

Joan Kristin Bleicher

Technik und Programm. Vom Einfluss der Digitalisierung auf die Programmgestaltung im Fernsehen

2004

<https://doi.org/10.25969/mediarep/14227>

Veröffentlichungsversion / published version

Sammelbandbeitrag / collection article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Bleicher, Joan Kristin: Technik und Programm. Vom Einfluss der Digitalisierung auf die Programmgestaltung im Fernsehen. In: Harro Segeberg (Hg.): *Die Medien und ihre Technik. Theorien, Modelle, Geschichte*. Marburg: Schüren 2004 (Schriftenreihe der Gesellschaft für Medienwissenschaft (GfM) 11), S. 455–471. DOI: <https://doi.org/10.25969/mediarep/14227>.

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.

Technik und Programm

Vom Einfluss der Digitalisierung auf die Programmgestaltung im Fernsehen

Medientechnische Entwicklungen basieren auf einem diffizilen Wechselverhältnis aus Marktbeziehungen, politischen und ökonomischen Machtkonstellationen, unterschiedlichen Nutzungsinteressen und Mentalitäten von Kommunikatoren und Rezipienten. So stehen medientechnische Entwicklungen nicht nur im Spannungsfeld der Nutzungsinteressen von Medienunternehmen und Endverbrauchern, sie beeinflussen auch verschiedene Bereiche der Medienangebote und der Medienkommunikation. Diese Wechselwirkungen lassen sich am Beispiel der Entwicklung der digitalen Produktions- und Verbreitungstechnik des Fernsehens und des Internets in Deutschland exemplarisch skizzieren. Um die Komplexität der Folgen technischer Innovationen im Medienbereich zu erfassen, sollen im Folgenden Veränderungen der Digitalisierung für alle Bereiche der medialen Vermittlung beschrieben werden. Die analytische Beobachtung der Fernsehentwicklung der letzten Jahre (Stand des Beitrages Oktober 2003) zeigt, die Digitalisierungstechnik verändert alle Bereiche der Fernsehkommunikation: Sender, Produktion, Verbreitung und Rezeption. Als Servicetechnik gliedert sich die Digitalisierung in bestehende Entwicklungen aller dieser Teilbereiche ein und forciert sie.

1. Entwicklungsphasen medientechnischer Innovationen

Bei der Digitalisierungstechnik lassen sich vergleichbare Entwicklungsphasen wie bei bisherigen Einführungen medientechnischer Innovationen feststellen: In ihrer *Entwicklungsphase* werden medientechnische Neuerungen durch unterschiedliche Interessenskonstellationen seitens der Anbieter und der Nutzer determiniert.

In ihrer *Einführungsphase* verändern neue Technologien nicht nur das mediale Angebotsspektrum, sondern beeinflussen auch das etablierte Nutzungsverhalten und die ökonomische Verwertung. Nutzungsinteressen, die medientechnische Innovationen fördern, sind etwa eine neue Produktpalette der Geräteindustrie, die Erschließung neuer Einnahmemöglichkeiten durch die Medienun-

ternehmen oder eine Nachfrage der Nutzer nach bestimmten Erlebnisangeboten¹, Inhalten oder medialen Nutzungsformen.

In der *Durchsetzungsphase* werden technische Innovationen in einem im Vergleich zu den vorhandenen Potenzialen begrenzten Umfang genutzt. Die routinemäßige Nutzung ist deutlich reduziert zu den eigentlich vorhandenen Möglichkeiten, die sich in der Entwicklungsphase abzeichneten. Diese Beschränkung der Nutzungsformen lässt Bedarfslücken entstehen, die neue medientechnologische Entwicklungen fördern und damit den Zyklus der Entwicklungsphasen neu beginnen lassen.

1.1. Zur Struktur der Geschichte medientechnischer Entwicklungen

Die Geschichte medientechnischer Entwicklungen wird durch dieses Zusammenspiel unterschiedlicher Anbieter- und Nutzungsinteressen entscheidend beeinflusst. Nicht immer setzt sich die optimale technische Möglichkeit mit einer großen Bandbreite an Funktionen durch, sondern nur die Technik, die den aktuell vorhandenen Nutzungsinteressen der Entscheidungsträger entspricht. Vielfach dominieren Unternehmensziele der Anbieter und nicht die Nutzungsinteressen der Verbraucher über die Auswahl technischer Standards.

Im Widerspruch zu verschiedenen chronologischen Strukturmodellen der Mediengeschichtsschreibung erfolgen technische Entwicklungen in den unterschiedlichen Bereichen der Medienkommunikation nicht parallel. Das zeigt sich auch bei dem historischen Prozess der Digitalisierung, über dessen Anfänge es unterschiedliche Angaben gibt. Der österreichische Medienwissenschaftler Heinz Hiebler etwa setzt in seiner Dissertation die Differenz zwischen digital und analog bereits im Unterschied zwischen geschriebener und gesprochener Sprache an.² Den unterschiedlichen Diagnosen über die Anfänge folgt die Diagnose vom Ende der Mediendifferenzen durch die Digitalisierung. »In der allgemeinen Digitalisierung von Nachrichten und Kanälen verschwinden die Unterschiede zwischen einzelnen Medien«³, konstatiert Friedrich Kittler 1986, als die Einführung des digitalen Fernsehens noch in weiter Ferne lag. Die Frage nach der Medienkonvergenz durch Digitalisierung blieb bis ins neue Jahrtausend hinein ein virulenter Diskussionsgegenstand.

John Ellis zieht am Beispiel der Fernsehgeschichte eine Verbindung zwischen Medientechnik, ökonomischen Interessen und konsumgeschichtlichen Entwicklungen. Im Rahmen seiner Periodisierung bildet die Digitalisierung die

1 Das verspricht etwa die Werbung von Premiere World, mit der sich Markus Stauff in seinem Beitrag in diesem Band befasst.

2 Heinz Hiebler: *Hugo von Hofmannsthal und die Medienkultur der Moderne*. Würzburg 2003, S. 46-51 u. 176f.

3 Friedrich Kittler: *Grammophon Film Typewriter*. Berlin 1986. S.7.

dritte Periode der Fernsehentwicklung: Ellis beschreibt sie als »die aktuelle Phase der Unsicherheit beziehungsweise die künftige Erfüllung (*plenty*), die von der TV-Industrie vorhergesagt werde und dadurch gekennzeichnet sein werde, dass *content* verschiedener Technologien gleichzeitig zugänglich sei, *television on demand*, Fernsehen auf Bestellung.«⁴ An die Seite des klassischen Dispositivs des Programmfernsehens treten nun neue interaktive Rezeptionsformen der vom klassischen Programmfluss unabhängigen Angebotsauswahl.

Ökonomische Interessen etwa seitens der Hersteller von Produktions- und Empfangstechnik determinieren die Auswahl der technischen Standards ebenso wie ihren Einsatz. Der tatsächliche Gebrauch der Digitalisierungstechnik variiert in den unterschiedlichen Medien.⁵ Der Bereich digitaler Bildproduktion in Film und Fernsehen hat eine viel längere Vorlaufzeit als der Bereich der digitalen Programmverbreitung.

1.2. Traditionslinien der digitalen Bildgestaltung

Die Zuschauer haben in den letzten Jahrzehnten in zahlreichen Kinobesuchen die Wahrnehmungsschule digitaler Bildbearbeitung durchlaufen. Mittlerweile treten aufwändige Digitaleffekte als Attraktionselemente an die Seite von Stars. Filmproduzent Jun Aida (*FINAL FANTASY – DIE MÄCHTE IN DIR* 2001) konstatiert: »JURASSIC PARK hatte keine Stars, es waren die Effekte, die den Film so immens erfolgreich machten.«⁶ Diese Schule digitaler Wahrnehmung setzt sich in zahlreichen Einsatzorten der digitalen Produktionstechnik im Fernsehen fort. Die durch Digitalisierungstechnik möglich gewordene Abstraktion der bisher realistisch anmutenden Raumgestaltung in Film und Fernsehen ist auch ein Wegbereiter für die Rezeption künstlicher Räume des Cyberspace.

Im Fernsehen hat der Einsatz der digitalen Produktionstechnik, darauf verweist Rüdiger Maulko in seinem Beitrag, eine weitaus längere Geschichte als das vom Kirch-Konzern verbreitete digitale Fernsehbouquet. Grundzüge technischer Einführungen machen sich hier in den Bereichen Produktion und Rezeption exemplarisch bemerkbar. In der bisherigen Fernsehgeschichte führten technische Neuerungen immer zunächst zu einer Phase der Erprobung, des spielerischen Umgangs. Nicht die Inhalte stehen in dieser Erprobungsphase im Zentrum, sondern die formalen Möglichkeiten. Tradierte Orte des Einsatzes neuer visueller Effekte wie etwa des Farbfernsehen sind Animationsfilme, Programmverbindungen, Sendungsvorspanne, Studiodesign und der Wetterbericht. Auch bei der Digitalisierung findet

4 Zitiert nach: Monika Bernold: »Fernsehen ist gestern. Medienhistorische Transformationen und televisuelles Dabeisein nach 1945«. In: *tele visionen. historiografien des fernsehens. Österreichische Zeitschrift für Geschichtswissenschaft*, 12. Jg. (2001), H.1., S.17.

5 Für den Bereich des Kinos vergleiche etwa die Untersuchung von: Almuth Hoberg: *Film und Computer*. Berlin 2000.

6 Volker Sievert: Interview mit Juan Aida. In: *ulysses. Get ready for tomorrow*, H.9. (2001), S.10.

sich bislang ein dem frühen Farbfernsehen vergleichbarer spielerischer Umgang mit digitalen Bildtechniken beim Wetterbericht, Studiodesign und der Präsentation von Stars in Unterhaltungssendungen. Insbesondere mit dem räumlichen Eindruck wird gespielt. Satistische Grafiken weichen Animationen. Wetterberichte etwa mutieren zu graphischen Flugreisen über deutsche Städte und Landschaften.

Besonders umstritten ist der Einsatz der digitalen Produktionstechnik im Rahmen der Bildgestaltung von Nachrichtensendungen. Die traditionelle Vorstellung des Abbildes von Wirklichkeit scheint hier unterschiedlichen Möglichkeiten technischer Bildkonstruktion zu weichen. Die neuen visuellen Möglichkeiten des digitalen Studios sehen Kritiker schon in den Händen politischer Diktatoren zur Propaganda verkommen. In einem Artikel der *Süddeutschen Zeitung* heißt es warnend: »Personen können künstlich im Studio auftreten und dort Dinge sagen, die sie nie erzählt haben: Scheinkulissen können dem Zuschauer eine fiktive Welt vorgaukeln, die er für real hält. Vor allem in den Händen politischer Diktatoren könnte das blaue Studio der Manipulation dienen.«

Die Digitalität des eigenen Mediums wird mit der Übernahme der Ästhetik eines anderen Mediums, nämlich des Computers signalisiert. Computeroberflächen sind mittlerweile zentrales Darstellungselement der Programmwerbung des Fernsehens, sie bestimmen häufig auch das Sendungsdesign selbst.⁷

Während die Produktionstechnik schrittweise das Erscheinungsbild der Sendungsangebote des Mediums veränderte⁸, markiert die Einführung der digitalen Verbreitungstechnik eher eine Zäsur in der bisherigen Entwicklung der Programmmodelle des Fernsehens.

2. Die Digitalisierungstechnik aus ökonomischer Perspektive

Die Einführung der Digitalisierungstechnik im Rahmen der Distribution durch den Beginn der digitalen Programmübertragung des Astra 1 E Satelliten 1995 markiert nicht nur eine Zäsur in der Übertragungstechnik, sie bildet auch einen Einschnitt in der medienökonomischen Entwicklung. Diese technisch bedingte Zäsurbildung hat im Bereich der Wirtschaftsgeschichte eine lange Tradition. Technische Innovationen werden für die Lösung aktueller ökonomischer Krisen instrumentalisiert. Diese Instrumentalisierungsinteressen bestimmen die Auswahl des Einsatzes medientechnischer Innovationen. So setzen sich insbesondere technische Entwicklungen durch, die sich von einer möglichst großen Anzahl von Unternehmen nutzen lassen.

7 Vgl. hierzu den Beitrag von Rüdiger Maulko in diesem Band.

8 Vgl. hierzu: Joan Kristin Bleicher: »News aus der Retorte. Der Einsatz des virtuellen Studios in Fernseh-Informationssendungen«. In: Günter Bentele, Michael Haller (Hg.): *Aktuelle Entstehung von Öffentlichkeit. Akteure – Strukturen – Veränderungen*. Konstanz 1997, S. 551-560.

Die Einführung der Digitalisierungstechnik entsprach in idealer Weise den Anforderungen der spezifischen Struktur von Medienkonzernen, die Produkte und Dienstleistungen für unterschiedliche Massenmedien anbieten. In den neunziger Jahren waren die Einnahmemöglichkeiten des Free TV über Werbung, Bartering, Sponsoring und Merchandizing ausgereizt. Die bereits in den USA und anderen europäischen Ländern existierenden Formen des Bezahlfernsehens boten sich als zusätzliche Gewinnmöglichkeit für die Medienkonzerne an. An die Stelle des tradierten Zweimärktesystems der massenmedialen Kommunikation mit den zwei Kundenkreisen, Anzeigenverkauf an die werbetreibende Industrie und Verkauf des eigentlichen Medienproduktes an die Konsumenten, trat nun ein isoliertes Marktsystem, das im direkten Austausch den Unterhaltungs-, Informations- und Erlebnisbedarf der Zuschauer gegen Bezahlung mit Angeboten deckt. Doch waren und sind hohe Investitionen in die technische Entwicklung und die Konzeption und Produktion der Programminhalte notwendig, um diese Form der Fernsehproduktion und -distribution durchzusetzen.

2.1. Zum Wechselverhältnis neuer Nutzungsmöglichkeiten und neuer Investoren am Beispiel der Pilotprojekte

Neben den unterschiedlichen Formen des Bezahlfernsehens bieten sich durch die Möglichkeit der Zuschauer, via digitalen Rückkanal interaktiv tätig zu werden, neue Nutzungs- und damit auch neue Verwertungsmöglichkeiten des Fernsehens an. So werden Formen der direkten Produktvermarktung innerhalb von Fernsehsendungen möglich. Werbung und Konsum gehen eine Symbiose ein.

Durch diese technisch basierten neuen Marktformen interessieren sich auch neue Investoren für den Fernsehmarkt. Diese Veränderungen der Investoren werden bei der Beteiligung von Unternehmen an Pilotprojekten des digitalen Fernsehens erkennbar. Zunächst waren die Standorte dieser unterschiedlichen Pilotprojekte medienpolitisch determiniert. Ziel der Medienpolitiker war es, eine möglichst große Bandbreite an Unternehmen an den Standort zu binden, um so Arbeitsplätze zu sichern. Die erprobte Technik wurde aufgrund der Breite an möglichen Investoren auf ihre Einsatzfähigkeit in sehr unterschiedlichen Nutzungszusammenhängen überprüft. Es galt die Interessen unterschiedlicher Medienunternehmen des jeweiligen Standortes zu berücksichtigen und durch eine enge Vernetzung der Interessen eine mögliche Abwanderung zu anderen Standorten zu verhindern.

Die von den Pilotprojekten versprochenen neuen technischen Möglichkeiten und die aus ihnen resultierenden Veränderungen der Programmangebote führen zu einer veränderten Gesellschafterstruktur mit jeweils unterschiedlichen Vermarktungsinteressen. Zu den Gesellschaftern der DITV-GmbH, die 1996 ein Hamburger Pilotprojekt konzipierten, gehörten: der Bauer Verlag, Gruner & Jahr, Springer, Ufa, Premiere, Otto Versand (plante Versuche mit interaktiven Home Shopping Angeboten), Studio Hamburg, Philips, Urbana Sys-

temtechnik und Dr. Eckhart Haas als Treuhänder. Technische Unternehmen befassten sich mit der Funktionsfähigkeit digitaler Verbreitung und Nutzung. Die beteiligten Verlage, die traditionell ihren Unternehmenssitz in Hamburg hatten, wollten interaktive Informationsdienste erproben. Zusätzliche Anwendungsmöglichkeiten interaktiver Informationsangebote als Erweiterung des bisherigen Marktmodells interessierten den Otto Versand als beteiligtes regionale Versandhaus-Unternehmen. Ein Ziel des Pilotprojektes war es durch die Digitalisierungstechnik eine Brücke zwischen Medien- und traditionellen Unternehmen zu schlagen. Das Projekt scheiterte jedoch an konzeptionellen Unstimmigkeiten mit der Telekom, die u. a. eine zu geringe Teilnehmerzahl vorsah, so dass relevante Testergebnisse nicht zu erwarten waren.⁹ Auch ließ sich eine funktionsfähige Kooperation zwischen Konzernen (Bertelsmann, Telekom) und klein- oder mittelständischen Unternehmen, die eine Markterweiterung suchten (Urbana Systemtechnik, Studio Hamburg) nicht auf gemeinsame Interessen konzentrieren. Die Interessen der Konzerne setzten sich durch.

Ende Februar 1997 startete der in der deutschen Fernsehlandschaft etablierte Abonnementfernsehanbieter Premiere (damals noch Teil des Bertelsmann-Konzerns) einen eigenen Pilotversuch mit digitalem Fernsehen. 20.000 Satellitenhaushalte konnten Premiere digital empfangen. 10000 Kabeltestpersonen mussten auf eine Einspeisungs-Entscheidung der Deutschen Telekom warten. Das digitale Premiere Angebot bestand in der Versuchsphase aus einer zeitversetzten Version des analogen Programms (Multiplexing), einem elektronischen Programmführer (PEP) und der Möglichkeit zur Einzelbestellung von Sendungen (Pay-Per-View).¹⁰ Im Zentrum des Versuchs stand die Anpassung etablierter Programmschemata an neue Finanzierungs- und Nutzungsformen und deren Akzeptanz bei den Nutzern. Die bislang in das Programm integrierten Paratexte als Formen der Zuschauerführung¹¹ wurden nun zu eigenen, interaktiven Programmen (PEP) ausgebaut. Dem Versprechen der freien Auswahl und individuellen Nutzung wird durch ein eigenes Programm für Sendungshinweise ein Höchstmaß an Steuerungsversuchen entgegengesetzt.

Mit strategischen Allianzen und projektbezogenen Kooperationen im Rahmen der Pilotprojekte versuchen auch Klein- und mittelständische Unternehmen, eine Gegenposition zu den global operierenden Medienkonzernen zu bilden. Diese Allianzen und Kooperationen sind jedoch dann gefährdet, wenn ein-

9 Siehe dazu: Hans J. Kleinsteuber (Hg.): *Information Highway – Exit Hamburg. Eine Medienstadt auf der Suche nach der digitalen Zukunft*. Hamburg 1997, S. 28.

10 Ebd., S.45.

11 Vgl. hierzu: Joan Kristin Bleicher: »Nur ein toter Zuschauer ist ein guter Zuschauer. Programmverbindungen als Paratexte des Fernsehens«. In: *Navigationen. Siegener Beiträge zur Medien- und Kulturwissenschaft*. Siegen 2001, S. 77-88 und den Beitrag von Markus Stauff in diesem Band.

zelle Unternehmen durch Konkurse herausbrechen und durch vergleichbare Unternehmen ersetzt werden müssen. Im Bereich der Zulieferung von Inhalten sind diese Kooperationen weiterhin von den Großkonzernen abhängig.

2.2. Strategien der Medienkonzerne im Umgang mit der Digitalisierungstechnik

Die global operierenden Medienkonzerne reagierten mit vergleichbaren Formen der Kooperation wie die Klein- und mittelständischen Unternehmen bei kostenintensiven technischen Entwicklungen und wurden mit vergleichbaren Problemen konfrontiert. So einigten sich im Juni 1997 die Premiere Gesellschafter Bertelsmann und Kirch auf eine Allianz im Rahmen der Durchsetzung des digitalen Fernsehens, bei der größtmöglichen Wahrung der jeweils konzerneigenen Interessen. »Dazu gehört neben der langfristigen Sicherung der Filmversorgung von Premiere mit hochwertigen Spielfilmmaterial auch die Weiterentwicklung und der Ausbau des digitalen Programmangebots von Premiere. Im Gegenzug wird die d-Box der Betatechnik zum gemeinsamen Decoderstandard erhoben.«¹² Diese Allianz endete mit dem Rückzug des Bertelsmann Konzerns aus dem Entwicklungsprojekt digitales Fernsehen. Kirch musste im Folgenden mit internationalen Partnern wie etwa dem Murdoch Konzern kooperieren, der Ende 1999 über BskyB in die Kirch Pay TV KgaA einstieg, die über die digitale Plattform von Premiere World bestimmt.¹³ Schließlich führte das kostenintensive Engagement für Premiere zur Insolvenz des gesamten Kirchkonzerns.

Der Bertelsmann-Konzern hingegen übersprang den medientechnischen Entwicklungsschritt des digitalen Fernsehens und engagierte sich im Bereich des in seiner Bedeutung wachsenden Internet, das als Konvergenzmedium für unterschiedliche Unternehmensbereiche genutzt werden sollte. In ihrer Anfangsphase strebte die im April 1999 gegründete Bertelsmann Broadband Group eine unternehmensübergreifende Initiative zur Förderung der Breitbandtechnologie an, um nach eigenen Angaben eine schnelle Einführung des interaktiven Fernsehens in Europa voranzutreiben. Doch veränderte mit dem allgemeinen Konzerninteresse auch die Bertelsmann Broadband Group ihre bisherige Konzeption des interaktiven Fernsehens. Nun bildete die Konvergenz von Internet und Fernsehen den Zielpunkt der unternehmerischen Planung: »Wir schaffen Fernsehen, das wie Fernsehen aussieht, aber wie das Internet

12 Kleinstauber (Hg.): *Information Highway*, S. 47.

13 Als Absicherung erhielt Murdoch die Möglichkeit, die Kontrolle über die deutsche digitale Plattform zu erwerben, sollte Premiere in zwei Jahren mehr als 20 % hinter den Planzahlen bei Abonnenten oder Verlusten zurückbleiben. Seine Zahlungsforderungen trugen zur Insolvenz des Kirch-Konzerns bei.

funktioniert«¹⁴, erklärte Geschäftsführer Werner Lauff. In verschiedenen Pilotprojekten u. a. in Frankfurt und Köln konnten die Zuschauer via PC oder Fernsehgerät Sendungen unabhängig von bestehenden Programmschemata individuell abrufen und parallel dazu Internet-Dienste wie etwa E-Mail oder E-Commerce nutzen. Es war eine Parallelnutzung von Fernsehen und Internet geplant, die sich an individuellen Nutzungsinteressen orientierte, dabei aber vor allem Konsumvorgänge anstrebte: »Die richtige Kochsendung passend zum Appetit, das Reisevideo passend zur gebuchten Reise, der Sprachkurs passend zum Wissensstand«,¹⁵ so Lauff weiter. Diese angestrebte Kombination aus Fernsehen- und Internetnutzung bestimmt das sehr breite Spektrum der Kooperationspartner der BBG, in dem Produzenten und Vermittler von Inhalten, Netzunternehmen und Technologiepartner zusammengefasst sind:

Partner im Bereich Inhalte:

Allcom, Ansold, ARD, Atlas Film, AVEC, BBC, BMG Entertainment, Brainpool, CLT-Ufa International, Crea TV, dctp, dpa, Deutsche Welle, DIBS Film, DORO, Eurosport, Filmwerk, FA Studio Hamburg, GameChannel, Geo TV, Granada Film, Heikon, Maji & Maji, MDR, MME, Musikkomm, MTV, NDR, NZZ TV, Onyx, Polyphon, Popkomm, Proctor & Gamble, Pro GmbH, Pro in Space, RTL Radio, RTL Television, RTL II, Spiegel TV, Sprintfilm, Super RTL, SZ TV, TV Today, Travel Channel, Tristar, UFA Entertainment, Unilever, VCL, Visuelle, VOX, WDR

Netzpartner:

Bosch, Deutsche Landteil, DITRA, EWE TEL, Hanse Net, Kabel Deutschland (Deutsche Telekom), NetCologne, Rehnig Antennentechnik, TeleColumbus und wilhelm.tel.

Technologiepartner:

Bea Systems, bE-Commerce, Bertelsmann mediaSystems, Cisco, 3com, Compaq, General Instruments, Higher Order, Lysis, Marketing Service West, MediaWays, mtc, Motorola, nCube, Pentakom, Philips, Pixelpark, Oracle, Rational, Real Networks, QuBiz, Sigma Design, S4M, Sun, Videonetworks.«¹⁶

Die Partner dieser strategischen Allianz zur Durchsetzung der Medienkonvergenz versuchten nicht nur ihren bestehenden Marktbereich zu erweitern, sondern auch neue Standorte zu besetzen, die möglicher künftiger Konkurrenz so nicht mehr zur Verfügung stehen.

14 <http://www.bertelsmann.de/> (Abgerufen am 21. September 2001.)

15 Ebd.

16 Ebd.

3. Probleme der Durchsetzung der Digitalisierungstechnik

Diese unterschiedlichen Versuche der Durchsetzung des Digitalen Fernsehens zeigen exemplarisch in der bisherigen historischen Entwicklung gleichbleibende Tücken bei der Durchsetzung medientechnologischer Neuerungen. Zunächst gilt es auch im Zusammenspiel mit der Medienpolitik vorhandene und neue technische Systeme zu vereinheitlichen und bei den Sendern und der Geräteindustrie einen Standard als allgemein verbindlich durchzusetzen. So gilt DVB aus der Sicht der europäischen Medienpolitiker als ein möglicher internationaler Standard für die digitale Übertragungstechnik, mit dem sich auf dem Kanal für ein bisheriges analoges Fernsehprogramm nun sechs bis zehn digitale Programme übertragen lassen. Auf Basis eines bestehenden analogen Frequenzplanes (Stockholm 61) haben europäische Nachbarstaaten bereits Planungen für digitale Frequenznutzungen vorgenommen. Sie bildeten die Grundlage für Sondervereinbarungen der europäischen Post- und Telekommunikationsverwaltungen von Chester 1997. Eigene deutsche Planungen wurden bis Ende 2000 auf internationaler Ebene nicht angemeldet.

Neben der Verbreiterung des Angebotsspektrums für Fernsehsender ermöglicht DVB den Empfang von Radioprogrammen, Computerdaten oder Internetseiten. Damit bildet die Verbreitungstechnik eine zentrale Basis möglicher Konvergenz auf der Ebene der Medieninhalte. Der Zuschauer soll auf einem Empfangsgerät – sei es der Bildschirm, sei es der Computer – zwischen den einzelnen Medienangeboten wechseln können. Die interaktiven Nutzungsmöglichkeiten des Internets werden so auch auf die tradierten elektronischen Medien übertragen.

Auch im Bereich der Apparatetechnik des Empfangs ergeben sich Probleme eines einheitlichen Standards etwa für die Decoder, da die Interessen der beteiligten Institutionen etwa des Kirch-Konzerns und der öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten deutlich divergieren. Erst am 19.9.2001 einigten sich ARD, ZDF, RTL, die Kirchgruppe und die Landesmedienanstalten auf die Einführung des MHP-Standards, der sowohl die Programmverbreitung als auch den Empfang vereinheitlichen soll.¹⁷ Diese Vereinheitlichung technischer Standards bildet eine zentrale Grundlage der massenhaften Verbreitung digital vermittelter Programmangebote und ist somit auch ein Erklärungsmodell für die bislang sehr geringe Akzeptanz des digitalen Fernsehens bei den Zuschauern.

So mussten sich die Zuschauer in der Einführungsphase des digitalen Fernsehens in den neunziger Jahren zwischen unterschiedlichen Decodersystemen

17 DLM, ARD, ZDF, Kirch-Gruppe, RTL: Gemeinsame Erklärung der deutschen Programmveranstalter und der Landesmedienanstalten zur zügigen Einführung von MHP. <http://www.alm.de>. (Abgerufen am 19. September 2001.)

entscheiden, die zudem noch außerordentlich kostenintensiv waren. Zu den hohen Decoderpreisen kamen die Abonnementgebühren und die zusätzlichen Kosten des Pay per View. Gleichzeitig waren in den unterschiedlichen Kabelnetzen bis zu 30 Angebote frei empfangbar. Das Interesse an den neuen Angeboten blieb gering.

Die Konzerne waren darauf angewiesen, trotz dieser Zusatzkosten ihre Angebote an die Zuschauer zu verkaufen. Dafür war zunächst die Integration der Decodertechnik in die Empfangsapparate selbst geplant. Diese auch für die Konvergenz von Internet und den etablierten Rundfunkmedien angestrebte Reduktion der Empfangsgeräte ist ein Versuch, neue Medienangebote in etablierte Mediendispositive zu integrieren. So lässt sich das Funktions- und Erlebnisversprechen tradierter Medienangebote auch auf neue Medienangebote übertragen, was ihre Durchsetzung merklich erleichtert. Das die Erlebnisversprechen aufgreifende Cross-Media-Marketing zwischen Radio, Fernsehen und Internet gewinnt im Rahmen des sprichwörtlichen Multimedia Empfangs an Bedeutung. Medienangebote verweisen wechselseitig auf ihre Attraktivität und nutzen sich wechselseitig als Lieferanten von Zusatzinformationen.

3.1. Das Problem ausreichend publikumswirksamer Inhalte

Trotz diverser Marketingaktivitäten etwa seitens des Kirch-Konzerns blieb die Kluft zwischen Funktionsfähigkeit der digitalen Produktions- und Verbreitungstechnik und der Durchsetzung bei den Zuschauern immens. Zwar waren die technischen Möglichkeiten des Übergangs von analog zu digital vorhanden, doch fehlten publikumswirksame Inhalte, die die Veränderung der Mediennutzung motivieren konnten. Mit der neuen Verbreitungstechnik erhöht sich zwar der freie Raum für neue Kanäle, doch mit welchen publikumswirksamen Angeboten lassen sich diese neuen Programmlächen füllen?

Mit der kontinuierlich wachsenden Nachfrage nach attraktiven Sendungsangeboten steigerte sich die Bedeutung der Archive, mit ihrem Potenzial an sendbaren Inhalten. Das Innovationsversprechen der Programmwerbung von Premiere World unmittelbar an der Zukunft des Fernsehens teilzuhaben, weicht für die Zuschauer in der Programmpraxis der Begegnung mit vertrauten Geschichten und Erlebniswelten. Das traditionelle Mischprinzip des Vollprogramms kombiniert neue und bekannte Sendungsangebote. Das digitale Programm bouquet ist durch eine nach Genre strukturierte Abfolge von Wiederholungen gekennzeichnet, die sich über mehrere Tage erstreckt.¹⁸

»Zunächst wird es bekannte Inhalte auf mehr Kanälen geben«¹⁹, lautete 2001 die wenig vielversprechende Prognose der Medienanstalt Berlin Brandenburg

18 Ergebnis einer eigenen Analyse der Programmzeitschriften von Premiere.

19 <http://www.mabb.de/> (Abgerufen am 21. September 2001.)

und bezeichnete damit ein Schlüsselproblem für die Einführung der digitalen Pay-TV-Angebote in der deutschen Medienlandschaft. Anders als etwa in England oder in Frankreich erfüllen die Angebote des frei empfangbaren Fernsehens den vorhandenen Bedarf der Zuschauer. So bleibt allein die Möglichkeit, ein Entbehrungsgefühl im Bereich publikumswirksamer Fernsehereignisse zu erzeugen, indem man neue Beschränkungen der bislang geltenden allgemeinen Zugänglichkeit von Sendungsangeboten einführt. Die Live-Ausstrahlung der Bundesliga-Spiele im Abonnementfernsehen von Premiere World ist nur ein Beispiel für diese Beschränkungs-Strategie.

4. Strategien der Durchsetzung des digitalen Fernsehens im Bereich Programmangebote

Auch beim digitalen Fernsehen kommt mit der Sportberichterstattung die bewährte, von Medienunternehmen und Sendeanstalten in ihrer bisherigen Entwicklung wiederholt eingesetzte Strategie der Durchsetzung von Innovationen zum Tragen. Die Beziehungen der Nutzer zu den Sendungsangeboten werden verwendet, um technische und ökonomische Veränderungen durchzusetzen. Aufgabe des Marketing ist es, einen Mangel zu suggerieren, der nur durch den Einsatz und die Nutzung konzerneigener Angebote befriedigt werden kann. Dienten Fußballrechte bereits als strategisches Instrument der Durchsetzung des Kabelfernsehens, so bilden sie auch eine Schlüsselrolle im Bereich der Etablierung des digitalen Fernsehens, da die Live-Spannung der Bundesliga-Übertragungen nur im Abonnement möglich ist. In diesem Prozess werden auch die Auswirkungen der Konzentrationsbildung im Bereich der Medienkonzerne der neunziger Jahre erkennbar. Nur innerhalb der konzerneigenen Senderfamilie (SAT.1, Pro Sieben, Kabel 1 und die Sender des Programmbouquets von Premiere World) des Kirchkonzerns ist es möglich, dass mit SAT.1 eine Sendeanstalt ihren erfolgsbewährten Sendeplatz für die aktuelle Fußballberichterstattung aufgibt, um einem anderen konzerneigenen Sender, Premiere World, die notwendigen Kunden für das Bezahlfernsehen der Fußball-Live-Berichterstattung zuzuführen. Den klassischen kommerziellen Anbietern des Konzerns werden Media Events entzogen, um neue Rezeptionsmuster und damit Vermarktungsformen durchzusetzen.

4.1. Das Ordnungsmodell des Bouquets

Die schon aus den Mediendiskursen der achtziger Jahre bekannten Metaphern vom Fernsehen als Warenhaus und vom Fernsehen als Kiosk²⁰ gehen mit der Digitalisierung eine neue Verbindung ein. Der Zuschauer kann sich aus dem

20 Vgl. hierzu: Joan Kristin Bleicher (Hg.): *Fernseh-Programme in Deutschland. Konzeptionen, Diskussionen, Kritik*. Ein Reader. Opladen 1996, S. 170ff.

Warenhaus seine Markenartikel zusammensuchen, sie jedoch am Kiosk nur in unterschiedlichen, vom Anbieter festgelegten, Programmpaketen erwerben. Mit der durch Wiederholungen variablen Zeitstruktur der Sendungen innerhalb dieser Paketangebote löst sich der Rezipient von der bisherigen Bindung an die zeitlich fixierten Raster analoger Programmschemata. Das Paketmodell des Abonnementangebots und der Rezeption weist eine Struktur analogie zum technischen Modell der digitalen Kompression und Verbreitung von Sendungsdaten auf, das ebenfalls mit dem Modell des Pakets beschrieben wird.²¹ Eine Analyse unterschiedlicher Programmschemata von DF1 und Premiere zeigt Parallelen zwischen der Struktur der digitalen Medientechnik und der Struktur der Medienangebote. Die Paketcodierung der digitalen Verbreitung bildet das Grundmodell der verschiebbaren Sendungseinheiten in den Programmschemata digitaler Fernsehsender. Mit den täglich mehrfach erfolgenden Verschiebungen von Sendungseinheiten lässt sich die bisherige zeitliche Bindung der Programmangebote auflösen. Variable Zeitstrukturen der Sendungsangebote erleichtern interaktive Nutzungsmöglichkeiten der Sendungsauswahl.

Klassischen Regeln der Ökonomie entsprechend steigert sich im Bereich des digitalen Fernsehens der Preis parallel zur Massenattraktivität der zum Verkauf stehenden Inhalte. So ist zur Durchsetzung neuer Formen der finanziellen Verwertung einzelner Sendungsangebote das Prinzip der Massenattraktivität die zentrale Erfolgsstrategie. Pay per View nutzt bislang nicht die Massenattraktivität medial generierter Sendungsinhalte wie etwa TV Movies oder Game Shows, sondern zeitgleiche Übertragungen von Ereignissen aus dem Bereich populärer Sportwettkämpfe.

4.1.1. Das Angebotsspektrum der Programmbouquets

Diese Zeitbindung von Liveübertragungen des Pay per View steht im Kontrast zum restlichen Angebot der digitalen Programmbouquets. Bei Premiere finden sich in sorgsam über Tag und Nacht verteilten Wiederholungsleisten genrespezifische Wiederaufbereitungsanlagen der deutschen Fernsehgeschichte ebenso wie der internationalen Filmgeschichte. Die inhaltliche Angebotsstruktur der Bouquets setzt die bereits im Free TV der neunziger Jahre erkennbare Entwicklung der Spartialisierung des Programmangebots fort. Im Bereich der Fiktion findet sich die Aufteilung in zielgruppengerechte Sender ebenso wie die Aufteilung nach Filmgenres wie Western oder Science Fiction.

Das Angebot von Leo Kirchs erstem Programmbouquet von DF1, das mit Premiere im Bereich Abonnementfernsehen konkurrierte, war bereits in Spar-

21 Vgl. hierzu: Wolfgang Hirsch: *Fernsehen – Perspektiven eines Alltagsmediums*. Hamburg 1995.

tenkanäle unterteilt, die sich an erfolgswährte Filmgenres ebenso anlehnten wie an publikumsbewährte Programmformen des Fernsehens und etablierte Hobbies des Freizeitbereichs: Star Kino, Cine Action, Cine Comedy, Western Movies, FilmPalast, Heimatkanal, Romantic Movies, DSF Plus, DSF Golf, Discovery Channel, Classica, Junior, Clubhouse, Krimi & Co, Herz & Co, Comedy & Co, K-toon, News & Shows, Musik.

Das Programmangebot gerät zu einer Angebotsarchitektur aus genrebezogenen oder thematisch einheitlichen Modulen, aus denen sich jeder Nutzer sein individuelles Programmschema zusammensetzen kann. Die Rasterstruktur von Blockangeboten innerhalb der Programmmodelle analoger Sender fragmentarisiert sich im digitalen Programmbouquet noch weiter aus. Horace Newcomb bezeichnete dieses Angebotsmodell als Bibliotheksfernsehen.²² Das Ordnungs- und Vertriebssystem Bibliothek ist Vorbild für die Kategorienbildung der Angebotsanordnung ebenso wie für die individuelle Auswahl durch den Nutzer.

Die Angebotsstruktur dieses Bouquetmodells ist bislang durch ein komplexes System aus Wiederholungen gekennzeichnet. Spielfilme sind nicht nur im Pay per View-Verfahren gleich mehrfach zu unterschiedlichen Tageszeiten zu sehen, sie wandern auch in Wiederholungszyklen und nachlassender Häufung durch das Programmangebot. Damit löst sich der ständige Zukunftsverweis bisheriger Programmangebote zugunsten einer Modularisierung der Angebote auf.

Die ARD greift in der Bouquetstruktur ihrer digital verbreiteten Sender auf etablierte Ordnungsmuster zurück. Neben den drei nur digital empfangbaren Programmen EinsExtra, EinsMuXx, EinsFestival umfasst die Angebotsstruktur der ARD die neun Dritten Programme Bayerisches Fernsehen, hessen fernsehen, MDR FERNSEHEN, NDR Fernsehen, RBB-Fernsehen Berlin, RBB-Fernsehen Brandenburg, SR Fernsehen Südwest, SÜDWEST Fernsehen (SÜDWEST Baden-Württemberg, SÜDWEST Rheinland-Pfalz), WDR Fernsehen, das Bildungsprogramm BR-alpha und die öffentlich-rechtlichen Spartensender 3sat, ARTE, KI.KA und PHOENIX. An die Seite bundesweit verbreiteter Voll- und Spartenprogramme treten regionale Bouquets mit den etablierten Programmangeboten der jeweiligen Landesrundfunkanstalt.²³ Im Unterschied zu der Aufteilung des Programmbouquets von Premiere World ist die Zielgruppenstruktur der ARD Programme nicht sehr ausdifferenziert.

Die Ausdifferenzierung erfolgt auf der Angebotsebene und setzt sich aus bereits vorhandenem Sendungsmaterial des Ersten Fernsehprogramms zusam-

22 Horace Newcomb auf dem Jahreskolloquium des Sonderforschungsbereichs 240 in Siegen 2000.

23 Dr. Andreas Wehr Abbildung 7 im Vortrag: Dieter Hoff: *Fernsehen am Wendepunkt. Vortrag beim Symposium »Deutsche TV-Plattform«* am 1.3.2001. Manuskript.

men. EinsMuXx bietet eine zeitversetzte Präsentation des Ersten Fernsehprogramms, die die Zuschauer von bestehenden Zeitleisten unabhängiger macht. EinsExtra zeigt als Informationsprogramm von ARD Digital Informationssendungen aus dem Ersten und den Dritten Programmen, wie beispielsweise »Tagesschau«, »Tagesthemen« oder »Nachtmagazin«. Zwischen den stündlichen Nachrichten ist das Programm in feste Rubriken wie »Welt & Politik« oder »Welt & Umwelt«, »Talk«, »Zeitgespräch« oder »Zeitgeschehen« unterteilt. Hinzu kommt die regionale Berichterstattung aus allen Bundesländern. EinsFestival bietet Wiederholungen erfolgreicher Filme und ARD-Serien an. Dazu gehören die »EinsFestival-Premieren« täglich um 20:15 Uhr und das Tagesprogramm mit TV-Filmen für die ganze Familie.

Die ARD verteilt so bestehende Programmschwerpunkte auf eigene Kanäle. Das Problem der Bekanntheit von Inhalten ist bei diesem Weiterverwertungsmodell vorhandener und dem Zuschauer vertrauter Sendungsangebote nicht so virulent wie bei dem Innovationsversprechen des Abonnement-Anbieter Premiere. Der Zuschauer kann sein Programmangebot stärker seinen spezifischen Interessen folgend auswählen.

5. Die Realisierung digitaler Fernsehutopien im neuen Medium Internet

Viele der seit den achtziger Jahren von den Medienkonzernen vermittelten Marketingversprechen des interaktiven Fernsehens wurden nicht von den bisherigen digitalen Fernsehsendern, sondern von dem neuen Medienkonkurrenten Internet eingelöst. Hier ließ sich durch die veränderte Anbieter- und Angebotsstruktur der Many to Many Kommunikation die Ausweitung der Angebote ebenso realisieren wie unterschiedliche Formen der Interaktivität durch den Nutzer. In der komplexen Angebotsstruktur des Internets sind Angebote aller Medien als Inhalte enthalten. An die Seite aktueller Medienangebote tritt die Abrufbarkeit früherer Inhalte etwa auf den Seiten der Online-Zeitungen. Das Internet nimmt in der medienübergreifenden Parallelität aktueller und älterer Inhalte die Struktur eines Globalarchivs von Medienangeboten an.

5.1. Vom digitalen Programmbouquet zum Internetportal

Die an unterschiedliche Zielpublika gerichtete Modulstrukturen der Bouquets von Premiere finden ihre Entsprechung in der Portalstruktur des Internets. Hier finden sich vergleichbare, in Modulen zusammengefasste Angebote, die thematisch und erlebnisorientiert ausdifferenziert sind. Mit dieser Ausdifferenzierung intendieren die Webseiten-Betreiber die Bildung von »Communities«. Der ehemalige Online-unternehmer Peter Kabel stellt fest, dass die neuen Gemeinschaften des Internet auf gemeinsamen Interessen basieren. Die im Vergleich zu den Zielgruppen des Fernsehens größere Kleinteiligkeit und ständig wechselnde Mitgliederzahl der

Communities ermöglichen und erfordern neue Werbeformen, die sich den jeweils vorhandenen Interessen detailgenau anpassen.²⁴

Auf der Homepage des größten Portals RTLworld.de – der Fernsehsender RTL tritt hier selbst auch als Provider auf – sind Informationen, Service, diverse interaktive Unterhaltungs- und Konsumangebote als Rubriken abrufbar. Das Portal realisiert mit seinem Zusammenspiel aus Werbung, Konsum, Programm und interaktiven Sendungsangeboten (etwa Onlinespiele zu der Serie »Der Clown« oder zur Quizshow »Wer wird Millionär«) die Marketingversprechen der Interaktivität, mit denen bisher für das digitale Fernsehen geworben wurde.²⁵

Gleichzeitig präsentiert sich das Portal als neue Angebotsform in enger Anlehnung an die erfolgreiche »Fernsehmutter«. So werden etablierte Zuschauerbindungen an bestimmte Sendungsangebote auf die Nutzung der Webseiten übertragen. Gleichzeitig entwickeln die Portale eigene Formen der Nutzerbindung. Die Starbindung etwa von Langzeitserien kann hier durch das Versprechen der besonderen Nähe zum Star, etwa durch den Zugang zu seinem Tagebuch, erhöht werden.

Portale setzen auch bestehende Tendenzen wie etwa die Fragmentarisierung von Programmmodellen in der Netzpräsentation von Fernsehanstalten weiter fort. Die einzelne Sendung als Basiselement des digitalen Programmbouquets löst sich im Portal in die Präsentation von Sendungsausschnitten auf. So sind im Internet die Nachrichtenbeiträge der »Tagesschau« einzeln abrufbar.

Die Nutzung von Portalen trägt bereits massenmediale Züge. RTL.de hatte bereits im Jahr 2000 ca. 200,6 Millionen Page-Impressions und war mit 2,7 Millionen Nutzern pro Monat Marktführer bei den Online-Angeboten der Sendeanstalten. Der Anzeigenumsatz des Jahres 2000 stieg um 500% gegenüber 1999. Das Portal tritt gleichzeitig als Provider auf, der mit kostengünstigen Tarifen den Zugang zum Netz ermöglicht.

Diese Form der parallelen Angebotsstruktur von Provider und Portal bildet einen wichtigen Entwicklungsschritt der ökonomischen Machtkonzentration im Internet. Nunmehr liegt nicht bloß die Definitionsmacht über technische Standards bei den Konzerngiganten, sondern auch die Verfügbarkeit über Wissen: »Aus dem schlichten Provider, der bloß die technische Grundlage für den ordnungsgemäßen Mailverkehr und ruckfreies Surfen garantiert, wird ein Broker nicht des eigenen, sondern des von ihm technisch beherrschten Wissens.«²⁶ Wissen wird zur Konsumware, die es zu vermarkten gilt. Damit werden traditionelle Modelle des Freien Zugangs der Bürger zu Wissensbeständen in Marktformen überführt.

24 Siehe dazu: Kleinstenberger (Hg.): *Information Highway*, S. 25.

25 Vgl. hierzu: Joan Kristin Bleicher: »Wahl und Wehe. Interaktivität: Der Zuschauer als Fernseh-Erzähler«. In: *epd/Kirche und Rundfunk* Nr.6 vom 27.1. 1996, S. 8-10.

26 Max und Simon Fuchs: »Kulturraum Internet. Herausforderung für Medienforschung und Medienpädagogik«. In: *medienpraktisch* H. 3. (2001), S. 6.

6. Der Einfluss der Digitalisierung auf die Rezeption

Mit der zunehmenden Künstlichkeit digital erzeugter Bildwelten geht eine Veränderung der bisherigen Rezeption medialer Bildwelten einher. Das Fenster zur Welt beginnt seinen dokumentarischen Wert durch den Verlust an Authentizität einzubüßen. Götz Großklaus diagnostiziert eine Zäsur der medienhistorischen Entwicklung: »Mit dem jüngsten technologischen Siegeszug des simulatorischen Prinzips setzt sich erstmals auch alltagsweltlich die maschinell-visuelle Erzeugung von Wirklichkeit durch gegenüber der mimetischen Repräsentation, setzt sich das Modell durch gegenüber der Widerspiegelung, wird der Möglichkeitssinn tendenziell wichtiger als der Wirklichkeitssinn.«²⁷

Hinsichtlich der Durchsetzungsprobleme der durch die Digitalisierung entstandenen Möglichkeiten der Interaktivität bei den Zuschauern stellt sich die Frage nach der Bereitschaft, tradierte Rezeptionsweisen zugunsten von interaktiven Formen der Sendungsauswahl und der Mitbestimmung am Sendungsverlauf aufzugeben. Mit der Mitbestimmung am Verlauf einer fiktionalen Erzählung geht das zentrale Wirkungselement der Fiktion, das Interesse am offenen Ausgang der Erzählung, verloren.

Die Interaktivität als Rezeptionsverhalten setzte sich erst mit dem neuen Dispositiv Computer und der veränderten Angebotsstruktur von Video-, Computerspielen und des Internets durch. Georg Ruhrmanns und Jörg Uwe Niellands Prognosen zur Nutzung des Interaktiven Fernsehens erfüllten sich erst im Internet.²⁸ Die Struktur der Pullkommunikation des Internets erfordert einen aktiven Medienrezipienten, der in der globalen Angebotsstruktur des World Wide Web nach für ihn interessanten Inhaltsmodulen sucht und sie einzeln abrufen. Interaktivität ist beim World Wide Web notwendige Grundlage des Mediengebrauchs. Das neue Konkurrenzmedium des Fernsehens befriedigt Bedürfnisse der interaktiven Mediennutzung für die Bereiche Information ebenso wie für den spielerischen Umgang mit Medienangeboten. In Projekten wie Pop-story können Nutzer auch im Bereich der Fiktion als Autoren interaktiv tätig werden. Parallel dazu wurden die ursprünglichen Pläne von Premiere, interaktive Fernsehfilme zu produzieren, mittlerweile, so scheint es, aufgegeben. Zu gering war das Interesse der Zuschauer an der Struktur der Handlung selbst mitwirken zu können und so auf den Erlebniswert der passiven Mediennutzung zu verzichten. Mit neuen Projekten der Konvergenz zwischen Fernseh- und Internetangeboten versucht das Fernsehen das verlorene Terrain der Interaktivität zumindest partiell zurück zu erobern.

27 Götz Großklaus: *Medien-Zeit, Medien-Raum. Zum Wandel der raumzeitlichen Wahrnehmung in der Moderne*. Frankfurt/M. 1995, S. 142.

28 Georg Ruhrmann, Jörg Uwe Nieland: *Interaktives Fernsehen. Entwicklung, Dimensionen, Fragen, Thesen*. Opladen, Wiesbaden 1997.

6.1. Die Digitalisierung als Mobilisierung des Sehens

Mit den Nutzungsinteressen veränderten sich auch die Zielsetzungen digitaler Empfangstechnik der Programmverantwortlichen. Sie streben mit Slogans wie »DVB-T ist der Standard für ›Fernsehen unterwegs«²⁹ eine Mobilisierung des tradierten Fernsehdispositivs an. Gleichzeitig wird jedoch auch eine Mobilisierung des Internetempfangs ermöglicht. »Zusätzlich zu den Fernsehprogrammen können über DVB-T Daten transparent ausgestrahlt werden. Auf diese Weise kann beispielsweise ein mobiler und kostenloser Zugang zu einer Auswahl von Internetseiten realisiert werden.«³⁰

Auch das Programmbouquet-Modell des digitalen Fernsehens kann so eine neue Struktur erhalten, die eine mobile Nutzung ermöglicht. Bei der IFA 2001 präsentierte die ARD neben zwei Programmbouquets auch einen HTML-Pushdienst, der an die klassische Kommunikationsweise des Fernsehens in ihrer Ausrichtung vom Sender zum Empfänger gebunden bleibt. Bei den Inhalten sind Anlehnungen an die Struktur der Fernsehangebote erkennbar, ca. 100 der HTML-Seiten sind aktuell und sendungsbezogen. Ihre Gestaltung passt sich dem mobilen Empfang ebenso an, wie dem Empfang auf dem klassischen Bildschirm.

In der Digitalisierung fließen tradierte technische Entwicklungen im Bereich der Mobilitäts- und Kommunikationstechnik zusammen. Gleichzeitig findet eine Fragmentarisierung der Nutzung statt. So ist die häufig beschworene Verbilligung von Produktion und Verbreitung ein wichtiger Kostenfaktor in der durch die Fragmentarisierung der Angebotsstruktur selbst erzeugten zunehmenden Senkung von Rezipientenzahlen. Mit dieser drastischen Reduktion gehen auch Veränderungen im Verhältnis von Push- und Pullkommunikation einher. Mit dem Abonnementfernsehen findet sich die Form der Pullkommunikation auch im tradierten Pushmedium Fernsehen wieder und bleibt somit nicht allein dem neuen Medium Internet vorbehalten.

Doch auch in Bezug auf die Veränderungen des Mediensystems sind die Folgen der Fragmentarisierung von Programmangeboten und Zielpublika letztlich noch nicht überschaubar. Kann sich das Leitmedium Fernsehen einen generellen Verzicht auf Zuschauer Mehrheiten tatsächlich leisten? Zwar ist die Medienkonvergenz auf Basis der Digitalisierungstechnik technisch möglich. Doch bleibt die Frage nach ihrer Wünschbarkeit aus Sicht der Medienunternehmen und der Mediennutzer. Ihr Interesse liegt eher in der komplementären Existenz beider Medien, aber auch in einer Neuverteilung und weiteren Ausdifferenzierung der Medienfunktionen. Welche neuen technologischen Entwicklungen von diesen divergierenden Interessen ausgelöst werden, bleibt abzuwarten.

29 Hoff: *Fernsehen am Wendepunkt*. Manuskript, S. 3.

30 Ebd., S.4.