

Markus Stauff

Hans Paukens, Andreas Schümchen: Digitales Fernsehen in Deutschland. Explorative Studie zur Entwicklung digitaler Pay-TV-Angebote

2001

<https://doi.org/10.17192/ep2001.2.2567>

Veröffentlichungsversion / published version

Rezension / review

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Stauff, Markus: Hans Paukens, Andreas Schümchen: Digitales Fernsehen in Deutschland. Explorative Studie zur Entwicklung digitaler Pay-TV-Angebote. In: *MEDIENwissenschaft: Rezensionen | Reviews*, Jg. 18 (2001), Nr. 2, S. 235–236. DOI: <https://doi.org/10.17192/ep2001.2.2567>.

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.

Hans Paukens, Andreas Schümchen: Digitales Fernsehen in Deutschland. Explorative Studie zur Entwicklung digitaler Pay-TV-Angebote

München: Reinh. Fischer 2000 (Edition Grimme, Bd. 2), 131 S.,

ISBN 3-88927-257-6, DM 30,-

Die Digitalisierung des Fernsehens geht in wechselvollen Sprüngen voran. Wann man mit dem digitalen Fernsehen Geld verdienen können wird – bzw. ob überhaupt – bleibt Gegenstand von Spekulationen. Die Universal Studios Networks, Veranstalter von zwei digitalen Pay-TV Sendern auf der Plattform von Premiere World, haben deshalb beim renommierten Grimme-Institut eine Studie zu den Entwicklungspotentialen des digitalen Bezahlfernsehens in Auftrag gegeben. Die beiden Autoren wollen durch eine vorwiegend sekundäranalytische Verwertung bestehender Studien Hinweise zur Auswirkung der Digitalisierung auf die „Entwicklung des Mediennutzungsverhaltens, auf die Medienausstattung sowie auf die Entwicklung der Medienbudgets der bundesrepublikanischen Haushalte“ erhalten (S.9). Im wesentlichen beschränken sich die Ausführungen auf eine Zusammenfassung schon bekannter – und wenig überraschender – Ergebnisse: Interesse besteht vor allem an Sport und (Hollywood-)Spielfilmen (die „Erotik“ benannten Softpornos werden diskreterweise nicht aufgeführt), aber auch der Verzicht auf Werbung und eine zeitlich flexiblere Nutzung werden als Vorteile des

Pay-TV betrachtet; Multimedia-Applikationen gelten dagegen als weniger relevant bei der Entscheidung für neue Fernsehformen. Dies bringt insofern Probleme mit sich, als die Rechtekosten für attraktive Inhalte rasante Steigerungsraten aufweisen, die Zuschauerinnen und Zuschauer aber nicht bereit (und wohl auch nicht fähig) sind, ihr ‚Freizeitbudget‘ entscheidend zu erhöhen.

Wohl eher unfreiwillig wird in der Studie der zirkuläre Charakter der Medienbranche deutlich: Da Statistiken nachweisen, dass Sport und Blockbuster-Filme „an der Spitze der Zuschauergunst“ stehen (S.47), werden diese als die sogenannten Killer-Applikationen von den Medienmachern bei der Etablierung jedes neuen Mediums wiederholt; für Experimente und Innovationen fehlt da nicht nur der ‚Mut‘, sondern schlicht auch das statistische Etikett. Kein Wunder vielleicht, dass die Autoren schlussfolgern: „Den Anbietern ist es bislang offenbar nicht gelungen, den Verbrauchern den Zusatznutzen, den sie über digitales Fernsehen erwerben können, zu vermitteln.“ (S.53) Gerade deshalb ist es bedauerlich, dass die Studie zwar technische, ökonomische und rechtliche Faktoren diskutiert, nicht aber Fragen der Programmstrategien der Sender. Schließlich stellt sich hier die Frage, ob die Bündelung von mehreren (qualitativ sehr unterschiedlichen) Spartenkanälen tatsächlich den versprochenen individuellen und flexiblen Wahlmöglichkeiten des digitalen Fernsehens entspricht. Auch die Problematik der sogenannten elektronischen Programmführer (die Schnittstelle zur Set-Top Box, die die verschiedenen Sender und Programme zugänglich macht) wird lediglich unter dem rundfunkrechtlichen Aspekt eines diskriminierungsfreien Zugangs, nicht aber aus einer pragmatischen und strukturellen Perspektive diskutiert.

Dennoch bietet der erste Teil des Bandes (sowie die angehängte Chronik) einen guten Einblick in die komplexen Rahmenbedingungen des digitalen Fernsehens und die Wirrnisse seiner Entwicklung in der BRD. Da mit der Digitalisierung zusätzliche Bausteine in den Produktionsprozess (bzw. die ‚Wertschöpfungskette‘) des Fernsehens eingefügt werden, vervielfältigen sich nicht nur die Probleme technischer Kompatibilität, sondern auch die Kampfplätze um Geld und Zugang. Mit den Verfahren zur Digitalisierung und technischen Bündelung von Programmen zur Ausstrahlung, zur Decodierung in einer Set-Top Box, zur Verwaltung der Zugangsberechtigungen bei Pay-TV und mit den Oberflächenprogrammen zur Navigation bildet sich eine Vervielfältigung und Dezentrierung der Tätigkeiten von Programmveranstaltern im Zeitalter digitaler Programmbouquets heraus: An all diesen Punkten kann Geld verdient, können aber auch Ausschließungs- und Kontrollmechanismen installiert werden. Derzeit verhindert das Gerangel der politischen und ökonomischen Akteure um diese neuen Bausteine noch eine zügige Einführung des digitalen Fernsehens und die vorliegende Studie beschränkt sich auch darauf, den (selbstverständlich gleichberechtigten) ‚Wettbewerb‘ als Realisierungsmodell zu entwerfen.