

Helmut Schanze

### High Definition. Fernsehen als ‚Neues Medium‘?

2007

<https://doi.org/10.25969/mediarep/2031>

Veröffentlichungsversion / published version

Zeitschriftenartikel / journal article

#### Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Schanze, Helmut: High Definition. Fernsehen als ‚Neues Medium‘?. In: *Navigationen - Zeitschrift für Medien- und Kulturwissenschaften*, Jg. 7 (2007), Nr. 1, S. 145–169. DOI: <https://doi.org/10.25969/mediarep/2031>.

#### 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.

# HIGH DEFINITION

## Fernsehen als ‚Neues Medium‘?

VON HELMUT SCHANZE

### I. FERNSEHDEFINITIONEN

Fernsehen gehört, als ‚Neues Medium‘, dem Medienumbruch um 1900 wie auch dem am Ende des 20. Jahrhunderts an. Als Zusammenführung von Kinematograph und Radio, d.h. als Bewegtbild- und Tonradio, vollendet es in den 30er und 40er Jahren des 20. Jahrhunderts den ‚ersten‘ Medienumbruch zur analogen Audiovision. Nach 1950 wird es weltweit zum Dominanzmedium. Seit den 1990er Jahren wird es als *Digitales* und *hochauflösendes Fernsehen (HDTV)* ‚neu erfunden‘. Als Fernsehen in höchster Qualität in Bild und Ton erreicht es seine bisher ultimative Form. Zwar sind die Qualität des Fernsehbildes und -tons, seit den 20er Jahren des 20. Jahrhunderts stetig verbessert worden; die Digitalisierung des Fernsehens und HDTV jedoch stellen einen Bruch mit einer nunmehr vergangenen Technologie dar. Die Institution Fernsehen und dessen Nutzung sollen sich damit grundlegend verändern. Fernsehen wird nicht nur qualitativ ‚hoch definiert‘, sondern auch interaktiv, persönlich, mobil und an feste Sendezeiten in Programmabläufen nicht mehr strikt gebunden. Anstelle der Kanalknappheit des nunmehr alten Fernsehens tritt die Kanalfülle des *neuen*. Neue Geräte, neue Orientierungsmittel, die *elektronischen Programmführer* als eigene, digitale *Metamedien* werden gefordert und realisiert.

Das ‚alte‘ Fernsehen vollendete die analogen Audiovisionen, das ‚neue‘ Fernsehen steht am Beginn des digitalen Zeitalters. Fernsehen gilt als „Zwischenspiel“<sup>1</sup> in der Geschichte der Audiovisionen, aber auch als das Multimedien der Zukunft. Das kleine Bild hatte das Fernsehen zum Leitmedium werden lassen. Von Nipkows Scheibe und der Braun’schen Röhre bewegte sich die Technikgeschichte einer langsamen Fernsehevolution bis hin zum ‚Pantoffelkino‘. Aber erst mit *High Definition Television (HDTV)* erreicht das Fernsehen die ‚Kinoqualität‘. Der Tonbereich des Fernsehens nimmt eine ähnliche Entwicklung, vom ‚Radioton‘ bis zum Stereo-Raumklang mit diversen Lautsprechern und in höchster Tontreue (*HiFi Sound, CD-Quality*). HDTV verspricht nicht nur die Qualität des Kinos, sondern auch eine zuvor unbekannte ‚Telepräsenz‘.

Einem solchen Übergang, in dem das Fernsehen als ‚altes‘ wie auch als ‚neues‘ Medien auftritt, hat die Fernsehtheorie in Antwort auf die Frage „Was ist Fernsehen?“ Rechnung zu tragen. Gleichzeitig berührt sie damit einen vitalen, ja entscheidenden Teil auch der Medientheorie, die nicht zuletzt im Kontext der Entwicklung und Verbreitung des Fernsehens formuliert worden ist. Der Begriff

---

1 Zielinski: Audiovisionen.

des Fernsehens, der des *analogen* wie auch des *digitalen* fordert beides, den Begriff des Mediums sowie dessen differenzierende Einschränkung. Kritisch aufzunehmen dabei ist der Begriff der *hohen Definition*. Es ist zu fragen, ob nicht gerade die Definition einer *Kinoqualität* eine rückwärtsgewandte Fragestellung darstellt, die mit der Definition einer neuen *Telepräsenz* in eigentümlicher Weise konkurriert. Und die Frage ist weiter, ob es als *Neues Medium* auch einer neuen Definition bedarf, in der auch der Nutzer und die Nutzungsformen und nicht nur gegebene technischen Definitionen eine zentrale Rolle spielen müssten.

Sieht man in einem methodischen Konzept der Konfrontation von Mediendiskursen einerseits, von Nutzungsdaten andererseits eine Möglichkeit, Mediendynamiken genauer zu bestimmen, so kann der Übergang zum *Neuen Fernsehen* und seine Bruchzonen beispielhaft werden. Digitales *HDTV* meint mehr als nur eine höhere Bildschirmauflösung; das Kürzel zielt in der Tat auf einen medientechnischen Umbruch, eine Systemkonkurrenz, bei der es letztlich, aus ökonomischen Gründen, nach einer Zeit des teuren *Simulcast*, nur einen ‚Überlebenden‘ geben kann. Das alte, ‚analoge‘ Fernsehen wird zu einer Restgröße.

Diskussionen um die „Definition“ des Fernsehens beherrschen die Mediendiskurse von Anbeginn. Kino, Radio und Fernsehen, die Medien der Audiovision, werden technisch immer ‚höher‘ definiert. Mit steigender Qualität erhöhten sich regelmäßig auch die Nutzerzahlen im globalen Maßstab. Offen ist, ob dies auch für einen Umbruch zum *Neuen Fernsehen* als *HDTV* gilt. Sieht man auf die Nutzerzahlen, so ergibt sich kein einheitliches Bild. Im Fernen Osten, in Japan vor allem, das sich als Mutterland des *HDTV* begreifen kann, in Korea, Australien und in Teilen von Nordamerika ‚blüht‘ *Hi-Vision*, wie es in den Verlautbarungen der Nationalen Japanischen Rundfunkgesellschaft NHK heißt. Für Japan im Jahr 2005 wird berichtet: „The number of households viewing digital BS“<sup>2</sup> – die Satellitenkanäle mit hochdefiniertem Fernsehen – „exceeded 10 million, making it one of the most successful new media.“<sup>3</sup> NHK lässt bereits die nächste Generation des hochdefinierten Fernsehens entwickeln, die in einer neuen Entwicklungsstufe und in einer technologisch-rhetorischen Überbietungsstrategie *Super Hi-Vision*<sup>4</sup> genannt wird.

In Europa dagegen ist zwar ein Erfolg des *Digitalen Fernsehens* zu verzeichnen, nicht aber einer von *HDTV*. Das hochdefinierte Fernsehen hat hier noch keineswegs den Status eines breit genutzten Mediums erreicht, wie er für das Medium Fernsehen generell, als vollendete Audiovision, kennzeichnend war und immer noch ist. Die Nutzungszahlen von *HDTV* und *Interaktivem Fernsehen* in Europa sind bescheiden, wenn sie denn überhaupt die Schwelle der Messbarkeit erreichen. Zwar ist, rein technisch gesehen, die ultimative, die sog. ‚Kinoqualität‘ (*HDTV* bzw. *High Definition Television*) und auch eine ebenso hohe Tonqualität

2 <http://www.nhk.or.jp/digital/en/satellite/index.html>; 11.01.2007.

3 Ebd.

4 Der Markenname stammt von der japanischen Rundfunkgesellschaft NHK.

auch in Europa längst erreicht, auch ist die Produktion von *Software* durchaus auf hohem Niveau. Doch ist es bisher, trotz umfangreicher technischer, wirtschaftlicher Anstrengungen und entsprechender Angebote nicht gelungen, das Neue Medium gemäß der Erwartungen von Industrie und Sendern zu platzieren: Der Chefsingenieur des Westdeutschen Rundfunks, Dr. Oliver Werner *rechnet* vielmehr damit, dass HDTV nicht vor 2008 eingeführt werde.<sup>5</sup> Ob allerdings zu diesem Zeitpunkt der „Erfolg im zweiten Anlauf“ gelingt, ob die Technik ihren Weg in die Hände des Nutzers finden wird, wird in der Fachpresse noch 2006 skeptisch beurteilt.<sup>6</sup> Immerhin gibt es bereits ein marktgängiges Logo für jene Geräte, die für das hochauflösende Fernsehen vorbereitet sind: *HD-Ready*.<sup>7</sup>

## 2. FERNSEHDISKURSE VERSUS FERNSEHNUTZUNG: EIN METHODISCHER ANSATZ?

Die Frage ist, ob eine Analyse der Diskurse über die *hohe Definition* des *Fernsehens* im Fernen Osten einerseits, in Europa andererseits Erklärungsgründe abgegeben könnte für die eklatanten Unterschiede im Bereich der Nutzung. Unbestritten dabei sind unterschiedliche Mentalitäten, Kulturen und Politiken, die durchaus in Anschlag gebracht werden müssen. Im Folgenden geht es nur um eine spezielle Diskursformation in einem eng begrenzten Rahmen, der mit der Frage nach der *Definition* des Fernsehens gegeben ist. Dabei stehen der Ferne Osten, Japan vor allem und Korea einerseits, und Europa andererseits im Mittelpunkt der Überlegungen.

Gegenstand der folgenden Überlegungen sind Texte und Argumentationsstrukturen, die von wissenschaftlicher wie von publizistischer Seite die Gründe für die Einführung von *HDTV* exponieren. Dass, in Europa wie auch im Fernen Osten, auch industriepolitische Argumente eingeführt worden sind, darf nicht ausgeblendet werden. Auf dieser begrenzten Textbasis wird in der Folge versucht, sich dem Problem des *Erfolgs* (oder Nichterfolgs) von HDTV in einem argumentationsanalytischen Verfahren zu nähern. Auf diese Weise sollen nicht nur der offensichtliche Widerspruch von Erwartung und (quantitativer, ökonomischer) Wirklichkeit, sondern auch eine der zentralen Argumentationslinien des Diskurses über Fernsehen generell einer näheren Untersuchung unterzogen werden, nämlich die Frage nach der technischen Fernsehqualität, die zugleich und immer auch als Frage nach der Fernsehästhetik begriffen worden ist. Dabei müssen nicht nur Kategorien der Produktion und des Mediums, sondern auch explizite und implizite Nutzertheorien die Leitkategorien der Analyse bilden. Es geht um die Begrifflichkeit, Themenzusammenhänge, Bewertungen und konkrete Nutzungsmodelle für hochdefinierte Fernsehprogramme. In Europa allerdings stehen einer breiten,

5 Marquardt: „Pickel in HDTV“.

6 Vgl. Woldt: „HDTV: Erfolg im zweiten Anlauf?“.

7 Arbeitsgruppe „HDTV und Bildqualitätsverbesserung. Deutsche TV-Plattform“: HDTV in Deutschland, S. 19.

historisch weit zurückreichenden Diskussion, bisher zumindest, keine validen Nutzungsdaten gegenüber. Die Frage ist sogar, ob sie, in Bezug auf die laufenden Versuchsprogramme, mit herkömmlichen empirischen Methoden überhaupt erhoben werden können. Eine Korrelation qualitativer und quantitativer Ansätze für Europa ist also im Falle des wenig genutzten HDTV nur sehr eingeschränkt möglich.

Ausgangspunkt der folgenden Erörterungen und Analysen zum Thema HDTV und der Frage nach dem ‚Neuen Fernsehen‘ ist eine kurze Darstellung eines theoretischen Ansatzes, der das neue Medium Fernsehen als Nutzungsform beschreibt. Sie weist in der Tat eine revolutionäre Dynamik auf. Sie reicht von der Nutzungsform *Fernsehen* auf der analogen, speziellen Plattform (‚Bild-Ton-Radio‘) bis zu der auf einer universellen ‚Digitalen Plattform‘, deren Paradigma der Computer im Netz, das Internet ist. Aus Sicht einer Theorie des Dispositivs ist das alte Fernsehen, technisch, ästhetisch und auch ökonomisch gesehen eine eigene, vom Kino und seiner Qualität unterschiedene Anordnung. Der Begriff ‚Kinoqualität‘ für HDTV beschreibt dagegen dem Ansatz nach ein hybrides Dispositiv zwischen Kino und Fernsehen. Ähnliches, eine Hybridisierung, gilt auch für den Begriff der *Telepräsenz*. Abgeleitet von den *alten* Präsenzmedien, dem Theater der Schauspieler und dem Forum der Redner, simuliert er deren Wiederkehr in einer neuen Form eines *Public Viewing*.

Ob bei diesen Hybridisierungen die *hohe* Definition die entscheidende Rolle spielt, ist zu prüfen. In einem zweiten Schritt sollen dann argumentative Marksteine auf dem Weg zu einem Fernsehen in ‚Kinoqualität‘ und zur *Telepräsenz* verfolgt werden. In einem dritten Schritt kann in Frage gestellt werden, ob die Nutzungsform Fernsehen überhaupt mit der Nutzungsform Kino und einer fast körperlichen Präsenz kompatibel sein kann, ob es sich nicht auch beim ‚Neuen Fernsehen‘ wie auch beim ‚Neuen Kino‘ und der *Telepräsenz* (dem ‚neuen Forum‘) um jeweils eigene bzw. sich nur teilweise überlappende Nutzungsformen handelt. Es ist weiterhin zu fragen, ob es sich beim hochdefinierten Fernsehen nicht um die Nutzungsform Fernsehen generell, sondern um die Definition spezifischer Sparten der Television handelt bzw. um *New Media*, deren Nutzungsformen noch zu bestimmen sind. Dabei allerdings sind der Traditionalismus der Nutzungsformen und implizite Theorien der Mediennutzung in Rechnung zu stellen. Was sich einerseits als technische Konvergenz darstellt, wäre andererseits als Prozess einer Ausdifferenzierung von Mediennutzungen zu begreifen, die für das digitale Medium insgesamt kennzeichnend ist.<sup>8</sup>

---

8 Für diese generelle These des Teilprojekts A4 „Mediendynamik“ vgl. auch das Vorwort der vorliegenden Publikation.

### 3. SYSTEMATISCHE VORÜBERLEGUNGEN: NUTZUNGSFORMEN AUF DER DIGITALEN PLATTFORM

Versucht man, sich den Theorien der ‚neuen‘ Medien systematisch zu nähern, so sind, abgesehen von den Wissenschaftsbereichen, aus denen heraus argumentiert wird, medienwissenschaftliche Vorentscheidungen zu treffen. Man kann von der Produktionsform her argumentieren. Dort ergibt sich im Blick auf die ‚Digitale Plattform‘, die für alle neuen Medien technisch gilt,<sup>9</sup> in der Tat eine Konvergenz. Zwischen der digitalen Produktion eines Fernsehfilms und eines Kinofilms gibt es, im Blick auf die avancierteste Produktion, von der Ausrüstung her keine technisch-qualitativen, bzw. apparativen Unterschiede mehr. Zu den Argumenten für die Einführung von ‚HD‘-Produktionen zählt, wie zu zeigen sein wird, von Anfang an das Konvergenzargument, das sich im Begriff der ‚Kinoqualität‘ ausweist. HDTV ermöglicht *Home-Cinema*. Ähnliches gilt auch von der Distribution. Fernsehen lässt sich über konventionelle Sender, also noch analog, aber auch und zunehmend auch digital verbreiten und empfangen. Erst am Ende der Empfangskette erfolgt dann, technisch gesehen, die für das menschliche Auge und das menschliche Ohr erforderliche Wandlung von digitalen zu analogen Signalen. Bisher ist, im Blick auf vorhandene Ausrüstungen und notwendige Investitionen, eine für die Sender unökonomische Verdoppelung der Kanäle zur Verbreitung erforderlich. Ein Systemwechsel, der eine ungeliebte und teure Zeit des Übergangs akzeptieren muss, ist für das Ende des ersten Jahrzehnts in Planung und (aus Sicht der Produzenten und Distributoren) ökonomisch unabweisbar, um die Systemvorteile der ‚Digitalen Plattform‘ grundsätzlich zu sichern.

Bei der argumentativen Durchsetzung der technischen Konvergenz spielt das Modell der ‚interaktiven‘ Internet-Technologie eine entscheidende Rolle. Das neue Fernsehen lässt sich abgekürzt auch als *IP-Fernsehen* benennen. Fernsehprogramme wie auch Kinofilme lassen sich im Internet verbreiten; die entsprechende Leistungsfähigkeit des Breitbandnetzes ist technologisch ausgereift. Umgekehrt können auch für Fernsehen ausgelegte Kabelnetze und Satellitensysteme für das Breitband-Internet, die Voraussetzung für ein Internet-Fernsehen, genutzt werden. Das ausgebaute Internet – die ‚Digitale Plattform‘ – ist eine Plattform der Konvergenz zwischen schmalbandigen Anwendungen der Telefonie und den breitbandigen Multimedia-Anwendungen, wozu sowohl Fernsehen wie auch Kino gerechnet werden können.

Gleichwohl bleiben, bei allen medialen Fusionen und Konvergenzen, grundsätzliche Differenzierungen erhalten. Es ist die Nutzungsform, die *das Fernsehen* von anderen Multimedia-Anwendungen im Netz, z.B. den Mail- oder Telefonsys-

9 Geschütztes Label. Vgl.: Arbeitsgruppe „HDTV und Bildqualitätsverbesserung. Deutsche TV-Plattform“: HDTV in Deutschland, S. 19. „Das HD-ready-Label ist ein Qualitätszeichen zur Kennzeichnung von Displays, die den Mindestanforderungen der EICTA“ („European Information and Communications Technology Industry Association“) „genügen und damit uneingeschränkt DDTV-tauglich sind“. Daneben gibt es das „offizielle“ HDTV-Logo des „European HDTV-Forum“ für HDTV-taugliche Geräte.

temen oder auch dem Kino unterscheidet. Das gegenwärtig am Markt kursierende Stichwort *Triple Play* hebt zwar auf eine Produktions- und Distributions-technologie, jedoch auf drei unterschiedliche Nutzungsformen ab. Das neue Fernsehen ist nur eine davon, wenn auch, wie man sagen muss, die bis heute dominante Nutzungsform elektronischer Medien (auch der digitalen).

Eine Theorie der Nutzungsformen auf der Digitalen Plattform kann von deren entscheidendem Merkmal ausgehen, der ‚Interaktivität‘. Das heißt nichts anderes, als dass die beiden Grundformen der Kommunikation – der Dialog und die Rede in der Öffentlichkeit – mit einem, mehreren und unbegrenzt vielen auf einer einzigen technischen Plattform möglich sind. Da Interaktivität skalierbar ist, kann Fernsehen als Nutzungsform auf der ‚Digitalen Plattform‘ in einfachster Weise durch eine geringe Interaktivität charakterisiert werden. Der Nutzertyp des Fernsehens wird allgemein als *Couch Potato* bezeichnet. Der Nutzer des *Fernsehens* ist tendenziell nicht-interaktiv, ‚Interaktives Fernsehen‘ wäre demgegenüber eine bereits hybride Nutzungsform.

Anzusetzen sind jedoch noch weitere Dimensionen: die persönliche, die räumliche und die zeitliche.<sup>10</sup> Zu fragen ist daher zunächst nach der Nutzungsform des ‚persönlichen‘ Fernsehens. Das persönliche Fernsehen setzt auf Individualisierung des Angebots. Fernsehen erscheint heute nicht mehr nur als eine exklusive Agentur der Öffentlichkeit. Es wendet sich in einer Pluralität von Programmen zwar immer noch an sehr viele, jedoch nicht mehr, jedenfalls nicht immer, an alle. Eine Teilung des Publikums in eine Vielzahl von Publika – bis hin zu sehr speziell definierten Gruppen (*Zielgruppenfernsehen*) – ist möglich und wird auch in einer Vielzahl von Angeboten realisiert. Die Entwicklung vom nationalen Einheitsprogramm über zwei, drei, vier bis zu sieben Programmen, die berechenbare Marktanteile haben, ist keineswegs eine mit der Digitalisierung des Fernsehens übereingehende Entwicklung (auch wenn man in ihr eine ‚Digitalisierung‘ mit analogen Mitteln im Sinne einer Vermehrung der terrestrischen Sendestationen, Kabel, Satellit sehen kann). Vielmehr ist erst die auf der ‚Digitalen Plattform‘ erreichbare Zahl von 1000 empfangbaren Sendern nicht mehr nur als quantitativer, sondern auch als qualitativer Sprung zu betrachten.

Die beiden weiteren Dimensionen, die räumliche sowie die zeitliche, lassen beim neuen Fernsehen ein höheres Maß an Mobilität und zeitliche Flexibilität zu, als dies bei alten, dem ‚Pantoffelkino‘, möglich war. Aber auch hier ist die Tragbarkeit und flexible Nutzung nicht ein exklusives Merkmal der Digitalisierung, obwohl diese sie wesentlich erleichtert. Die Miniaturisierung lässt Geräte an allen Orten des täglichen Lebens zu. Die variable Größe des Geräts und seine Portabilität, wie sie durch digitale Technik ermöglicht wird, erweitert die Nutzungsmöglichkeiten des ortsgebundenen alten Fernsehers erheblich. Auch hier werden neue Angebote entwickelt und es kann auch hier von einem Sprung in eine neue Qualität gesprochen werden. Gleiches gilt für die digitalen Speichertechnologien, die ein zeitversetztes, vom Programmfluss unabhängiges Fernsehen erlauben. Je-

---

10 Vgl. dazu zusammenfassend Schanze: „Interaktivität und Fernsehen“, S. 111-118.

der Nutzer kann sich – bei entsprechendem Angebot – ein eigenes Programm zusammenstellen und an jedem Ort zu jeder Zeit, eben nach seinen Nutzungsgewohnheiten, abrufen: Das neue Fernsehen ist nach dem Modell einer universellen *Bibliothek* und eines universellen *Theaters* strukturiert.<sup>11</sup> Hier allerdings kommen Argumente einer besonderen *Qualität* und einer besonderen *Präsenz* ins Spiel, die für das hochdefinierte Fernsehen konstitutiv sind.

Für die Frage des zeitbasierten Mediums Fernsehen ist die Frage nach dem Differenzmerkmal der Nutzungsform ‚Fernsehen‘ jedoch nicht einfach zu beantworten. Fernsehen lässt sich zwei Formen zuordnen, die eine unterschiedliche Basis in ihrem Umgang mit der Zeitdimension aufweisen. Kanon des Fernsehens ist zunächst die Sendung ‚en direct‘, ‚live‘ – vor allem dann, wenn der Nachrichten- und Unterhaltungswert, das ‚Ereignis‘, im Vordergrund steht.<sup>12</sup> Diese Form des Fernsehens kann ebenso zeitversetzt nach dem Prinzip *live on tape*, d.h. mit Mitteln der (filmischen, videotechnischen, digitalen) Aufzeichnung realisiert werden. Demgegenüber stehen, als solide Basis des Fernsehens von Anbeginn, die *Kinofilme*. Hier ist es traditionell ausgemacht, dass das Kino bei der Auswertung neuer Filme vertragsgemäß den Vorrang hat. Was ‚Kinofilm‘ und was ‚Fernsehfilm‘ ist, bestimmen demnach, so könnte man in Abwandlung eines römisch-rechtlichen Satzes<sup>13</sup> sagen, die Verträge. Fernsehen als Abspiegelstation für Filme steht somit, rein zeitlich, erst nach dem ‚Filmereignis‘ zu Verfügung. Ausnahmen bilden (scheinbar) die Theateraufzeichnungen und die eigens für das Fernsehen produzierten Fernsehspiele und Fernsehfilme, wobei die Definition der *Visible Fictions* ohnehin problematisch ist.<sup>14</sup> Die Unterscheidung allerdings nach Aufzeichnungs- und Speichergeräten (Filmkamera, Fernsehkamera, Film, die vielen Bandformate, CD, DVD, HD) ist kaum mehr haltbar; bei einer durchgehend digitalen Produktion ist sie – dank höchster Ansprüche an die optische und auditive Qualität – obsolet geworden. Multiplex-Kinos können mit dem gleichen Material versorgt werden wie die Fernsehsender, wenn sie HDTV-Qualität bieten. So kann man auch hier, d.h. in der Dimension der Zeitlichkeit, von einem Sprung in eine neue Qualität sprechen, der im Fernsehen *Kinoqualität* ermöglicht.

In allen Dimensionen ist damit, mit Ausnahme der Dimension der Interaktivität selber, von einem Entwicklungssprung hin zu einer neuen Personalisierung, zu einer neuen Mobilität und zu einer Spreizung der Möglichkeiten von Direktheit einerseits und einer umfassenden Nutzung großer Zeiträume bei einer Indirektheit andererseits zu rechnen. Große Mengen bereits produzierten Materials werden darin wiederholt, re-kombiniert und verarbeitet: Das Fernsehen ist hier keinem der beiden Pole, sowohl dem in der zeitlichen Dimension – der ereignis-

11 Newcomb: „Post-network Television from Flow to Publishing, from Forum to Library“, S. 33-44.

12 Vgl. Hallenberger/Schanze: Live is life.

13 Mater semper certa est. Pater est, quem nuptiae demonstrant: Die Mutter ist immer sicher. Wer der Vater ist, bestimmen die Eheverträge.

14 Vgl. Ellis: Visible Fictions.

bezogenen Direktheit – als auch dem einer eher traditionsbildenden Indirektheit, zuzuordnen. Selbst ein zeitbasiertes Medium, verarbeitet und verbraucht es Material und Zeit, im Sinne von *Content* und Abläufen bis hin zur Strukturierung des Tagesablaufs. Das (Film-) Material des Kinos ist, neben den *News* auch sein *Content*. Unterschiedlich ist nur der (vertragsgemäße) Umgang mit den Inhalten, eben die Nutzungsform. Und hier unterscheidet sich Fernsehen von Kino, d.h. ‚dokumentarische‘ von ‚fiktionaler‘ Sendeformen auch dann, wenn es immer beschreibbare Inklusionszonen (etwa: Kinofilme im Fernsehen, Dokumentation im Kino etc.) gibt und gegeben hat.<sup>15</sup>

Wie stellt sich nun die Frage nach der technischen Bild- und Tonqualität in diesem systematischen Kontext? Prüft man die einzelnen Dimensionen, so trägt eine hohe Definition (hier: die hohe Auflösung des Bilds und die Tontreue) wenig zur Interaktivität bei; sie ist allenfalls ein Hindernis bei der Entwicklung und Vermarktung, da sie hohe Bandbreiten erfordert. Geht man die anderen Dimensionen an, so zeigt es sich, dass in allen Dimensionen die technische Qualität nur bedingt begünstigt, was nach unseren Vorüberlegungen die spezifische Nutzungsform des Fernsehens ausmacht – als Massenmedium muss es sich an Viele richten und wird von Vielen gleichzeitig an verschiedenen Orten genutzt.

Ein Blick auf die Dimension der Mobilität macht es deutlich: Noch der kleinste Bildschirm wird, wenn auch mit hohen Einschränkungen, von den Nutzern (und den Anbietern von DVB-H, dem ‚Handy-Fernsehen‘) immer noch dem Medium Fernsehen zugeordnet. Auch der größte, ortsfeste Bildschirm für *Public Viewing* ist immer noch ‚Ereignisfernsehen‘, da viele an vielen Orten zur gleichen Zeit dasselbe Programm sehen. Die superbe technische Qualität von HDTV spielt dabei (bisher) kaum eine Rolle: ‚Niemand‘, so lässt es sich am Ende des Jahres 2006 der Befund zuspitzen, hat die fehlende HDTV-Qualität, die ja noch bei der Aufzeichnung garantiert war, bei der Wiedergabe auf den Großbildleinwänden bzw. den Großbildschirmen während der Fußball-WM vermisst. Hingegen hat die Weltmeisterschaft das alte Phänomen des Ereignisfernsehens, also des ‚Öffentlichen Fernsehens‘, wie es uns seit den 1960er Jahren bekannt ist, bestätigt. Die Großbildleinwände und Großbildschirme waren zwar größer und schöner, die Abstände weiter, die Auflösung nach Bildpunkten und die Tonqualität aber keineswegs höher.

Zugleich ergibt sich bei der Frage nach der zeitlichen Dimension, der Direktheit/Indirektheit, die bereits angedeutete Widersprüchlichkeit, die schon in der Konstitution des Fernsehens angelegt ist. Geht es nur um Direktheit – ‚live‘ –, so ist die hohe Qualität der Bilder und Töne für den Nutzer offensichtlich so zweitrangig, dass er eine Investition für den Augenblick und das einmalige Ereignis scheut, obwohl er bereit ist, für aufgezeichnete Ereignisse und Filme die höhere Qualität einzufordern und auch zu honorieren. In dieser Hinsicht trennen sich nicht nur das Kino, sondern auch die DVD-Aufzeichnung vom Fernsehen ab. Der

---

15 Vgl. hier den bereits historischen Sammelband: Kreuzer/Prümm: Fernsehsendungen und ihre Formen.

Aspekt der Auflösung, also die höhere Bild- und Tonqualität ist mithin für Fernsehen aus der Sicht der Nutzer generell nicht (noch nicht) entscheidend, auch wenn vom ihm ein als ‚Kinoqualität‘ und ‚Telepräsenz‘ beschriebenes Faszinosum ausgeht.

#### 4. TECHNISCHE QUALITÄT – ÄSTHETISCHE QUALITÄT: DIE FRAGE NACH HIGH DEFINITION TELEVISION

Dieser offensichtliche Widerspruch im Nutzerkonzept des neuen Fernsehens selber ist in der Folge diskursanalytisch aufzuarbeiten. Dabei kommt es weder auf eine vollständige Technik- und Institutionengeschichte des Fernsehens noch auf eine vollständige Geschichte seiner Nutzung an. Vielmehr sind lediglich die Momente und Motive herauszuheben, die für eine Steigerung der technischen und damit auch, wie behauptet wird, ästhetischen Qualität des Fernsehens in seinen Kernbereichen (‚Live‘ und *Visible Fictions*) beitragen. Obwohl es hier dezidiert um eine Geschichte der Fernsehnormen geht, soll dabei nicht der Eindruck einer problemlosen Übertragbarkeit von technischen auf ästhetische Normen erweckt werden. Dagegen sollen gerade die Konfliktzonen zwischen neuer Technik und alter Kunst (*techné, ars*) hervorgehoben werden, wie sie bei modernen technischen Massenmedien generell, beim Fernsehen aber speziell, d.h. an der herausgehobenen Position eines gesellschaftlich dominanten Mediums beobachtet werden können.

Die Geschichte von HDTV beginnt bereits im *analogen* Zeitalter. Die Geschichte der Fernsehformate ist, pointiert formuliert, auch eine Geschichte von HDTV im weitesten Sinn, d.h. eine Geschichte des Fortschritts in Sachen ‚Auflösung‘ und Tontreue. Alle neuen technischen Fernsehformate sind, so lautet die These der folgenden Überlegungen, in Wechselwirkung und im Konflikt mit ästhetischen Formaten entstanden. „Technische Normen sind auch ästhetische Normen.“<sup>16</sup> Andere Möglichkeiten der Sichtbarkeit/Hörbarkeit bringen andere Formen des Sehens/Hörens hervor. Zu bestimmen sind demnach Konvergenzen und Spannungsfelder, wobei darin nicht immer die technisch machbare und vordergründig bezahlbare Qualität entscheidend sein muss. Was Fernsehen als Medium leisten kann und geleistet hat, ist, auf Seiten der Produktion, immer eine Frage dieses Wechselverhältnisses zwischen ‚alter‘ und ‚neuer‘ *Kunst*, zwischen Kunst und Technik. Dabei hat Siegfried Zielinski bereits 1989 darauf hingewiesen, dass die Frage nach HDTV und dem *neuen* Fernsehen immer auch eine Frage nach dem *Nutzer* ist.<sup>17</sup>

16 Simmering: „Das hochauflösende Programm“, S. 400.

17 Zielinski: „Hvision, HDTV, Advanced Television ...“, S. 398.

## 5. VORGESCHICHTEN

Isoliert man aus der Vorgeschichte und Geschichte des Fernsehens dessen Technikgeschichte, lässt sich im Blick auf das *hochdefinierte* Fernsehen ein Diskussionsstrang isolieren, der mit dem Begriff der ‚Fernsehnormen‘ zu versehen ist. Dabei stehen die Bildnormen in der Diskussion um *Fernsehen* eindeutig im Vordergrund. Die unterschiedlichen Apparate, die zur Aufnahme, Übertragung und Wiedergabe von bewegten Bildern seit Ende des 19. Jahrhunderts erfunden und eingesetzt worden sind, gehen, was die (Bild-) Qualität betrifft, stets von der Definition von Bildpunkten (Auflösung des Bildes) aus, die im Raum auf Zeilen angeordnet werden. Das Mihály-System der deutschen Reichspost von 1928, basierend auf der Nipkow-Scheibe, sah 900 Bildpunkte vor, das Karolus-System von Telefunken, ebenfalls 1928, eine Auflösung von ca. 1000 Bildpunkten. In den USA, in denen 1928 das erste *Fernsehspiel* gesendet wird, geht man von einer ähnlich geringen Auflösung aus. Dagegen liegt für HDTV seit 2004 die weltweit normierte Anzahl bei 1080 Bildpunkten.<sup>18</sup> *Super Hi-Vision* besteht dann noch einmal in einer Vervielfachung der Zahl der Bildpunkte.

Wie aber, so ist zu fragen, konnte für den experimentellen Nutzer der 1920er Jahre, also zur Zeit einer bereits hoch entwickelten Technik des Kinofilms, das neue bewegte Fernsehbild in der Tat als Wiedergabe eines ‚Fernsehspiels‘ erscheinen? Hier ergibt sich eine zentrale Perspektive für die ästhetische Frage der Auflösung: Es ist die Leistung des Nutzers, der aus den Schemen, die er wahrnimmt, erst ein bewegtes Bild rekonstruiert. In diesem Sinne heben alle Argumente für eine höhere Fernsehqualität psychologisch auf eine Entlastung des Nutzers bei seiner Konstruktions- und Rekonstruktionsleistung ab: Eine höhere Auflösung soll, greift man hier eine Analogie zur Sprachebene auf, die ‚Verständlichkeit‘ verbessern. Versucht man jedoch, das Argument auf die ästhetische Ebene zu transponieren, ergibt sich eine ästhetischen Differenz, die zu den zentralen Konzepten der Moderne gehört: Es handelt sich um die Unterscheidung zwischen einer ‚Einfühlung‘ des Nutzers, die für denselben ein eher geringes Maß an Eigenleistung fordert und einer ‚Abstraktion‘, die ein hohes Maß an Eigenleistung des Betrachters (auch des Hörers) veranschlagt. Gerade um 1928, in der experimentellen Frühzeit des Fernsehens, aber war die internationale Moderne zu einer Moderne der Abstraktion geworden; das Spiel mit der Abstraktion ist ihr Kanon. Das Fernsehexperiment, ein zentraler Bestandteil dieser Moderne, bringt den Nutzer als Aktanten ins Spiel. Die amerikanische Terminologie des *Television Play*, des aus der Ferne gesendeten ‚Lichtspiels‘, hat eine überraschende Aktualität als Medium einer kleinen Avantgarde. Man darf davon ausgehen, dass die durch die geringe Auflösung des Fernsehens zustande gekommene Irritation bei den Berliner Versuchen die gleiche Leistung der Dekodierung der (abstrakten) Schemata erforderte, die in den USA den Nutzern abverlangt wurde. Und obwohl da-

---

18 Vgl. zur Vor-Geschichte u.a. Zielinski: „Zur Technikgeschichte des BRD-Fernsehens“, S. 135-170.

bei die Faszination der Technik im Vordergrund stand, geht es doch auch um deren künstlerisch nutzbare Unvollkommenheit; im Kontext der Avantgarden, die Technik und Kunst zusammenführen wollten, stellt das ‚neue‘ Fernsehen ein ‚Spiel‘ im Vollsinn des Wortes dar. Hierin kann das frühe Fernsehexperiment als ein spezifisch ästhetisches Experiment ausgezeichnet werden, dem eine hohe Auflösung, ein alter ‚Naturalismus‘, geradezu entgegensteht. Dass sich dies bei den neuen Avantgarden einer heutigen Medienkunst sowohl einfach wiederholt als auch partiell verschoben wird, kann hier nur am Rande angemerkt werden.

Es ist somit paradox genug, dass es gerade die Erhöhung der Auflösung ist, die das neue Fernsehen zum Ende der zwanziger Jahre in den 1930er Jahren in ein politisch-nationales Machtspiel der *Antimoderne* involviert. Fernsehen wird durch „höhere“ Definition vom ‚Lichtspiel‘ der Avantgarden getrennt. Zugleich geht diese Entwicklung konform mit dem Interesse auch des Militärs an der neuen Erfindung. War zum Ende der ‚Goldenen Zwanziger‘ noch ein Zusammenspiel von technischer Faszination und künstlerischer Avantgarde möglich, so wird das neue Medium zunehmend, d.h. in den dreißiger Jahren, zu einem Demonstrationsobjekt technisch formulierter Machtansprüche. Das sogenannte *erste regelmäßige Fernsehprogramm der Welt* ändert radikal die Zielsetzung: Es geht nicht mehr nur um ein experimentelles ‚Fernsehspiel‘, sondern um die ‚Live‘-Übertragung (der Olympischen Spiele von 1936 vor kleinem Publikum und an festen Orten); es geht um eine Demonstration technischer und sportlicher Leistungen außerhalb des Stadions. Das Abtasten von Filmen wird als Zusatzleistung, als Füllprogramm, eingeführt. Auch hier ist die Zielstellung kompatibel zu der des Machtapparats, der dem Kino die Unterhaltung zuweist. Die Funktion der ‚Live-Sendung‘ einerseits, der Sendung von ‚Konserven‘ andererseits entspricht den Prinzipien einer politischen Gleichschaltung, die, mit einem technischen Begriff des Rundfunks, den Machthabern angemessene ‚Führungsmittel‘ zu Verfügung stellt. Das sogenannte Fernsehen tritt als Massenmedium ohne Publikum auf, um den Machtanspruch selbsternannter Eliten zu beglaubigen.

Die Versuche zu Erhöhung der Zeilenzahl, die um 1939/40 mit 1029 Zeilen nahezu den Stand des heutigen HDTV erreichen, können von den Technikern argumentativ als Fortschritt gewertet werden; ihr Ziel ist allerdings die (auch politisch) gewollte Abkehr vom ‚Live-Prinzip‘, da ohnehin ‚live‘ nichts mehr zu zeigen ist. Indirekt wird diese technisch hypertrophe Entwicklung dadurch bestätigt, dass das Nutzerfernsehen in den USA mit Aufnahme des regelmäßigen Sendebetriebs die Zeilenzahl auf 525 Zeilen bei 60 Hz-Wechselfrequenz und einer Bandbreite von 6 MHz die noch heutige weitgehend in den USA geltende Norm festlegt – rein technisch gesehen ein ‚Rückschritt‘. Der Neuanfang des europäischen Fernsehens in den 1950er Jahren beruht dann hinsichtlich der technischen Qualität auf einer „Umrechnung des amerikanischen Standards“<sup>19</sup> auf die europäischen Verhältnisse (Wechselstrom 50 Hz, statt 60 Hz in den USA), nimmt also den amerikanischen ‚Rückschritt‘ nicht zurück.

<sup>19</sup> Bischoff: Die politische Ökonomie von HDTV, S. 9f.

War so weitgehend Einigung zwischen Europa und den USA in Sachen Fernsehnormen erreicht, so ist zu fragen, welche Diskurse in der Folge zum Konzept eines neuen *High Definition Television* führen sollten. Von Seiten der Farbfernsehtwicklung aus, die vor allem für jene Werberahmenprogramme bedeutsam wurde, die ihr Material aus den amerikanischen *kleinen Fernsehspielen* (Adorno) bezogen, ergaben sich keine Argumente für seine Einführung. In der Folge scheint das Farbfernsehen in europäischer PAL-Qualität bis heute allen Anforderungen des normalen Programms – von der Live-Übertragung eines Fußballspiels bis zum sog. ‚FilmFilm‘ – zu entsprechen. Doch ist an dieser Stelle ausdrücklich anzumerken, dass es die Probleme mit der in den USA und Japan eingeführten Farbfernsehnorm NTSC (scherzhaft *Never The Same Colour* entschlüsselt) waren, die zur Entwicklung neuer Fernsehnormen bzw. zum „analogen“ *Hi-Vision*-Standard in Japan und, in den USA, zu ähnlichen Experimenten auf Anregung der SMTPE, der Vereinigung amerikanischer Film- und Fernsehingenieure, führen.

Trotz seiner ästhetischen Qualität stellte die Einführung des Farbfernsehens keinen ‚revolutionären‘ Schritt dar. Das Massenmedium war bereits etabliert, und es erscheint, fast selbstverständlich, als Farbfernsehen entlang einer evolutionären Entwicklung, zumal die Geräte in jedem Falle kompatibel gehalten werden können. Die bereits 1977 beginnende, industriepolitisch forcierte Entwicklung der europäischen MAC-Technik kommt, obwohl sie bereits mit digitalisiertem Ton arbeitet und auch eine hochauflösende Variante (HD-MAC) vorsieht, letztlich nicht zum Zuge. Im Satellitenfernsehen bleibt sie Episode, da die Argumente zu ihrer Einführung durch die kommerzielle Satellitentechnik der luxemburgischen SES, welche die Basis für die Einführung des kommerziellen Rundfunks und damit des ‚Dualen Systems‘ in Deutschland bildet, überholt werden.

## 6. DER JAPANISCHE ANSATZ: TECHNISCHER FORTSCHRITT UND FERNSEHKULTUR

Dagegen erfolgt, noch im analogen Kontext, ein revolutionärer Schritt – der Sprung in ein neues System – bereits während der 1970er Jahre in Japan. Allerdings wird das von Sony und dem Japanischen Fernsehen NHK entwickelte System *NHK-Hi-Vision* zunächst und charakteristischerweise allein den Filmproduzenten angeboten.<sup>20</sup> Nichtsdestoweniger orientiert sich die *time line* der NHK an folgenden Daten der Entwicklung und Verbreitung:

- 1964 Beginn der Entwicklung von HDTV
- 1982 Beginn der Programmproduktion
- 1988 Erste HDTV-Sendungen von den Olympischen Spielen in Seoul
- 1990 Erste HDTV Koproduktion mit der BBC
- 1990 Erste Musiksending in HDTV in Koproduktion mit der Bayerischen Staatsoper: „Der Ring des Nibelungen“.

---

<sup>20</sup> Vgl. Kuhn: „HDTV Television“.

- 1991 Beginn des regelmäßigen Testprogramms (8 Stunden pro Tag) in Japan (1992 an 100 öffentlichen Plätzen und bei rund 10 000 individuellen Nutzern empfangbar)
- 1998 HDTV-Bilder der Erde vom Weltraum aus
- 1999 Koproduktion „Wild Asia. The Untold Story“ mit NHNZ
- 2000 HDTV wird Weltstandard
- 2000 Digital-Satelliten-HDTV beginnt in Japan (24-stündiges Programm)
- 2001 HDTV-System bei der UNO
- 2002 Internationale Koproduktion bei den Olympischen Spielen in Salt Lake City
- 2002 FIFA-Weltmeisterschaft in HDTV
- 2003 Beginn des digitalen terrestrischen Fernsehens in Japan
- 2004 Internationale Koproduktion bei den Olympischen Spielen in Athen
- 2005 Erste Demonstration von Super-Hi-vision, Ultra High Definition Television auf der Weltausstellung in Aichi (Japan).<sup>21</sup>

Die Argumente für die Einführung von HDTV in Japan sind, wie dies die Forschungen des BUNKEN (Forschungsinstitut der NHK) bereits in den 1970er Jahren ausführen, mit dem Begriff der *Telepräsenz* zu umschreiben.<sup>22</sup> Drei Gesichtspunkte sind dabei bis heute entscheidend: die superbe Bildqualität und das 16 zu 9 *wide screen format*, die lebendige Wiedergabe der Farben und die CD-Qualität, der dem HDTV entsprechende HiFi-Ton. Entsprechende Ergebnisse der japanischen psychophysikalischen Studien zu Auflösung, Betrachtungsabstand und Seitenverhältnis sind in der inzwischen bereits klassisch zu nennenden Veröffentlichung im Journal der amerikanischen SMPTE von 1980 festgehalten.<sup>23</sup> Hinzu kommt weiterhin die lineare Produktionskette von der Aufnahme in Filmqualität bis zur Kinovorführung und zur Sendung im Fernsehprogramm sowie die vielfältigen weiteren Einsatzmöglichkeiten in allen Feldern der Wissenschaft, Erziehung, Bildung und Werbung.<sup>24</sup> Es handelt sich nicht um eine voll-digitale Produktions-, Distributions- und Empfangskette – dies war in Japan in Bezug auf den Sendestandard mit dem sprechenden Namen MUSE bis 2000 nicht der Fall. Inzwischen aber ist HDTV und seine Definition, portiert auf die Digitale Plattform, als Digitales HDTV weltweit ein zwar nicht allgemein realisierter, dennoch aber gültiger Standard. In dieser Hinsicht spielt der Gedanke der technischen Konvergenz eine zentrale Rolle in produktionsökonomischer Hinsicht. Es geht aber auch, und kei-

---

21 Vgl. <http://www.nhk.or.jp/digital/en/>, 11.01.2007.

22 Vgl. Bischoff: Die politische Ökonomie von HDTV.

23 Hanata/Sakata/Kusaka: „Psychophysical Analysis of the ‚Sensation of Reality‘ included by a Visual Wide-Field Display“, S. 560-569.

24 Vgl. die Stichworte in der Leitseite der NHK für „Digital Broadcasting“, <http://www.nhk.or.jp/digital/en/hdtv/index.html>, 11.01.2007.

neswegs zuletzt, um die Frage, ob und wie HDTV eine Bedeutung im Rahmen einer neuen Fernsehkultur spielen könne.

Für die vorliegenden Überlegungen lässt sich die NHK-,time line' im Blick auf das Verhältnis Kunst vs./und Technik auswerten. Es fällt auf, dass die NHK neben den großen Sportereignissen (Olympische Spiele) und Wissenschaftsprogrammen ein frühes, traditionell kulturelles Programm hervorhebt: *Der Ring des Nibelungen* aus dem Jahr 1990 bzw. die erste Musiksending in HDTV. Diese Produktion darf nicht allein als Versuch einer japanischen Übernahme des ‚großen Werks‘ gesehen werden, sie markiert auch eine kulturelle Öffnung nach Europa, in der zugleich nach einem Markt für die neue japanische Technologie Ausschau gehalten werden soll. Dass die NHK damit bewusst ihre auch kulturelle Mission unterstreicht sowie diese Programmierung mit der neuen Technologie verbindet, verkoppelt den Bildungsauftrag mit dem Auftrag der technologischen Entwicklungsarbeit.

Programmatisch zielt HDTV in Japan in der Folge vornehmlich auf wissenschaftliche, kulturelle und schulische Anwendungen und Themen. Charakteristisch für die Wissenschaftsanwendung ist die Aufzeichnung einer Gehirnoperation an der Shinshu-Universität. Für den Vermittlungszweck ergänzen sich *Kinoqualität* und *Telepräsenz*. Als Versuch in Richtung des Ereignisfernsehens kann die *Hi-Vision*-Produktion diverser Sportveranstaltungen gewertet werden, die sich durch die Geschichte des neuen Fernsehens bis in die Gegenwart zieht. Die Argumente für die Einführung von HDTV in Japan sind demnach sowohl technische als auch kulturelle und, über die Zusammenführung der Produktionslinien, zugleich ökonomische.<sup>25</sup> Im Bereich der Programmierung steht der bildungspolitische und kulturelle Aspekt im Vordergrund des Interesses. HDTV in Japan hat von Anbeginn an einen spezifisch kulturellen *Content*, eingebettet in einen industriepolitischen Ansatz.

## 7. DER EUROPÄISCHE ANSATZ: TECHNIKFÖRDERUNG

Genau hier liegt der Unterschied zwischen der deutschen und der japanischen Argumentation im Blick auf HDTV um 1990. Betrachten wir dazu nochmals die vorgebrachten Positionen aus europäischer Sicht auf die japanischen Entwicklungen. In einer luziden Analyse der neuen Technologie hat Siegfried Zielinski 1989 im Fachorgan *Media Perspektiven* die japanischen Argumente für HDTV nachgezeichnet. Er hebt ausdrücklich das hohe Niveau der ersten Sendungen hervor. Dies zeige sich beispielsweise „in Ichoroh Takahashis Spielfilm ‚Mahoroba‘, der den Prix Astrolabium erhielt, oder in Yishiyuki Yoshimuras ‚A Long Way from Home‘, der vor allem das Ultimating-Verfahren, das Einstanzen und Übereinanderlagern verschiedener Imageebenen, virtuos entfaltet. Mit dem in Japan er-

---

25 In Gesprächen, die ich anlässlich zweier Arbeitsbesuche (1990 und 1992) in Tokio führte, bestätigten die Programmverantwortlichen der NHK und des BUNKEN ausdrücklich die besondere Bedeutung von HDTV für die Bereiche Wissenschaft, Bildung und Kultur.

reichten technisch-ästhetischen Niveau kann in Westeuropa bestenfalls noch die RAI im Ansatz konkurrieren, die hier die längste Produktionserfahrung besitzt.<sup>26</sup> Dabei entspricht der Bezug, den Zielinski des Weiteren zwischen dem Sendestart des HDTV in Japan und dem Filmfestival in Montreux herstellt, durchaus der japanischen Argumentation, die er konsequent – wenn auch folgenlos – weiterführt. In der Tat nämlich steht für das Fernsehen eine neue ‚Kinoqualität‘ zur Debatte. Weiterhin stellt der Beitrag Interessenskonstellationen dar, die nach den Dimensionen des Mediums, der Politik, der Wirtschaft und schließlich auch der Kultur ausdifferenziert werden. Wiederum übernimmt Zielinski damit die auch in Japan vorgebrachten Argumente, wobei er seine These vom „teuren Zwischenspiel“ HDTV und der Notwendigkeit des Fortschritts zur Volldigitalisierung gegen die japanische (teilanaloge) Distributionsnorm MUSE stellt. Im Schluss seines Beitrags vermerkt er, dass in allen Planungen und Debatten die „Perspektive der Nutzer“ „unbeachtet“ geblieben sei.<sup>27</sup>

Im gleichen Heft der Media Perspektiven stellt Klaus Simmering „Überlegungen zu einer HDTV-Ästhetik“ an.<sup>28</sup> Auch er hebt auf die ‚Kinoqualität‘ ab und erstellt Prognosen für zukünftige HDTV-Programme (hier im Sinne von Sendungen verstanden). Als zentralen Programmbestandteil zukünftiger HDTV-Programme innerhalb strukturierter Sendelaufpläne sieht er „Kinospielefilme“ und fordert, dass die „fernsehspezifischen Produktionen“ an HDTV anzupassen seien. Zentrales Argument, das auch er den japanischen Vorstudien entnimmt, sind die „Veränderungen auf der Wahrnehmungsebene“. Dort registriert er ein Zurücktreten der „Imaginationstätigkeit“ zugunsten einer „sinnlichen Anschauung“. Das „Bild“ selber werde zum „sinnlichen Erlebnis“, und die Totale zeige den „Menschen in Zusammenhängen“. Erweitert werde damit vor allem die „visuelle Dynamik“, es komme zu einer Veränderung der Montagegesetze. Die hohe Auflösung schaffe Illusionen und verstärke zugleich die Realitätsnähe. Andere Argumente, so die technische Schwerfälligkeit der neuen Produktionstechnik, sind inzwischen im technischen Fortschritt obsolet geworden, was insbesondere für die schnelle Nachrichtensendung angeführt wird. Im Schluss aber wird keine Konsequenz für ein neues Programm (im Sinne etwa des japanischen Konzepts eines neuen Bildungsfernsehens) gezogen, sondern es werden „neue Ansätze in der Wirkungsforschung“ gefordert, in deren Zentrum die „Wahrnehmung“ stehen müsse. Das neue Fernsehen, und hier ergibt sich eine eher traditionell medienkritische Perspektive, inflationiere „emotional hochwirksame Bilder“: Ihre Wirkung könne unter HDTV-Verhältnissen nicht nur im Kino, sondern in jedem Wohnzimmer erlebt werden. Hinter diesem Argument erscheint das Schock-Konzept von Walter Benjamin: Als Zimmer-Kino führe HDTV „zu einem kulturellen Schock, wie ihn Walter Benjamin beim Aufkommen der Kinematografie entdeckte, wie

26 Zielinski: „Hvision, HDTV, Advanced Television ...“, S. 389.

27 Ebd., S. 397.

28 Simmering: „Das hochaufgelöste Programm“, S. 400-409 (folgende Zitate ebd.).

ihn auch die Fotografie hervorgerufen hat und wie er zweifellos auch mit der Verbreitung des Fernsehens ausgelöst wurde.“<sup>29</sup> Es bleibt also, trotz der rhetorischen Fragen, bei einem psychologisch-empirischen, allenfalls generell medienkritischen Forschungsansatz, der den Nutzer als vor allem passiven modelliert und damit die von Zielinski pointiert eingeforderten Experimente zwischen Kunst und Technik wieder einzieht.

1990 veranstalten Joachim Paech und Albrecht Ziemer ein interdisziplinäres Symposium in Konstanz zum Thema „HDTV – ein Neues Medium“.<sup>30</sup> Dabei wird die ästhetische Dimension des neuen Mediums auch hier nachdrücklich thematisiert. Zugleich wird die Spezifik des Dispositivs und dessen Zwischenstellung zwischen ‚Kino‘ und ‚Fernsehen‘ von Paech differenziert ausgewiesen. Die von Paech zu Recht thematisierten Auswirkungen von HDTV auf die bestehende Medienlandschaft im Sinne einer Differenzierung nach Programmen aber wird nicht weiter verfolgt: Die Mehrzahl der weiteren Beiträge beschäftigen sich nur mit den technischen, psychologischen und wirtschaftlichen Voraussetzungen sowie mit sozialwissenschaftlichen Überlegungen zu seiner Diffusion und Akzeptanz.

Auch die im Rahmen des EUREKA-Programms (*European Cultural Foundation/Fondation Europeenne de la Culture*) erstellte Studie „The Future for HDTV in Europe“ von Michael Niblock, veröffentlicht 1991 vom Europäischen Medieninstitut in Manchester,<sup>31</sup> fokussiert primär technologische und ökonomische Aspekte. Fragen des Programms oder einer neuen Programmstruktur, oder Fragen einer neuen Fernseh- und Filmkultur werden nicht erörtert. Im Fokus stehen letztlich rein industriepolitische Argumente. Es geht um Industrieförderung.

Die Studie von Jürgen Bischoff aus dem Jahr 1992 setzt sich kritisch mit den internationalen Förderstrategien zur Durchsetzung einer neuen Fernsehtechnologie auseinander, die, was die Ergebnisse anbetrifft, eben zu dieser Durchsetzung nicht geführt haben. Auch hier ist die technische Argumentation die Voraussetzung, die ökonomische die leitende. Die, wie gesehen, in Japan so prominente kulturelle Argumentation ist auch in dieser Studie nicht (mehr) zu finden. Das Scheitern von HDTV in Europa wird letztlich auf eine verfehlte Industriepolitik zurückgeführt.

## 8. HDTV ALS GESCHÄFTSMODELL OHNE KANAL: HD-READY?

Die Einführung von digitalem HDTV im Jahr 2003 – wiederum in Japan und inzwischen auch in den USA –, verändert die Diskussionslage kaum. Dies zeigt nicht zuletzt der umfangreiche Statusbericht der Arbeitsgruppe „HDTV und Bildqualitätsverbesserung“ der „Deutschen TV-Plattform“. Gleichwohl versucht die „Plattform“ in ihrer *Summary* deutliche Zeichen im Blick auf das „Programm“ zu setzen. Der Begriff oszilliert dabei zwischen „program“ (der einzelnen Sendung)

29 Ebd., S. 408

30 Vgl. Lüscher/Paech/Ziemer: „HDTV – ein neues Medium“.

31 Niblock: *The future for HDTV in Europe*.

und „Programm“ im Sinne eines geplanten Ablaufschemas für Sendungen im Tageslauf in einem „Kanal“: „Aber ohne Programme bleibt auch der hochwertigste Bildschirm dunkel und nutzlos! – Nun ist es an den Programmanbietern, nachzuziehen, was aber für die Fernsehanstalten einen tiefgreifenden Umstellungsprozess bedeutet.“ Das Argument des „Programms“ aber steht am Ende, nicht am Anfang der Argumentation. Die Mediendynamik wird als eine vor allem technische und ökonomische gesehen, dann erst stellt sich die Frage nach den ‚Inhalten‘. Hieraus ergibt sich ein doppeltes Problem: „Zum einen stellt sich die Frage nach geeigneten Programmen. Das vorhandene Programmarchiv ist, zumindest soweit es in elektronischer Form vorliegt, für HDTV nicht geeignet. Zum anderen gibt es das Handicap, dass HDTV-Programme nicht wie z.B. seinerzeit die ersten Farbsendungen ‚rückwärts kompatibel‘ sind.“ Im Blick auf die „Fernsehveranstalter“ wird diese Problematik aufgenommen, aber wiederum lediglich in technischer und ökonomischer Hinsicht: „Sie [die „Fernsehveranstalter“] müssen also während einer mehrere Jahre dauernden Übergangsphase parallel zu normalen (sic!) Programmen auf anderen, zusätzlichen Kanälen übertragen werden, weil sonst bei den Zuschauern, die noch herkömmlichen Empfänger haben, der Bildschirm dunkel bliebe.“ Für diese Zeit wird der Begriff *Simulcast* eingeführt. Ansonsten sei die Einführung von HDTV eine Frage des Marktes, der Durchsetzung oder des Überlebens, der geeigneten „Businessmodelle“. Die Nutzer bilden das Problem. Die (ausbleibenden) Zuschauer sind jene Besitzer von alten Geräten, deren Unwilligkeit zu langen Phasen der Umstellung führt. In diesem Sinne prognostiziert die Studie: „Der Start eines regulären HDTV-Betriebs soll [...] frühestens 2008/2010 erfolgen.“<sup>32</sup> Von hier aus gesehen, bewertet die Studie das Label *HD-Ready* bereits als einen Fortschritt. Dem Nutzer wird ein Versprechen auf die Zukunft des Fernsehens gegeben.

Dazu scheint zu passen, dass ein Papier der NHK aus dem Jahr 2005 sich ebenfalls allein mit den visuellen Erfahrungen, die ein Zuschauer in seinem *viewing environment* sammeln könne, beschäftigt. Von Interesse seien folglich zuerst jene Weiterentwicklungen, die über die bereits verabschiedete Norm ‚1080/50, 60p‘ hinaus in Richtung auf *Super Hi-Vision*, die nächste Generation der Flachbildschirme und Ausrüstungen, ihre De- und Enkodierungstechniken, deuten. Damit dominieren scheinbar auch hier die rein technologischen Argumente den Diskurs. Man kann allerdings davon ausgehen, dass die kulturellen HDTV-Anteile im japanischen Fernsehprogramm inzwischen so stabil verankert sind, dass es der anfänglichen Politiken zur Einführung eines neuen Kultur- und Bildungsf Fernsehens nicht länger bedarf.

---

32 Arbeitsgruppe „HDTV und Bildqualitätsverbesserung. Deutschen TV-Plattform“: HDTV in Deutschland, S. V (Zitate ebd.).

## 9. AUSWERTUNG UND FAZIT

Verschränkt man nun die Daten der hier ausgeführten Diskurs-/Argumentationsanalyse mit den für Europa de facto fehlenden empirischen Daten der technischen und historischen Entwicklung sowie einer Analyse möglicher Nutzungsformen bzw. des Nutzerverhaltens, ergibt sich das folgende Bild: Die Theorien des Neuen Fernsehens, als Theorien der medialen Möglichkeiten, sind Entwicklungen in einer Doppelstruktur von avancierten Technologien und Zukunftserwartungen. Aber selbst in Statusberichten und in Handbüchern der ‚Neuen Medien‘ figurieren die Apparate weithin ohne ihre möglichen Nutzer. „We have the gadgets, where are the users“ – so kann man daher einen bekannten Satz medientheoretisch variieren. Da die technischen Voraussetzungen, die wahrnehmungstheoretischen Untersuchungen und selbst – mit Einschränkungen – die Förderstrategien der Industriepolitik als globale Festlegungen gelten können, bleibt allein der Unterschied im Blick auf die *Programme* in der Doppelbedeutung des Wortes und in der Spezifizierung auf *kulturelle* Angebote. Dabei ist HDTV in Japan und Korea, was die Verbreitungswege anbetrifft, auf Satellitenkanäle beschränkt, wobei die Ausdifferenzierung nicht das europäische Ausmaß der ‚1000 Kanäle‘ erreicht.

Die neuen Medien bedürfen der Theorien zur argumentativen Rechtfertigung als zukünftiges ‚Massen-/Multimedium‘ genauso, wie sich umgekehrt die Theorien an ihren praktischen Utopien abarbeiteten. In diesem Sinne waren und sind die mittlerweile klassischen Fernsehtheorien insgesamt entweder ‚kritische‘ Theorien, welche die Einlösung eines ‚wirklichen Fernsehens‘ fordern, d.h. darauf hinweisen, dass das, was technologisch möglich sei, auch zu realisieren wäre oder eben jene technischen Theorien, die von den Fortschritten der Apparate aus ihre Zukunftsvisionen eines neuen Fernsehens entwerfen. Die in der Literatur wie in der Praxis mächtigsten Theorien des Fernsehens kombinieren beide Momente, wie auch beide Theoriestränge in den Theorien der Moderne verbunden sind. Trotz der generellen Bedeutung des Fernsehens in der und für die zweite Hälfte des 20. Jahrhunderts, trotz seiner nach wie vor dominanten Rolle als paradigmatisch ‚neues Medium‘ ist die Frage „Was ist Fernsehen“ – im Gegensatz zur Frage „Was ist Film“ – in den Medienwissenschaften jedoch vergleichsweise selten gestellt worden. Das Experiment Fernsehen ist die selbstverständlichste Sache der Welt geworden. Der Fernsehapparat ist bekanntlich nicht pfändbar.

Gleichwohl kann in allen Untersuchungen zum Fernsehen von impliziten Theorien ausgegangen werden. Als Dominanzmedium seit den 70er Jahren ist das Fernsehen Zielpunkt der medienkritischen Debatten. Medienpsychologie und Mediensoziologie entwickeln ihren Medienbegriff vor allem am Fernsehen. Eine ausgeführte Theorie der Differenzierung von Medien scheint gegenüber einem Dominanzmedium Fernsehen entbehrlich; der Nutzer wird als „Empfänger“ von Botschaften, bzw. als manipulierte Masse modelliert. Das „Neue Fernsehen“ fordert hier eine grundlegende Neubestimmung des theoretischen Ansatzes. Im Blick auf ein Fernsehen auf der Digitalen Plattform kommt es zu einer neuen fern-

sehtheoretischen Debatte. Ihre Kernpunkte sind die *hohe* Definition und die Definition des Fernsehens im Kontext neuer Nutzungsformen.

Die Theorien des Fernsehens als die der entwickelten Audiovision partizipieren einerseits von der allgemeinen Medientheorie, andererseits auch von den speziellen Medientheorien des Films und des Hörfunks im Kontext von Differenzdiskursen. Unterschieden wird das ‚kleine Fernsehen‘ einerseits vom ‚großen Kino‘ und vom Imaginationsraum des Hörfunks, andererseits von der ‚guten Literatur‘ und dem ‚lebendigen Theater‘. Hier und bezüglich des ersteren sieht der Differenzdiskurs von Anbeginn auf die Unterschiede, die, als Unterschied des Dispositivs, entweder technisch, soziologisch und psychologisch als Konfiguration des Apparats oder als Unterschied der Ästhetik, also einer veränderten Form der Wahrnehmung, beschrieben wird. Grundsätzlich kann im Blick auf den Hörfunk auf die diesem Medium fehlende visuelle Dimension hingewiesen werden, im Unterschied zum Kino auf die Ubiquität der Rezeption im Fernsehen bzw. – im engeren Sinne – auf das Phänomen eines „dispersen Publikums“. <sup>33</sup> Trotz allem aber bleibt die Nähe zu Film und Hörfunk (als Nachrichtensender) unübersehbar.

In diesem Sinne sind die frühen Fernsehtheorien zum einen und eher unspezifisch aus Theorien der Massenkommunikation (des Films und Funks) abgeleitet, zum anderen bringen sie, aus ideologiekritischer Sicht, jenen universellen Verblendungszusammenhang in Anschlag, der, so sieht es die Horkheimer/Adorno'sche These von der *Kulturindustrie* vor, die gesamte Lebenswelt im hochentwickelten Kapitalismus erfasst. In dieser Hinsicht ‚erbt‘ das Fernsehen einerseits die Neuheit des Films und des Rundfunks, andererseits wird es darin mit den Problematiken verknüpft, die bereits die Kino- und Rundfunkdebatten der 1920er und 1930er Jahre ausweisen. <sup>34</sup> Im gleichen Kontext kann das Fernsehen – als *anderes Fernsehen* – ebenso als Utopie definiert werden: An Stelle des Nahsehens, d.h. der bloßen Wiederholung von Alltäglichkeit und Ideologisierung, kursiert der Begriff eines *authentischen* Fernsehens, das einen emanzipatorischen Charakter haben soll und Ereignisse ‚live‘ zu vermitteln hat. <sup>35</sup>

Entscheidend für das ‚Neue Fernsehen‘ wird dann eine Bestimmung, welche die älteste des Fernsehens überhaupt ist: nämlich die der Möglichkeit, ‚live‘, oder ‚en direct‘ zu senden. Es geht dabei sowohl um die Partizipation an allen Zeiten und Räumen als auch um ein Potential der umfassenden Konstruktion und Simulation von ‚Events‘. <sup>36</sup> Diesbezüglich bleibt Fernsehen *das Bildschirmmedium*, das, als ‚Pantoffelkino‘, wie kein Medium zuvor die ‚Massen‘ in gleichwohl individuell geprägten Situationen versammelt und sich auf diese Weise zum Faktor und Faktum von Öffentlichkeit entwickelt hat. Dabei lässt sich erst von der Entwicklung einer ‚Digitalen Plattform‘ aus die Frage nach dem ‚Nutzen‘ und dem ‚Nutzer‘ des

33 Vgl. Maletzke: *Psychologie der Massenkommunikation*, S. 28.

34 Vgl. zur Kontur der letzteren Schanze/Schwering/Rusch: *Theorien der Neuen Medien*.

35 Vgl. zu dieser Tendenz etwa Enzensberger: „Baukasten zu einer Theorie der Medien“, S. 159-186 sowie den Beitrag von Gregor Schwering in diesem Band.

36 Vgl. Hallenberger/Schanze: *Live is life*.

Fernsehens in aller Radikalität und Konsequenz stellen: Auf der Digitalen Plattform ist Fernsehen eine der zentralen Nutzungsformen des Digitalmediums, es lässt sich somit als spezielle Mediennutzungsform theoretisch bestimmen. Fernsehen ist dabei nicht beschränkt auf den Fokus des ‚Dabeiseins‘, des ‚Live-Effekts‘, sondern verweist ebenso und direkt auf die Möglichkeit der Nutzer, innerhalb von Programmen nicht nur passive Zuschauer zu sein. Dieser Strukturwandel medialer Programme, mit dem Paech die Dynamik des Fernsehens und seines Begriffs in Anlehnung an sozialwissenschaftlichen Begriffe der ‚Struktur‘ und des ‚Wandels‘ beschreibt, zeigt in Ausführung und Thesenbildung, dass auch hier Fernsehen als ‚Übergangsmedium‘ bis zum Verschwinden seiner selbst modelliert wird. So aber wird offen gelassen, ob das Fernsehen zum Teil der programmlosen Struktur des Internet degeneriert oder gerade im Digitalmedium seine Bestimmung anders und wieder finden könnte. Das Konzept des „Programmbouquets“<sup>37</sup>, versucht einerseits, die Identität der Institution ‚Fernsehen‘ durch eine überschaubare Ordnung zu retten, andererseits der Diversifikation und Diffusion des Apparats, d.h. den Ansprüchen einer zerstreuten Öffentlichkeit Rechnung zu tragen.

Ein vorläufiges Fazit der Diskussionen um ein neues, hochdefiniertes Fernsehen lässt sich ziehen: Die für das Fernsehen zentrale Kategorie des Programms, die bis in die 1980er Jahre hinein zum einen als ‚Programm‘ im Sinne einer Vorschau auf das Angebot, andererseits aber auch als ‚Programm‘ im Sinne einzelner Sendungen im Gebrauch war, wird nunmehr durch den Programmbegriff des Computers überlagert und aufgeladen. Als Algorithmus zur Erzeugung von Bildern und Tönen wird er dem gesamten Programm als Herstellung einer audiovisuellen Wirklichkeit besonderer Art unterstellt. Dieser dreifache Programmbegriff ermöglicht spezifische Hybridisierungen, wie sie in computergesteuerten Programmabläufen, in *Content Management Systems* und in der Volldigitalisierung des gesamten Programms von der Herstellung über die Selektion der Programmhinhalte bis hin zu den elektronischen Programmführern realisiert werden.

Im Bereich des Fernsehangebots werden unterschiedliche Oberflächen offeriert, die mit dem Namen von proprietären Plattformen versehen werden und zu gewollten, aber keineswegs zwingenden Inkompatibilitäten führen. An HDTV ist diese Problematik paradigmatisch aufzuweisen. Offizielle Standardisierung und sog. ‚Industriestandards‘ verdecken die Tatsache, dass letztlich das ‚Neue Medium‘ und damit auch das ‚Neue Fernsehen‘ zumindest theoretisch auf einer einzigen, nämlich der ‚Digitalen Plattform‘ aufruhet. Hieraus jedoch einen universellen Standard, also auch eine einheitliche Nutzeroberfläche abzuleiten, ginge an der Tatsache vorbei, dass Inventionen immer an Ort und Zeit gebunden sind. Die unterschiedlichen Nutzeroberflächen müssen stets zwischen Anbietern und Nutzern ausgehandelt werden. Differenzierungs- und Fusionsprozesse führen auch im Blick auf das Fernsehen zu komplexen Lösungsansätzen in technologischer wie auch kultureller Hinsicht. Die Tatsache, dass das Fernsehen trotz aller Tendenz

---

37 Vgl. Lüscher/Paech/Zierner: „HDTV – ein neues Medium“.

zur Globalisierung des Bild- und Tonangebot wesentlich national, wenn nicht sogar provinziell verfasst ist, muss auch im Blick auf den hohen Differenzierungsgrad, den die ‚Digitale Plattform‘ als technologisches Modell anbietet, in Rechnung gestellt werden. Darüber hinaus bringen alle medialen Möglichkeiten, die diese Plattform bietet, zudem noch ihre medienhistorischen und rechtlichen Voraussetzungen in ein Strukturmuster ein, dessen systematische Beschreibung nur multidisziplinär geleistet werden kann.

## 10. AUSBLICK

Fernsehen im Sinne einer bestimmaren Nutzungsform, als ‚MultimediuM‘, erfordert die höchste technische Ausstattung. In solcher Qualität summiert es zudem den höchsten Aufwand der Einzelmedien. Das Stichwort *HD-Ready*, nach einer gut 30-jährigen Phase der Erprobung von HDTV, zeigt an, welche technische Komplexion mit diesem – vorläufig letzten und immer noch nicht geleisteten – Digitalisierungsschritt verbunden ist. Damit jedoch sind die Grenzen des ‚Neuen Fernsehens‘ offen und die Fragen nach dessen Wirkungen auf alle Lebensbereiche noch keineswegs beantwortet. Nimmt man die fernöstlichen Erfolge des hochdefinierten Fernsehens als Indikator, so ist das *Neue Medium* spezialisiert auf *kulturelle* Inhalte im weitesten Sinn und hat sich darüberhinaus als Medium einer *Telepräsenz* durchgesetzt, die eher im Bildungs- als im Unterhaltungsbereich anzusetzen ist. Es steht in einer hochdifferenzierten Medienlandschaft, in der etwa 10-12 Millionen Nutzer immer noch kein Hinweis auf ein Massenmedium sind, aber einer auf ein erfolgreiches *Neues Medium*. Die Erwartungen an eine Markteinführung des hoch auflösenden Fernsehens setzen auf eine ungebrochene Innovationsbereitschaft des Publikums. Ist eine kritische Masse an Geräten beim Nutzer angelangt, so verändert sich die Situation grundlegend. Gleiches gilt von der Einführung der mobilen Geräte. Auch hier ist mit Phänomenen des Umschlags zu rechnen, die aber, aus Gründen der Definition von Umbrüchen, kaum prognostisch berechenbar sind. Es spricht aber alles dafür, dass ein *hochdefiniertes Fernsehen* in einer ebenso hochdifferenzierten Medien(kultur)landschaft seinen Platz finden wird – nicht allerdings als *Massenmedium*.

Die eingangs zitierte Feststellung, dass sich HDTV in Japan als erfolgreiches *Neues Medium* erwiesen habe, einschließlich der Zahl von etwa 12 Millionen Nutzern, bedarf also der genaueren Lektüre: Hier geht es in der Tat um eine quantitative Aussage für den Bereich der *Neuen Medien*, nicht um eine generelle Aussage zum *Fernsehen* schlechthin. 12 Millionen Nutzer in Japan bei einer Gesamtbevölkerung von 120 Millionen bedeutet keineswegs, dass das *alte* Fernsehen durch das *neue, hochauflösende* Fernsehen ersetzt worden ist. HDTV ist vielmehr, so der Kern der Aussage, ein höchst erfolgreiches *Neues Medium*. Auf der Digitalen Plattform konkurriert es (noch) mit dem *analogen* Fernsehen, also dem alten Programmfernsehen, und dem neuen Digitalfernsehen, als Programmfernsehen im alten Sinn, entsprechend den in Deutschland mit den in den Varianten terrest-

risch (DVB-T), satellitengestützt (DVB-S) und kabelgestützt (DVB-C) verbreiteten Voll- und Spartenprogrammen, und mit weiteren *Bezahlendern* auf Abruf. Vom Nutzer her gesehen ergibt sich also ein breites Angebot und hier ist *Qualität* in jeder Hinsicht entscheidend. Die beiden Qualitäten von HDTV, die Telepräsenz und die Kinoqualität, sind in Programm umzusetzen. Dabei muss man das Gesamtmedienangebot und seine Nutzung, also nicht allein die Fernsehnutzung beachten. Keinesfalls kann hochauflösendes Fernsehen das *Ereignis* selber ersetzen, es kann es aber, in neuer Weise, verbreiten. Beispiele hierfür sind *Fernsehereignisse*, die aber nur auf der Folie eines laufenden Programms, als dessen Unterbrechung, wahrgenommen werden können. Sie sind per definitionem nicht ‚exklusiv‘ zu vermarkten, da sie ein öffentliches Interesse finden (müssen). Weitere Beispiele für strukturelle Nicht-Exklusivitäten sind wiederholbare Sendungen, also Bestandsstücke des Fernsehkanons, die in *Kinoqualität* produziert worden sind, die entweder im Blick auf internationale Erwartungen auf höhere technische Qualität, oder eben, wie der Begriff erkennen lässt, für das *Kino* hergestellt worden sind. Sie treten, als *Home Cinema*, in direkte Konkurrenz zum Dispositiv Kino und seinen neuen Formen des „Multiplex“-Kinos. Hier ergibt sich, ökonomisch gesehen, ein Verdrängungswettbewerb, der alte Erinnerungen an das Kinosterben der 1950er und 1960er Jahre provoziert. Auch hier ist keine Exklusivität für HDTV zu sichern. Von den beiden Grundqualitäten des *neuen Fernsehens* her ist also nur ein begrenztes, durch lokale Gegebenheiten (urbane versus ländliche Strukturen) bestimmtes Publikum zu erreichen. Entscheidend bleibt also die Frage nach dem „Programm“ selber und seiner kontinuieritätsbildenden, ‚öffentlichen‘ Funktion.

Die ostasiatische Kombination von Qualität im technischen Sinn und Qualität der Programme im Sinne von Programmablauf in einem Kanal und der Einzelsendung hat HDTV dort zu einem definierten Erfolg geführt. Eine rein von der avancierten Technik her getriebene und auf exklusive Nutzungen (einzelne *Geschäftsmodelle*) zielende Einführung von HDTV ist, sieht man auf die europäische Situation, dagegen wenig Erfolg versprechend. Erst in der Kombination beider Qualitäten, der technischen und der im weitesten Sinn kulturell-öffentlichen, lässt sich ein nachhaltiger Erfolg für ein hochauflösendes, neues Fernsehen prognostizieren.

## LITERATURVERZEICHNIS

Arbeitsgruppe „HDTV und Bildqualitätsverbesserung. Deutsche TV-Plattform“: HDTV in Deutschland. Situation – Positionen – Zielsetzungen. Statusbericht 2005, Version 1, 14.07.2005. [http://www.tv-plattform.de/download/HDTV/HDTV%20in%20D\\_Rel%201-0.pdf](http://www.tv-plattform.de/download/HDTV/HDTV%20in%20D_Rel%201-0.pdf).

Bischoff, Jürgen: Die politische Ökonomie von HDTV, Frankfurt 1992.

Ellis, John: Visible Fictions. Cinema. Television. Video, London 1992.

Enzensberger, Hans Magnus: „Baukasten zu einer Theorie der Medien“, in: Kursbuch 20, 1970, S. 159-186.

- Hallenberger, Gerd/Schanze, Helmut (Hrsg.): Live is life. Mediale Inszenierungen des Authentischen, Baden-Baden 2000.
- Hanata, T./Sakata, H./Kusaka H.: „Psychophysical Analysis of the ‚Sensation of Reality‘ included by a Visual Wide-Field Display“, in: SMPTE Journal, Nr. 89, 1980, S. 560-569.
- Kreuzer, Helmut/Prümm, Karl (Hrsg.): Fernsehsendungen und ihre Formen. Typologie, Geschichte und Kritik des Programms in der Bundesrepublik Deutschland, Stuttgart 1979.
- Kuhn, Kelin J.: „HDTV Television. An Introduction“, <http://www.ee.washington.edu/conselec/CE/kuhn/hdtv/95x5.htm>, 11.01.2007.
- Lüscher, Kurt/Paech, Joachim/Ziemer, Albrecht (Hrsg.): „HDTV – ein neues Medium“, in: ZDF-Schriftenreihe, Technik, Heft 41, Mainz 1991.
- Maletzke, Gerhard: Psychologie der Massenkommunikation. Theorie und Systematik, Hamburg 1963.
- Marquardt, Ulf: „Pickel in HDTV“, <http://www.wdr.de/tv/q21/1107.0.phtml>, 11.01.2007.
- Newcomb, Horace: „Post-network Television from Flow to Publishing, from Forum to Library“, in: Gendolla, Peter u.a. (Hrsg.): Bildschirm – Medien – Theorien, München 2002, S. 33-44.
- Niblock, Michael: The future for HDTV in Europe. The role of broadcasters in the commercial development of a European standard for High Definition Television, Manchester 1991.
- Schanze, Helmut/Schwering, Gregor/Rusch, Gebhard: Theorien der Neuen Medien. Kino – Radio – Fernsehen – Computer, München 2007.
- Schanze, Helmut: „Interaktivität und Fernsehen“, in: Gendolla, Peter u.a. (Hrsg.): Bildschirm – Medien – Theorien, München 2002, S. 111-118.
- Simmering, Klaus: „Das hochaufgelöste Programm. Überlegungen zu einer HDTV-Ästhetik“, in: Media Perspektiven, H. 7, 1989, S. 400-409.
- Woldt, Runar: „HDTV: Erfolg im zweiten Anlauf?“, in: Media Perspektiven, H. 4, 2006, S. 236-239.
- Zielinski, Siegfried: „Zur Technikgeschichte des BRD-Fernsehens“, in: Hickethier, Knut (Hrsg.): Geschichte des Fernsehens in der Bundesrepublik Deutschland. München 1993, S. 135-170.
- Zielinski, Siegfried: Audiovisionen. Kino und Fernsehen als Zwischenspiele in der Geschichte, Hamburg 1989.
- Zielinski, Siegfried: „Hvision, HDTV, Advanced Television ... Ein Orientierungsversuch in der Debatte um die Erweiterung televisueller Repräsentationstechnik“, in: Media Perspektiven, H. 7, 1989.

