

Carsten Winter

Digitalisierung des Fernsehens? Zur Notwendigkeit einer antireduktionistischen Erforschung von Medienentwicklung im Kontext von globaler technischer Kommerzialisierung und Konvergenz

2004

<https://doi.org/10.25969/mediarep/14225>

Veröffentlichungsversion / published version

Sammelbandbeitrag / collection article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Winter, Carsten: Digitalisierung des Fernsehens? Zur Notwendigkeit einer antireduktionistischen Erforschung von Medienentwicklung im Kontext von globaler technischer Kommerzialisierung und Konvergenz. In: Harro Segeberg (Hg.): *Die Medien und ihre Technik. Theorien, Modelle, Geschichte*. Marburg: Schüren 2004 (Schriftenreihe der Gesellschaft für Medienwissenschaft (GfM) 11), S. 416–435. DOI: <https://doi.org/10.25969/mediarep/14225>.

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.

Digitalisierung des *Fernsehens*?

Zur Notwendigkeit einer antireduktionistischen Erforschung von Medienentwicklung im Kontext von globaler *technischer* Kommerzialisierung und Konvergenz

Einleitung

Die Entwicklung von Medien- und Kommunikationstechnologien hat seit dem Mittelalter erheblichen Einfluss auf den Wandel von Kultur und Gesellschaft.¹ Aber die Erforschung von Medienentwicklung – wie von Fernsehentwicklung – greift zu kurz, wenn sie technische Aspekte zu isoliert behandelt.² Prozesse technischer Medienentwicklung sind in eine Vielzahl komplex miteinander verbundener kultureller, politischer und ökonomischer Teilprozesse verstrickt. Medienentwicklung bleibt unverstanden, wenn es nicht gelingt, die Bedeutung der Relation dieser Aspekte untereinander zu erforschen und zu berücksichtigen. Das Problem und die Chance der wissenschaftlichen Erforschung und Diskussion von Fernseh- und Medienentwicklung liegt in der Angemessenheit des Umgangs mit der Komplexität des Verhältnisses von Medien und ihrer Technik. Kurz: Wenn Beraterfirmen, Unternehmen der Medienbranche, Politik und Presse Prozesse wie die Digitalisierung des Fernsehens verkürzt darstellen, ist das eine Sache, wenn das in der Wissenschaft im Kontext der Forderung nach disziplinübergreifender Fundierung von Forschung geschieht oder mit Verweis auf die Arbeitsteilung zwischen den Disziplinen, erscheint mir das insbesondere in einer *Medienwissenschaft* problematisch. Der

- 1 Diese Einschätzung wird in den Sozial- und Kulturwissenschaften seit Anfang der 90er Jahre geteilt – insbesondere seit Giddens' Hinweis auf diesen Zusammenhang, der freilich von ihm noch nicht entfaltet wird. Vgl. Giddens, Anthony: *Konsequenzen der Moderne*. Frankfurt/M.1995; dazu Winter, Carsten: »Kulturwandel und Globalisierung. Eine Einführung in die Diskussion«. In: Robertson, Caroline /Winter, Carsten (Hg.): *Kulturwandel und Globalisierung*. Baden-Baden 2000, S. 13–73, hier: S., 26-30 sowie ders.: »Der Zusammenhang von Medienentwicklung und Wandel als theoretische Herausforderung. Perspektiven für eine artikulationstheoretische Ergänzung systemfunktionaler Analysen«. In: Behmer, Markus u. a. (Hg.): *Medienentwicklung und gesellschaftlicher Wandel*. Wiesbaden/Opladen 2003, S. 65-101.
- 2 Vgl. die Kritik am Technikdeterminismus bei Kleinsteuber, der den aktuellsten Überblick über den Stand der Entwicklung des digitalen Fernsehens gibt. Kleinsteuber, Hans-J.: »Zum Stand des digitalen Fernsehens in Deutschland und Europa«. In: Kubicek, Herbert u. a. (Hg.): *Global@home. Jahrbuch Telekommunikation und Gesellschaft 2000*. Heidelberg 2000, CD-Langversion, S. 1-15, hier: S. 1.

Beitrag versucht, der Komplexität der Herausforderung von Medien und ihren Technologien durch ein an der Multidimensionalität von Medienentwicklung orientiertes explizit antireduktionistisches Vorgehen gerecht zu werden. Es wird die komplexe Verbundenheit der Kontexte von Medien und ihren Technologien aufgezeigt, bevor die Darstellung auf die Bedingungen und Voraussetzungen der Produktion und Allokation konvergenter digitaler audiovisueller Medienangebote konzentriert wird. Der Beitrag ergänzt die Diskussion über Medien und ihre Technik um eine Darstellung ökonomischer Bedingungen und Voraussetzungen der Digitalisierung audiovisueller Medienangebote, die auch für das Fernsehen bestimmt sein können.

1. Digitalisierung in komplexen Kontexten von Medienentwicklung

Die Liberalisierung des Rundfunks, die Globalisierung der Medienökonomien, die rasche Diffusion des Internet, die stete Weiterentwicklung von Multimedia, die Deregulierung der Telekommunikation und die Ausbreitung mobiler Endgeräte sowie damit absehbar verbundene neue Formen audiovisueller Kommunikation markieren Aspekte von Medienentwicklung, deren Erforschung immer neue Herausforderungen stellt. Die größte und für Medienunternehmen aktuellste Herausforderung heißt Konvergenz. Im Zusammenhang mit einer technologischen Konvergenz von Endgeräten, die Digitalisierung ermöglicht, ergibt sich eine Konvergenz von Märkten und schließlich wohl die der Branchen Telecommunication, Information, Media & Entertainment zur *TIME*-Branche.³

Es ist nicht der Prozess der Digitalisierung, der die Bedingungen und Voraussetzungen von Kommunikation und Medienkultur verändert, sondern ein komplexes Zusammenspiel von technischen Entwicklungen mit politischen Veränderungen, die im Rahmen der Globalisierung des Wettbewerbs erfolgen, mit Strategien von Unternehmen aus sehr unterschiedlichen Branchen, die im Kontext ihrer Kompetenzen jeweils Erwartungen an neue konvergente Angebote, Dienste und Produkte stellen, schließlich sind die jeweiligen sozialen, kulturellen, kognitiven und ökonomischen Bedingungen und Möglichkeiten der Rezeption und Verarbeitung der neuen konvergenten Angebote durch Nutzerinnen und Nutzer nicht außer acht zu lassen.

3 Vgl. Zerdlck, Axel u. a.: *European Communication Council Report. Die Internet Ökonomie. Strategien für die digitale Wirtschaft*. Berlin et al. 1999. – Karmasin, Matthias/Winter, Carsten: »Kontexte und Aufgabefelder von Medienmanagement«. In: Dies. (Hg.): *Grundlagen des Medienmanagements*. München 2000, S. 15-39, hier: S. 27-29. – Sjurts, Insa: »Chancen und Risiken im globalen Medienmarkt – Die Strategien der größten Medien-, Telekommunikations- und Informationstechnologiekonzerne«. In: *Internationales Handbuch für Hörfunk und Fernsehen*. Hamburg 2000, S. 31-45.

Künftige konvergente digitale audiovisuelle Angebote werden sich wahrscheinlich erheblich von den uns bekannten Fernsehangeboten unterscheiden. Als konvergente Angebote basieren sie auf Technologien, die den uns von Sekundär- und Tertiärmedien bekannten Ablauf von Kommunikation umkehren können. Dienste und Inhalte werden nicht mehr nur in arrangierter Form genutzt, also redaktionell aufbereitet und zusammengestellt, sondern immer häufiger auf der Basis personalisierter und privatisierter Profile (Electronic-Program-Guides) ausgewählt und gespeichert (z.B. auf einem Home-Media-Server) oder jeweils »on demand« übertragen (z.B. Broadband-Technologien). Es wird deutlich, dass Digitalisierung den gesamten Zusammenhang von Medienkultur verändern kann: die Produktion, die Allokation/Distribution⁴, die Rezeption und die Nutzung von Medien und ihren Angeboten – wie gesagt: *kann!*

Was wissen wir aber tatsächlich darüber, wie sich im Kontext von komplexen Prozessen, wie Digitalisierung, Bedingungen und Voraussetzungen von Fernsehen verändern? Bisher haben wir vor allem erlebt, dass wir viele der angekündigten Produkte und Entwicklungen aus dem Umfeld von Multimedia *nicht* erleben durften – obwohl sie technisch sehr wohl realisierbar gewesen wären. Hier soll es nicht darum gehen, an gescheiterte Entwicklungen zu erinnern. Vielmehr werden Fragen und Konzepte entwickelt, die dazu beitragen sollen, Medienentwicklung besser zu verstehen. Dabei wird explizit *antireduktionistisch* vorgegangen. Das bedeutet nicht, dass versucht wird, die gesamte Komplexität von Digitalisierungsprozessen einzufangen und abzubilden. Das kann nicht das Anliegen einer antireduktionistischen Vorgehensweise sein. Es führt kein Weg daran vorbei, Digitalisierung zu differenzieren – aber wie ist das zu leisten, ohne wieder bei einer eindimensionalen Analyse zu landen?

Die interdisziplinäre Globalisierungsdiskussion⁵ zeigt, dass die Lösung nicht in einer neuen Supertheorie oder einem neuen Meisterdiskurs bestehen kann. Es kommt vielmehr darauf an, die Besonderheiten komplexer Zusammenhänge aus bestimmten und auch bestimmbareren Perspektiven kenntlich zu machen und ein Verständnis unter den Bedingungen dieser Perspektive zu entwickeln. Das hieße, das Verhältnis von Medien und Technik zu erforschen, ohne

4 Im Folgenden wird ausschließlich von Allokation gesprochen. Es geht ja nicht nur um die Organisation des Vertriebs, sondern zunehmend auch um die Bestimmung der Zielgruppen – von daher bietet es sich an, den umfassenderen und damit korrekteren Begriff der Allokation dem der Distribution vorzuziehen.

5 Vgl. zu Komplexität als zentraler Herausforderung in der Globalisierungsdiskussion Featherstone, Mike: »Postmodernismus und Konsumkultur: Die Globalisierung der Komplexität«. In: Robertson, Caroline/Winter, Carsten (Hg.): *Kulturwandel und Globalisierung*. Baden-Baden 2000, S. 77-106 sowie insbesondere Tomlinson, John: »Globalisierung, Kultur und komplexe Vernetzungen«. In: Düllo, Thomas u. a. (Hg.): *Kursbuch Kulturwissenschaft*. Münster 2000, S. 17-43.

einer an Technik orientierten Perspektive einen Vorrang vor soziologischen, wirtschaftlichen, kulturwissenschaftlichen oder anderen Beschreibungsweisen einzuräumen. Wie sehr sich eine solche Perspektive verbietet, zeigt bereits der Blick auf Medienkultur als den Gesamtzusammenhang der komplexen Verbundenheit der zunehmend globalen Produktion, Allokation, Rezeption und Nutzung medialer Angebote, bei der Technik jeweils eine ganz unterschiedliche und bei der andere Aspekte jeweils eine größere oder kleinere Rolle spielen (zum Modell vgl. Abb. 1).

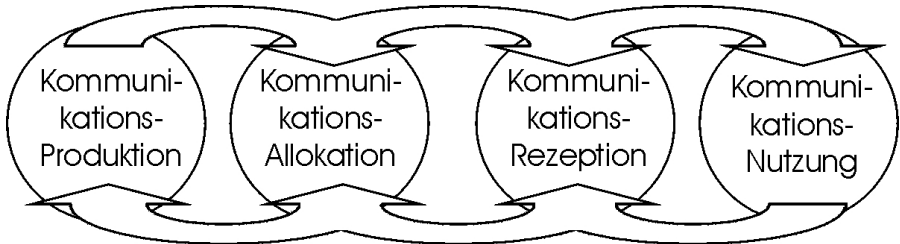


Abb. 1: Das Medien-Kulturen-Konnektivitäts-Modell von Kommunikation

Eine antireduktionistische Vorgehensweise braucht keine Supertheorie, keinen neuen Meisterdiskurs und keine Geheimformel, die die Zusammenhänge der komplexen Verbundenheit der in mancher Hinsicht durchaus autonomen Kontexte von Medienkultur⁶ und von Technik vollständig aufklärt. Sie ist vielmehr neben der Entfaltung einer eigenen Perspektive darauf angelegt, Aspekte zu entdecken und herauszuarbeiten, an denen sich verschiedene Dimensionen und Perspektiven überschneiden. Ausgangs- und Bezugspunkt dieses Beitrags über Medien und ihre Technik ist die Digitalisierung des Fernsehens im Kontext von *globaler Kommerzialisierung* und von *Konvergenz* insbesondere im Hinblick

6 Vgl. zur Annahme einer weitgehenden Autonomie dieser Kontexte von Medienkultur insbesondere Hall, S.J. Schmidt sowie ausführlich dazu Winter, Carsten: »Das »Medien-Kulturen-Konnektivitäts-Modell« – Ein kulturtheoretischer Beitrag zur Entwicklung von Kommunikationstheorie und -forschung«. In: Karmasin, Matthias/Winter, Carsten: *Kulturwissenschaft als Kommunikationswissenschaft. Projekte, Probleme und Perspektiven*. Wiesbaden 2003, S. 313-341 sowie auch die Verwendung dieser Differenzierung etwa bei Hickethier, Knut: »Nach einhundert Jahren Film – ein Ende des Films oder ein neuer Anfang in einer digitalen Medienwelt?« In: Faulstich, Werner/ Korte, Helmut (Hg.): *Fischer Filmgeschichte Band 5: Massenware und Kunst 1977-1995*. Frankfurt/M., S. 318-333 ähnlich Wilke, J. (1999): »Überblick und Phasengliederung«. In: Ders. (Hg.): *Mediengeschichte der Bundesrepublik Deutschland. Bonn, Bundeszentrale für politische Bildung*, 15-27, hier S. 10 oder unlängst die Forderung nach der Berücksichtigung dieser Differenzierung bei Neverla, Irene: »Das Netz – eine Herausforderung für die Kommunikationswissenschaft.« In: 508Maier-Rabler, U./Latzer, M (Hg.): *Kommunikationskulturen zwischen Kontinuität und Wandel. Universelle Netzwerke für die Zivilgesellschaft*. Konstanz 2001, S. 29-46, hier S. 31 – um nur einige Beispiele zu nennen.

auf die Intentionen und Situationen der Handelnden, die digitale Produkte und Angebote in vor allem zwei dieser Kontexte, der Produktion und der Allokation von Medien, planen und entwickeln. Von daher lautet die Ausgangsfrage: Wie können Handlungen maßgeblicher Akteure bei der Planung der Produktion und des Vertriebs digitaler Medien und ihrer Angebote sowie Folgen, die dieses Handeln für die Bedingungen und Voraussetzungen von Kommunikation und Medienkultur hat, antireduktionistisch erforscht werden?

Der Tatbestand, dass die materiale Basis von Medienkultur immer seltener von öffentlich-rechtlichen Organisationen, von Parteien, von Kirchen oder Verbänden oder anderen nicht auf Gewinnerzielung ausgerichteten Organisationen, sondern immer ausschließlicher von Unternehmen bereitgestellt wird, die in einem globalen Wettbewerb um Kapital, Kunden usw. stehen, sowie die Folgen dieser Entwicklung für andere Entwicklungen wie etwa die Digitalisierung des Fernsehens, sind in der Medien- und Kommunikationswissenschaft bislang weitgehend unerforscht (s.u.). Um diesen komplex artikulierten Gesamtzusammenhang Medienkultur verstehen zu können, ist es erforderlich, die Entwicklungen in diesen Kontexten differenziert *und* in einem umfassenden Zusammenhang zu erforschen. Ein zweiter Grund für die Forderung nach umfassender und antireduktionistischer Anlage der Forschung ist der Tatbestand, dass das eine zentrale Voraussetzung dafür zu sein scheint, dass entsprechende medienkultur- und kommunikationswissenschaftliche Forschungsergebnisse neben rechtlichen (Rechtswissenschaft), technischen (Informatik) und wirtschaftlichen (BWL) als soziale, publizistische und kulturelle Aspekte des Wandels in relevante Diskussionen über Bedingungen und Voraussetzungen von Kommunikation und damit über grundlegende Aspekte der Zukunft von Kultur und Gesellschaft *anschlussfähig* eingebracht werden können.

2. Die Kommerzialisierung der Produktion und Allokation von Medienkultur

Die Planung und Entwicklung digitaler Angebote unterliegt zunehmend kommerziellen Bedingungen. Diese geben letztlich den Ausschlag, ob und in welchem Umfang es zu Entwicklungen von digitalen Angeboten kommt oder nicht. Der Text führt in diese unternehmerischen Bedingungen des Handelns als spezifischen Voraussetzungen der Planung und Entwicklung digitaler Medienangebote ein.

Das Management großer Medienunternehmen richtet seine Aktivitäten seit der Mitte der 80er Jahre zunehmend über die Grenzen ihrer Herkunftsländer aus – börsennotierte Unternehmen waren hier Vorreiter. Bei gesättigten nationalen Märkten gab es kaum eine andere Möglichkeit mehr, ein Unternehmenswachstum – und damit ein Wachstum des Börsenkurses – zu gewährleisten. Bekannt ist, dass transnational engagierte Unternehmen Antreiber der Globalisie-

rung von Medien-Märkten waren und weiter auch Maßnahmen zur Deregulierung und Liberalisierung angeregt haben.⁷ Einen entscheidenden Impuls zur Globalisierung ihrer Aktivitäten erhielten die Unternehmen durch einen 1983 publizierten Beitrag über die Globalisierung der Märkte.⁸ Levitt postuliert darin, dass Märkte für »weltweit standardisierte Produkte – gigantische ›Weltmärkte‹ von bisher ungeahntem Ausmaß«⁹ entstehen würden, und dass Unternehmen, um wettbewerbsfähig zu bleiben, global – also auf allen Märkten – konkurrenzfähig werden müssen.¹⁰ Levitts Argumentation entspricht dabei exakt dem von Horkheimer und Adorno bereits im Kulturindustrie-Aufsatz kritisierten Technikargument:

Von Interessenten wird die Kulturindustrie gern technologisch erklärt. Die Teilnahme der Millionen an ihr erzwingt Reproduktionsverfahren, die es wiederum unabwendbar machten, daß an zahllosen Stellen gleiche Bedürfnisse mit Standardgütern beliefert werden. [...] Die Standards seien ursprünglich aus den Bedürfnissen der Konsumenten hervorgegangen: daher würden sie so widerstandslos akzeptiert. In der Tat ist es der Zirkel von Manipulation und rückwirkendem Bedürfnis, in dem die Einheit des Systems immer dichter zusammenschließt. Verschwiegen wird dabei, daß der Boden, auf dem die Technik Macht über die Gesellschaft gewinnt, die Macht der ökonomisch Stärksten über die Gesellschaft ist.¹¹

Um die kommerziellen Interessen von Medienunternehmen vor dem Hintergrund der Globalisierung des Wettbewerbs zu verstehen, bietet sich die von Michael E. Porter 1985 entwickelte Wertkette als Bezugsrahmen an. Sie erlaubt es, Unternehmensaktivitäten differenziert und im Zusammenhang darzustellen und weiter auch, diese als spezifische Form der Wahrnehmung der Interessen von Unternehmen über die Zeit zu vergleichen¹² – im folgenden Kapitel wird

7 Herman, E. S./McChesney, R. W.: *The Global Media: The New Missionaries of Corporate Capitalism*. London/Washington, Cassell 1997, insbes. S. 45ff.

8 Levitt, Theodore: »Die Globalisierung der Märkte«. In: Ders.: *Die Macht des kreativen Marketing*. Düsseldorf 1986/1983, S. 37-67.

9 Ebd., S. 38

10 Winter, Carsten: »Globale Kommerzialisierung von Öffentlichkeit? Perspektiven für eine mediensoziologische Erforschung der Rolle von Medienunternehmen und Medienproduktion im Kontext von Gesellschafts- und Kulturwandel«. In: Karmasin, Matthias/Knoche, Manfred/Winter, Carsten (Hg.): *Medienwirtschaft und Gesellschaft 1: Medienunternehmen und die Kommerzialisierung von Öffentlichkeit*. Münster 2001, S. 41-68.

11 Horkheimer, Max/Adorno, Theodor W.: »Kulturindustrie, Aufklärung als Massenbetrug«. In: Diess: *Dialektik der Aufklärung. Philosophische Fragmente*. Frankfurt/M. 1988/1944, S. 128-176, hier: S. 129. Ausführlicher zu Levitt im Kontext dieser Kritik Winter, Carsten: »Globale Kommerzialisierung von Öffentlichkeit?«, S. 54f.

auch gezeigt, dass sich Porters Wertkette ebenfalls eignet, technische Entwicklungen wie Digitalisierung im Rahmen der Aktivitäten von Unternehmen zu verstehen. Die analytische Leistung der Wertkette besteht darin, alle Aktivitäten entsprechend ihrer jeweiligen Wertschöpfung für den Kunden zu differenzieren. Porters Wertkette schuf in vielen Bereichen in Unternehmen ein engeres Verständnis über das Ziel ihrer Aktivitäten und deren Abstimmung über die Grenzen von Unternehmensbereichen hinweg. Porters Wertkette setzt sich aus neun Grundtypen von Tätigkeiten zusammen, die miteinander verknüpft sind, aber auch Verknüpfungen über das Unternehmen hinaus mit Wertketten von Partnern, Lieferanten oder Abnehmern zulassen.

Porter unterscheidet die folgenden in vielen Unternehmen anzutreffenden *unterstützenden* Tätigkeitsfelder: Unternehmensinfrastruktur, Personalwirtschaft, Technologieentwicklung und Beschaffung und sodann die *primären* Tätigkeiten in den Feldern Eingangslogistik, Operationen, Marketing & Vertrieb, Ausgangslogistik, Kundendienst, die die Wettbewerbsfähigkeit der Unternehmen ausmachen. Die Möglichkeiten, die Wertkette als Modell zur Darstellung der Aktivitäten von Medienunternehmen zu verwenden, wie zur Differenzierung und Neubündelung von Aktivitäten oder zur Integration von neuen Anforderungen, sind vielfach belegt.¹³ Die Aktivitäten, die Medienunternehmen auf den Stufen ihrer Wertketten entfalten, nehmen Einfluss auf alle Prozesse, die Kommunikation vorgelagert sind, und verändern insofern die Bedingungen und Voraussetzungen von Medienkultur. Der aktuelle Grad globaler Kommerzialisierung legt die Annahme nahe, dass die jeweils unterschiedlichen technischen Kompetenzen, die Unternehmen in ihren Wertschöpfungsketten haben, um Wettbewerbsvorteile bei der Produktion und Allokation digitaler Medienangebote zu entwickeln, ein geeigneter Gegenstand zur Erforschung der Entwicklung, Produktion und Allokation digitaler Medienangebote sind.

Die Entwicklung einer antireduktionistischen, auf die Produktion und Allokation digitaler Medienangebote konzentrierten Perspektive, ist freilich auch

12 Porter, Michael E.: *Wettbewerbsvorteile. Spitzenleistungen erreichen und behaupten*. Frankfurt/M./New York 1999.

13 Für die Medienbranchen vgl. Zerdl, Axel u. a.: *European Communication Council Report. Die Internet Ökonomie. Strategien für die digitale Wirtschaft*. Berlin u. a. 1999; aus der Perspektive der Medien- und Kommunikationswissenschaft etwa: Winter, Carsten: »Das Management interkultureller Kommunikation. Neue Perspektiven für die Erforschung von Kommunikationskulturen und -netzwerken im Wandel«. In: Maier-Rabler, Ursula/Latzer, Michael (Hg.): *Kommunikationskulturen zwischen Kontinuität und Wandel. Universelle Netzwerke für die Zivilgesellschaft*. Konstanz 2001, S. 373-391 und ders.: »Globale Kommerzialisierung von Öffentlichkeit?« sowie im Hinblick auf Konvergenz: Winter, Carsten: »TIME-Konvergenz und die Zukunft medialer Mehrwertdienste: Eine fächerübergreifende kommunikationswissenschaftliche Einführung.« In: Karmasin, Matthias/Winter, Carsten (Hg.): *Die Zukunft medialer Mehrwertdienste. Eine fächerübergreifende Einführung*. Wiesbaden/Opladen 2002, S. 9-32.

mit Problemen konfrontiert. Sie ergeben sich bereits durch die ungewohnt wirtschaftswissenschaftliche Terminologie und den entsprechend ungewohnten Gegenstandsbereich. Gleichwohl ist die Herausforderung, die Produktion und Allokation kommerzieller Medien und ihrer Angebote zu erforschen, keineswegs neu. McQuail fordert bereits 1986 die Erforschung von Kommerzialisierung als der gewinnorientiert betriebenen Produktion, Allokation und Entwicklung von Medienangeboten und -diensten!¹⁴ Aber obwohl über die Bedeutung von Kommerzialisierung für die Entwicklung des Rundfunks Einigkeit zu bestehen scheint,¹⁵ blieb sie fast unerforscht.

Zwei Ausnahmen seien erwähnt, weil ihre Argumentation ebenfalls auf Engführungen einer reduktionistischen und insbesondere wirtschaftliche Aspekte zu wenig berücksichtigenden Forschung hinausläuft: Peter Ludes und Robert G. Picard. Ludes beschreibt Kommerzialisierung im Kontext der Amerikanisierung und Globalisierung von Fernsehnachrichten vor dem Hintergrund US-amerikanischer Entwicklungen als »Dominanz kommerzieller Interessen in der allgemeinen Medienentwicklung und auch bei der Produktion und Präsentation von Fernsehnachrichtensendungen«¹⁶. Er resümiert die Entwicklung in den USA dahingehend, dass Nachrichtenredaktionen Ende der 80er Jahre nicht nur Gewinne erwirtschaften sollten, sondern nun vielmehr damit konfrontiert wurden, wieviel Gewinn erwirtschaftet werden könnte, wenn an ihrer Stelle eine Unterhaltungssendung gezeigt würde. Am Beispiel der Globalisierung von CNN im neuen Format CNN International ab 1985 zeigt er weiter, wie mit der Ware Fernsehnachrichten aufgrund sinkender Preise für Satellitenübertragungen ähnlich wie mit Musikspartenkanälen globale Märkte geschaffen und erfolgreich bedient werden können. Ludes nimmt an, dass kommerziell bedingte Fernsehentwicklungen in den USA häufig in Europa später nachgeholt werden.

Diese Annahme bestätigt Robert G. Picard. Er weist im Zusammenhang mit den Entwicklungen in der gesamten Medienbranche in den neunziger Jahren da-

- 14 McQuail, Denis: »Kommerz und Kommunikationstheorie«. In: *Media Perspektiven* 10 (1986), S. 633-643; ausführlicher dazu Winter, Carsten/Karmasin Matthias: »Ökonomisierung aus unternehmensstrategischer Perspektive. Ursachen, Formen und Folgen der globalen Kommerzialisierung medialer Wertschöpfungsprozesse«. In: *Medien & Kommunikationswissenschaft; Themenheft Ökonomisierung der Medienindustrie: Ursachen, Formen und Folgen*, 49 Jg. (2001), H. 2, S. 206-217.
- 15 »Kein anderer Vorgang hat jedenfalls die Medienordnung in der Bundesrepublik so tiefgreifend verändert, wie die Zulassung privater Rundfunkanbieter.« Wilke, Jürgen: »Überblick und Phasengliederung«. In: Ders. (Hg.): *Mediengeschichte der Bundesrepublik Deutschland*. Bonn 1999, S. 15-27, hier: S. 22.
- 16 Ludes, Peter: »Amerikanisierung, Kommerzialisierung und Globalisierung von Fernsehnachrichten«. In: Kreuzer, Helmut/Schanze, Helmut (Hg.): *Bausteine III. Beiträge zur Ästhetik, Pragmatik und Geschichte der Bildschirmmedien. Arbeitshefte Bildschirmmedien 50*. Siegen 1994, S. 7-20, hier: S. 8f.

rauf hin, dass es trotz gewichtiger Unterschiede Parallelen zu Entwicklungen in den USA gibt, was – wie er weiter ausführt – den Europäern die Möglichkeit gäbe, auf ihrem weiteren Weg in Richtung Kommerzialisierung und Privatisierung die Trends in den USA kritisch zu reflektieren. Picard fordert vor diesem Hintergrund, dass sich Kommunikationswissenschaftler aktiver in die Diskussionen über die Zukunft der Kommunikation einmischen sollen: »Will man aus diesen Erfahrungen Lehren ableiten, so ist auf jeden Fall festzuhalten, daß Kommunikationswissenschaftler sich direkt in politische Grundentscheidungsprozesse einzubringen haben und nicht als bloße Kritiker von außen operieren sollten. Dies bedeutet, sie müssen sich das ökonomische und juristische Rüstzeug, das zu politischen Grundsatzdiskussionen gehört, aneignen und sie müssen selbst Verfahren entwickeln, aufgrund derer sie unübersehbar werden und sich aktiv an den laufenden Auseinandersetzungen beteiligen können.«¹⁷

Im Zusammenhang mit der Produktion und Allokation digitaler AV-Angebote sind dabei nun sogar Strategien von Unternehmen aus mehreren Branchen zu berücksichtigen. Erst diese umfassende Perspektive führt die Verschiedenartigkeit der Wertschöpfungsprozesse der an der TIME-Konvergenz beteiligten Industrien und Unternehmen vor Augen. Sie zeigt, was zunächst trivial ist, dass die Unternehmen mit unterschiedlichen Aktivitäten Geld verdienen und daher auch ganz unterschiedliche Interessen an der Digitalisierung von AV-Angeboten haben – die auch für das Fernsehen bestimmt sein können. Andererseits zeigt diese Perspektive auch, warum die Digitalisierung des Fernsehens ein Prozess ist, dessen komplexe Verbundenheit mit anderen Prozessen nicht unterschätzt werden sollte.

3. Die Kommerzialisierung *digitaler medialer Wertschöpfung*

Im Zusammenhang mit dem Prozess der *technischen* Konvergenz bestehen für die Unternehmen aus den TIME-Branchen die unterschiedlichsten Möglichkeiten, neue digitale Angebote und Dienste zu entwickeln. Die Wettbewerbssituation für digitale Produkte und Angebote und entsprechend zwischen Unternehmen der TIME-Branchen besteht – verkürzt dargestellt – zwischen Medienunternehmen, deren Kernkompetenzen die Erstellung und Verpackung von Inhalten sind, Computerunternehmen, deren Kompetenzen bei der Prozessorleistung, also der Verarbeitung von digitalen Daten und vor allem deren Speicherung liegen und Telekommunikationsunternehmen, deren Kompetenzen bei der Bereitstellung von Netzen und der Durchführung von Übertragungsdiensten liegen. Die konvergenten Angebote, die das digitale vom analo-

17 Picard, Robert G.: »Entwicklungen der Kommunikations- und Medienstrukturen in den USA. Auswirkungen auf Entscheidungen in Europa«. In: Kopper, Gerd G. (Hg.): *Europäische Öffentlichkeit: Entwicklungen von Strukturen und Theorie*. Berlin 1997, S. 109-121, hier: S. 119.

gen Fernsehen unterscheiden, kennzeichnet ein Zusammenspiel dieser Aktivitäten. Inhalte spielen sicherlich eine wichtige Rolle, sie sind aber zunehmend stärker in durch Mikroprozessortechnologie, Software sowie Übertragungs- und Speichertechnologien (Electronic-Program-Guides, Breitband und Home-Media-Server) bestimmte Kontexte eingebettet.

Die folgende Abbildung 2 stellt die komplexe Verbundenheit der Wertaktivitäten für konvergente Medienangebote dar. Diese Konvergenz-Wertkette deutet an, dass Unternehmen versuchen werden, aus ganz unterschiedlichen Stufen der Wertschöpfung heraus Angebote zu entwickeln, insbesondere um ihre jeweiligen Wettbewerbsvorteile ausbauen und erhalten zu können. Zumindest war es bisher so, dass Unternehmen versucht haben, neue Geschäftsmodelle und damit neue Angebote von den Stufen aus zu entwickeln, auf denen ihre Kernkompetenzen lagen. Allein damit werden die meisten beteiligten Großunternehmen zukünftig nicht mehr die Umsätze und Gewinne erzielen, die sie aktuell mit ihrem klassischen Medien-, Computer-, Software- oder Telekommunikationsgeschäft erzielen. Seit mehr als einem Jahrzehnt bemühen sich Unternehmen daher verstärkt, ihre Position in dieser konvergierenden Wertkette durch Merger- und Akquisition-Aktivitäten zu verbessern, und sich so Zugriff auf andere Stufen der konvergenten Wertschöpfung zu verschaffen.

Die kommerziell ausgerichtete konvergente mediale Wertschöpfung folgt einer anderen Logik als eine öffentlich-rechtlich organisierte Medienprodukti-

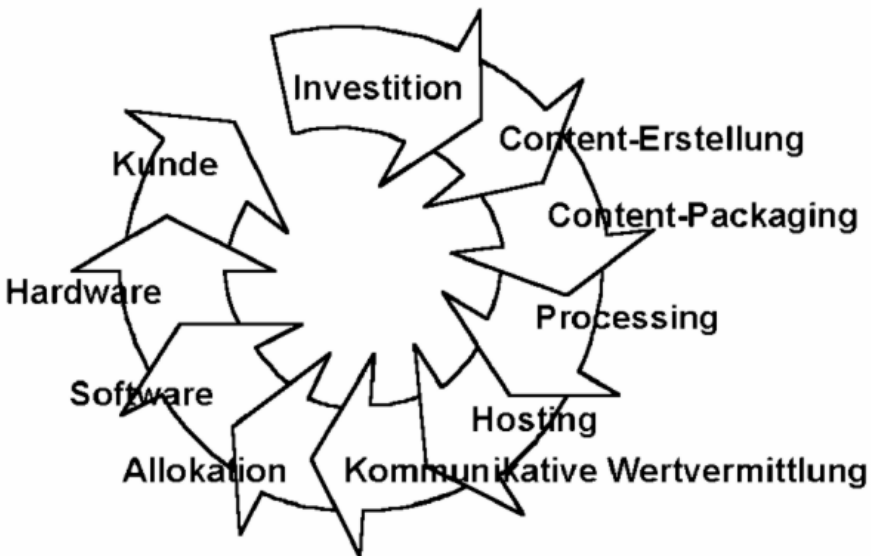


Abb. 2: Die Wertschöpfungsstufen der konvergenten Wertkette

on und –allokation.¹⁸ Sie wird deutlicher, wenn das Ziel kommerzieller Wertschöpfung, etwas zu verkaufen, und der Zusammenhang zwischen diesem Ziel (Verkauf) und seinem Ausgangspunkt (Investitionen) als Wettbewerb um Kunden bewusst wird. Nur wenn ein Geschäftsmodell vorliegt, von dem erwartet wird, dass es auch für neue Investitionen ausreichend Gewinne lukriert, schließt sich der Kreis, und der Prozess kommerzieller Wertschöpfung beginnt erneut.¹⁹

Es ist diese Einsicht in die Logik kommerzieller Wertaktivitäten, aus welcher die besondere Bedeutung der Digitalisierung für die Fernseh- und Medienentwicklung sichtbar wird: Sie besteht in den Möglichkeiten zur Verbesserung von Kundenbeziehungen und damit von kommerziellen Wertschöpfungsaktivitäten von Unternehmen! Gelingt es Unternehmen, ihre Kunden durch den Einsatz von Technologien enger mit ihren Wertschöpfungsprozessen zu verknüpfen, wie durch Clubs oder Communities, dann erhöhen sich ihre Wertschöpfungspotenziale und damit unter anderem auch ihr Börsenwert. Die Entwicklung einer durch Digitalisierung möglichen privatisierten und personalisierten Auswahl und Bündelung von Inhalten ist freilich nur eine Seite dieser Entwicklung. Die für Unternehmen mindestens so lukrative Seite liegt in den Möglichkeiten, die sich durch die Auswertung dieser komplexen Kundenbindungen ergeben, durch die Unternehmen sehr viel differenziertere Profile ihrer Kunden erhalten, als es bisher möglich war. Dieses Wissen, das für Werbung und Marketing wertvoll ist, bietet wieder neue Perspektiven für neue und noch weiter kommerzialisierte Geschäftsmodelle.

4. Aktuelle Perspektiven kommerzieller Digitalisierung: Narrowcasting, Mediale Mehrwertdienste, Electronic-Program-Guides und Home-Media-Server

Die Einsicht in die Logik *kommerzieller digitaler medialer* Wertschöpfung erlaubt es nun, die Digitalisierung des Fernsehens im Kontext der Komplexität von technischer Medienentwicklung aus der Perspektive unternehmerischer Wertschöpfung zu betrachten. Als Ausgangspunkt bietet sich dabei der Begriff oder – vielleicht besser – das Konzept Narrowcasting an.²⁰ Es wurde in der Diskussion über die Zukunft des Fernsehens Mitte der 90er Jahre erstmals erwähnt

18 Winter/Karmasin: »Ökonomisierung aus unternehmensstrategischer Perspektive«.

19 Zu einer differenzierteren und umfangreicheren Darstellung der Anforderungen auf den Stufen der Wertkette im Kontext globaler Kommerzialisierung ausführlicher: Winter, Carsten: »Globale Kommerzialisierung von Öffentlichkeit?« – im Kontext von Konvergenz ders.: »Die Zukunft medialer Mehrwertdienste«.

20 Die folgenden Überlegungen zu Narrowcasting orientieren sich an Winter, Carsten: »Von Broadcasting zu Narrowcasting? Fakten und Fiktionen von Konvergenz als Herausforderungen für eine Theorie der Medienentwicklung«. (Erscheint in: Schmidt, Siegfried J./Baum, Achim (Hg.): Band zur DGPK-Jahrestagung Fakten und Fiktionen 2001 in Münster.)

und eignet sich, weil es das Verhältnis zwischen *Rundfunk* und *kommerzieller Digitalisierung* auch begrifflich andeutet. In der Diskussion über die Entwicklung des Fernsehens wurden lange die technischen Entwicklungen als die zentrale Herausforderung angesehen; das Thema lautete ›Interaktives Fernsehen²¹. Erwartet wurde, dass sich »gerade das ›interaktive‹ Fernsehen (...) über verschiedene Ausbaustufen entwickeln und durchsetzen« (wird).²² Das bringen Ruhrmann und Nieland in einer ihrer 40 Thesen zur Entwicklung des interaktiven Fernsehens durch den Verweis auf Narrowcasting zum Ausdruck: »Die Entwicklung des interaktiven Fernsehens führt vom Broadcasting über ein marktorientiertes Narrowcasting zum Personalcasting, das Fernsehen entwickelt sich auf der Basis des PC's weiter.«²³ Im Text werden *Narrowcasting* oder *Personalcasting* aber nicht näher definiert. Auch spielen sie dann in der systematischen Entfaltung ihrer Argumentation keine Rolle. Später verweisen beide überraschend auf Expertengespräche mit Akteuren aus der Branche, von denen die Zukunft interaktiven Fernsehens inzwischen »sehr viel vorsichtiger prognostiziert«²⁴ wird. Die Vision ›Narrowcasting‹ bleibt aber in der Diskussion. Im Buch *Firma Fernsehen* von Kartens / Schütte findet sich auch eine erste Definition: »Das *Broadcasting* – eine Signalquelle sendet an eine unbestimmte Vielzahl von Empfängern – wird durch *Narrowcasting* ergänzt und vermutlich zumindest teilweise ersetzt: Eine Sendung richtet sich nicht an viele, sondern an wenige oder einzelne Zuschauer oder wird sogar nur auf Wunsch eines bestimmten Abnehmers übermittelt (Video-On-Demand).«²⁵ Beide sehen für das Fernsehen die folgende Entwicklung: »Bereits in den nächsten Jahren wird die Übertragungskapazität des Internet für reguläre Fernsehqualität ausreichen, und auch der Mobilfunk-Standard UMTS dürfte sehr bald schon selbst in abgelegenen, nicht verkabelten Regionen eine preisgünstige selektive Übertragung an einzelne Empfänger ermöglichen.«²⁶

Die Erwartungen an die Entwicklung einer durch Interaktionsmöglichkeiten angereicherten qualitativ hochwertigeren Kundenbeziehung mit einer entsprechend hochwertigeren Wertschöpfung im Rahmen des Fernsehgeschäfts hat sich bisher allerdings nicht erfüllt. Die Gründe sind vielfältig. Sicherlich haben sie etwas mit dem Fernsehen als einem Medium zu tun, für das sich bestimmte Nutzungs- und Gebrauchsformen durchgesetzt haben, die nicht ohne

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

22 Ebd., S. 13.

23 Ebd., S. 94.

24 Ebd., S. 241.

25 Karstens, Eric/Schütte, Jörg: *Firma Fernsehen: Wie TV Sender arbeiten. Alles über Politik, Recht, Organisation, Markt, Werbung, Programm und Produktion*. Reinbek 1999, S. 475.

26 Ebd.

weiteres außer Kraft gesetzt werden können. So lassen sich etwa die Neukaufkraft von Fernsehgeräten nicht erheblich steigern, auch nicht durch Quersubvention, wie etwa bei Mobiltelefonen, was eine rasche Diffusion neuer Fernsehstandards verhindert. Das belegt z. B. das Geschäft mit den im Verhältnis zu neuen Fernsehern günstigeren und subventionierten Set-Top-Boxen. Ein weiterer Grund dafür, dass die Entwicklung von Interaktivem Fernsehen hinter den Erwartungen zurückblieb, war auch, dass sich einige Dienste, vor allem Informationsdienste, die für Interaktives Fernsehen angedacht waren, schneller, einfacher und kostengünstiger über Internet-Anwendungen realisieren ließen.²⁷ Ohne diese Entwicklung hier im Detail diskutieren zu können, lässt sich weiter festhalten, dass dies ähnlich für den Computer gilt. Auch er hat sich – wie das Fernsehen – nicht, entsprechend mancher Erwartungen: »Der PC ist gewissermaßen das prädestinierte Gerät«²⁸, zu der interaktiven Multimedia-Konsole entwickelt, die mit Internet-basierten privatisierten und personalisierten Diensten kommerziell reüssiert.

Die Vorstellung, dass sich neue digitale Angebote und Dienste im näheren Umfeld bestehender Medien quasi ›technisch‹ entwickeln, scheint sich nicht zu bewahrheiten – zumindest nicht in dem erwarteten Umfang. Die Tatsache, dass das insbesondere von Akteuren in Unternehmen früh gesehen wurde, unterstreicht dabei, dass es sinnvoll sein kann, die Erforschung der Entwicklung neuer Medien und ihrer Angebote stärker auf die Erforschung der Situationen und Aktivitäten auszurichten, die mit technischen Entwicklungen Geld verdienen. Das sind im Kontext von Konvergenz nicht mehr nur die Medienunternehmen, sondern auch Unternehmen der anderen TIME-Branchen. Durch die Orientierung an der Konvergenz-Wertkette ergibt sich eine offenere Perspektive auf die Entwicklung von konvergenten Angeboten. Eine solche offenere Perspektive wird auch in strategischen Ratschlägen an Konvergenzunternehmen empfohlen, weil sie eine wichtige Voraussetzung zu sein scheint, auf den neuen Märkten für konvergente Angebote wettbewerbsfähig zu bleiben: »Die Entwicklungen im Zusammenhang mit der Digitalisierung und Konvergenz lassen einen tiefgreifenden und grundlegenden Strukturwandel in der Medienwirtschaft erwarten. Unternehmen der Medienwirtschaft müssen sich auf solche Veränderungen einstellen und ihre Strategie darauf anpassen oder sogar vollständig neue Geschäftsmodelle und Strategien entwickeln.«²⁹

27 Werner, Andreas: »Bedingungen der Multimediaentwicklung«. In: Ludes, Peter/Werner, Andreas (Hg.): *Multimedia-Kommunikation*. Opladen/Wiesbaden 1997, S. 123-137.

28 Booz-Allen & Hamilton (Hg.): *Zukunft Multimedia. Grundlagen, Märkte und Perspektiven in Deutschland*. Frankfurt/M. 1997, S. 125.

29 Maier, Matthias: »Medienmanagement als strategisches Management«. In: Karmasin, Matthias/Winter, Carsten (Hg.): *Grundlagen des Medienmanagements*. München 2000, S. 59-92, hier: S. 65.

Das Management scheint diesen Rat zu beherzigen. Selbst die größten der TIME-Branche gehen verstärkt Kooperationen ein und immer seltener eigene strategische Wege.³⁰ Die Branchengrenzen verwischen zusehends: 2000 waren vierzehn der 20 größten Unternehmen der Medienbranche in IT oder webbasierten Diensten engagiert, zehn der größten 20 TK-Unternehmen boten Mediendienste an und acht der 10 größten IT-Unternehmen offerierten Medien- oder Unterhaltungsangebote.³¹ Die Zahl der Übernahmen und Zusammenschlüsse ist in den letzten Jahren beständig gestiegen. Die Integration von Unternehmen aus anderen Branchen zur Ergänzung eigener Wertschöpfungsaktivitäten für digitale Märkte ist dabei das zentrale Motiv.³²

Wie Konvergenz ein Medienunternehmen wie Bertelsmann herausfordert, zeigt Thomas Middelhoff (ehem. CEO Bertelsmann) in seiner Rede »Technologie als Voraussetzung für Medien im 21. Jahrhundert« während der Bertelsmann University im März 2000 am MIT.³³ Für Medienunternehmen wird es – so Middelhoff – im Wettbewerb auf TIME-Märkten vor allem auf Privatisierung und Personalisierung ankommen: »Die offene Flanke der Medienunternehmen liegt bei den Potentialen der Technologie im Hinblick auf die Personalisierung und Privatisierung von Inhalten und Services.«³⁴ Knut Föckler, ehemaliger Multimedia-Vorstand der Deutschen Telekom, der »das abgelaufene 20. Jahrhundert als die Blütezeit der Massenmedien« pointiert bezeichnet,³⁵ bestätigt diese Einschätzung: »Weil der Prozess der Konvergenz unaufhaltsam voranschreitet, werden sich bald auch die Mediennutzer anders als bisher gewohnt mit ihren Medien befassen. Auf den Punkt gebracht heißt das: Das Nutzungsverhalten ändert sich, weil es in erster Linie ein Mehr an personalisierter Kommunikation geben wird.«³⁶

Derzeit werden die Risiken für Medienunternehmen vor allem im Zusammenhang mit der Möglichkeit zur Dis-Intermediation diskutiert. Medienunter-

30 Sjurts, Insa: »Chancen und Risiken im globalen Medienmarkt – Die Strategien der größten Medien-, Telekommunikations- und Informationstechnologiekonzerne«. In: *Internationales Handbuch für Hörfunk und Fernsehen*. Hamburg 2000, S. 31-45.

31 Deise, Martin V. u. a.: *Executive's Guide to E-Business. From Tactics to Strategy*. New York u. a. 2000, S. 143.

32 Vgl. Arthur Andersen – Technology, Media & Communication Group: *M&A-Trends im europäischen IT-Markt. Deal Survey*. Berlin 1999 sowie dies.: *M&A-Trends in der europäischen Unterhaltungsindustrie. Deal Survey*. Berlin 2000.

33 Middelhoff, Thomas: »Technologie als Voraussetzung für Medien im 21. Jahrhundert.« Redemanuskript anlässlich der Technology-Days der Bertelsmann-University am MIT am 09.3.1999.

34 Ebd., S. 10.

35 Föckler, Knut: »Medienkonvergenz und Markenbildung im Internet. Wie das neue Medium die kommerzielle Kommunikation verändert«. In: Adolf-Grimme Institut (Hg.): *Jahrbuch Fernsehen 2000*. Marl 2000, S. 48-58, hier: S. 49.

36 Ebd., S. 52.

nehmen würden dabei als Intermediäre durch das Internet überflüssig gemacht – das prominenteste Beispiele sind hier wohl die Musik-Tauschbörsen.³⁷ Middelhoff formuliert dieses Problem in Porters Terminologie: »Die Produzenten und Nutzer von Inhalten und Services emanzipieren sich von der Wertschöpfungsleistung von Medienunternehmen.«³⁸ Den Risiken stehen freilich Chancen gegenüber, die unter anderem in Push- und Pull-Technologien und den Angeboten und Services gesehen werden, die – wie Narrowcasting – auf diesen aufbauen oder diese unter veränderten Bedingungen nutzen – wie Mehrwertdienste – oder diese – wie Home-Media-Server oder Electronic-Program-Guides – sinnvoll ergänzen.

Prozesse, wie die Entwicklung konvergenter Angebote, wie mediale Mehrwertdienste oder auch wie Home-Media-Server (HMS) oder Electronic-Program-Guides (EPGs), auf die noch einzugehen sein wird, sind zu komplex, um genau prognostiziert werden zu können. Das belegen alle Arbeiten zu Prognosen in diesem Bereich.³⁹ Hier geht es aber nicht um Prognosen, sondern darum, durch eine Berücksichtigung der Unternehmen und ihrer Aktivitäten, Technologien in ihrer Bedeutung für Medienentwicklungen besser zu *verstehen*. Es geht um die Ergänzung bestehender Perspektiven und deren Abstimmung, wobei dafür plädiert wird, die Produktion und Allokation aus medien- und kommunikationswissenschaftlicher Perspektive stärker zu berücksichtigen. Die Notwendigkeit einer Zusammenführung von verschiedenen Perspektiven wird noch deutlicher, wenn neue Entwicklungen auf den einzelnen Wertschöpfungsstufen der konvergenten Wertprozesse betrachtet werden.

Ende 2001 wird die technische Entwicklung des digitalen Fernsehens vor allem auf bislang in der Wertschöpfungskette der Fernsehproduktion nicht vertretenen Stufen vorangetrieben. So einigten sich die großen deutschen Fernsehsender im Umfeld der IFA im August 2001 auf einen einheitlichen technischen Standard für das digitale Fernsehen, um insbesondere die Entwicklung eines Multimedia-Home-Servers vorantreiben zu können. Dabei handelt es sich um einen Standard für eine einheitliche offene Software-Schnittstelle für alle Beteiligten, die mit einem Computerbetriebssystem vergleichbar ist. Es ist absehbar, dass diese Entwicklung neue kommerzielle Perspektiven zunächst vor allem für die Hard- und die Softwarebranche und die Speichertechnologiebranche eröffnet.

37 Vgl. Lang, Günther: »Dis-Intermediation als Herausforderung für den Mediensektor. Gewinner, Verlierer und Reaktionsmöglichkeiten«. In: Karmasin, Matthias/Knoche, Manfred/Winter, Carsten (Hg.): *Medienwirtschaft und Gesellschaft 1: Medienunternehmen und die Kommerzialisierung von Öffentlichkeit*. Münster 2001, S. 71-82.

38 Middelhoff: »Technologie als Voraussetzung für Medien im 21. Jahrhundert«, S. 10.

39 Rock, Reinhard/Witt, Frank H.: »Den Märkten auf der Spur: Prognosen zur Entwicklung von Telekommunikation und Multimedia.« In: Kubicek, Herbert u. a. (Hg.): *Global@home. Jahrbuch Telekommunikation und Gesellschaft 2000*. Heidelberg 2000, S. 79-88.

Ausgangspunkt für die Annahme, dass vor allem Speichertechnologien und neue Speichermedien im Verbund mit neuen Program-Guides das Fernsehverhalten und die Fernsehmärkte verändern, ist die Entwicklung der Kosten und Qualität von Speichermedien sowie von Kompressionsstandards.⁴⁰ Home-Media-Server und PVRs werden TV-Sendungen aufzeichnen, speichern und »on Demand« zur Verfügung stellen. Es wird angenommen, dass Fernsehen zunehmend aus dem Datenspeicher vor Ort konsumiert wird und nicht mehr direkt über den TV-Kanal, wenn es möglich ist, dadurch z.B. immer die aktuellste Fernsehnachrichtensendung oder die letzte Serie zu sehen. Für Medienunternehmen entsteht so eine neue Wettbewerbssituation, in der die Zusammenarbeit mit Unternehmen, die HMS-Software und elektronische Programmführer produzieren, wichtiger wird als die Zusammenarbeit mit Telekommunikationsunternehmen und Kabelbetreibern.

Dabei zeigen die Entwicklungen entlang der konvergenten Wertaktivitäten immer deutlicher, dass die Vision Narrowcasting, die in Opposition zu Broadcasting und dabei insbesondere zu den Streuverlusten der Werbung im Rundfunk gebildet wurde, zunehmend Konturen gewinnt. Die neuen Anwendungen und Angebote haben immer weniger mit dem klassischen Rundfunk zu tun oder mit den sozialen, kulturellen und politischen Utopien, die in diesem Kontext mit Namen wie Brecht oder Enzensberger verbunden sind. Es geht nicht um die Idee, wie Einzelne und Gruppen zu einer aktiven öffentlichen Kommunikation befähigt werden können. Narrowcasting setzt der vorherrschenden kommerziellen Massenkommunikation keine kritische Interaktivität entgegen. Narrowcasting beruht nicht auf politischen oder kulturellen, sondern vor allem auf kommerziellen Visionen. Vielleicht ist Narrowcasting auch deshalb im Bereich von B2B Anwendungen am weitesten entwickelt. Sie zeigen, dass Narrowcasting weiter auf einer Version von Kommunikation beruht, die Aufmerksamkeit im Sinne einer »Massen-Mediengesellschaft«, die also auf Öffentlichkeit angewiesen ist, nicht mehr nötig hat. Wenn Öffentlichkeit tatsächlich eine wichtige Grundlage der bürgerlichen Gesellschaft ist, dann birgt Narrowcasting als Paradigma technologisch fortgeschrittener Kommunikation ganz erhebliche Potenziale, diese Grundlagen der *bürgerlichen* Gesellschaft zu erschüttern.

Die gegenwärtig wohl am weitesten fortgeschrittene Narrowcastingtechnologie und -anwendung wurde im Kontext der Wertschöpfung der Computer- und Technologiebranche entwickelt. Es ist ein Dienst, der von Microstrategy, einem Technologieunternehmen, für Unternehmen angeboten wird. Microstrategy wirbt damit, dass es seinen Business-Kunden die »modernste Plattform für Analyse, Berichtswesen und Informationsverteilung«⁴¹ anbietet. Das Herz die-

40 Vgl. Durchlacher Research Ltd.: *Digital Local Storage – PVR's, Home-Media Servers and the future of broadcasting*. (Presented by: Jerel Whittingham, Senior Consultant 30.11.2000.)

ser Medien-Technologie stellt der so genannte ›Narrowcast Server‹ dar. Von ihm können über verschiedene Medien Informationen abgerufen werden und er ist auch in der Lage, Informationen an ganz verschiedene On- und Offline-Medien zu allozieren. Der Dienst zielt aber vor allem auf mobile Narrowcasting-Anwendungen, die im Unternehmen durch die Zunahme von Wireless-Technologien generell wichtiger werden. Es wird argumentiert, dass die Multi-Media- bzw. Multi-Channel-Fähigkeiten des Narrowcast-Servers die Interaktion mit Kunden signifikant verbessern können. Das ist vor dem Hintergrund der Potenziale von Push- und Pull-Anwendungen plausibel und wird in Zukunft sicherlich ein immer erheblicheres Argument. Es ist absehbar, dass künftig vor allem die *Häufigkeit* der medientechnologisch gestützten Aktivitäten steigen wird, die auf Informationen zielen. Es sind aber diese Informations-Aktivitäten, die für die Transaktionen, die kommerziellen Interaktionen, immer wichtiger werden. Narrowcasting-Technologien werden eine größere Rolle für die Zukunft von Kommunikation und Medienkultur aber auch deshalb spielen, weil Mediennutzer durch sie stärker als je zuvor auf den Zeitpunkt, den Ort und die Art ihrer Erreichbarkeit und Mediennutzung Einfluss nehmen können. Microstrategy wirbt damit, dass Narrowcasting-Anwendungen mit Mehrkanalkapazität die Kundentreue wahrscheinlicher macht und die Geschwindigkeit von Transaktionszyklen erhöht – dem Unternehmen also die Chance gibt, »als erstes transaktionsbereit zu sein«. ⁴² Diese Realität des B2B-Geschäfts wird voraussichtlich bald – jedoch spätestens mit der Durchsetzung persönlicher und privatisierter EPGs (Electronic-Program-Guides) – das B2C-Geschäft erreichen. Dann werden Medienwirklichkeiten zu einem immer größeren Teil unter kommerziell *und* technologisch ganz anderen Bedingungen und Voraussetzungen konstituiert, als es heute der Fall ist.

5. Für eine antireduktionistische Erforschung von neuen Medientechnologien im Kontext von Kommerzialisierung und Konvergenz

Die antireduktionistische Erforschung von Medientechnologien erforscht diese aus der Perspektive ihrer *kommerziellen* Nutzung, ohne dass sie dabei den Aktivitäten und Rahmenbedingungen bei der Produktion und Allokation eine Sonderstellung einräumt. Diese Vorgehensweise bei der Erforschung der Digitalisierung des Fernsehens im umfassenderen Kontext der Digitalisierung von Medien und ihren Angeboten unter den Bedingungen globaler Kommerzialisierung will die relative Autonomie des Handelns in den im Medienkultur-Modell differenzierten Kontexten von Medienkultur berücksichtigen – wohlgermerkt: ihre *relative* Auto-

41 Werbebroschüre v. 24.08.2001.

42 Microstrategy: *Fünf Schritte für intelligentes E-Business*. Ein Whitepaper erstellt von MicroStrategy (Incorporated), Microstrategy 2001, S. 15.

nomie. Worauf es bei der antireduktionistischen Erforschung von Medien und ihren Technologien ganz wesentlich ankommt, ist daher die Erforschung der technischen *Artikulation* der Kontexte durch Medientechnologien. Es ist diese Artikulation, die sich im Verlauf der Weiterentwicklung kommerzieller AV-Angebote ändert. Es konnte hoffentlich gezeigt werden, dass das Fragezeichen hinter dem »Fernsehen« im Titel nicht nur rhetorisch gemeint war. Durch Einsichten in Bedingungen und Voraussetzungen von Konvergenz aus kommerzieller Perspektive sollten Voraussetzungen geschaffen werden, dieses Fragezeichen antireduktionistisch zu differenzieren.

Die antireduktionistische Erforschung der Artikulation der Kontexte von Medienkultur durch Medientechnologien kann dabei durchaus an der Wertkette und am Prozess der Wertschöpfung ansetzen. Die Wertkette wurde zur Analyse der Abstimmung und zur Optimierung unternehmerisch organisierter Aktivitäten entwickelt – wobei diese nicht notwendig unter dem Gesichtspunkt der Gewinnoptimierung zu erfolgen braucht. Medien und ihre Angebote sind – wie an anderer Stelle ausführlich dargelegt ist – Kultur- und Wirtschaftsgüter.⁴³ Das Management der Medienproduktion und –allokation hat tatsächlich nicht nur wirtschaftliche Aspekte der Leistungserstellung zum Objekt, sondern – im Kontext globaler Liberalisierung, Privatisierung und Deregulierung – zunehmend die Rolle der Medienunternehmung als publizistisch verantwortlich tätigen Akteur in Gesellschaft.

In dieser Situation, in der sich Staat und Gesetzgebung zurückziehen, ist aber gerade auch die Wissenschaft neu herausgefordert. Das ist ein subjektiver Standpunkt. Aber für das Verständnis der Forderung nach antireduktionistischer Forschung ist er nicht unwichtig, weil er eine zweite wichtige Positionierung erfordert, die durchaus etwas zur Klärung komplexer Sachverhalte, wie der medialen Artikulation von Kontexten von Medienkultur, beizutragen vermag. Dies lässt sich bereits am Beispiel der Diskussion von Möglichkeiten und Problemen zeigen, die sich für eine antireduktionistische Forschung durch eine Orientierung am Konzept der Wertkette ergeben. So ließe sich fragen, was und wie auf den Stufen der kommerziellen digitalen medialen Wertschöpfung getan wird, um die relative Autonomie der Kontexte Medienrezeption und Medienutzung *auszuhebeln*. Wie verändern Unternehmen den jeweiligen Gesamtzusammenhang von Medienkultur, wenn sie im Netz Communities gründen,⁴⁴

43 Karmasin, Matthias/Winter, Carsten: »Kontexte und Aufgabenfelder von Medienmanagement«. In: Dies. (Hg.): *Grundlagen des Medienmanagements*, S. 15-39.

44 Vgl. Hummel, Johannes: »Das Internet als sozio-ökonomischer Wirtschaftsraum. Das Beispiel der virtuellen Gemeinschaft«. In: Karmasin/Knoche/Winter (Hg.): *Medienwirtschaft und Gesellschaft 1*, S. 95-105.

wenn sie vormalig öffentliche Räume besetzen und wenn sie Medientechnologien immer tiefer in den medienkulturellen Alltag integrieren?⁴⁵

Diese Fragen lassen sich nicht mehr im Rahmen einer an der Wertkette orientierten Forschung klären. Für eine umfassende Thematisierung und Konzeptualisierung des Wandels von Medienkultur ist die Wertkette ungeeignet. Das vorgeschlagene Medienkulturmodell ist in diesem Zusammenhang unter heuristischen Gesichtspunkten sicherlich ergiebiger, m.E. auch als eine zu enge Orientierung an Öffentlichkeit, also der Frage, wie sich Öffentlichkeiten verändern. Diese Orientierung beinhaltet eine sehr spezifische Perspektive auf mögliche Artikulationen von Momenten von Medienkultur, die kaum geeignet ist, Artikulationen, bei denen die Artikulation der Momente gerade nicht durch Öffentlichkeit charakterisiert ist, sondern durch Privatisierung und Personalisierung, angemessen zu erforschen. Zur Erforschung dieser Trends bietet sich m. E. eher eine an der theoretischen und methodischen Offenheit der Cultural Studies orientierte Vorgehensweise an.⁴⁶

Bei der Erforschung des komplexen Gegenstandsbereichs Medienkultur überschneiden sich verschiedene Forschungsgebiete, deren Beiträge zur Erforschung der Bedeutung von Technik künftig nicht mehr unvermittelt nebeneinander bestehen sollten. Die verschiedenen Analysen sind vielmehr stärker aufeinander zu beziehen, um die komplexen medientechnischen, aber auch ökonomischen, sozialen und kulturellen oder politischen Aspekte der Artikulation der relativ autonomen Kontexte von Medienkultur zu verstehen. Hier wurde gezeigt, dass und warum die Digitalisierung von Medien und ihrer Angebote insbesondere auch als kommerzieller und komplexer Wertschöpfungsprozess zu verstehen ist, der ohne eine Kenntnis seiner ökonomischen Bedingungen und Voraussetzungen und der jeweils vorherrschenden Wettbewerbsbedingungen unverstanden bleiben muss.

45 Dazu – weiterhin mit dem inzwischen empirisch und theoretisch immer problematischeren Öffentlichkeitsbegriff – etwa Krotz, Friedrich: »Die Übernahme öffentlicher und individueller Kommunikation durch die Privatwirtschaft. Über den Zusammenhang von Mediatisierung und Ökonomisierung«. In: Ebd., S. 197-217 oder Hickethier, Knut: »Medialisierung, Medienverschmelzung und Öffentlichkeitsvielfalt«. In: Faulstich, Werner/Hickethier, Knut (Hg.): *Öffentlichkeit im Wandel. Neue Beiträge zur Begriffsklärung*. Bardowick 2000, S. 272-284.

46 Vgl. exemplarisch dazu Winter, Rainer: »Differenz und Hybridität in der Medienrezeption. Globalisierung und Kulturwandel aus der Sicht der Cultural Studies«. In: Düllo u. a. (Hg.): *Kursbuch Kulturwissenschaft*, S. 221-231; stärker im Hinblick auf neue Technologien Krotz, Friedrich: »Vergnügen an interaktiven Medien und seine Folgen für Individuum und Gesellschaft«. In: Göttlich, Udo/Winter, Rainer (Hg.): *Politik des Vergnügens. Zur Diskussion der Populärkultur in den Cultural Studies*. Köln 2000, S. 182-194 sowie die Hinweise in Göttlich, Udo/Winter, Carsten: »Wessen Cultural Studies? Die Rezeption der Cultural Studies im deutschsprachigen Raum«. In: Bromley, Roger/Göttlich, Udo/Winter, Carsten (Hg.): *Cultural Studies. Grundlagentexte zur Einführung*. Lüneburg 1999, S. 25-39 sowie neuerdings Winter, Carsten: »Kulturimperialismus und Kulturindustrie ade? Zur Notwendigkeit einer Neuorientierung der Erforschung und Kritik von Medienkultur in den Cultural Studies«. In: Göttlich, Udo/Mikos, Lothar/Winter, Rainer (Hg.): *Die Werkzeugkiste der Cultural Studies. Perspektiven, Anschlüsse und Interventionen*. Bielefeld 2001, S. 283-322.

Wenn die Erforschung der Bedingungen und Voraussetzungen von Kommunikation nicht der Informatik und der Betriebswirtschaftslehre überlassen werden soll, und wenn Studierende der Medien- und Kommunikationswissenschaften weiterhin umfassend als Expertinnen und Experten von Kommunikation angesehen werden sollen, dann stehen mit der Digitalisierung kommerzieller Medien und ihrer Angebote aber nicht nur theoretische und methodische Aufgaben ins Haus. Die Erforschung von Prozessen, die der lebensweltlichen Konstituierung von Medienkultur, also der Rezeption und Nutzung von digitalen Medien- und ihren Angeboten vorgelagert sind, diese wesentlich bedingen und prägen, ist ein reflexiver Prozess, in dem sich die Medien- und Kommunikationswissenschaft immer wieder ihrer theoretischen und methodischen Grundlagen und ihres Gegenstandsbereiches versichert. Diesen neuen Herausforderungen wird auch bereits durch die Einrichtung neuer Angebote in Forschung und Lehre Rechnung getragen.⁴⁷ Gerade in der Medien- und Kommunikationsgesellschaft sollte die Medien- und Kommunikationswissenschaft einen eigenen Beitrag zu einer antireduktionistischen und fächerübergreifend-dialogischen Erforschung der Komplexität der Medien- und Kommunikationsgesellschaft und ihrer Vermittlung in der Lehre leisten.

47 Weil sich Auseinandersetzungen mit Perspektiven der Studierenden in dieser Diskussion über künftige Anforderungen von Fächern und an Studierende so selten finden, abschließend noch ein Lesehinweis in dieser Sache: Winter, Carsten: »Synkretismus – Kulturwissenschaft? – Karriere. KULTUR-wissenschaftlich studieren für interessante berufliche Perspektiven in der Medien- und Kommunikationsbranche«. In: Düllo u.a. (Hg.): *Kursbuch Kulturwissenschaft*, S. 299- 320.