

ONLINETV

Schlussbericht des NCL Projekts

TV Gesundheit

www.tv-gesundheit.at

*Schlussbericht mit Erfahrungen und Feedback aus der Umsetzung
des Video-Blog-Magazins „TV Gesundheit“
White-Paper einer – nach derzeitigen Maßstäben – idealen,
next-generation online TV / Video Plattform*

Dieser Bericht steht unter der **Creative Commons Lizenz BY-SA 2.0 Österreich**
und darf – auch im kommerziellen Umfeld – unter den Bedingungen der
Namensnennung des Autors und *Weitergabe unter gleichen Bedingungen*
frei vervielfältigt, veröffentlicht und bearbeitet werden.
<http://creativecommons.org/licenses/by-sa/2.0/at/>



lab.netculture.at
Eine Innovationsinitiative
der Telekom Austria

Diese Arbeit wurde freundlicherweise unterstützt durch die Netculture Labs (lab.netculture.at).

Schlussbericht zu **TV Gesundheit**

Zusammenfassung der drei verfassten Arbeiten und Berichte

Im Rahmen des Netculture Lab online Projekts **TV Gesundheit** wurden mehrere Arbeiten und Berichte rund um die Themenbereiche onlineTV und ganzheitliche Gesundheit verfasst, deren Inhalt und Bedeutung hier im Schlussbericht kurz zusammengefasst werden:

1) **onlineTV - Prototyp Umsetzung **TV Gesundheit** und Dokumentation davon**

In der Prototyp Umsetzung **TV Gesundheit** wurde für einen kleinen Marktteilnehmer – den Partner Dr. med. Michael Ehrenberger mit seiner Synthese GmbH – unter www.tv-gesundheit.at ein online Gesundheits-Video-Blog Magazin als zeitgemäßes Medium zur Verbreitung ganzheitlicher Gesundheitsinformationen geschaffen. Aufgrund der Vorteile von Freier Software und offener Inhalte wurde besonderes Augenmerk auf deren Verwendung bei der verwendeten Software (GPL), dem Design (Creative Commons CC BY-SA) und den Inhalten (CC BY-NC-ND) gelegt. Aus den zahlreichen Möglichkeiten der verwendeten Wordpress (Video-)Blog-Software konnten so für die Plattform neben den Blog-Standard-Features vor allem zwei interessante technische Möglichkeiten eingerichtet werden:

- 1) das direkte Einbinden von externen Videos aller populären Video-Portale wie YouTube & Co
- 2) Audio- und Videokommentare über die Webcam des Users zu Beiträgen zu erstellen

Es wurden drei sinnvolle, technische Formate mit den Eigenschaften a) 320 x 240 px, 4:3, 242 kbps, b) 480 x 272 px, 16:9, 422 kbps und c) 720 x 416 px, 16:9, 1058 kbps herausgearbeitet.

Es wurden wirtschaftliche Aspekte zur Einnahmengenerierung durch a) Werbung, b) Mitgliedsbeiträge und Direktzahlungen für Sendungen, c) Weiterverkauf der Beiträge an klassische TV-Kanal-Betreiber und d) indirekte Einnahmen aus Zuliefer-Diensten wie Video-Produktion u.a. ausgeführt. Zu guter Letzt wurde der wichtigste Punkt für online Medien im ständigen Wettbewerb um Aufmerksamkeit eingehend betrachtet – die umfassende Verbreitung und Bewerbung der Inhalte.

2) **onlineTV - technischer Stand der Dinge, Möglichkeiten & Entwicklungstrends**

Im zweiten Bericht wurde zuerst auf technische Aspekte rund um InternetTV und IP-TV und die Rolle von Open Source Software und Inhalten dabei eingegangen, dann soziale Aspekte rund um Social networking, Aushöhlung der Privatsphäre und Google's allgegenwärtige Überwachung, die man allenfalls mit Hacks wie scroogle.org¹ umgehen kann, beleuchtet, und dann wirtschaftliche Aspekte und Geschäftsmodelle und deren Wirksamkeit am Markt untersucht.

Im zweiten Teil wurden die technischen Highlights von Open und Closed Source onlineTV Portalen und Anbietern herausgearbeitet – u.a. von blip.tv, revver.com und Miro bzw. YouTube, current.tv, [Mogulus](http://mogulus.com), [plebsTV](http://plebsTV.com), chime.tv, vliveblog.com, secret.tv, blinkx.com u.v.a., wobei ständig neue Highlights wie das Open Source Online Video Editing Flash Tool „Movie Masher“² hinzukommen. Es wurde ein Ausblick auf anstehende Entwicklungen gewagt und aktuelle Trends im Resümee zusammengefasst.

3) **onlineTV - Gefühl im Medium online Video – abgestimmt auf die heutige Zeit(qualität)**

Im 3. Bericht über Gefühl im Video zur heutigen Zeit musste zuerst die Schwierigkeit der schriftlichen Herangehensweise und die erforderlichen, genauen unterschiedlichen Begriffsabgrenzungen in die Bereiche a) Verstand, Denken, Kopf b) Gefühl, Empfinden, Bauch c) Sexualität, Erregen/Triebe, Sexualorgane d) Emotion, Spüren, Körper(-gefühl) e) Liebe, Berührt sein, Fein-Gefühl, Herz - erläutert werden. Ebenso die Frage warum Gefühle vom Verstand abhängen, gefolgt von Möglichkeiten ins Gefühl zu kommen – als Ergänzung. Des Weiteren wurde auf den aktuellen Wandel in der Gesellschaft vom überwiegenden Denken hin zum Fühlen und im Fühlen selbst in Richtung „Fein-Gefühl“,

1 Siehe auch www.scroogle.org

2 Siehe auch www.moviemasher.com/demo/liquid/

Intuition, u.a. eingegangen, bevor der Hauptteil „*Fein-Gefühl*“ im digitalen (online) Video ausgeführt werden konnte. In Diesem wurden sowohl die Begrenzungen durch das Medium digitales (online) Video – wie z.B. fehlende Haptik, Natürlichkeit, Detailgenauigkeit, Prozesshaftigkeit und Unschärfe – als auch die aktuelle Entwicklung von „realen“ Inhalten im Video hin zu digitalen (online) Video „Illusionen“ und geläufige, real wirkende, illusionäre, inhaltliche Darstellungen im Video kritisch betrachtet. In der Folge wurde die Wirkung audio-visueller Medien auf den Menschen und das Fühlen von Authentizität aus aktueller wissenschaftlicher Sicht untersucht, um dann sinnvoll auf ausgewählte Mittel zur Förderung echter Gefühle und „Fein-Gefühl“ im Video detailliert eingehen zu können. Im Schlussteil wurden einige ausgewählte akustische, visuelle und audio-visuelle Formen und zwei „neue“ Formate – der Videojournalismus und das erweiterte und (Horizont-)erweiternde Kino – als Möglichkeiten zu mehr „Fein-Gefühl“ im digitalen Video beleuchtet.

White-Paper einer – nach derzeitigen Maßstäben – idealen, next-generation online TV/Video Plattform

Technisch gesehen macht es keinen Sinn eine next-generation Plattform zu beschreiben, denn sie wäre zumindest eine Zusammenfassung aller Features und Highlights des aktuellen technischen Stands der Dinge. Allein dies würde die meisten Nutzer schon vollkommen überfordern und zur technischen Spielerei ausarten. Portale wie YouTube oder CurrentTV geben dahingehend schon Maßstäbe, aber auch derzeitige Grenzen vor.

Lenkt man hingegen den Blick auf die sich abzeichnenden, wesentlichen Elemente von Videoportalen und -plattformen, nämlich den authentischen, Nutzer-bezogenen und -darstellenden Inhalten und die unterschiedlichen Format-Entwicklungen werden Faktoren wie Format-Offenheit (technisch wie inhaltlich) und Anpassungs- und Erweiterungsfähigkeit der Portale zu maßgeblichen Kriterien von next-generation online TV Plattformen. Dass dabei das Social Networking unter Nutzern und das interessenbezogene Vernetzen derselben mit Videos (Inhalte-Ansammlung und -Kanalisation), mit audio-visuellen Kommentaren und Empfehlungen (Inhalte-Kommentierung und Zuordnung), mit externen Web-Inhalten u.a. in einer interaktiven Form z.B. via Flash-Video-Hyperlinks über jegliche technischen Format-Grenzen hinweg eine gewisse Rolle spielen, versteht sich im Hinblick auf die aktuelle Entwicklung im Konvergieren der Medien von selbst.

Mit dem zunehmenden Wachsen der Gruppe an Menschen, die Inhalte und Aufmachungen suchen, die einführend, fein-fühlig deren Herz berühren, braucht es allerdings immer weniger eine aufwendige Technik oder Web 2.0 Features – im Gegenteil. Eine einfache, statische HTML-Seite oder allenfalls geläufige Standard-Open-Source CMS Systeme (wie z.B. TYPO3 oder Joomla!) in feiner, natürlicher grafischer Aufmachung, mit Hintergrund-Musik oder ansprechender Geräuschkulisse hinterlegt und einem eingebundenen (Flash-)Video, dessen Inhalte ansprechen, kann da schnell technisch raffinierten Portalen den Rang ablaufen.

Aus Statistiken und Erfahrungen im Online Marketing hat sich diese Sichtweise längst bestätigt: Zielgruppen-orientierte online Werbung auf 1000 Webseiten mit 100 Nutzern pro Tag ist um ein Vielfaches effektiver als online Werbung auf einem einzigen Portal mit 100.000 Nutzern pro Tag. Dies zeigt wie Nutzer individualisierte Angebote von einer kleinen Webseite – einem Knotenpunkt im virtuellen Netzwerk ähnlich wie im realen Leben von Bekannten als Knotenpunkte im sozialen Netzwerk – wohlwollender annehmen.

Die zukünftige Entwicklung für Video Portale und Plattformen könnte dahingehend stattfinden, dass Video Portale zunehmend anbieten das komplette Video-Material ihrer Nutzer, ganz gleich von welcher Quelle – von Mobiltelefonen & Handhelds, Video-Kameras, Webcams u.a., am Stück Urheberrechts-befreit online stellen lassen, was die Authentizität des Materials erhöht, und über geeignete Tools wie den „Movie Masher“ ebenso wie YouTubes Online Video Editor und Remixer – dem Nutzer ermöglichen, die unterschiedlichsten Formen und Formate selbst zu entwickeln und diese auf der eigenen Themen-fokussierten Video-Plattform einzubinden und dazu zielgerichtete, bezahlte Werbung über externe Media Agenturen zu schalten.

Resümee mit Erfahrungen und Feedback aus der Umsetzung des Video-Blog-Magazins „*TV Gesundheit*“

Resümee zur Plattform

Das Gesundheits-Video-Blog-Magazin *TV Gesundheit* wird von seinen Nutzern vor allem aufgrund seiner natürlichen Aufmachung und der Authentizität der Betreiber und Inhalte ganz gut angenommen, was aus zahlreichen positiven Rückmeldungen und allgemein aus den Nutzungsstatistiken hervor geht. So zählte die Plattform z.B. im Monat März – im dritten Monat des Betriebs nach dem Start im Dezember 2007 – 1.941 Besucher und 10.218 Hits (ca. 2 Seiten-Aufrufe pro Besucher). Die effektiven Video-Betrachtungen stehen dabei bei ca. 500 bis 800 Zusehern pro Beitrag (in 2 Monaten). Die überwiegende Zahl der Besucher bleibt dabei intensiv passiv Video-Inhalte konsumierend, nur vereinzelt werden Video-Bewertungen und noch weniger Kommentare abgegeben (bislang kein Audio- oder Video-Kommentar). Die persönlichen Rückmeldungen zu der Plattform und den Beiträgen via Email sind dagegen zahlreicher, wobei meist noch detailliertere Infos und Bestellmöglichkeiten zu den Produkten angefragt werden. Ein gutes Zeichen für die Akzeptanz der Plattform und der auf ihr geschalteten, Zielgruppen-fokussierten Werbung ist der hohe Wirkungsgrad der Online Werbung mit teilweise über 1% Wirkung. Bei durchschnittlich 2.600 Banner-Sichtungen bei jedem der 7 Werbebanner (nebeneinander) und einer Werbebanner-Klickrate (CTR) von 0,7% bzw. 7 Promille übertrifft dies gewöhnliche Bannerschaltungen in der Wirkung um das 5- bis 10-fache (siehe Tabelle im Anhang).

Resümee zu den technischen Highlights

Es zeichnet sich eine echte Konvergenz von Technik, Medien, Formate, Inhalte, Menschen & Orte untereinander und online im oder mit dem Web ab. Die technische, mediale und digitale Durchdringung drängt die Menschen allerdings immer mehr von einer optionalen zu einer imperativen Nutzung des Internets (wie in dem 3-teiligen Film „*The Matrix*“ skizziert), wobei die anwachsende Macht-Konzentration im Zugang und in der Kontrolle des Mediums und ihrer Nutzer durch Großkonzerne wie Google unübersehbar und sehr bedenklich ist. Einziger Lichtblick sind dabei die digitalen Möglichkeiten zum Bürger-Video-Journalismus, die mit der zunehmenden technischen Weiterentwicklung des digitalen Equipments wie auch der online Dienste an Attraktivität und Gestaltungsspielraum gewinnen. Der Schlüssel für die zukünftige, technische Entwicklung liegt in ihrer Verbindung zum Alltag und den Menschen, denn Leben und erleben findet nur in unseren Gefühlen in der Beziehung zu uns selbst und dem Umfeld – in der realen Welt – statt, wobei uns die Technik hilfreich, dienend unterstützen darf.

Resümee zu (Fein-)Gefühl im Video

Zusammenfassend wird – ganz im Sinne Gene Youngbloods - eine Kunst der Beziehungen von konzeptioneller und gestalterischer Information (in einem Verschmelzen von Form und Inhalt) innerhalb des Films grafisch, und die Beziehung des Films zum Zuseher und seiner sinnlich-mitempfindenden und konzeptionalisierenden Wahrnehmung als zentrale Vision und Herausforderung für mehr „Fein-Gefühl“ im Medium Video gesehen. Spannend ist dabei die Verbindung und Synthese von ästhetischer audio-visueller Gestaltung (vgl. Synästhetik) und ganzheitlicher Gesundheit, denn das was uns uns selbst und unserem „Fein-Gefühl“ näher bringt und dieses vermittelt, weist natürliche, harmonische Ordnungs-Prinzipien und ebensolche Rhythmen auf, und damit eben auch jene Aspekte, die sowohl eine echte, langfristige Gesundheit wie auch eine ästhetisch ansprechende Gestaltung (vgl. Goldener Schnitt u.a.) kennzeichnen. Entscheidend für den Erfolg ist die integrative, praktische Umsetzung dieser Beziehungsgestaltung, wie es z.B. mit *Luftschlosstransformator* und *Syntopie-Labor*³ als Instrumente zum offenen, medial-gestützten Dialog im experimentellen Rahmen oder mit okto.tv als lokaler Community-TV Sender mit Bürger-Beteiligung in Wien versucht wird – ganz nach Humberto R. Maturana aus seinem Buch „*Der Baum der Erkenntnis*“: »*Erkennen ist Tun, Tun ist Erkennen.*«

Die praktische Verwertung der Ergebnisse obiger Arbeiten könnte – neben der weiteren Verwendung der Plattform – zu eben jener gesellschaftlich integrativen, Video-journalistisch authentischen und nahen Herangehensweise in der Erstellung von synästhetisch ansprechenden und den Rahmen des Mediums erweiternden Videos führen, die – real aufgeführt, via geeigneter online Portale dar gebracht oder fortlaufend als Syntopie⁴ im Alltag inszeniert – die Herzen der Menschen berührt, und damit gesundheitsfördernd übers Medium wirkt.

3 Siehe auch www.luftschlosstransformator.de bzw. www.was-post.de/Projekte/Projekte/erinnerung.html

4 Siehe auch <http://coforum.de/?1188>

Anhang

Statistik über online Werbung auf den Gesundheitsplattformen im Monat März 2008

Name der Plattform und des Bereichs	AdViews	AdClicks	Klickrate (CTR)
Netzwerk Gesundheit	8328	87	1,05%
Netzwerk Gesundheit - Mitte Oben	4172	67	1,61%
Netzwerk Gesundheit - Rechts Oben Klein	4156	20	0,48%
Radio Gesundheit	2315	4	0,17%
Radio Gesundheit - Mitte Oben	2315	4	0,17%
TV Gesundheit	18263	120	0,69%
TV Gesundheit - Mitte Unten	4000	26	0,65%
TV Gesundheit - Sidebar rechts - 1 - Heiltherme	2608	10	0,38%
TV Gesundheit - Sidebar rechts - 2 - ZEITENSprung	1629	21	1,29%
TV Gesundheit - Sidebar rechts - 3 - Hotel Stoiser	2442	3	0,12%
TV Gesundheit - Sidebar rechts - 4 - Chancenverbund	2438	14	0,57%
TV Gesundheit - Sidebar rechts - 5 - Geowave	2575	20	0,78%
TV Gesundheit - Sidebar rechts - 6 - VITAK	2571	26	1,01%
Summe	28906	211	0,71%

Detaillierte Werbewirkungs-Aufschlüsselung einer Kampagne für die regionale Kooperationsinitiative ZEITENSprung – www.zeitensprung.at – im Südburgenland zeigt Online Werbung mit über 1% Wirkung:

Kampagne [id23] ZEITENSprung - TV Gesundheit

Banner [id17] ZEITENSprung - regionale Kooperationsinitiative Süd-Bgld.
 verknüpft mit: <http://www.zeitensprung.at>

AdViews (Summe):	2629	AdClicks (Summe):	27
06-04-2008:	82	06-04-2008:	1
05-04-2008:	79	05-04-2008:	1
04-04-2008:	508	03-04-2008:	2
03-04-2008:	74	01-04-2008:	2
02-04-2008:	46	28-03-2008:	1
01-04-2008:	69	27-03-2008:	2
31-03-2008:	142	26-03-2008:	3
30-03-2008:	47	25-03-2008:	1
29-03-2008:	92	24-03-2008:	1
28-03-2008:	254	22-03-2008:	1
27-03-2008:	29	21-03-2008:	1
26-03-2008:	90	20-03-2008:	2
25-03-2008:	156	18-03-2008:	1
24-03-2008:	212	17-03-2008:	1
23-03-2008:	19	14-03-2008:	1
22-03-2008:	22	13-03-2008:	1
21-03-2008:	18	11-03-2008:	1
20-03-2008:	45	10-03-2008:	1
19-03-2008:	53	08-03-2008:	1
18-03-2008:	56	07-03-2008:	2
17-03-2008:	107	Summe in dieser Periode:	27
16-03-2008:	19		
15-03-2008:	13		
14-03-2008:	43		
13-03-2008:	28		
12-03-2008:	27		
11-03-2008:	32		
10-03-2008:	158		
09-03-2008:	37		
08-03-2008:	46		
07-03-2008:	26		
Summe in dieser Periode:	2629		

Über den Autor

Clemens PETER, Mag. (FH) für mediale Kommunikationsgestaltung an der FH Vorarlberg

Kontakt:

communicationdesign.net - Clemens Peter
mediale Kommunikations- & Realitätsgestaltung
Lebensbegleitung, Sinn- & Gesundheitsfindung
A 8380 Jennersdorf, Bergen 2, Süd-Burgenland

Tel. : +43. 3329. 4 33 60

Mobil: +43. 680. 30 36 571

Skype, Wengo phone, Jajah: clemens100

Email: office@communicationdesign.net

Web: <http://www.communicationdesign.net>

XING-Profil:

https://www.xing.com/profile/Clemens_Peter

Lebenslauf:

http://www.communicationdesign.net/portfolio/works/CV_Clemens_Peter_dt.pdf