können, sind alles Dinge die man abtesten muss. Man muss schauen wie sich diese Dinge in einem Versuch, der hoffentlich möglichst Praxisnahe ist entwickeln. Natürlich werden wir nicht auf alles Antworten

bekommen, aber wir werden uns den Antworten asymptotisch annähern. Genau das ist der Grund, warum man solche Projekte macht. Wir wollen nachher gescheiter zu sein als am Anfang. Der ganz konkrete Hintergrund ist, dass der ORF als öffentlich rechtlicher in Österreich interessiert daran sein muss, dass er auf allen relevanten Plattformen die es jetzt und in Zukunft geben wird mit seinen Inhalten und seiner Marke präsent ist. Da es durchaus wahrscheinlich ist, dass in Österreich im Laufe des Jahres 2008 ein mobiler, DVB-H Fernsehmarkt entsteht, müssen wir uns schon jetzt überlegen, was wir eigentlich tun, und genau deshalb sind wir in dieses Projekt gegangen.

Welche Aufgaben übernimmt der ORF im Rahmen des Projektes?

Sieht man den ORF als Contentpartner so bedeutet Content in diesem Fall, dass der ORF einen eigenen neuen Testsender mit dem Namen ORF mobil definiert hat. In diesem Sender definieren wir neue Programmausspielzeiten, d.h. wir wissen, dass es gibt neue Prime-Times gibt. Diese Prime-Times sind nicht mehr dieselben wie beim stationären Fernsehen, wo die erste Kernprimetime von 19.00 bis 21.00 Uhr stattfindet. Beim mobilen Fernsehen wird es sich anders abspielen. Aus diesem Grund muss man die Angebote, die für das mobile Fernsehen am wichtigsten sind zu einer anderen Zeit spielen als man es beim stationären Fernsehen tut. Genau dies üben wir bei diesem neuen Fernsehsender und gleichzeitig versuchen wir auch, einige wenige Formate zu konzipieren und zu produzieren und abzutesten bei denen wir glauben, dass sie sich für diese Plattform und für die neuen Zielgruppen besonders gut eignen. Ob das dann tatsächlich der Fall sein wird, wissen wir nicht. Nach dem Projekt werden wir es besser wissen aber auch nicht 100 %ig.

Einige Programme des ORF werden bereits jetzt über die Mobilfunkbetreiber A1, One, Hutchison 3 und T-Mobile angeboten. Wie wird dieses Angebot von der österreichischen Bevölkerung angenommen? Nutzt sie es oder steht die Bevölkerung dem Thema „Fernsehen am Handheld“ noch etwas skeptisch gegenüber?

A1, One Hutchison und T-Mobile bieten unterschiedlichste Programmteile des ORF-Fernsehens über ein mobiles Angebot an. Dabei muss man aber aufpassen, was mobiles Angebot bedeutet. Die Mobilfunkbetreiber bieten diese Angebote nicht über eine Fernsehtechnologie an, sondern über UMTS, also eine Point – to – Point Telekommunikationstechnologie. Aus unserer Broadcastersicht ist das nicht Fernsehen, es ist Video über eine Telekommunikationstechnologie. Dass das sehr ähnlich ist und dem Endkonsumenten letztendlich ziemlich egal ist gebe ich zu. Trotzdem ist es nicht das gleich, sogar rechtlich gesehen ist es etwas anderes. Man kann nicht alles, was man im Fernsehen anbietet und sendet auch über diesen Zubringungsweg an den Endkunden bringen, weil das Recht ein unterschiedliches ist. Wie das ganze akzeptiert wird, kann ich ihnen nicht sagen, weil es ja nicht unser Service ist. Wir gestatten oder verkaufen unsere Programme und gestatten den Transport der Programme oder Teile der Programme über diesen Zubringungsweg. Das Angebot ist aber nicht ein Angebot des ORF, sondern es ist dann ein Angebot oder ein Teil des Angebots des jeweiligen MNO's, also Mobile Network Operators. Das heißt, wie intensiv etwas geschaut wird oder nicht geschaut wird wissen die MNO und nicht wir. Die MNO's müssten es allerdings genau wissen. Da sie für die Programme, die sie bei uns erwerben etwas bezahlen können sie davon ausgehen, dass es einen Grund dafür gibt, warum sie es bezahlen. Dafür gibt es 2 Möglichkeiten. Entweder weil die Leute es tatsächlich so gerne oder intensiv sehen oder weil, auch wenn es noch nicht so ist,

die MNO's daran glauben, dass es einmal so sein wird. Ob die Leute dem skeptisch gegenüberstehen weiß ich nicht.

Seit dem 16. April 2007 produziert der ORF eine 50-teilige Sitcom a 7 Minuten speziell für das mobile Endgerät. Wie hat man sich auf diese Produktion vorbereitet bzw. gab es Dinge (z.B.: Drehbuch, Schauspieler,...), die aufgrund der Tatsache, dass die Sitcom für die Ausstrahlung auf einem mobilen Endgerät vorgesehen ist, schon vor Produktionsbeginn besonders berücksichtigt werden mussten?

Ja, zum Teil habe ich es vorher schon erwähnt. Es geht um Kameraeinstellungen und um Größen von Inserts. Ein Insert ist ein Text, der in einem Fernsehprogramm über das Fernsehprogramm oder unter dem Fernsehprogramm, eingeblendet wird. Wenn man zum Beispiel ein Interview mit jemandem macht und man will dem Zuseher die Chance geben zu wissen wer das ist, dann blendet man ein Insert mit dem Namen und der Funktion der jeweiligen Person ein. Wenn Sie das jetzt am Handy in derselben Größe einblenden wie sie es für das stationäre Fernsehen produziert haben, dann erkennen sie diese Schrift nicht mehr. Das bedeutet, dass man dieses Insert, diesen Textteil in einer anderen Schrift oder Schriftgröße, also in einem eigenen Produktionsverfahren, einem eigenen Produktionsschritt vorbereitet und einblendet. Das ist relativ banal und nahe liegend und macht sehr leicht verständlich, wo der Unterschied zwischen mobilem und stationärem Fernsehen ist. Dies sind alles sehr logische Dinge an die man denken muss.

Neben den Kamerapositionen und den Kameraeinstellungen ist auch die Länge eines Formats entscheidend. Wir gehen davon aus, dass wenn Leute unterwegs sind, sie nicht 20 Minuten, 30 Minuten oder 1 ½ Stunden auf einer Parkbank sitzen und sich dort einen Film oder eine Serie ansehen sondern vielleicht nur 5

Minuten auf einer Parkbank sitzen und dann wieder aufstehen und weitergehen weil man ja ständig unterwegs ist und etwas zu tun hat. Daher haben wir für uns erkannt, dass die sinnvollste Länge für ein Format 7 Minuten ist. Das bedeutet, dass jede Einzelepisode unserer Serie ein Länge von 7 Minuten hat, im Gegensatz zu den Sendungen im stationären Fernsehen, bei denen eine einzelne Folge meistens eine halbe Stunde dauert. Diese haben aus unserer Sicht im mobilen Fernsehen optimalerweise nichts verloren. Das wir einige von diesen halbstündigen Serien jetzt trotzdem bei ORF mobil spielen hat einen anderen Grund: Wir müssen ja einen ganzen Sender betreiben und dazu verwenden wir überwiegend Formate die wir im Archive haben. Diese sind eigentlich nicht für mobil sondern für stationär produziert worden, trotzdem passen sie aus unserer Sicht zumindest gut in die Zielgruppe. Die optimale Länge haben sie aber trotzdem nicht. Den Kompromiss müssen wir aber schließen, weil was sollten wir sonst spielen?

Aus diesem Grund gibt es die Produktion von einigen wenigen, sehr plattformaffinen Produktionen, bei denen wir genau das austesten wollen, was wir heute als optimal für die mobile Nutzung geeignet empfinden. Ob es dann wirklich so ist, wissen wir nicht.

Die Schauspieler haben mit mobile oder nicht mobil nicht sehr viel zu tun, höchstens wenn sie sagen, die mobile Zielgruppe ist eine jüngere. Dann werden sie wahrscheinlich Formate entwickeln, die für jüngere Zielgruppen geeignet sind, sprich es geht bei den Formaten um Dinge, die eine jüngere Zielgruppe interessanter ist als für eine ältere Zielgruppe und höchstwahrscheinlich werden dann junge Charaktere in diesen Formaten eher eine Rolle spielen als ältere, weil man davon ausgehen kann, dass sich der typische 20ig jährige nur sehr wenig für die Probleme eines 80ig jährigen interessieren wird. Das ist aber dann schon sehr indirekt in Zusammenhang mit

mobilem Fernsehen zu setzen. Zusammengefasst geht es um die Kameraführung, die Länge, die Zielgruppe und grafisch visuelle Dinge wie Inserts, Logos oder Sender Identities die natürlich dieser Plattform und der Screengröße entsprechen müssen.

Welche Probleme könnten ihrer Meinung nach im Laufe der Produktion auf Sie zukommen?

Na ja, eigentlich die Probleme die sie bei jeder Produktion haben. Zum Beispiel Irrtümer bei der Kalkulation oder, dass Dinge nicht so gut sind wie man es sich erhofft hat. Das ist aber in Zusammenhang mit mobil irrelevant.

Ein mögliches Problem könnte sein, dass wir nach der Fertigstellung des Formates bemerken, dass wir die mobilen Anforderungen nicht ausreichend bedacht haben. So könnte es zum Beispiel sein, dass wir eine Schrift verwenden bei der wir glauben, dass sie gut lesbar und erkennbar ist. Bei der anschließenden Marktforschung sagen uns aber dann 8% der Leute, dass sie die Schrift nicht lesen konnten. Dies würde für uns bedeuten, dass wir in Zukunft eine größere Schrift verwenden müssen. Es hört sich zwar banal an, ist es aber nicht. Leute die Fernsehprogramm machen, wollen einfach keine bildschirmfüllende Schrift. Das war in der Stummfilmzeit so. Es kann aber durchaus sein, dass dies zu der Erkenntnis führt, dass man einfach die ganze Bildschirmgröße für eine schriftliche Information verwenden muss und parallel dazu kein bewegtes Fernsehbild laufen kann, weil es nicht möglich ist beide Informationen auf dem kleinen Bildschirm unterzubringen, nämlich so, dass man es gut aufnehmen kann. Andererseits sind die Schirme und die Übertragungsqualität bei DVB-H so präzise und genau in der Qualität, dass man zum Teil Dinge erkennen kann, bei denen wir uns selber wundern.

Inwieweit unterscheidet sich die Produktion einer Serie für das klassische Fernsehen von der Produktion einer Serie für ein mobiles Endgerät? Worin liegen die Unterschiede bzw. Gemeinsamkeiten?

Die Grundlagen der Dramaturgie und wie man eine Fernsehproduktion macht unterscheiden sich ja nicht grundlegend. Möglicherweise kann es in der technischen Qualität, also in der Auflösungsqualität Unterschiede geben. , In Bezug auf die Auflösungsqualität gibt es bei den Kameras sehr große Preisunterschiede. Je nachdem ob eine Kamera sehr hochauflösend filmt oder weniger hochauflösend wird sie heute als professionelles, semi-professionelles oder überhaupt nicht professionelles Gerät bezeichnet. Das hoch professionelle Gerät kostet natürlich sehr viel mehr. Beim mobilen Fernsehen ist eine hohe Auflösung auf einem großen Schirm gar nicht mehr notwendig, weil es ja hier um einen kleinen Bildschirm geht. Jetzt könnte man natürlich annehmen, dass man beim mobilen Fernsehen mit billigeren Kameras produzieren kann. Genau weiß ich das aber noch nicht, wir hoffen aber, dass wir es im Laufe des Projektes herausfinden.

Grundsätzlich unterscheidet sich die Produktion nicht. Interessant ist aber, dass etwas anders aussehen muss wenn man es für einen kleinen Schirm produziert. Der Umkehrschluss gilt lustigerweise aber nicht. Wenn man heute für einen großen Schirm ein Insert macht, dann ist es möglicherweise auf einem kleinen Schirm zu klein und kann nicht gelesen werden. Wenn man aber ein großes Insert für einen kleinen Schirm macht, und dieses Programm dann für den großen Bildschirm verwendet, dann kann nur passieren, dass die Schrift größer ist als überhaupt notwendig. Stören wird dies aber niemanden. Material das speziell für mobiles Fernsehen produziert wird, ist für stationäres Fernsehen sehr wohl zu verwenden, umgekehrt ist es aber nicht möglich.

Welche Anforderungen muss ein Content generell erfüllen, damit man ihn auf einem DVB-H fähigen Endgerät ansehen kann?

So allgemein lässt sich das eigentlich nicht sagen. Sie müssen zum einen gut sein und zum anderen die Zielgruppe interessieren. Wenn ich einen Sender für Sportfischer mache, dann sind die Anforderungen an den Content andere, als wenn ich einen Nachrichtensender mache. Das gleiche gilt für einen Frauensender und für einen Sender für Kinder. Die Anforderungen an die Inhalte werden bei beiden unterschiedlich sein.

Wie sich die Contentunterschiede im Detail unterscheiden habe ich vorher schon angesprochen. Es hat nichts mit der Art des Contents zu tun, sondern es gilt für alles. Wenn ich eine Forelle so klein aufnehme, dass ich sie auf dem kleinen Bildschirm nicht sehe, dann werde ich diese auf einem kleinen Schirm genauso wenig sehen wie einen zu klein aufgenommenen Fußballer, Demzufolge hat es eigentlich nichts mit der Art des Inhaltes zu tun.

Wie sehen Sie persönlich die Zukunft von Mobile TV in Österreich? Wird es langfristige Erfolge verzeichnen können oder handelt es sich nur um einen vorübergehenden Hype?

Wir gehen schon davon aus, dass sich mobiles Fernsehen unabhängig von der verwendeten technischen Plattform, durchsetzen wird. Unabhängig von der technischen Plattform ist es deshalb, weil sich diese in den nächsten Jahren natürlich ändern kann. Möglicherweise wird DVB-H in 5 Jahren von einer anderen Plattform abgelöst die viel billiger und besser ist.

Wie sie auf meinem Tische sehen gibt es schon heute unterschiedliche mobile Endgeräte. Eines davon hat einen kleinen Bildschirm und ist gleichzeitig auch ein Telefon. Das

andere hat einen größeren Bildschirm und ist nicht zum Telefonieren geeignet. Beides sind mobile Fernsehgeräte, die sich in der Produktphilosophie unterscheiden. Welches von beiden sich durchsetzen wird, weiß man noch nicht. Ich persönlich glaube, dass sich beide Versionen durchsetzen werden und dass es unterschiedlichen Nutzungsanforderungen von unterschiedlichen Konsumententypen geben wird. Der eine Konsument will ein Gerät, das alles kann. Ein anderer will das nicht und bevorzugt einzelnen Geräte, sprich eine Digitalkamera zum Fotografieren, ein Handy zum Telefonieren und einen i-Pod zum Musik hören, da er der Meinung ist, dass dieses „All in One“ Gerät zwar alles kann, aber nichts so richtig. Dies ist natürlich auch ein Standpunkt, der sich am Markt durchsetzen und eine Nische sein wird. Alles in einem Gerät haben zu wollen wäre dann die andere Nische. Dazwischen wird es natürlich alle möglichen Zwischenformen geben. Welche Prozentaufteilung die unterschiedlichen Nischen in Zukunft haben werden, weiß ich nicht.

Ich glaube, dass sich das Fernsehen, sprich der Konsum von Videos auf mobilen Handhelds durchsetzen wird und das sogar weltweit. Ich glaube auch, dass man heute sagen kann, dass es in Zukunft zwei große Polarisierungen im Fernsehen in Bezug auf die Nutzungssituation geben wird. Das eine wäre die klassische Wohnzimmerfernsehsituation, die sich meiner Meinung nach massiv in Richtung große Schirme, gute Auflösung, Homecinema und HDTV verändern wird. Die zweite Polarisation bezieht sich auf das Unterwegs sein. Die Leute sind heute tendenziell immer mehr unterwegs, nicht nur weil sie es wollen sondern auch weil sie es müssen. Natürlich will man, wenn man unterwegs ist auch informiert und abgelenkt werden. Dies ist meiner Meinung nach tendenziell der zweite Pol in Richtung mobile Endgeräte. Dass es dazwischen noch sehr viele Zwischenformen von fernsehartigen Nutzungen geben wird, ist

für mich klar. Diese beiden Entwicklungen bilden für mich aber die zwei großen Pole dieser Entwicklung.

Die Gefahr, dass Mobile TV das klassische Fernsehen ablösen wird sehe ich nicht. Ich glaube, dass sich das klassische Fernsehen in Richtung Homecinema - Szenario verändern wird. Betrachtet man dieses Szenario, dann entspricht es ja auch nicht mehr dem klassischen Fernsehen. Man kann es eher als Wegentwicklung vom Fernsehen wie wir es heute kennen sehen. Nur weil es weiterhin stationär ist, ist es ja nicht mehr so wie wir es heute kennen. Kino ist ja auch nicht Fernsehen, beides ist aber stationär. Nur stationär bedeutet nicht, dass alles so bleibt wie es ist. Das Fernsehen wie wir es heute kennen wird weiterhin existieren, es wird sich aber nicht nur wegen der Mobilität sondern auch wegen vielen anderen Faktoren verändern: Eine höher Auflöslichkeit, größere Bildschirme, Interaktivität, Digitales Videorecording, ein viel größeres Programmangebot, Zusatzdienste und die Verschmelzung mit anderen Medien zum Beispiel Internet und Fernsehen, Computer und Fernsehen, persönliche Kommunikation und Fernsehen. Das Thema der Konvergenz wurde schon vor 5 Jahren diskutiert. Ein paar Leute meinten damals, dass alles konvergieren wird, einige anderen meinten, dass das alles ein Unsinn ist und Konvergenz nie passieren wird. Heute wird über die Konvergenz nicht mehr diskutiert. Konvergenz passiert und wir auch weiterhin passieren und zwar in einem heute noch nicht abschätzbaren Ausmaß.

Interviewpartner 2: Marc Lepetit
Datum: 19.02.2007
Interviewart: E Mail – Interview
Position: Producer der Handysoap „Kill your Darling“, Phoenix Film

Mit der Produktion von „Kill your Darling“ begaben Sie sich auf für Sie bis jetzt unbekanntes Terrain. Worin lag Ihrer Motivation bzw. was waren die Gründe dafür, dieses neue Format zu produzieren?

Die Phoenix Film GmbH & Co KG gehört zur UFA Gruppe. 2004 wurden hier die Geschäftsführer zusammengerufen und über Mobile TV und die Möglichkeiten in Kenntnis gesetzt. Markus Brunnemann hat mich damals mit in die Gruppe genommen und wir haben mit einfachen Ideen uns dem Medium genähert. Es war spannend, weil dramaturgische und technische Möglichkeiten gefunden werden mussten – und Neugier kann ein guter Antrieb sein.

In Deutschland gibt es schon einige andere speziell für das Handy produzierte Formate, die allesamt sehr erfolgreich waren. Was sind ihrer Meinung nach Gründe für den Erfolg einer „Handy Soap“?

Gibt es die? „Mittendrin“ war erfolgreich, bevor daraus eine Bewegtbildsoap wurde, alle anderen Formate sind entweder MMS Formate oder Adaptionen. Eine originär für das 3G Handy produzierte Story ist bis dato mangels Markt noch Fehlanzeige. Auch wir „hängen“, da die Nachfrage seitens der User noch nicht so groß ist. Das ist aber der Stand des Marktes. Also bleibt abzuwarten, welche Technik sich dann doch durchsetzt – und welches Format da am besten funktioniert. Generell bleiben wir

dem Content und den Charakteren treu – findet man Figuren, die den Zuschauer in den Bann ziehen, kann man auch ein erfolgreiches Format erfinden. Mobil kommen Mehrwertdienste dazu – denn es muss, egal für welchen Preis, einen guten Grund geben, warum ich eine Soap auf dem Handy schaue und nicht auf dem TV.

Stichwort Produktion der Handysoap:

War die Produktion der Handysoap vergleichbar mit der Produktion einer Serie für das klassische Fernsehen? Wo gibt es Gemeinsamkeiten bzw. worin liegen die Unterschiede sowohl technisch als auch inhaltlich?

Zum einen war der Budgetumfang nicht so groß wie bei einer klassischen TV / Filmproduktion. Das führte dazu, dass wir ein reduziertes Team hatten. Die Key-Positionen waren aber identisch mit Regie, Kamera, etc. Die Produktion selber verlief fast identisch – wobei wir nicht so viele Produktionstage benötigt haben, was an der Drehbuchentwicklung und den dort gemachten Vorgaben lag. Durch die von uns gewählte Ästhetik kamen sehr handliche Kameras zum Einsatz und sehr reduzierte Beleuchtung der Szenen. Generell kann man sagen, dass wir eher ein Event oder einen TV Film produziert haben (von der Planung bis zur Durchführung), weniger eine Soap, die ja auch stark sich an industrielle Standards halten muss und von der ersten Sekunde auch auf Langlauf geplant ist. Wir wussten: nach quasi 90 Minuten ist Schluss – das macht den Vergleich zu einer industriellen Soap Produktion sehr schwierig bis unmöglich.

Gab es bei der Produktion der Handy Soap Probleme bzw. Schwierigkeiten. Wenn ja, welche?

Es gab keine Probleme. Nur die neuen technischen Vorgaben und vor allem die finale Bildschirmgröße war eine Herausforderung. Hier war Kreativität gefragt – aber eine Aufgabe, der sich Regie, Kamera und Produktion gerne gestellt haben. Vielleicht noch in der Erklärung des Formates bei Dreharbeiten – normalerweise reicht die Aussage: „Wir drehen hier ‚nen Film“ – bei der Aussage „Wir drehen hier was fürs Handy“ gab es immer wieder fragende Gesichter.

„Kill your Darling“ soll ja in einem neuen Medium, nämlich dem Handy ausgestrahlt werden. Ergaben sich aufgrund dieser Tatsache besondere Anforderungen an den „mobilen Content“? Anders gefragt, welche Anforderungen muss „Kill your Darling“ erfüllen, damit es überhaupt auf dem mobilen Endgerät ausgestrahlt und empfangen werden kann?

Wenn Sie technische Anforderungen meinen, so kann ich hier nur auf diverse technische Dienstleister verweisen, die sich eben auf den Wandel des Content für die mobile Welt spezialisiert haben (wie Arvato, Plazamedia und andere). Generell galt bei uns wirklich die Devise: warum sollen sich Menschen Content auf dem Handy anschauen, wenn sie doch eigentlich den Fernseher zu Hause haben. Das führte einfach dazu, dass wir Geschichte, Lean back, Lean forward, Interaktion, etc. genau betrachtet haben und uns immer wieder die Frage stellten: reicht das, um die Leute am Handy zu halten – oder besser: um die Leute dazu zu bringen, den Content unbedingt auf dem Handy haben zu wollen?

Gab es bei der Produktion Faktoren (z.B.: Drehbuch, Kameraführung, Sprechtempo der Schauspieler) die besonders berücksichtigt werden mussten?

Wie oben beschrieben – das Endmedium ist der kleine Handy-Display und Kopfhörer. Dementsprechend musste die Kameraarbeit angepasst werden – wobei wir dies schon bei der Drehbuchentwicklung berücksichtig haben und sich die Kameraführung aus der Story ergab. Die Schauspieler musste so spielen, wie sie es gewohnt waren. Auch Sprechtempo oder ähnliches mussten dem Medium nicht angepasst werden.

Gibt es besondere Anforderungen, die im Allgemeinen an einen mobilen Content gestellt werden, wenn ja welche?

Gegenfrage: warum sollten sich Kids unseren Content runterladen? Bei denen geht es um Personalisierung der Mobiltelefone. Hab ich was, was andere nicht haben, bin ich cool. Ergo: KYD muss cool sein, die Zielgruppe ansprechen, ein Must-have sein. Wir haben für den Aufbau einer solchen Marke nicht viel Zeit – aber wir glauben, dass es funktionieren wird. Und gerne noch einmal die Frage: warum auf dem Handy, wenn ich umsonst Fernsehen schauen kann? Ganz wichtige Frage. Den Grund dafür muss ein Content auf dem Handy liefern!

Wie sehen Sie persönlich die Zukunft von Mobile TV? Wird des sich langfristig durchsetzen können eventuell sogar das klassische Fernsehen ablösen oder ist es doch nur ein kurzfristiger Hype?

Schwierige Frage. In Italien bemerkt man gerade einen gigantischen Boom im Bereich DVB-H. Korea und komplett Asien ist ganz weit. Ich denke, dass in dem Augenblick, in dem sich z.B. die Chinesen für einen Standard entschieden haben,

der komplette Weltmarkt sich anpassen wird. Das wird DMB oder DVB-H sein. Und dann wird es Businessmodelle geben, die das Produzieren interessanter machen – dann ist auch ein Markt da. Im Augenblick kann man viel lernen und, wie man so schön sagt, Duftnoten hinterlassen. Was die „Ablöse“ angeht, so hängt das von der Technik ab. Ich glaube, dass der große Fernseher zu Hause nicht abgelöst wird. Die Frage ist, ob die Übertragungsstandards geeignet sind, u.U. das klassische „Kabel“ zu ersetzen. Dann würde aus dem Handy der Receiver werden. Mit der passenden Kapazität vielleicht auch der PVR? Wer weiß. So könnte ich mir das vorstellen.

Werden Sie in Zukunft noch weitere Formate für das Handy produzieren?

Haben wir bereits. Ein weiteres Format ist bereits vorgestellt worden und die Finanzierung läuft gerade. Vielleicht schaffen wir die Produktion noch in diesem Jahr...

Interviewpartner 3 : DI (FH) Gregor Fischer
Datum: 01.03.2007
Interviewart: E Mail – Interview
Position: Head of Vodafone live! Marketing & Partner Management

Seit September 2006 läuft in Österreich, genauer gesagt in Wien und in Teilen von Salzburg das erste DVB-H Pilotprojekt, bei dem Sie als Projektpartner agieren. Was waren ihre Motive für die Teilnahme an diesem Pilotprojekt bzw. was erwarten Sie sich von dem Projekt?

Mobile TV ist für uns von großem Interesse. A1 brachte als erstes Unternehmen bereits im Jahre 2004 echtes Fernsehen (CNN) live aufs Handy; auch ORF1, ORF2 und ATV brachte A1 als erster (2006). DVB-H stellt für uns eine mögliche Weiterentwicklung der derzeitig verwendeten Technologie (UMTS) dar. Im Rahmen des Pilotprojektes wollen wir mit dieser neuen Technologie und deren Möglichkeiten experimentieren und basierend auf dem Feedback der Trial-Teilnehmer neue Produkte mit größtmöglichem Nutzen für unsere Kunden entwickeln.

Welche Aufgaben haben Sie genau im Rahmen des Projektes?

Im Rahmen des zweiteiligen Piloten testen wir neue Programmangebote und neue interaktive Dienste. Dazu statten wir über 300 Teilnehmer mit DVB-H Geräten aus, stellen Teile der notwendigen technischen Infrastruktur bereit und bieten ein breites Portfolio an Contents an.

Besteht seitens ihrer Kunden Bedarf an Mobile TV. Genauer gesagt, gab es von Kunden schon konkrete Anfragen in Bezug auf Mobile TV?

Definitiv! Seit dem Launch von Mobile TV steigen die Nutzerzahlen kontinuierlich an. Unsere Kunden geben uns sehr positives Feedback zu den bereits angebotenen Diensten. Wir sind mir der Entwicklung sehr zufrieden.

Welche technischen Anforderungen müssen mobile Endgeräte erfüllen, damit man in Zukunft mit ihnen fernsehen kann?

Sie sollten, wie schon heute, zumindest UMTS unterstützen. Optimal ist sicherlich auch die Unterstützung von DVB-H. Neben diesen Funkstandards verfügen TV-Geräte über große Displays und ausreichend starke Akkus.

Welche Anforderungen muss ein Content erfüllen, um auf DVB-H fähigen Handys überhaupt ausgestrahlt werden zu können?

Content muss primär für die Kunden relevant sein. Sekundär geht es um die technischen Formate. Generell gilt, was technisch im TV läuft, kann auch am Handy laufen.

Wo könnte es im Bereich der Technik aber auch im Bereich der Benutzerakzeptanz zu Problemen kommen? Was sind ihrer Meinung nach die kritischen Aspekte von Mobile TV (sowohl inhaltlich als auch technisch)?

Es ist maßgeblich, dass Kunden relevantes Programm geboten wird. Aus heutiger Sicht handelt es sich dabei primär um jene TV Kanäle, die sich auch am „normalen“ TV großer Beliebtheit

erfreuen. Speziell fürs Handy produzierte Inhalte werden erst viel später Kundenakzeptanz erlangen. Technisch ist sicherlich die Reichweite, sprich Network-Coverage, sowie die Bild- und Tonqualität von größter Bedeutung.

Wie sehen Sie persönlich die Zukunft von Mobile TV weltweit und im Speziellen in Österreich? Wird sich Handy TV auf lange Zeit durchsetzen können oder handelt es sich nur um einen kurzfristigen Hype, der in einigen Jahren schon wieder vergessen ist?

Ich glaube an Mobile TV – sowohl in Österreich, als auch weltweit. Der Erfolg ist aber von den künftigen Propositions abhängig. Neben Programmangebot und technischen Rahmenbedingungen wird vor allem auch die Preisgestaltung entscheidend sein.

Interviewpartner 4 : Jürgen Klozenbücher
Datum: 05.03.2007
Interviewart: E Mail – Interview
Position: Filmakademie Baden Württemberg,
Studiengangskoordinator Interaktive
Medien

An ihrer Filmakademie gibt es den neuen Studiengang „Interaktive Medien“. Laut Pressemitteilung der UFA soll dieser ab dem Studienjahr 2007/2008 belegbar sein. Was waren die Gründe bzw. Motive für die Konzipierung dieses neuen Studiengangs?

Die Digitalisierung macht auch vor der Filmbranche nicht halt. In zunehmendem Maße werden die Produktions- und Postproduktionsprozesse beim Film digital und es ist nur noch eine Frage der Zeit, bis das analoge Filmmaterial 16 und 35 mm der Vergangenheit angehört. Das hat einschneidende Konsequenzen für die Filmproduktion, von der Planung bis zum Screening.

Parallel dazu findet momentan eine Konvergenz verschiedener, bis vor kurzem noch unabhängig voneinander funktionierender Plattformen statt.

Web, Mobile, TV, Film und Games werden in einem Atemzug genannt. Möglichst macht es eine rasante technische Entwicklung, die WebTV, MobileTV, Online Games, Machinima, VideoOnDemand usw. Realität werden lässt.

Diesen Möglichkeiten wird sich die Filmindustrie nicht verschließen, da hier ein großes Potential neuer Distributionsmöglichkeiten und neuer Formate existiert.

Leider gibt es für diesen neuen Markt noch keine Spezialisten und Fachkräfte mit einer professionellen Ausbildung. Und genau diese Lücke möchte die Filmakademie mit ihrem neuen Studiengang Interaktive Medien schließen. Sie ist damit die erste Filmhochschule in Deutschland, die diesen neuen Anforderungen Rechnung trägt.

Bei der Erweiterung ihres Studienangebots um den Studiengang „Interaktive Medien“ wurden Sie von der UFA unterstützt. Wie kam es zu dieser Zusammenarbeit bzw. engagiert sich die UFA auch für andere Studiengänge von ihnen? Wie genau sieht diese Unterstützung aus?

Die UFA engagiert sich ebenfalls im Bereich Serien Producing an der Filmakademie Baden-Württemberg.

Die Unterstützung ist sowohl finanzieller als auch inhaltlicher Art in Form von Referenten. Da die UFA sich schon seit einiger Zeit auch im Bereich der Neuen Medien engagiert, ist es für unseren neuen Studiengang eine hervorragende Möglichkeit, von Anfang an mit erfahrenen Fachleuten zu kooperieren. Auch bei konkreten Projekten ist eine Kooperation denkbar.

Dies schließt aber Kooperationen mit anderen Produktionsfirmen, Sendern oder sonstigen Auftraggebern nicht aus. Die UFA nimmt darüber hinaus keinerlei Einfluss auf den Lehrplan des Studienganges.

Gibt es schon Reaktionen auf den neuen Studiengang? Anders gesagt, wie sieht das Interesse der Bevölkerung an dem neuen Studiengang aus, gibt es schon zahlreiche Bewerbungen für das neue Studienjahr?

Das Interesse an dem neuen Studiengang ist sehr groß. Trotzdem haben Filmemacher nach wie vor große Berührungängste mit diesen neuen Möglichkeiten und vielen muss erst noch klar werden, dass die neuen Plattformen nicht mehr vom Film zu trennen sind. Darum muß auch noch Aufklärungsarbeit betrieben werden, was das Web 2.0, Handys und Kino gemeinsam hat.

Was sind die wichtigsten Inhalte bzw. Schwerpunkte des neuen Studiengangs?

Projekte im Bereich Web, Mobile und Games, immer in Bezug zu den klassischen Medien Film- und Fernsehformate.

In welchen Berufs- bzw. Tätigkeitsfeldern werden Studenten nach Abschluss des Studiums tätig sein können? Worin liegen ihre Kompetenzen?

Wir bilden Medienkonzepter aus, die konvergente Formate entwickeln und plattformübergreifend agieren können. Sie entwerfen das Online Spiel zum Film, der parallel dazu als Serie fürs Handy inszeniert wird. Zusammen mit klassischen Autoren entwickeln sie diese konvergenten Stoffe. Voraussetzung dafür sind neben dem schriftstellerischen, entwerfenden Talent technische Grundkenntnisse, die es dem Konzepter ermöglichen, umsetzbare Prototypen zu entwickeln.

Wir bilden Medienproduzenten aus, die in der Lage sind, ein solches multi-channel Projekt zu realisieren. Sie haben Einblick in die verschiedenen Arbeitsweisen der Spezialisten und müssen dafür Sorge tragen, dass alle Departments erfolgreich zusammenarbeiten. Dies setzt eine genaue Kenntnis aller Produktionserfordernisse und –abläufe, sowohl technischer als

auch inhaltlicher Art während eines solchen Projektes voraus. Der Medienproduzent ist als Projektleiter gegenüber dem Kunden verantwortlich für das Projekt.

Er wird in Zukunft bei allen Content-Produzenten wie Sendern, Filmproduktionen, Spieleentwicklern usw. unerlässlich sein.

Wir bilden Mediendesigner aus, die plattformübergreifend gestalten und ein Gespür für die jeweilige Zielgruppe haben. Zusammen mit den Autoren, Regisseuren, Konzeptern, Animatoren, Programmierern und Produzenten erarbeiten sie die audiovisuellen Kommunikationsstrategien.

Die Arbeit im Team, die Zusammenarbeit im Lab mit allen an solch einem Projekt beteiligten Spezialisten und die Arbeit an realistischen (Auftrags-)Produktionen gewährleistet eine praxisorientierte Ausbildung für alle.

Stichwort Mobile TV:

Welche Auswirkungen hat ihrer Meinung nach die Zusammenführung von bislang unabhängigen Medienplattformen auf die zukünftige Medien – und TV Wirtschaft?

Unter den freien Produzenten kursiert das Sprichwort „Das Fernsehen ist tot“!

Auch bei einer nicht ganz so absoluten Sichtweise der Dinge ist klar, dass sich die Fernsehhalte und das Verhalten des Rezipienten, diese Inhalte zu konsumieren, verändern werden.

Die Sender müssen nicht wie bisher eine Plattform bedienen, sondern mehrere parallel, also TV, Weblogs, WebTV, MobileTV usw. um den Sender als Marke zu etablieren. Durch diese verschiedenen Plattformen hat der Sender aber auch die Chance, z.B. kleinere, sehr spezielle Sparten anzubieten, die bisher Mangels zu niedriger Einschaltquote keine Chance auf einen Sendeplatz hatten.

Auch kleine Produktionsfirmen mit wenig Kapital haben nun die Möglichkeit z.B. über das Web ungewöhnliche Inhalte zu präsentieren, gesehen zu werden und dadurch erfolgreich zu sein. D.h. die starke Position der Sender und großen Produktionsfirmen wird etwas zurückgenommen, bzw. sie werden sich auch in einem Umfeld bewegen müssen, in dem ihnen ihr bisheriges Know how und ihre Kapitalstärke keinen Vorteil verschafft.

Das heißt natürlich nicht, dass sie ihre Marktvorherrschaft verlieren werden, da sie in der Lage sind, gute Formate einzukaufen und für ihre Marke auszubauen. Aber die Branche wird durchlässiger.

Das Fernsehen der Zukunft wird sich natürlich weiterhin im Wohnzimmer abspielen, aber die Hardware ist Rechnergestützt und in der Lage, sowohl (Web-)TV, Video on Demand, als auch DVD's, WWW, Games und Audio-CD's zu nutzen. Hier wird auch noch einmal deutlich, dass diese technische „Verwischung der Grenzen“ die Konvergenzen auf dem Markt/in der Produktion fördert.

Welche Anforderungen muss ein Content erfüllen, um auf einem mobilen Endgerät bestehen zu können? Wie sehen Sie persönlich die Zukunft von Mobile TV? Wird es langfristige Erfolge verzeichnen können oder handelt es sich nur um einen vorübergehenden Hype?

Bis auf die formalen Einschränkungen durch die Bildschirmgröße und die schlechte Tonqualität gibt es so gut wie noch keine Erfahrungswerte. Versuche mit speziell für das Mobile entwickelte Konzepte orientieren sich momentan noch an einem kurzen Format mit mehreren Folgen oder als Serie, mit der Möglichkeit einer aktiven Teilnahme des Users.

Das Mobile Endgerät wird meiner Meinung nach langfristig große Erfolge erzielen, sei es nun in der Form, wie wir es momentan kennen oder in einer weiterentwickelten Form (iPhone etc.).

Der Verbraucher wird es in dem Moment annehmen, wenn das Preis-Leistungsverhältnis stimmt. D.h. der Content muss einen Mehrwert gegenüber Web und TV haben, er muss mobil „unterwegs“ konsumierbar sein, er muss sowohl unterhaltend als auch kommunikativ sein und er muss bezahlbar sein. Dann wird der Verbraucher dieses Angebot gerne annehmen.

Anhang B : Ehrenwörtlicher Erklärung

Ich versichere, dass

- ich diese Diplomarbeit selbständig verfasst, andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt und mich auch sonst keiner unerlaubten Hilfe bedient habe.

- ich dieses Diplomarbeitsthema bisher weder im Inland noch im Ausland einem Begutachter/einer Begutachterin zur Beurteilung oder in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt habe.

Diese Arbeit stimmt mit der vom Begutachter beurteilten Arbeit überein.

.....
Ort, Datum

.....
Unterschrift

Anhang C: Danksagung

An dieser Stelle möchte ich mich bei all jenen bedanken, die mich bei meiner Diplomarbeit unterstützt haben und somit zum Gelingen und zur Fertigstellung dieser Arbeit beigetragen haben.

Ganz besonders möchte ich mich bei meinen beiden Betreuern **Dr. Brita Kettner** und **Hans Hrabal**, Leiter Digital TV Projekte ORF, für ihre fachliche Unterstützung bedanken, ohne die ein Gelingen dieser Diplomarbeit gar nicht möglich gewesen wäre.

Weiters danke ich an dieser Stelle meinen Eltern, die mir das Studium überhaupt erst ermöglicht haben, sowie meinem Freund Daniel für die von ihm aufgebrachte Geduld und die aufmunternden Worte.