

**Michael Schauz: Video-on-Demand.
Bedrohung für das Verleihgeschäft der Videotheken**

München: Robert Fischer 1997 (Medien-Skripte, Bd. 28), 290 S.,
ISBN 3-88927-206-1, DM 49,-

Die Digitalisierung des Fernsehens nimmt auch Einfluß auf die Verbreitung und Nutzung anderer Medien, die bislang in Ergänzung oder Konkurrenz zur massenkommunikativen Mattscheibe funktionierten. Die vorliegende Studie von Michael Schauz formuliert mit ihrem Titel *Video-on-Demand. Bedrohung für das Verleihgeschäft der Videotheken* gar die Möglichkeit einer kompletten Ersetzung einer Medienbranche durch Programm- und Sendeformen. Diese Frage ist über den engeren Bereich der Ökonomie hinaus von Interesse, hat doch die Video(verleih)kultur u. a. mit der Präsentation von Porno- und Horrorfilmen sowie mit der Etablierung türkischer, arabischer oder indischer Videotheken eine öffentliche Präsenz und vielschichtige Eigendynamik herausgebildet, die weit mehr als nur Ergänzung des Fernsehkonsums ist.

Die Studie von Schauz ist – bis auf ein Überblickskapitel zu bedürfnisorientierter Rezeptionsforschung – empirisch. Sie setzt mit der Vorannahme ein, daß Video-on-Demand und Videoverleih funktional äquivalent sind, daß Video-on-Demand jedoch einige Vorteile („Nutzenmehrwert“) aufweist – so etwa umfangreicheren Datenbestand, spontanen und jederzeitigen Zugriff auf die Daten (respektive Filme) und nicht zuletzt Bequemlichkeit und Zeitersparnis. Durch eine Befragung von Videothekenkunden mit Hilfe standardisierter Fragebögen, sollen nun die Wahrscheinlichkeit und die konkreten Vorbedingungen einer Substitution des Videoverleihgeschäfts durch Video-on-Demand erfaßt werden. Insofern Video-on-Demand noch keineswegs realisiert ist und selbst Pilotprojekte sich erst im Anfangsstadium befinden, muß sich die Studie – so der Autor explizit – damit zufrieden geben, mögliche Faktoren der „potentiellen Akzeptanz“ von neuen Sendeform zu erheben.

Aus vorliegenden Forschungen zur Diffusion von Teleshopping, Pay-per-View und anderen 'interaktiven' Fernsehformen isoliert Schauz einige Faktoren, die auf die individuelle und gesellschaftliche Realisierung des „Nutzenmehrwertes“ einwirken und deren Gültigkeit durch die Forschungsergebnisse auch für Video-on-Demand untermauert werden. Wie so häufig in quantitativen empirischen Erhebungen bestätigt sich weitgehend das, was auch intuitiv Einsichtigkeit beanspruchen kann. Der Mehrwert von Video-on-Demand – so ein Resultat – komme zum Tragen, wenn die Kosten des einzelnen Films die Kosten in der Videothek nicht übersteigen und die notwendige Basis-Technik (Set Top Boxen) nicht über 300 DM kostet. Die Bekanntheit der Technik sei eine grundlegende Voraussetzung; Schauz stellt fest (ohne dies allerdings auch kritisch zu reflektieren), daß viele Befragten nach dem Interview, in welchem ihnen auch die Funktionsweise von Video-on-Demand nähergebracht wurde, stärkeres Interesse dafür zeigten als zuvor. Als weiterer zentraler Faktor der „Akzeptabilität“ (Schauz) könne das Maß der Gewöhnung an tech-

nisch-mediale Erweiterungen des Fernsehens fungieren. Die Nutzer von Videospielen, Videokameras u. a. sind sehr viel aufgeschlossener gegenüber Video-on-Demand, die Nichtnutzer solcher Zusatzdienste haben vor allem Bedenken hinsichtlich der Übersichtlichkeit und leichten Bedienbarkeit des Systems.

Eine Schwäche der Studie zeigt sich darin, daß die signifikante Abweichung von Internetnutzern, die erstaunlich wenig Interesse an der neuen Technologie zeigen, nur als Fakt benannt, nicht aber erklärt und theoretisch eingebunden wird. Dies ist insofern bezeichnend, als Schauz sich zwar auf den „uses and gratification“-Ansatz bezieht (ihn auch übersichtlich referiert), aber die empirischen Ergebnisse nicht mit den zentralen Erklärungsmodellen dieses Ansatzes – den Bedürfnisstrukturen, Befriedigungserwartungen und der Multifunktionalität der Medienangebote – in einen Zusammenhang bringt. Lediglich die banalsten Kostenkalküle werden hier einmal mehr in Anschlag gebracht, um die Veränderung kulturell geprägter Mediensysteme zu erklären.

Markus Stauff (Bochum)

Hinweise

Heinemann, Christopher: Werbung im interaktiven Fernsehen. Leverkusen 1998.

Ihnen, Detlev: Labor der Emotionen. Analyse des Herstellungsprozesses einer Wortproduktion im Hörfunk. Tübingen 1998 (Medien in Forschung und Unterricht. Serie A. Bd. 47). X, 235 S.

Paget, Derek: No other way to tell it. Dramadoc / Docudrama on Television. Manchester 1998. 240 S.

Soukup, Michael: Interaktives Fernsehen - quo vadis? Bern 1998 (Berner Texte zur Medienwissenschaft; Bd. 2). Ca. 100 S.