

Markus Stauff

## Sammelrezension: Digitales Fernsehen

2003

<https://doi.org/10.17192/ep2003.3/4.1964>

Veröffentlichungsversion / published version

Rezension / review

### Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Stauff, Markus: Sammelrezension: Digitales Fernsehen. In: *MEDIENwissenschaft: Rezensionen | Reviews*, Jg. 20 (2003), Nr. 3-4, S. 414–417. DOI: <https://doi.org/10.17192/ep2003.3/4.1964>.

### Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Deposit-Lizenz (Keine Weiterverbreitung - keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

### Terms of use:

This document is made available under a Deposit License (No Redistribution - no modifications). We grant a non-exclusive, non-transferable, individual, and limited right for using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. All copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute, or otherwise use the document in public.

By using this particular document, you accept the conditions of use stated above.

*Digitales Fernsehen (Sammelrezension)*

**Claudia Rinke: Zugangsprobleme des digitalen Fernsehens**

Berlin: Duncker und Humblot 2002 (Schriften zu Kommunikationsfragen, Bd. 33), 156 S., ISBN 3-428-10560-5, € 49,80

**Michael Schenk, Thomas Döbler, Birgit Stark: Marktchancen des digitalen Fernsehens. Akzeptanz und Nutzung von Pay-TV und neuen Diensten**

Opladen: Westdeutscher Verlag 2002, 289 S., ISBN 3-531-13789-1, € 29,90

Das digitale Fernsehen wird für Medienpolitik und Medienrecht schon alleine deshalb zum Problem, weil über die zentralen Werte der Medienregulierung – Vielfalt, Zugangsfreiheit etc. – an Orten entschieden wird, die mit den etablierten Verfahren nicht erfasst werden. Zwischen die Produktion von Sendungen oder Programmen und ihren häuslichen Empfang schieben sich mit der Digitalisierung weitgehend eigenständige Institutionen, Technologien und Dienstleistungen: Die Programme müssen in digitale Datenpakete verwandelt und zu ‚Programm Bouquets‘ gebündelt, sie müssen ver- und entschlüsselt werden (‚Conditional Access‘),

außerdem können sie durch Elektronische Programmführer (auf der Set-Top-Box oder dem Fernseher) in unterschiedlicher Weise sortiert und zugänglich gemacht werden. Mit dem digitalen Fernsehen bildet sich somit eine Reihe neuer Mechanismen heraus, die Einfluss auf die Zusammenstellung und die Verfügbarkeit von Programmen nehmen. Claudia Rinke nimmt in ihrer juristischen Arbeit diese Diagnose zum Ausgangspunkt, um der Frage nachzugehen, durch welche regulatorischen Vorkehrungen auch für das digitale Fernsehen Meinungsvielfalt und Zugangsfreiheit sichergestellt werden können. Dies ist nach Rinke gerade deshalb von großer Bedeutung, weil in den Anfangsjahren (schon wegen der enormen Investitionskosten) keine umfassende marktwirtschaftliche Konkurrenzsituation existiert. Ein chancengleicher und diskriminierungsfreier Zugang zu allen Dienstleistungen, die erst die Veranstaltung von digitalem Fernsehen ermöglichen, muss deshalb politisch abgesichert werden. Trotz der Überwindung der Kapazitätsknappheit bezüglich der Übertragungsfrequenzen – eine der ursprünglichen Begründungen für die Rundfunkregulierung – bedarf es folglich weiter einer ‚positiven‘ (i.S. von gestaltenden) Rundfunkordnung. Rinke zielt nun nicht darauf, ein ganz neues Modell der Regulierung zu entwickeln; stattdessen sucht sie in den bereits vorliegenden Gesetzestexten (Telekommunikations- und Teledienstegesetz, aber auch Rundfunkstaatsvertrag sowie EU-Richtlinien) nach Elementen, die für das digitale Fernsehen brauchbar sind. Mit Bezug auf die Regulierung der sogenannten Payout-Center (die Programmdaten für die digitale Übertragung aufbereiten) plädiert Rinke beispielsweise für eine Übernahme des Modells der ‚essential facilities‘, das im Bereich der Telekommunikation Wettbewerbern den Zugang zur Infrastruktur eines marktbeherrschenden Unternehmens gewährt. Die notorische Debatte um die Frage, ob und inwiefern digitales Fernsehen noch unter den gängigen Rundfunkbegriff fällt, umgeht Rinke weitgehend, indem sie – unter Ausrichtung an bestimmten Regulierungszielen – sowohl Elemente der (spezifischen) Rundfunk- als auch der gängigen Wettbewerbsregulierung zusammenführt; die Kompetenzstreitigkeiten zwischen Bund und Ländern geraten so allerdings nur am Rande in den Blick. Inwiefern die Arbeit letztlich eine juristisch überzeugende Lösung präsentiert, kann ich nur unzureichend beurteilen: aus kultur- und medienwissenschaftlicher Perspektive ist es meines Erachtens von größerem Interesse, mit welchen Kategorien das digitale Fernsehen beschrieben und die juristische (und medienpolitische) Argumentation plausibilisiert wird. Hier fällt auf, dass vor allem zwei Mechanismen immer wieder als verlässliche Bezugspunkte der juristischen Argumentation dienen. Zum einen ist es der Markt, der als selbstverständliche und eigenständige Regulierungsinstanz juristische Maßnahmen ergänzt oder gar überflüssig machen soll, zum anderen sind es die individuellen Interessen der Zuschauerinnen und Zuschauer. Bezeichnenderweise soll etwa das Problem der Hierarchisierung von Sendern in den Elektronischen Programmführern dadurch gelöst werden, dass „der Zuschauer selbst die Reihenfolge der Programme festlegen kann“ (S.145).

Wie problematisch ein derart pauschaler Bezug auf die Zuschauer ist, zeigen gerade auch sozialwissenschaftliche Studien, die deren (angebliche) Bedürfnisse und Interessen in den Mittelpunkt stellen. Die Studie *Marktchancen des digitalen Fernsehens* zielt beispielsweise darauf, die „Nutzungs- und Präferenzstrukturen von Konsumenten und potentiellen Konsumenten digitaler Pay-TV-Fernsehangebote“ zu erheben und darüber „mögliche Veränderungen im Fernsehnutzungsverhalten“ auszuloten (S.17). Vor dem Hintergrund diffusions- und innovationstheoretischer Modelle werden zunächst aktuelle Nutzungsmuster von Zuschauern des analogen und des digitalen Fernsehens verglichen und ihre Zufriedenheit mit dem jeweiligen Angebot festgestellt. Es überrascht wenig, dass die Kunden des Digitalen Fernsehens ein besonders hohes Interesse an Mediennutzung allgemein zeigen und dass sie das analoge Angebot unzureichend finden. Etwas weniger evident mag die These sein, dass Teleshopping-Angebote nicht entscheidend zur Durchsetzung digitalen Bezahlfernsehens beitragen würden; allerdings wird diese Einsicht von Aussagen über Online-Shopping und Versandhandel abgeleitet und berücksichtigt demnach – wie die Studie im Ganzen – zu wenig die medialen Spezifika, die generell stärker als Transformationen von Wünsch- und Machbarem in den Blick genommen werden müssten. Die Studie beschränkt sich allerdings darauf, (mittels einer Conjoint-Analyse) die Präferenzen herauszuarbeiten, die die Entscheidung für (oder gegen) die Anschaffung von digitalem Fernsehen beeinflussen. Dabei wird eine Art Erfolg versprechender Sender gebastelt, der durch einen bestimmten Preis, eine bestimmte Programmzahl, die Sendeformen und das Ausmaß der Interaktivität gekennzeichnet wird und dem kollektiven Durchschnittswunsch entsprechen soll. In der anschließenden Marktsimulation wird dies dann dahingehend differenziert, dass „eine Zuordnung von erfolgversprechenden Produktzusammenstellungen zu spezifischen Nutzergruppen“ (S.197) möglich wird. Spätestens hier wird deutlich, dass die Nutzergruppen, die angeblich vormedial existieren, nichts anderes als Spiegelungen von medialen Produkten und medienökonomischen Kategorien sind: Es gibt Medienoptimisten und -pessimisten, es gibt Sportinteressierte und Informationsorientierte. Während am Ausgangs- und Endpunkt der Studie auf (scheinbar ursprüngliche) Bedürfnisse von Fernsehzuschauern verwiesen wird, zielt die Gesamtanlage folglich eher darauf, unterschiedliche Vermarktungsmodelle des Digitalen Fernsehens auf ihre potenzielle Rentabilität hin zu diskutieren. Dazu trägt auch das theoretische Framing bei; mir scheint es zumindest fraglich, ob das Fernsehsehen (analog oder digital), das seine Erfüllung darin finden kann, sich aufzuregen, sich zu langweilen, sich abzulenken etc., tatsächlich mit binären Schemata wie beispielsweise ‚Unzufriedenheit vs. Zufriedenheit mit dem Angebot‘ erfasst werden kann. Es bleibt also vorerst noch offen, ob die Durchsetzung des digitalen Fernsehens (und seine Regulierung) tatsächlich sinnvoll von den Konsumenten her gedacht werden kann.

## Hinweise

Beuthner, M., J. Buttler, S. Fröhlich, I. Neverla, S.A. Weichert (Hg.): Bilder des Terrors - Terror der Bilder? Krisenberichterstattung am und nach dem 11. September. Köln 2003, ISBN 3-931606-56-2.

Brunst, Klaudia: Leben und leben lassen. Die Realität im Unterhaltungsfernsehen. Essays, Analysen und Interviews. Konstanz 2003, 272 S., ISBN 3-89669-409-X.

Dachselt, Rainer, Ingo Schwarz, Stefan Sprang: Radio-Comedy. Konstanz 2003, 300 S., ISBN 3-89669-388-3.

Ebsen, Christian: Fensterprogramme im Privatrundfunk als Mittel zur Sicherung von Meinungsvielfalt. Frankfurt/M., Berlin, Bern, Bruxelles, New York, Oxford, Wien 2003, 195 S., ISBN 3-631-39575-2.

Früh, Werner, Hans-Jörg Stiehler (Hg.): Fernsehunterhaltung. Köln 2003, ISBN 3-931606-58-9.

Witzke, Bodo, Ulli Rothaus: Die Fernsehreportage. Konstanz 2003, 352 S., ISBN 3-89669-333-6.