

**„KONVERGENZ DER MEDIEN UNTER BESONDERER BERÜCKSICHTIGUNG
NEUER SENDEFORMATE IM FERNSEHEN“**

Zur Erlangung des akademischen Grades eines

**DOKTORS DER PHILOSOPHIE
(Dr. phil.)**

**von der Fakultät für Geistes und Sozialwissenschaften
der
Universität Karlsruhe
angenommene**

DISSERTATION

von

Sofia Delgado Gomez

aus

Hannover

Dekan: Prof. Dr. Uwe Japp

- 1. Gutachter: Prof. Dr. Hans Joachim Klein**
- 2. Gutachter: Prof. Dr. Hans Steiner**

Tag der mündlichen Prüfung: 02.05.2007

VORWORT

Information ist einer der bedeutendsten Rohstoffe des 21. Jahrhunderts. Um so mehr spielen die Informationskanäle, sprich die Medien, eine zunehmende Rolle für den Informationsaustausch und der Verbreitung derselben. Demzufolge ist ein Medienwandel zu beobachten der sich mit rasantem Tempo vollzieht. Immer neue Geräte mit unterschiedlichen Kombinationen sind auf dem Markt erhältlich. Die Medienlandschaft entwickelt sich zu einer komplexen Angebotsvielfalt. Integration neuer Medien, Substitution bestehender Medien, Kombination von neuen und alten etc. Die Dynamik mit welcher die neuen Gerätschaften in den Markt treten zeugen davon, dass im Medienbereich neue Wege ausprobiert werden. Die Medienkonsumenten entscheiden letztendlich über den Erfolg. Doch welche Trends zeichnen sich ab? Wird der Medienmarkt sich stärker diversifizieren oder wird ein Endgerät alle Funktionen übernehmen? Welche Rolle spielen interaktive Inhalte und wie weit kennt der Endverbraucher sich bereits mit der Angebotsvielfalt aus? Im Kontext dieser Thematik sind viele Fragen offen. Ziel dieser Arbeit ist es durch Evaluation der gegenwärtigen Medienlandschaft, Prognosen im Hinblick auf verschiedene zukünftige Entwicklung treffen zu können.

Angeregt und finanziell unterstützt wurde diese Arbeit durch Dr. Walter Klingler, Leiter der Abteilung Medienforschung des Südwestrundfunks Baden-Baden. Großartig betreut wurde ich während der gesamten Zeit durch Herrn Prof. Dr. Hans Joachim Klein. Ohne seine Unterstützung und Motivation wäre mir die Herausforderung Familie und Promotion weitaus schwerer gefallen.

Mein besonderer Dank gilt meinem Mann Dr. Jürgen Fischer und meinen Kindern Lennart und Lynn für ihr Vertrauen und ihre Geduld. Ausserdem meiner langjährigen Freundin Dr. Annette Schnabel für die moralische Unterstützung, wenn es ein Tal zu durchqueren gab und für ihre konstruktiven Korrekturen. Meinem langjährigen Freund Christian Hohenschutz möchte ich hier ebenfalls gebührend erwähnen, da er vor vielen Jahren das „wissenschaftliche Feuer“ in mir entfachte.

München im Mai 2007

Sofia Delgado Gomez

„Die Dinge entwickeln sich vom Primitiven über das Komplexe zum Einfachen.“

A. Einstein

Erklärung

Ich versichere, daß ich die von mir vorgelegte Dissertation selbständig angefertigt, die benutzten Quellen und Hilfsmittel vollständig angegeben und die Stellen der Arbeit einschließlich Tabellen, Graphiken und Abbildungen, die anderen Werken im Wortlaut oder Sinn nach entnommen sind, in jedem Einzelfall als Entlehnung kenntlich gemacht habe. Außerdem das diese Dissertation noch keiner anderen Fakultät oder Universität zur Prüfung vorgelegen hat, daß sie noch nicht veröffentlicht worden ist und das ich eine solche Veröffentlichung vor Abschluß des Promotionsverfahrens nicht vornehmen werde. Die Bestimmungen der Promotionsordnung sind mir bekannt. Die von mir vorgelegte Dissertation ist von Prof. Dr. Hans Joachim Klein und Prof. Dr. Hans Steiner betreut worden.

Gemäß §6 Abs. 3, versichere ich, dass diese Arbeit oder wesentliche Teile davon nicht zum Erwerb einer studienabschließenden Qualifikation gedient hat.

München im September 2006

Sofia Delgado Gomez

Inhaltsverzeichnis

Teil 1: Theoretische Betrachtung

1	Einleitung	13
1.1	Themenstellung	13
1.2	Ziel der Arbeit	16
1.3	Exkurs: Medientheorien im Wandel der Zeit	17
1.3.1	Medien im Spannungsfeld zwischen technischem Fortschritt und Theorie	19
1.3.2	Medientheorien unter Berücksichtigung des Konvergenzgedankens	23
1.3.2.1	Medienerscheinungen bei Marshall McLuhan	23
1.3.2.2	Medienerscheinungen bei Vilém Flusser	28
1.3.2.3	Anmerkungen zum Konvergenzgedanken bei Friedrich A. Kittler und Bertold Brecht	32
1.4	Terminologie und Formen der Konvergenz	35
1.4.1	Terminologische Eingrenzung des Phänomens „Medienkonvergenz“	35
1.4.2	Öffentliche Stellungnahmen zum Konvergenzbegriff	41
1.4.3	Das Dependenzverhalten zwischen Medienkonvergenz und Mediendivergenz	47
1.4.4	Bekannte Konvergenzen	51
1.4.5	Das Internet als herausragendes Beispiel der Medienkonvergenz	54
1.4.6	Konvergenz der Inhalte, Dienste und Märkte	60
2	Konvergenzplattformen	65
2.1	Technische Voraussetzungen der Konvergenz	65
2.1.1	Digitalisierung	65
2.1.2	Übertragungswege	66
2.2	Digitales, interaktives Fernsehen	68
2.2.1	Interaktivität – Definition und Bedeutung	70
2.2.2	Digitales, interaktives Fernsehen in Europa – eine Momentaufnahme	74
2.2.3	Digital Video Broadcasting (DVB) – Schlüsseltechnologie zum interaktiven Fernsehen	82
2.2.3.1	Zu den Anfängen des DVB-Projekts	83
2.2.3.2	DVB-T Zur Einführung in Deutschland	84
2.2.3.3	DVB-T Planungsvorhaben in anderen Ländern	87
2.2.4	Interaktives Fernsehen – Gerätebeispiele	87
2.2.5	Digitales, interaktives Fernsehen -Programmbeispiele	91
2.2.5.1	Digitales Fernsehen: ZDF und ARD	92

2.2.5.2	Digitales, interaktives Fernsehen – Kommerzielle Programme	97
2.2.6	Konvergente Fernsehwerbung.....	100
2.2.7	Video on Demand.....	102
2.3	Web-TV - Fernsehen für das Internet.....	107
2.4	Digitales, interaktives Radio.....	110
3	Gesellschaftliche Auswirkungen der Medienkonvergenz	115
3.1	Medienrealität heute.....	115
3.2	Gesellschaftliche Spaltung.....	118
3.3	Konvergenz fordert Kompetenz.....	120
3.4	Integrative Betrachtung der Mediennutzung konvergenter und traditioneller Medien	130
3.4.1	Allgemeine Anmerkungen	130
3.4.2	Metathesen zum Kommunikationsverhalten	131
3.4.3	Internet und andere Massenmedien im Nutzungsvergleich.....	136
3.4.4	Das Internet und seine Mediennutzerprofile	144
3.5	Gesellschaftlicher Wandel beeinflusst das Medienangebot.....	154
3.6	Exkurs: Regulative Konvergenz – die medienrechtliche Situation.....	159
3.6.1	Kommunikationsformen und ihre Regulierung in Deutschland.....	160
3.6.2	Das digitale Programmangebot des öffentlich-rechtlichen Fernsehens und seine Rechtsgrundlage.....	165
3.6.3	Die Rechtsgrundlage des öffentlich-rechtlichen Rundfunks im Online-Bereich.....	167
3.7	Fazit.....	171

Teil 2: Fallbeispiele

4	Strategien und Trends der technischen Konvergenz an ausgewählten Fallbeispielen	175
4.1	Einleitung.....	175
4.2	Die japanische Erfolgsformel „I-Mode“	176
4.3	Ubiquitous Computing: Vom allgegenwärtigen Computer.....	179
4.4	E-books	184
4.5	Tablet PC's und die Zukunft der tintenfreien Zeitung.....	191
4.6	DVD – Neue Formate und Strategien in der Musik- und Unterhaltungsindustrie.....	194
5	Konvergente Konzepte der Medien- und Kommunikationsmarken.....	199

5.1	Einführung.....	199
5.2	Die Rolle von „Cross-Media“ im Konvergenzprozess	201
5.3	Definition Marken	208
5.4	Marken im Wandel.....	212
5.5	Einordnung von Medien- und Kommunikationsmarken als Markenbegriff.....	216
5.6	Markenstrategien an ausgewählten Beispielen.....	222
5.6.1	Dachmarkenstrategie, Bertelsmann AG: RTL Television.....	222
5.6.2	Familienmarkenstrategie, Deutsche Telekom AG: T-Online.....	224
5.6.3	Unternehmens- und Produktmarke: eBay	229
5.7	Zusammenfassung	233
6	Fernsehmarken-Strategien im Konvergenzzeitalter	235
6.1	Einleitung.....	235
6.1.1	RTL Television	237
6.1.2	Fallanalysen	241
6.1.2.1	Sendekonzept - „Big Brother“, RTL II.....	241
6.1.2.2	Sendekonzept – „Deutschland sucht den Superstar“, RTL	244
6.1.3	Translatorische Erfolgskomponenten	245
6.1.3.1	Neue Programmformate.....	246
6.1.3.2	Mediale Mehrfachnutzung.....	249
6.1.3.3	Interaktionsangebote für die Zuschauer.....	257
6.1.3.4	Thematische Medienpräsenz.....	260
6.2	Zusammenfassung	263
7	Crossmediale Medienformate aus dem Ausland.....	264
7.1	Interaktive Formate.....	264
7.1.1	Allgemeine Anmerkungen	264
7.1.2	„Painting the Weather“, BBC, Großbritannien	268
7.1.3	„Celebdaq“, BBC THREE, Großbritannien	269
7.1.4	„Big Brother“, Channel 4, E4, Großbritannien	270
7.2	Fernsehpertizipation via Handy.....	272
7.2.1	Allgemeine Anmerkungen	272
7.2.2	„WaterWar“, Finnland.....	274
7.2.3	„Big Brother“, Großbritannien	275
7.2.4	„Wer wird Millionär? Classic“, Großbritannien.....	277
7.3	Andere Formate.....	278

7.3.1	Dating-Angebote	278
7.3.2	„SmartFlirts“, GB, DK, ES, USA u.a.	281
7.4	Fazit.....	283
8	Resümee und Ausblick.....	286

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Medienklassifikation nach Pross	19
Tabelle 2: McLuhans Phasenmodell der (Medien-)Geschichte.....	27
Tabelle 3: Convergence /integration and divergence /disintegration.....	48
Tabelle 4: Konvergenz- und Divergenzprodukte im Vergleich.....	50
Tabelle 5: Entwicklung der Internetanschlüsse weltweit	57
Tabelle 6: Datenübertragungsraten (in Kilobit bzw. Megabit pro Sekunde)	68
Tabelle 7: Neuinterpretation von „Interaktivität“	71
Tabelle 8: Ausprägungen des Interaktionsspielraums.....	73
Tabelle 9: Entwicklung der europäischen Abonnentenzahlen von Digital-TV im Jahr 2001..	75
Tabelle 10: Fernsehen und Computer im technischen Vergleich	90
Tabelle 11: Fernsehen im digitalen Zeitalter	92
Tabelle 12: ZDF.vision.....	93
Tabelle 13: ARD Digital.....	95
Tabelle 14: Angebote von Video on Demand in Deutschland	105
Tabelle 15: Bielefelder –Medienkompetenz-Modell	123
Tabelle 16: Dimensionen des Lernens in der Informationsgesellschaft.....	124
Tabelle 17: Medienkompetenz der Lehrenden nach Groebel.....	127
Tabelle 18: Ausstattung der Haushalte in Deutschland mit Medien 1970 bis 2000 in Prozent	134
Tabelle 19: Bindung an die Medien in Deutschland: Vermissen und Entscheidung in einer simulierten Grenzsituation 1970 bis 2000 in Prozent	138
Tabelle 20: Parallele Nutzung von Internet und Fernsehen 2003 in Prozent	139
Tabelle 21: Auswirkungen der Onlinemedien auf die Nutzung anderer Medien in Prozent .	140
Tabelle 22: Nutzung von Fernsehen und Internet in Minuten/Tag.....	140
Tabelle 23: Motive für die Nutzung von Medien im Jahr 2003 in Prozent.....	142
Tabelle 24: Onlinenutzung: Ort (Angaben in Prozent)	145
Tabelle 25: Nutzeranteil des Internets nach Bevölkerungsgruppen in Prozent	147
Tabelle 26: Charakteristika der MedienNutzerTypen.....	148
Tabelle 27: Durchschnittliche tägliche Verweildauer bei der Onlinenutzung 1997 und 2003 im Vergleich.....	153
Tabelle 28: Merkmale und Unterschiede von Inhalte-Diensten und Technischen Diensten .	162
Tabelle 29: Angeforderte und tatsächlich genehmigte Mittel der ARD laut KEF-Bericht	169

Tabelle 30: Verfügbare Softwareprogramme von E-books für Endgeräte.....	187
Tabelle 31: Sinkende Markentreue und –orientierung.....	213
Tabelle 32: Marktanteile der führenden TV-Sender im Jahr 2002 in Prozent	239
Tabelle 33: Digitale Verbreitungswege für das Medium Fernsehen in Großbritannien.....	265
Tabelle 34: Gebührenfreie digital empfangbare Programme in Großbritannien.....	266

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Kommunikationsmodelle One-to-Many-unidirektional und Many-to-Many-bidirektional.....	22
Abbildung 2: Unterschiedliche Auslegungen des Begriffs der Technischen Konvergenz	37
Abbildung 3: Schnittstellen von Medien- und Medieninhalten, Telekommunikation und Informationstechniken.....	38
Abbildung 4: Technischer Aufbau des Internets	56
Abbildung 5: „Medienkonvergenz TV und Internet“	97
Abbildung 6: Konvergenztypen im Vergleich mit grundlegenden Marktstrategien.....	108
Abbildung 7: Modell der dedizierten Kommunikation.....	132
Abbildung 8: Nutzungsdauer einzelner Medien pro Tag (Mo-So) in Minuten	136
Abbildung 9: Struktur der Onlinenutzer nach der MedienNutzerTypologie 2003 in Prozent	149
Abbildung 10: Systematisierung von Diversifikationsstrategien von Medienunternehmen..	204
Abbildung 11: Programmprofile deutscher TV-Sender 1998	218
Abbildung 12: Struktur des Bertelsmann-Konzerns	223
Abbildung 13: Internet und Mehrwertdienste: Strategie von RTL.....	238
Abbildung 14: RTL-Tochterfirmen.....	240
Abbildung 15: Verlängerung der Formatverwertung am Beispiel von „Deutschland sucht den Superstar“	246
Abbildung 16: Unternehmensnetzwerk von „Deutschland sucht den Superstar“	252
Abbildung 17: Quotenentwicklung „Deutschland sucht den Superstar“ (Marktanteile bei den 14- bis 49jährigen Zuschauern in Prozent).....	254
Abbildung 18: Markteintritt der verschiedenen Produkte der Produktfamilie	255
Abbildung 19: Kommunikationsangebote zu der Sendung „Wer wird Superstar?“	259
Abbildung 20: Screen-Shot der Internetseite Celebdaq	269
Abbildung 21: Beispiel für FotoTXT bei „Big Brother“	277
Abbildung 22: Entwicklung der Einpersonenhaushalte in Deutschland seit 1970	279

Bildverzeichnis

Bild 1: Tour de France 2003	96
Bild 2: Xerox/3M: E-Paper.....	188
Bild 3: „Epyrus“-Gerät von Siemens	189
Bild 4: Elektronische Version der „Los Angeles Times“.....	193

Teil 1: Theoretische Betrachtung

1 Einleitung

1.1 Themenstellung

Das Thema dieser Arbeit zielt auf eine theoretische und empirische Beschreibung einer neueren Entwicklung, die sich aus der Anwendung digitaler Technologien im Bereich der Medien ergibt. Das Phänomen wurde durch eine Veröffentlichung der Europäischen Union im Jahre 1997 unter dem Begriff „Konvergenz“ in Fachkreisen populär.¹ Immanentes Charakteristikum dieser Entwicklung ist die Tatsache, dass aufgrund der Digitalisierung immer mehr Dienste über dieselben Übertragungswege übermittelt und mit einem einzigen Endgerät empfangen werden können. Waren bisher Fernsehen und Hörfunk weitgehend von anderen Kommunikationsdiensten unabhängige Systeme, so ist die Digitaltechnik im Begriff diesbezüglich eine immanente Änderung herbeizurufen. In Abhängigkeit der vom Anwender vorrangig genutzten Dienste entstehen dabei völlig neue Geräteausprägungen am Markt. Ein Beispiel dafür ist der „Nokia Communicator“, der mobilen Zugang zum Internet bietet, E-Mails empfängt und sendet sowie darüber hinaus als Mobiltelefon und Faxgerät zu verwenden ist. Fernsehgeräte mit Internetanschluss sind ein anderes Beispiel dafür. Diese Konvergenzform stellt einen erheblichen Mehrwert dar, der bereits Eingang im Endgerätemarkt gefunden hat. Das verbindende Element ist die Interaktivität, welche durch eine geschickte Verknüpfung von TV-Programmen und Online-Diensten erfolgt. Langfristig ist damit zu rechnen, dass das „klassische“ Medium Fernsehen nur eine Untermenge der innerhalb der digitalen Systeme angebotenen Breitbanddienste sein wird.²

Weitere Kennzeichen der Konvergenzentwicklung sind eine erhebliche Zunahme der Übertragungskapazitäten (ebenfalls verursacht durch die Digitalisierung) und die Entstehung neuartiger Kommunikationsdienste, um nur einige der wesentlichen Neuerungen zu umschreiben.

¹ EG-Kommission: „Grünbuch zur Konvergenz der Branchen Telekommunikation, Medien und Informationstechnologie und ihren ordnungspolitischen Auswirkungen“, KOM; 1997. S. 623.

² Ziemer, Albrecht: „Digitales Fernsehen. Eine neue Dimension der Medienvielfalt“, 3. völlig neu bearbeitete Auflage, Heidelberg 2003. S. 121.

Die Digitalisierung hat auch zur Folge, dass die Grenzlinien zwischen den verschiedenen Medienformen Presse, Rundfunk, Film und Multimediadiensten zusehends verschwimmen. Darüber hinaus verschmelzen die in der Vergangenheit voneinander unterschiedenen Sektoren der Medien, Computer und der Telekommunikation in gleichem Maße. Während noch vor wenigen Jahren jeder dieser Wirtschaftsbereiche nach eigenen organisatorischen, ökonomischen und ressourcenbezogenen Regeln agierte, gelten diese im Zuge der Digitalisierung immer weniger. Auf Basis digitaler Technologien und Trägermedien – wie etwa Netzwerke – ist nicht mehr zu unterscheiden, ob der Produzent von Inhalten ("Content-Provider") aus der Film- oder Fernsehbranche oder gar dem Druckgewerbe kommt. Das Trägermaterial allein dient nicht mehr zur eindeutigen Definition der Sektoren. Die Differenzierung wird noch unklarer, wenn die Computerindustrie nicht mehr nur Software und Hardware herstellt, sondern ebenfalls Inhalte produziert. Durch diesen gemeinsamen Standard der Digitalisierung ist nicht mehr erkennbar, welche Plätze die Informationstechnologie, die Telekommunikations- und die Content-Industrie in der Wertschöpfungskette einnehmen. Um so mehr haben diese Entwicklungen erhebliche Auswirkungen auf die Markenpolitik der Unternehmen. Die neuen Medienstrukturen offenbaren einerseits interessante Möglichkeiten der Verknüpfung von Medien, lassen andererseits aber diverse Gefahren erkennen. Markenführung im digitalen Zeitalter verlangt innovative Konzepte. Eine Anpassung an die neue Realität hat bereits begonnen und soll innerhalb dieser Arbeit anhand vom Medium Fernsehen und der Vorstellung neuer Sendekonzepte erfolgen.

Es zeigt sich, dass die Konsequenz der Entwicklung der Medienkonvergenz eine ganze Reihe von Bereichen betrifft. Das gilt unter anderem auch für die Medienordnung, das heißt den rechtlichen Rahmen der Informations-, Kommunikations- und Medienlandschaft. Im juristischen Sinne bedeutet Konvergenz der Medien einen Transformationsprozess, bei dem die medialen Subsektoren Rundfunk, Mediendienste und Teledienste und die ihrer Verbreitung dienenden Telekommunikationsdienstleistungen sich einander annähern und teilweise miteinander verschmelzen.³ Eine Anpassung der normativen Vorgaben an die Veränderungen ist im Gange, wirft aber noch an verschiedenen Stellen erhebliche Probleme auf. So ist beispielsweise eine unübersichtliche Vielzahl von Gesetzen über Bund und Länder

³ Gounalakis, Georgios: „Konvergenz der Medien –Sollte das Recht der Medien harmonisiert werden?“, Gutachten C zum 64. Deutschen Juristentag, Berlin 2002. S. 134.

verteilt. Trotz dieser Gesetzesdichte kommt es vor, dass es an Differenzierungskriterien mangelt, wie dies bspw. hinsichtlich unzureichender Abgrenzung zwischen „Telediensten“ und „Mediendiensten“ der Fall ist. Hier müssen in der konkreten Praxis zusätzliche normative Kriterien herangezogen werden, die insbesondere auf die Meinungsrelevanz abzielen. Eine Regulierung, die allein an den unterschiedlichen Übertragungswegen anknüpft, genügt nicht mehr den Anforderungen einer digital vernetzten Welt. So gibt zwar das geltende Recht eine vermeintlich klare Abgrenzung für die Differenzierung zwischen Rundfunk, Mediendiensten und Telediensten vor, welche in der Praxis jedoch nicht ausreichen, um Angebote unabhängig von den konvergierenden Übertragungswegen eindeutig einordnen zu können. Eine kurze Darstellung dieses Problems innerhalb dieser Arbeit wird ebenso angestrebt wie die Diskussion weiterer Themenfelder, welche sich notwendiger Weise als Konsequenz aus dieser Thematik ergeben.

Es geht auch um das Nutzerverhalten innerhalb einer konvergierenden Medienwelt, welches mindestens ebenso bedeutsam ist, wie die technische Konvergenz und häufig trotz dieses Hintergrundes vernachlässigt wird. Dabei geht die Bedeutung des Begriffs Konvergenz in Wirklichkeit viel tiefer und bedeutet einen fundamentalen Umbruch im Umgang mit Information per se. Es ist bereits zu beobachten und für die Zukunft verstärkt zu erwarten, dass Informationen künftig in allen Lebensbereichen eine zentrale Rolle erlangen und dadurch das komplette Lebensumfeld verändern werden. Eine Betrachtung des Nutzerverhaltens wurde aus diesem Grund mit in die Thematik einbegriffen. Eine Berücksichtigung der Nutzerperspektive kann zugleich als kritisches Instrument gesehen werden, inwieweit der Konvergenzprozess fortgeschritten ist bzw. ob Nutzerverhalten und technische Entwicklung homogen aufeinander abgestimmt sind. Das beides nicht gleichzusetzen ist, zeigen wichtige Aspekte, die hier als eigenes Kapitel aufgenommen wurden, wie beispielsweise die Medienkompetenz der Nutzer, welche eine wichtige Voraussetzung ist für eine verantwortungsvolle Nutzung der entsprechenden Angebote. Grundsätzlich müssen technische Anwendungen für den Massenmarkt konzipiert werden, bei denen auf einfache Bedienvorgänge zu achten ist, um die Akzeptanz für solche Geräte samt Dienste nicht zu beeinträchtigen. Die gesellschaftliche Akzeptanz von neuen Geräten oder kostenpflichtigen Diensten wird ohnehin von der erkennbaren Kosten/Nutzen-Relation überwiegend abhängen. Auch für technisch realisierbare Produkte gelten die ökonomischen Grundregeln von Angebot und Nachfrage. Ohne Bedürfnis und finanzielle Möglichkeiten bei der Zielgruppe gibt es keine Nachfrage und demzufolge auch keine Akzeptanz der neuen Geräte. Eine wichtige

Aufgabe der neuen Geräteproduzenten liegt daher in der Bedarfsweckung. Um den Verkauf anzukurbeln wird verstärkt auf die Subvention von neuen Geräten gesetzt, wie dies insbesondere im Mobilfunkbereich zu beobachten ist. Neue Technologien bedürfen insbesondere gemeinsamer Standards, doch dass ist noch ein Ziel, das von den Herstellern zu wenig verfolgt wird. Um so mehr kann der unüberschaubare und wachsende Markt zur Überforderung des Konsumenten führen, was eher Zurückhaltung als Kauf bei ihm bewirkt.

Das rasante Voranschreiten der technologischen Entwicklung gestaltet die Marktbeobachtung schwierig und das, was heute in Tendenzen erkennbar ist, kann morgen schon wieder vorbei und durch einen neuen Trend überholt worden sein. Dennoch wird innerhalb dieser Arbeit der Versuch unternommen, zukunftssträchtige, übergeordnete Trends vorzustellen. Der Schwerpunkt liegt dabei auf dem inhaltlichen „Angebot“ des Mediums Fernsehen, welches als Massenmedium Reaktionen der Zuschauer schneller und eindeutiger erfassen läßt. Herangezogen werden neue Sendeformate, die dokumentieren sollen, in welcher Form die inhaltliche Umsetzung der Konvergenz erfolgt.

Charakteristische Merkmale und Neuerungen stehen dabei im Mittelpunkt der Betrachtung. Die unterschiedlichen Ebenen, welche diese neue Konvergenzentwicklung eröffnet, können unmöglich im Rahmen einer Arbeit wie dieser vollständig erfaßt und dokumentiert bzw. bewertet werden. Statt vertiefend wurde deshalb bewußt versucht die Breite der Thematik in Ansätzen aufzuzeigen. Dies läßt eher ein Gesamtbild der Entwicklung zu.

1.2 Ziel der Arbeit

Ziel dieser Arbeit ist es unter anderem, den Schleier der „babylonischen Begriffsvielfalt“ etwas zu lüften, um das Phänomen der Medienkonvergenz deutlicher werden zu lassen. Die Leistung besteht weniger in besonderer Aktualität der Daten, als vielmehr in der analytischen Aufbereitung. Dadurch, das die Thematik aus verschiedenen Perspektiven beleuchtet wird, lassen sich Prinzipien und Rahmenbedingungen besser erkennen.

Der Schwerpunkt soll in der Betrachtung der Umsetzung und Aufbereitung der Inhalte für den konvergenten Fernsehmarkt liegen, wodurch gleichzeitig eine neue Ausrichtung der Markenpolitik dieses Mediums erkennbar wird. Unter Inhalt versteht man allgemein die Integration von Information, Dienstleistung und Funktionalitäten wie Kommunikation und Handel. „Content“ ist das Schlagwort, das Konvergenz konkreter beschreibt. Das Arbeiten

mit den Inhalten für die Medienkonvergenz ist erst ein sehr junges Betätigungsfeld, welches sich in der Erprobungsphase befindet. Synergien im Zusammenspiel der Medien sind daher noch weiter ausbaufähig. Der Erfolg der digitalen Ökonomie im Contentbereich ist jedenfalls gekennzeichnet durch die Schaffung von technologieadäquaten und abnehmerorientierten Inhalten und Dienstleistungen. Die inhaltliche Konvergenz könnte durch neue Formate und Verknüpfungen auf dem Weg sein, die Medienlandschaft bezüglich des bisherigen Fernsehangebotes grundsätzlich zu verändern.

Innovationen wie diese haben in der Anfangsphase Experimentcharakter, da keine konkreten Erfahrungen darüber vorliegen, wie sie von den Empfängern aufgenommen werden. Da es zu den Möglichkeiten der digitalen Technik gehört, die Passivität der Zuschauer teilweise aufzuheben und diese handlungsaktiv werden zu lassen, ist es um so spannender zu verfolgen, wie diese neuen Konzepte angenommen werden. Akzeptanz und Bereitschaft auf der einen Seite aber auch Verständnis für mediale Veränderungen können anhand des Zuschauerverhaltens wichtige Erkenntnisse darüber liefern, inwieweit der Fortschritt bis zum Massenmarkt vorgedrungen ist.

Daher zielt der zweite Teil der Arbeit auf die Konkretisierung der inhaltlichen Seite der Konvergenz, die im Bereich der Contentvermarktung stattfindet. In Form einer Bestandsaufnahme und Beschreibung von Sendeformaten sollen gegenwärtige diesbezügliche Trends eruiert werden. Auf der Basis einer Programmanalyse soll die aktuelle Entwicklung aufgespürt und mögliche Ursachen und Folgen derselben dargestellt werden. Die vorliegende Arbeit soll dazu dienen, einen Überblick darüber zu geben, wie sich die Situation der Medienkonvergenz aus den unterschiedlichsten Bereichen gestaltet und welche Probleme und Potentiale sich hieraus ergeben. Die vorliegende Arbeit soll einen Beitrag zu der bereits seit einigen Jahren stattfindenden Diskussion leisten.

1.3 Exkurs: Medientheorien im Wandel der Zeit

Die Konvergenz der Medien wird vorwiegend in Form ihrer Produkte - insbesondere der technischen Endgeräte - für jedermann erkennbar. Doch der Wandel der Medien, der sich durch die Konvergenz vollzieht, bedarf einer theoretischen Grundlage, so wie die meisten Wissenschaften vor allem einen theoretischen Untergrund brauchen. Die Wissenschaft der Medien, gekennzeichnet durch eine rasante Entwicklung ihrer Bezugsobjekte, ist daher mehr denn je um Kontinuität gefordert, da die bisher existierenden Konzepte zum Teil neu definiert

oder erweitert werden müssen. Insbesondere die Konvergenzprodukte, lassen sich nicht mehr eindeutig unter den bisher herrschenden und sauber abgrenzbaren Theoriegebilden subsummieren. Auch insbesondere die Multioptionalität des Internets als des Konvergenzprodukts par Excellence lässt es nicht mehr zu, in „alten“ Medienkategorien zu denken.⁴ Dadurch, das es ein Hybridmedium ist, welches Potentiale vorhandener Medien in sich vereint, werden die Grenzen zwischen den Einzelmedien aufgehoben. Dies führt dazu, dass Definitionen traditioneller Massenmedien durch die technische Entwicklung rapide an Trennschärfe und Gebrauchswert verlieren. Doch insbesondere die neueren Medientheorien befinden sich durch die Umwälzungen im Mediensektor im Spannungsfeld zwischen Theorie und Praxis. Einerseits herrscht weiterhin die Denktradition der „alten Medien“ (wie dem Buchdruck). Andererseits existieren die Herausforderungen der digitalen Medien, die einige, auf der Schrift als paradigmatischem Medium basierende Kategorien in Frage stellen. Ferner bricht das Konvergenzzeitalter auch mit der bisherigen Tradition, sich überwiegend der Reflexion einzelner Medien zu widmen. Durch die Digitalisierung läßt die Beschränkung auf ein einzelnes Medium zukünftig viele Fragen offen. Die Digitalisierung zielt vielmehr auf die Wechselwirkung mit anderen Medien hin. Hinzu kommt eine neue Wirkungs- und Handlungsebene zwischen Mensch und Medien. Um die Situation der Gegenwart angemessen zu erfassen ist der Versuch notwendig, diesen neuen, verwebten Makrokosmos zwischen Gesellschaft und Medien mit all seinen Facetten und Auswirkungen zu interpretieren. Ein Beispiel für eine grundlegende, gesellschaftliche Veränderung, welche durch die Neuen Medien bereits begann, zeigt das Aufkommen der Internetfirma „Ebay“. Diese virtuelle Plattform, auf der jedermann als Käufer oder Verkäufer auftreten kann, ist bereits zu einer ernstzunehmenden Konkurrenz der traditionellen Flohmärkte geworden. Diese Erscheinung ist kennzeichnend für die neu angebrochene mediale Epoche. Revolutioniert werden gegenwärtig eine ganze Reihe von traditionellen Einrichtungen, deren Auswirkungen wir noch gar nicht im Stande sind, in ihrer Reichweite vollkommen zu erfassen.

Die folgenden Ausführungen beinhalten eine kurze Übersicht verschiedener medialer Entwicklungsmodelle, die zeigen sollen, wie Medien im temporären Verlauf einer fortwährenden Transformation unterliegen, bis hin zur „universalen Übersetzungsmaschine“

⁴ Neuberger, Christoph: „Rundfunk und Internet: Konkurrenz, Konvergenz, Kooperation – Online-Journalismus von Fernseh- und Hörfunkanbieter“, S. 55, in: Roters, Gunnar; Turecek, Oliver; Klingler, Walter (Hrsg.): „Content im Internet, Trends und Perspektiven“, Schriftenreihe Baden-Badener Sommerakademie, Band 2, Berlin 2002.

Computer.⁵ Im weiteren Verlauf soll der Blick auf zwei der am häufigsten diskutierten und rezipierten Autoren im Bereich Medienwissenschaft gerichtet werden. Sie werden in der gegenwärtigen Theoriediskussion vor allem immer wieder explizit als „Medientheoretiker“ hervorgehoben: Marshall McLuhan und Vilém Flusser. Anhand einiger ihrer markantesten Texte soll aufgezeigt werden, inwieweit der Konvergenzgedanke in das Spektrum der Medientheorien vorgedrungen ist.

1.3.1 Medien im Spannungsfeld zwischen technischem Fortschritt und Theorie

In der Literatur werden dem Begriff „Medien“, je nach theoretischem Ansatz, unterschiedliche Bedeutungen zugeschrieben. Er ist somit alles andere als eindeutig bestimmt. Dies ergibt sich unter anderem daraus, dass der Betrachtungswinkel von Medientheorien aus den unterschiedlichsten Disziplinen heraus erfolgen kann. Ontologische, naturwissenschaftliche oder auch mathematische Ansätze finden sich bei dem Versuch, das Phänomen „Medien“ zu beschreiben. Ebenso auffällig aber auch notwendig ist in den meisten Medientheorien ein Blick auf die historische Entwicklung der Medien enthalten. Sie spielt eine wichtige Rolle, da „Mediengeschichte selbst ein Medieneffekt ist“.⁶ So beispielsweise die Einteilung bei Pross. Nur die primären Medien, welche für ihn in der interpersonalen Kommunikation bestehen, verzichten vollkommen auf technische Hilfsmittel.

Typ	Beispiel	Merkmal
Primäre Medien	Mündliche Kommunikation	Hilfsmittel für Produktion/ Rezeption nicht erforderlich
Sekundäre Medien	Buch	Technische Hilfsmittel für Produktion nicht aber für Rezeption erforderlich
Tertiäre Medien	Fernsehen, Rundfunk	Technische Hilfsmittel für Produktion und Rezeption erforderlich
Quartäre Medien (Ludes ⁷ 1998)	Multimedia	Wie tertiäre Medien, zusätzliche Wissensschwelle für die Nutzbarkeit

Tabelle 1: Medienklassifikation nach Pross⁸

⁵ Großklaus, Götz: „Medien-Zeit Medien-Raum, Zum Wandel der raumzeitlichen Wahrnehmung in der Moderne“, Frankfurt am Main 1997. S. 154.

⁶ Wenzel, Horst: „Vom Anfang und vom Ende der Gutenberg-Galaxis“, Berlin 1998. Siehe auch: <http://userpage.fu-berlin.de/~sybkram/medium/wenzel.html>

Bei Faulstich ist die Geschichte der Medien unterteilt in Phasen.⁹ Die erste Phase A (bis 1500 n. Chr.) bezeichnet er als „Menschmedien“, in denen dem Menschen und wohlgerne auch der Schrift die Rolle des Mediums zukommt. Als ältestes Medium der Welt diesbezüglich hebt er das Theater und das Verhältnis der Schauspieler (quasi als Sender einer Botschaft) und den Zuschauern (als Empfänger derselben) hervor. Die zweite Phase B hält ungefähr 400 Jahre an (1500 – 1900) und umfaßt die Zeit der Druckmedien. Es ist die Phase, welche weg vom gemeinschaftlichen Kommunizieren hin zum individuellen Konsumieren von Text führt. Als einschneidende Wende in dieser Phase der Geschichte gilt unbestritten die Erfindung des Buchdrucks durch Gutenberg. Sie führte zu einer Neuformierung des Wissens, die im 19. Jahrhundert in der positivistischen Ausrichtung v.a. der Naturwissenschaften gipfelte. Phase C, die der elektronischen Medien, führt zu einer Funktionsänderung der alten Medien. „Menschmedien“ wie Theater oder Erzählungen werden wieder zu Live-Ereignissen in Form von Hörspielen oder Film. Es erfolgt eine Wandlung der Primärmedien zu Präsentativmedien. Auch die Druckmedien unterliegen in dieser Zeit einem Funktionswandel. Die Unterhaltungsfunktion geht mehr und mehr von den Druckmedien auf die elektronischen Medien über. Innerhalb der elektronischen Medien erfolgt eine Entwicklung von den auditiven (Telefon, Schallplatte, Hörfunk) zu den (audio)visuellen Medien (Film, Fernsehen) und von den Einzelmedien zu den multifunktionalen und multimedialen Medienverbänden. Bei der aktuell eingetretenen Phase D (ab 2000) handelt es sich mehr um einen Zukunftsentwurf. Es ist die Zeit der Substitutionsmedien. Bisherige Informations- und Speichermedien werden zunehmend im Entwurf von Faulstich durch den Computer ersetzt. Stichworte wie Miniaturisierung der Geräte, Speicherung großer Datenmengen, Spracherkennung, Virtuelle Realität, Simulation von Wirklichkeit etc. prägen diese Phase.

Wohin die medienintegrativen Fähigkeiten des Computers führen und ob sie andere Medien verdrängen werden (was in der Geschichte der Medien zuvor noch nie der Fall war) kann derzeit nicht abgesehen werden. Der Computer verändert nicht nur die

⁷ Ludes, Peter: „Einführung in die Medienwissenschaft“, Berlin 1998.

⁸ Pross, Harry: „Medienforschung“, Darmstadt 1972. S.10 f. Es existieren verschiedene Ansätze, die eine Medienklassifikation unter Berücksichtigung der medialen Veränderung vornehmen. Der Ansatz von Pross (erweitert durch Ludes) ist lediglich ein Beispiel dafür. Er ist in der obigen Tabelle auf wesentliche Aspekte reduziert.

⁹ Faulstich, Werner: „Grundwissen Medien“, München 1994. S. 28 ff.

Wahrnehmungsmechanismen, wie vor ihm schon die visuellen Massenmedien, sondern besitzt darüber hinaus eine Form der sozialen Unmittelbarkeit, die andere Massenmedien nicht aufweisen. Er ist ein Medium, das nur funktioniert, wenn er durch den Nutzer aktiv benutzt wird. Im Mittelpunkt der aktuellen Medientheorien stehen daher auch die Auswirkungen und Konsequenzen des Wechsels der Leitmedien.

Die Bedeutung des Medienbegriffs auf seine Kernleistung beschränkt, konzentriert sich auf seine Funktion als Transportmittel von Materialien oder Techniken für Kommunikationszwecke, also auf die Eignung zur Trägerschaft von Informationen.¹⁰ Ein Medium ist ein Instrument zur Verbreitung von Informationen.¹¹ Die ursprüngliche Bedeutung des Medienbegriffs ist demnach statischer und passiver Natur. Mit Zunahme der elektronischen Kommunikationsformen und ihrer interaktiven Eigenschaften sowie der Möglichkeit zur Integration einer Vielzahl klassischer Medien, wird die passive Grundeigenschaft der Informationsträger in Frage gestellt. Ergänzend hinzu kommen die Funktionen der Informationsakkumulation und -verarbeitung und der individualisierten Informationsaufbereitung.¹² Im Zuge des Medienwandels übernehmen diese nun selbst Funktionen, die bislang den Produzenten oder Nutzern der Information vorbehalten waren und werden zu dynamischen und aktiven Elementen des Kommunikationsprozesses.

Dies hat insbesondere Folgen für die Kategorisierung der Neuen Medien. So glaubt Wersig an die Auflösung der klassischen massenmedialen Medientypologien im Zuge der Digitalisierung.¹³ Fernsehen, welches bisher gleich gesetzt wurde mit Vollprogramm, erfährt nun eine Erweiterung ganz anderer Dienste, welche mit dem ursprünglichen Fernsehbegriff nicht mehr in Einklang zu bringen sind. Medienangebote, welche erst einmal digitalisiert sind, können auf ganz anderen Kanälen als den angestammten distribuiert und durch zusätzliche Funktionen erweitert werden. Nicht nur der Fernseher erfährt eine Modifizierung, auch

¹⁰ Schmid, B./Zimmermann, H.-D.: „Business media – A new Perspektive on Creating Value in the Information Age“, 1998. S. 6. Siehe dazu: <http://cic.hhs/se/library/papers/papers/744.doc>

¹¹ Beck, Hanno: „Medienökonomie, Print, Fernsehen und Multimedia“, Heidelberg 2002. S. 1.

¹² Krieb, Matthias: „Medienkonvergenz und Unternehmensstrategie, Optionen zur branchenübergreifenden Bündelung von Medien- und Kommunikationsdiensten“, Schriften zur Wirtschaftsinformatik, Band 14., Frankfurt am Main u.a. 2000. S. 34.

¹³ Wersig, Prof. Dr. Gernot: „Konvergenz als virtuelle Integration und Medienidentitäten“. Vortrag auf dem 4. Workshop der FG Computervermittelte Kommunikation, Erfurt 05. – 06.11.1999.

Presseerzeugnisse können nun als Online-Version herausgegeben werden und Rundfunkangebote im Internet erscheinen. Die Einführung des Internets hat hauptsächlich zu dieser Umwälzung des Medienmarktes und mit ihr, zu neuen Diskussionspunkten in der empirischen Forschung Neuer Medien geführt. Galt es bisher hauptsächlich zu schauen, wie sich die traditionellen Einzelmedien insbesondere im Internet engagieren, so konvergiert das Internet nun im Umkehrschluss auch mit den alten Medien, wie bei dem „Internet Magazine“ aus Großbritannien oder „Freenet-Magazin“ in Deutschland zu sehen ist. Denn neben den publizistischen Versuchen tendieren immer mehr (bisher) reine Internetanbieter dazu, das Fernsehen als Verbreitungsinstanz hinzuzunehmen. Die Zunahme der Vertriebskanäle aber wiederum bedeutet in gewissem Sinne die Selbstauflösung der Medien im klassischen Verständnis, stellt Niessen fest.¹⁴ Wohin diese Entwicklung verläuft, mag gegenwärtig noch nicht abzusehen sein. Insbesondere ist dies der Fall, da das Internet eine Vielfalt von Möglichkeiten in sich birgt.

Experten sprechen bei der Erscheinung des Internets auch von „Meso-Medium“, weil sich wenige Produzenten und wenige Konsumenten gegenüberstehen können. Die Kommunikation erfolgt in Form von Chats, Newsgroups, Foren etc. und ist in dem genannten Medium in diesen Formen weit verbreitet. Hier werden die Grenzen zwischen Individual- und Massenkommunikation ebenso aufgehoben, wie jene zwischen bidirektionalen und unidirektionalen „Broadcasting“-Medien, die im Rundfunk in Erscheinung treten.

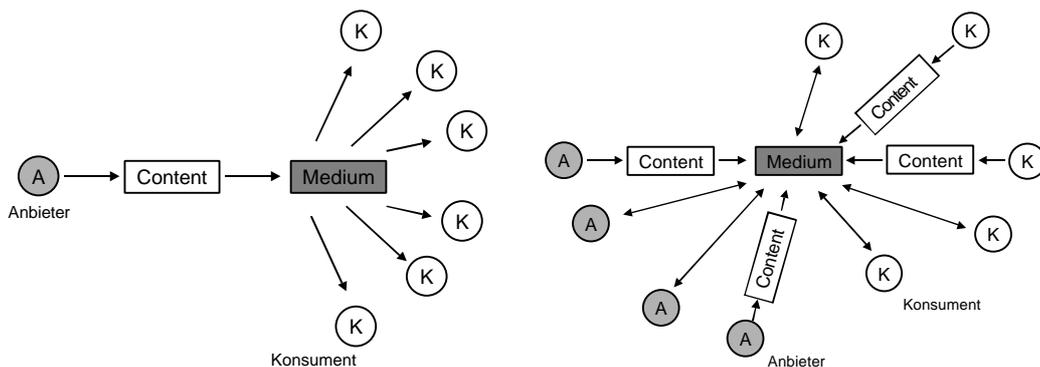


Abbildung 1: Kommunikationsmodelle One-to-Many-unidirektional und Many-to-Many-bidirektional¹⁵

¹⁴ Niessen, Dr. Stefan: „Medienkonvergenz“, 2001, S. 3. (SWR Baden-Baden, unveröffentlichtes Typoskript)

¹⁵ Wildt, J.: „Thanks Internet“, Diplomarbeit am FB Medienwirtschaft der FH Wiesbaden, 2000. S. 72/73.

Die Möglichkeit des Nutzers vom passiven Konsumenten zum aktiven Produzenten hat auch zur Bildung des Begriffs „Prosumer“¹⁶ geführt. Viele dieser neuen Begrifflichkeiten erfahren noch keine Berücksichtigung in den gängigen Medientheorien.

Es scheint, als ob die Technik der Wissenschaft vorausseilt und das, was sich gerade im Mediensektor abspielt, erst wortwörtlich „begriffen“ werden muß, um eine den Neuen Medien entsprechende, medienwissenschaftliche theoretische Basis erarbeiten zu können. So mag es nicht verwundern, das die Veränderung der Wahrnehmungskategorien und das Mensch-Maschine-Verhältnis generell die aktuelle wissenschaftliche Mediendiskussion im Land beherrschen¹⁷. Dazu notwendig ist die Erlangung einer Eigenidentität der Neuen Medien, um eine klare Abgrenzung vornehmen zu können. Ob diese Eigenidentität zwangsläufig an die „Abkehr von der Sprache“¹⁸ geknüpft sein muß, mag dahingestellt sein.

1.3.2 Medientheorien unter Berücksichtigung des Konvergenzgedankens

1.3.2.1 Medienerscheinungen bei Marshall McLuhan

Populär wurde Marshall McLuhan im wesentlichen durch zwei seiner Werke, „Die Gutenberg-Galaxis“ von 1962 und „Understanding Media – Die magischen Kanäle“ von 1964. Auch „The medium is the message“ von 1969 gehört in die Reihe seiner meist rezipierten Bücher. Dabei führten seine medientheoretischen Schriften aufgrund seines essayistischen Schreibstils auf wissenschaftlichem Gebiet zu massiver Kritik. Der Vorwurf der Unwissenschaftlichkeit polarisierte die Meinungen der Intellektuellen ganze Jahrzehnte lang.

Seine fragmentarische Theorie der Medien beschreibt den kulturellen Wandel vom Gutenbergzeitalter bis in die Moderne. So teilt er die Menschheitsgeschichte in drei Phasen ein, in die voralphabetische Epoche, in die Ära des Alphabets/Buchdrucks und in die Epoche der elektronischen Medien. Letzterer Entwicklungssprung in der Mediengeschichte ermöglicht die weltweit elektronische Massenkommunikation, die McLuhan als „Global

¹⁶ Zusammensetzung des Begriffs „Prosumer“ erfolgt aus dem englischen „Consumer“ und Producer“.

¹⁷ Siehe hierzu verschiedene Veröffentlichungen von Norbert Bolz, Friedrich Kittler oder Florian Rötzer.

¹⁸ Giesecke, Michael: „Abhängigkeiten und Gegenabhängigkeiten der Informationsgesellschaft von der Buchkultur“, Vortrag, Wien 1998. Siehe dazu: <http://www.ifgb.uni-hannover.de/kommunikationslehre/giesecke/volltext.htm>

Village“ bezeichnet.¹⁹ Als Grundlage fungiert das neue Leitmedium Elektrizität, das heterogene Orte, Menschen und gesellschaftliche Prozesse miteinander verbindet. Die Elektrizität ersetzt das mechanistische Prinzip der „Explosion“ durch die „Implosion“, welche die Welt zu einem Dorf zusammenzieht. „Energie und Produktion gehen jetzt einer Vereinigung mit Information und Wissen entgegen. Marketing und Konsum werden eins mit Wissenschaft, Erkenntnis und Aufnahme von Information. Das alles geschieht im Zuge der elektrischen Implosion, die nun auf jahrhundertelange Explosion und immer stärkere Spezialisierung folgt. Das elektronische Zeitalter ist buchstäblich ein Zeitalter der Illumination. Genau wie das Licht zugleich Energie und Information ist, vereint die elektrische Automation Erzeugung, Verbrauch und Wissenschaft in einem komplexen Prozess.“²⁰

Bei all seinen Bemühungen die Medienwelt zu erfassen, geht es ihm jedoch weniger um die Bedeutung der Medien, sondern um ihre Wirkung.²¹ Zugleich sind seine Reflexionen im Kern wahrnehmungstheoretisch.²² Mit Anbruch des elektronischen Zeitalters verbindet er auch eine neue Art des Denkens, die sich bei McLuhan in der Art und Form wie er seine Texte formuliert, widerspiegelt. Zu seinem typischen Stil gehört das transdisziplinär ausgerichtete Denken und Schreiben. Die eigentliche These, die sich hinter jenem berühmt gewordenen globalen Dorf verbirgt, lautet jedoch, dass jedes neue Medium die Wahrnehmungssinne einer Gesellschaft revolutioniert.²³ Von den elektronischen Medien versprach er sich, dass sie alle vorhandenen Barrieren überwinden und überall neue Zusammenhänge zwischen Menschen und Kulturen schaffen. Dieses ist durch die Vernetzung der Computer heute möglich. Als McLuhan darüber in den sechziger Jahren schrieb, konnte er noch nicht ahnen, dass er damit ein Stück weit die heutige Medienentwicklung voraussagen würde.

¹⁹ McLuhan, Marshall: „The Global Village“, Der Weg der Mediengesellschaft in das 21. Jahrhundert, Paderborn 1995.

²⁰ McLuhan, Marshall: „Die magischen Kanäle“, Düsseldorf, Wien 1968. S.335.

²¹ McLuhan, Marshall/Fiore, Quentin: „Das Medium ist die message“, Frankfurt, Berlin, Wien 1984. S.8.

²² Klock, Daniela/Spahr, Angela: „Medientheorien – Eine Einführung“, München 1997. S.57.

²³ McLuhan, Marshall: „Wohin steuert die Welt? Massenmedien und Gesellschaftsstruktur“, Wien, München, Zürich 1978. S. 45.

Die elektronischen Medien revolutionieren unsere Sinne, indem sie eine ein Jahrtausend anhaltende Tradition aufbrechen: die Vorherrschaft der visuellen Sinne und des linearen Denkens. Plötzlich werden unsere auditiven und taktilen Sinne wieder aktiviert und führen uns zu neuen Erfahrungen und Wahrnehmungen unserer Umwelt. McLuhan hat dafür die Unterscheidung in heiße und kalte Medien kreiert. Heiße Medien sind solche, welche die Sinne besonders beanspruchen, um detailreich dem Rezipienten ein Produkt zu präsentieren. Zur Wahrnehmung bedarf es jedoch keiner oder kaum einer Eigenleistung durch den Rezipienten. Als Beispiel hierfür gilt die Schrift. Kalte Medien bewirken genau das Gegenteil. Sie beanspruchen den Rezipienten mit all seinen Sinnen und verlangen Partizipation.²⁴ Hierzu gehört insbesondere das Fernsehen. Es erfordert einen hohen Wahrnehmungseinsatz, um der Kombination aus Bild und Ton zu folgen und das Bild zu vervollständigen, welches aus Millionen von Einzelpixeln besteht.

Zum Thema Fernsehen hat McLuhan auch noch weitere Thesen veröffentlicht und kommt darin zum Ergebnis, dass Fernsehen nichts mit Film oder Fotografie gemeinsam hat.²⁵ Interessanterweise ist Fernsehen für ihn nur in seiner unveränderten Form als Fernsehen zu bewerten. Eine Veränderung der Technik, bspw. aufgrund einer Verbesserung des Filmbildes wie es die Digitaltechnik ermöglicht, ist in seinem Sinn kein Fernsehen mehr in seiner Ursprungsform. Auch hieraus kann man seine berühmte Aussage „das Medium ist die Botschaft“ ableiten, das heißt, das aus dem Medium selbst die Hauptquelle der Wirkungen entspringt. Fernsehen wirkt demnach auch anders als Film oder Fotografie. Was aber ist nun, wenn das Fernsehen durch die Integration interaktiver Elemente seine Ursprungsform verliert? In welche Kategorie würde McLuhan Fernsehen in seiner veränderten Form einordnen? Würde er das veränderte Fernsehen als ein neues Medium interpretieren? Fakt ist, dass das immer populärer werdende digitale/interaktive Fernsehen eine andere Wirkungsweise auf den Zuschauer hat. Es fordert zum Mitmachen auf. Bisher hat sich aber die grundlegende Definition für das Fernsehen nicht verändert.

Folgt man der Interpretation McLuhans, so verursacht jedes Medium grundlegende Veränderungen in den Gesellschaftsstrukturen und geht somit über die bloße Wirkungsweise auf den Einzelnen hinaus. Denn die Wirkung ist es, die das ökonomische, psychologische,

²⁴ McLuhan, Marshall: „Die magischen Kanäle“, Düsseldorf, Wien 1968. S.29 f.

²⁵ McLuhan, Marshall: „Die magischen Kanäle“, Düsseldorf, Wien 1968. S.341f.

soziologische und politische Gefüge der Gesellschaft modifiziert. Daraus erklärt sich auch sein Verständnis von Medien als Erweiterungen der menschlichen Physis. Alle Formen technischer Errungenschaften, die unsere Wahrnehmungsformen verändert haben, werden unter dem Begriff Medium subsumiert. Dazu zählt das Rad ebenso wie Kleidung oder Geld.²⁶

Zusätzlich werden die Medien in direkte Verbindung mit dem menschlichen Körper gebracht. Das Rad als Erweiterung der Fortbewegungsorgane, die Kleidung als Ergänzung unserer Haut. Den elektronischen Medien schreibt er die Rolle der Erweiterung unseres Zentralnervensystems zu, wodurch sie unmittelbare Wirkung auf die Sinne der Menschen erzielen. Sie sind in der Lage, unsere Zukunft im positiven Sinne zu verändern, so McLuhans Vision. Die totale Vernetzung der elektronischen Medien läßt ein neues kollektives Bewußtsein entstehen, welches die Menschheit wieder in den Urzustand der völligen Harmonie versetzen könnte. Kommunikation wird keine Sprache mehr benötigen, denn „Sprache bewirkt die Trennung des Menschen vom Menschen und die der Menschheit vom kosmischen Unbewußten.“²⁷ Diese Wortlosigkeit könnte „der menschlichen Gesellschaft immerwährende Harmonie und ewigen Frieden bringen“.²⁸

Abschließend kann dieses übergeordnete Ziel von Harmonie und Frieden bei McLuhans Theorie in jedem einzelnen Menschen vermutet werden. So versteht er jedes Individuum als „autopoetisches System“, welches versucht, die eigene Organisation zu erhalten und zum Gleichgewicht der Sinne zurückzufinden. Populär wurde der Begriff des „autopoetischen Systems“ durch die Neurobiologen Humberto Maturana und Francisco Varela. Sie bezeichneten damit einfache, lebende Organismen, die sich selbst reproduzieren und durch Membranen von ihrer Umwelt abgrenzen.²⁹ Diese Grundlagen einer biologischen,

²⁶ McLuhan, Marshall/Fiore, Quentin: „Das Medium ist die message“, Frankfurt, Berlin, Wien 1984. S.26.

²⁷ McLuhan, Marshall: „Die magischen Kanäle“, Düsseldorf, Wien 1968. S.89.

²⁸ McLuhan, Marshall: „Die magischen Kanäle“, Düsseldorf, Wien 1968. S.90.

²⁹ Maturana, Humberto R./Varela, Francisco J.: „Der Baum der Erkenntnis. Die biologischen Wurzeln des menschlichen Erkennens“, München 1984.

konstruktivistischen Systemtheorie verwendete auch der deutsche Soziologe Niklas Luhmann, um seine soziologische Systemtheorie zu begründen.³⁰

Die Medien indes versteht er als Auslöser für den Prozess sozialer Veränderungen, ihre Wertung bezieht sich auf den Prozess der Sinnesstimulation. Sprache bzw. die Inhalte von Kommunikation und Information werden in der Medientheorie von McLuhan so gut wie gar nicht berücksichtigt. Der Grund dafür liegt darin, dass Sprache als primäres Kommunikationsmittel durch ihre Linearität nicht mehr zeitgemäß ist. Im Vordergrund seiner Theorie steht die Analyse des Kommunikationsprozesses und die Wirkung der Medien. Medieninnovationen haben bei McLuhan eine zentrale Bedeutung für die gesellschaftliche Evolution. Zumal das Kommunikationssystem im Zuge der Evolution immer komplexer wird, wie abschließend die zusammenfassende Übersicht zur Mediengeschichte bei ihm zeigt.

Epochen	Dominante Medien	dominantes Sinnesorgan
1. Orale Stammeskultur	Sprache	Ohr (akustische Wahrnehmung)
2. Literale Manuskript-Kultur	Schrift	Synästhesie und Taktilität
3. Gutenberg-Galaxis (Nationalstaaten)	Buch (Druck)	Auge (Trennung Gefühl und Verstand)
4. Elektronisches Zeitalter (Global Village)	Elektrizität (elektronisches Netz)	alle Sinne aktiviert

Tabelle 2: McLuhans Phasenmodell der (Medien-)Geschichte

Schrage faßt das Phasenmodell der kombinierten Medien/Gesellschaftsentwicklung wie folgt zusammen: „Die Informations- und Kommunikationssysteme, die wir konstruieren, implementieren und nutzen, haben eine selektive Botschaft bzw. Wirkung für die weitere gesellschaftliche Evolution und jeden Menschen.“³¹

³⁰ Luhmann, Niklas: „Soziale Systeme. Grundriß einer allgemeinen Theorie“, Frankfurt am Main, 1984.

³¹ Schrage, Klaus: „Technologie und Gesellschaft: Evolutionäre Perspektiven“, in: Eberspächer, Jörg/Hertz, Udo (Hrsg.): „Leben in der e-Society, Computerintelligenz für den Alltag“, Berlin u.a. 2002. S.129 f.

1.3.2.2 Medienerscheinungen bei Vilém Flusser

Im Gegensatz zu Marshall McLuhan, dem es mehr um die Wirkung der Medien geht, analysiert Flusser die Bedeutung der Kommunikationsvorgänge. Ihm wird auch die „anthropologische Wende“ in der Kommunikations- und Medientheorie nachgesagt, da diese ihm als Konsequenz eines ethischen Anspruchs und nicht als Rechtfertigung technologischer Innovation erscheint. Es geht ihm nicht darum, fachspezifische Termini zu formulieren, um damit Medien, Kommunikation und Information zu beschreiben. Er möchte die Phänomene durchdringen bis an ihre Wurzel. Er betrachtet Grundbegriffe wie die Kategorie Information sowohl phänomenologisch als auch etymologisch, indem er diesen Begriff als eine elementare (und nicht bloß menschliche) Verhaltensweise und Qualität zu erfassen versucht. Anthropologisch deshalb, weil Flusser seinen Kommunikationsbegriff auf der Erkenntnis basieren läßt, daß wir mit anderen zusammen auf der Welt sind. Das Begreifen dieser Tatsache ist die Voraussetzung für praktizierte Nächstenliebe. Kommunikation ist das wechselseitige „Gemeinsam-mit-anderen-sein“. Dies versteht Flusser als Wert an sich und als eine Voraussetzung für menschliche Freiheit und Würde. Aus dieser Haltung erwächst auch sein Grundverständnis der Medien. Kommunikation als wesentliches Verhalten des Menschen bietet diesem die Möglichkeit, die Inhalte der Kommunikation frei und selbstbestimmt zu gestalten. Hierin sieht er eine elementare Voraussetzung für die Aufrechterhaltung der menschlichen Würde.

Er ist sich sicher, daß die neue Welt der elektronischen Medien nichts an dieser Tatsache ändert. Ähnlich wie McLuhan entwickelt auch Flusser ein (stark vereinfachendes) Stufenmodell der Kulturgeschichte der Medien. Die erste Stufe manifestiert er beim Naturmenschen, der sich in Übereinstimmung mit seiner vierdimensionalen Umwelt befindet, die er unmittelbar und konkret wahrnimmt. Mit jeder weiteren Entwicklungsstufe verändert sich die Wahrnehmung und damit die Dimensionalität. Der Mensch entdeckt die Dreidimensionalität und kann sie in Form von Werkzeugbau umsetzen. In einem weiteren Schritt entdeckt er die Malerei, worin die zweidimensionale Sicht ihren Durchbruch erlebt. Jede Stufe bedeutet gleichzeitig eine zunehmende Entfernung von der Natur, welches in der Eindimensionalität und dem linearen Alphabet mündet. Auslöser für die Progression von einer Entwicklungsstufe zur nächsten ist jedes Mal das Versagen der jeweils vorherrschenden Wahrnehmungsform bei dem menschlichen Bestreben, der Welt Bedeutung zu verleihen. Die

gegenwärtige Phase, in der wir uns befinden, umschreibt er mit den Begriffen des „Kalkulierens und Komputierens“ im Sinne von Zerlegen und Zusammensetzen.³² Es ist die vorläufig letzte, nachalphabetische Stufe, welche durch die „technischen Bilder“ geprägt wird, die eine völlig andere Qualität und Wirkungsweise haben, als jene, die der zweidimensionalen Malerei entsprangen. Sie sind keine Abbilder der Natur, sondern Einbildungen.³³ Die technisch erzeugten Bilder sind „Verbildlichungen“ von beobachterabhängigen Begriffen der Wirklichkeit. Zwischen beiden –Kunstbilder und Realität- steht die Abstraktion des Alphabets, der Begrifflichkeit. So entsteht auch Information in Gestalt des technischen Bildes.³⁴ Die Stufe, auf der wir uns heute befinden, ist das Resultat wissenschaftlicher Erkenntnis, die die Welt, wie wir sie wahrnehmen, schuf. Allerdings führt diese Erkenntnis nicht dazu, dass wir die Welt beherrschen und der Apparate mächtig sind. Die Apparate³⁵ zur Bilderzeugung wurden zwar vom Menschen geschaffen, haben diesen aber inzwischen entmündigt und lediglich in ihre Mechanismen integriert. Der Mensch übt über die Geräte jedoch keine wirkliche Kontrolle aus. Die negativen Auswirkungen auf die Gesellschaft können nur dadurch begrenzt werden, dass der Mensch sich ihrer bewusst wird und regulierend in die Programme der Apparate eingreift.

In seinem berühmten Werk „Ins Universum der technischen Bilder“ geht Flusser kurz auf die Konvergenz von Bildern und Telekommunikationsmethoden wie dem Telegrafen ein. „Beide (...) beruhen auf einer Programmierung von Punktelementen, die sie zu Symbolen verschlüsseln (der Fotoapparat zu zweidimensionalen Einbildungscodes, der Telegraf zu linearen vom Typ Morse). Daher werfen beide Apparate die historischen Kategorien des sich in der Zeit entfaltenden Raums über den Haufen, und damit auch die Struktur der geschichtlichen Gesellschaft von räumlich und zeitlich voneinander getrennten Gruppen. Beide, Foto- und Telegrafen, stellen neue Gesellschaftsstrukturen her, dank derer alle Menschen überall gleich sind. (...) Und dennoch ist es den Leuten damals nicht eingefallen,

³² Flusser, Vilém: „Ins Universum der technischen Bilder“, Göttingen 1985. S.10.

³³ Flusser, Vilém: „Ins Universum der technischen Bilder“, Göttingen 1985. S.39.

³⁴ Flusser, Vilém: „Ins Universum der technischen Bilder“, Göttingen 1985. S.20 f.

³⁵ Obwohl sich Flusser vorzugsweise mit der Funktionsweise der Medien zur Bilderzeugung auseinandersetzt, vermeidet er den Begriff „Medien“ und verwendet an dessen Stelle den Begriff „Apparate“.

das Fotografieren telegraphiert werden könnten.“³⁶ Seine Erklärung dazu lautet, dass zu diesem Zeitpunkt das beschriebene Phänomen so neu ist, dass es noch nicht als ein kulturelles, sondern vorerst nur als ein technisches Phänomen erlebt wird. Parallel dazu könnte die heutige Konvergenzentwicklung der Medien betrachtet werden. Vorerst im wesentlichen „nur“ auf die technische Errungenschaft der Digitalisierung fixiert, wurden alle Bemühungen in die Erstellung neuer Gerätschaften investiert, ohne dabei genaue Vorstellungen zu haben, welches Zusammenspiel bzw. welche Verschmelzungen in welcher Form am Besten genutzt werden kann. Der Inhaltbereich für Konvergenzmedien erlebt erst gegenwärtig, ein paar Jahre später, einen größeren Entwicklungsschritt. Allerdings können die meisten Bemühungen, die gerade laufen als „Testverlauf“ gewertet werden, da erst Erfahrungen auf diesem Gebiet gesammelt werden müssen. Insofern gleichen sich die Situationen. Auch die Digitalisierung wird zu Produkten und inhaltlichen Erneuerungen führen, an die zur Zeit noch keiner zu denken vermag.

Flusser räumt aber zugleich ein, dass die Apparate immer „verbraucherfreundlicher“ werden und nicht zwingend technische Vorkenntnisse erfordern. Im Gegenteil, dieses Know-how fordert er auszuklammern, „will man den kulturellen und existenziellen Impact der Telematik erfassen.“³⁷ Denn die Telematik kennzeichnet den neu auftauchenden Gesellschaftstyp, der durch das Vorhandensein der technischen Bilder möglich wird. Der Begriff Telematik selbst ist ein Kunstwort aus Telekommunikation und Informatik. Damit meint er eine neuartige kommunikative Komplexität, welche auf dem Prinzip des Apparates und der Automation von Medien beruht.³⁸ „Wir sind daran, eine Bewusstseinsstufe zu erklimmen, auf welcher das Erforschen der tieferen Zusammenhänge, das Erklären, Aufzählen, Erzählen, Berechnen, kurz, das historische, wissenschaftliche, textuell lineare Denken von einer neuen, einbildenden, oberflächlichen Denkart verdrängt wird. Und daher hat es für uns jeden Sinn verloren, zwischen Eingebildetem, zwischen Fiktivem und ‚Realem‘ unterscheiden zu wollen. Das abstrakte Punktuniversum, aus dem wir emporsteigen, hat uns gezeigt, dass alles Nichteingebildete ein Nichts ist. Daher haben wir die Kriterien ‚wahr/falsch‘, ‚echt/künstlich‘

³⁶ Flusser, Vilém: „Ins Universum der technischen Bilder“, Göttingen 1985. S.87.

³⁷ Flusser, Vilém: „Ins Universum der technischen Bilder“, Göttingen 1985. S.88.

³⁸ Klock, Daniela/Spahr, Angela: „Medientheorien – Eine Einführung“, München 1997. S.92.

oder ‚wirklich/scheinbar‘ aufgeben müssen, um statt dessen das Kriterium ‚konkret/abstrakt‘ anzuwenden.³⁹

Auch auf den digitalen Code, der gerade aktuell im Zuge der Digitalisierung der Rundfunklandschaft später noch in dieser Arbeit diskutiert werden soll, geht Flusser ein. Er fasst die Veränderungen, die unsere Kultur durch die Entwicklung des digitalen Codes und der flächendeckenden Implementierung elektronischer Kommunikationsnetzwerke erfahren wird, durch folgende Hypothese zusammen: "Die okzidentale Kultur ist ein Diskurs, dessen wichtigste Informationen in einem alphanumerischen Code verschlüsselt sind, und dieser Code ist daran, von anders strukturierten Codes verdrängt zu werden. Falls die Hypothese zutreffen sollte, dann wäre in naher Zukunft mit einer tiefgreifenden Veränderung unserer Kultur zu rechnen. Die Veränderung wäre tiefgreifend, weil unser Denken, Fühlen, Wünschen und Handeln, ja sogar unser Wahrnehmen und Vorstellen, in hohem Grad von der Struktur jenes Codes geformt wird, in welchem wir die Welt und uns selbst erfahren."⁴⁰ Mittlerweile hat sich auch diese These bestätigt. Der digitale Code ist dabei, flächendeckend Einzug in alle Bereiche unseres Lebens zu halten. Und in welchem Maße er die gesellschaftlichen Strukturen tangiert, ja verändert, können wir heute in seinem vollen Umfang noch nicht erfassen.

Der Schlüssel zu Flussers Verständnis von Medien ist die Geste als Grundlagen-Code. Sie impliziert das Dialogische der Kommunikation, dessen Verlust Flusser in der heutigen Medienpraxis beklagt. So liegt dem Bild die Geste des Malens, dem Buch die Geste des Schreibens, der Photographie die Geste des Photographierens zugrunde. Die Geste zeigt immer auch auf einen Empfänger und ist gleichbedeutend mit Handeln bezüglich mit „In-der-Welt-sein“ und dieses „In-der-Welt-Sein“ zu verändern.⁴¹ Veränderungen lassen sich anhand der Neuschaffung von Medien dokumentieren. Im Zeitalter der Bilder hat das Alphabet als Kommunikationsmittel seine Bedeutung verloren. Denn die Tatsache, dass die Photographie und der Film entwickelt wurden, bedeutet, dass der Mensch nach neuen Formen der Sinngebung gesucht hat. Die Texte, aus denen er bisher die Bedeutung der Welt ableiten konnte, spiegeln nur noch den Zerfall der Welt in Punktelemente wieder. Die technischen Bilder, die aus reiner Oberfläche bestehen, sind die Welt, in die wir nun Bedeutung

³⁹ Flusser, Vilém: „Ins Universum der technischen Bilder“, Göttingen 1985. S.35.

⁴⁰ Flusser, Vilém: „Krise der Linearität“, Bern 1988. S.7.

⁴¹ Flusser, Vilém: „Gesten. Versuch einer Phänomenologie“, Frankfurt am Main, 1995. S. 230.

hineinprojizieren werden.⁴² Die Kommunikation via technischer Bilder stellt sich Flusser als wesentlich inhaltsreicher vor, als es mit der Schrift je möglich wäre.

1.3.2.3 Anmerkungen zum Konvergenzgedanken bei Friedrich A. Kittler und Bertold Brecht

Friedrich A. Kittler betrachtet Medien nach dem, was sie für die Allgemeinheit in erster Linie sind, Bücher oder Computer. Medien werden von ihm funktional unterteilt. Dabei gilt aber nicht jede Technik als Medium, sondern nur jene, deren Funktion im Speichern, Übertragen und Verarbeiten von Informationen bestehen.⁴³ Diese Trias der medialen Funktionen bildete sich im Laufe der Mediengeschichte heraus. Zuerst gab es die Speichermedien, dann Medien zum Übertragen von Informationen und schließlich wurde mit dem Computer die Verarbeitung dergleichen möglich. Kittler bezeichnete den Computer bereits zu einer Zeit, als die technischen Möglichkeiten dieses Werkzeuges begrenzt waren, als Universalmedium.⁴⁴ Wissend was die Zukunft noch bringen würde, prophezeite er die digitale Vereinheitlichung von Bild, Ton und Wort durch den Computer.⁴⁵ Darüber hinaus sah er auch die Konvergenz des Computers mit verschiedenen anderen Geräten, so wie sie sich heutzutage vollzieht, voraus. Dem Vorteil des „totalen Medienverbundes“ stellt er allerdings entgegen, dass die immer anwenderfreundlichere Software die Maschine Computer erst recht ihrem Benutzer entzieht, weil die Icons die Schreibakte der Programmierung verstecken.⁴⁶ Software macht, um es prägnant zu formulieren, den Anwender dumm und abhängig. Zudem sei der Computer im Begriff, ein neues Monopol zu errichten, das durch die Digitalisierung sowohl die unterschiedlichen Medien als auch den Begriff Medium gänzlich verschwinden lässt.⁴⁷

⁴² Flusser, Vilém: „Ins Universum der technischen Bilder“, Göttingen 1985. S.41.

⁴³ Kittler, Friedrich A.: „Aufschreibsysteme“ 1800 – 1900, München 1995. S.519.

⁴⁴ Kittler, Friedrich A.: „Grammophon Film Typewriter“, Berlin 1986. S.12.

⁴⁵ Kittler, Friedrich A.: „Grammophon Film Typewriter“, Berlin 1986. S.8.

⁴⁶ Kittler, Friedrich A.: „Draculas Vermächtnis. Technische Schriften.“, Leipzig 1993. S.233.

⁴⁷ Kittler, Friedrich A.: „Grammophon Film Typewriter“, Berlin 1986. S.8.

Als Klassiker unter den Medientheorien hier insbesondere der Radiotheorie gilt Bertold Brecht.⁴⁸ So lautete seine Vision: „Der Rundfunk ist aus einem Distributionsapparat in einen Kommunikationsapparat zu verwandeln. Der Rundfunk wäre der denkbar großartigste Kommunikationsapparat des öffentlichen Lebens, ein ungeheures Kanalsystem, das heißt, er wäre es, wenn er es verstünde, nicht nur auszusenden, sondern auch zu empfangen, also den Zuhörer nicht nur zu hören, sondern auch sprechen zu machen und ihn nicht zu isolieren, sondern ihn in Beziehung zu setzen.“⁴⁹ Brecht interpretiert das Radio und seine Möglichkeiten in utopistischer Manier vorwiegend als übergeordnetes Medium, welches Instrument und Kanal für gesellschaftliche Kommunikation sein könnte.

Er konnte zu seiner Zeit noch nicht ahnen, dass es außer Fernseher und Radio noch eine ganze Reihe weiterer medialer Erfindungen mit ungeahnten Einsatzmöglichkeiten geben würde. Das Internet ist quasi dieses Verbindungsstück, welches den Rundfunk (sowohl Radio als auch Fernsehen) heute mit den Zuhörern und Zuschauern verbindet. Kaum ein Sender, welcher nicht eine eigene Internetadresse hat. Dort wird dem Nutzer Raum in Form von Chat, Email, Forum oder Newsgroups angeboten, um sich einzubringen. Es wäre aus heutiger Sicht sicherlich interessant, Brechts Urteil über die bereits bestehenden und weiterhin entstehenden Hybridmedien zu erfahren.

Nach diesen (eher) medienhistorischen Ausführungen läßt sich folgendes zusammenfassen: Als Medientheorien können spezifische oder generalisierte Forschungsansätze verstanden werden, die das Wesen und die Wirkungsweise von Einzelmedien oder der Medien generell zu erfassen versuchen. Generalisierende Medienontologien wie sie Flusser oder McLuhan formuliert haben, besitzen die Eigenschaft, über die generellen Medientheorien hinauszugehen und allgemeingültige Aussagen über das Wesen und die Struktur von Medien an sich zu machen. Ihr Ziel ist es, eine Universaltheorie aufzustellen bei der eigenständige medientheoretische Paradigmen kreiert werden. Der Nachteil dieser Vorgehensweise ist, dass sie einen Allgemeinheitsanspruch erheben und inkompatibel sind mit den generellen Medientheorien. Diese werden entwickelt, um mehrere Medien theoretisch zu erfassen. Sie

⁴⁸ In der Literatur sowie in den Gesamtausgaben von Brechts Werken werden seine Radiobeiträge oft als „Radiotheorie“ bezeichnet, auch wenn er explizit keine verfaßt hat.

⁴⁹ Brecht, Bertold: „Radiotheorie“, in: Gesammelte Werke, Bd. 8., Frankfurt/Main 1975. S.129.

werden in der Regel unter Rückgriff auf die Modelle und Methoden anderer Wissenschaftsdisziplinen wie den Kultur- oder Sozialwissenschaften entworfen.

Eine einheitliche Medientheorie steht zur Zeit noch aus. Eine notwendige Voraussetzung hierfür wäre eine sinnvolle Verbindung herzustellen zwischen den vorhandenen technischen Medienbegriffen und der Definition von Medium bzw. Medien. Diese beiden Komponenten müssten in Einklang gebracht werden. Bisher scheint es so, als ob generell der wissenschaftliche Diskurs der gegenwärtigen Entwicklung in gewisser Weise „hinterher hinkt“.

Neue kommunikationstheoretische und gesellschaftskritische Medientheorien sollten sich daher verstärkt an der existierenden Wirklichkeit orientieren. Sie sollten versuchen, innovative Ansätze zu formulieren, um die stattfindende Medienrevolution innerhalb des Informationszeitalters entsprechend kritisch zu reflektieren und Handlungsanweisungen für die heutige Medienwirklichkeit geben zu können.

Es stellt sich weiterhin die Frage, in welcher Form die neue Medienentwicklung medientheoretisch am besten zu erfassen ist. Die Form einer Einzelmedienontologie würde sich bspw. bei der Erfassung und Beschreibung des Internets anbieten, da hier versucht wird, das Wesen eines neuen Mediums zu bestimmen. Die methodische und systematische Vorgehensweise dieses Ansatzes strebt Allgemeingültigkeit in bezug auf das Einzelmedium an. Allerdings müsste das Medium sich bereits etabliert haben. Zwar gibt es das Internet schon seit einigen Jahren, doch noch wird immer davon gesprochen, dass sich das Medium erst im Anfang seiner Entwicklung befindet. Eine Adaption an der laufenden Entwicklung müsste also innerhalb der Theorie stattfinden.

Die Ansätze der Intermedialitätstheorie befassen sich vor allem mit dem Verhältnis unterschiedlicher Medien zueinander, was vom Betrachtungspunkt dieser Arbeit in bezug auf die Konvergenzentwicklung der Medien als sinnvoll erscheint. Sie entstehen meist, wenn eine neue Medientechnik entwickelt wird oder wenn ein Funktionswandel eintritt, beispielsweise beim Übergang zu den Massenmedien. Allerdings gelten die Ansätze als vortheoretisch und beschränken sich auf Einzelaussagen über den Untersuchungsgegenstand. Erst die Ansätze der sekundären Intermedialität versuchen zu verallgemeinern und eine generelle Medientheorie zu begründen. In der Bestimmung des Wesens von neuen Medien aus der Interferenz der Medien zueinander liegt auch die zukünftige Aufgabe der Medientheoretiker.

1.4 Terminologie und Formen der Konvergenz

1.4.1 Terminologische Eingrenzung des Phänomens „Medienkonvergenz“

Bei der Suche nach einer eindeutigen Definition des Konvergenz-Begriffs führt der erste Blick in die medienrelevante Literatur zur sogenannten „Konvergenzthese“⁵⁰, die sich allerdings nach näherem Hinsehen, nicht der Betrachtung des hier vorliegenden Phänomens widmet. Vielmehr geht es um die Beschreibung der Problematik, die durch den Wettbewerbsdruck hervorgerufene Angleichung der öffentlich-rechtlichen und privat-kommerziellen Fernsehprogramme. Auch Maier lehnt sich bei dem Begriff „Konvergenz“ innerhalb der Medien- und Kommunikationswissenschaft an die Inhalte der Konvergenzthese an. Es sei der Versuch, das „Bestreben der öffentlich-rechtlichen und der privaten Fernsehveranstalter, die erfolgreichen Programmschemata, -formate und -inhalte der konkurrierenden Veranstalter nachzuahmen, umfassend zu beschreiben.“⁵¹

Ausgehend von dem Begriff „Konvergenz“, schreibt ihm das Wörterbuch folgende deskriptive Eigenschaften zu: „*konvergent* (lat.-mlat.): sich einander annähernd, übereinstimmend; (...) *Konvergenz*: Annäherung, Übereinstimmung von Meinungen, Zielen u. Ä.“⁵² Dieser Begriff stellt das Antonym zur „Divergenz“ dar, das Auseinanderstreben, basierend auf dem spätlateinischen Wort *convergere*, was übersetzt wird mit „sich hinneigen“.⁵³

Es zeigt sich, dass der Terminus begrifflich schwer zu erfassen ist. Entsprechend kann er je nach Verwendungskontext für die Beschreibung verschiedener Sachverhalte Verwendung finden. Konvergenzvorgänge kommen in unterschiedlichen Fachgebieten vor. So gibt es eine Konvergenz makroökonomischer Kennzahlen der wirtschaftlichen Entwicklung ebenso wie

⁵⁰ Ursprünglich geht die Konvergenz-Theorie auf ein Modell über den „räumlichen Markt“ zurück, dass der Ökonom Hotelling im Jahre 1929 beschrieben hat. Schatz unternimmt den Versuch diese Konvergenz-Theorie auf den Fernsehmarkt zu übertragen. Siehe hierzu: Schatz, Heribert/Immer, Nikolaus/Marcinkowski, Frank: „Der Vielfalt eine Chance?“, in: Rundfunk und Fernsehen, 37. Jg., 1989. S. 5-24. Sowie: Schatz, Heribert: „Auf dem Prüfstand. Zur Weiterentwicklung der Konvergenz-Hypothese“, in: Medium, 22. Jg., 1992. S. 49-52.

⁵¹ Maier, Michaela: „Zur Konvergenz des Fernsehens in Deutschland - Ergebnisse qualitativer und repräsentativer Zuschauerbefragungen“, in: Medien und Märkte, Bd. 11, Konstanz 2002. S. 47.

⁵² Duden, Fremdwörterbuch, Band 5, Mannheim 1997. S. 445.

⁵³ Brockhaus: „Brockhaus-Enzyklopädie in vierundzwanzig Bänden“, 19.Auflage, Mannheim 2000.

eine mathematische Konvergenz, welche das Zusammenlaufen von Werten in einem endlichen Grenzpunkt zu umschreiben versucht.⁵⁴ Eine abschließende Definition des Begriffs Konvergenz existiert nicht.⁵⁵ Er ist, wie bereits gesagt, überaus vielschichtig. Der relativ neue Begriff der Medienkonvergenz lehnt sich an Elemente dieser in anderen Wissenschaftsbereichen verwendeten Definition an.

In der medienpolitischen Diskussion erlangte der Begriff der Konvergenz eine höhere Aufmerksamkeit mit der Veröffentlichung des „Grünbuchs zur Konvergenz der Branchen Telekommunikation, Medien und Informationstechnologie und ihren ordnungspolitischen Auswirkungen“ durch die Europäische Kommission 1998.⁵⁶ Bis dahin war die Konvergenzdebatte in Deutschland noch nicht besonders fortgeschritten, obwohl die Evolution der Medien bereits im Gange war, bedingt durch die Digitalisierung, eine Integration verschiedenster Technologien zu vollziehen. Allerdings unterscheidet das Grünbuch kaum zwischen den verschiedenen Ebenen der Konvergenz, wofür die Herausgeber kritisiert wurden. Dies geschah erst in der Stellungnahme zum Grünbuch durch die DLM (Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten), wo insbesondere eine Differenzierung nach den Aspekten der technischen Konvergenz, nach Konvergenz der Branchen, Konvergenz der Angebote und Konvergenz der Nutzung verlangt wurde.⁵⁷ Die DLM hatte erkannt, dass Konvergenz im Medienbereich weit mehr Bereiche umfasst, als nur Geräte oder Branchen miteinander verschmelzen zu lassen.

Die gängigste These, welche bei der Beschreibung der Konvergenz im medienspezifischen Verständnis zitiert wird, beinhaltet das Zusammenwachsen der Medien-, Telekommunikations- und der Informationstechnologiebranche.⁵⁸ Sjutrs spricht in diesem

⁵⁴ Duden, Fremdwörterbuch, Band 5, Mannheim 1997. S. 445.

⁵⁵ Zitiert nach: Gounalakis, Georgios: „Konvergenz der Medien –Sollte das Recht der Medien harmonisiert werden?“, Gutachten C zum 64. Deutschen Juristentag, Berlin 2002. S. 12.

⁵⁶ Hoffmann-Riem, Wolfgang/Schulz, Wolfgang/Held, Thorsten: „Konvergenz und Regulierung. Optionen für rechtliche Regelungen und Aufsichtsstrukturen im Bereich Information, Kommunikation und Medien“, Baden-Baden 2000. S. 19 ff.

⁵⁷ DLM: Stellungnahme zum Grünbuch der EU-Kommission „Grünbuch zur Konvergenz der Branchen Telekommunikation, Medien und Informationstechnologie und ihre ordnungspolitischen Auswirkungen“ vom 05.05.1998.

⁵⁸ Zerdick, Axel, et. al.: „Die Internet-Ökonomie. Strategien für die digitale Wirtschaft“, 3. erweiterte und überarbeitete Auflage, Berlin u.a. 2001. S. 140.

Zusammenhang von der „industriellen Konvergenz“.⁵⁹ Auch Ulbrich geht mit dieser Zuordnung konform, fügt aber noch das Verlagswesen als eigene konvergente Säule zu den bereits genannten Branchen hinzu.⁶⁰

Hoff macht darauf aufmerksam, dass es unterschiedliche Auslegungen des Begriffs der technischen Konvergenz gibt. So würde sie im Sinne des Grünbuchs bedeuten, dass die Branchen Rundfunk, Telekommunikation (TK) und Informationstechnologie (IT) durch den Einsatz derselben digitalen Technologien mit der Folge erheblicher Substitutionseffekte zusammenwachsen, wie aus der folgenden Graphik zu ersehen ist.⁶¹



Abbildung 2: Unterschiedliche Auslegungen des Begriffs der Technischen Konvergenz

Tatsächlich führt die Konvergenz im Zuge der Digitalisierung nur zu einer Annäherung der Branchen mit höchstens partiellen Substitutionseffekten.

⁵⁹ Sjutrs, Insa: „Chancen und Risiken im globalen Medienmarkt – Die Strategien der großen Medien-, Telekommunikations- und Informationstechnologiekonzerne“, in: Hans-Bredow-Institut: „Internationales Handbuch für Hörfunk und Fernsehen 2000/2001, Baden-Baden 2000. S.31.

⁶⁰ Ulbrich, Martin: „Konvergenz der Medien auf europäischer Ebene – Das Grünbuch der europäischen Kommission, Kommunikation & Recht, 1998. S. 100.

⁶¹ Hoff, Dieter: „Technische Konvergenz – Fakten und Perspektiven“, Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie an der Universität zu Köln, Heft 147, Köln 2001. S. 1.

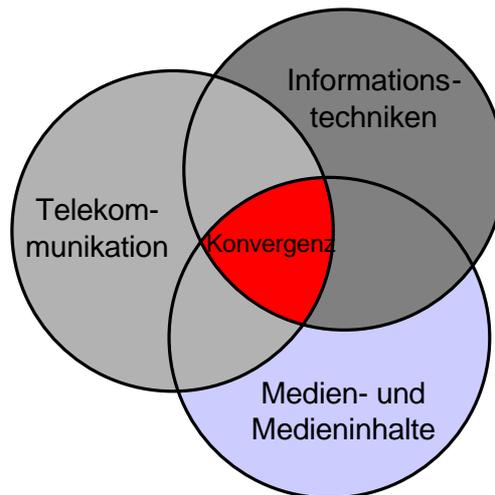


Abbildung 3: Schnittstellen von Medien- und Medieninhalten, Telekommunikation und Informationstechniken⁶²

Die Annäherung der Branchen erfolgt nicht gleichzeitig, sondern zeitlich versetzt. Die erste Stufe der Konvergenz stellt das Zusammenwachsen zwischen dem Telekommunikations- und dem IT-Sektor dar.⁶³ Die zweite Stufe erfolgt gegenwärtig, durch die Annäherung des Sektors Medien an die bereits beschriebenen Sektoren. Zwei Trends verdeutlichen die Auswirkungen dieser Annäherung.⁶⁴

- Die Übertragung medialer Inhalte ist nicht mehr eine Domäne der Broadcast-Netze (Kabel-, Satelliten- und terrestrische Netze), sondern auch klassische Telekommunikationsnetze (Telefon- und Computernetze) rücken zur Verbreitung der Inhalte zunehmend in den Vordergrund. Umgekehrt gewinnen die Broadcast-Netze ebenso an Bedeutung zur Abwicklung von Kommunikationsleistungen. Netzbetreiber, die bislang auf unterschiedlichen Märkten handelten, werden so zu Konkurrenten.
- Neue Konkurrenzverhältnisse treten ebenfalls im Bereich der Empfangsgeräte auf. Endgeräte aus allen drei Bereichen (Fernseher, Telefone, Computer) können zum Empfang beziehungsweise zur Nutzung der verschiedenen Informations-, Unterhaltungs-

⁶² European Communication Council: „Die Internet Ökonomie; Strategien für die digitale Wirtschaft“, Berlin u.a. 1999. S. 133.

⁶³ Booz, Allen & Hamilton: „Zukunft Multimedia“, 4. Auflage, Frankfurt/Main 1997. S. 75 ff.

⁶⁴ Zitiert nach: Zerdick, Axel, et. al.: „Die Internet-Ökonomie. Strategien für die digitale Wirtschaft“, 3. erweiterte und überarbeitete Auflage, Berlin u.a. 2001. S. 143.

und Kommunikationsleistungen genutzt werden (Beispiele: Internet via TV, Fernsehen über den PC).⁶⁵

Die zunehmende Substitutionskonkurrenz der unterschiedlichen Produkte der beschriebenen Branchen bezeichnet Ulbrich als „marktliche Konkurrenz“.⁶⁶ Generell entstehen Konkurrenzverhältnisse zwischen Technologien, Anbietern und Diensten der drei verschiedenen Sektoren. Gleichzeitig entsteht ein gemeinsamer Markt, der die Medien-, Telekommunikations- und IT-Angebote bündelt und die ehemals getrennten Marktbereiche vereint. Dieser neue Markt umfasst die Wertschöpfungsbereiche Inhalte, Packaging, Übertragung, Navigation, Zusatzleistungen und Endgeräte. Andere Abgrenzungsansätze finden sich bspw. bei Kahin.⁶⁷ So unterscheidet er unter dem Oberbegriff der technologischen Konvergenz zwischen formatbezogener, struktureller und Bereichs-Konvergenz. Ersterer Begriff beschreibt die Technologieebene, strukturelle Konvergenz hat die Anbieterseite im Mittelpunkt der Betrachtung und letzterer Begriff meint funktionale Annäherungsprozesse zwischen verschiedenen Bereichen.

Der Begriff Konvergenz beinhaltet auch den Versuch einer Vereinheitlichung an den Schnittstellen von Inhalten, Programmen und Technologien. Unbestritten ist dabei das Internet der Motor der Konvergenz. Diese Schnittstellen wiederum verweisen auf neue Konstellationen, die auf allen Ebenen der Informationsgesellschaft, der Informationswirtschaft und des Informationsrechts zum Tragen kommen und häufig als Regulierungskonflikte in Erscheinung treten. Beispiele hierfür werden Gegenstand von Kapitel 3.6 sein.

Auf der Definitionsebene zeigt sich bereits, dass der Begriff verschiedenen Bereichen zugeschrieben werden kann. Aufgrund der Vielschichtigkeit der Konvergenzthematik erhält sie dadurch ihre Legitimation je nach Interessenslage, kontrovers bzw. voneinander abweichend diskutiert zu werden. Konvergenz der Medien kann sowohl horizontal als auch

⁶⁵ Ebenso das Mobiltelefon, welches in den vergangenen Jahren eine zunehmende Bedeutung und Popularität in der Übertragung unterschiedlicher Medieninhalte erlangte.

⁶⁶ Ulbrich, Martin: „Konvergenz der Medien auf europäischer Ebene“, in: Kommunikation & Recht 1, 1998. S. 100-105.

⁶⁷ Kahin, B.: „Das Internet aus wirtschaftlicher Perspektive aus US-amerikanischer Sicht“, in: „Kubicek et al: „Die Ware Information –Auf dem Weg zu einer Informationsökonomie“, Jahrbuch Telekommunikation und Gesellschaft, Band 5, Heidelberg 1997. S. 170-183.

vertikal auf allen Ebenen stattfinden. Die Programmebene gehört ebenso dazu, wie die Betrachtung der technischen Annäherung der Geräte. Auch kann sich die Konvergenz in Form von substitutiven wie komplementären Veränderungsprozessen abspielen.⁶⁸ Daneben können qualitativ neuartige Ergebnisse innerhalb bestehender Angebotsselemente entstehen. Hinzu kommt, dass die hohe Veränderungsgeschwindigkeit der technologischen Innovationen und Markteinführungen im Informations- und Kommunikationsgütersektor zusätzlich dazu beiträgt, den Begriff uneinheitlich zu verwenden. Daher wird der Begriff im allgemeinen Sprachgebrauch auch immer wieder im Zusammenhang mit Neologismen wie Multimedia, IT, Cyberspace oder Informationsgesellschaft gebracht.

Nach Meinung der Autorin ist zum gegebenen Zeitpunkt am ehesten die begriffliche Trennung zwischen technologischer und inhaltlicher Konvergenz sinnvoll. Im technischen Bereich umfaßt der Begriff grob umfassend die Übertragung digitaler Inhalte über verschiedene, neu entwickelte Zugangsplattformen. Das Bezeichnende an dieser Entwicklung ist, dass zur Verbreitung der Inhalte nun neue Anbieter anderer Sparten wie die der Telekommunikation auftreten. Dies führt sowohl unter den Anbietern als auch unter den Endgeräten zu Konkurrenzverhältnissen. Im Bereich der Inhalte findet zunehmend eine Verknüpfung von Angeboten der etablierten Medien mit solchen des Mobilfunks oder des Internets statt. Erst bei diesen Angeboten läßt sich von multimedialen und teilweise interaktiven Diensten und Dienstleistungen sprechen. Diese Entwicklung ist davon gekennzeichnet, dass der Inholdmarkt ebenfalls in ein starkes Konkurrenzverhältnis zwischen den klassischen Medienanbietern und den Unternehmen neuer Informations- und Telekommunikationstechnologie gerät.

Die weitere Betrachtung soll Aufschluss darüber geben, wie der Konvergenzbegriff in der öffentlichen Diskussion interpretiert wird. Die Vielfalt an Konvergenzprodukten, welche zur Zeit auf dem Markt sind, bestätigen, welche große Bedeutung die technische Entwicklung für die Konvergenz der Medien besitzt und dass die meisten Stellungnahmen aufgrund dieser Tatsache an diesen Aspekt der Konvergenz anknüpfen.

⁶⁸Greenstein, S./Khanna, T.: "What Does Industry Convergence Mean?", in: Yoffie, D.B. (Hrsg.): "Digital Convergence", Boston 1997. S.201-226.

1.4.2 Öffentliche Stellungnahmen zum Konvergenzbegriff

Neuberger gebraucht den Begriff der Konvergenz, um damit das Auflösen der Grenzen zwischen Rundfunk und Internet zu beschreiben.⁶⁹ Dies impliziert, dass auch die Grenzen zwischen Individual- und Massenkommunikation in Folge der Konvergenz fließend bzw. nicht mehr klar abtrennbar voneinander werden. Auch Kux schließt sich dieser Definition an.⁷⁰

„Die „Konvergenz“ der Medien ist ein fast schon inflationäres Schlagwort, das sich inzwischen hoher Beliebtheit- und Bekanntheit erfreut, bezeichnet aber trotzdem mit einiger Präzision den derzeitigen Stand der Dinge: Von einer Fusion der One-to-Many mit der One-to-One-Kommunikation, sei es in Form eines interaktiven Fernsehens oder eines fernsehähnlichen Breitband-Internets kann noch lange nicht die Rede sein, aber der Prozess der Konvergenz – das Aufeinanderzutreiben oder Aufeinanderzufließen – ist in Gang gekommen. Dies gilt insbesondere für das Fernsehen und das uns heute bekannte Internet.“

Bernhardt liefert in ihrem Vortrag „Monopoly – Zu den ökonomischen Hintergründen der Medienkonvergenz“⁷¹ eine recht einfache Definition für den Begriff Konvergenz. „Mit dem Telefon fernsehen, mit dem Fernseher telefonieren und mit dem Computer beides zu können, macht anschaulich, was unter Konvergenz von Medien verstanden wird“, heißt es dort. Über das Zusammenwachsen der Medien hinaus beschreibt sie die Konvergenzdebatte als ein Zusammenwachsen von Infrastruktur, Diensten und Inhalten.

Ähnlich lautet auch die Auffassung von Lauff zum Konvergenzbegriff. „Konvergenz bedeutet, Funktionen des PC auf andere Endgeräte zu kopieren, und Funktionen anderer

⁶⁹ Neuberger, Christoph: „Rundfunk und Internet: Konkurrenz, Konvergenz, Kooperation – Online-Journalismus von Fernseh- und Hörfunkanbietern“, in: Roters, Gunnar/Turecek, Oliver/Klingler, Walter (Hrsg.): „Content im Internet - Trends und Perspektiven“, Schriftenreihe Baden-Badener Sommerakademie, Band 2, Berlin 2002. S.56.

⁷⁰ Kux, Christian: „Die Zukunft der One-to-One-Kommunikation“, in: Kracke, Bernhard (Hrsg.): „Crossmedia-Strategien“, Wiesbaden 2001. S. 170.

⁷¹ Bernhardt, Ute: „Monopoly – Zu den ökonomischen Hintergründen der Medienkonvergenz“, Vortrag im Rahmen der „Baden-Badener Sommerakademie“, Baden-Baden 1999.

Endgeräte auf den PC, ohne das diese Geräte verschmelzen oder ihre eigenständige Nutzungsberechtigung verlieren.“⁷²

Eine andere Vorstellung des Konvergenzbegriffs vertritt Glaser⁷³. Die Gegebenheit das Fernsehen als Leitmedium zu sehen, welches andere Medien in sich aufnimmt, bezeichnet er als „alte“ Vorstellung von Konvergenz. Den technischen Frontverlauf der tatsächlichen Konvergenz-Entwicklung zeigen seiner Meinung nach Mischformen an, sogenannte „Hybriden“. Ein Telefon mit Display, um E-Mails zu lesen. Eine Armbanduhr mit GPS-Empfänger und Pager. Die aktuellen Auflösungserscheinungen der Konvergenz nennt er „Home Networking“ und „Social Networking“. Die verschiedenen Geräte dürfen ihrer Funktion nach weiterhin Einzelgeräte bleiben, aber sie sollen sich massiv vernetzen lassen.

Auch Fahle hat seine eigene Interpretation vom Konvergenzbegriff.⁷⁴ Er sieht Konvergenz nicht als Einswerden aller Inhalte und Geräte, sondern als einen Parallelprozess der Vernetzung, bei dem es „immer andere Bandbreiten und Endgeräte“ geben werde, dazu auch unterschiedliche „Portaltiefen“. Deshalb unterscheidet er auch grundlegend zwischen „Enhanced TV“ und „Broadband TV“. Ersteres ist Fernsehen plus Zusatzdienste, bei Broadband TV habe Internet den Vorrang, über das Bewegtbilder übertragen werden könnten.

Der Berliner Medienökonom Prof. Axel Zerdick beurteilt die ersten Konvergenzversuche der Unterhaltungselektronik folgendermaßen: “Die Konvergenz der Geräte ist eine Art Bastlerraum, ähnlich wie die Universal-Heimwerker-Maschine, wo an einen Motor Module zum Bohren, Schleifen und Sägen angeflanscht werden. Ein schönes Konzept, aber es stellt sich heraus, das so etwas nicht wirklich nützlich ist, jedenfalls nicht für Profis. Die totale Integration von Geräten und Diensten ist eher etwas für Freaks, und wirkt für diese letztlich

⁷² Lauff, Werner: „Neue Inhalte und Nutzungsformen als Folgen technischer Konvergenz“, Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie an der Universität zu Köln, Heft 149, Köln 2001. S. 7.

⁷³ Glaser, Peter: „Die Hypermoderne“, Brand Eins, Ausgabe 2000, Heft Nr.5.

⁷⁴ Kammann, Uwe: „Contentworker – Marler Tage: Internet, Konvergenz und Medienzukunft“, EPD Medien vom 25.11.2000, Nr. 94. S.2.

wie eine Einstiegsdroge, um hernach bei technisch sehr anspruchsvollen, sprich professionellen Anwendungen zu landen.“⁷⁵

Mit einem etwas außergewöhnlichen Vergleich versucht Levery⁷⁶ darzustellen, was Konvergenz im seinen Sinne bedeutet. Er vergleicht die Medienkonvergenz mit einem Orchester. Das Fernsehen repräsentiert dabei die Blasinstrumente, das Internet die Saiteninstrumente, Printmedien sind die Holzbläser etc. Jedes Instrument schafft für sich genommen einen eigenen Sound. Unter der erfolgreichen Leitung eines Dirigenten, welchen er in diesem Fall mit dem Medienproduzenten vergleicht, entsteht eine harmonische Symphonie. So funktioniert seiner Meinung nach das Zusammenwachsen der Medien.

Die integrierte Multimedialität sieht Föckler als „die Zusammenführung bislang parallel existierender Medientechnologien wie zum Beispiel Free- und Pay-TV, Online-Diensten via PC und TV und Mobil-Telefonie.“ Er fasst den Begriff Medienkonvergenz zusammen als „multimediale neue Anwendungsform im Sinne integrierter digitaler Angebotsbündel.“⁷⁷

Oehmichen und Schröter gehen den Begriff differenzierter an. Sie betrachten Medienkonvergenz von drei Seiten.⁷⁸ Neben der rein technologischen Seite, ist ihrer Meinung nach auf jeden Fall auch die Angebots- und Nutzerseite in Betracht zu ziehen.

Auch Schiller⁷⁹ beschreibt vertiefend drei Merkmale, wenn auch andere als Oehmichen, welche die Medienkonvergenz kennzeichnen und Beachtung finden sollten. Erstens, so sagt er, betrifft sie die strategischen Grundlagen der Branche. Angefangen beim Betriebssystem für PCs und andere Konsumelektronik über die Digitalformate von Musikaufnahmen, die Technikstandards fürs Digitalfernsehen und die Netzwerkprotokolle bis hin zu den Top Level

⁷⁵ Multimedia-Journalist Henry Steinhau im Gespräch mit dem Medienökonom Prof. Axel Zerdick, August 1999 unveröffentlicht. In: Fernseh- und Kinotechnische Gesellschaft e.V. (FKTG); Deutsche TV-Plattform e.V. (Hrsg.): „Fernsehen heute und morgen, Technik – Märkte – Strategien“, Berlin, Frankfurt 2000 (Stand Dezember 2001. S. 154.

⁷⁶ Levey, Marc A.: „A New Era of Media Convergence“. Siehe: <http://www.empire-pov.com/media.html> (erschieden 2002).

⁷⁷ Föckler, Knut: „Medienkonvergenz und Markenbildung im Internet“, in: Jahrbuch Fernsehen 2000.

⁷⁸ Oehmichen, Ekkehardt/Schröter Christian (2000): „Fernsehen, Hörfunk, Internet: Konkurrenz, Konvergenz oder Komplement?“, Schlussfolgerungen aus der ARD/ZDF-Online-Studie 2000, in: Media Perspektiven o. Jg., H. 8, S. 359-368.

⁷⁹ Le Monde diplomatique Nr. 6751 vom 17.5.2002, Seite 19, 304 Dokumentation Dan Schiller.

Domains im Internet – gäbe es keinen Bereich, der sich dem Zugriff des Markts entziehen könne. Jede Medienplattform gilt inzwischen als potenzieller Türöffner für neue Märkte, oder, falls nötig, auch nur als Instrument der Bestandsicherung.

Zweitens ist in diesen harten Kampf um Marktvorteile ein viel breiteres Unternehmensspektrum involviert. Neben den bekannten Produzenten von Inhalten sind auch die Hersteller von Konsumelektronik, die Betreiber von Telekommunikationsnetzen und die Softwarehäuser am Prozess beteiligt. Häufig gehe es dabei um schwer durchschaubare, aber grundlegende Dinge wie Industriestandards. Drittens würde der Kampf um die Kontrolle der Konvergenzdynamik transnational ausgetragen. Ländergrenzen spielten keine Rolle mehr.

Einigkeit scheint unter den Autoren über einen Punkt zu herrschen, nämlich was Konvergenz im technischen Sinne und damit für jedermann erkennbar bedeutet: die Reduktion von zwei oder mehr unterschiedlichen technischen Geräten, verschiedener Genres auf eins, mit der gleichzeitigen Zunahme der Funktionen. So in etwa könnte man den technischen Hardware-Output von Konvergenz beschreiben. Unterschiedlich ist die Auffassung bezüglich der Frage, ob sich ein Gerät als Hauptträger der Konvergenz in naher Zukunft durchsetzen wird. Darüber hinaus divergieren extrem die Meinungen, was alles unter dem Begriff Konvergenz Beachtung finden sollte. Ebenso scheint es, als ob die Konvergenzdebatte aus den vorangegangenen Beispielen in erster Linie aus der Seite der Anbieter dominiert.

Hilfreich wäre es im Hinblick der Medienkonvergenz eine geeignete Präzisierung und Modifikation der heutigen Definitionen erfolgen zu lassen, wie es auch das Unternehmen Debitel fordert.⁸⁰ Angesichts der Vielzahl von neuen Dienstleistungen im Multimediabereich sind die etablierten Definitionen nicht umfassend genug, um grundsätzlich alle Dienstleistungen und Anbieter zu erfassen, die vom Konvergenzgeschehen betroffen sind.

Was aber ist dann „echte“ Konvergenz, wenn der Begriff auf sein wesentliches Ziel reduziert wird? Northrup glaubt den Fehler zu kennen, den die meisten großen Medienunternehmen machen, wenn sie von Konvergenz sprechen.⁸¹ Sie nähern sich diesem Thema von innen nach

⁸⁰ Stellungnahme der debitel Kommunikationstechnik GmbH & Co. KG zu dem Grünbuch zur Konvergenz der Branchen Telekommunikation, Medien und Informationstechnologie und ihren ordnungspolitischen Auswirkungen (KOM (97) 623). Siehe hierzu: <http://europa.eu.int/ISPO/convergencegp/debitel.html#Zusammenfassung>

⁸¹ Northrup, Kerry: „Es mangelt an Cross-Konzepten“, Zeitschrift Message, Nr. 4, Oktober 2002, S.71.

außen an. Aus journalistischer und wirtschaftlicher Sicht erfolgreiche Konvergenz müsse aber anders herum erfolgen, nämlich von außen nach innen. Dass heißt, beim Verlag oder anderen Medieneinrichtungen ist es erforderlich zu wissen, wie und über welche Medien die lokale Zielgruppe Nachrichten und Medien nutzt. Dies bedürfe einer Marktstudie aus der hervorgeht, welche Arten von Nachrichten die Leser vom Aufstehen bis zum Zubettgehen konsumieren, wie sie sich über verschiedene Themen informieren, wie eingehend, zu welchen Zeiten, in welchen Umgebungen, über welche Geräte und unter Nutzung welcher Formate. Alles spreche dafür, so Northrup, das erfolgreiche Konvergenz auf der Basis von Themen und Storys sowie geografischen oder soziologischen Aspekten angestrebt werden müsse.

Nur wenige Autoren berücksichtigen die „komplexe Umgebung“ rund um die technische Konvergenz der Medien. Dabei ist die Folge der technischen Konvergenz eine Konvergenz von Dienstleistungen bzw. Angebotsinhalten und damit auch der Branchen und der betreffenden Märkte.⁸² Auch wenn die zuletzt genannte Konvergenz sich langsamer vollzieht als die technische Konvergenz, wird sie in Zukunft doch stärker in den Mittelpunkt rücken. So gesehen, machen auch Interdependenzbetrachtungen der unterschiedlichen Konvergenzbereiche Sinn, da die Entwicklungen der verschiedenen Ebenen sich gegenseitig beeinflussen und Zusammenhänge existieren. Beispielsweise ist anzunehmen, dass mit innovativer Technologie neue Marktstrukturen entstehen können, da sich gegebenenfalls die Nachfrageform ebenfalls ändert.

Die vorherrschende Konvergenzbewegung kann auf jeden Fall, so Stehle⁸³, als „Trend“ definiert werden, auch wenn, wie gezeigt wurde, über die eigentliche Bedeutung dieses Begriffs noch Unsicherheit herrscht. Ein Trend gibt eine gewisse Entwicklungsrichtung vor. Solche Trends sind auf dem gesamten Medienmarkt zu beobachten, besonders im Mobilfunkbereich, wo Telefon und Video bzw. Foto gerade die aktuellste Konvergenzform darstellt, die für das breite Publikum intensiv beworben wird (bspw. Vodafone). Ebenso ist aber auch ein Trend zur Diversifizierung zu beobachten, der laut Experten langfristig anhalten

⁸² Hoffmann-Riem, Wolfgang/Schulz, Wolfgang/ Held, Thorsten: „Konvergenz und Regulierung“, Baden-Baden 2000. S. 20.

⁸³ Stehle, Roland: „Systems 2000 - Im Zeichen der Konvergenz“, Online-Artikel http://www.rfe-online.de/_archiv/03/04/030401.htm.

wird.⁸⁴ Auszumachen ist dieser bspw. an einer Reihe neuer interaktiver Medien wie WWW, E-Mail, MP3, SMS oder MMS. Durch die technische Weiterentwicklung werden sich die Medien immer weniger über den Medientyp (Ton, Text, Bild) als mehr über die Nutzungsform unterscheiden.

Konvergenz im technischen Sinn bedeutet somit das Auflösen tradierter Konstellationen der Mediennutzung und eine Ausdifferenzierung neuer sowie bereits existierender Endgeräte je nach Nutzwert und Funktionen. Der Trend scheint eher in die Richtung zu verlaufen, dass nicht ein multimediales Gerät alle anderen Medien verdrängen wird, sondern verschiedene Multimedien, also Geräte zur Mediennutzung das Ergebnis der technischen Konvergenz sind, wobei „das gerade verfügbare Endgerät, welches in der Lage ist, das gewünschte Angebot in akzeptabler Qualität zu liefern, das Multimedien des Augenblicks ist“.⁸⁵ Davon betroffen sind auch die Verbreitungsnetze. Allerdings wird auch hier nicht damit gerechnet, dass sie sich gegenseitig substituieren. Vielmehr liegt jedem Verteilnetz ein Nutzungsparadigma mit spezifischem Anforderungsprofil zugrunde, das einer vollständigen Verschmelzung der Netze aus wirtschaftlichen und betrieblichen Gesichtspunkten eher entgegensteht.⁸⁶ Das Telefonnetz bedient vorrangig schmalbandige Individualkommunikation, während die Fernsehkabelnetze die gleichzeitige Verteilung identischer Informationen an viele Haushalte mit hoher Bandbreite betreibt. Zwar werden beide Netze nach dem Ausbau einen Breitband-Internetzugang anbieten, doch bezüglich der technischen Anforderungen, die bei Rundfunk und Telefon stark variieren, werden auch in Zukunft den Erhalt von beiden Netzen erforderlich machen.

⁸⁴ Stamer, Sören: „Technologien als Enabler für effizientes Cross-Media Publishing“, in: Müller-Kalthoff, Björn (Hrsg.): „Cross-Media-Management. Content-Strategien erfolgreich umsetzen“, Berlin u.a. 2002. S. 90.

⁸⁵ Dreier, Hardy: „Vielfalt oder Vervielfältigung? Medienangebote und ihre Nutzung im digitalen Zeitalter“, in: Müller-Kalthoff, Björn (Hrsg.): „Cross-Media-Management. Content-Strategien erfolgreich umsetzen“, Berlin u.a. 2002. S. 52.

⁸⁶ Hoff, Dieter: „Technische Konvergenz – Fakten und Perspektiven“, Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie an der Universität zu Köln, Heft 147, Köln 2001. S. 2.

1.4.3 Das Dependenzverhalten zwischen Medienkonvergenz und Mediendivergenz

Die Konvergenz von Rundfunk- und Telekommunikationstechnologien führt zu neuartigen Endgeräte- und Dienstangeboten, die weder rechtlich eingeordnet noch in ihrer langfristigen Marktbedeutung eingeschätzt werden können. Eines aber läßt sich klar aus der gegenwärtigen Medienentwicklung herauskristallisieren: Konvergenz wird kaum bedeuten, ein Endgerät für alle medialen Bedürfnisse zu haben. Konvergenz heißt vielmehr, dass gleiche Funktionen in verschiedene Endgeräte Eingang finden. PC mit Internetanbindung, Fernsehen mit Internetanbindung, Handy mit Internetanbindung etc. Die Kombination und Ausweitung der Funktionen und Geräte ist dabei beliebig und (soweit technisch machbar) erweiterbar. Ob vieles Sinn und Zweck macht sei dahin gestellt. Der Nutzer wird nach persönlichen Bedürfnissen entscheiden, welches Endgerät mit welcher Funktionskombination für ihn von Vorteil ist. Daraus ergibt sich, dass Medienkonvergenz und Mediendivergenz nicht grundsätzlich zwei gegenläufige Entwicklungsstränge darstellen müssen. Im Gegenteil, sie sind zwei wesentliche Merkmale derselben Gegebenheit. Die Konvergenz der Medien beinhaltet zurerst den Datentransport und in diesem Zusammenhang, die Realisierung einer gemeinsamen Datenstruktur für unterschiedliche Kommunikationsformen (Ton, Bild und Text). In Form von digitalen Zeichen werden die Unterschiede aufgehoben. Die Digitalisierung ist damit das verbindende und standardisierende Element der Konvergenz. Es ist zugleich die „Software“-Seite“ der Konvergenz. Ohne diese gäbe es nicht die für den Verbraucher stärker wahrnehmbare „Hardware-Seite“ der Konvergenz, in Form ihrer Endprodukte wie sie auf dem Markt sind. Ähnlich betroffen von diesem Vorgang ist die „Inhalts- oder Content-Seite“ der Konvergenz. Auch hier ist man auf dem Weg, die Daten in zunehmendem Maße in einer intelligenten Weise zu strukturieren, so dass sie einmal erzeugt, für verschiedene Ausspielwege aufbereitet und verwertet werden können.

Die folgende Tabelle illustriert die verschiedenen Konvergenzmöglichkeiten auf horizontaler Ebene zwischen den verschiedenen Industriezweigen und den drei Bereichen Content /Services, Transport/Software und Equipment/Hardware als auch die vertikale Integration. Jeder Bereich steht im Bezug mit einer ihr verwandten Dimension der Konvergenz.⁸⁷

⁸⁷ Henten, Anders/Samarajiva, Rohan/Melody, William H.: „Designing Next Generation Telecom Regulation: ICT Convergence or Multisector Utility?“, Report on the WDR (The World Dialogue on Regulation for Network Economies), Dialogue Theme 2002, Lyngby, Denmark 2003. S. 30.

- Konvergenz im Inhalte-Bereich (Content) steht in Verbindung mit der Konvergenz der Dienste und Services.
- Konvergenz im Distributionsbereich steht in Verbindung mit der Konvergenz der Netzwerke (network).
- Konvergenz der Geräte steht in Verbindung mit der Konvergenz der Anschlüsse/Verbreitung.

Gleichzeitig dokumentiert die Übersicht, dass auch Divergenz möglich ist, indem jeder Industriezweig sozusagen autark Hardware, Software und Content bereitstellen kann.

	IT	Telecom	Broadcasting	Other media
Content/ services	Software based content	Telecom based services and content	Broadcast programs	Film, music, newspapers etc.
Transport/ software	Software	Network services	Transmission	Cinemas, video, rentals, etc.
Equipment/ hardware	IT hardware	Telecom equipment	Broadcast equipment	Reproduction of films, printing etc.

Tabelle 3: Convergence /integration and divergence /disintegration⁸⁸

Aus einer anderen Sicht unterliegt die Konvergenz aber den Bedingungen und Wünschen der Kunden, welche über die Zusammensetzung der Kommunikationsmöglichkeiten letztendlich entscheiden. Hieraus ergibt sich eine Divergenz der Geräte, wie sie ebenso zur Medienrealität gehört. Aus den Kundenbedürfnissen erfolgen kreative Innovationen, die den Markt beleben. Insbesondere im Bereich des Mobilfunks sind binnen kurzer Zeit Geräte entstanden, die diesen Trend bestätigen. So dienen Handys schon lange nicht mehr nur der mobilen Kommunikation. Im Grunde genommen werden auf diese Weise monofunktionale Medien multifunktional. Es liegt letztendlich am Verbraucher, welches Endgerät mit welcher Konfiguration er für seine Mediennutzung wählt.

⁸⁸ Henten, Anders/Samarajiva, Rohan/Melody, William H.: „Designing Next Generation Telecom Regulation: ICT Convergence or Multisector Utility?“, Report on the WDR (The World Dialogue on Regulation for Network Economies), Dialogue Theme 2002, Lyngby, Denmark 2003. S. 21.

Eine Erscheinung, die zwar schon ein paar Jahre auf dem Markt ist, dafür aber bezeichnend für das Zusammenspiel beider Aspekte der Konvergenz ist, kann mit dem Begriff „Unified Messaging“ umschrieben werden. Hierbei handelt es sich um die Möglichkeit, verschiedene Formen von Nachrichten (E-Mail, SMS, Fax, oder Voice) unter einer Oberfläche zu vereinen und den Zugriff auf diese Nachrichten von überall und jederzeit sicher zu stellen.

Je nach Verwendungszweck, ob Daten empfangen, übertragen oder geteilt werden sollen, gibt es mittlerweile für fast alle Bedürfnisse das passende Gerät zur Verfügung. Hinzu kommt noch die Übertragung der Medien in andere Bereiche wie bspw. in die Autoindustrie. MCP (Multimedia Car Plattform), wobei an Fernsehen im Auto für die Mitfahrer gedacht ist, was ebenfalls auf einen Diversifizierungstrend hindeutet. Ein weiteres Beispiel kommt aus dem Fitnessbereich. Eine technische Innovation der Firma „Matrixmove AG“ sorgt dafür, dass eine Vernetzung der (reellen) Sportgeräte über das Internet stattfindet. Das System wurde zusammen mit dem Fraunhofer Institut für Arbeitswirtschaft und Organisation entwickelt. Mittels des Umrüstsets (bestehend aus Rechner, Videobrille oder Flachbildschirm) kann der Sportler während des realen Trainings mittels der Videobrille seine Trainingsumgebung durch eine virtuelle Welt ersetzen. Statt Sportstudio sieht er so je nach Wunsch Wälder oder Landschaften. Hinzu kommt die Möglichkeit durch eine Internetverbindung mit anderen Sportlern unabhängig vom Ort in einen Wettkampf zu treten oder sich zum gemeinsamen Training zu verabreden.⁸⁹

Die neue Vielfalt an Geräten und ihre weitere Zunahme lässt sich auf einen entscheidenden Erfolgsfaktor zurückführen. Es ist die Fähigkeit, die in der neuen Gerätegeneration steckt, mehr oder weniger problemlos und nahtlos untereinander Daten auszutauschen, gleiche Daten zu teilen oder sie aus einer Quelle zu beziehen. Die Konvergenz wird dadurch erst sinnvoll ausgenutzt und macht zugleich die Divergenz der Geräte so wertvoll.⁹⁰

⁸⁹ Siehe hierzu auch <http://www.matrixmove.de>

Konvergenz		Divergenz	
Inhalte:	Rich-Media Anwendungen Streaming & Broadband Media	Endgeräte:	Handy & Video Handy & MP3-Player PDA & Handy & Kamera Fernsehen & Internet etc...
Dienste:	Internet & Interaktives TV Multi Touchpoint Services Mobiles Internet und Voice	Mannigfaltige Dienste:	Web, WAP 1.0, WAP 2.0, i-mode, PDA, SMS, MMS; AvantGo, Flash, Set-Top-Box, PoS-Terminals, HDTV, MHP, Open TV etc.
Plattformen:	Multi-Channel-Plattform Cross-Media-Publishing Personalisierung und CRM		

Tabelle 4: Konvergenz- und Divergenzprodukte im Vergleich

So verwundert es nicht, dass Sony im Bereich „Ubiquitous value network“ die Zukunft sieht.⁹¹ Der Begriff lässt sich etwas holprig mit dem Begriff „allgegenwärtiges Werte-Netzwerk“ übersetzen und bedeutet soviel wie die nahtlose Verknüpfung von Audio, Video, PC und mobilen Endgeräten. Produktneuheiten hierzu wurden bereits auf der Cebit 2003 präsentiert. So soll ein Desktop-Rechner mit einer speziellen Software auf den Markt kommen, der es ermöglicht, sämtliche Musik-, Film-, Fotodaten entsprechend vorzubereiten, so dass sich diese auf dem TV oder über eine Home Entertainment-Anlage im Haus abrufen lassen.

Die hier angeführten Beispiele zeigen, dass Konvergenz und Divergenz der Medien sich gegenseitig begünstigen. Das eine ist ohne das andere kaum denkbar bzw. macht wenig Sinn. Ohne das verbindende Element der Digitalisierung, welches für die Konvergenz verantwortlich ist, würde sich die Divergenz nicht entfalten können, da die Daten nicht beliebig übertragbar wären. Ohne Abweichung der Geräte, also der Divergenz, würde aber zugleich die Konvergenz ihrer Aufgabe entzogen, nämlich für das Zusammenspiel der Geräte zu sorgen.

Dennoch lassen sich zwei Hauptkonvergenzlinien herauskristallisieren: Fernsehen ergänzt um interaktive Internet-Inhalte und Internet erweitert um Audio-/Video-Programme. Der PC wird

⁹⁰ Stamer, Sören: „Vom Content-Management zur Content Economy“, Präsentation im Rahmen des Förderkreises Multimedia e.V., Round Table, Arbeitskreis Content Management, 4. März 2002. S.9.

⁹¹ Siehe: <http://www.sony.net/SonyInfo/News/Press/200111/01-1113AE/>

für Internet-nahe Mischdienste das dominierende Endgerät bleiben, während bei TV-nahen Mischdiensten die Set-top-Box für das Fernsehgerät wichtig wird. Bei letzterem ist laut Lauff die Konvergenz erst dann vollzogen, wenn es zu einem Medium wird, das „wie Fernsehen aussieht, aber wie Internet funktioniert. Das ist Konvergenz und nichts anderes.“⁹²

Diversifikation und Konvergenz münden auch in einer neuen Form der Zusammenarbeit bei den Konzernen der unterschiedlichen Branchen. Sie findet sich unter dem Begriff „Coopetition“ in der Literatur.⁹³ Darunter versteht man eine spezielle Wettbewerbskonstellation, bei der traditionelle Konkurrenz (Competition) und Kooperation parallel zwischen den gleichen Unternehmen stattfinden. Die Technik ist dabei nicht die treibende Kraft. Der Marktvorteil liegt in der Implementierung und Vermarktung des Produkts. Die miteinander im Wettbewerb stehenden Unternehmen können sowohl bei der Entwicklung neuer, übergreifender Technologien als auch jener von Standards zusammenarbeiten, um eine ausreichende Marktdurchdringung zu gewährleisten. Symbian ist ein Beispiel für eine Kooperation unter Mitbewerbern und verschiedenen Branchen.⁹⁴ Auch im Bereich der Bluetooth-Technologie lassen sich solche speziellen Zusammenarbeiten ausmachen.⁹⁵

1.4.4 Bekannte Konvergenzen

Die Konvergenzbewegung in ihrer heutigen Erscheinung, basierend auf dem verbindenden Element der Digitalisierung, hat ihre ganz eigene Qualität, indem sie einen neuen Weg beschreitet, der technisch realisierbare Möglichkeiten eröffnet, an die vorher nicht zu denken war. Das Spektrum der Geräte, die neu kombiniert werden können, ist mannigfaltig und bietet Raum für immer neue Kreationen. Ein historischer Rückblick der Medienentwicklung zeigt

⁹² Lauff, Werner: „Fernsehen und Internet – Überlegungen zur Konvergenz und Konkurrenz“, aus Fernsehen und Kinotechnik 54, Nr. 10/2000. S. 594.

⁹³ Siehe hierzu: Brandenburger, A.M./Nalebuff, B.J.: „Co-opetition“, New York 1996. S. 159 ff. sowie Sjurts, I.: „Kollektive Unternehmensstrategie“, Wiesbaden 2000. S. 245 ff.

⁹⁴ Bei „Symbian“ handelt es sich um ein Konsortium der Marken Ericson, Nokia und Motorola (später dann auch Siemens), welche 1998 eine Allianz mit Psion geschlossen haben. Ziel dieses Vorhabens ist es, eine einheitliche Betriebssystemplattform für spezielle Kommunikationsgeräte zu entwickeln.

⁹⁵ Bei Bluetooth handelt es sich um die Entwicklung einer Technologie für drahtlose Übermittlung von Sprache und Daten per kurzer Radiowelle. Um die Entwicklung voranzutreiben, gründeten verschiedene Unternehmen die Bluetooth Special Interest Group (SIG). Inzwischen arbeiten über 1.400 Firmen in der SIG zusammen.

aber, dass Konvergenzentwicklungen zwischen verschiedenen Medien schon lange vor der Entdeckung des digitalen Codes beobachtet werden konnten. Zustände kommen sie insbesondere dort, wo die Technologie unterschiedlicher Medien und Kommunikationsformen etwas miteinander zu tun haben. Wersig⁹⁶ hat dafür folgende Beispiele zusammengetragen.

- Da Zeitungen und Zeitschriften weitgehend auf ähnliche Technologien zurückgriffen, gab es schon immer eine große Nähe von beiden zumindest im Betrieb, aber auch angeregt durch das Vorliegen einer gemeinsam zu nutzenden Vertriebsorganisation. Besonders intensive Konvergenzen sind etwa zu sehen in den Zeitschriftenbeilagen zu Zeitungen.
- Langspiel-Schallplatte und Tonfilm hatten einmal eine gemeinsame Wurzel, die sich heute noch in den Soundtracks fortsetzt.
- Eine wichtige Konvergenz ist die zwischen früheren und späteren Technologieversionen, die vor allem der Markt erzwingt: Schwarzweiß- und Farb-Fernsehen waren ein derartiger Fall.
- Die Video-Technik wurde als technische Fortsetzung des Fernsehens entwickelt und existiert daher auch in enger Symbiose zum Fernsehen (ganz im Unterschied zur Monitortechnik in der EDV).
- Die gemeinsamen technischen Komponenten einiger Schalltechnologien (unter Ausschluss des Telefons) führten zu den symbiotischen Formen heutiger Audio-Decks (die Vorläufer der integrierten Fernseh-Radio-Truhen waren noch anspruchsvoller, aber nur vorübergehend erfolgreich).
- Das Telefonsystem – Kabel, Adressierung, Inkasso – wurde schon von Anfang an auch für andere "Medien" genutzt als das Telefonieren: Live-Übertragungen (die später das Radio übernahm), Ansage- und Auskunftsdienste, später dann Daten- und Telefaxdienste.⁹⁷

⁹⁶ Wersig, Prof. Dr. Gernot: „Konvergenz als virtuelle Integration und Medienidentitäten“, Vortrag auf dem 4. Workshop der FG Computervermittelte Kommunikation, Erfurt 05. – 06.11.1999.

⁹⁷ Neben bereits bestehenden Konvergenzformen sei hier noch kurz auf Migrationsformen der Medien hingewiesen. Auch Technik-Migration kam und kommt immer wieder vor. So wurde das Telefon zum

Zu erwähnen sei hier noch die erfolgte Konvergenz im Bereich der Speichermedien. Bisher benötigte man je nach Mediengruppe unterschiedliche Speichermedien wie Video-Cassette, Audio-Kassette, Schallplatte etc. Nun erfolgt auch hier eine Gleichförmigkeit der Codierung mittels DVD (Digitale Versatile Disk). Die erste Vorläuferform dieses konvergenten Speichermediums ist in Form der CD zu sehen. Bezüglich der Speichermedien ist laut Wersig nicht davon auszugehen, dass in absehbarer Zukunft nur noch eine Speichertechnologie-Gruppe auf dem Markt ist. Dafür würden sich die Märkte viel zu langsam wandeln und wäre der Konkurrenzkampf zu groß. Aber die Übergänge zwischen einem Speicher und dem anderen werden immer harmonischer (wie sie etwa durch Scanner bereits für den Übergang von Papiermedien zu digitalen elektronischen Medien geworden sind).

Weitere Formen der Konvergenz im Sinne von Wersig sind⁹⁸

- Cross-ownership⁹⁹, der Begriff wird nicht näher erläutert, nur ein Beispiel wird vom Autor gegeben. Wenn beispielsweise SAT1 in Springer-Produkten besonders bevorzugt behandelt würde oder wenn etwa Kinofilme gedreht werden, um eine Merchandising-Figur zu bewerben.
- Fortsetzung eines Mediums in ein anderes, beispielsweise wenn der Stern die Sendung „Stern TV“ produziert und im Fernsehen vertreibt.
- Verknüpfung eines Mediums mit einem anderen, im harmlosen Fall durch Übertragung (Verfilmung von Literatur).

Die letzten beiden Beispiele beziehen sich eher auf die Inhaltsebene der Konvergenz, die einer eigenen Betrachtung bedarf und auf die im zweiten Teil der Arbeit mittels Fallbeispielen näher eingegangen wird.

Übertragen von Symphoniekonzerten und das Grammophon ursprünglich zum Aufzeichnen von Geschäftstelefonaten erfunden.

⁹⁸ Wersig, Prof. Dr. Gernot: „Konvergenz als virtuelle Integration und Medienidentitäten“, Vortrag auf dem 4. Workshop der FG Computervermittelte Kommunikation, Erfurt 05. – 06.11.1999.

⁹⁹ Zur Bedeutung von Cross-Media im Allgemeinen in Verbindung mit dem Konvergenzprozess wird im separaten Kapitel 3.7 Stellung genommen.

Auch Hoff¹⁰⁰ weist anhand der Beispiele Videotext und Bildschirmtext (BTX) aus den achtziger Jahren darauf hin, dass die technische Konvergenz kein Phänomen der letzten Dekade ist.

Seiner Meinung nach erfüllt Videotext Konvergenzkriterien indem es interaktiv ist, mit Hyperlinks und bei großzügiger Betrachtung auch multimedial arbeitet. Hohe Aktualität und ständige Verfügbarkeit der Inhalte sind Merkmale, die sonst nur den Neuen Medien gleichkommen. Bildschirmtext bezeichnet Hoff als den „Urtyp“ eines Online-Dienstes. Eingeführt durch die Deutsche Bundespost präsentierte sich BTX wie Videotext ebenfalls textorientiert jedoch mit einem physikalischen Rückkanal, der den Zugriff auf eine umfangreiche Datensammlung erlaubte.

Die hier aufgeführten Beispiele zeigen, dass sich die Technik zwar im Laufe der Jahre verändert (verbessert) hat, die Idee der Konvergenz sich aber bereits seit Bestehen moderner Medien quasi selbstlaufend erfüllt. Dennoch erfolgt gegenwärtig bei der Thematik eine überwiegende Assoziation zum Medium Internet. Es verkörpert wie kein anderes Medium die Verwirklichung der Neuen Medien als konkretes Objekt. Seine Vorzüge liegen in der Möglichkeit schneller Datenübermittlung, Vernetzung von Dokumenten unterschiedlicher Art wie Text, Bild Video und Ton sowie Individualisierungschancen, da grundsätzlich Abrufgeschwindigkeit, Zeit und Ort der Informationsübermittlung selbst bestimmt werden kann.¹⁰¹ Seine Besonderheit liegt darin, verschiedene Merkmale Neuer Medien auf einer Plattform zu vereinen. Der Entstehung und der Entwicklung dieses Mediums soll im folgenden Kapitel Beachtung geschenkt werden, um zum einen den Medienwandel im Bereich der Telekommunikation besser verständlich zu machen und zum anderen den Novitätscharakter aktueller Entwicklungen einordnen zu können.

1.4.5 Das Internet als herausragendes Beispiel der Medienkonvergenz

Der Beginn der Konvergenzentwicklung kann Mitte der sechziger Jahre datiert werden, als die erste Vernetzung der damaligen Großrechner erfolgte. Ursprünglich war das Internet von

¹⁰⁰ Hoff, Dieter: „Technische Konvergenz – Fakten und Perspektiven“, Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie an der Universität zu Köln, Heft 147, Köln 2001. S. 3.

¹⁰¹ Navarra, Christina: „Wie interaktiv ist das Internet? Nutzungsmöglichkeit und erforderliche Medienkompetenz“, Stuttgart 2000. S. 3.

den Vereinigten Staaten zu Verteidigungszwecken entwickelt worden, um ein dezentrales Kommunikationsnetz zu schaffen, das auch im Kriegs-, oder Katastrophenfall nicht lahm gelegt wird. Bis Anfang der neunziger Jahre war das sogenannte ARPA-Net¹⁰² hauptsächlich vom Militär, später dann von Universitäten im Gebrauch. Hauptnutzungen bestanden im Datenaustausch, der „Fernbedienung“ von Rechnern an anderen Standorten und in der Nutzung des - Ursprungskonzept nicht vorgesehenen – E-Mail-Programms.¹⁰³ Die in den Datenübertragungsprotokollen des Internets (TCP/IP)¹⁰⁴ angelegte Unabhängigkeit von Nutzer- und Übertragungsplattformen schuf die Voraussetzung dafür, um über die bestehenden Telekommunikationsnetze, die ursprünglich ausschließlich für die Sprachtelefonie ausgelegt waren, nun auch weltweit Daten austauschen zu können. Kennzeichnend für das Internet ist seine hierarchische Struktur, wie in der folgenden Tabelle zu sehen ist.¹⁰⁵ Entgegen einer weitverbreiteten Meinung und wie aus der geschichtlichen Entwicklung des Internets zu ersehen ist, handelt es sich nicht um ein Medium im eigentlichen Sinne, sondern vielmehr um ein weltweites Computernetzwerk, welches in der Lage ist, digitale Informationen zu transportieren. Auch Döring merkt hierzu an, dass ein kommunikationswissenschaftlicher Medienbegriff sich deswegen stringenter auf einzelne Internet-Dienste oder –Angebote anwenden läßt, so dass das Internet als Ganzes von ihr als „Informations- und Kommunikations-Infrastruktur“ erfasst wird.¹⁰⁶

Die unterste Stufe belegen hausinterne lokale Computernetzwerke (Lokal Area Network, LAN) privater Unternehmen und Organisationen. Das Zusammenschalten verschiedener LANs einer Region oder eines Themenbereichs trägt die Bezeichnung MAN (Metropolitan Area Network). Deren Verknüpfung an verschiedenen nationalen Standorten bildet eine umfassendere Kommunikationsinfrastruktur, das Wide Area Network (WAN). Für die

¹⁰² Benannt nach der Forschungsabteilung „Advanced Research Projects Agency“ des US-Verteidigungsministeriums.

¹⁰³ Zimmer, Jochen: „Die Entwicklung von Internet und Onlinediensten in globaler Perspektive“, in: Hans-Bredow-Institut (Hrsg.): „Internationales Handbuch für Hörfunk und Fernsehen“, Baden-Baden 2000. S. 46.

¹⁰⁴ Transmission Control Protocol (TCP) und Internet Protocol (IP)

¹⁰⁵ Zerdick, Axel u.a.: „Die Internet-Ökonomie: Strategien für die digitale Wirtschaft“, 3. erw. und überarbeitete Auflage, Berlin, Heidelberg, New York u.a. 2001. S. 88.

¹⁰⁶ Döring, Nicola: „Sozialpsychologie des Internet. Die Bedeutung des Internet für Kommunikationsprozesse, Identitäten, soziale Beziehungen und Gruppen“, 2. vollständige überarbeitete Auflage, Göttingen u.a. 2003. S. 43.

Übertragung zwischen den einzelnen Kontinenten werden sogenannte Backbone-Netze eingesetzt. Internet Service Provider, durch die Privatpersonen ins Internet gelangen, sowie zentrale Datenaustauschpunkte (Internet Exchanges) sind über breitbandige Leitungen mit diesen Internet-Backbones verbunden.

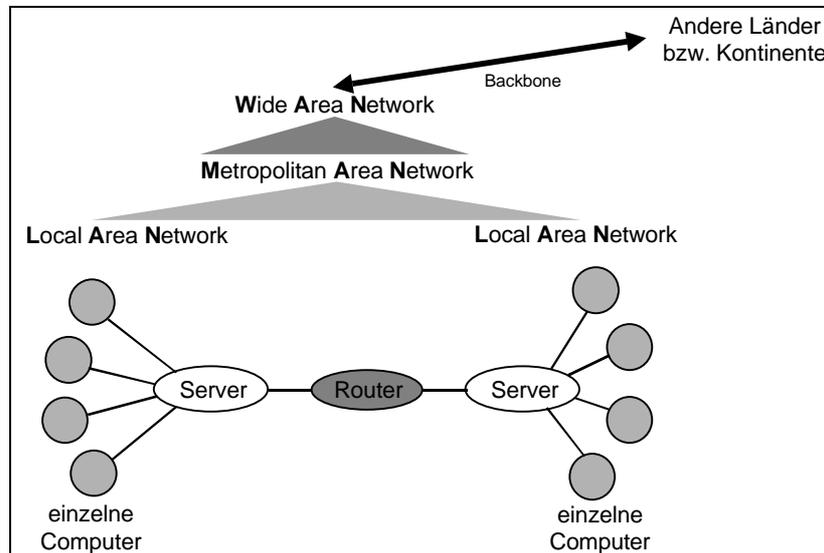


Abbildung 4: Technischer Aufbau des Internets¹⁰⁷

Der entscheidende Durchbruch des Internets gelang allerdings erst mit der Entwicklung des World Wide Web (WWW oder W3) durch das schweizerische Kernforschungszentrum CERN. Im selben Zeitraum erfolgte die Abspaltung des militärischen Teils des ARPANET in ein eigenes Netzwerk (MILNET). Das WWW diente zunächst zur Erleichterung der internen Kooperation weltweiter zerstreuter Arbeitsgruppen von Hochenergiephysikern, seine Funktionsweise wurde allerdings 1992 im Internet veröffentlicht.¹⁰⁸ Mit der Entwicklung sogenannter Browser mittels der Programmiersprache HTML¹⁰⁹, welche erst die Informationssuche anwenderfreundlich werden ließ, stieg die Zahl der angeschlossenen Netzrechner rapide an.¹¹⁰

¹⁰⁷ Navarra, Christine: „Wie interaktiv ist das Internet? Nutzungsmöglichkeiten und erforderliche Medienkompetenz“, Stuttgart 2000. S. 7.

¹⁰⁸ Zimmer, Jochen: „Die Entwicklung von Internet und Onlinediensten in globaler Perspektive“, in: Hans-Bredow-Institut (Hrsg.): „Internationales Handbuch für Hörfunk und Fernsehen“, Baden-Baden 2000. S. 47.

¹⁰⁹ Hypertext Markup Language

¹¹⁰ Siehe hierzu: <http://www.isc.org/ds/host-count-history.html>

Zeitraum	Anzahl der angeschlossenen Rechner
August 1981	213
Oktober 1985	1.961
Oktober 1990	313.000
Juli 1995	6.642.000
Juli 2000	93.047.785
Juli 2001	125.888.197
Juli 2002	162.128.493
Januar 2003	171.638.297
Januar 2004	233.101.481
Januar 2005	317.646.084

Tabelle 5: Entwicklung der Internetanschlüsse weltweit

Doch letztendlich führte erst das Wechselspiel von institutionellem Nutzungsschub, Technologiefortschritt, Preisverfall, Umfang, Charakter der Anwendungen und Zielgruppenorientierung der Inhalte zur Nutzung durch immer mehr Privatpersonen.¹¹¹ Hier vollzog sich auch im Laufe der letzten Jahre ein Wandel der Nutzerstrukturen. Während es in den 80er und frühen 90er Jahren hauptsächlich für akademische Zwecke genutzt wurde, erkennbar an der Domain-Endung „edu“, wurde das Internet in den darauf folgenden Jahren immer mehr für kommerzielle Zwecke entdeckt. Mittlerweile hat der kommerzielle Sektor mit der Domain-Endung „com“ den Bildungsbereich bei weitem überholt.¹¹² Das Internet ist heutzutage so ausgerichtet, dass Inhalte mit einfachen technischen Mitteln global verbreitet werden können, ohne besondere Rücksicht auf die Hardware, Browser oder das Betriebssystem der Nutzer. Kaum ein anderes Medium hat die Vielfalt an Möglichkeiten für das Zusammenwachsen der unterschiedlichen Kommunikationsplattformen bereits umgesetzt. Für die Zukunft des Internets sehen die Experten noch unendliches Entwicklungspotential.

¹¹¹ Fernseh- und Kinotechnische Gesellschaft e.V. (FKTG)/Deutsche TV-Plattform e.V. (Hrsg.): „Fernsehen heute und morgen, Technik – Märkte – Strategien“, Berlin, Frankfurt 2000 (Stand Dezember 2001). S.167.

¹¹² Siehe hierzu: <http://www.nw.com>

Matthias Horx, einer der bekanntesten Zukunftsforscher Deutschlands, hat Szenarien bis zum Jahr 2050 entwickelt, die hier abschließend vorgestellt werden sollen.¹¹³

A. Gadgetmania - Das Zeitalter des Kleingerätechaos (2002-2005)

Das Netz vervielfältigt sich in den mobilen Gebrauch. Gadgets aller Art breiten sich explosionsartig aus.¹¹⁴ UMTS und Bluetooth erzeugen eine unbegrenzte Mobilität. Jeder Haushalt hat mindestens 15 mobile und stationäre teilweise internetfähige Geräte, die unentwegt miteinander kommunizieren, sich abgleichen, aber selten miteinander wirklich kompatibel sind.

Das Charakteristikum dieser Zeit ist das Datenchaos. Ein allgemeines „Zuviel“ prägt die neuen Möglichkeiten. Überall bimmelt, piept und kabelt es. Sprachsteuerung ist verfügbar, verläuft aber fehlerhaft und führt zu Missverständnissen zwischen Mensch und Maschine. Die Überkomplexität der digitalen Welt führt zunächst zu keinem Zugewinn an Lebensqualität, sondern zu mehr und mehr Techno-Stress. Als Gegenbewegung entwickelt sich eine Bewegung von radikalen Offlinern, deren Parole lautet: No access, more Fun!

B. Broadband World - Datenhighways und totales Netz-Entertainment (2005-2010)

Jedem Haushalt stehen in diesem Szenario Breitband-Zugänge rund um die Uhr fast kostenlos zur Verfügung. Eine gigantische Unterhaltungswelt entsteht: Video on Demand, Telepräsenz und unbegrenzter Datenraum sind kein (technisches) Problem mehr.

Diese Epoche ist geprägt durch den Trend zu „Digitaler Dekadenz“ und einer totalen Präsenz der Konsumkultur. Elektronisches Cocooning entwickelt sich zur Epidemie. Man konsumiert rund um die Uhr zu Sonderpreisen, verbringt immer mehr Zeit im hauseigenen Entertainment-room und verabschiedet sich fast vollständig von der Realität.

¹¹³ Horx, Matthias: “E-Visionen – Die Zukunft der Technologie und des Internet“, siehe: <http://www.ba-ca.com/de/5464.html>.

¹¹⁴ Gadgets sind technische Hilfsmittel mit cleverer Funktionalität, die auch optisch ansprechend konzipiert werden.

C. Bot-World - Das Zeitalter der Netzagenten (2010-2020)

Virtuelle Agenten, die für das Individuum die Datennetze durchkämmen, lösen die E-Commerce-Firmen ab: das „Ich-Portal“ steuert alle Aktivitäten und Informationen für den Einzelnen. Der „Ich-Bot“ konfiguriert sich wie ein freundlicher Assistent oder Bekannter, der durchs Leben führt und alle meine Bedürfnisse, Macken und Eigenheiten kennt. Sprachsteuerung ist allgegenwärtig, technische Geräte integrieren sich in Wände, Kleidung oder das Gefährt. Die wirkliche Welt wird dadurch wieder ruhiger. Wir koppeln uns vom Netz ab und lassen unsere Agenten die Arbeit verrichten. Die Bot-Welt erlaubt uns wieder „feudale“ Lebensformen, sie führt zu einer Renaissance der Kreativität und der Künste.

D. The Invisible Net oder die Rückkehr der Realität (2020 – 20XX)

Das Netz verliert an Interesse. Es ist zwar vorhanden, aber nur noch im Hintergrund. Es steuert und regelt, es kümmert sich um unser Wohlbefinden, es ist ein stummer Diener ohne Konsistenz. Ein Zeitalter der Kontemplation beginnt, in dem die Menschen sich wieder den sinnlichen, realen Dingen zuwenden, den Sphären des Geistes und des Spiels. Nur noch die neue Unterklasse muss Werbung ertragen, von der man sich jederzeit freikaufen kann.

All zuviel Reiz und Kommunikation gilt als unhöflich, Information ist kein kultureller Wert mehr – da alle alles wissen, sinkt ihre Faszination. Entreizung und Entstressung sind die wichtigsten kulturellen Ziele, Entschleunigung ein kulturelles Ideal, das man sich nun auch leisten kann. Gärtnern, Töpfern, alle handwerklichen Berufe erleben eine Renaissance, der tägliche Bedarf wird durch billige Massenprodukte abgedeckt, die ohne Aufhebens und materialoptimiert ins Haus kommen. Und irgendwann beginnt dann das Zeitalter des „Nano-Engineering“, in dem wir auch komplexe Gegenstände wie Häuser, Autos oder Möbel aus Molekülen „morphen“ lassen können. Schicken Sie mir bitte ein Auto per Drei-D-Fax.

1.4.6 Konvergenz der Inhalte, Dienste und Märkte

Durch den Einsatz digitaler Technik führt die technische Konvergenz zunächst einmal zu einer Differenzierung der Endgeräte und Verbreitungsmöglichkeiten. Die Konvergenz der Inhalte resultiert zwangsläufig aus der technischen Konvergenz. Eine genaue Definition, was

jedoch damit gemeint ist, wenn Inhalte konvergieren, läßt sich in der Literatur nicht ausmachen. Zum einen könnte unter einer „engen“ Auslegung des Begriffs die reine Reproduktion der Inhalte von einem Medium in ein anderes verstanden werden. Insbesondere bei der Übertragung von Fernsehinhalten auf das Internetformat bietet sich letzteres in idealer Weise als „Archiv“ an. Eine weit gefasste Definition ließe ein „darüber hinaus gehen“ an Informationen zu. Hintergrundinformationen und Zusatzmaterial zu einzelnen Sendungen ergänzen inzwischen die Homepage der meisten Fernsehveranstalter. Jedoch ist von Bedeutung, dass die reine Reproduktion von Inhalten, das Medium eher austauschbar macht. Zusatzoptionen hingegen sind oft medienabhängig, da die Medien unterschiedliche Möglichkeiten der Aufbereitung offerieren. Ob mit oder ohne Zusatzmaterial liegt das entscheidende Kriterium bei der inhaltlichen Konvergenz darin, dass Informationen auf verschiedene, jedoch miteinander kombinierbare Weise übertragen werden können.

Konvergenzversuche im Inhaltebereich, so Marc A. Levery¹¹⁵, gab es schon lange vor dem Internet und der neuen Medienwelt. Als einen der Urgründer davon bezeichnet er Walt Disney. Visionäre wie er, nahmen eine Idee, eine Story oder einen Charakter und übertrugen es auf alle in dieser Zeit herrschenden Medien. So wurde beispielsweise Peter Pan sowohl für Kino als auch für das Fernsehen verfilmt. Die Geschichte von ihm erschien außerdem als Buch wie auch in Magazinen und wurde als Spielzeug aufbereitet. Nicht zuletzt fand er auch seinen Platz in einem Vergnügungspark namens Disney-World in Orlando, Florida. Das Beispiel zeigt, dass gleiche Inhalte auch ohne Digitalisierung konvergenzfähig sind und schon lange vor den gegenwärtigen technischen Möglichkeiten transformiert wurden.

Konvergenz der Inhalte ist in jedem Fall mehr als ein Marketing-Werkzeug. Es setzt eine ganz eigene, neue Denkweise voraus. Inhalte-Produzenten für konvergierende Medien müssen beim Produktentwurf von vornherein berücksichtigen, dass diese nicht nur für ein bestimmtes Medium entworfen werden. Der Schlüssel zum Erfolg liegt darin, ein übergeordnetes Konzept zu entwerfen, welches sowohl für das World Wide Web als auch für das Fernsehen oder für das Radio transformiert werden kann. Es setzt eine Bereitschaft voraus, die Levery als Denken außerhalb eines Schemas (“think outside the box“) bezeichnet.¹¹⁶ Produkte müssen

¹¹⁵ Levery, Marc A.: “A New Era of Media Convergence”, siehe: <http://www.empire-pov.com/media.html> (erschienen 2002)

¹¹⁶Levery, Marc A.: “A New Era of Media Convergence”, siehe: <http://www.empire-pov.com/media.html> (erschienen 2002)

zunehmend modular hergestellt werden und je nach medialem Ausspielweg in verschiedenen Versionen („Versioning“) angeboten werden. Das bedeutet, dass Medienunternehmen Angebote entwickeln, die gleichzeitig über verschiedene Medienformate vermarktet bzw. verkauft werden („Integrierte Distribution“). Aus Nutzersicht ergibt sich hieraus eine Konvergenz des Angebots. Die Informationsinhalte müssen bei der Konvergenz der Inhalte grundsätzlich seitens der Nachfrager bestimmt werden.¹¹⁷

Im Gegensatz zu den klassischen Medien, wo sich Formate etabliert haben, sind diese in den neuen Medien noch nicht oder nur teilweise definiert worden.¹¹⁸ Das heißt, Stoffentwicklung für die neuen Medien bedeutet auch gleichzeitig Entwicklung neuer Formate. Ansätze, das notwendige Denken hierfür professionell zu vermitteln und damit auch ein neues Berufsfeld zu etablieren, verfolgt die „Akademie of Converging Media“ mit Sitz in Berlin. Sie ist eine Organisation der Deutschen Film und Fernsehakademie Berlin (dffb), der Master School Drehbuch und der ProjectScope. Der Ausbildungsträger wurde 2001 gegründet, um der großen Nachfrage nach Konzeptern, Informationsarchitekten und Autoren für die Neuen und konvergierenden Medien mit einem Fortbildungsangebot entgegenzutreten.¹¹⁹ Auch die großen Sender reagieren zunehmend auf diese Entwicklung und optimieren bereits ihre Unternehmensstrukturen. So schuf RTL im März 2003 eigens eine neue Abteilung „Distribution & Programmeinkauf“, wodurch sich auch die wachsende Bedeutsamkeit der inhaltlichen Konvergenz zeigt.

Wie sich die Konvergenz auf die Medieninhalte auswirkt, soll kurz am Beispiel von Börsennachrichten verdeutlicht werden. Informationsinhalte (Content) sind die tagesaktuellen Börsenentwicklungen in den verschiedenen Ländern, welche auf unterschiedlichen Wegen an die Rezipienten übermittelt werden können. So ist es möglich, die Informationen per Telefonnetz über Servicenummern individuell abzurufen. Sie können aus der Tageszeitung in Form von Text und evtl. Graphik entnommen werden. Im Mobilfunkbereich besteht die Option, sich die Informationen mittels eines speziellen Abonnements als Textinformation

¹¹⁷ Ulbrich, Martin: „Konvergenz der Medien auf europäischer Ebene – Das Grünbuch der Europäischen Kommission“, Kommunikation und Recht 1998, 100ff.

¹¹⁸ Ein Format bezeichnet eine fest definierte Menge an physikalischen grammatikalischen, syntaktischen und/oder semantischen Regeln, denen die diesem Format zugeordneten Daten entsprechen müssen. Formate dienen hauptsächlich der Definition von Schnittstellen zum Austausch strukturierter Informationen.

¹¹⁹ Siehe auch: www.academy-of-converging-media.com

oder als Short Message (SMS) zukommen zu lassen. Das Radio übermittelt die Informationen durch Sprache und beim Fernsehen würden diese ergänzt werden durch Bewegtbilder. Schließlich besteht die Möglichkeit, die Informationsdarbietung der Börsennachrichten über das Internet zu verknüpfen. So können auf einer Webseite die Börseninformationen als Bildmaterial in Form von Foto/Graphik oder Video und angereichert durch Schrift und Ton übertragen werden. Zusätzlich besteht die Möglichkeit, ähnlich wie beim Mobilfunk, sich die Informationen mittels eines speziellen Abonnements nach Terminwunsch (täglich, stündlich etc.) als E-Mail zukommen zu lassen. Der Inhalt der Informationen bleibt in allen Fällen derselbe. Es ändert sich lediglich die Publikationsform. Doch Dreier weist in diesem Zusammenhang darauf hin, dass die Strategie „One-Content –All Channels“ für den größten Teil der Anbieter und Angebote nicht die Lösung sein kann, da zu erwarten ist, dass die Streuverluste auf den verschiedenen Kanälen unterschiedlich ausfallen.¹²⁰ Der Erfolg hängt im wesentlichen von den Nutzungspräferenzen des Publikums ab. Danach muß sich die Distribution und Konfektionierung digitaler Angebote richten.

Die Konvergenz der Inhalte kann aber auch aus einem anderen Blickwinkel betrachtet werden. So besteht die Möglichkeit, Informationen weniger nach ihrem Inhalt, sondern mehr nach ihrer Verpackung zu distribuieren.¹²¹ Auch hier bildet die Verschmelzung der Kommunikationsplattformen die Grundvoraussetzung dafür. So kann derselbe Filmbeitrag im klassischen Fernsehen übertragen oder als Near-Video-On-Demand angeboten werden. Gleichfalls kann er im Internet zum Download zur Verfügung gestellt werden. In diesem Fall werden die Distributionswege für den Verbraucher substituierbar. Allenfalls könnte der Nutzer seine Wahl des Ausspielwegs nach der Anreicherung der medialen Inhalte mit zusätzlichen Hintergrundinformationen treffen.

Was bisher an konvergierenden Dienstleistungs- bzw. Inhaltsangeboten in den Medienlandschaften geboten wird, ist erst der Anfang von dem, was die Europäische Kommission im Konvergenz-Grünbuch als Konvergenz der Branchen und der betreffenden Märkte bezeichnet. Gemeint ist eine Verschiebung in der Wertschöpfungskette, wo der

¹²⁰ Dreier, Hardy: „Vielfalt oder Vervielfältigung? Medienangebote und ihre Nutzung im digitalen Zeitalter“, in: Müller-Kalthoff, Björn (Hrsg.): „Cross-Media-Management. Content-Strategien erfolgreich umsetzen“, Berlin u.a. 2002. S. 53.

¹²¹ Tettenborn, Alexander: „Europäische Union: Rechtsrahmen für die Informationsgesellschaft“, Kommunikation & Recht, 1998. S. 296.

Mehrwert von der einfachen Übertragung zur Produktion und Bündelung von Inhalten oder zum Angebot von Online-Diensten und Transaktionen wandert.¹²² Doch diese Entwicklung dürfte sich nur allmählich durchsetzen.¹²³ Denn die bisherigen Erfahrungen zeigen, dass die neuen technischen Möglichkeiten von den Medienunternehmen hauptsächlich dafür genutzt werden, um ihre bisherigen Geschäftsaktivitäten zu ergänzen und zu stärken. Die Online-Angebote von Rundfunkveranstaltern dienen in erster Linie dazu, um die Rezipienten enger an ihr Programm zu binden. Online-Angebote, die dem Rundfunk ähneln, bilden bisher eher die Ausnahme. Allerdings werden auf unterschiedlichen Stufen der Wertschöpfungskette in den Bereichen Medien, Telekommunikation und Informationstechnologie bereits neue Dienstleistungen angeboten. Dies gilt insbesondere für das Marketing, Packaging, die Navigation sowie Mehrwertleistungen wie Abrechnung, Installation, Schulung etc.¹²⁴ Hinzu kommen zunehmend Versuche von reinen Online-Anbietern durch die Kooperation mit Partnern und Integration von aktuellen Produkten aus anderen Marktsegmenten neue Geschäftsfelder zu erschließen und Gewinne zu erwirtschaften. Ein aktuelles Beispiel aus dem Internetbereich ist hierfür das Karlsruher Unternehmen WEB.DE AG. In Zusammenarbeit mit dem Anbieter INVDeo.com betreibt WEB.DE eine DVD-Videothek für seine Mitglieder. Diese erhalten einen Rabatt auf die ausgeliehenen Filme, welche per Post ausgeliefert werden. Verschiedene Abonnementmodelle stehen zur Auswahl. Durch den DVD-Verleih will WEB.DE versuchen, in den kommenden Jahren eine Vielzahl von Kunden an INVDeo.com zu vermitteln und dadurch selbst Gewinne zu erzielen.¹²⁵ Ziel dieser Kooperation ist es, in kurzer Zeit dem onlinebasierten DVD-Verleihmarkt zum Durchbruch zu verhelfen bei gleichzeitig gesteigerter Profitabilität beider Partner (win-win-Situation).

Mehr zu diesem Thema insbesondere im Fernsehbereich wird Gegenstand von Kapitel 6 sein. In diesem Zusammenhang ist auch zu diskutieren, welche Veränderungen die Unternehmen

¹²² Zitiert nach: Gounalakis, Georgios: „Konvergenz der Medien – Sollte das Recht der Medien harmonisiert werden?“, Gutachten C zum 64. Deutschen Juristentag, Berlin 2002. S. 15.

¹²³ Zitiert nach: Gounalakis, Georgios: „Konvergenz der Medien – Sollte das Recht der Medien harmonisiert werden?“, Gutachten C zum 64. Deutschen Juristentag, Berlin 2002. S. 16.

¹²⁴ Hoffmann-Riem, Wolfgang/Schulz, Wolfgang/ Held, Thorsten: „Konvergenz und Regulierung“, Baden-Baden 2000. S. 21.

¹²⁵ Siehe hierzu: <http://www.heise.de>, Meldung vom 14.10. 2003 , Titel der Meldung: „Video-on-Demand einmal anders“.

als Marke durch erweiterte oder neue Geschäftsfelder erfahren. Markenstrategien diverser Unternehmen im Konvergenzeitalter werden deshalb ebenfalls noch Gegenstand dieser Arbeit sein.

2 Konvergenzplattformen

2.1 Technische Voraussetzungen der Konvergenz

Wesentliche technische Grundlage einer möglichen Konvergenz der Medien ist die Digitalisierung und Komprimierung multimedialer Inhalte. Seit Mitte der 70er Jahre drängt sich das Phänomen der Digitalisierung immer mehr in den Vordergrund und erobert zunehmend alle Medienbereiche. So spielen mittlerweile digitale Technologien auch bei der Herstellung nichtelektronischer Printmedien bereits seit einigen Jahren eine nicht zu unterschätzende Rolle, bspw. im Layoutprozess. Was sich hinter dem Phänomen der Digitalisierung verbirgt, soll im folgenden kurz vorgestellt werden. Eine weitere wichtige Rolle im Konvergenzprozess kommt der Übertragungsinfrastruktur zu, auf die im Anschluss daran eingegangen werden soll.

2.1.1 Digitalisierung

Mit der Bereitstellung des Internets und einer digitalen Aufzeichnungs-, Verarbeitungs- und Wiedergabewelt, die auch für Laien immer benutzerfreundlicher wird, kann seit 1995 eine neue Phase manifestiert werden.¹²⁶ Diese führt zur Digitalisierung der bisher noch analogen „Reste“ – Rundfunk, Fotografie und Kinofilm. Die Digitalisierung ist zugleich die technologische Basis aller Konvergenzprozesse. Sie ermöglicht es, dass sämtliche Informationen unabhängig vom Medientyp und von der Art des Inhalts in diskrete digitale Einheiten, sogenannte Bits (binäre Datenwerte von 0 und 1) gespeichert oder verarbeitet werden können. Laut Wersig wird die Konvergenzbewegung der Digitalisierung in den „transparenten“ Teilen der Massenkommunikation nicht aufzuhalten sein. Er bezweifelt, ob sie zu einer Konvergenz an der Übergabestelle in die analoge Menschenwelt führen wird.¹²⁷ Dennoch, durch sie wird es möglich, verschiedene mediale Erscheinungsformen wie Texte, Bilder oder Töne so zu verschlüsseln, so dass sie einheitlich und somit formal identisch

¹²⁶ Wersig, Prof. Dr. Gernot: „Informations- und Kommunikationstechnologien“, Reihe Uni-Papers, Band 13, Konstanz 2000. S. 32.

¹²⁷ Wersig, Prof. Dr. Gernot: „Konvergenz als virtuelle Integration und Medienidentitäten“, Vortrag auf dem 4. Workshop der FG Computervermittelte Kommunikation, Erfurt 05. – 06.11.1999.

codierbar werden. Wie tiefgreifend die Veränderungen sind, kann aus dem folgenden Zitat ersehen werden:

„Bits haben kein Gewicht und bewegen sich mit Lichtgeschwindigkeit. Die Grenzkosten für die Produktion weiterer Bits sind gleich null. Man benötigt keine Lagerhallen für Bits. Man kann sie verkaufen und gleichzeitig behalten. Das Original und die Kopie sind nicht voneinander zu unterscheiden. Sie halten sich nicht an Zoll- oder anderen Grenzen. Regierungen können nicht feststellen, wo sie sich gerade befinden. Regulierungsinstanzen können keine angemessene Rechtsprechung durchsetzen. Der Marktplatz von Bits ist global.“¹²⁸

Die Eigenschaften der Digitalisierung, die Negroponte im Zitat bereits umschrieben hat, lassen sich noch durch folgende Anmerkungen ergänzen. Digitalisierte Daten lassen sich bei Bedarf in verschiedene Darstellungsformen konvertieren. Die unterschiedlichen medialen Erscheinungsformen können außerdem variabel kombiniert (Multimedia)¹²⁹ werden. Digitale Daten sind relativ problemlos komprimierbar und ermöglichen so eine Reduzierung der zur Übertragung benötigten Bandbreite. Dadurch können die ohnehin knapp vorhandenen Frequenzressourcen optimaler genutzt werden.

2.1.2 Übertragungswege

Für die Übertragung von Kommunikationsdienstleistungen stehen zur Zeit eine Anzahl heterogener Netze zur Verfügung. Diese wurden für die unterschiedlichen Zwecke wie Daten, Telekommunikations- oder Rundfunkdienste konzipiert, da die unterschiedlichen Produktions- und Rezeptionstechnologien der bisher entwickelten Medien diese unterschiedlichen Vertriebswege erzwingen. Zunächst einmal wurden die Netze als Übermittlungsnetze diversifiziert, wie dies am Beispiel des Fernsehens – terrestrisch, Kabel, Satellit – deutlich wird. Doch die Konvergenz der Dienste führt dazu, dass auch die Telekommunikationsmärkte zusammenwachsen. Die Leistungen zur Übertragung

¹²⁸ Negroponte, Nicholas: „Telekommunikation und Neue Medien: Business-Strategien der Zukunft“, Protokoll der Rede zur Tagung des Institute for International Research am 27.1.98. Zitiert nach Zerdick, Axel, et. al.: „Die Internet-Ökonomie. Strategien für die digitale Wirtschaft“, 3. erweiterte und überarbeitete Auflage, Berlin u.a. 2001. S. 150.

¹²⁹ Multimedia umfasst integrierte Kommunikation, Informationsbeschaffung oder Unterhaltung mit Hilfe einer Kombination aus digitalen 3D-Graphiken, Animationen, Bildern, Videos, Daten und Texten sowie Ton in verschiedenen computergestützten Nutzungsumgebungen.

verschiedenster Daten werden nicht mehr nur über getrennte Infrastrukturen angeboten, sondern auch gemeinsam über das sich kontinuierlich ausdehnende Universalnetz.¹³⁰ Damit werden die Netze zunehmend kombinatorischer. Als Beispiel sei hier die Telefonleitung zu nennen, die mittels Modem zur Datenleitung umgewandelt wird. Tatsächlich ist das Telefonnetz inzwischen bereits virtuell ein Konvergenzprodukt zweier unterschiedlicher Netze, des analogen und digitalen, zumindest in der Funktionalität. Die Netze müssen nicht alternativ zueinander sein, sie werden immer weniger spezifisch für nur eine bestimmte Kommunikationsform genutzt, d.h. sie werden multifunktionaler. Folglich konkurrieren aber auch verschiedene Infrastrukturen miteinander (Telefonnetze, Mobilfunknetze, Computernetze und andere), um die Nachfrage nach integrierten Kommunikationsdienstleistungen. Um eine gemeinsame Nutzung verschiedener Dienste zu ermöglichen, muß ein Netz oder Netzverbund sämtliche dienstspezifischen Leistungsanforderungen erfüllen können. Doch die Netze sind in der Regel für die spezifischen Bedürfnisse desjenigen Dienstes ausgelegt, auf den die Netznutzung ursprünglich ausgerichtet war. Hieraus folgt, dass die spezifischen Konfigurationen gleichzeitig auch die Schwächen des jeweiligen Netzes als Transportmittel für kombinierte Medien- und Kommunikationsdienstangebote mit sich tragen.¹³¹

Die vorhandenen Netze können bspw. digitale Signale verarbeiten, jedoch nicht im Rückkanal (Rundfunknetze) oder nicht in der für die interaktiven multimedialen Dienste der Zukunft erforderlichen Menge pro Zeiteinheit, der „Bandbreite“ (Telekommunikationsnetze).

Zur Zeit konkurrieren Anbieter verschiedenartiger Technologien um die Aufrüstung der vorhandenen Infrastruktur. Im Jahr 2004 konnte man diesbezüglich fünf verschiedene marktfähige Übertragungstechniken feststellen. Zu nennen wären das herkömmliche Telefonkabel, das Kabelnetz, die Stromleitung, das Satellitennetz und das Funknetz. Derzeit am weitesten fortgeschritten ist die DSL-Technologie (Digital Subscriber Line). DSL-Technologien können symmetrischer oder asymmetrischer Natur (ADSL) sein.

¹³⁰ Zerdick, Axel, et. al.: „Die Internet-Ökonomie. Strategien für die digitale Wirtschaft“, 3. erweiterte und überarbeitete Auflage, Berlin u.a. 2001. S. 92.

¹³¹ Krieb, Matthias: „Medienkonvergenz und Unternehmensstrategie. Optionen zur branchenübergreifenden Bündelung von Medien- und Kommunikationsdiensten“, Schriften zur Wirtschaftsinformatik, Band 14, Frankfurt am Main u.a. 2001. S. 44.

Gerät	Geschwindigkeit
Analoges Modem	bis 56 kbit/s
ISDN	bis 64 kbit/s
GPRS-Handys	bis 100 kbit/s
T-DSL	bis 768 kbit/s
UMTS-Handys	bis 2 Mbit/s
DVB-T terrestrisches Digitalfernsehen	3,5 Mbit/s
ADSL-Internet	downstream max. 8 Mbit/s
Breitbandkabel:	40 Mbit/s oder mehr

Tabelle 6: Datenübertragungsraten (in Kilobit bzw. Megabit pro Sekunde)

Im Handel erhältlich sind die sogenannten DSL-Modems mit denen der T-DSL Dienst der Deutschen Telekom gemietet werden kann. Aber auch andere Anbieter wie AOL oder Freenet bieten DSL-Dienste an. Welche der konkurrierenden Technologien sich letztendlich durchsetzen wird, ist noch nicht absehbar. Da die verschiedenen Übermittlungsnetze ihre Vor- und Nachteile haben, ist zu befürchten, dass eine Kombination der Netze stattfinden wird. So sehen auch Kurth und Gersch¹³² die Entwicklung dahingehend, dass sich die entstehenden Vertriebsnetze in Zukunft eher parallel als alternativ entwickeln werden und somit der Verdrängungswettbewerb eher gering bleibt.

2.2 Digitales, interaktives Fernsehen

Die wachsende Verbreitung computergestützter Endgeräte beim Verbraucher nimmt zu und erlaubt gleichzeitig die Ausweitung des Fernsehangebots von traditionellem Rundfunk auf interaktive Inhalte und Dienste. Diese sind geeignet, Auswahlmöglichkeiten, zeitliche Disponibilität des Zugriffs für den Nutzer und eine Qualitätssteigerung der Kommunikation zu ermöglichen. Begleitend zum Fernsehen gibt es Web-Informationsangebote, interaktive Spiele und E-Commerce über den Fernsehapparat. Die neuen Begriffe „Infomercial“ und „Advertainment“ deuten bereits an, auf welche Form der Konvergenz hier abgezielt wird.

¹³² Kurth, Sascha/Gersch, Martin: „Medien-Konvergenz – neue Möglichkeiten der Vermarktung für Fußballbundesligavereine“, Arbeitsbericht CCEC 6, Bochum 2002. S. 15.

Fernsehen und Internet, die mittels einer separaten oder integrierten Set-Top-Box zusammengeschlossen werden.

Als führender Anbieter interaktiver Informations-, Unterhaltungs- und Kommunikationsangebote via TV sah sich bisher das Unternehmen Freedomland ITN (Deutschland) GmbH.¹³³ Solange die Kabelnetze in Deutschland nicht rückkanalfähig sind und UMTS nicht verfügbar ist, setzt Freedomland auf das Telefonkabel für interaktives Fernsehen, zumal die Entwicklung digitaler TV-Zusatzdienste auf MHP-Basis nur langsam voranschreitet. Unabhängig von der Übertragungstechnik und den Programmanbietern bringt das Unternehmen internetbasierte Mehrwert-Dienste über einen herkömmlichen Telefonanschluß auf den Fernsehbildschirm. Als Zusatzgerät benötigt der Endkunde die bereits erwähnte Set-Top-Box. So wurde bspw. für den Motorradhersteller „Harley Davidson“ ein eigener interaktiver Service- und Infokanal realisiert. Die exklusive Set-Top-Box, die für den Empfang notwendig ist, gibt es in ausgewählten Harley Davidson Läden dazu zu kaufen.

Der Einsatz von Set-Top-Boxen ermöglicht unter anderem auch das neue Programmformat „Enhanced Television“. Dabei können lineare Programminhalte vom Inhalteanbieter mit Zusatzinformationen angereichert werden. Der Konsument benötigt zum Empfang dieser Informationen keinen Rückkanal der Box. So kann beispielsweise eine Dokumentation mit Hintergrundinformationen angereichert werden oder es können zu einem Reiseprogramm Fahrplan- und Hotelinformationen verfügbar gemacht werden.

Die Beispiele geben Aufschluss, wie das Fernsehen dabei ist, aus seiner ursprünglichen passiven rezeptiven Phase zu erwachsen. Doch es gibt noch einige Probleme, die im Hinblick auf das bevorstehende digitale Fernsehen immer wieder für Schlagzeilen sorgen, insbesondere weil sie (zumindest noch in der Übergangszeit zum digitalen Fernsehen) den Zugang zu dieser neuen Technik betreffen. Die Rede ist von den notwendigen Decodern, (Set-Top-Boxen), ohne die kein digitaler Empfang möglich ist.¹³⁴ Zwar wird der Markt von einer Box beherrscht (D-Box), doch bietet diese bisher „keinen diskriminierungsfreien und

¹³³ Stand: Oktober 2002, siehe hierzu: <http://fdlm.net-service.de/neu/pc-index.html>

¹³⁴ Die Set-Top-Box wandelt digitale Signale in analoge um, wodurch analoge Fernseher erst für den Empfang von Digital-TV möglich werden. Es ist jedoch anzunehmen, dass in absehbarer Zeit die Decoder durch die Multimedia Home Plattform (MHP) abgelöst werden. MHP verlagert die Funktionalitäten der Decoder von der Hardware auf die Software.

Chancengleichheit währenden Zugang zu den Diensten anderer digitaler Anbieter“.¹³⁵ So konnte bspw. der elektronische Programmführer der ARD zum Zeitpunkt der Recherche nicht mit der D-Box empfangen werden. Dies ist auch eine Erklärung für die bisherige Zurückhaltung beim Kauf von Set-Top-Boxen seitens der Konsumenten. Doch durch die bevorstehende Kombination mit Breitband-Internet könnte der „echte“ interaktive Fernsehgenuss sich bald bewahrheiten.

Mehr über das interaktive Fernsehen als ein aus der Konvergenz der Medien erwachsendes neues Produkt soll im nächsten Kapitel in den Mittelpunkt der Betrachtung rücken.

Beginnend mit dieser Konvergenzplattform sollen später noch andere Beispiele wie Video on Demand oder das interaktive Radio als eigene Marktsegmente folgen. Es handelt sich jeweils um eine Momentaufnahme des derzeitigen Geschehens im deutschen aber auch europäischen Markt. Zuvor jedoch soll der wichtige und für die Konvergenz auch bedeutende Begriff „Interaktivität“ Beachtung und Klärung finden.

2.2.1 Interaktivität – Definition und Bedeutung

Der Begriff „Interaktivität“ hat seinen Ursprung in den Sozialwissenschaften und bezeichnet soviel wie die wechselseitige Kommunikation zwischen Sender und Empfänger. Bei der Übertragung des Begriffs auf das Umfeld der Neuen Medien stellt Navarra¹³⁶ hierzu fest, dass obwohl „Interaktivität“ mittlerweile ein gebräuchliches Wort in diesem Bereich darstellt, es an genauen Definitionen mangelt. Die Bandbreite der verschiedenen Bedeutungen, die mit dem Begriff verbunden werden, hat dazu geführt, dass sich in der wissenschaftlichen Literatur kaum eine eindeutige Definition finden läßt. Auch Wersig konstatiert diese Tatsache. Er merkt hierzu an: „Interaktivität legt nahe, dass nicht nur der Benutzer seine Optionen hat, sondern auch das Medium –das klassische Medium bleibt so wie es ist, unabhängig von seiner Benutzung, das interaktive Medium ist durch die Interaktion ein jeweils anderes“.¹³⁷

¹³⁵Beck, Hanno: „Medienökonomie – Print, Fernsehen und Multimedia“, Berlin u.a. 2002. S. 311.

¹³⁶ Navarra, Christine: „Wie interaktiv ist das Internet? Nutzungsmöglichkeiten und erforderliche Medienkompetenz“, Stuttgart 2000. S. 3.

¹³⁷ Wersig, Gernot: „Informations- und Kommunikationstechnologien“, Eine Einführung in Geschichte, Grundlagen und Zusammenhänge, Konstanz 2000. S. 145.

Interaktivität setzt so gesehen, Aktion sowie Reaktion sowohl auf Seiten des Senders als auch auf Seiten des Empfängers voraus.

Auf die Neuen Medien lasse sich der Begriff in seiner bisherigen Bedeutung nicht optimal anwenden, so Goertz¹³⁸. Daher fordert er einen völlig neuen Interaktivitätsbegriff, um den Umgang mit den Neuen Medien besser beschreiben zu können. Er geht von einer neuen Begrifflichkeit aus, da sich seiner Meinung nach, die Terminologie älterer Massenkommunikationsmodelle (u.a. das Sender-Empfänger-Konzept von Maletzke 1963) nicht auf die interaktiven Medien übertragen lässt. Doch trotz der zunehmenden Bedeutung des Interaktivitätsbegriffs im Medienbereich ist keine „interaktive“ Revolutionierung zu erwarten, sondern eine Ausdifferenzierung verschiedener Mediensysteme.¹³⁹ Daher werden auch in Zukunft die traditionellen Formen der Massenkommunikation nicht an Bedeutung verlieren.¹⁴⁰

Ursprünglicher Begriff	Neuer Begriff
Rezipient	Beteiligter
Kommunikator	Organisierender Beteiligter
Medium im technischen Sinne	Kommunikationsstruktur
Medium (als Angebot, Dienst)	Medienanwendung
Aussage	Aussage (bleibt bestehen)

Tabelle 7: Neuinterpretation von „Interaktivität“¹⁴¹

¹³⁸ Goertz, Lutz: „Wie interaktiv sind Medien? Auf dem Weg zu einer Definition von Interaktivität“, Rundfunk und Fernsehen, 43. Jahrgang, Heft 4, 1995, S.484. Goertz spricht auch von dem „Schicksal kommunikationswissenschaftlicher Fachtermini, die in ihrer Bedeutung immer weiter verwässern, wenn sie auch in der Alltagssprache Verwendung finden“. (ebd., S.477).

¹³⁹ Wehner, J.: „Interaktive Medien – Ende der Massenkommunikation?“, Zeitschrift für Soziologie, 26 (2). S. 96-114.

¹⁴⁰ Sutter, Tilmann: „Medienkommunikation, Mediensozialisation, und die „Interaktivität“ neuer Medien. Ein konstruktivistisches Forschungsprogramm“, Forschungsberichte des Psychologischen Instituts der Albert-Ludwigs-Universität Freiburg, Freiburg 2000. S.27.

¹⁴¹ Die Begriffe stammen aus einem Schema zur Klassifizierung von Medien bzw. Medienanwendungen. Ausführlich bei Goertz, Lutz: „Untersuchungsdesigns zur Nutzung von Virtual-Reality-Anwendungen“, in: Warnecke, H.-J./Bullinger, H.-J.: „Virtual Reality 1994. Anwendungen und Trends“, Berlin 1994. S. 311-321.

Goertz ersetzt den Begriff „Rezipient“ durch „Beteiligter“ mit der Begründung, dass die Nutzer der Neuen Medien Einflussmöglichkeiten auf den Kommunikationsprozess haben. Dadurch ändert sich ihr Status gegenüber den Medien. Der Kommunikator, der bisher die Botschaft aussandte, wird zum „organisierenden Beteiligten“. Da es vorkommen kann, dass der Kommunikator überhaupt keine Aussagen mehr produziert, sondern lediglich den technischen Ablauf der Kommunikation kontrolliert, war es laut Goertz notwendig, auch diesen Begriff zu ersetzen. Das Medium im technischen Sinne wird aufgrund der sich verändernden Medientechnik zur „Kommunikationsstruktur“. Insbesondere im Zuge der Konvergenz der Medien werden immer mehr unterschiedliche Funktionen in einzelne Medien gebündelt, wobei das Gerät Sender als auch Empfänger sein kann. Daher soll mit dem Terminus „Medienanwendung“ die genaue Leistung eines Endgerätes erfasst werden, wie E-Mail, Fax oder Fernsehempfang. Allerdings erfüllt die Datenübertragung in Form von Signalen erst dann einen sinnvollen Zweck, wenn sowohl dem Sender als auch dem Empfänger die Bedeutung der Daten bekannt ist.¹⁴² Ihm zufolge soll erst dann von Interaktivität gesprochen werden, wenn ein Benutzer – zeitlich unabhängig – aktiven Einfluss auf das nicht-linear präsentierte Datenmaterial nehmen kann und mehrere Medien integriert sind. Allgemein vereinfacht geht es bei der „Interaktivität“ um das Aufbrechen der Formen massenmedialer Einwegkommunikationen durch vielfache Rückmelde-Eingriffsmöglichkeiten der Nutzer neuer Medien.¹⁴³

Interaktivität versetzt den Nutzer in die Lage selbst zu entscheiden, wann etwas für ihn interaktiv ist. Es hängt also ein großes Stück von der Betrachtungsweise ab, auch deshalb schon ist es problematisch, eine einheitliche Definition zu finden. Rein technisch gesehen erfordert die Interaktivität auf jeden Fall einen Rückkanal für die bidirektionale Verbindung.

Vor diesem Hintergrund steht die Frage nach dem bisherigen Leitmedium Fernsehen. Denn auch massenmediale Angebote des Fernsehens können mittlerweile zunehmend selektiv und individuell genutzt werden. Interaktivität im Zusammenhang mit Fernsehen soll, wie

¹⁴² Luft, A. L.: „Information – Daten – Wissen“, in: Mertens, Lexikon der Wirtschaftsinformatik, 1997. S. 195-196.

¹⁴³ Wetzstein, Th./ Dahm, H./ Steinmetz, L./ Lentz, A. (u.a): „Datenreise. Die Kultur der Computernetze“, Opladen 1995.

Reinhard und Salmony¹⁴⁴ es beschreiben, als die Möglichkeit des Zuschauers verstanden werden, individuelle Daten jeglicher Art zu empfangen und mit Hilfe kommunikativer Mittel (entsprechendes Endgerät) auf diese individuell reagieren zu können. Es findet eine Rückkopplung in Form von Interaktion statt. Im Kontext des digitalen Fernsehens unterscheidet man zwischen lokaler und erweiterter Interaktivität.¹⁴⁵ Lokale Interaktivität findet zwischen dem Fernsehzuschauer und dem Fernsehgerät statt. Bei der erweiterten Interaktivität tritt der Zuschauer hingegen über einen Rückkanal mit anderen Zuschauern oder einem Server des Programmanbieters in Kontakt. Es gibt ein Konzept, das die Interaktionsmöglichkeit in verschiedene Ebenen unterteilt und damit die Bandbreite des interaktiven Fernsehens verdeutlicht.¹⁴⁶

Art der Aktivität	Anwendung	Ebene der Interaktivität
Auswahl von Kanälen und Programmen	<ul style="list-style-type: none"> - Conditional-Access-Systeme - Elektronische Programmführer (EPG) 	0 (digitales TV)
Auswahl aus Menüs und Transaktionsangeboten	<ul style="list-style-type: none"> - Video-on-demand - Kamerawinkel, Wiederholung, Texttafeln, Ansichten von Gegenständen - Zusatzkanäle (für Hintergrundinfo, Werbung) - T-Commerce/Shopping 	1-3 (interaktives TV)
Inhaltlicher Beitrag	<ul style="list-style-type: none"> - Teilnahme am Programm (formalisiert) - Reaktion auf/Kommentar zum Programm - Inhaltlicher Beitrag zur Sendung/zum Kanal (nicht formalisiert) - Produkt eigener Sendungen/Kanäle 	3 (interaktives TV)
Austausch/Kommunikation	<ul style="list-style-type: none"> - Kommunikation in/über Fernsehsendungen (Zuschauer-/Nutzer-Communities) 	4 (interaktives TV)

Tabelle 8: Ausprägungen des Interaktionsspielraums

¹⁴⁴ Reinhard, Ulrike/Salmony, Michael: "Interaktives Fernsehen – ein Definitionsversuch", in: Reinhard, Ulrike (Hrsg.): „Interaktives Fernsehen, Dokumentationsband, Heidelberg 1994. S. 141.

¹⁴⁵ Quelle: <http://www.zdf.de/ZDFde/inhalt/0,1872,2002619,FF.html>

¹⁴⁶ Woldt, Runar: „Interaktives Fernsehen – große Potentiale, unklare Perspektiven“, in: Media Perspektiven, Ausgabe 7/2004. S. 301 ff.

Ebene 1: Zweiseitigkeit oder Multilateralität: Interaktives Fernsehen erfordert Aktionen von mindestens zwei Beteiligten, wobei der „Rückkanal“ in der Regel erheblich schmaler ist.

Ebene 2: Synchronizität: Interaktives Fernsehen funktioniert ohne größere Zeitverzögerung, das Feedback des Rezipienten auf das Angebot des Senders kann sofort erfolgen; der Sender reagiert wiederum ebenfalls in möglichst kurzer Zeit zum Beispiel auf die Auswahlentscheidung des Rezipienten.

Ebene 3: Kontrolle: Der Empfänger/Nutzer hat die Wahl, ob und wie er auf das vom Sender gemachte Angebot reagiert. Allerdings kontrolliert der Sender den weit überwiegenden Teil der Kommunikation, die Programminhalte, das Auswahlmenü, die formalen Bedingungen der Teilnahme.

Ebene 4: Verständigung: Das Ausmaß der gegenseitigen Verständigungsmöglichkeit (z.B. über Sinn, Hintergrund und Bedingungen einer Handlung) ist eines der wesentlichen Unterscheidungskriterien zwischen menschlicher Face-to-face-Kommunikation und Mensch-Medium-Kommunikation. Soweit man interaktives Fernsehen vor allem den letzteren Kommunikationstyp zuordnet, ist diese vierte Ebene der Interaktion nicht erreichbar.

2.2.2 Digitales, interaktives Fernsehen in Europa – eine Momentaufnahme

Aufgrund der schnellen Veränderungen, die sich im Bereich des interaktiven Fernsehens vollziehen, können die Statistiken - die hier aufgeführt werden - nur die momentane Entwicklung widerspiegeln. Daher ist es auch schwierig haltbare Prognosen für die Zukunft voraus zu sagen. Hinzu kommt, dass die Auffassungen darüber, was unter interaktivem Fernsehen zu verstehen ist, teilweise weit auseinander gehen und es dadurch zu unterschiedlichen Übersichten und Tabellen kommt. Fakt ist, dass digitales, interaktives Fernsehen sich vor allem durch einen Rückkanal auszeichnet, das dem Zuschauer eine Beteiligung ermöglicht. Näheres hierzu wurde bereits im vorangegangenen Kapitel erläutert.

Noch vor wenigen Jahren (2002) wurde das Thema „Interaktives Fernsehen“ laut einer Internet-Trendumfrage von Mummert + Partner und des Internet-Marktforschers „inworks“ von den Cebit-Messe-Besuchern als Flopthema der Ausstellung bewertet. Die Begründung der Befragten lag zumeist in der unausgereiften Technologie des Vorhabens. Auch andere Kritiker, darunter Experten der Independent Television Commission (ITC) aus Großbritannien, sahen damals noch eine ganze Reihe von Hürden auf dem Weg zum

interaktiven Fernsehen.¹⁴⁷ So empfangen zur Jahrtausendwende durchschnittlich nur rund 6 Prozent aller europäischen Fernsehhaushalte Programme in digitaler Form - mit großen regionalen Unterschieden innerhalb Europas. Auch eine Studie von IP Deutschland und der RTL Group vermeldete in dieser Zeit eher Zurückhaltung als den Durchbruch des digitalen Fernsehens in Europa.¹⁴⁸ Die folgende Tabelle zeigt, wie sich die Abonnentenzahlen bei digitalen TV-Plattformen in Europa im Jahre 2001 entwickelt haben.¹⁴⁹

Plattform	Markt	Übertragung	Abonnenten Ende 2000	Abonnenten im 3. Quartal 2001	Wachstum 12/00 bis 9/01
Canal+ (insgesamt)	Europa	Satellit	15.315.000	15.620.000	2%
UPC	Europa	Kabel, Satellit	7.118.000	7.400.000	4%
NTL	Europa	Kabel	4.900.000	5.600.000	14%
BSkyB	GB, IRL	Satellit	4.669.000	5.500.000	18%
Telewest	GB	Kabel	1.200.000	1.315.000	10%
ITV-Digital *	GB	Terrestrisch	1.000.000	1.217.000	22%
Canal-Satellite	F	Satellit	1.800.000	1.912.000	6%
TPS	F	Satellit	1.200.000	1.215.000	1%
Noos	F	Kabel	803.000	857.000	7%
France Telecom	F	Kabel	769.000	801.000	4%
NC Numericable	F	Kabel	688.000	711.000	3%
D+/Calcio+	I	Satellit	1.352.000	1.410.000	4%
Stream**	I	Satellit	690.000	800.000	16%
Canal Satellite Digital	SP	Satellit	1.052.000	1.193.000	13%
Via Digital**	SP	Satellit	600.000	710.000	18%
Callahan	D,SP,B	Kabel	6.630.000	8.000.000	21%
Premiere World ***	D	Satellit	2.200.000	2.400.000	9%
Tele Columbus	D	Kabel	1.697.000	1.700.000	0%
Telenor/Canal Digital	SK	Satellit	354.000	450.000	27%

Legende: B= Belgien, D= Deutschland, F= Frankreich, GB= Großbritannien, I= Italien, IRL= Irland, SK= Skandinavien, SP= Spanien
 *Sender wurde 2002 eingestellt **Angaben zur Jahresmitte statt zum 3.Quartal 2001 *** Angaben zum Jahresende statt zum 3. Quartal 2001

Tabelle 9: Entwicklung der europäischen Abonnentenzahlen von Digital-TV im Jahr 2001

¹⁴⁷ ITC-Studie: „Television and beyond: the next ten years“ (September 2002), siehe hierzu: http://www.itc.org.uk/uploads/TV_And_Beyond_The_Next_Ten_Years.pdf

¹⁴⁸ IP Deutschland, RTL Group: "Television 2001", siehe auch: <http://mlarchiv.medien Daten.de/cgi-bin/mlarchiv01/show?1006855368>

Natürlich darf nicht außer acht gelassen werden, dass es sich bei den meisten Sendern um kostenpflichtige Programme handelt und digitales Fernsehen im Jahre 2001 weniger Zuschauern ein Begriff war als es gegenwärtig der Fall ist. Die ARD-Medienkommission hatte im selben Zeitraum eine Studie veröffentlicht aus der hervorging, das zum Zeitpunkt der Befragung nur fünf Prozent der bundesdeutschen Fernsehhaushalte digitales Fernsehen nutzten.¹⁵⁰ Lediglich 1,75 Mio. Haushalte verfügten über einen für den Empfang der digitalen Programme erforderlichen Decoder. Auch bestand in der Gesamtbevölkerung nur geringes Interesse, sich einen digitalen TV-Zugang zu beschaffen. Nur ein Prozent der Bundesbürger gab an, sich in naher Zukunft einen Decoder zulegen zu wollen, 57 Prozent hegten keinerlei Anschaffungsabsichten, und 24 Prozent ist digitales Fernsehen gänzlich unbekannt. Etwas über ein Jahr später (März 2002) sah die Situation noch nicht viel anders aus in Deutschland, wie die Ergebnisse einer weiteren repräsentativen Untersuchung dokumentieren.¹⁵¹ Digitale Programmangebote waren weiterhin nur wenigen Deutschen bekannt. 5,2 Prozent der Befragten ab 14 Jahren empfangen das digitale Bezahlangebot Premiere, rund ein Prozent empfing digitales Free-TV. Über drei Viertel (77 Prozent) aller Bundesbürger plante in absehbarer Zeit keine Anschaffung eines digitalen Anschlusses.

Auch die Bekanntheit und Nutzung von Digital TV waren allgemein nicht sehr hoch. Den Sender Premiere kannten zwar 73 Prozent, und 37 Prozent hatten das Programm auch schon gesehen, anders aber sah es bei dem Angebot der digitalen Programme von ARD und ZDF aus. Hier schwankte der Bekanntheitsgrad zwischen drei und zehn Prozent und nur zwei bis vier Prozent hatten das Programm bereits gesehen. Nur rund fünf Prozent aller Deutschen ab 14 Jahren dachten darüber nach, sich einen Premiere-Anschluss anzuschaffen, neun Prozent zogen einen digitalen Free-TV-Anschluss in Erwägung. Befragte, die eine Anschaffung planten oder die bereits einen Anschluss besaßen, hatten dabei vor allem an aktuellen Kinofilmen Interesse (73%), gefolgt vom Sport (51%) und von Spielfilm-Klassikern (43%).

¹⁴⁹ Meyer, Laurence/Bajon, Jaques: "A bad year for audiovisual; Mauvaise année pour l'audiovisuel", in : IDATE, News 3/2002. S.1-4 .

¹⁵⁰ ARD-Medienkommission: "Digital-TV in Deutschland", 2001. Für die repräsentative Studie waren im September/Oktober 2000 1.014 Digital-TV-Nutzer ab 14 Jahren aus bundesdeutschen Privathaushalten telefonisch befragt worden. Siehe auch weitere Informationen zur Studie in der Pressemeldung des Hessischen Rundfunks unter: <http://www.hr-online.de/allgemein/hr-news/news2.html>

¹⁵¹ Mediaedge:cia Sensor: "Sensor Digital TV", November 2001. Für die repräsentative Untersuchung zur Bekanntheit, Nutzung und Zukunft des digitalen Fernsehens hatte das Meinungsforschungsinstitut Emnid im März 2002 rund 1.300 Bundesbürger ab 14 Jahren im Auftrag von Mediaedge:cia befragt.

Wenn über mögliche Zusatzfunktionen nachgedacht wurde, gaben 62 Prozent an, großes Interesse an "Video on demand"-Angeboten zu haben.

Abschließend sei noch kurz auf die Kenntnis von Begriffen aus dem Bereich des digitalen Fernsehens verwiesen, welche ebenfalls in der Studie erfasst wurde. Sie zeigte, dass sich die digitale Fernswelt vielen Deutschen nur schwer erschließen ließ. Dreizehn Fachtermini wurden in der Untersuchung gestützt abgefragt, rund ein Viertel kannte keinen der genannten Begriffe. In der Bevölkerung am bekanntesten waren Schlagworte wie Pay-TV (kannten 58 Prozent), D-Box (40%), Digital Decoder (36%), Digital Receiver (34%) und "Pay per View" (27%). Fragte man nach Begriffen wie "Video on demand", IDTV oder EPG sank die Bekanntheit unter 10 Prozent.

Seit dem Erfassungszeitraum der Übersichtstabelle und der zitierten Studienergebnisse hat sich die Situation und die Abonnentenzahl stark geändert. Gewinnt doch digitales Fernsehen immer mehr an Popularität und wird zum Beispiel in Deutschland (bspw. Premiere World) in den unterschiedlichsten Medien massiv beworben. Dennoch gehört die BRD zu den Schlußlichtern innerhalb der europäischen Länder.¹⁵² Als Grund für die geringe Verbreitung in Deutschland sehen Marktforscher die Struktur der deutschen Fernsehlandschaft.¹⁵³ Diese sei geprägt durch ein breites Angebot an unentgeltlich empfangbaren Analog-Sendern, was Investitionen in teure Digital-Angebote unattraktiver mache. Auch die Niederlande und Belgien haben eher geringe Nutzerzahlen nachzuweisen. Andere Länder hingegen haben große Fortschritte in ihrer Entwicklung getätigt und verzeichnen hohe Wachstumszahlen. Großbritannien zählt unter den europäischen Ländern zu den am weitesten entwickelten im digitalen Fernsehmarkt. Dort empfangen 2004 bereits 55 Prozent der Haushalte digitales Fernsehen.¹⁵⁴ Mit verantwortlich für diese Situation sind vor allem zwei der führenden Sender des Landes, BBC und Sky Television, die sich intensiv im interaktiven Bereich engagieren und dabei eigene Schwerpunkte und unterschiedliche Strategien verfolgen. Auch in Frankreich, Spanien und Italien schreitet die Digitalisierung der Fernsehlandschaft voran. Dennoch wird es keinen einheitlichen digitalen europäischen Fernsehmarkt geben. Es

¹⁵² EPD Medien: „Erstmals Quoten für Digitalfernsehen veröffentlicht“, 1/2003, S. 18-19.

¹⁵³ ebd. Ecin, Meldung vom 18.03.2003, siehe hierzu: <http://www.ecin.de/news/2003/03/18/05490>

¹⁵⁴ Hans-Bredow-Institut für Medienforschung an der Universität Hamburg: „DocuWatch Digitales Fernsehen“, Ausgabe 4/2004, Hamburg, S. 9.

bestehen weiterhin Unterschiede von Staat zu Staat, die sich auf das Programmangebot und die Werbemöglichkeiten auswirken. Insbesondere das Fehlen einheitlicher Standards zeigt sich als hinderlich für die Entwicklung. Nach wie vor konkurrieren verschiedene Technologien im Bereich der sogenannten Middleware, der Software, welche die Digitalreceiver steuert. Das Problem liegt somit in der Wahl der Plattform. Zwar haben sich Hersteller und Sender in Europa darauf geeinigt den MHP-Standard durchzusetzen, bisher ist das MHP-Angebot jedoch sehr begrenzt.¹⁵⁵ Die Multimedia Home Plattform (MHP) ist eine solche Middleware, die zwischen den inhaltlichen Angeboten und den Betriebssystemen der Set-Top-Boxen sozusagen „vermittelt“. Diese Software-Schnittstelle in der Set-Top-Box gewährleistet, dass alle Inhalteentwickler und –Anbieter wissen, in welcher Form ihre Angebote auf dem Fernsehbildschirm dargestellt und wie die Interaktionen mit diesem Angebot abgewickelt werden. Frankreich und England weichen jedoch bisher vom MHP-Standard ab, da in diesen Ländern interaktives Fernsehen bereits eingeführt wurde, als sich MHP noch in der Entwicklungsphase befand.¹⁵⁶ Andere Anbieter wie bspw. Premiere und einige große Kabelnetzbetreiber in Deutschland halten sich gegenüber MHP ebenfalls stark zurück. Ein weiterer Faktor liegt in der Soziodemographie der Nutzer. Unterschiede in der Demographie, wie Bevölkerungsdichte und Lebensstandard sind bspw. ausschlaggebende Kriterien für die Nutzung von interaktiven Angeboten. Laut einem Bericht über die europäischen Fernsehstrukturen werden die fünf größten Staaten Europas (Frankreich, Deutschland, Italien, Spanien und Großbritannien) in bezug auf die genannten Punkte für die Medienkonzerne und die multinationalen Werbungstreibenden weiterhin die entscheidenden Märkte sein.¹⁵⁷

Es gibt aber noch weitere Gründe für den bisher fehlenden sichtbaren Erfolg von interaktivem Fernsehen. Geht man von der Definition Fernsehen als Rundfunkdienst aus, so ist es ein Push-Medium, welches auf der Nutzerseite nur wenig Aktivität erwartet. Dennoch sehen manche

¹⁵⁵ Zu den wenigen Kabelbetreibern, welche die Digital-TV-Software von Microsoft einsetzen, gehört TV Cabo aus Portugal. Doch gerade in diesem Fall bestätigen sich die Vorwürfe von Lauff. Aufgrund von wiederholten technischen Problemen bei der Hard- und Software konnte TV Cabo zum Jahresende 2001 statt wie erwartet 100.000 nur 2.500 Abonnenten zählen.

¹⁵⁶ Einsner, Hubert: „Aufgaben des Cross-Media-Managements in digitalen Fernsehmärkten“, in: Müller-Kalthoff, Björn (Hrsg.): „Cross-Media Management“, Berlin u.a. 2002. S. 190.

¹⁵⁷ Roberts, Bruce/Welter, Luc: „Ein Überblick über die europäischen Fernsehstrukturen“, siehe hierzu: http://europa.eu.int/comm/internal_market/comcom/newsletter/edition10/page18_de.htm.

Experten den tiefgreifenden Wandlungsprozess dieses Mediums dahin gehend, dass es immer mehr Bestandteile des Internets in sich aufnimmt. So ist Kayser davon überzeugt, dass in Zukunft mehr Online-Dienste über den Fernseher genutzt werden als Fernsehangebote wie Spielfilme oder Serien über den PC.¹⁵⁸ Niessen sieht das Zusammenwachsen von Computer und Fernsehen eher mit Skepsis. Zu unterschiedlich seien die Nutzungsparadigmen. Die Arbeit am PC erfordere eine kurze Distanz (lean forward oder lean-in) während Fernsehen eher aus einem größerem Abstand betrachtet wird (lean back).¹⁵⁹ Diese unterschiedlichen Anspruchsprofile lassen sich auf absehbare Zeit kaum zusammenführen, wenngleich das „Hybridmedium“¹⁶⁰ Internet sowohl Individual- als auch Massenkommunikation ermöglicht. Zumindest beim Fernsehen erwiesen sich die ersten konkreten Projekte, dieses als interaktive Plattform zu nutzen, sowohl in Amerika wie auch in Deutschland als Flop.¹⁶¹ Ein neuer Versuch, neben den bekannten interaktiven TV-Angeboten auch die Infrastruktur für Internetzugang und Telefon über das Fernsehen anzubieten, läuft seit einiger Zeit in England unter den Namen KIT. Damit soll die Interaktivität, die sich beim Fernsehen bisher eher noch in Grenzen hält, auf eine höhere Stufe gehoben werden.

Doch auch das Telefon war in seiner ursprünglichen Form nicht dazu erdacht, Videos, SMS oder Fotos zu verschicken. Und dennoch ist es heute in Form des Mobilfunks ein äußerst interaktives und erfolgreiches Medium. Interaktivität und Passivität müssen sich zwangsläufig nicht ausschließen, sondern können von jedem Konsumenten situativ eingesetzt werden.¹⁶² So gesehen steckt auch im Fernsehen die Option zu mehr als nur „sehen“. Die Frage lautet eher, wofür ist der Nutzer bereit zu zahlen, wenn er über das Sehen hinaus auch noch selbst in Aktion treten muss.

¹⁵⁸ Kayser, Ferdinand: „Digitales Pay-TV“, in: Eberspächer, Jörg/Ziemer, Albrecht (Hrsg.): „Digitale Medien und Konvergenz“, Tagungsband, Heidelberg 2001. S. 191.

¹⁵⁹ Niessen, Dr. Stefan: „Medienkonvergenz“, 2001, S. 9. (SWR Baden-Baden, unveröffentlichtes Typoskript)

¹⁶⁰ Hoffmann-Riem, Wolfgang/Schulz, Wolfgang/ Held, Thorsten: „Konvergenz und Regulierung“, Baden-Baden 2000. S. 24.

¹⁶¹ Gemeint ist das TimeWarner Pilotprojekt „Full Service Network“ in Orlando/Florida, sowie die kurz danach gestarteten deutschen Pilotprojekte.

¹⁶² Zerdick, Axel, et. al.: „Die Internet-Ökonomie. Strategien für die digitale Wirtschaft“, 3. erweiterte und überarbeitete Auflage, Berlin u.a. 2001. S. 23, 217 ff.

Aber es sprechen noch andere Gründe für eine Ablehnung von iTV auf Seiten der Zuschauer zum jetzigen Zeitpunkt. Zum einen bestehen Berührungsängste bezüglich der neuen Technik, zum anderen herrscht auf Seiten des Marktkonsumenten Unwissenheit darüber, was iTV genau bedeutet. Laut Goebel setzen viele Menschen digitales Fernsehen mit Pay-TV gleich. Auch die Ergebnisse einer repräsentativen Studie der ARD-Kommission bestätigen Goebels Aussage.¹⁶³

Nicht ganz zu unrecht, denn viele Kanäle mit interaktivem Handlungsspielraum für die Zuschauer, wie Sky Digital in Großbritannien oder Premiere in Deutschland sind Pay-TV-Anbieter. Auch Hultén weist auf den Zusammenhang zwischen Pay-TV und Digitalisierung hin. Von den vielen Millionen Haushalten mit digitalem Fernsehempfang in Europa sei der überwiegende Anteil Abonnenten von Pay-TV.¹⁶⁴

Ob interaktives Fernsehen sich bei den Zuschauern durchsetzen wird, kann zum jetzigen Zeitpunkt noch nicht voraus gesagt werden. Hürden und Zurückhaltung auf der einen Seite und Optimismus und Innovationen auf der anderen kennzeichnen die momentane Lage des digitalen Fernsehens. Es zeigt sich, dass der Markt für konvergente Internet & TV Dienste noch lange nicht an seine Grenzen gestoßen ist. Doch es gilt zu bedenken, dass allein technikorientierte Visionen und Prognosen häufig weit über das wirtschaftlich und gesellschaftlich „Machbare“ hinaus schießen. Bereits andere Produktinnovationen vor dem digitalen Fernsehen, denen eine große Zukunft prophezeit wurde, entpuppten sich als Flop am Markt (Video 2000, BTx, DRS etc.) oder konnten nur durch hohe Investitionen eingeführt werden (DAB, D-Box, 16:9 TV-Geräte). Schrape hat daher die Einführung von medientechnischen Innovationen in die Gesellschaft folgendermaßen umschrieben: „Technikreife ist nicht Marktreife, Marktreife ist nicht Marktdiffusion, Marktdiffusion ist

¹⁶³ ARD-Medienkommission: „Digital-TV in Deutschland“, 2001. Für die repräsentative Studie waren im September/Oktober 2000 1.014 Digital-TV-Nutzer ab 14 Jahren aus bundesdeutschen Privathaushalten telefonisch befragt worden. Siehe auch weitere Informationen zur Studie in der Pressemeldung des Hessischen Rundfunks unter: <http://www.hr-online.de/allgemein/hr-news/news2.html>

¹⁶⁴ Hultén, Olof: „Update on Digital Terrestrial Television“, Präsentation auf der 15. Tagung der Europäischen Arbeitsgemeinschaft der Einrichtungen zur Rundfunkregulierung in Brüssel (EPRA) 16-17.05.2002, siehe auch: <http://www.epra.org/content/english/press/papers/hulten.doc>

nicht gleich Nutzungsdiffusion“.¹⁶⁵ Keiner dieser Übergänge ist trivial. Es erfordert Zeit für die Durchführung von Lernkurven auf der Angebots- wie auf der Nachfrageseite.

Aus der Innovationsforschung (Rogers, Everett) ist bekannt, dass Innovationen bestimmte Charakteristika aufweisen müssen, damit sie bei einer Zielgruppe auf eine positive Resonanz stoßen.¹⁶⁶ Akzeptanzfördernde Faktoren wären der „relative Vorteil“, „Kompatibilität“, Komplexität, „Versuchsfähigkeit“ und „Beobachtbarkeit“. Ferner spielt es eine Rolle, wie die Innovation vorgestellt wird und über welche Kommunikationskanäle sie die Zielgruppe erreicht. Letztlich jedoch entscheidet die Innovationsbereitschaft der Menschen über den Erfolg. In Großbritannien werden trotz des großen Erfolges von interaktivem Fernsehen bereits erste „Ermüdungserscheinungen“ der Zuschauer vermeldet, die sich immer schwerer zum Wechsel in interaktive Bereiche animieren lassen.¹⁶⁷ Auch mangelt es an Ideen für neue kreative Angebote. Zwar operieren bestimmte Bereiche (Spiele, Wetten Shoppingangebote etc.) profitabel, doch trifft dies nicht für den großen Anteil der Angebote zu. Für die Zukunft gilt es vorhandene Erfahrungswerte mit neuen kreativen Impulsen zu kombinieren. Abschließend seien noch einige Regeln dargestellt, die sich zumindest in England als erfolgsversprechend im Angebot von interaktivem Fernsehen abgezeichnet haben.¹⁶⁸

- Interaktives Fernsehen funktioniert dann am besten, wenn es existierende Bedürfnisse bedient und deren Erfüllung komfortabler macht.
- Zuschauer dürfen durch interaktives Fernsehen nicht gezwungen werden, das laufende Fernsehprogramm zu verlassen (d.h., interaktive Anwendungen sollten in Extra-Fenstern laufen, transparent über dem TV-Programm oder im Anschluß an die Fernsehsendung nutzbar sein).

¹⁶⁵ Schrape, Klaus: „Technologie und Gesellschaft: Evolutionäre Perspektiven“, in: Eberspächer, Jörg/Hertz, Udo (Hrsg.): „Leben in der e-Society, Computerintelligenz für den Alltag“, Berlin u.a. 2002. S.138.

¹⁶⁶ Everett M. Rogers: „Diffusion of Innovations“, New York 1971.

¹⁶⁷ Woldt, Runar: „Interaktives Fernsehen – große Potentiale, unklare Perspektiven“, in: Media Perspektiven, Ausgabe 7/2004. S. 306.

¹⁶⁸ Woldt, Runar: „Interaktives Fernsehen – große Potentiale, unklare Perspektiven“, in: Media Perspektiven, Ausgabe 7/2004. S. 308.

- Interaktives Fernsehen muß möglichst einfach und leicht verständlich sein, es müssen jeweils wenige Auswahlmöglichkeiten angeboten werden, deren Nutzen unmittelbar erkennbar ist.
- Interaktives Fernsehen darf nicht um seiner selbst Willen eingesetzt werden, sondern immer aus guten Grund: Fernsehproduzenten sollten die interaktive Fernsehentwicklung antreiben, nicht die Techniker.
- Im kommerziellen Sektor muß für jede interaktive Fernsehanwendung ein klares Geschäftsmodell vorhanden sein, das die Ziele eindeutig definiert: Umsatz, Zuschauerbindung, Einschaltquote.
- Bei Enhanced TV¹⁶⁹ muss die mit interaktivem Fernsehen zu ergänzende konventionelle Fernsehsendung bereits für sich allein bestehen können, interactivity will not save a programme“.

2.2.3 Digital Video Broadcasting (DVB) – Schlüsseltechnologie zum interaktiven Fernsehen

Während in den Bereichen Telekommunikation und Informationstechnik die Digitalisierung dabei ist, sich als Standard zu etablieren, steht dem Rundfunk dieser Entwicklungsschritt noch größtenteils bevor. Im Hinblick auf die Konvergenz von Informationstechnologie, Telekommunikation und elektronischen Medien spielt die Digitalisierung des Rundfunks eine entscheidende Rolle, die aber bislang in diesem Bereich weitestgehend fehlt. Auch wenn durch sie erst eine vollständige und umfassende Konvergenz gewährleistet wird, ist der Grund für die Einführung primär ein anderer. Die Digitalisierung des Fernsehsignals schafft Platz für mehr Inhalte und ist damit billiger als die herkömmliche analoge Sendetechnik. Im Bewusstsein, dass eine baldige Einführung der digitalen Übertragung von Rundfunkprogrammen nur durch ein zielgerichtetes Vorgehen aller Beteiligten erreicht werden kann, wurde bald ein eigenes Projekt dafür ins Leben gerufen.

¹⁶⁹ Es wird grundsätzlich unterschieden zwischen Enhanced TV als Form des interaktiven Fernsehens, das in direktem Zusammenhang mit Fernsehsendungen steht und diese ergänzt und erweitert durch zusätzliche Angebote (wie z.B. weitergehende Information, Abstimmungen, Feedback zu laufenden Sendungen), und Standalone-Angeboten, die unabhängig von bestehenden Fernsehsendungen existieren und unter Umständen mit dem konventionellen Fernsehen nur noch die Nutzung und die Verbreitungstechnologie des Bildschirms gemeinsam haben.

2.2.3.1 Zu den Anfängen des DVB-Projekts

Entwicklungsprojekte wie „Spectre“ zeigten erstmals Ende der neunziger Jahre, dass Reduktionsverfahren¹⁷⁰ die Datenmengen für digitales Fernsehen erheblich komprimieren konnten. Damit war der Grundstein gelegt, um digitales Fernsehen in der Praxis zu realisieren. 1991 wurde daraufhin die „European Launching Group“ (ELG) ins Leben gerufen. Diese setzte sich zusammen aus Vertretern der Rundfunkanstalten und der Gerätehersteller in Europa. Ziel war es, durch gemeinsames Handeln, die notwendigen Voraussetzungen für einheitliche Technologie und Märkte zu schaffen. Zusammen schufen sie 1993 das „Memorandum of Understanding“ (MoU), welches neben Aufgaben und Zielen auch die Form der Zusammenarbeit festlegte. Damit wurde die „Launching Group“ zum offiziellen europäischen „Digital Video Broadcasting“ Projekt (DVB). Die wichtigsten Aufgaben und Ziele dieses Projektes waren und sind die gemeinsamen und koordinierten Entwicklungen von Systemen, mit denen das digitale Fernsehen in Europa via Satellit, Kabel und terrestrischer Ausstrahlung, möglich gemacht werden soll. 1996 hat das DVB-Projekt seine Aufgaben neu definiert und ein neues MoU veröffentlicht, das unter anderem die Entwicklung technischer Lösungen für interaktive Dienste vorsieht. 1997 wurde mit der gezielten Vermarktung des offenen DVB-Standards begonnen. Im Jahr 2000 konnte das 900 Seiten umfassende Werk über den MHP-Standard bei dem Europäischen Institut für Standardisierung (ETSI) eingereicht werden. Es enthielt unter anderem die Rahmenbedingungen für einen einheitlichen Standard des Application Programming Interface (API), eine Software Plattform, die universell einsetzbar für Set-Top-Boxen erstellt werden soll und sowohl als Programm- als auch Diensteschnittstelle dient. Durch die Implementierung dieser standardisierten Schnittstelle können künftig alle Dienste- und Programmangebote auf allen Set-Top-Boxen genutzt werden. Aktuell konzentrieren sich die Arbeiten des DVB-Projekts unter anderem auf die Vernetzung von Endgeräten im Haus. Außerdem wird intensiv an der Entwicklung der MHP-Plattform gearbeitet. Mittlerweile umfasst das DVB-Projekt weltweit mehr als 300 Organisation aus 40 Ländern.¹⁷¹

¹⁷⁰ Bekannt waren diese Reduktionsverfahren in der Fachwelt unter dem Begriff „Motion Compensated Hybrid Discrete Cosine Transform Coding“.

¹⁷¹ Siehe hierzu: <http://www.dvb.org/latest.html>

2.2.3.2 DVB-T Zur Einführung in Deutschland

In Deutschland fiel im November 2002 der Startschuss für den Wechsel von der analogen auf die digital terrestrische Übertragung von Rundfunksignalen. Die Regulierungsbehörde für Telekommunikation und Post (RegTP) hatte dafür die Voraussetzung geschaffen. Die politische Ermächtigung hierzu findet sich im 6. Rundfunkänderungsstaatsvertrag, der im Dezember 2001 verabschiedet wurde.

Die digitale Programmverbreitung über Antenne beruht auf einer neuen Technik, welche den Namen DVB-T trägt. DVB (die Abkürzung steht für „Digital Video Broadcasting“) gilt momentan in Europa und weltweit als der erfolgreichste Standard für digitales Fernsehen. Als DVB-T bezeichnet man die Übertragung von digitalem Fernsehen über terrestrische Antenne. Daneben gibt es noch die DVB-Verbreitung über Satellit (DVB-S) und Kabel (DVB-C). Allerdings ist der Umstieg von der bisherigen analogen auf die digitale Technik bei der Terrestrik nicht ganz so einfach wie bei Satellit oder Kabel. Als Hindernis auf dem Weg zu einer flächendeckenden Einführung, dem sogenannten „Switch-Over“, ist das Fehlen ausreichender terrestrischer Frequenzen zu sehen, da die dafür vorgesehenen Frequenzbereiche in Deutschland weitestgehend belegt sind.¹⁷² Daraus ergibt sich die Notwendigkeit, für die Digitalisierung auf bisher analog genutzte Frequenzen zuzugreifen.

Wie bei allen DVB Standards wird das Signal auch bei DVB-T nach MPEG-2 (Motion Pictures Experts Group, 2. Norm) übertragen, dem mittlerweile weltweit verwendeten Verfahren für die Digitalisierung von TV-Signalen. DVB transportiert die Information grundsätzlich in Form von gleich großen Datenpaketen nach dem "Container-Prinzip". Damit können gleichzeitig Fernsehsignale, Audiosignale und Zusatz-Daten zusammengefasst und in einem MPEG Transportstrom übertragen werden. Da das verfügbare Frequenzspektrum begrenzt ist, werden die Signale vor der Übertragung reduziert und komprimiert, damit die zu übertragende Datenmenge (im Fachjargon „Datenrate“ genannt), möglichst niedrig wird. Beim MPEG-2 Verfahren kann die Datenrate für ein Fernsehprogramm zwischen 2 MBit/s und 15 MBit/s eingestellt werden, je nachdem welche Übertragungsqualität man erzielen möchte.

¹⁷² Dittmann, Armin: „Analoger Switch-Off ohne Gesetz?“, Rechtsstaatliche Voraussetzungen der Einführung digitalen terrestrischen Fernsehens (DVB-T), Rechtsgutachten im Auftrag der ARD und ZDF. Beiträge zum Rundfunkrecht, Band 50, Baden-Baden 2002. S. 11.

Über den digitalen Standard mit verbesserter Bild- und Tonqualität hinaus, ermöglicht DVB-T die Übertragung anderer Datenpakete, wie zum bspw. den von elektronischen Programmführern, Textnachrichten oder den Zugang zu Internetseiten. Aus Sicht der Rundfunkveranstalter und der Rezipienten ist die Digitalisierung der terrestrischen Übertragung mit deutlichen Vorteilen verbunden. Es wird nicht nur die Übertragungskapazität erhöht und damit eine Vielzahl von Programmen ermöglicht, sondern diese können auch mobil und portabel empfangen werden. Diese Möglichkeit bietet nur DVB-T mittels einer Stabantenne in Bleistiftgröße und einem Zusatzempfänger am Fernseher. Um so komplizierte und nur holprig auszusprechende Fachbegriffe, wie "Terrestrik", und Abkürzungen, wie "DVB-T", mit denen der Fernsehzuschauer wenig anfangen kann, zu vermeiden, wurde auch der Begriff „ÜberallFernsehen“ geprägt. Ein weiterer Vorteil, den DVB-T bietet, ist es, dass anders als beim Kabel für den Zuschauer keine laufenden Kosten anfallen und es bedarf auch nicht den Aufwand, eine Satellitenschüssel zu installieren.

Bis 2010 soll diese neue TV-Technologie herkömmliches analoges terrestrisches Fernsehen bundesweit ablösen. Viele Programme, die bisher nur über Kabel oder Satellit zu empfangen sind, wie z.B. PHOENIX, Kinderkanal, Super RTL, Kabel 1 oder N24, werden dann erstmals terrestrisch ausgestrahlt. Auch neue digitale Programmangebote, wie z.B. ZDF.doku und ZDF.info sind dann zusätzlich empfangbar.

Auf Seiten der Rezipienten besteht die Gefahr einer „digitalen Versorgungslücke“, dass heißt, einer Restgröße von Haushalten, die aus den unterschiedlichsten Gründen (z.B. fehlende finanzielle Mittel für den Kauf der notwendigen Set-Top-Box) keine Umstellung vornehmen können. Die Rechtsexperten halten in diesem Fall eine akzeptable Größe von bis zu 20 Prozent der Fernsehhaushalte für zumutbar, die im Verbreitungsgebiet ihre Programme nur über analoge terrestrische Sender empfangen.¹⁷³ Damit würde noch keine Verletzung des Grundversorgungsauftrags erfolgen. Neben diesem Problem nennen Kritiker noch andere Gründe gegen die Einführung des digital terrestrischen Fernsehens:¹⁷⁴

- Empfangsprobleme durch unterschiedliche technische Standards

¹⁷³ Dittmann, Armin: „Analoger Switch-Off ohne Gesetz?“, Rechtsstaatliche Voraussetzungen der Einführung digitalen terrestrischen Fernsehens (DVB-T), Rechtsgutachten im Auftrag der ARD und ZDF. Beiträge zum Rundfunkrecht, Band 50. Baden-Baden 2002. S. 63 f.

¹⁷⁴ Hans Bredow- Institut: „DocuWatch Digitales Fernsehen“, 1/2003. S.5.

- Verhinderung flächendeckender Versorgung aus Kostengründen bei der Sendetechnik
- Beschaffung und Installation neuer Sendetechnik
- Bedarf an neuen Antennen für die meisten Haushalte
- Im Vergleich zum Satellitenempfang geringes Kanalangebot von 40 Kanälen

In Anbetracht dessen, das Fernsehen das meist verbreitetste Rundfunkgerät in der Bevölkerung ist, kann DVB-T aber gleichzeitig dazu beitragen, digitale und interaktive Services, wie sie darüber geplant sind, einer Bevölkerungsschicht näher zu bringen, die sonst davon ausgeschlossen bleiben würde. Es ist insbesondere die Schicht der „Informationsschwachen“, die aus unterschiedlichen Gründen sonst keinen Zugang und Zugriff auf Neue Medien haben. Angebote, wie sie bisher nur aus dem Internet bekannt sind bspw. Home-Banking, interaktive Spiele und Wetten, Email-Services etc. wären über den Fernsehapparat empfangbar. Damit könnte D-VBT dazu beitragen, der Informationskluft in der Gesellschaft entgegen zu wirken.

Die technisch-wirtschaftliche Arbeitsgruppe (TWAG) hat zur Entwicklung eines realistischen Umstiegsszenarios verschiedene Möglichkeiten unter wirtschaftlichen, programmpolitischen und Wettbewerbsgesichtspunkten untersucht und diskutiert. Als beste Lösung empfehlen sie einen inselweisen Umstieg auf DVB-T, so wie er jetzt quasi vollzogen wird.¹⁷⁵ Sie halten diesen Ansatz für die privaten Anbieter aus ökonomischen Gründen für den einzig gangbaren. Die öffentlich-rechtlichen Anbieter vertreten aus Gründen ihres Programmauftrages die Meinung, von Beginn an die Fläche gleichberechtigt zu berücksichtigen. Letztlich wurde nun begonnen, im Ballungsraum Berlin-Potsdam zunächst auf zwei analogen Kanälen die Programme ARD, ZDF, ORB, SFB1, RTL, SAT1, Pro Sieben und RTL2 digital zu verbreiten. Der analoge Empfang wurde während dessen parallel weiterhin gewährleistet. Ende Februar 2003 folgte dann die Umstellung der privaten überregionalen Fernsehprogramme.

¹⁷⁵ Fernseh- und Kinotechnische Gesellschaft e.V. (FKTG)/Deutsche TV-Plattform e.V. (Hrsg.): „Fernsehen heute und morgen, Technik – Märkte – Strategien“, Berlin, Frankfurt 2000 (Stand Dezember 2001). S.82.

2.2.3.3 DVB-T Planungsvorhaben in anderen Ländern

Neben Deutschland planen auch andere Länder die vollständige Umstellung ihrer analogen Programme. Die Zeiträume allerdings, bis wann dieses geschehen soll, variieren von Land zu Land erheblich. Während in Frankreich der Start ursprünglich im Herbst 2002 geplant war, verzögert sich die Einführung des DVB-T um zwei weitere Jahre. Japan sieht von vornherein die Einführung nicht vor dem Jahre 2011.¹⁷⁶ In Dänemark und Schweden hingegen rechnet man im Jahre 2007 mit einer technischen Erreichbarkeit von 75 Prozent.¹⁷⁷ Russland plant seine Umstellung bis zum Jahre 2005.¹⁷⁸ Die aktuelle Entwicklung im Bereich des digitalen Fernsehens in den USA zeigt, dass auch dort die Einführung nur langsam erfolgt. Obwohl derzeit rund 300 Stationen Rundfunkprogramme digital übertragen und damit rund 75 Prozent der amerikanischen Haushalte zumindest einen digitalen Kanal empfangen, liegt die Entwicklung hinter der in einigen europäischen Märkten zurück.¹⁷⁹ Dabei soll der Übergang auf den digitalen Sendebetrieb bis zum Jahre 2006 erfolgen. China plant ähnlich wie Deutschland die Umstellung bis 2010 zu realisieren. Bis 2015 soll dann die analoge Verbreitung ganz beendet werden. Der technische Standard steht allerdings noch nicht fest. Sollte nicht DVB-T eingesetzt werden, so käme auch ein eigener Standard für China in Frage, um mögliche Lizenzgebühren zu umgehen.¹⁸⁰

2.2.4 Interaktives Fernsehen – Gerätebeispiele

Medienkonvergenz in technischer Hinsicht heißt, wie die Definitionsebene gezeigt hat, in erster Hinsicht eine Verschmelzung von verschiedenen technischen Geräten und Inhalten. Bereits 1993 brachte Apple das erste All-in-One-Multimediagerät mit Fernsehfunktion auf den Markt.¹⁸¹ Zwei Jahre später zog Siemens mit einem Gerät nach, der Computer und

¹⁷⁶ DoKu Watch Digitales Fernsehen – Im Auftrag der Landesmedienanstalten, Ausgabe 3/2002. Kapitel 3, S. 13 f., siehe auch: http://www.alm.de/bibliothek/newsletter/docuwatch_3-2002.pdf

¹⁷⁷ <http://www.Set-Top-Box.de>, Nachricht vom 3. Mai 2002. „Analyse sieht wenig Chancen für iTV in Deutschland“.

¹⁷⁸ Hans Bredow Institut: „DokuWatch - Digitales Fernsehen“, Ausgabe 4/2002. S.15.

¹⁷⁹ <http://www.idate.fr> Nachricht vom 30 April 2002. „Delays for Digital Terrestrial TV in the USA“.

¹⁸⁰ Hans Bredow Institut: „DokuWatch - Digitales Fernsehen“, Ausgabe 4/2002. S.15.

¹⁸¹ Siehe hierzu: http://matrix.orf.at/bkframe/951008_1.htm

Fernsehen vereinte. Mit dem Produktnamen „Multimedia Star“ wurde dieses Vorhaben zum Ausdruck gebracht. Das Gerät wurde u.a. mit Modem, CD-ROM Laufwerk und ein Programm für den Onlinedienst „Datex-J.“ geliefert. 1997 brachte Philips in den USA ein ähnliches Produkt auf den Markt. In diesem Gerät vereinten die Hersteller Fernsehen, Radiotuner, PC-Motherboard, DVD-Laufwerk, Modem und eine HiFi-Endstufe. Die Geräte konnten sich allerdings mangels der Nachfrage nicht behaupten.

Die Voraussetzungen haben sich im Laufe der Jahre verbessert und die Technik hat eine enorme Entwicklung durchgemacht. Die Hersteller haben sich darauf eingestellt, und versuchen der Konvergenzentwicklung durch die Bereitstellung moderner Geräte gerecht zu werden.

Nachdem nach langen Jahren der Programmierung und des Testens die Multimedia Home Plattform (MHP) umgesetzt worden ist, plant Loewe die Markteinführung eines MHP- (serienfähigen) Produktes nach der IFA für 2004, welches neben den generell verfügbaren MHP-Applikationen auch eigene Anwendungen darstellen kann. Die MHP soll es ermöglichen, digitale Anwendungsprogramme beliebiger Art (z.B. elektronische Programmführer, Multimedia Anwendungen auch aus dem Internet, interaktive Dienste etc.) auf Set-Top-Boxen in Fernsehempfängern und auf Multimedia-PC's auszuführen. Loewe unterstützt MHP weil darin die Chance auf einen freien Endgerätemarkt gesehen wird, der nicht durch proprietäre Systeme wie Mediahighway oder OpenTV etc. fragmentiert ist.¹⁸² Praktisch steckt hinter dem Begriff MHP die Definition eines kompletten Betriebssystemstandards, der im Konsens aller Marktbeteiligten entstanden ist und nicht als Produkt eines einzelnen Unternehmens.

Das Gerät, welches bei Loewe für einen fließenden Übergang von einem Medium zum anderen sorgen soll, heißt „OnlinePlus“. Zusammengefasst dient der Aufrüstsatz der Kommunikation, Information und Unterhaltung. Damit möglich ist es, in TV-gerechter Form zu surfen und zu chatten. Durch eine speziell für Fernsehgeräte entwickelte Oberfläche können Internetinhalte auf der Fernschirmschirmoberfläche (wie der Hersteller bestätigt „in hervorragender Qualität“¹⁸³) wiedergegeben werden. Auch Funktionen wie Flash-

¹⁸² Sacher, Uwe (Produktmanager , Loewe Opta GmbH, Kronach) , Direktanfrage per Email vom 19.12.2002.

¹⁸³ Loewe: Das System Programm 2002/2003. S. 10. (Die Wiedergabequalität von Internetseiten auf dem Fernsehbildschirm war lange ein technisches Problem. Dazu muss man wissen, das es einen entscheidenden, der

Animationen oder Java-Applets lassen sich damit darstellen. Ebenso Audio- oder Videodateien aus dem Internet. Zusätzlich bietet Loewe einen „Loewe Chanel“ an, der den Einstieg in das Internet durch persönliche Präferenzen wie lokale Informationen oder Programmtipps optimiert. Programmbegleitende Hintergrundinformationen zu Fernsehsendungen lassen sich ebenfalls mittels des Aufrüstsatzes abrufen. Unter dem Begriff „Wireless Home Automation“ können mittels der Fernbedienung zum Beispiel die Beleuchtung über Funksteckdosen an- und ausgeschaltet oder Raumtemperatur bzw. Heizung geregelt werden. Auch Jalousien oder Markisen lassen sich so steuern. Somit dient das Gerät auch der funkgesteuerten Bedienung der Elektroinstallationen im Haus.

Auch Sony bietet ein MHP-kompatibles Fernsehgerät an, mit dem interaktive Anwendungen ohne zusätzlichen Receiver empfangbar werden. Das Gerät mit der Bezeichnung WEGANS100 soll außerdem weltweit der erste Fernseher mit integriertem digitalen Satellitentuner sein.¹⁸⁴ Zusammen mit der ProSiebenSat.1-Gruppe hat Sony auf der Cebit 2003 interaktives Fernsehen auf MHP-Basis mit direktem Rückkanal, auf den über die Fernbedienung zugegriffen werden kann, vorgestellt.¹⁸⁵ Erstmals ist für den Zuschauer bei der Navigation in die interaktiven Dienste das Fernsehbild durch eine Picture-in-Picture-Lösung weiterhin sichtbar. Dadurch hebt sich das iTV-Portal von ProSieben von den bisherigen Angeboten von ARD, ZDF und RTL ab. Durch die Kooperation mit weiteren Partnern ist es gelungen, ein interaktives TV-Angebot mit vielen relevanten Elementen der iTV-Wertschöpfungskette zu realisieren.

Bisher gab es eine Reihe von Inkompatibilitäten, welche die Darstellung von Webseiten auf dem Bildschirm erschwerten. So war die Auflösung des PAL-Fernsehens zu gering für Internetseiten. Grenzen setzten auch das Zeilensprungverfahren und die Bildwiederholrate beim Fernsehen, welche bei der Wiedergabe der Seiten zu starkem Flimmern führten.

Fernsehtechnik immanenten, Unterschied zur Computertechnologie gibt. Der Bildaufbau eines Computermonitors erfolgt Pixel für Pixel. Fernsehgeräte hingegen sind mit einer Elektronenröhre versehen, welche zwei Halbbilder auf die Glasfront überträgt und dabei abwechselnd jede zweite Zeile überspringt. Von diesem Hintergrund wurden die Versuche, Internetinhalte auf dem Fernsehbildschirm wiederzugeben, stets konterkariert. Internetseiten auf dem Fernsehbildschirm wirkten oft unscharf. Somit scheint es Sony gelungen zu sein, dieses Problem zu beheben.

¹⁸⁴ Produkt-Information flyer von Sony zum Modell WEGA NS100 ohne Seitenangabe.

	Fernsehbildschirm	Computermonitor
Auflösung	720-576	680-480 bis 1600-1200
Pixel	rechteckig	quadratisch
Bildwiederholfrequenz	50 Hz, 100 Hz	80 Hz
Bildaufbau	Halbbilder	Vollbilder
Betrachtungsabstand	2-5 m	0,5 m
Umgebung	unterschiedliches Umgebungslicht und resultierende Kontrastverhältnisse	

Tabelle 10: Fernsehen und Computer im technischen Vergleich¹⁸⁶

Auf der Computerfachmesse „Cebit“ 2003 wurde erstmals ein Produkt vorgestellt, welches es jeder Rundfunkanstalt und jedem Unternehmen ermöglicht, mit dem Standard-Format für interaktives Fernsehen, der Multimedia Home Platform (MHP) individualisierte Dienste anzubieten. Das von den drei Unternehmen „Pixelpark AG“ (Berlin), „CoreMedia AG“ (Hamburg) und Sofia Digital GmbH (Helsinki) entwickelte „StarterKit for MHP“ ist eine Komplett-Lösung, die den Betrieb von MHP-basierten Informationsdiensten ohne großen finanziellen und redaktionellen Aufwand im Regelbetrieb ermöglicht. Die Technologie von CoreMedia wird unter anderem bereits beim SWR zur Produktion von „www.klasseding.de“ eingesetzt. Die Pixelpark AG, die mit dem ZDFdigitext einen der ersten MHP-Dienste in Europa realisierte, übernimmt die Anbindung an die bestehenden Redaktionssysteme der TV-Sender, das Navigationskonzept und die jeweils individuelle Entwicklung des Designs wie auch die übergeordnete Projektsteuerung. Der MHP-Dienstleister Sofia Digital zeichnet für die MHP-Programmierung und die technischen Anpassungen und Konfigurationen verantwortlich, welche für die Ausstrahlung der MHP-Services notwendig sind. MHP-Lösungen von Sofia Digital werden in Finnland von den wichtigsten Rundfunkanstalten wie YLE, MTV3 und Swelcom eingesetzt. Die MHP-Dienste EPG und Superteletext sind seit Mai 2002 im regulären Betrieb.¹⁸⁷

¹⁸⁵ Siehe SAT-Report vom 10.03.2003 unter: <http://www.kriebel-sat.de/Index2.htm>

¹⁸⁶ Schiffer, M.: „Streamingfähige Set-Top-Boxen“, Diplomarbeit am FB Photoingenieurwesen/Medientechnik FG, Köln 2000. S.55.

¹⁸⁷ Swedlow, Tracy: <http://www.ictv.com> Hier: Issue 4.98 Part 1 - Microsoft TV Deployment, PBS Interview, Freeview.

Auch wenn die meisten technischen Probleme der Übertragung von Internetseiten auf dem Fernsehbildschirm durch das neue Angebot behoben werden könnten, bleibt abzuwarten, wie die Akzeptanz der Nutzer bezüglich dieses erweiterten Angebots ausfällt.

Es waren vornehmlich die öffentlich-rechtlichen Programmanbieter, welche die ersten Schritte in die neue, interaktive Fernsehlandschaft wagten. ARD und ZDF nahmen quasi mit ihren ersten Versuchen die Vorreiterrolle ein. Im folgenden soll auf den digitalen Fernsehmarkt insbesondere der frei empfangbaren digitalen Fernsehangebote von der ARD und ZDF mit der Bezeichnung „ARD digital“ und „ZDF.vision“ näher eingegangen werden.

2.2.5 Digitales, interaktives Fernsehen -Programmbeispiele

Die Angebotsstruktur im deutschen Fernsehen wird wesentlich durch das breite Angebot im frei empfangbaren („Free-To-Air“) Fernsehen bestimmt. Mit der Einführung der digitalen Übertragungstechnik haben die öffentlich-rechtlichen Sender ihr freies Angebot auf weitere Sender erweitert. Der Vorteil der digitalen Übertragungstechnik ist auf den ersten Blick quantitativer Natur. Viele Angebote können auf demselben Übertragungsweg zum Zuschauer gebracht werden. Doch es gibt auch einen qualitativen Nutzen. Durch neue Angebote wird zum bestehenden Programm ein Mehrwert geschaffen, der in der analogen Welt nicht möglich ist. So können beispielsweise themenspezifische Sendungen gebündelt und rund um die Uhr angeboten werden. Das Broadcast-Prinzip, bei dem einer sendet und alle empfangen, wird zum größten Teil aufgehoben, die Devise vom digitalen Fernsehen lautet „Point-to-Point“. Senderchefs hoffen, durch die Aufrüstung der Kabelnetze und die Einführung von digitalem Antennenfernsehen (DVB-T) im Jahr 2008 jeden zweiten Haushalt mit digitalen Angeboten zu erreichen. Die folgende Tabelle zeigt, welchen Einfluss die Digitalisierung dabei auf einzelne Programmgenres haben könnte.¹⁸⁸

¹⁸⁸ DG-Bank: „Digitalisierung und Internet: Konsequenzen für die Filmbranche“, Branchenreport Nr. 5, 2001. S.23.

Genre	Bedeutung interaktiver Dienste	Bedrohung durch digitale Konkurrenz	Beispiele für interaktive Angebote
Spielfilme	Niedrig	Hoch	Informationen zu Stars, „Making of“, Teleshopping
Nachrichten, Bildung	Hoch	Hoch	Zusatzinformationen, Diskussionsforen
Talk-Shows	Mittel	Niedrig	Chat-Angebote
Game-Shows	Hoch	Mittel	Mitraten im Internet
Sport	Hoch	Niedrig	Teleshopping, Merchandising, Hintergrundinfos
Jugendprogramme	Hoch	Hoch	Teleshopping, Merchandising, Chats

Tabelle 11: Fernsehen im digitalen Zeitalter

Die neue Plattform „interaktives Fernsehen“, mit der eine Vielzahl von Zuschauern angesprochen werden soll, muß die Nutzer aber erst überzeugen. Je nach Genre-Präferenzen kann das digitale Angebot gegenüber dem analogen einen Mehrwert an Informationen bieten, wie aus der Tabelle zu ersehen ist. Dies könnte ein Kriterium für die Gewinnung neuer Zuschauer werden. Der Erfolg tritt ein, wenn eine Verschiebung der bisherigen Mediennutzungsgewohnheiten erreicht wird. Das allein genügt aber noch nicht. Ebenso wie beim traditionellen Fernsehen Marken ein entscheidendes Kriterium für den Erfolg sind, gilt es auch, im neuen Medium entsprechende Bildkürzel zu schaffen oder zu transferieren. Dabei haben die etablierten Senderfamilien zur Zeit noch Vorteile, weil sie sich am längsten mit dem Thema der multimedialen Zusatzdienste im Digitalfernsehen beschäftigen und auch bereits wichtige Erfahrungen auf diesem Gebiet sammeln konnten. Im folgenden Kapitel sollen Beispiele hierzu folgen.

2.2.5.1 Digitales Fernsehen: ZDF und ARD

Das ZDF verfügt über drei Konvergenz-Angebote in Form von ZDF.vision, dem Onlinekanal ZDF.mobil und einem elektronischen Programmführer (EPG). Das Bouquet ZDF.vision ist die Summe aller Programmleistungen. Es versteht sich als „Dienstleistungspaket“, in dem unterschiedliche Plattformen einerseits als jeweils selbständig tragfähiger Dienst ihren

Funktionsauftrag erfüllen und welcher andererseits in seiner Gesamtleistung ein komplex vernetztes, in sich geschlossenes Angebot darstellt.¹⁸⁹

Electronic Programme Guide (EPG)		
Eigene Programme	Partnerprogramme	Gastsender
ZDF	3sat	ORF.SA
ZDF.info	ARTE	EuroNews
ZDF.doku	Der Kinderkanal	EUROSPORT
ZDF Theaterkanal	PHOENIX	CNBC Europe
ZDF.digitext	DeutschlandRadio Berlin	
	Deutschlandfunk	

Tabelle 12: ZDF.vision¹⁹⁰

Zu den integrierten Einzelprogrammen gehören neben dem ZDF-Hauptprogramm und Beteiligungsprogrammen bspw. auch die neueren Digitalangebote ZDF.info und ZDF Theaterkanal. ZDF.info bietet den Zuschauern jeweils eine Viertelstunde gebündelte Informationen, geordnet nach den Themengebieten Freizeit/Lifestyle, Wirtschaft/Recht, Umwelt/Wissenschaft und Gesundheit/Sport. Zusätzlich gibt es wöchentlich den Schwerpunkt von Sendungen mit einstündigen Beiträgen aus und über verschiedene Regionen Deutschlands. Die zeitversetzte Ausstrahlung der einzelnen Programmstunden von ZDF.info ermöglicht es, die einzelnen Beiträge zu unterschiedlichen Uhrzeiten mehrfach über den Tag verteilt zu sehen. ZDF.doku versteht sich als Gesamtschau der programmbezogenen Informationsleistung des ZDF im Bereich Dokumentation und Reportagen. Ziel aller Spartenprogramme des ZDF ist es, ein attraktives Gesamtprogramm anzubieten, dessen signifikanter Mehrwert in der thematischen Bündelung und ständigen Verfügbarkeit des Angebotes besteht.¹⁹¹ ZDFdigitext ist eine Weiterentwicklung des analogen Videotextes. Er

¹⁸⁹ ZDF Schriftenreihe 58: „ZDF.Vision Das Programm bouquet: Digital und Interaktiv“, März 2000. S.25.

¹⁹⁰ Quelle: <http://www.transponder-liste.de>, (Stand: 13.02.2003)

¹⁹¹ ZDF Schriftenreihe 58: „ZDF.Vision Das Programm bouquet: Digital und Interaktiv“, März 2000. S.35.

liefert Informationen in Form eines Datendienstes. Zusätzlich können Fotos, Graphiken und sich fortlaufend verändernde Texte dargestellt werden.

Bei dem EPG handelt es sich um eine Applikation, die mit dem Programm ausgestrahlt wird und als eine Art elektronische Programmzeitschrift angesehen werden kann. Er wurde vom ZDF in Kooperation mit der ARD und dem ORF entwickelt und 1997 eingeführt. Als Navigationshilfe soll er das Auffinden der einzelnen Angebote erleichtern. Zusätzliche Möglichkeiten des EPG sind folgende:

- weitergehende Informationen zu den Sendungen,
- Bilder und Videoclips,
- die Verzweigung zu Hintergrundinformationen und
- die Möglichkeit zur Verzweigung zu anderen Applikationen wie Teleshopping etc.

Der EPG übernimmt die horizontale Integration der einzelnen Programme und Dienstangebote und macht die vielfältigen Querverbindungen innerhalb des Gesamtgefüges transparent und nutzbar. Das ZDF hat hierfür eine eigene EPG Variante, um das komplette Digitalfernsehangebot von ZDF.vision im Zusammenhang darzustellen und Querverbindungen zu ermöglichen.

ARD Digital wurde zur IFA 1997 gestartet. Es bietet 18 Fernseh- und 22 Radioprogramme an, sowie zahlreiche interaktive Dienste. Alle Programmbestandteile von ARD Digital lassen sich mit der Fernbedienung über das interaktive TV-Portal abrufen. Fernseh-, Hörfunk und Multimedia-Angebote befinden sich unter einem Dach und realisieren so den Konvergenzgedanken. Die Fernseh-Angebote von ARD Digital umfassen das ARD-Gemeinschaftsprogramm Das Erste, alle Dritten Programme der Landesrundfunkanstalten, den Bildungskanal BR-alpha sowie die mit Partnern veranstalteten Kanäle Phoenix, KI.KA, 3sat und ARTE. Zusätzlich bietet die ARD die drei Fernsehprogramme EinsExtra, EinsMuXx und EinsFestival. Beim erstgenannten handelt es sich um das Informationsprogramm der ARD. Es greift auf Sendungen aus dem Ersten und dem Dritten Programm zurück. Regionale Berichterstattungen aus allen Ländern und inhaltliche Schwerpunkte nach festen Rubriken ergänzen das Programm. Eins MuXx strahlt Sendungen der ARD zeitversetzt, in zum Teil umgekehrter Programmabfolge aus. So hat der Zuschauer die Möglichkeit, Sendungen entweder früher oder später als im Ersten Programm zu sehen. EinsFestival zeigt rund um die

Uhr Filme und Serien der ARD. Im Online-Kanal findet sich bspw. der digitale Videotext. Die dortigen Service-Angebote werden den Zuschauern als Mischung aus Text-, Bild-, und Tondokument angeboten. ARD Digital wird über Satellit und bundesweit in den Kabelnetzen verbreitet.

ARD-Online-Kanal		
Electronic Programme Guide (EPG)		
Eigene Programme	Partnerprogramme (Fernsehen)	
ARD –Das Erste	MDR	WDR
Eins Extra	ORB	Arte
Eins Festival	SFB1	3Sat
Eins MuXx	NDR Fernsehen	PHOENIX
	Südwest Fernsehen Rheinland Pfalz	Ki.KA
	BR-Alpha	Hessen Fernsehen
	SR Fernsehen Südwest	Bayerisches Fernsehen

Tabelle 13: ARD Digital¹⁹²

Zur IFA 1999 präsentierte die ARD der Öffentlichkeit eine Unterhaltungsshow mit interaktiven Spielelementen. Bei „Verstehen Sie Spaß?“ konnten die Zuschauer per Fernbedienung Wetten abschließen und Rätselfragen beantworten. Richtige und falsche Antworten wurden von der Software des Decoders registriert und in Punkte umgewandelt. Die Mitspieler konnten ihren kodierten Punktestand telefonisch mitteilen. Sobald die Rückkanal-Fähigkeit in den Decodern technisch realisiert ist, brauchen die Zuschauer nicht mehr zusätzlich zum Telefon, sondern nur noch zur Fernbedienung zu greifen. Im Jahr 2000 folgte mit einer „Tatort“-Ausstrahlung das zweite interaktive TV-Format. Zwei Jahre darauf, im Dezember 2002, strahlte die ARD eine MHP-Version der Politik-Talkshow „Christiansen“ aus. Dabei konnten sich die Zuschauer während der Sendung in die Diskussion einschalten und bekamen am heimischen Fernseher Fachbegriffe erklärt. Umfangreiche Multimedia-Specials zu sportlichen Ereignissen wie der Fußball-Europameisterschaft in Frankreich oder den Olympischen Winterspielen 2002 in Salt Lake City sind mittlerweile fester Bestandteil

¹⁹² Quelle: http://db.ard.de/abc/CONTENT.ergebnis?p_id=40&p_typ=eg, (Stand: 13.02.2003)

von ARD Digital. Während der Tour de France (2003) bspw. konnten die Zuschauer aktuelle Tour-Nachrichten oder detaillierte Informationen wie die Darstellung aller Etappen, Berg- und Sprintwertungen, Informationen zur Geschichte der Tour und vieles mehr parallel zum Rennen verfolgen.¹⁹³



Bild 1: Tour de France 2003

Voraussetzung zum Empfang des TV-Portals der ARD ist eine Settop-Box nach F.U.N.-Standard. Das Free Universe Network, kurz F.U.N., ist ein Verbund von Programmanbietern sowie Medien- und Technikunternehmen, der für einen diskriminierungsfreien und horizontalen Markt einsteht.¹⁹⁴ Proprietäre Technologien lehnt F.U.N. ab und tritt stattdessen für offene Standards wie z. B. MHP (Multimedia Home Platform) oder Common Interface (CI) ein. Das interaktive Special zur Tour de France wurde 2003 erstmals auch auf Basis des offenen europäischen Standards MHP ausgestrahlt, der zukünftig allen interaktiven Angeboten von ARD Digital zu Grunde liegen soll.

Medienkonvergenz von TV und Internet erfolgen bei ARD Digital durch die Vernetzung mit dem ARD Internetportal.

¹⁹³ Quelle der Fotos: <http://www.ard-digital.de/home/index.php?id=285&languageid=1>

¹⁹⁴ <http://www.digiTV.de> Meldung vom 22.07.02, Titel: „Momentaufnahme zu Digital TV“.

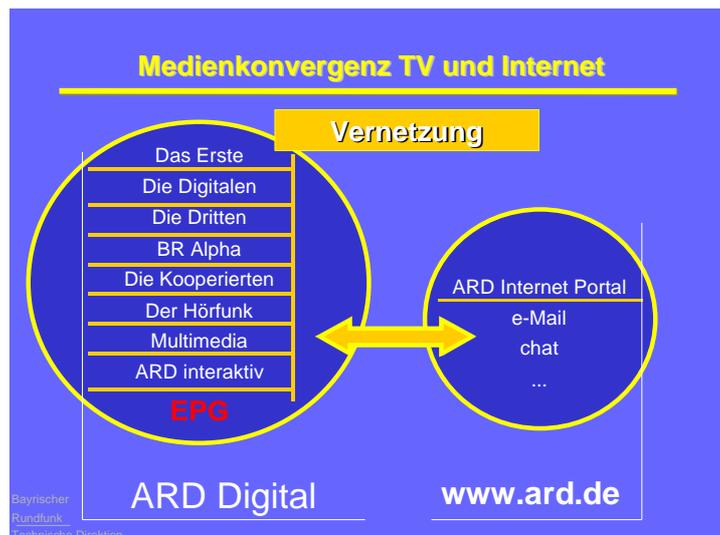


Abbildung 5: „Medienkonvergenz TV und Internet“¹⁹⁵

2.2.5.2 Digitales, interaktives Fernsehen – Kommerzielle Programme

Seit Sommer 1999 bietet RTL den digitalen Informationsdienst, eine Art Programmzeitschrift, unter der Bezeichnung „RTL WORLD TV Interaktiv“ an. Er verbindet die Zuschauer mit der Infrastruktur des Internets. Services, die bislang nur Online-Usern zugänglich waren, werden so mittels Fernbedienung nutzbar. Anders als im analogen Teletext können Fotos, Grafiken oder Piktogramme dargestellt werden. Im Jahre 2001 kamen die ersten interaktiven Spiele für den Fernseher dazu. Das Internet-Trainingslager zu „Wer wird Millionär?“ sowie eine interaktive Variante von Hans Meisers „Quiz 21“ konnten von nun an per Fernbedienung im digitalen Fernsehen abgerufen werden. Im gleichen Zeitraum galt RTL als einziger Sender, der es über den digitalen TV-Dienst RTL WORLD TV es den Zuschauern ermöglichte, E-Mails auf dem Fernsehbildschirm zu empfangen sowie zu versenden. Ebenso konnten über denselben Weg SMS-Nachrichten an mobile Telefone verschickt werden. Voraussetzung hierfür ist ein digitaler Satellitenreceiver mit integriertem Modem. Als Rückkanal dient eine Telefonleitung, die an die Set-Top-Box angeschlossen wird. Seit 2002 ist RTL mit seinem Dienst „RTL World TV interaktiv“ auf MHP Basis im Regelbetrieb auf Sendung.¹⁹⁶

¹⁹⁵ Tillmann, Herbert: „Radio-TV-Online, Wandel vom Rundfunk zum Multimedia-Serviceangebot“, Bayerischer Rundfunk 2002.

¹⁹⁶ http://www.tv-plattform.de/Content/Veranstaltungen/PK_MHP02/body_PKmuc.html

Die Digitalität erlaubt es, Inhalte bzw. Dienste unabhängig von Hardware zu machen. RTL hat dies am Beispiel der Email- und SMS-Versendung am Fernsehbildschirm gezeigt. Damit werden die Medien austauschbar. Zu gering ist aber bisher die Nutzeranzahl, die davon Gebrauch macht. Sei es, weil das technische Equipment dazu fehlt, sei es, weil das technische Verständnis bzw. die Medienkompetenz bei einem Grossteil der Nutzer nicht vorhanden ist. Deshalb setzen andere Sender trotz dieser Möglichkeiten auf alt bewährte Medienkombinationen. So bedeutet für die Geschäftsführerin vom ehemaligen Frauensender „tm3“ und heutigen „Neun Live“ Interaktivität zu Beginn des 21. Jahrhunderts der Griff zum Telefon.¹⁹⁷ In Kombination mit dem Fernseher wird so erfolgreich Umsatz generiert. In den ersten neun Monaten des Jahres 2002 konnte Neun Live seinen Umsatz von 20,4 Millionen Euro auf 38 Millionen Euro steigern. Das bedeutet ein Plus von 86 Prozent.¹⁹⁸ Der Sender ist zwar ein Beispiel für erfolgreiches Transaktionsfernsehen, mit direkter Beteiligungsmöglichkeit der Zuschauer, doch ohne interaktive Elemente, wie sie die Konvergenz der Medien ermöglicht.

Ein weiterer Sender, der diese Elemente bewusst einsetzen wollte, ist zwar nicht daran, aber dennoch innerhalb kürzester Zeit gescheitert. VIVA Plus hat nach nur neun Monaten sein Konzept des vollkonvergenten, interaktiven Musiksenders mangels Zuschauerbeteiligung aufgeben müssen. Im Internet hatten Zuschauer die Möglichkeit, das Programm interaktiv mitzugestalten, etwa durch die tägliche Wahl der zehn besten Videoclips. Nach dem Scheitern ist der Sender zu einem reinen Clip-Kanal umgebaut worden. Wie bei Neun Live wird nunmehr auf das Telefon als interaktives Verbindungsstück zum Zuschauer gesetzt. Diese haben die Möglichkeit, gegen Gebühr ihre Lieblings-Clips darüber auszuwählen.

Doch der Markt wäre nicht umsonst so schwierig und schwer einzuschätzen, gäbe es nicht auch positive Beispiele für die erfolgreiche Vernetzung zweier Medien: NBC GIGA. Das Konzept „des Generation @ Formats“ der Deutschen Fernsehnachrichten Agentur (DFA) ist die Verlinkung von TV- und Onlinewelt. In den Livesendungen werden die Zuschauer mit Informationen über aktuelle Trends des World Wide Web versorgt. Außerdem gibt es Berichte über die interessantesten Webseiten und es werden neue Spiele getestet und

¹⁹⁷ Sauer, Monika: „Bei Anruf Geld!“, in: Tendenz, Magazin für Funk und Fernsehen der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien, Heft 3/2002. S. 53.

¹⁹⁸ <http://www.finanznachrichten.de>, Meldung vom 07.11.2002, Titel: „ProSiebenSat.1-Gruppe kämpft weiter mit Werbekrise / Neun-Monats-Bericht:...“.

vorgestellt. Die GIGA-Website¹⁹⁹ hingegen ist die Kommunikations- und Interaktionsplattform. Auf ihr finden sich alle Inhalte, die in einer Sendung vorgestellt werden. Gleichzeitig dient sie aber auch als Forum und Rückkanal. Per E-Mail, Chat oder Forumsbeiträge kann Einfluss auf den Verlauf der Sendung genommen oder Themen angeregt werden.

Während der IFA 2003 will Pro Sieben sein interaktives Fernsehportal auf MHP-Basis in Echtzeit ausstrahlen.²⁰⁰ Via Satellit und MHP-Fernseher oder MHP-Box (Multimedia Home Platform) werden die interaktiven Zusatzapplikationen, die parallel zum laufenden Programm gesendet werden, digital empfangbar sein. Bislang einzigartig im MHP-Angebot sollen die interaktiven Applikationen auf dem ProSieben iTV-Portal sein, die über einen Rückkanal mit der Fernbedienung gesteuert werden können. So bspw. im Shoppingbereich, wo die Zuschauer sich über die angebotenen Produkte informieren und diese per Fernbedienung direkt bestellen können. Die Thomas Cook AG präsentiert ein Reiseportal, das dem Zuschauer neben Reisedarstellungen die Übermittlung von Adressdaten zur Anforderung weiterer Informationen ermöglicht.

Die hier aufgeführten Beispiele haben gezeigt, dass das Fernsehen im Begriff ist, sich zu wandeln. Es tendiert zu mehr Programmen, ausgefeilten Navigationshilfen, Verknüpfungen zwischen Rezeption und Interaktion und nicht zuletzt zur Kombination verschiedener Mediengattungen. Über Erfolg oder Misserfolg, das wurde auch gezeigt, entscheiden die Nutzer. Im zweiten Teil der Arbeit wird dieser Bereich der Konvergenzversuche privatrechtlicher Fernsehsender anhand von ausgewählten Sendungsbeispielen einer genaueren inhaltsanalytischen Untersuchung unterzogen. Siehe hierzu Kapitel 6.

Mit dem gewandelten Programmangebot für das interaktive Fernsehen wird sich zugleich der Werbemarkt für dieses Medium wie auch für das analoge Fernsehen verändern. Auch hierzu geht Pro Sieben mit Beispielen voran. Zur Internationalen Funkausstellung 2003 soll das Angebot vor allem um Werbeapplikationen erweitert werden, die - einfach über einen Banner aktiviert - das große Potenzial interaktiver Werbung dokumentieren sollen.

¹⁹⁹ <http://www.giga.de>

²⁰⁰ „Pro Sieben zeigt auf IFA interaktives TV“, Meldung vom 13. August 2003. Siehe hierzu: <http://www.presetext.at/pte.mc?pte=030813002>

2.2.6 Konvergente Fernsehwerbung

Der Fernseh-Werbemarkt erhält im Zuge der Digitalisierung neue Impulse. So kreierten die Werbevermarkter SevenOne Media und SevenOne Interactive mit I-Text eine Konvergenzlösung zwischen TV und Teletext.²⁰¹ I-Text sind TV-Spots mit einem standardisierten Symbol, das den Zuschauer zu weiteren Informationen im Teletext führt. Zeitgleich mit der TV-Ausstrahlung des I-Text-Spots wird automatisch die dazugehörige Teletext-Werbung auf der Startseite 100 geschaltet. Drückt der Zuschauer während eines I-TEXT-Spots die Teletext-Taste seiner Fernbedienung, so erscheint auf der Startseite 100 eine großflächige Teletext-Werbung, das so genannte I-Text-Plakat, mit weiteren Informationen zu dem im TV beworbenen Produkt. Zudem können weitere Produkte, Preislisten, Vertriebsstellen sowie Telefonnummern für den Direktkontakt eingeblendet werden. I-Text versteht sich als Vorstufe des interaktiven Fernsehens und möchte Werbetreibenden, die informations- und erklärungsbedürftige Produkte vertreiben, besonders geeignete Werbeformen bieten. Die Konvergenzlösung I-Text wird bisher nur auf den Sendern der ProSiebenSat.1-Gruppe angeboten. Dies ist ein Beispiel dafür, wie die digitale Vielfalt neue Möglichkeiten im Werbemarkt schafft. Bisher vernachlässigt wird aber die Tatsache, dass sie gleichzeitig den Kampf um den Zuschauer verstärkt, insbesondere gerät das traditionelle, werbefinanzierte Fernsehen zunehmend unter Druck, so die Ergebnisse einer aktuellen Mercer-Studie.²⁰²

Laut den Experten sei der Grund dafür in der neuen digitalen Endgerätegeneration des Home-Entertainment-Bereichs zu sehen, durch welche der Zuschauer immer mehr Einfluss, Flexibilität und Kontrolle über sein TV-Gerät erhält. So ermöglichen Festplatten-basierte digitale Videorecorder das zeitversetzte Betrachten von Sendungen. Per Knopfdruck lassen sich Werbeblöcke überspringen. Auch DVD-Abspielgeräte und mit wachsender Tendenz elektronische Programmführer (EPG) erfreuen sich eines immer größer werdenden Publikums, wodurch der Trend zum zeitversetzten Fernsehen weiter zunehmen wird. Gleichzeitig verlagert sich die Kontrolle über den TV-Konsum vom Programmanbieter und dem Netz hin zum Zuschauer und seinem Endgerät. Beides zusammen, Digitalisierung der

²⁰¹ Quelle: www.iBusiness.de, Meldung: „Erste Werbeform für das interaktive Fernsehen entwickelt“, vom 24.07.2002.

²⁰² Mercer Management Consulting: „Entwicklungsperspektiven des werbefinanzierten Fernsehens in Deutschland“, 2003. Siehe hierzu die Pressemitteilung unter: <http://www.mercermc.de/indexie.html>

Netze und der Einsatz neuer Technologien könnte das bisherige rein werbefinanzierte Fernsehen unter Druck setzen. Gefragt sind daher neue Werbeformen und Sendeformate, die auf diese sich ankündigende Entwicklung reagieren. Interaktive Angebote in Kooperation mit Handelsfirmen könnten neue

Möglichkeiten eröffnen. Werbung soll Servicecharakter bekommen und bei den Werbetreibenden Teil eines Multichannel-Marketing werden.

In Deutschland kooperiert Neckermann Reisen sowie KarstadtQuelle mit Tele 5. Das Besondere an „Neckermann Urlaubswelt TV“ ist das damit im Zusammenhang angebotene Paket von Versicherungs- und Finanzservices.²⁰³ So erhält der Kunde beim Buchen einer Reise zusätzlich Serviceleistungen. Diese beinhalten ein Versicherungspaket von der Reisegepäckversicherung bis zum uneingeschränkten Reiserücktrittsrecht innerhalb von drei Werktagen. Im Rahmen der Finanzdienstleistungen wird die Happy Holiday Card angeboten, die von der KarstadtQuelle Bank herausgegeben wird. Damit können Kunden sofort eine Reise kaufen und später zu bestimmten Konditionen auf Raten abzahlen. Darüber hinaus soll das Servicepaket die Teilnahme am branchenübergreifenden Kunden-Bonusprogramm von KarstadtQuelle und der Deutschen Telekom enthalten. Mit der HappyDigits-Karte können Kunden Bonuspunkte für Pauschalreisen sammeln, was eine Neuheit im deutschen Reisemarkt darstellt. Mit dem umfassenden Angebot soll den Kunden Service-TV angeboten werden. Gleichzeitig erweitern die Unternehmen wie KarstadtQuelle das Multi-Channel-Netzwerk, das alle Vertriebs- und Kommunikationskanäle zum Kunden vernetzt, um den wichtigen Bereich Fernsehen.

Ein anderes innovatives Beispiel kommt aus Großbritannien. Der Milchshake Hersteller „Silver Spoon“ nutzt spielerisch die Interaktivität sowohl des digitalen Fernsehens als auch des Internets, um damit der jungen Zielgruppe der 10-15 Jährigen eines Ihrer Produkte („Crusha“ Milchshakesirup) näher zu bringen. Die Fernsehausstrahlung der interaktiven Kampagne für Crusha erfolgt im britischen Kinderprogramm „Cartoon Network“, welches hauptsächlich Zeichentrickfilme ausstrahlt. Das interaktive Fernseh- sowie das Internetspiel enthalten eine neue Werbekomponente, die es in dieser Kombination von Werbung und Spiel noch nicht gegeben hat und den direkten Produkterwerb fördern soll. Die Spieler erhalten die

²⁰³ http://www.tele5.de/presse_detail.php?article_id=38.

Möglichkeit, die letzten vier Ziffern des Barcodes einer Crusha-Sirupflasche zu Beginn des Spieles einzugeben, um zusätzliche „geheime“ Spielervorteile („secret power up“ bzw. „cheat code“) zu erhalten. Geheim, da jede Geschmacksvariante der Shakes unterschiedliche Vorteile verschafft, die allerdings nicht bekannt gegeben werden. Der Spieler soll auf diesem Weg in Versuchung kommen, alle vier Sorten auszuprobieren, um an die Codes und damit an die unterschiedlichen Vorteile heran zukommen. Eine Gewinnchance besteht erst ab einer gewissen Punktezahl. Spieler, welche diese Hürde überwinden, werden aufgefordert einen automatisch generierten Code durch das Spiel via SMS an die Veranstalter zu schicken. Der Code verrät, welchen Level der Spieler erreicht hat. Darüber hinaus kann über den Code die Anzahl der Barcodes (sofern ein Crusha-Produkt gekauft wurde) und die Produktwahl, ermittelt werden.

2.2.7 Video on Demand

Video on Demand (VoD) ist ein weiterer Bestandteil des interaktiven Fernsehens, welcher im Bereich der Informationstechnologie auch als „Media Streaming“ (Medienströmung) bezeichnet wird. Es zählt zu den Pay-per-View-Dienstleistungen, bei denen die Nutzer jeweils nur die Sendungen oder Filme bezahlen, die sie tatsächlich sehen. Das Angebot ist üblicherweise in Pay-TV-Angebote eingebettet. Unter VoD werden neben Videofilmen auch Sportberichte und Live-Übertragungen von kulturellen Ereignissen verstanden. Die Übertragung kann via Internet, TV-Kabelnetz oder über Satellit auf einen speziell ausgerüsteten PC bzw. auf einen Fernseher mit entsprechender Set-Top-Box erfolgen. Die Zeit der Übertragung kann frei gewählt, der Film kann beliebig angehalten, vor- und zurückgespult werden. Damit hebt sich VoD vom Pay-TV ab: Die Pay-per-View-Kanäle bieten ein festes Programm, den die Nutzer bei Bedarf zuschalten.

Unter dem Stichwort Video-on-Demand lassen sich zwei Aspekte vereinen: Near-Video-on-Demand (NVoD) und Video-on-Demand, das auch als True-VoD bezeichnet wird.²⁰⁴ Bei NVoD wird der gewählte Beitrag über einen bestimmten Zeitraum hinweg in einem definierten Zeitintervall ausgestrahlt, so dass der Nutzer sich innerhalb dieser einschränkenden Parameter den Zeitpunkt des Konsums aussuchen kann. Bestellt wird über

²⁰⁴ Bretschneider, Ulrich: „Der europäische Markt für Video-on-Demand, eine Marktstudie“, C-LAB Report, VOL 1, Nr. 3, Paderborn, Juli 2002. S.8. Siehe auch: <http://www.c-lab.de/data/focus/TechPaper/C-LAB-TR-2002-3-Studie-Video-on-Demand-Inhalt.pdf>.

Telefon oder Modem, dann erst wird der Beitrag freigeschaltet. Bei True-VoD kann der Kunde gänzlich selbst einen Beitrag zu einem beliebigen Zeitpunkt mittels der Streaming-Technologie starten. Um VoD nutzen zu können, sind breitbandige Netze notwendig, um die enormen Datenmengen verarbeiten zu können.

Marktforscher (Frost & Sullivan) prognostizieren dem VoD-Markt für das Jahr 2006 Umsätze in Höhe von 2,5 Milliarden US-Dollar bei europaweit 8,5 Millionen Abonnenten.²⁰⁵ So soll es in jedem europäischen Land mindestens ein Telekom-Unternehmen oder einen Kabelbetreiber mit konkreten Plänen für eine Markteinführung innerhalb der nächsten zwei Jahre geben, laut den Aussagen der Experten. Allerdings solle es noch eine geraume Zeit dauern, bis tragfähige Geschäftsmodelle für VoD entwickelt werden.²⁰⁶ Dann schätzen die Experten, hätten etwa zwei Millionen Europäer Zugang zu VoD. Gegenwärtig sei noch die Nachfrage zu gering und es mangelt an ausreichenden Investitionen, so die Experten weiter.²⁰⁷ Konkret fehlt es an den nötigen Breitbandnetzen in Deutschland und Europa, die nicht ausreichend ausgebaut und verbreitet sind. Die derzeitigen Nutzungsmöglichkeiten für VoD sind daher eher begrenzt. Das Problem liegt daran, dass echte VoD-Systeme einen Rückkanal benötigen, der es dem Benutzer ermöglicht, Steuerkommandos an den Server zu senden. Das derzeitige Breitbandkabelnetz eignet sich jedoch für solche technischen Ausführungen noch nicht.²⁰⁸ Die Bedingungen für VoD werden auch durch DVD-Player erschwert, die mit 155 Prozent Wachstumsverzeichnis im Jahre 2002 als die wichtigsten Konkurrenten galten. Ein weiterer wesentlicher Grund für die geringe Nutzungsbereitschaft von VoD ist die fehlende Kenntnis über VoD beim Nutzer. So ist das Wissen über das Vorhandensein und die Möglichkeiten dieser Technologie aufgrund des Neuheitscharakters noch nicht so stark ausgeprägt. Laut

²⁰⁵ Quelle: www.iBusiness.de, Meldung: „Video on Demand Markt in Europa“, vom 24.09.2001, Ergebnisse aus der Frost & Sullivan Studie „The European Video On Demand Market“ aus dem Jahr 2001.

²⁰⁶ Quelle ecin: Meldung: „Video on Demand kommt später“, siehe hierzu: <http://www.ecin.de/news/2003/01/09/05237/>

²⁰⁷ Stand: Januar 2003

²⁰⁸ Bretschneider, Ulrich: „Der europäische Markt für Video-on-Demand, eine Marktstudie“, C-LAB-Report, Vol. 1, 2002, No. 3, Paderborn 2002. S.11.

einer Umfrage des Meinungsforschungsinstitutes Emnid kannten 2002 in Deutschland nur 32 Prozent den Begriff „Video-on-Demand“ bzw. wußten um dessen Möglichkeiten.²⁰⁹

VoD-Dienste werden in Deutschland am ehesten über das breitbandige DSL-Telefonnetz via Internet konsumiert. Die Deutsche Telekom ist hiervon der größte Anbieter. Sie hat in den vergangenen zwei Jahren das größte europäische DSL-Netzwerk in Europa errichtet, mit mehr als zwei Millionen Teilnehmern. Dennoch ist die Zahl der DSL-Nutzer gegenwärtig noch sehr gering, so dass keine nennenswerte Durchsetzung des VoD-Massenmarktes bisher erfolgte.²¹⁰ Die wenigen Anbieter von VoD für den Massenmarkt in Deutschland nutzen derzeit ausschließlich das Internet für ihr Angebot. So bietet bspw. das Unternehmen „Arcor“ seit Frühjahr 2002 VoD-Programme an. Der Service enthält über 1200 Filme im Netz und hebt mit einer Encodierungs-Bandbreite von 1 Mbit/s die Bildqualität über VHS-Niveau. Rund 40.000 Kunden hat den Angaben zufolge Arcor, welche die Videothek im Internet nutzen.²¹¹ Die Filme kosten ab 1,49 € und können über die „Arcor-Kleingeldbörse“, einem Micropayment-System abgerechnet werden. Ein weiterer Content-Anbieter der ersten Stunde ist die Media Netkom AG. Unter den Domains www.cinedrome.tv und www.erodrom.tv bieten sie im Internet ein Angebotspaket von mehr als 470 Filmen an, zu einem durchschnittlichen Preis von 5 Euro pro Film. Der genannte Mietpreis bezieht sich auf eine Nutzungsdauer von 24 Stunden, innerhalb derer man die Filme beliebig oft betrachten und mittels Steuerfunktionen auch vor- oder zurückspulen kann. Bei beiden Anbietern beschränkt sich das Angebot allerdings fast ausschließlich auf sogenannte B-Movies, also ältere Filme oder neuere, die zum Zeitpunkt ihres Erscheinens kein großer Publikumserfolg waren. Ende des Jahres 2003 will auch T-Online in den VoD-Markt eintreten, indem die Inhalte von „T-OnlineVision“, die sich speziell an Breitbandkunden richten, im Fernsehen zur Verfügung gestellt werden. Geplant ist hierbei ebenfalls VoD-Angebote zu erstellen.²¹²

²⁰⁹ Bretschneider, Ulrich: „Der europäische Markt für Video-on-Demand, eine Marktstudie“, C-LAB-Report, Vol. 1, 2002, No. 3, Paderborn 2002. S.45.

²¹⁰ Bretschneider, Ulrich: „Der europäische Markt für Video-on-Demand, eine Marktstudie“, C-LAB-Report, Vol. 1, 2002, No. 3, Paderborn 2002. S.12.

²¹¹ Quelle: <http://www.call-magazin.de>, Meldung vom 04.02.2003, Titel: „CeBit –jede Menge Breitbandnews von Arcor“.

²¹² Quelle: <http://www.ecin.de>, Meldung vom 31.01.2003, Titel: „T-online goes TV“.

Die folgende Tabelle gibt einen groben Überblick des derzeitigen deutschsprachigen Video-Stream-Angebotes nach Inhalten kategorisiert wieder.²¹³

Anbieter	URLs der Anbieter	Beschreibung/Bemerkung
Filme und Trailer		
Arcor	www.arcor.de/vod/vod_1_0.jsp	Ca. 400 Spielfilme ²¹⁴
Bitfilm	www.bitfilm.de	Kurzfilme, nur mit Netscape nutzbar. Zugang nur mit kostenloser Registrierung
Kanal Global	www.kanal-global.de	250 Kurzfilme in guter Qualität, vollbildgeeignet
Kino.de	www.kino.de	Unzählige deutsche Trailer, Ausschnitte, Interviews
Media Netcom AG	www.cinedrome.tv	Kurzfilme und Spielfilme
	www.erodrom.tv	Kurzfilme und Spielfilme
Skip	www.filmap.de	Kinotrailer
Tomorrow TV	http://networkdtv.tomorrow.de	
Information		
Bloomberg	www.bloomberg.de	Nachrichtensender
N-24	www.n24.de	Nachrichtensender
N-TV	www.n-tv.de	Nachrichtensender
Tagesschau	www.tagesschau.de	Nachrichtensendung
TV1.de	www.tv1.de	Nachrichtenseite im Internet, bietet Nachrichtenclips
Musik		
Eyedoo	www.eyedoo.de	Musikvideos und Audiodateien
MTV	www.mtv.de	Musikvideos oder Ausschnitte davon
Warner Entertainment	www.instavid.com	Musikvideos
Viva	www.viva.tv	Musikvideos oder Ausschnitte davon
Fernsehen		
Phönix	www.phoenix.de	Filmbeiträge
WDR	www.wdr.de	u.a. Nachrichtensendungen
RTL	www.rtl.de	Filmausschnitte, Daily-Soaps
ZDF	www.zdf.de	Filmbeiträge
Sonstiges		
ARD-Sportschau	www.sportschau.de	Ausschnitte aus der Sendung
Kress	www.kress.de	Sammlung witziger Werbespots
T-Online Vision	www.t-vision.de	Mix aus Filmen, Serien, Trailern etc.
Timelife	www.timelife.com	Verschiedene Videobeiträge zu unterschiedlichen Themen

Tabelle 14: Angebote von Video on Demand in Deutschland

²¹³ Bretschneider, Ulrich: „Der europäische Markt für Video-on-Demand, eine Marktstudie“, C-LAB-Report, Vol. 1, 2002, No. 3, Paderborn 2002. S.26. Die Auswahl dieser öffentlichen VoD-Betreiber bezieht sich auf den Stand Juni 2002.

²¹⁴ Die Zahlen in dieser Quelle weichen erheblich von der Quelle des Call-Magazin ab. Auf den Arcor-Seiten selbst ließen sich hierzu keine Angaben finden. Stand: Mai 2003.

Noch spielt VoD nur eine untergeordnete Rolle für den Massenmarkt. Dies könnte sich aber in absehbarer Zeit durch die kontinuierliche Zunahme der Breitbandanschlüsse in der Bevölkerung verändern. So ist die Anzahl der DSL-Anschlüsse seit Ende 2001 von 2,1 auf über 7 Millionen Anschlüssen im Jahr 2005 gestiegen.²¹⁵ Durch eine aktive Vermarktung breitbandiger Netzzugänge für Privatkunden ist mit weiterem Wachstum in diesem Marktsegment zu rechnen. Sollte VoD sich in absehbarer Zeit etablieren, so könnte dies Auswirkungen auf den TV-Markt haben und die Popularität des digitalen und interaktiven Fernsehens steigern. Die neue Wahlfreiheit der Zuschauer wird dazu führen, dass Programmstrategien überdacht werden müssen. Es bedeutet für die Rundfunkveranstalter aber auch die Chance, individuelle Zusatzangebote und nutzerbezogene Werbung in ihr bisheriges Angebot mit aufzunehmen.

Auch der Videomarkt wird durch VoD einen Wandel erleben. Davon betroffen sind sowohl der Videoverleih als auch der Verkauf von Videokassetten und DVDs, welche in direkter Konkurrenz zu VoD stehen.

Abschließend sei noch auf zwei Entwicklungsstränge hingewiesen, die dabei sind sich für den VoD-Massenmarkt heraus zu kristallisieren. Die Rede ist von VoD für den PC und andererseits für den Fernsehapparat.

Bretschneider resümiert, dass sich zwei Varianten etablieren könnten:²¹⁶

- Web Video-Portal: Video-Portal im Internet (zum Beispiel Broadcast.com) mit breitem, differenziertem Archiv an Video-Material
- Konventionelles Web-Portal: Herkömmliche Internet-Seite, die durch zusätzliche Video-Streams aufgewertet wird (Telekom oder T-Online)

Eher unrealistisch erscheint die Vorstellung, erfolgreich Spielfilme in voller Länge über die PC-basierte Lösung abzusetzen. Bei den hier empfangbaren Video-Streams wird es sich in

²¹⁵ Kurth, Matthias: „Wettbewerb im Internetzugangsmarkt“, Workshop der Regulierungsbehörde für Telekommunikation und Post, Bonn-Petersberg November 2002. Siehe hierzu: <http://www.regtp.de/aktuelles/reden/02686/>. Siehe ausserdem: <http://www.dslweb.de/dsl-news/Studie--Deutschland-zaehlt-7-3-Millionen-DSL-Anschluesse-News-1332.htm>

²¹⁶ Bretschneider, Ulrich: „Der europäische Markt für Video-on-Demand, eine Marktstudie“, C-LAB-Report, Vol. 1, 2002, No. 3, Paderborn 2002. S.45.

Zukunft eher um Videoclips oder um Trailer bzw. Reportagen kürzerer Dauer handeln, wie dies bereits gegenwärtig der Fall ist. Die TV-basierte Alternative wird nicht ohne verbindendes Element in Form einer Set-Top-Box oder Web-Box erfolgen. Inhalte mit längerer Verweildauer werden eher über dieses Medium abgesetzt werden.

2.3 Web-TV - Fernsehen für das Internet

Während das Fernsehen sich auf die Internetdienste vorbereitet, gibt es auch die reversible Variante, den Computer für den Fernsehempfang aufzurüsten. Web-TV steht dabei als Sammelbegriff für die Nutzung der Fernsehtechnik aber auch der Internet- und Intranettechnik zur Kommunikation. Doch die IFA 2003 hat gezeigt, dass der Weg, den die meisten Medienunternehmen bewerben, der des internetfähigen Fernsehers ist. Die öffentliche Diskussion über Fernsehen im Internet ist zur Zeit so gut wie kaum vorhanden, weil die Nachfrage fehlt. Gründe dafür sind unter anderem die bisher als ungenügend erachtete Übertragungsqualität zumindest von Fernsehprogrammen im Internet aber auch unterschiedliche Nutzungsparadigmen. Die Zukunft des Internet-TV wird deshalb allgemein als unübersichtlich sowie inhaltlich, technisch und ökonomisch als unsicher bezeichnet.²¹⁷ Mittelfristig dürfte daher grundsätzlich noch von einer Trennung der Online- und Rundfunkwelt auszugehen sein.²¹⁸ Technisch gesehen ist jedoch in absehbarer Zeit mit einer wesentlichen Verbesserung der Übertragungsqualität zu rechnen, so dass Audio und Video in akzeptabler Qualität über die Netze verbreitet werden. Förderlich ist hierbei der allgemeine Trend der Internet-Nutzer zu neuen, breitbandigen Anschlüssen überzugehen, die mit DSL- oder Kabelmodemtechnologie bis zu 1 Mbit pro Sekunde empfangen können.²¹⁹

Auf die Medieninhalte bezogen lassen sich vier Formen für eine Konvergenz von Internet und TV erkennen:²²⁰

²¹⁷ Hoffmann-Riem, Wolfgang/Schulz, Wolfgang/ Held, Thorsten: „Konvergenz und Regulierung“, Baden-Baden 2000, S. 20 sowie Zerdick, Axel u.a.: „Die Internet-Ökonomie: Strategien für die digitale Wirtschaft“, 3. erweiterte und überarbeitete Auflage, Berlin, Heidelberg, New York u.a. 2001. S. 244.

²¹⁸ Hoffmann-Riem, Wolfgang/Schulz, Wolfgang/ Held, Thorsten: „Konvergenz und Regulierung“, Baden-Baden 2000. S. 21.

²¹⁹ Ziemer, Albrecht: „Digitales Fernsehen. Eine neue Dimension der Medienvielfalt“, 3. völlig neu bearbeitete Auflage, Heidelberg 2003. S. 121.

²²⁰ Konvergenz von Internet und Fernsehdiensten, in: NTZ, Ausgabe 6/99.

1. Der Abruf von text- und graphikbasierten Webseiten kann durch den Abruf von Videosequenzen ergänzt werden: Web- und Video-on-Demand
2. Der Abruf von text- und graphikbasierten Webseiten kann durch den Empfang von Videosequenzen ergänzt werden: Web-on-Demand und Video-Broadcast
3. Der Empfang von Video-Ausstrahlung kann durch den Abruf programmbegleitender Webseiten ergänzt werden: Video-Broadcast und Web-on-Demand
4. Der Empfang von Video-Ausstrahlung kann durch den Empfang programmbegleitender Web-Seiten-Ausstrahlung ergänzt werden: Video- und Web-Broadcast

Diesen vier Konvergenztypen können wiederum drei verschiedene Marktstrategien zugeordnet werden bezüglich des Angebots neuer Internet- und TV-Dienste:

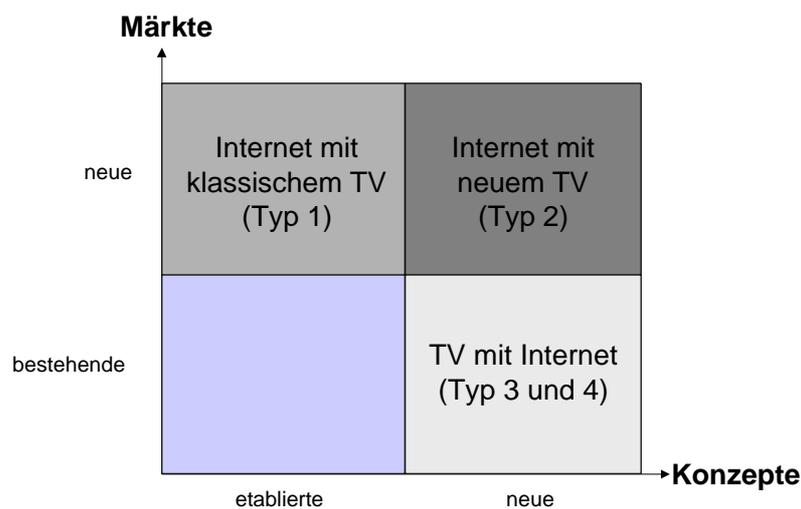


Abbildung 6: Konvergenztypen im Vergleich mit grundlegenden Marktstrategien²²¹

Experten sehen auch in diesem Bereich die größten Probleme beim Endverbraucher. PC und TV-Gerät werden auch in den nächsten Jahren weiterhin ein Single-Leben führen. Diese Prognose beruht auf der Tatsache, dass eine mögliche Konvergenz nicht technologiegetrieben ist, sondern vom Bedarf der Konsumenten bestimmt wird. Dieser geht eher in die Richtung, den PC als Multimedia-Center zu nutzen. Beispielhaft ist dafür die Musikindustrie. Die ehemalige Musiktauschbörse Napster revolutionierte die Unterhaltungsindustrie. Durch sie

²²¹ Eutelis Consult: „Konvergenztypen im Vergleich mit grundlegenden Marktstrategien“, NTZ, Ausgabe 6/99.

veränderte sich der Musikvertrieb und –konsum grundlegend.²²² Plötzlich waren digitale Musikdateien unabhängig vom Speichermedium, auf dem sie verkauft wurden. Millionen von Nutzern luden trotz Restriktionen Musikstücke über das Netz auf ihren PC um sich darüber hinaus selbst zusammengestellte Musik-CD's zu brennen. Der Absatz von Musik-CD's sinkt aufgrund von Online-Angeboten und Piraterie dramatisch. Zwei von fünf Compact Disks, die weltweit verkauft werden, sind Raubkopien. Osteuropa und Südostasien sind die Produktionszentren der Musikpiraten.²²³ Ein anderes Beispiel führt die Anwendungen von Digitalkameras und PC zusammen. Bereits im Jahre 2002 wurden 74 Prozent der Fotokamera-Umsätze, insgesamt 1,25 Milliarden Euro, mit Digitaltechnik gemacht.²²⁴ Das aufgenommene Material in Form von Video oder Foto kann problemlos ohne viele Kenntnisse auf dem Rechner geladen und digital bearbeitet oder über Handy als Foto verschickt werden. Der Vorteil des multimedialen Computers als interaktives Gerät liegt in der Möglichkeit der Anwender, selber Inhalte herzustellen oder zu modifizieren.

Die Funktion als „Lean-Back-Gerät“ eignet sich bei diesem Medium eher weniger. Auch wenn DSL es nun ermöglicht, Internetfernsehen in voller Bandbreite und ohne stockenden Bildfluss zu erleben. Zumindest für lange Filme wird das Internet keine richtige Alternative zum Fernseher sein. Doch kurze Filmbeiträge können je nach Informationsgehalt sicherlich das Interesse der Leute wecken. So bieten die meisten großen Klassischen Fernsehveranstalter auf ihren Webseiten häufig die Wiederholung von Nachrichten an, die sich zeitlich in einem kurzen Rahmen orientieren. Betroffen von der momentanen schlechten Marktlage ist zum Beispiel auch der Marktführer unter den Internet-Fernsehsendern TV1.de. Daher strebt der Sender eine Strategieänderung an. So plant TV1 zusammen mit einem großen Geldhaus einen Finanzchannel zu starten, der es dem Nutzer erlaubt, nicht nur das Geschehen auf dem Börsenparkett live mitzuerleben, sondern auch parallel dazu Wertpapiere zu handeln.²²⁵ Zusätzlich will TV1 reine Spartenprogramme produzieren, diese aber über möglichst viele

²²² Anderson, Chris: „Die digitale Flut“, erschienen in: Brand Eins, Heft 10/2002.

²²³ Anderson, Chris: „Die digitale Flut“, erschienen in: Brand Eins, Heft 10/2002.

²²⁴ Meldung: „Digitalkameras beherrschen immer mehr das Bild“ vom 25.8.2003. Siehe: <http://www.ifa-berlin.de>

²²⁵ Frühbrodt, Lutz: „Beim Internet-TV bewegt sich nicht viel“, erschienen in <http://www.welt.de>, Meldung vom 10.10.2003.

Kanäle vertreiben: Daher ging der Sender unter anderem mit Ericsson eine UMTS-Kooperation ein.

Auch „Business TV“ ist eine Form von Fernsehen für das Internet. Dabei handelt es sich um Bewegtbildkommunikation, die sich über das Intranet innerhalb von Unternehmen, Verwaltungen oder Einrichtungen an bestimmte geschlossene Benutzergruppen richtet. Im Mittelpunkt steht dabei die Verteilung digitalisierter audiovisueller Inhalte und Informationen, die - im Unterschied zum klassischen Fernsehen - nicht für die Öffentlichkeit, sondern für ganz bestimmte Adressaten, d.h. für autorisierte geschlossene Empfängergruppen bestimmt sind. Zur momentanen allgemeinen Akzeptanz und Nutzung dieser Variante von Web-Fernsehen konnten zum Zeitpunkt der Recherche keine Zahlen ermittelt werden.

2.4 Digitales, interaktives Radio

Das digitale Radio hält seit einigen Jahren Einzug in den deutschen Markt. Bis spätestens zum Jahre 2015 soll laut der politischen Diskussion der analoge UKW-Hörfunk abgeschaltet und durch digitales Radio ersetzt werden. Bei ehemals DAB (Digital Audio Broadcasting) läuft nun die Einführung des neuen Übertragungsformates unter den Namen „DigitalRadio“.

Die Vorteile des digitalen Empfanges liegen unter anderem darin, dass Bewegungen im Empfangsbereich keine Störungen mehr verursachen. Außerdem entfällt die Programmsuche und eine optimale Tonqualität für den Empfang ist jederzeit auch im Auto oder in der Bahn sichergestellt. Zusätzlich zu den Radioprogrammen können auch Text, Grafik und Bilder übertragen werden. Diese sogenannten "Datendienste" sollen zukünftig die Radioübertragung multimedial erweitern. Es besteht die Möglichkeit, programmbezogene Informationen zu senden und damit in der Verantwortung der Radiostation zu liegen oder auch programmunabhängige, z.B. die Übertragung von Informationsdiensten, textbezogener Werbung und einzelner Internetseiten. Eine beträchtliche Veränderung des heutigen UKW-Standards wird durch die digitale Technik ersichtlich. Doch auch kritische Äußerungen begleiten das Thema. So könnten die notwendigen hohen finanziellen Voraussetzungen insbesondere für die nichtkommerziellen Sender zum Problem werden und damit einen chancengleichen Zugang zum zukünftigen Rundfunksystem in Frage stellen. Weitere Nachteile werden durch das digitale Übertragungssystem befürchtet. Die dafür notwendige „Gleichwellen-Technik“ bringt es mit sich, dass die Signale mehrerer Radiostationen und Datendienste in einem Frequenzband Platz finden. Dadurch werden mehrere

Radioprogramme innerhalb eines gemeinsamen digitalen Signals ausgestrahlt. Erst nachdem das Signal empfangen wurde, werden die Programme im Radioempfänger wieder getrennt. Gegenüber dem analogen Radio hat beim DigitalRadio eine Radiostation dadurch keine feste, individuelle Frequenz mehr, stattdessen werden mehrere Programme als "Paket" auf einem breiten Frequenzband ausgestrahlt.²²⁶ Das Problem welches hiermit verbunden ist, ergibt sich aus der Tatsache, dass keine individuellen Sendegebiets mehr möglich sind. Alle in einem Frequenzband enthaltenen Programme besitzen dasselbe Sendegebiet. Die Vergabe einzelner Frequenzen an einzelne Radiostationen ist nicht mehr möglich. Die Einspeisung des Programms einer Radiostation in das gemeinsame Sendesignal des Programmpakets ist technisch aufwendig und mit hohen Kosten verbunden. Radiostationen sind aufgrund dieser Tatsache kaum in der Lage, einen Sender unabhängig zu betreiben. Betroffen von der neuen Technik ist auch die Sendegebietsplanung. Aufgrund der zwei zur Verfügung stehenden Sendefrequenzbänder gäbe es auch hier eine neue Ordnung. Bei der Aufteilung der Übertragungskapazitäten („Bedeckung“) werden künftig zwei Kategorien unterschieden:

1. Bedeckung: landesweite Programme, wobei sich das Sendegebiet an den Landesgrenzen orientiert
2. Bedeckung: regionale Verbreitungsgebiete, die den heutigen größeren Lokalfunk-Verbreitungsgebieten entsprechen

Digitale Programme sind bereits empfangbar, seit 2003 wird an einer flächendeckenden Senderabdeckung entlang den Hauptverkehrsachsen gearbeitet.²²⁷ In einem Großteil der Bundesländer befindet sich DigitalRadio im Regelbetrieb. Das bedeutet, dass im Jahr 2002 die technische Reichweite des Sendernetzbetriebes ca. 70 Prozent der Bevölkerung erreichte. Die tatsächliche Reichweite misst sich allerdings an der Verbreitung der für den Empfang notwendigen Endgeräte und die lag im selben Zeitraum bei maximal 20.000 im gesamten

²²⁶ Rein, Stefan: „Das Ende von UKW? DAB und die Folgen“, Radiobeitrag Querfunk von April 2001. Siehe hierzu: <http://www.querfunk.de/dab/dab.html>.

²²⁷ <http://www.digitalfernsehen.de/Home/15000/1040564834>

Bundesgebiet.²²⁸ Gemessen an der gegenwärtigen UKW-Empfängerreichweite entspricht das einem Verbreitungsgrad von 0,026 Prozent.²²⁹

Die Investitionen, die seit 1987 in das Projekt geflossen sind, um DigitalRadio im Deutschen Markt zu positionieren sind im Verhältnis dazu immens, sie belaufen sich auf 380 Millionen Euro.²³⁰ Allein die ARD-Anstalten hatten bis zum Jahre 2002 einen beachtlichen Anteil von 130 Millionen Euro aus Rundfunkgebühren für den Aufbau der Infrastruktur durch die KEF genehmigt bekommen.²³¹ Für die Jahre 2003 und 2004 kamen insgesamt noch einmal über 40 Millionen Euro hinzu, den die Rundfunkanstalten der ARD als Kredit aufnehmen mussten. Dem entgegen stehen bisher aber keinerlei Einnahmen. Eine Refinanzierung der Investitionen kann nur mit einer entsprechend großen Hörerweite getätigt werden. Dazu notwendig sind kostengünstige Endgeräte, die der Verbraucher bereit sein muß zu bezahlen. Die Preise der Geräte können auf jeden Fall als Hemmnis für den bisherigen geringen Abverkauf gewertet werden. Für den Home-Bereich müssen DAB-Hörer mit mindestens 400 Euro für ein Gerät rechnen. Auch die digitalen Autoradios sind nicht günstiger erhältlich. Dort liegen die Preise momentan zwischen 400 und 2800 Euro.²³² Aufgrund der mangelnden Wirtschaftlichkeit hält der Verband Privater Rundfunk und Telekommunikation e.V. das Projekt „DigitalRadio“ für gescheitert.²³³ Auch für die Zukunft prognostiziert der Verband keine Verbesserung hinsichtlich der Marktsituation. Erschwerend hinzu kommt die Tatsache, dass „DigitalRadio“ aus ihrer Sicht kein wirtschaftlicher Standard für die Kabelübertragung ist. Dies wirke sich zusätzlich auf den möglichen Verkauf sogenannter HighEnd-Home-Geräte für DigitalRadio aus.

²²⁸ Verband Privater Rundfunk und Telekommunikation e.V.: „DigitalRadio in Deutschland – Facts and Figures“, Berlin 2002. S. 4.

²²⁹ Verband Privater Rundfunk und Telekommunikation e.V.: „DigitalRadio in Deutschland – Facts and Figures“, Berlin 2002. S. 6.

²³⁰ Rosenbach, Marcel: „Ins Leere gesendet“, in: Der Spiegel, Ausgabe 15/2001. S. 94f.

²³¹ Verband privater Rundfunk und Telekommunikation e.V.: „Jahresbericht 2001/2002“, Mai 2002. S. 43, siehe hierzu: http://www.vprt.de/aktuelles/taetigkeitsbericht2002_extern.pdf.

²³² Verband Privater Rundfunk und Telekommunikation e.V.: „DigitalRadio in Deutschland – Facts and Figures“, Berlin 2002. S. 6.

²³³ Verband Privater Rundfunk und Telekommunikation e.V.: „DigitalRadio in Deutschland – Facts and Figures“, Berlin 2002. S. 3.

Andere Experten halten die hohen Investitionen, die bisher in den digitalen Hörfunk geflossen sind, nicht für umsonst.²³⁴ Die Digitalisierung komme aber langsamer in Schwung als Radioveranstalter, Netzbetreiber und die Geräteindustrie das erwartet haben. Als Basis einer dynamischeren Entwicklung des Mediums halten sie folgende, zum Teil bereits erwähnte Voraussetzungen für notwendig:

1. Öffentliche und private Programme müssen gleichermaßen verfügbar sein.
2. Die Flächendeckung muss auf über 80% ansteigen.
3. Die Preise für die günstigsten Endgeräte müssen deutlich unter 400 € (für Autoradios) sinken.
4. Die Marketingkampagne muss während der gesamten Frühphase aufrecht erhalten werden.

Mit Erfüllung dieser Bedingungen rechnen die Experten damit, dass sich der digitale Hörfunk innerhalb von fünf Jahren etablieren könnte. Allein im Produktsegment „Autoradios“ rechnen sie dann in einem Zeitrahmen von rund fünf Jahren mit über 1,1 Millionen verkaufter Endgeräte.

Ein Vergleich zu anderen Ländern zeigt allerdings, dass die Entwicklung des digitalen Hörfunks auch anderswo sich schwieriger gestaltet als mit Sicherheit vorausgeplant war. Die technische Erreichbarkeit der Hörer schwankt zwischen acht Prozent in Polen und 98 Prozent in Belgien.²³⁵

Einige Länder wie Irland oder die Schweiz haben das DAB-Pilotprojekt entweder vorerst gestoppt oder gar wie die Niederlande ganz eingestellt. Auch Japan kam zu dem Schluss, dass DAB derzeit keine kommerziellen Entwicklungsmöglichkeiten zulässt, da die Endgerätepreise zu hoch sind, woraufhin das Vorhaben ebenfalls abgebrochen wurde. Andererseits läuft in vielen europäischen Ländern bspw. Ungarn oder Spanien Digitalradio bereits im Regelbetrieb.

²³⁴ Trappel, Josef/Uhrmann, Caroline: „Themen-Report Digitales Radio“, Prognos Mediareport, 2002. Siehe http://www.prognos-mediareports.com/public/index.php?active=report_radio

Auch eine Reihe anderer digitaler Hörfunkübertragungssysteme wurden neben Digitalradio entwickelt. Zu nennen wären hier das ASTRA Digital Radio, welches satellitengestützt arbeitet, der digitale Hörfunk über DVB-Standard (sowohl im Kabel als auch über die Terrestrik) oder die Übertragung über das Internet.

Andere Staaten wie USA oder Japan haben sich gegen den Einsatz von DAB entschieden und operieren mit eigenen Übertragungsverfahren. Unter dem Begriff „IBOC“ (In Band On Channel) haben die US-Amerikaner ein System entwickelt, das UKW-Frequenzen verwendet und mit einem ähnlichen Komprimierungsverfahren arbeitet. Der Unterschied zu DAB ist jedoch, dass jeder Sender zusätzlich zu seinem analogen UKW-Signal auf der gleichen Frequenz ein digitales Signal ausstrahlt. Es handelt sich allerdings um ein Pilotprojekt, dessen Technik erst seit Anfang der neunziger Jahre entwickelt wird. Die Erfolgchancen können somit noch nicht prognostiziert werden.

Japan entschied sich nach Untersuchung möglicher digitaler Radiosysteme für eine nationale Lösung mit dem Namen ISDB-T (Terrestrial Integrated Services Digital Broadcasting). ISDB-T ist eine Technologie für die Übertragung von Radio als auch Fernsehen, mit der Fähigkeit sowohl schmalbandig als auch breitbandig zu übertragen.²³⁶ Verfügbare ISDB-T Dienste werden in den Jahren 2005 bis 2007 erwartet.

²³⁵ Verband Privater Rundfunk und Telekommunikation e.V.: „DigitalRadio in Deutschland – Facts and Figures“, Berlin 2002. S. 7.

²³⁶ Hillmeier, Ulrich: „World DAB Forum, Die digitale Revolution für Europa und die ganze Welt“, Länderfortschrittsbericht, Juni 2000. S. 10, siehe hierzu: <http://www.bmt-online.de/download/presseinfo/wdab0700.pdf>.

3 Gesellschaftliche Auswirkungen der Medienkonvergenz

3.1 Medienrealität heute

Durch die Medien erfahren wir über deren Entwicklung und es stellt sich die Frage, inwiefern die Menschen dem „Technik-Sog“ gehorchen und sich mitreißen lassen, um an der interaktiven, multimedialen Medienwelt teilzunehmen, die immer mehr das private wie auch öffentliche Leben beeinflusst. Es ist die freie Entscheidung eines jeden Einzelnen, den Video-Recorder gegen einen DVD-Recorder einzutauschen. Und so gesehen ist alles ein „können“ und kein „müssen“. Bis auf wenige Ausnahmen, bei denen übergeordnete Instanzen Entscheidungen treffen, die der Einzelne nicht beeinflussen kann und bei denen er sich der Technikentwicklung sozusagen „beugen“ muss. So bspw. bei der geplanten bundesweiten Umstellung von analogen auf digitalen terrestrischen Fernsehempfang (D-VBT).

Per Gesetz wird deutschlandweit dafür gesorgt, dass im Laufe der nächsten Jahre alle Haushalte die Vorteile des digitalen Fernsehens kennen und nutzen lernen. Diese staatlich verordnete Maßnahme von der alle Fernsehhaushalte betroffen sind, eröffnet die Chance, „modernes“ Fernsehen auch solchen Menschen näher zu bringen, die von selbst aus den unterschiedlichsten Gründen nicht in der Lage wären, hiervon zu profitieren. DVB-T könnte eine Schlüsselqualifikation für die Demokratisierung des Zugangs zur Informationsgesellschaft werden, nach Ansicht der Experten.²³⁷ Angesichts der allgemeinen Verbreitung von Fernsehgeräten könnte DVB-T ein wesentliches Element im Kampf gegen die Ausgrenzung aus der Informationsgesellschaft sein und ein Schritt, um der digitalen Spaltung entgegenzuwirken.

Den Experten zufolge, wachsen die Medien unaufhaltsam zusammen, dies zeigt auch die Entwicklung der medialen Geräte. Sich dieser Entwicklung zu verschließen, hieße sich der

²³⁷ Dittmann, Armin: „Analoger Switch-Off ohne Gesetz?“, Rechtsstaatliche Voraussetzungen der Einführung digitalen terrestrischen Fernsehens (DVB-T), Rechtsgutachten im Auftrag der ARD und ZDF. Beiträge zum Rundfunkrecht, Band 50. Baden-Baden 2002. S. 31.

Zukunft zu sperren. Ergebnisse der B.A.T Medienanalyse von 2002²³⁸ belegen aber, dass die Menschen noch nicht aufgeschlossen sind für die Zukunft. Nur jeder vierte Bundesbürger ab 14 Jahren wünscht sich multimediale Endgeräte, wie bspw. mobiles Internet oder Mediengeräte, die TV, PC, Internet und Telefon in einem Gerät vereinen. Fast drei Viertel der Befragten wollen einfach wie bisher durch die TV-Kanäle „zappen“ und passiver Medienkonsument bleiben. Technologisch ist alles möglich, doch psychologisch stößt die aktuelle Medienrevolution an ihre Grenzen. Der stetig wachsenden Informationsflut, dem wachsenden E-Mail-Verkehr aber auch der ständigen Erreichbarkeit durch Handys steht ein Großteil der Bevölkerung skeptisch gegenüber. So die zentralen Ergebnisse der "B.A.T Medienanalyse 2002", die das Freizeitforschungsinstitut der British American Tobacco unter der Leitung von Prof. Horst W. Opaschowski veröffentlicht hat. Die Aufgeschlossenheit gegenüber neuen Medientechnologien ist laut Studie vor allem vom Alter und Bildungsgrad der Menschen abhängig. Die neuen multimedialen Endgeräte stoßen vor allem bei den 14 bis 19-Jährigen (69%) und den 20 bis 29-Jährigen (51%) auf reges Interesse, das schon im Alter von 30 Jahren rapide zu sinken beginnt. Lediglich 31 Prozent der 30- bis 39-Jährigen Mediennutzer zeigen sich an der neuen Gerätegeneration interessiert. Die Medienrevolution, so die Studie weiter, wird nicht in den nächsten ein bis zwei Jahren stattfinden, sie benötigt vielmehr einen Zeitraum von ein bis zwei Generationen bis sie wirklich mehrheitsfähig werden kann. Die Hoffnung der Branche TV-Zuschauer und PC-Nutzer, die sog. Viewer und User, würden bald zu einer neuen "Viewser-Generation" zusammenwachsen, erfüllt sich nach Angaben der Forscher so schnell nicht. Die pessimistische Prognose "Web frisst Fernsehen" wird ebenso wenig zutreffen wie die Voraussage "TV und Internet wachsen bald zusammen". Auch wird das digitale Fernsehen nicht den Internet-PC substituieren. Hier zeigt die Entwicklung eher das Gegenteil. Haushalte mit digitalem Fernsehen sind bereits Internet-Haushalte.²³⁹ Dies läßt vermuten, dass es sich hierbei um die Informationselite handelt, für die Internet quasi zum ritualisierten Alltag gehört und die darauf auch bei anderem Medienkonsum nicht verzichten will. So hat auch die lang erwartete Internet-Revolution nach

²³⁸ B.A.T Freizeitforschungsinstitut: „Neue Medientechnologien stoßen auf alte Mediengewohnheiten“, B.A.T Medienanalyse 2002: (April 2002). Für die repräsentative Untersuchung waren im Februar 2002 2.000 Personen ab 14 Jahren in Deutschland zu ihren Mediengewohnheiten sowie zu ihren Medienwünschen für die Zukunft befragt worden. Dabei stand u.a. die Akzeptanz neuer Multimediageräte im Blickpunkt der Untersuchung.

²³⁹ So die Ergebnisse einer Erhebung des Satellitenbetreibers SES Astra aus dem Jahr 2000. Zitiert nach Hoff, Dieter: „Technische Konvergenz –Fakten und Perspektiven“, Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie an der Universität zu Köln, Heft 147, Köln 2001. S.5.

Meinung der Freizeitforscher noch nicht stattgefunden. Die Internet-Nutzungszahlen haben sich in den letzten sechs Jahren zwar exponentiell nach oben entwickelt, verglichen mit dem Fernsehen ist das Internet jedoch ein Nischenmedium geblieben.

Nach einer Erhebung des Marktforschungs-Unternehmens Nielsen/NetRatings von April 2002 hatten erst 15 Prozent der privaten deutschen Internetnutzer einen Breitbandanschluss.²⁴⁰ Dabei handelt es sich vorwiegend um DSL. Zwar nimmt die Zahl der Nutzer schnell zu, doch liegt Deutschland im europäischen Vergleich nur auf achter Stelle. In den USA haben erst 24 Millionen Amerikaner, ein Fünftel aller Internetnutzer und ein Zwölftel aller erwachsenen Amerikaner, zuhause einen Breitbandzugang, beispielsweise über Kabel oder DSL. Doch es besteht ein berechtigtes Interesse, zumindest aus wirtschaftlicher Sicht, DSL in alle Haushalte zu bringen. Den Grund für die Ausweitung des Breitbandbedarfs schildert Bötcher folgendermaßen:²⁴¹ Fernsehen und somit audiovisuelle Bewegtbilder sind ein emotionales Medium. WAP, Videotext und schmalbandiges, textbasiertes Internet sind dagegen rationale Medien. Da sich aber mit der Rationalität des Verbrauchers offenbar nicht genügend Geld verdienen läßt, soll die Emotionalität angesprochen werden und damit der Netzausbau.

Ein gegenteiliges Beispiel zeigt, wie sich mit rationalen Medien Geld verdienen läßt. Das Handy wird zunehmend für die Verschuldung von Jugendlichen verantwortlich gemacht. 72 Millionen Euro monatlich geben Jugendliche unter 18 Jahren insgesamt für Telefonieren und Verschicken von Kurznachrichten (SMS) in Deutschland aus, mit steigender Tendenz. Jeder fünfte zahlungsunfähige Schuldner ist jünger als 25 Jahre.²⁴² Auch diese Tatsache gehört zu der heutigen Medienrealität.

Welche Angebote sich am Markt durchsetzen und wie sich die Märkte entwickeln werden, ebenso die Frage, in welcher Weise sich das Ziel gesellschaftlicher und kultureller Integration durch Kommunikation in der digitalen Welt verwirklichen lässt, hängt entscheidend vom

²⁴⁰ Rötzer, Florian: „Anders leben mit Breitband-Anschluß“, Juni 2002. Siehe: <http://www.telepolis.de>

²⁴¹ Bachleitner, Gerhard: „E-Merging Media – Münchner Kreis tagte zu digitalen Medien und Konvergenz“, Fernseh-Informationen, Nr. 12, Dezember 2000. S. 19. Beitrag von Sven Bötcher auf der Konferenz des Münchner Kreises vom 20. bis 21 November 2000.

²⁴² Siehe hierzu <http://www.heute.t-online.de/ZDFheute/artikel/16/0,1367,WIRT-0-2032464,00.html>.

Verhalten der Nutzer selbst ab.²⁴³ Eines gilt es jedoch zu bedenken, was die Ergebnisse unterschiedlicher Studien auch bisher gezeigt haben, das Nutzerverhalten darf nicht mit der technischen Entwicklung gleichgesetzt werden. So sehen die Experten die Gesellschaft in eine „informationshungrige“ Elite und in eine „unterhaltungshungrige“ Masse zerfallen.²⁴⁴ Statt der Informationsgesellschaft sei eine immer uninformativere Gesellschaft am Entstehen, die sogenannte „Infotainment-Gesellschaft“.

Das zeigt aber auch ein anderer Aspekt wie die Medienkompetenz, welche die Nutzer erst in die Lage versetzt, die angebotenen Möglichkeiten verantwortungsvoll wahrzunehmen und auf den im weiteren Verlauf dieser Arbeit auch näher eingegangen werden soll. Welche weitreichenden Folgen defizitäre Kompetenz bewirkt, soll unter anderem im folgenden Kapitel erörtert werden.

3.2 Gesellschaftliche Spaltung

Bereits 1970 entwarf eine Forschungsgruppe der Universität Minnesota eine sogenannte Hypothese der wachsenden Wissenskluft (increasing knowledge gap) die besagt, dass „bei einem durch Massenmedien vermittelten Informationsfluss in ein Sozialsystem die Bevölkerungsteile mit höherem sozioökonomischen Status und/oder höherer Bildung zu einer rascheren Aneignung dieser Informationen tendieren als die status- und bildungsniedrigeren Bevölkerungsgruppen, so dass die Wissenskluft zwischen diesen beiden Teilen tendenziell zu- statt abnimmt“.²⁴⁵

Mittlerweile kennzeichnet die Gesellschaft weit mehr als eine wachsende Wissenskluft. Die sogenannte „digitale Spaltung“, von der oft die Rede ist, unterscheidet zwischen Internetnutzern, Internetverweigerern und Internetausgeschlossenen. Nebenbei bemerkt, gibt es kaum Erhebungen, die quantitativ weniger bedeutende Bevölkerungsgruppen, wie etwa

²⁴³ Gounalakis, Georgios: „Konvergenz der Medien – Sollte das Recht der Medien harmonisiert werden?“, Gutachten C zum 64. Deutschen Juristentag, Berlin 2002. S. 18.

²⁴⁴ Münchner Kreis (Hrsg.): „2014 – Die Zukunft von Information, Kommunikation und Medien“, Expertenforum des Münchner Kreises, München 1999. S. 6. Insgesamt wurden 236 Thesen von knapp 400 Experten aus aller Welt nach der Delphi-Methode eruiert.

²⁴⁵ Baacke, D./Treuman, K.P./Haacke, K./Hugger, K.-U.: „Medienkompetenz im digitalen Zeitalter“, Zweiter Zwischenbericht des Forschungsprojekts an der Landesanstalt für Rundfunk (LfR), Fakultät Pädagogik, Universität Bielefeld 1999. S.12 ff.

Ausländer und/oder Behinderte berücksichtigen, die aufgrund von sprachlichen oder physischen Barrieren noch mehr von der digitalen Spaltung betroffen sind. Statt dessen wird danach beurteilt, wer online ist und wer nicht. Doch die gesellschaftliche Spaltung hat eine neue Dimension erreicht: es geht vielmehr auch um die Qualität an der Technikpartizipation. Diese horizontale Kluft innerhalb der Medien lässt Handynutzer von anderen Handynutzern durch die Funktionen ihres Gerätes unterscheiden. Die neuen Mobiltelefone übertragen Texte, Bilder und Töne, auch unter dem Sammelbegriff Multimedia Messaging (MMS) bekannt. Ebenso ergeht es den Internetnutzern. Hier entsteht die Kluft insbesondere zwischen den schnellen und den langsamen Zugängen, die auch darüber entscheiden, wie man das Internet benutzen kann und will. Soziologisch gesehen führt dies auch zu einem neuen Stadt-Land-Gefälle. Denn es werden in der Regel zuerst die größeren Städte sein, in denen Kabel aufgerüstet und DSL-Angebote unterbreitet werden. Ländliche Regionen werden, wie bereits bei der Einführung des Kupferkoaxialkabels, später oder gar nicht multimedial werden.

Eine Klassengesellschaft entsteht auch zwischen den Internetnutzern, wenn Geld oder der Wohnort über die Geschwindigkeit und damit auch über die Zugangsmöglichkeiten zu Inhalten oder Diensten entscheidet. Dabei muss es nicht nur um Unterhaltung gehen. Auch Bildungsangebote über das Internet werden den Menschen mit langsamen Übertragungsraten via Modem zumeist verschlossen bleiben. Eine Chancengleichheit wird es aufgrund dieser sich fortwährend erneuernden Antagonismen kaum geben. Die digitale Kluft wird sich immerfort neu öffnen.

Nach dem Bericht „The Broadband Difference“ des Pew Internet & American Life Project²⁴⁶ gibt es Unterschiede im Verhalten von Breitbandnutzern gegenüber Internetnutzern, die nur über ein Modem verfügen. Sie verbringen mehr Zeit online, machen online mehr und auch öfter als Internetnutzer, die sich einwählen müssen. Angeblich wird erst für die Besitzer von Breitbandzugängen das Internet zum entscheidenden Informations- und Kommunikationsmedium. Es beginnt dann eine Reihe anderer Geräte wie das Telefon, das Fernsehen, die Stereoanlage, die Zeitung oder das Fax zu ersetzen. Diese Gruppe der Early Adopters, welche in den meisten Fällen zur Info-, Online- und Bildungs-Elite gehören, haben somit einige Vorteile gegenüber den Normalverbrauchern.

²⁴⁶ <http://www.pewinternet.org/>

Die Universitäten reagieren bereits darauf. So bietet die Universität Regensburg in einem europaweit einzigartigen Projekt Studenten die Möglichkeit, sich Videovorlesungen auf das Handy übertragen zu lassen.²⁴⁷ Übrigens gehört der Abruf von Dokumenten, Vorlesungsunterlagen etc. in vielen Universitäten bereits zum Alltag.

Leider zeigt sich, dass der Diskurs über die digitale Spaltung in Deutschland weitgehend die Ebene nicht überschreitet, so dass sich die Analyse der digitalen Spaltung oftmals auf die Frage nach den technischen Voraussetzungen zur Partizipation reduziert. Anders sieht es in den USA aus. Dort wird die Soziodemographie der Internetnutzer durch öffentliche Stellen in regelmäßigen Zyklen erhoben.²⁴⁸

Folgt man aber der Definition der OECD, die wie folgt lautet²⁴⁹ „*The term of digital divide refers to the gap between individuals, households, businesses and geographic areas at different socio-economics levels with regard both to their opportunities to access information and communication technologies (ICTs) and to their use of the Internet for a wide variety of activities*” so wird deutlich, dass unter Partizipation an der Wissensgesellschaft mittels der Verwendung des Internets sowie komplementärer Technologien mehr zu verstehen ist als der bloße technische Zugang. Konkret geht es um die Rolle der digitalen Mündigkeit jedes Einzelnen in Form der Beherrschung von Grundlagen multimedialer Ressourcen. Das nächste Kapitel widmet sich daher eingehender dem Thema Medienkompetenz, um das Problem genauer zu durchleuchten.

3.3 Konvergenz fordert Kompetenz

Einhergehend mit der technischen Entwicklung der Medien und der sich verändernden Medienlandschaft muss innerhalb der Thematik auch die Frage gestellt werden, welche gesellschaftlich relevanten Veränderungen zu erwarten sind. Ein Stichwort, welches im Rahmen der öffentlichen Diskussion immer wieder zu hören ist, lautet „Medienkompetenz“.

²⁴⁷ Focus-Ausgabe, Nr. 27, 30.Juni 2003. S. 14. Es handelt sich um den Lehrstuhl für Wirtschaftsinformatik III.

²⁴⁸ U.S. Department of Commerce: “Falling trough the net. A survey of the “Have Nots” in Rural and Urban America”, 1995. Siehe hierzu: <http://www.ntia.doc.gov/ntiahome/fallingthru.html>

²⁴⁹ OECD: “Understanding the digital divide”, Paris 2001. S.5. Siehe auch: <http://www.oecd.org/pdf/M00002000/M00002444.pdf>

Wer den Anschluss an die Neue Medienwelt nicht verlieren will, muss, so die Enquete-Kommission, „aktiv, selbstbestimmt und kreativ“ mit Medien umgehen können.²⁵⁰ In seinen theoretischen Grundfesten basiert der heute gängige Begriff von Medienkompetenz auf dem kybernetischen Modell der Handlungssteuerung und –regelung. Das Ziel einer derart proklamierten Medienkompetenz sei daher, „die Programmierung menschlichen Verhaltens im Umgang mit Medien“, so Haase.²⁵¹ Bei der Steuerung und Regelung des Medienumgangs ginge es in erster Linie um bestimmte Intensitäten der Nutzung und der Wahrnehmung. Genauer gesagt, um die Messbarkeit der Fernseh- oder Radiohördauer. Unberücksichtigt bleibt im Zuge dieses Vorhabens aber die Inhaltlichkeit. Haase fordert auf, sich vom heutigen Medienkompetenz-Begriff zu verabschieden, zumal er nicht ausreiche, um auf die Herausforderungen der digitalen Revolution konstruktiv reagieren zu können. Die Qualifikationen, die durch das Aufkommen der Neuen Medien heutzutage gefragt sind, lauten ihm zufolge „Sprachhaftigkeit und Orientierung“. Je mehr die Medien zusammenwachsen, um so mehr kommt es auf eben diese Fähigkeit an. Denn jedes Medium hat seine ihm eigene Technologie und semiotische Welt. Das bedeutet, dass es je nach Medium unterschiedliche mediale Artikulationsformen gibt, die von der Technizität und der Semiotik des jeweiligen Mediums bestimmt sind. Beim Wechsel von einem Medium zum anderen erfolgt eine Transcodierung. „Nur wer die Möglichkeiten und Grenzen von Medien kennt und um die Aussagemächtigkeit von Zeichen und Codes weiß, kann die Differenz begreifen, die in einer solchen intermedialen Transcodierung zum Tragen kommt“, so Haase weiter.²⁵² Wichtige Erkenntnisse der jeweiligen Konstruktionsdimensionen von Medien im Hinblick auf Wirklichkeit und Welt lassen sich nur mit diesem Hintergrund erzielen. Gleichzeitig ist die intermediale Transcodierung als Ergebnis medialer Artikulationsform Grundgegebenheit unserer Sprachhaftigkeit, wodurch der Inhalt dessen, was transcodiert werden soll an zentraler Bedeutung gewinnt. Groeben räumt er ein, dass mit jedem Auftreten eines neuen Mediums in

²⁵⁰ Deutscher Bundestag (Hrsg.): „Medienkompetenz im Informationsalter: Enquete-Kommission „Zukunft der Medien in Wirtschaft und Gesellschaft“, Deutschlands Weg in die Informationsgesellschaft“ Bonn 1997.

²⁵¹ Haase, Frank: „Schlagwort Medienkompetenz“, in: SWR Medienforum, Manuskript zur Sendung am 31.08.2002, Südwest-Fernsehen. S. 4.

²⁵² Haase, Frank: „Schlagwort Medienkompetenz“, in: SWR Medienforum, Manuskript zur Sendung am 31.08.2002, Südwest-Fernsehen. S. 12.

der Geschichte die Kriterien der Unterscheidung zwischen „Realität“ und „Medialität“ neu zu definieren und zu erlernen waren, was aber bisher immer gelungen ist.²⁵³

Auch Baacke²⁵⁴ bezieht in der medienpädagogischen Diskussion Stellung zum Kompetenzbegriff. Er widerspricht Haases Ausführungen insofern, dass er jedes Individuum von Natur aus befähigt sieht, sich auf vielfältige Weise in verschiedenen Symbolsystemen (z.B. Sprache, Bilder etc.) auszudrücken. Er selbst war maßgeblich an der Entwicklung des Bielefelder-Medienkompetenz-Modells beteiligt. Hierin werden vier verschiedene Dimensionen der Medienkompetenz unterschieden, die sich wiederum weiter unterteilen lassen.²⁵⁵

²⁵³ Groeben, Norbert: „Dimensionen der Medienkompetenz: Deskriptive und normative Aspekte“, in: Groeben, Norbert/Hurrelmann, Bettina (Hrsg.): „Medienkompetenz Voraussetzungen, Dimensionen, Funktionen“, Weinheim und München 2002. S. 166.

²⁵⁴ Zum theoretischen Diskurs siehe Baacke, D.: „Kommunikation und Kompetenz“. Grundlegungen einer Didaktik der Kommunikation und ihrer Medien“, München 1973.

²⁵⁵ Siehe hierzu: Baacke, D.: „Medienpädagogik“, Tübingen 1997. S. 99. Die abgebildete Tabelle orientiert sich an der Einteilung in Treumann, K.P./Baacke, D./Redeker, G./Gartemann, S./Kraft, J. (Hrsg.): „Lernen als Netzkommunikation“, Endbericht der Begleitforschung zum Projekt „NRW-Schulen ans Netz – Verständigung weltweit“ für das europäische Medieninstitut e.V., Akademie für Medienpädagogik, Medienforschung und Multimedia an der Universität Bielefeld, Bielefeld 1999. S.17 f.

	Dimension	Inhaltsbeispiel
1.	Medienkritik	
	a) analytische Medienkritik	Fähigkeit, problematische gesellschaftliche Prozesse erfassen zu können
	b) reflexive Medienkritik	Fähigkeit, das analytische Wissen auf sich selbst und sein Handeln anwenden zu können
	c) ethische Medienkritik	Fähigkeit, analytisches Denken unter reflexivem Rückbezug sozial verantwortlich aufeinander abzustimmen
2.	Medienkunde	
	a) informative Medienkunde	Über klassische Wissensbestände zu verfügen (z.B. Was ist das Internet? Welche Programme gibt es?)
	b) instrumentell-qualifikatorische Medienkunde	Fähigkeit, Geräte o.ä. bedienen zu können
3	Mediennutzung	
	a) rezeptive Mediennutzung	Fähigkeit, aus den Angeboten auswählen und mit ihnen umgehen zu können
	b) interaktive Mediennutzung	Fähigkeit, selber zum Sender werden zu können
4.	Mediengestaltung	
	a) innovative Mediengestaltung	Fähigkeit, Veränderungen am Mediensystem oder Weiterentwicklung dessen vornehmen zu können
	b) kreative Mediengestaltung	Fähigkeit, zur Durchführung ästhetischer oder komplexerer Varianten der Gestaltung der Mediensysteme

Tabelle 15: Bielefelder –Medienkompetenz-Modell

Insbesondere bei der Unterkategorie „ethische Medienkritik“ weist Groeben darauf hin, dass auf Dauer empirisch zu prüfen sein wird, ob die ethische Reflexion als normative Zielperspektive für die Medienkompetenz der alltäglichen Mediennutzung verlangt werden kann.²⁵⁶

²⁵⁶ Groeben, Norbert: „Dimensionen der Medienkompetenz: Deskriptive und normative Aspekte“, in: Groeben, Norbert/Hurrelmann, Bettina (Hrsg.): „Medienkompetenz Voraussetzungen, Dimensionen, Funktionen“, Weinheim und München 2002. S. 174 f.

Der Begriff Medienkompetenz beinhaltet in einem umfassenden Kontext eine Reihe von Fähigkeiten, die für das Auffinden, Auswählen, Bewerten und Adaptieren von Informationen notwendig sind. Er bezieht sich außerdem auf alle Medien, analoge wie digitale, massenkommunikative wie individualkommunikative und nicht zuletzt auch multimediale Medien. Insofern setzt Medienkompetenz eine gewisse Anpassung an die neuen Anforderungen der sich verändernden Medienlandschaft voraus.

Mit der Etablierung des Internets als quasi neues Leitmedium und dem Aufkommen von Multimedia und Neuen Medien ist es notwendig, die Medienkompetenz um die daraus resultierenden neuen Anforderungen zu erweitern. Folgen wir Gottwald, so wird Medienkompetenz zukünftig die Lernpriorität Nummer eins sein. Lernen in der Wissensgesellschaft und im Rahmen einer neuen Medienwelt erfordert eine neue Lernkultur im Sinne von lebenslangem Lernen („longlife learning“). Die optimale Vision sieht vor, dass der Mensch sich in einem ständigen Lernprozess befindet. Die Gesamtheit des lebenslangen Lernens erfasst Gottwald²⁵⁷ in vier Dimensionen.

	Dimension	Bedeutung
1.)	Lernen, um Wissen zu erwerben	Voraussetzung hierfür ist das Erlernen von Lernfähigkeit sowie das Vorhandensein von Konzentrations- und Denkfähigkeit sowie Erinnerungsvermögen
2.)	Lernen, zu handeln	Lernen als ständiger Veränderungsprozess unter Berücksichtigung der für die Lernenden der Wissensgesellschaft notwendigen Kompetenzen
3.)	Lernen, zusammenzuleben	Vermittlung von sozialen Kompetenzen, die Erziehung und Bildung in diesem Kontext vermitteln sollen
4.)	Lernen für das Leben	Aufgabe von Bildung, den Menschen Gedankenfreiheit, Urteilsvermögen, Gefühl und Phantasie zu vermitteln.

Tabelle 16: Dimensionen des Lernens in der Informationsgesellschaft²⁵⁸

Eine von Medien geprägte Welt, aber mehr noch das Zusammenwachsen von Medien und Informations- sowie Kommunikationstechnologien, fordern von den Menschen eine Vielfalt

²⁵⁷ Gottwald, Franz-Theo: „Lernen in der Wissensgesellschaft“, in: Matejowski, Dirk (Hrsg.): „Neue, schöne Welt?“, Frankfurt/New York 2000. S. 62.

²⁵⁸ Die Tabelle wurde von der Autorin vorliegender Arbeit unter Berücksichtigung der Inhalte Gottwalds umgesetzt.

von Kernkompetenzen. Zusammenfassend könnten der digitalen Medienkompetenz folgende erforderlichen Eigenschaften zugeschrieben werden:

- Technologische Kompetenz
- Informations-Kompetenz
- Kreative Kompetenz
- Soziale Kompetenz und Verantwortlichkeit

Ähnliche Determinanten verwendet auch Fries.²⁵⁹ Neben der bereits erwähnten technischen Kompetenz spricht er von „Selektionskompetenz“ des Nutzers, um richtige Entscheidungen zwischen verschiedenen Inhalten, Anbietern, Zugangswegen und Nutzungsoptionen zu vollziehen. Auch Gottwald stellt die technische Kompetenz nicht in Frage, spricht aber von der Selektionskompetenz, um damit den Aufbau eines Medienmixes für Lern- und Bildungsprozesse zu vollziehen.²⁶⁰ Darüber hinaus versteht er aber auch eine Kritikkompetenz, die Entwicklung der Fähigkeit, aus der Fülle von Lern- und Bildungsangeboten problemrelevante herauszufiltern. Denn die Tatsache online zu sein oder geschickt mit dem Computer als Spielgerät umgehen zu können, sagt noch nichts aus über die Fähigkeiten des Einzelnen, Informationen mit dem neuen Medium suchen, finden und bewerten zu können, so auch Kubicek.²⁶¹ Zwar wurde die Nutzung des Computers als erweiterte Form der Schreibmaschine mittels der bereits erworbenen Kulturtechniken hinreichend gut bewältigt, doch gilt dies für das Medium Internet noch nicht. Kubicek kristallisiert daher vier verschiedene Fähigkeiten heraus, die es im Hinblick auf das World Wide Web neu zu erlernen gilt. Erstens bedarf es der Fähigkeit, zwischen verschiedenen Informationsgattungen differenzieren zu können: Werbetext oder Politischer Kommentar? Zweitens muß der Nutzer in der Lage sein, sich im Medium Internet orientieren bzw. die angebotenen Indizierungsmethoden nutzen zu können. Drittens wird die Ausbildung eines

²⁵⁹ Fries, C.: „Nutzerkompetenz als Determinante der Diffusion multimedialer Dienste“, WIK-Diskussionsbeitrag Nr.181, Bad Honnef 1997. S.26.

²⁶⁰ Gottwald, Franz-Theo: „Lernen in der Wissensgesellschaft“, in: Matejowski, Dirk (Hrsg.): „Neue, schöne Welt?“, Frankfurt/New York 2000. S. 60 ff.

Kriterienkatalogs erforderlich, der eine kritische Bewertung der angebotenen Informationen ermöglicht. Letztlich setzt eine aktive, d.h. sendende Teilnehmerfunktion die Kompetenz zur Generierung von Inhalten voraus. So gesehen muß Medienkompetenz auch als „Handlungsfähigkeit“ verstanden werden, in bezug auf Medien und in einer durch Medien bestimmten Welt.²⁶² Die Tatsache, das unser Leben maßgeblich begleitet wird durch die unterschiedlichsten Medien, läßt darauf schließen, dass Medienkompetenz daher auch wesentlich durch Medien mitgeprägt wird. So können Medien kompetentes Handeln begünstigen oder beeinträchtigen.

Medienkompetenz in einer digital geprägten Welt zu fördern, setzt umfangreiche Innovationen im Bildungsbereich voraus. Zum gegebenen Zeitpunkt mangelt es in großen Teilen des Landes noch an einer befriedigenden Infrastruktur, die den Rahmen schafft, für aktive Arbeit mit und an den Medien.²⁶³ Ungeachtet dieser Tatsache, stellt aber der Umgang mit den neuen Medien bereits eine Schlüsselqualifikation in unserer heutigen Gesellschaft dar. Problematisch für die zu erwerbende Medienkompetenz erweist sich auch die Geschwindigkeit, mit der sich die technischen Produkte ändern. Hierin wird nicht nur deutlich, warum ein lebenslanges Lernen erforderlich wird, es zeigt auch, dass das Lerntempo sich ebenfalls der Entwicklung anpassen muß. Die digitale Welt mit all ihren Vorzügen auf der einen Seite könnte auf der anderen den Leistungsdruck erhöhen und zur Überforderung der Gesellschaft führen. Ein neues Konfliktpotential wird geschaffen, denn Lernen erfordert zwangsläufig Zeit. Doch ebenso wenig wie der Mensch sein Kommunikationsverhalten von heute auf morgen zu ändern vermag, können neue Fertigkeiten quasi über Nacht erlernt werden. Dass der Erwerb notwendiger Medienkompetenz nicht mit der technischen Entwicklung Schritt hält, beweist das öffentliche Problem vieler Lehrender, deren defizitäres Wissen im Umgang mit der neuen Technik häufig diskutiert wird. Die

²⁶¹ Kubicek, H.: „Vor einer Teilung der Gesellschaft: Chancengleichheit und Multimedia, Potsdamer Fachkongress Chancengleichheit – Leitbegriff für Politik und Gesellschaft im 21. Jahrhundert“, Potsdam 1999. Siehe auch: <http://www.digitale-chancen.de/-transfer/downloads/MD46.pdf>

²⁶² Hettinger, Jochen/Wunden, Wolfgang: „Medienkompetenz: eine Einführung“, in: Medien- und Filmgesellschaft Baden-Württemberg/Südwestrundfunk: „Medienkompetenz in der Informationsgesellschaft, Perspektiven in Baden-Württemberg“, Stuttgart 2000. S. 5.

²⁶³ Siehe zur Problematik der Initiative „Schulen ans Netz“ (deutsche Schulen flächendeckend mit Computer und Internetzugang auszustatten) der Deutschen Telekom und der Bundesregierung: Steiner, Peter M.: „Die Schulen – im Netz verfangen? Über die Sisyphosarbeit von ‚Schulen ans Netz‘“, 26.02.2003. http://www.wissenswandel.de/index.php?session=&article_id=178

Erziehungswissenschaft erlebt in diesem Zusammenhang eine vollkommen neue Situation, die als bildungstheoretische Herausforderung verstanden werden muß sowohl für die Lehrenden als auch für die Lernenden.

Neben der teilweise fehlenden Infrastruktur ist somit auch die fehlende Medienkompetenz der Lehrenden ein Hemmnis bei der Vermittlung von Schlüsselqualifikationen. Die Anforderungen an die Lehrenden sind dabei hoch. So differenziert Groebel die geforderten Kompetenzen der Lehrenden in die drei Hauptkategorien Mediendidaktik, Medienerziehung und Kommunikationsbildung, die jeweils technische, kognitive, emotionale und soziale Aspekte aufweisen.²⁶⁴

	Technisch	kognitiv	emotional	sozial
Mediendidaktik	Apparateinsatz	Lernoptimierung	Motivierung	Abstandslernen
Medienerziehung	Medien-Komposition	Medienwissen	Faszination	Menschenbild
Kommunikationsbildung	Infrastruktur	Urteilsvermögen	Erfahrungswissen	Partizipation

Tabelle 17: Medienkompetenz der Lehrenden nach Groebel

In der Mediendidaktik kommt die Kommunikationstechnologie als Lehr- und Lernmittel zum Einsatz. Gefordert wird vom Lehrenden das Wissen über technische Eigenschaften und die inhaltlichen Vorteile der verschiedenen Systeme. Dadurch erst wird in zunehmenden Maße selbstgesteuertes Lernen beim Nutzer möglich und erfordert nun auch bei diesem technische Kompetenzen, welche generell lediglich die Grundvoraussetzung sind für Medienkompetenz.

Medienerziehung zielt eher auf Faktenwissen über Medien und ihrer Eigenschaften wie Sprache, Bedeutung und Wirkung. Durch das Zusammenwachsen der Medien zu einer digitalen Infrastruktur wird Prozesswissen immer wichtiger. Fragen der Medienkomposition sind hier ebenso angebracht wie die Überprüfung von Quellen.

Kommunikationsbildung setzt das übergeordnete Wissen über die Zusammenhänge von digitaler und nicht-digitaler Welt voraus. Es bezieht sich auf ein umfassendes

²⁶⁴ Groebel, J.: „Medienentwicklung und Medienkompetenz – Welche Themen für wen?“, in: Enquete-Kommission: Zukunft der Medien (Hrsg.). „Medienkompetenz im Informationszeitalter“, Bonn 1997. S. 111ff.

Kommunikationssystem in dem es nicht nur gilt, die Kompetenz der Empfänger zu entwickeln, sondern die Ausbildung aller am System Beteiligten. Permanentes Herstellen von Verknüpfungen zwischen medialen und nicht-medialen Erfahrungen sich dafür notwendig.

Doch Medienpädagogik ist nicht alleine Aufgabe der Lehrer. Die Vermittlung von Medienkompetenz ist neben dem Elternhaus, dem Kindergarten oder den klassischen Bildungseinrichtungen im Grunde genommen eine gesellschaftliche Aufgabe. Ebenso wie die Medienangebote nicht nur individuell rezipiert, sondern in der Familie oder mit dem Freundeskreis gemeinsam besprochen und gedeutet werden. Sowohl Medienakteure als auch Rezipienten sind beim Umgang mit Medien auf ihre allgemeinen sozialen Interaktionsfähigkeiten angewiesen.

Die Verantwortung liegt auch bei gesetzlichen Trägereinrichtungen. Viele dieser Institutionen reagieren bereits auf die dynamischen Veränderungen gesellschaftlicher Kommunikation und offerieren spezielle Programme oder Alternativen. So bieten öffentliche Bibliotheken zunehmend frei zugängliche und für den einzelnen kostenfreie Zugangsmöglichkeiten zum Internet. Darüber hinaus wird dort zum Teil Unterstützung bei der Aneignung von Medienkompetenz gegeben. Ein Schritt, um gesellschaftliche Ausgrenzungen oder Benachteiligungen zu vermeiden und ein positives Zeichen zugleich gegenüber einer real zu beobachtenden Ökonomisierungsstrategie der digitalen Welt. Diese drückt sich insbesondere in der zunehmenden Privatisierung von Wissen aus, welche auch als Venterisierung bezeichnet wird.²⁶⁵ Die Auswirkungen dieser Entwicklung indes können bisher noch nicht abgesehen werden.

Abschließend sollen hier nochmals zusammenfassend und ergänzend Handlungsmaßnahmen und Strategien zur Vermittlung von Medienkompetenz und zur Vermeidung einer gesellschaftlichen Spaltung aufgeführt werden. Sie wurden von einer Expertengruppe im Rahmen einer Veröffentlichung zu diesem Thema erstellt.²⁶⁶ Sie sollen dazu dienen langfristig den Weg in die Wissensökonomie einzuleiten, an der nicht nur einzelne Akteursgruppen beteiligt sein sollen.

²⁶⁵ Kuhlen, R.: „Napsterisierung und Venterisierung. Bausteine zu einer politischen Ökonomie des Wissens“, in: PROKLA, Zeitschrift für kritische Sozialwissenschaft, Heft 126, Nr. 1, 32. Jahrgang. S. 57-88.

²⁶⁶ Medien- und Filmgesellschaft Baden-Württemberg/Südwestrundfunk: „Medienkompetenz in der Informationsgesellschaft, Perspektiven in Baden-Württemberg“, Stuttgart 2000. S. 56.

- „Aus- und Weiterbildungseinrichtungen müssen durch die Ausstattung mit leistungsfähiger Informations- und Kommunikationstechnologie und interaktiven Lernprogrammen weiter ausgebaut werden. Der Umgang mit digitalen Medien ist eine elementare Kulturtechnik wie Lesen, Schreiben und Rechnen. Bereits in der Schule muß der Einsatz moderner Technologien und die Nutzung von Medien vermittelt und geübt werden.
- Die Fortbildung der Lehrer, Ausbilder und Trainer muss auf eine breitere Basis gestellt werden. Lehr- und Ausbildungspläne sind um medienspezifische Themen zu erweitern. Projekte sollen in die aktive Erstellung von Medienprodukten und Internetanwendungen einführen.
- Neue Medien sind in die Aus- und Weiterbildung zu integrieren. Multimediagestützte Studiengänge bieten beispielsweise die Möglichkeit, das Know-how verschiedener Hochschulen im Land zu vernetzen und die Internationalisierung von Lehre und Forschung zu fördern. Virtuelle Hochschulen ermöglichen neue, innovative Orte des Lernens.
- Mediengestütztes Lernen muss über den allgemeinbildenden und wissenschaftlichen Bereich hinaus auch zunehmend in der beruflichen Bildung Einzug halten. Multimedia-Initiativen von Berufsverbänden und Kammern sind daher um berufsbildende Komponenten zu erweitern. Eine landesweite Infrastruktur für Online-Lernen kann weite Bevölkerungsgruppen an neue Lernformen heranführen. Die Bürger sind aufgefordert, sich Kenntnisse und Wissen selbstverantwortlich anzueignen. Zu begründen ist eine Kultur des lebenslangen Lernens.

Medienpolitik und Medienpädagogik müssen in Zukunft ein ganzheitliches Verständnis der Medienkommunikation entwickeln, nur so kann gewährleistet werden, dass eindimensionale Strategien verhindert werden.

Es stellt sich abschließend die Frage, in welchem Zeitraum sich das Kommunikationsverhalten von Menschen ändert, damit letztere nicht den Anschluss an die rasante technische Entwicklung versäumen und damit gesellschaftlich ins Abseits geraten. Sinnvoll aber schwer zu realisieren wäre es, wenn die Durchsetzung eines multidimensionalen

Angebots mit der Entwicklung der Fähigkeit zur multidimensionalen Mediennutzung auf Seiten der Konsumenten einher ginge.²⁶⁷

3.4 Integrative Betrachtung der Mediennutzung konvergenter und traditioneller Medien

3.4.1 Allgemeine Anmerkungen

Im Zuge der Thematik dieser Arbeit spielt das Internet die Hauptrolle als Verbindungselement zu den anderen Medien. Die Betrachtung seiner Entstehung und geschichtlichen Entwicklung ist bereits in einem der vorherigen Kapitel erfolgt. Nun geht es darum zu sehen, wie sich die Nutzer diesem Medium gegenüber verhalten und wie sie es in ihren Medienalltag integriert haben. Der Betrachtung des Nutzungsverhaltens rund um die konvergierenden Medien wurde bis vor wenigen Jahren nur wenig Beachtung geschenkt. Mittlerweile existieren Studien zum Online-Nutzungsverhalten²⁶⁸ und auch solche zum Verhältnis von Online-Nutzung zur Rundfunknutzung.²⁶⁹ Sie geben Aufschluss darüber, inwiefern Interesse zur Konsumtion der verschiedenen Medien bei den Nutzern vorliegt. Insbesondere aber lassen sie erkennen, in welchem Maße die einzelnen Medien genutzt und wie die Neuen Medien in den Medienalltag integriert werden. Da mittlerweile ein größerer Anteil der Bevölkerung als vor einigen Jahren im Besitz eines Computers und Internetanschlusses ist, können die gegenwärtigen Studien auch Trends aufzeigen, welche Rolle das Internet im Medienalltag der Menschen zu nehmen beginnt. In bezug auf die Konvergenzdebatte ist es von Interesse zu sehen, ob das Medium im Wettbewerb zu den etablierten Medien steht und diese gar ersetzt. Es ist nicht davon auszugehen, dass dem Internet seine endgültige Bestimmung trotz einer sich überwiegend abzeichnenden Nutzungsweise nachgesagt werden kann. Der digitale mediale Entwicklungsprozeß steckt quasi noch „in den Kinderschuhen“ und was heute

²⁶⁷ Firat, A.F.: „Literacy in the Age of New Information Technologies“, in: Dholakia et al.: “New Infotainment Technologies”. Hillsdale, NJ 1996. S.179 ff.

²⁶⁸ Theunert, Helga/Wagner, Ulrike (Hrsg.) : „Medienkonvergenz: Angebot und Nutzung“, BLM-Schriftenreihe, Band 70, München 2002. In der Publikation geht es hauptsächlich um die Nutzung fernsehkongruenter Internetangebote durch Kinder und Jugendliche.

²⁶⁹ Beispielsweise die jährlich erscheinende JIM Studie (Jugendliche, Informationen Multimedia) des Medienpädagogischen Forschungsverbundes Südwest (mpfs), welche das Medienverhalten Jugendlicher dokumentiert unter besonderer Berücksichtigung der Neuen Medien.

richtungsweisend ist, kann morgen bereits überholt sein. Dennoch ist es wichtig, die einzelnen Entwicklungsschritte zu dokumentieren und zu reflektieren, denn daran lässt sich auch der gesellschaftliche Reifeprozess nachvollziehen. Meilensteine in der Mediengeschichte sind deshalb in doppelter Hinsicht von Bedeutung. Sie bedeuten Fortschritt im Kontext ihrer selbst und Veränderung gesellschaftlicher Lebensmuster.

3.4.2 Metathesen zum Kommunikationsverhalten

In den vorherigen Kapiteln wurde bereits exemplarisch gezeigt, wie die heutige Medienrealität aussieht. Immer mehr Geräte und die Zunahme ihrer Besitzer ermöglichen den mobilen Zugang ins Internet. Moderne Handys und Flatrate-Angebote, die nicht nach Verweildauer abrechnen, lassen auch hier die Zahlen der Internetnutzer langsam steigen. Zwar folgte noch im Jahre 2003 der Zugang hauptsächlich über den Personal Computer, doch wird nach Einschätzung einer Studie, der Nutzungsanteil der mobilen Zugänge über andere Geräte in den kommenden Jahren zunehmen.²⁷⁰ Das bevorzugte mobile Zugriffsgerät wird dabei der Laptop sein. Abzuwarten bleibt, wie sich der Fernseher als Alternativgerät entwickeln wird. Neue Geräte und Angebote wie „T-Vision on TV“ könnten die reale Konvergenzumsatzung der Medien weiter vorantreiben. Auch die Einführung von DVB-T (siehe hierzu Kapitel 2.2.3) wird nicht ohne Auswirkung auf das Medienverhalten bleiben.

In der Tendenz steht der Vielfalt von Angeboten, Geräten und Diensten ein privater Kunde gegenüber, der „zumindest der Konvergenz-Rhetorik mit Unverständnis und Gleichmut begegnet“.²⁷¹ Um das Dilemma der Funktionsvielfalt von Multimedia-Anwendungen für den privaten Haushalten auf der einen Seite und den Mythos problemloser Konvergenz auf der anderen Seite besser zu verstehen, entwirft Lange ein Modell der „dedizierten Kommunikation“²⁷². Dafür unterteilt er den Haushalt in vier Funktionsbereiche:

- Organisation des Alltagslebens

²⁷⁰ Holtrop, Thomas/Döpfner, Mathias/ Wirtz, Bernd W.: „Deutschland Online“, Wiesbaden 2004. S. 9 f.

²⁷¹ Zerdick, Axel, et. al.: „Die Internet-Ökonomie – Strategien für die digitale Wirtschaft“, 3. erweiterte und überarbeitete Auflage, Berlin u.a. 2001. S. 242.

²⁷² Lange, Ulrich Th.: „Wohnwert Multimedia“, Unveröffentlichte Vorstudie für ein Auftragsgutachten im Rahmen eines Berliner Feldversuchs, Berlin 1998. Zitiert nach: Zerdick, Axel, et. al.: „Die Internet-Ökonomie – Strategien für die digitale Wirtschaft“, 3. erweiterte und überarbeitete Auflage, Berlin u.a. 2001. S. 243.

- Soziale Netzwerke
- Unterhaltung und Entspannung
- Nachrichten und Kommentare

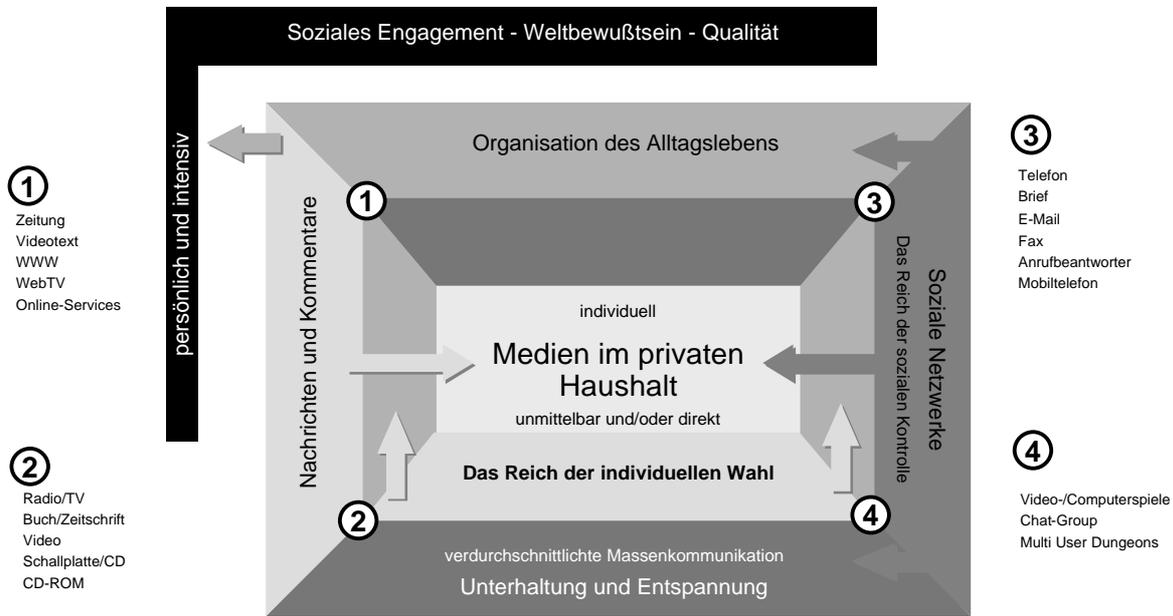


Abbildung 7: Modell der dedizierten Kommunikation²⁷³

Die Graphik läßt zwei hauptsächliche Bewegungsrichtungen erkennen. Die nach innen gerichtete verdeutlicht die „Implosion“ vom Abstrakten und Allgemeinen zum Individuellen und Persönlichen, anhand der nach innen gerichteten Pfeile. Sie thematisiert die größeren individuellen Selektionsmöglichkeiten, die durch das multimediale elektronische Angebot zur Verfügung stehen. Jeweils an den Schnittstellen zweier Bereiche (bspw. Nachrichten und Kommentare sowie Unterhaltung und Entspannung) übernehmen spezialisierte Medien eine bestimmte Funktion. Diese ergeben vier Gruppen von Medien, die mit den Ziffern 1 bis 4 gekennzeichnet sind. Die andere Entwicklung erfolgt von innen nach außen. Sie erfasst die wachsenden Ansprüche an die Qualität des Kommunikationsangebotes ebenso wie den Wunsch nach einer weiteren Steigerung des persönlichen Erlebens. Hauptaussage von Lange mittels der Graphik bildet die These, dass tradierte Formen der Massenkommunikation auf

²⁷³ Zerdick, Axel, et. al.: „Die Internet-Ökonomie – Strategien für die digitale Wirtschaft“, 3. erweiterte und überarbeitete Auflage, Berlin u.a. 2001. S. 245.

Dauer durch dedizierte Formen der Kommunikation ersetzt oder ergänzt werden. Hierzu Zerdick:²⁷⁴

„Das Modell der „dezidierten Kommunikation“ verdeutlicht einerseits, dass die verdurchschnittlichte Massenkommunikation langfristig ausgedieht hat, dass die Differenzierung elektronischer Medienangebote also individuellere Möglichkeiten der Selektion eröffnet und somit ein neues Reich persönlicher Wahlen erschließt. Doch gleichzeitig wächst und beschleunigt sich auch die Suche nach intensiverem persönlicherem Erleben in neuen selbst gewählten oder auch individuell geschaffenen Gemeinschaften, die gänzlich andere und flexiblere Mediennutzungskontexte fordern.“

Der hier skizzierte Trend einer zunehmenden individualisierten und flexiblen Mediennutzungsform spiegelt sich auch in einer kontinuierlich steigenden Medienausstattung der Haushalte wieder. Geradezu als sprunghaft kann in den vergangenen Jahren bei manchen Geräten das Wachstum bezeichnet werden, wie aus folgender aus der Tabelle ersehen werden kann.

²⁷⁴ Zerdick, Axel, et. al.: „Die Internet-Ökonomie – Strategien für die digitale Wirtschaft“, 3. erweiterte und überarbeitete Auflage, Berlin u.a. 2001. S. 246.

Von 100 Personen verfügen in Ihren Haushalten über...	1985	1990	1995	2000	2005 ²⁷⁵
mindestens ein Fernsehgerät	97	98	98	98	98
davon: zwei und mehr Geräte	26	31	33	49	-
mit Teletext	-	-	51	79	-
mit TV-Digitaldecoder	-	-	-	5	-
mindestens ein Hörfunkgerät	98	98	98	98	-
davon: zwei und mehr Geräte	64	71	71	82	-
mit DAB-Empfang	-	-	-	8	-
CD-Player	-	-	58	84	-
Kassettenrecorder	-	-	66	89	47 ²⁷⁶
Mini-Disc-Recorder	-	-	-	14	-
DAT-Recorder	-	-	-	3	-
MP3-Player	-	-	-	5	18
Videorecorder	21	41	58	77	67,1
DVD-Player	-	-	-	11	52,1
PC	-	-	23	54	58,6
davon mit Modem/ISDN-Karte	-	-	-	51	-
mit Karte für Radio/TV	-	-	-	11	-

Tabelle 18: Ausstattung der Haushalte in Deutschland mit Medien 1970 bis 2000 in Prozent²⁷⁷

Zugleich zeigt sich auch eine breitere Differenzierung der Geräte über die Jahre, wovon einige erst in den letzten Jahren auf den Markt gekommen sind. Neben einer vermehrten Auswahl an Geräten stehen den Nutzern durch die Konvergenzbewegung auch verschiedene Dienste innerhalb eines Mediums zur Verfügung, wie dies beim PC und den klassischen Medien der Fall ist. In den kommenden Jahren ist eine Zunahme dieser Entwicklung zu befürchten. Sie erschwert jedoch zunehmend die Möglichkeit, Tendenzen der Mediennutzung an der Nutzung der jeweiligen Einzelmedien festzumachen. „Beim Umgang mit Geräten, die – vereinfacht gesagt – „alles“ können, wissen letztlich nur die Nutzer selbst, was sie konkret

²⁷⁵ Quelle: Media-Analyse 2005/1. Für einige Geräte lagen die Zahlen von 2005 nicht vor, diese wurden durch einen Strich gekennzeichnet.

²⁷⁶ (Kassettenrekorder mit Radio)

²⁷⁷ Ridder, Christa-Maria/Eimeren, Birgit van: „ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation – Die Problematik des Langzeitvergleichs“, in: Müller-Kalthoff, Björn (Hrsg.): „Cross-Media Management“, Berlin u.a. 2002. S. 64f.

tun, d.h. in welchen Kommunikationsmodus sie sich aktuell befinden“²⁷⁸. Deshalb entwirft Hasebrink das Konzept des Kommunikationsmodus. Es geht von der Annahme aus, dass zwar die Grenzen zwischen technischen Mediendiensten verschwimmen, sie aber zwischen den verschiedenen Kommunikationsmodi erhalten bleiben und mit ihnen ihre psychische, kulturelle und soziale Bedeutung. In der systematischen Untersuchung der Herausbildung der spezifischen Arbeitsteilung zwischen den verschiedenen Mediendiensten wird zukünftig auch eine Aufgabe des Hans-Bredow-Instituts für Medienforschung liegen, so der Forschungsbericht.²⁷⁹

Es spiegelt sich hierin die Tatsache wieder, die bereits im Kapitel 1.4.3 ausführlich diskutiert wurde, dass Konvergenz und Divergenz aus der selben Entwicklung entspringen und in der Medienrealität der Nutzer vorkommen. Der Weg zur Individualisierung der Mediennutzung wird auch durch den Hang zum Zweitgerät insbesondere innerhalb der klassischen Medien geebnet. Ob das „soziale Erlebnis“, welches insbesondere mit dem Medium Fernsehen in Verbindung gebracht wird, aufgrund dieser Tatsache an Bedeutung verliert, kann nur vermutet werden. Zerdick zumindest sieht in der verstärkten Nutzung personalisierter Medien den sozialen, ökonomischen und technischen Trend des nächsten Jahrzehnts.²⁸⁰ Dieser evidente Entwicklungstrend setzt nicht erst beim persönlichen Fernsehgerät oder Radio als Zweitgerät an. Bereits mit der Etablierung des Telefons zu Beginn des 20. Jahrhunderts hatte bald jedes einzelne Familienmitglied in großbürgerlichen Familien seinen individuellen Telefonapparat. Nebenbei bemerkt, der nächste Schritt, der bereits gegangen wird, ist der vom persönlichen zum personalisierten Medium. Der persönliche und personalisierte Computer oder das Handy mit nutzerspezifischen Informationen machen es vor. In diesem Zusammenhang kann auch von „personifizierten“ Nutzungsobjekten gesprochen werden, die sich zu einer Art „Ich-Güter“ modifiziert haben.

Beides sind zweifelsohne die herausragenden Medien der letzten Jahre. Der Computer und insbesondere das Internet haben dazu beigetragen, das Medienverhalten der Konsumenten zu

²⁷⁸ Hasebrink, Uwe: „Konvergenz aus Nutzerperspektive: Zur Integration neuer Medien in die Nutzungsmuster von Jugendlichen“. In: M. Karmasin, C. Winter, J. Bug (Hrsg.): Telekommunikation und Jugendkultur. Eine Einführung, Wiesbaden 2003. S. 29-46.

²⁷⁹ Hans-Bredow-Institut (Hrsg.): „Forschungsbericht 2002/2003“, Hamburg 2003. S. 45.

²⁸⁰ Zerdick, Axel, et. al.: „Die Internet-Ökonomie – Strategien für die digitale Wirtschaft“, 3. erweiterte und überarbeitete Auflage, Berlin u.a. 2001. S. 246.

verändern. Eine genauere Betrachtung der Nutzung dieses und anderer Medien in Deutschland soll Aufschluss darüber geben, wie sich das Medienverhalten in den vergangenen Jahren entwickelt hat.

3.4.3 Internet und andere Massenmedien im Nutzungsvergleich

Der Umgang mit den Medien wird durch viele Faktoren beeinflusst und läßt sich unter anderem auch in der Nutzungszeit mit dem konkret verbrachten Medium ablesen. So hat die Zeit, in der man sich Medien widmet, seit der Einführung des privaten Rundfunks in den achtziger Jahren kontinuierlich zugenommen. Waren es 1980 noch 309 Minuten, die für diverse Mediennutzung täglich aufgewendet wurden, so lag der Wert im Jahre 2000 bereits bei 502 Minuten.²⁸¹

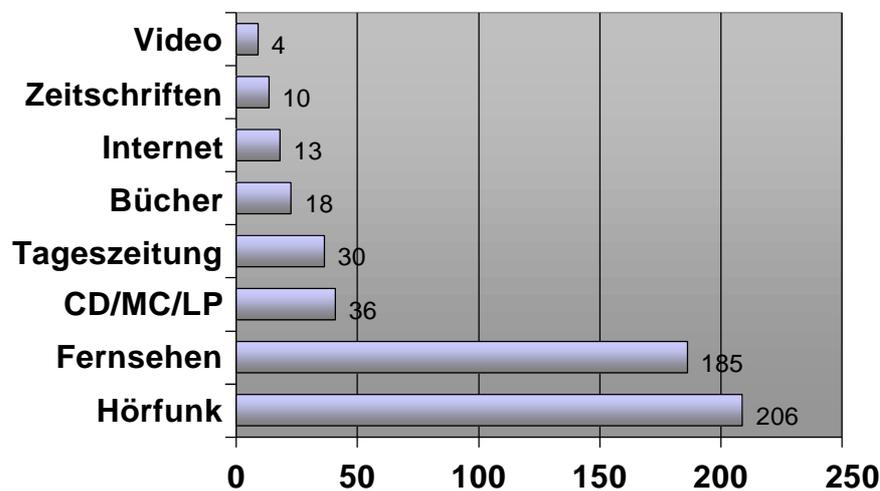


Abbildung 8: Nutzungsdauer einzelner Medien pro Tag (Mo-So) in Minuten²⁸²

Wie die Graphik zeigt, entfällt auf die traditionellen Massenmedien Fernsehen und Hörfunk der größte Anteil des Medienzeitbudgets der Menschen. Die Nutzung der Medien selbst erfolgt häufig nach bestimmten Mustern, das heißt konkret zu bestimmten Zeiten. So wird die Tageszeitung in der Regel am intensivsten in der ersten Tageshälfte konsumiert, der Fernseher dominiert ab 18.00 Uhr und verdrängt ab dieser Zeit weitestgehend die anderen

²⁸¹ Die Angaben beziehen sich auf Bundesbürger ab 14 Jahren. Die Zahl beinhaltet die Summe der Nutzungszeiten verschiedener Angebote. Siehe hierzu: Ridder, Christa-Maria/Engel, Bernhard: „Massenkommunikation 2000: Images und Funktionen der Massenmedien im Vergleich“, Media Perspektiven, Heft 3/2001. S. 102-125.

²⁸² Ridder, Christa-Maria; Engel, Bernhard: „Massenkommunikation 2000: Images und Funktionen der Massenmedien im Vergleich“, erschienen in Media Perspektiven, Ausgabe Heft 3/ 2001. S. 105f.

Medienangebote. Für die neueren Medien wie dem digitalen Fernsehen oder dem Internet haben sich solche auffälligen Routinen noch nicht heraus kristallisiert. Wie später noch zu sehen sein wird, verhält es sich beim Internet eher so, dass es unterschiedliche Zielgruppensegmentierungen mit bestimmten Nutzungsmustern gibt, wobei ein Trend dazu hingeht, das Medium mehrmals am Tag zu benutzen .

Wurden Internet und Fernsehen in den vergangenen Jahren noch von den „Early Adopters“²⁸³ als konkurrierende Medien angesehen, so hat sich aufgrund des Strukturwandels der Internetnutzer diese Ansicht verändert. Die „breite Masse“ teilt diese Ansicht nicht mehr. Beleg dafür ist auch die seit Jahren konstante Fernsehnutzungsdauer bei gleichzeitig zunehmender Internetnutzungsdauer. Auch die Tatsache, dass eine zunehmende Parallelnutzung beider Medien zu bemerken ist, kann nicht als ein Verdrängungseffekt unter den Medien gewertet werden. So lag 1997 die Zahl derer, die Internet und Fernsehen gleichzeitig einschalteten noch bei 13 Prozent. Im Jahre 2002 hat sich der Anteil auf 23 Prozent erhöht. Damit wächst langsam aber stetig die emotionale Bindung an das Internet, welche bisher beinahe ausschließlich dem Fernsehen quasi als „Leitmedium“ zukommt. Dies bestätigen auch die Befunde einer anderen Studie.²⁸⁴

²⁸³ Adaptorenkategorien nach Rogers und Shoemakers: „Innovators“ führen den Innovationsprozess an, bilden aber nur eine sehr kleine Gruppe an Personen. Die „early adopters“ sind die sogenannten „frühen Übernehmer“, ihre Anzahl fällt schon ein wenig größer aus. Ein Drittel der potentiellen Anwender erhält die Bezeichnung „early majority“ oder auch „Frühe Mehrheit“ übersetzt. Ein weiteres Drittel umfasst den Typ der späten Mehrheit „late majority“, was soviel wie „Späte Mehrheit“ bedeutet. Zuletzt folgt eine kleine Schar von Nachzüglern „laggards“, welche die Innovationen nicht oder nur sehr spät übernehmen. Siehe hierzu: Rogers, E. M./ Shoemaker, F.: „Communication of innovations“, London/New York 1971. S. 22 f.

²⁸⁴ Ridder, Christa-Maria/Eimeren, Birgit van: „ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation – Die Problematik des Langzeitvergleichs“, in: Müller-Kalthoff, Björn (Hrsg.): „Cross-Media Management“, Berlin u.a. 2002. S. 66f.

	1970	1974	1980	1985	1990	1995	2000
Es würden sehr stark/stark vermissen ...							
Fernsehen	60	53	47	42	51	54	44
Hörfunk	42	47	52	54	57	55	58
Tageszeitung	47	53	60	57	63	58	52
Internet	-	-	-	-	-	-	8
Es würden sich entscheiden für ...							
Fernsehen	62	57	51	47	52	55	45
Hörfunk	21	25	29	31	26	27	32
Tageszeitung	15	17	18	20	20	17	16
Internet	-	-	-	-	-	-	6

Tabelle 19: Bindung an die Medien in Deutschland: Vermissen und Entscheidung in einer simulierten Grenzsituation 1970 bis 2000 in Prozent

Über die Jahre betrachtet zeigt sich, dass die Bindung an das Medium Fernsehen stark abgenommen hat. Im gleichen Zuge stieg dafür die Wertschätzung der Medien Hörfunk und Tageszeitung kontinuierlich an. Erstmals mit aufgenommen in den Fragenkomplex wurde im Jahre 2000 das Internet. Hier gaben 6 Prozent der Bundesbürger an, dass sie das Internet als Medium mindestens stark vermissen würden. Um die tatsächliche emotionale Bindung zu einem bestimmten Medium zu erfahren, gab es die Frage, für welches Medium der Nutzer sich entscheiden würde, hätte er nur noch eines zur Auswahl. Auch hier zeigt bereits das neue Medium Internet eine feste Anzahl von treuen Nutzern (6 Prozent), die darauf keinesfalls mehr verzichten möchten.

Diese emotionale Bindung ist in den vergangenen drei Jahren weiter gewachsen. Allein die Tatsache, dass oftmals Internet und Fernseher in einem Raum stehen, weisen auf eine komplementäre Nutzung der Geräte hin. So gab im Jahre 2003 fast die Hälfte aller Internetnutzer an (41 %), die auch zu Hause online sind, das ein Zimmer sowohl mit einem Onlinezugang als auch mit einem Fernseher ausgestattet ist. Dies bedeutet aber nicht, dass auch eine gleichzeitige Nutzung der Geräte im Vordergrund steht.

Das der Fernseher neben der Onlinenutzung läuft, kommt vor	14-29 Jahre	30-49 Jahre	50 Jahre +
häufig	14	12	9
gelegentlich	13	8	7
selten	12	14	10
nie	61	66	78

Tabelle 20: Parallele Nutzung von Internet und Fernsehen 2003 in Prozent²⁸⁵

Insgesamt nutzen zwei Drittel (67 %) aller Onlinenutzer die beiden Geräte nicht parallel. Ein Drittel sieht während der Onlinenutzung auch mal Fernsehen. Ein Zusammenhang zwischen Ort des Geräts und gemeinsamer Nutzung ist erkennbar und wird durch die räumliche Nähe auch begünstigt.

Dennoch, Hörfunk und Fernsehen bleiben die dominierenden Medien im Alltag der Nutzer auch im Zeitalter von Multimedia. Dies mag insbesondere der Fall sein, weil die genannten Medien informative wie unterhaltende Bedürfnisse ebenso anzusprechen vermögen, wie das Bedürfnis nach sozialer Orientierung und Integration. Das Internet hingegen bleibt weiterhin für die meisten Anwender vornehmlich funktional-pragmatisch geprägt.

Im Bereich der Nachrichten gaben 84 Prozent der Internetnutzer im Jahre 2002 an, dass sie durch die Nutzung von Nachrichten im Internet nicht weniger Nachrichten im Radio hören und im Fernsehen sehen. Auch die allgemein formulierte Frage, ob die Onlinenutzung eine nutzungsmindernde Auswirkung auf die klassischen Medien Zeitungen und Zeitschrift, Hörfunk sowie Fernsehen hat, beantworteten 75 bis 83 Prozent mit Nein.

²⁸⁵ Eimeren, Birgit van/ Gerhard, Heinz/Frees, Beate: „ARD/ZDF-Online-Studie 2003“, in: Media Perspektiven, 8/2002. S. 346 ff.

	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
sehe weniger fern	34	35	28	34	25	25	31
lese weniger Zeitungen oder Zeitschriften	16	15	14	21	16	22	25
höre weniger Radio	11	11	9	15	12	17	23

Tabelle 21: Auswirkungen der Onlinemedien auf die Nutzung anderer Medien in Prozent²⁸⁶

Allerdings weißt Zerdick darauf hin, dass die private Online-Nutzung dabei ist, die Fernsehnutzung in der „prime time“ zu substituieren.²⁸⁷

	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Nutzungsdauer Fernsehen (Mo-So)	196	201	198	203	209	214	221
Nutzungsdauer Internet	2	4	8	17	26	35	45

Tabelle 22: Nutzung von Fernsehen und Internet in Min./Tag²⁸⁸

Die weitverbreitete These, dass das Internet andere Medien (hauptsächlich Fernsehen) zunehmend verdrängen oder ersetzen würde, wird durch die ARD/ZDF-Online-Studie 2003 nicht bejaht. Die Autoren weisen diesbezüglich auf das in der Vergangenheit sich bestätigende „Medienkomplementaritätsgesetz“²⁸⁹ hin. Die Prinzipien Substitution und

²⁸⁶ ARD-Online-Studie 1997, ARD/ZDF-Online-Studien 1998-2003.

²⁸⁷ Zerdick, Axel, et. al.: „Die Internet-Ökonomie – Strategien für die digitale Wirtschaft“, 3. erweiterte und überarbeitete Auflage, Berlin u.a. 2001. S. 49.

²⁸⁸ ARD-Online-Studie 1997, ARD/ZDF-Online-Studien 1998-2003.

²⁸⁹ Die Frage, die sich mit der Einführung eines neuen Mediums meist stellt, ist, ob es neben den bereits bestehenden Medien einen Platz im Kommunikationssystem finden wird (Komplementierung), oder ob es vielmehr ein bestehendes Medium verdrängen wird (Substitution). In den Kommunikationswissenschaften wird diese Frage gerne mit dem wenig hinterfragten „Rieplschen Gesetz“ beantwortet. Dies besagt, dass alte Medien nie vollständig verschwinden würden, sondern sich unter dem Zutritt neuer Medien nur ihre Funktion wandelt. Der Soziologe Karl Mannheim wiederum hat darauf hingewiesen, dass der Umgang mit Neuem von der Sozialisation der Generationen beeinflusst wird.

Siehe hierzu: Riepl, Wolfgang: „Das Nachrichtenwesen des Altertums. Mit besonderer Rücksicht auf die Römer“, Hildesheim, New York 1913 (Nachdruck 1972) sowie Lerg, Winfried: „Verdrängen oder ergänzen die Medien einander?“, in: Publizistik, 26 Jg., 1981. Seite 193-201.

Komplementarität folgen der Annahme, dass die Wahl des Medienangebotes als eine rationale Entscheidung erfolgt.²⁹⁰ Das bedeutet, dass der Rezipient versucht, seine Bedürfnisse durch die Wahl eines Mediums bzw. die Kombination verschiedener Angebote optimal zu befriedigen. Auch beim Internet tritt dieses in Kraft. Die Zeit, die man für dieses Medium verwendet, zieht man von den bisherigen Medien nicht ab, sondern fügt sie hinzu. Im Hinblick auf das Thema dieser Arbeit sollte nicht außer Acht gelassen werden, dass die Konvergenz nicht allein als Fusion bestehender Medien verstanden werden darf. Sie ist nicht mit einer Substitution der bestehenden Strukturen gleichzusetzen, sondern bezieht sich vielmehr auf eine Verschiebung beziehungsweise Umwandlung etablierter Systeme.²⁹¹ Bisher bestehende Kommunikationsformen werden nicht verdrängt, sondern koexistieren und nähern sich dabei zunehmend gegenseitig an.²⁹² Die Nutzung von TV- und Onlinemedien ist daher komplementär.

Diese Tatsache wird durch folgende Ergebnisse bestätigt, die aus dem Jahre 2002 stammen.²⁹³ Nur 30 Prozent wünschen sich bspw. die TV- oder Radio-Originalnachrichten im Internet. Die große Mehrheit (60 Prozent) dagegen favorisiert ein speziell für das Internet aufbereitetes Angebot mit Text, graphischen Elementen und Ausschnitten aus den Originalnachrichten. Den Wunsch nach vertiefenden Informationen äußerten sogar 85 Prozent der Befragten. Damit dominiert der Wunsch zeitunabhängig und frei disponierbar Sekundärinformationen oder vertiefendes Material zur Aufbereitung des Gesehenen oder Gehörten aus den klassischen Medien mittels Internet zu erhalten. Die Rolle der „Primärversorgung“ mit Informationen bleibt somit den klassischen Medien weitestgehend erhalten. Im Vordergrund dieser Ergebnisse steht die Tatsache, dass Medienangebote zweier oder mehrerer Medien ergänzend konsumiert werden, weil die Nutzung eines Angebots die des anderen voraussetzt oder bedingt. Erst durch die Kombination der Medien erreicht der Rezipient eine Nutzenmaximierung in seinem Sinne. Die Komplementärbeziehung zweier Medien kann dazu

²⁹⁰ Trepte, Sabine/Baumann, Eva/Borges, Kai: „Big Brother: Unterschiedliche Nutzungsmotive des Fernseh- und Webangebots?“, in: Media Perspektiven, Nr. 12/2000. S. 552.

²⁹¹ Latzer, Michael: „Mediamatik – Die Konvergenz von Telekommunikation, Computer und Rundfunk“, Opladen 1997. S.17.

²⁹² Pfeifer, Hans-Wolfgang: „Die Zukunft der Medien –Medien der Zukunft: Verdrängen die elektronischen Medien das gedruckte Wort?“, Frankfurt am Main 1997. S. 27.

²⁹³ Eimeren, Birgit van/ Gerhard, Heinz/Frees, Beate: „ARD/ZDF-Online-Studie 2002“, in: Media Perspektiven, 8/2002. S. 346 ff.

führen, dass die Nutzung eines Angebotes auch die Nutzung des anderen Mediums verstärkt. Dieser Effekt wird auch als „More-and-More-Effekt“ bezeichnet. Die stetige Zunahme des Medienkonsums im Bereich Fernsehen und Internet wird wahrscheinlich durch die Abnahme von Freizeit- oder beruflichen Aktivitäten kompensiert.²⁹⁴ Auch bestätigen die Ergebnisse, dass eine Nutzungskonvergenz der beiden Medien Internet und Fernsehen aufgrund der unterschiedlichen Motivationen bisher nicht erkennbar ist. Ein Beleg dafür sind auch die Motive der Internetnutzer hinsichtlich ihres Umgangs mit unterschiedlichen Medien.²⁹⁵

	Radio	Fernsehen	Tageszeitung	Internet
um mitreden zu können	12	38	33	18
um Denkanstöße zu bekommen	11	22	22	45
um mich zu informieren	10	23	32	35
um mich zu entspannen	49	39	6	6
um Spaß zu haben	23	50	1	25
wenn ich mich alleine fühle	29	46	4	21
um den Alltag zu vergessen	32	49	5	14
Um mich besser im Alltag zurechtzufinden	17	21	33	29
aus Gewohnheit	28	46	12	13

Tabelle 23: Motive für die Nutzung von Medien im Jahr 2003 in Prozent

Anders hingegen die Ergebnisse des Marktforschungsunternehmens Forrester Research in dem Bericht „Media Cannibalization“.²⁹⁶ Hier ist eher eine Entwicklung in Richtung Substitution der Medien in bezug auf Fernsehen und Internet zu erwarten. Die Studie gelangt zum Ergebnis, dass Internetnutzer um so weniger den Fernseher einschalten, je erfahrener sie im Umgang mit dem Internet in Europa werden. In den Märkten mit einem starken Fernsehkonsum, sehen die Zuschauer mit Internetzugang 10 bis 15 Prozent weniger fern, als Zuschauer ohne Internet. Dabei sollen die Online-Nachrichten nicht das Zugpferd für das Internet sein. Nur 16 bis 17 Prozent der Anwender, die weniger als sechs Monate online sind

²⁹⁴ Eimeren, Birgit van/ Gerhard, Heinz/Frees, Beate: „ARD/ZDF-Online-Studie 2003, Internetverbreitung in Deutschland“, in: Media Perspektiven, 8/2003. S. 346 ff.

²⁹⁵ Eimeren, Birgit van/ Gerhard, Heinz/Frees, Beate: „ARD/ZDF-Online-Studie 2003, Internetverbreitung in Deutschland“, in: Media Perspektiven, 8/2003. S. 356 .

²⁹⁶ <http://www.iBusiness.de>, Meldung vom 13.07.01, Titel: „Studie: Internet verändert Medienverhalten.“

nutzen das Internet als Hauptquelle für Landes- und Weltnachrichten. Die Prozentzahlen steigen allerdings auf 35 bis 37 Prozent bei denjenigen, die mehr als zwei Jahre Online-Erfahrung haben. Hier zeigt sich bereits, wie eine individualisierte Selektion mit steigenden Computerkenntnissen zunimmt.²⁹⁷

Auch in den USA verzichten Internet-Nutzer zunehmend auf Fernsehkonsum für ihre Zeit am Computerbildschirm.²⁹⁸ Während Personen ohne Internet im Jahre 2002 in den USA rund 16 Stunden pro Woche vor dem Fernseher verbrachten, fiel die Zahl bei Internet-Nutzern auf 11,2 Stunden. Gegenüber 2001 war der Fernsehkonsum der Internetnutzer damit noch einmal um über eine Stunde zurückgegangen. Insbesondere Teenager und junge Erwachsene verbringen in den USA mittlerweile mehr Zeit im Web als vor dem Fernsehgerät.²⁹⁹ Das Internet nehme bei den Jugendlichen quasi die Funktion eines Bindegliedes zu anderen Massenmedien ein, so die Ergebnisse der Studie. Parallel zur Internetnutzung läuft bei den Heranwachsenden am häufigsten das Radio oder es wird telefoniert.

Natürlich ist zu berücksichtigen, dass die Entwicklungen in den USA nicht auf die Medienkonsumverhältnisse insbesondere der Bundesrepublik zu übertragen sind. Der hier beschriebene Substitutionseffekt unterscheidet sich vom Komplementäreffekt dadurch, dass das zweite Medium nicht den gewünschten Mehrwert zu bieten scheint, so dass sich der Konsument in der Regel dann für das Medium entscheidet, das zeitlich oder finanziell für ihn gesehen das günstigste ist. Obwohl diese Ergebnisse nicht im Einklang mit denen der ARD/ZDF-Online-Studie stehen, ist laut der Experten nicht zu befürchten, dass ein umfassender Substitutionseffekt insbesondere der Medien Internet und Fernsehen eintreten wird.³⁰⁰ Allein die weit auseinander klaffende Nutzungsdauer der beiden Medien sei ein

²⁹⁷ Anzumerken sei die Tatsache, dass auch soziodemographische Faktoren eine wichtige Rolle in der Mediennutzung spielen. So ist bekannt, dass formal höher Gebildete zu einer intensiveren Nutzung des Internets und einer geringen Fernsehnutzung tendieren. Siehe hierzu: Trepte, Sabine/Baumann, Eva/Borges, Kai: "Big Brother": Unterschiedliche Nutzungsmotive des Fernseh- und Webangebots?", in: Media Perspektiven, 12/2000. S. 552.

²⁹⁸ Siehe hierzu: "UCLA Internet-Report - Surveying the Digital Future, Year Three" unter <http://www.ccp.ucla.edu/pages/internet-report.asp>. Innerhalb der Studie werden jedes Jahr die gleichen 2000 Haushalte befragt, um Vergleiche und Veränderungen sichtbar zu machen.

²⁹⁹ Dies ergab eine Studie von Harris Interactive und Teenage Research Unlimited im Auftrag von Yahoo, siehe hierzu <http://www.web-media.at/113322.htm>

³⁰⁰ Trepte, Sabine/Baumann, Eva/Borges, Kai: "Big Brother": Unterschiedliche Nutzungsmotive des Fernseh- und Webangebots?", in: Media Perspektiven, 12/2000. S. 552.

Grund dafür. Lediglich die direkte Befragung der Nutzer, ob ihre Internetnutzung zu einem Rückgang der Inanspruchnahme anderer Medien führe, deute auf diese Art von Substitutionseffekt hin. Die Ergebnisse verhaltensorientierter Erhebungen würden einer Substitution ausnahmslos widersprechen. Das Zusammenspiel von Internet und Fernsehen müsse eher als komplexe Wechselbeziehung verstanden werden, die von den unterschiedlichsten Faktoren abhängt. Ein Beispiel dafür ist der nachgewiesene Rückgang der Internetnutzung, wenn beliebte TV-Formate gesendet werden. Auch Eigenschaften, wie soziodemographische Faktoren und Bedürfnisse der Nutzer müssen bei dieser Wechselbeziehung Berücksichtigung finden. Daher formulieren Trepte, Baumann und Borges in ihrer Studie als aktuellen Stand der Forschung folgende Formulierung: „Menschen tun ihr Mediennutzungsverhalten trotz eines begrenzten Zeitbudgets immer weiter ausdifferenzieren und Onlinemedien je nach Gratifikationsleistung in das Set der genutzten Medien integrieren.“³⁰¹

Im folgenden soll näher auf das Medium Internet und seine Nutzer eingegangen werden. Die rasante Entwicklung des Mediums in bezug auf Zugangsgeschwindigkeit, Ausstattungsmerkmale der PCs und ähnlichem, beeinflusst das Verhalten der Nutzer und wirkt sich nicht zuletzt in der Nutzung des Internets aus.

3.4.4 Das Internet und seine Mediennutzerprofile

Alle folgenden Ergebnisse basieren hauptsächlich auf der ARD-Online-Studie 2003 oder älteren Studien dieser Reihe, soweit nichts anderes angegeben ist. Seit 1997 führen ARD und ZDF diese Repräsentativerhebung im deutschsprachigen Raum durch und ermöglichen es somit, Veränderungen im Nutzungsverhalten der Medien sowie die Internetentwicklung kontinuierlich zu erfassen. Es zeigt sich eine beeindruckende Entwicklung des Mediums Internet und auch ihrer Nutzer, die sich im Laufe der vergangenen Jahre vollzogen hat. So wurde bspw. 1997 der Internetzugang hauptsächlich nur während der Arbeits- oder Ausbildungszeit am Arbeitsplatz, in der Schule oder Universität genutzt. 60 Prozent aller Personen, die damals zuhause einen Internetzugang hatten, nutzten diesen nach Feierabend tendenziell nicht.

³⁰¹ Trepte, Sabine/Baumann, Eva/Borges, Kai: „Big Brother“: Unterschiedliche Nutzungsmotive des Fernseh- und Webangebots?, in: Media Perspektiven, 12/2000. S. 552.

2002 ging bereits die Hälfte aller Internetnutzer ausschließlich von zuhause online.³⁰² Diese Wandlung basiert auf unterschiedlichen Fortschritten der letzten sechs Jahre. Bezüglich der Technik sind die Rechner leistungsfähiger aber zugleich auch preiswerter geworden, so dass Computer immer mehr auch für den privaten Gebrauch erschwinglicher wurden. Schnellere Verbindungen mittels ISDN und DSL tragen zu einer höheren Benutzerfreundlichkeit bei, indem die Lade- und Wartezeiten verkürzt werden. Auch in bezug auf Medienkompetenz wurde das Internet durch eine breite Angebotsvielfalt an Einsteigerkursen, Infomaterial und Publikationen den privaten Nutzern näher gebracht. Ebenso hat sich das Internet als Medium im genannten Zeitraum fest etabliert, „dem man sich durch einen sanften Konformitätsdruck innerhalb der Gesellschaft nicht entziehen kann“.³⁰³ Obwohl sich das Internet immer mehr privatisiert, nimmt seine Bedeutung im Berufsleben dadurch nicht ab. Berufliche und private Nutzung finden immer häufiger parallel statt.

	1997	2003
Nur am Arbeitsplatz/Schule/Uni	59	13
Nur zu Hause	27	46
Sowohl als auch	14	41

Tabelle 24: Onlinenutzung: Ort (Angaben in Prozent)³⁰⁴

Generell ist die Zahl der Internetnutzer in Deutschland in den vergangenen fünf Jahren um das Siebenfache gestiegen. Waren 1997 erst 6,5 Prozent aller erwachsenen Bundesbürger³⁰⁵ online, so stieg die Zahl binnen fünf Jahren auf 44,1 Prozent an. Im Jahre 2002 nutzten in Deutschland über 28 Millionen Erwachsene das Internet für Beruf und Freizeit. Im Juni 2003 waren es bereits 34,4 Millionen Bürger.³⁰⁶ Damit stieg die Zahl der Nutzer binnen eines

³⁰² Eimeren, Birgit van/ Gerhard, Heinz/Frees, Beate: „ARD/ZDF-Online-Studie 2002“, in: Media Perspektiven, 8/2002. S. 351.

³⁰³ Eimeren, Birgit van/ Gerhard, Heinz/Frees, Beate: „ARD/ZDF-Online-Studie 2002“, in: Media Perspektiven, 8/2002. S. 354.

³⁰⁴ ARD-Online-Studie 1997, ARD/ZDF-Online-Studien 1998-2003, Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland (1997: n= 1.003, 2003: n=1.046).

³⁰⁵ ARD/ZDF-Online-Studie 2002 (In die Untersuchung gehen Personen ab 14 Jahre ein).

³⁰⁶ ARD/ZDF-Online-Studie 2003

Jahres um 22 Prozent. Insbesondere im Alterssegment der 40- bis 49-Jährigen wuchs der Anteil der neuen Internetnutzer von 2002 auf 2003 um knapp 20 Prozent beträchtlich an. Das bedeutet einen Zuwachs von 2,4 Millionen neuen Onlinern in dieser Altersgruppe. Weiterhin distanziert bleiben die über 60-Jährigen diesem Medium, auch wenn der Anstieg binnen eines Jahres 5,5 Prozent betrug. Dennoch bleibt das Internet hauptsächlich ein Medium der eher jüngeren Generation. Im Jahre 2003 gaben 92,1 Prozent der 14 bis 19-Jährigen an, online zu sein.

Immer mehr Frauen haben das Medium in den vergangenen Jahren für sich entdeckt, so dass es mittlerweile keine sehr große Differenz mehr zwischen den Geschlechtern gibt. Waren es in der Anfangszeit der Erhebung kaum mehr als sechs Prozent, so stieg die Anzahl der Frauen die online sind, mittlerweile auf über 45 Prozent an. Die Ansprüche an das Internet scheinen sich jedoch gewaltig je nach Geschlecht zu unterscheiden. Im Bereich der Breitbandnutzung (DSL-Anschlüsse) ist die Quote der Männer mit 69 Prozent deutlich höher als die der Frauen.³⁰⁷

³⁰⁷ Delpho, Holger: „Themenreport Breitband-Access 2007“, Prognos-Studie, Basel 2003. S. 37.

	1997	2003
Geschlecht		
männlich	73	57
weiblich	23	43
Alter		
14-19	7	14
20-29	31	17
30-39	35	25
40-49	18	23
50-59	8	14
60 und älter	1	7
Berufsstruktur		
in Ausbildung	24	22
berufstätig	74	64
Rente/nicht berufstätig	3	15
Onlinenutzer ab 14 Jahren		
in Mio.	4,1	33,1
In Prozent	6,5	51,5

Tabelle 25: Nutzeranteil des Internets nach Bevölkerungsgruppen in Prozent ³⁰⁸

Interessant ist es auch, das Internet nach Mediennutzer-Typen zu untersuchen, um zu sehen, welche charakteristischen Merkmalsstrukturen die jeweiligen Personenkreise aufweisen und in welcher Form sie mit dem Internet umgehen bzw. wie aufgeschlossen sie für das Medium und seine Nutzungsmöglichkeiten sind. ³⁰⁹

³⁰⁸ Quelle: ARD-Online-Studie 1997, ARD/ZDF-Online-Studien 1998-2003. Siehe hierzu auch: http://www.ard.de/intern/index_view.phtml?k2=4&k3=7&k4=1

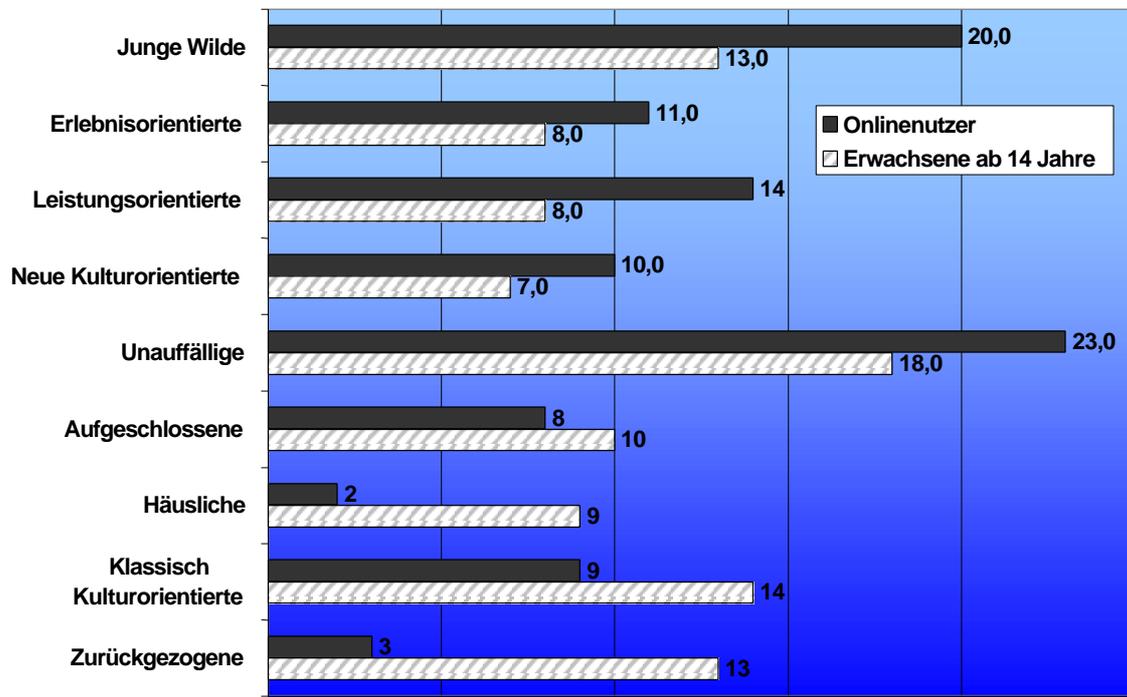
³⁰⁹ Eimeren/Brigitte van/ Heinz, Gerhard/ Frees, Beate: „ARD/ZDF Onlinestudie 2003. Internetverbreitung in Deutschland – unerwartet hoher Zuwachs“, in: Media Perspektiven, 8/2003. S. 338 ff.

Lebensstilgruppe	Charakteristika
Junge Wilde	Jüngere Personen (? -Alter knapp über 20 Jahre), für die persönliche Entfaltung im Mittelpunkt steht und deren Verhalten als aktionistisch, hedonistisch und spannungsorientiert beschrieben werden kann.
Erlebnisorientierte	Im Durchschnitt ca. 30 Jahre alt, unterscheiden sich von den Jungen Wilden durch mehr Realismus und ein höheres Maß an Berufsorientierung. Eine hedonistische Grundhaltung (Spaß haben) bleibt jedoch typisch.
Leistungsorientierte	Weltoffen, urban, karriereorientiert, in ihrer Weltsicht nüchtern und sachlich. Sie verfügen über ein hohes Bildungskapital und sind ökonomisch gut gestellt. Ihr breites Allgemeininteresse schließt Politik, Wissenschaft/Technik und Kultur ein (? -Alter: Mitte 30).
Neue Kulturorientierte	Unterscheiden sich von Leistungsorientierten durch ein höheres Maß an kultureller Aktivität (Neue Kulturszene), durch Kreativität und Intellektualität. Sie sind weltoffen, reflexiv und eher postmateriellen Werten verpflichtet (? -Alter: Anfang 40).
Unauffällige	Gekennzeichnet durch die Orientierung am Privaten, am häuslich-familiären Umfeld, durch einen eher schwachen ökonomischen Status sowie durch ausgeprägtes Desinteresse an Vorgängen außerhalb des persönlichen Bereichs. Medien werden vorrangig zu Unterhaltungszwecken genutzt (? -Alter: Anfang 40).
Aufgeschlossene	Aktiv, gesellig, bodenständig, bürgerlich, etabliert und zufrieden. Charakteristisch ist ihr breites Interessenspektrum und ihre Aufgeschlossenheit gegenüber allem Neuen (großes Nutzungsspektrum auch im Medienbereich) (? -Alter: Ende 40) .
Häusliche	Äußern ein starkes Bedürfnis nach Sicherheit und Kontinuität im Alltag. Festgefügte, traditionelle Wertvorstellungen und Rollenbilder (Familie, Pflichterfüllung, Bescheidenheit, Heimatverbundenheit) stehen im Mittelpunkt ((? -Alter: Anfang 60).
Klassisch Kulturorientierte	Repräsentieren am ehesten das klassische Bildungsbürgertum: geistig, beweglich, weltoffen, selbstbewußt bis elitär, großes Interesse am kulturellen Geschehen (klassischer Kulturbegriff), eher traditionelles und konservatives Weltbild ((? -Alter: Anfang 60).
Zurückgezogene	Repräsentieren das älteste Milieu. Streben nach Sicherheit und Ruhe, Orientierung am Traditionellen, Häuslichen und Bewährten. Der Aktionsradius ist begrenzt (Haus und Garten, Lokales), die Zahl der sozialen Kontakte gering (Isolation). Zwei Drittel dieses Typus sind weiblich ((? -Alter: Mitte bis Ende 60).

Tabelle 26: Charakteristika der MedienNutzerTypen

Nach der Nutzertypologie stellt sich heraus, dass besonders aufgeschlossene, weltoffene und kulturorientierte Personen sich des Mediums Internet bedienen. Das sind insbesondere die „Jungen Wilden“, die „Erlebnis- und Leistungsorientierten“ sowie die „Neuen Kulturorientierten“. Die größte Gruppe unter den Onlinern stellte im Jahre 2003 jedoch die der „Unauffälligen“. Bei diesem Personenkreisen hat bereits eine Habitualisierung des

Internets stattgefunden. Mehr noch, es ist zum festen Bestandteil des täglichen Lebens geworden.



(Basis: Erwachsene ab 14 Jahre in Deutschland n=1846; Onlinenutzer ab 14 Jahre in Deutschland n= 1046)³¹⁰

Abbildung 9: Struktur der Onlinenutzer nach der MedienNutzerTypologie 2003 in Prozent

Auffällige Unterschiede unter den Onlinern gibt es in der Nutzung des Mediums. Insbesondere die „Unauffälligen“ beschränken im Gegensatz zu den anderen Nutzern ihre Internetnutzung auf wenige Anwendungen, worunter verstärkt Onlineauktionen (Ebay) festzustellen sind. Auch finden sie weniger Gefallen an Optionen wie E-Mail, Chats oder Gesprächsforen als die Vertreter anderer Gruppen.

Dem medialen Fortschritt skeptisch gegenüber bleiben die den älteren Jahrgängen zuzuordnenden Personenkreise der „Häuslichen“ und „Zurückgezogenen“. Diese haben noch nicht die Vorteile des Mediums realisiert und haften weiterhin am traditionellen Leitmedium Fernsehen. Folgt man jedoch den Prognosen, dann wird in 15 Jahren jeder vierte deutsche Bundesbürger älter als 60 Jahre sein. Hier müßte nochmals eine genauere Typologisierung dieser Altersgruppe stattfinden. Beispielsweise könnte hierfür die Kategorie „Jungsenioren“

³¹⁰ ARD/ZDF-Online-Studie 2003

bis Ende sechzig Jahre und eine weitere Kategorie, für die älteren Personen ab 70 Jahren eingeführt werden. Denn gut gebildete und gut situierte ältere Personen über 60 Jahre entsprechen mit hoher Wahrscheinlichkeit nicht gleichermaßen der Rubrik „häuslich“ und „bescheiden“. Bereits in absehbarer Zeit kommen Menschen ins Seniorenalter, die mit Computer und Videorecorder aufgewachsen sind und solche Geräte auch bedienen können. Spiel- und Lerntrieb sind auch im Alter noch vorhanden. Besonders attraktiv gestaltet diese Personengruppe ihr Leben durch das insgesamt vorhandene große Zeit- und Geldbudget. Lediglich die Geräteausstattung muß den Nutzerbedürfnissen angepaßt werden. Eine stärkere Optimierung auf die Bedürfnisse der älteren Mitglieder innerhalb der Gesellschaft bleibt daher eine der großen Herausforderungen an die Medienproduzenten. Viele Produkte orientieren sich noch immer nicht an den Wünschen dieser Konsumentengruppe, sondern nur auf Annahmen der Hersteller. Die Tatsache, dass ältere Menschen eher kleine Mobilfunktelefone mit schickem Design kaufen, um einer Stigmatisierung ihres Alters vorzubeugen, wird nicht allen Produzenten bekannt sein. Professor Pöppel kam zu dieser Erkenntnis durch Grundlagenforschung innerhalb seines Generation-Research-Projektes.³¹¹ Seine Empfehlungen gehen dahin Produkte zu entwickeln, die barrierefrei und integrativ sind und sich für alle Altersklassen gleichermaßen eignen. Siemens versucht seit einigen Jahren Geräte nach diesem Prinzip herzustellen und hat dafür auch eine neue Bezeichnung ins Leben gerufen. Unter dem Motto „Design for All“ entstehen Kühlschränke, Waschmaschinen oder auch Handys, die allen Altersgruppen eine gute Bedienung ermöglichen.

Unabhängig von allen Typologien wird das Internet vorwiegend für Kommunikationszwecke genutzt, hauptsächlich für die Versendung von E-Mails. 81 Prozent aller Internetnutzer versenden und empfangen mindestens einmal wöchentlich E-Mails. Eine stärkere Internetnutzung ist dabei insbesondere bei Berufstätigen zu beobachten. Akademiker und leitende Angestellte vertreten die größte Gruppe der Onliner. Die Jüngeren (14 bis 19-jährigen) nutzen das Medium mehr zu Unterhaltungszwecken als alle anderen Altersstufen sowie insgesamt breiter und vielfältiger bezüglich der aufgerufenen Inhalte. Auch gilt die Devise, je jünger, um so länger ist die Verweildauer im Netz. Dieser Aspekt zeigt ebenfalls,

³¹¹ Pöppel, Prof. Ernst: „Reine Seniorenprodukte sind keine Lösung“, in: Siemens AG: „Pictures of the Future“, Die Zeitschrift für Forschung und Innovation, Ausgabe Frühjahr, München 2005. S. 10.

dass das Einkommen nicht ausschlaggebend ist für die Anschaffung eines Internetanschlusses.³¹²

Eine Repräsentativerhebung des Allensbacher Instituts für Demoskopie hat ebenfalls das Internetverhalten der Deutschen Bevölkerung im Jahre 2003 untersucht, wobei die Ergebnisse mit denen der ARD/ZDF Online Studie teilweise korrespondieren bzw. weitergeführt werden. Die folgenden Ergebnisse basieren auf dieser Studie.

Innerhalb der Gruppe der jüngeren Nutzer wurden Unterschiede in den Präferenzen der aufgerufenen Angebote festgestellt. Während 77 Prozent der jungen Männer im Alter zwischen 14 und 29 Jahren angaben, sich Computer- oder allgemeine Produktinformationen im Internet anzuschauen, interessiert dies nur 52 Prozent der gleichaltrigen Frauen. Dafür stehen hier mit 80 Prozent eher berufliche Informationen im Vordergrund vor allen anderen Nennungen. Auch die Themenwelten „Kontakte online“, „Wirtschaft und Finanzen“ oder „aktuelle Informationen“ treffen eher das Interesse der männlichen Jugendlichen.³¹³

Altersunabhängig bildet der Abruf über Reiseziele, Schule, Studium oder Beruf sowie Veranstaltungshinweise in der genannten Reihenfolge die Hitliste der höchsten Nutzerzahlen.

Ebenso geht aus der Untersuchung hervor, dass die Nutzer, welche häufig bzw. täglich das Internet frequentieren, dafür eine wöchentliche Stundenanzahl von vierzehn angaben. Von diesen wiederum surft ein Drittel der Befragten in der angegebenen Zeit zwölf und mehr verschiedene Angebote ab. Ungefähr ein weiteres Drittel gab an, zwischen sieben und elf verschiedene Informations-, Kommunikations- und Transaktionsangebote getätigt zu haben und das letzte Drittel gibt sich mit bis zu sechs verschiedenen Angeboten zufrieden. Darin zeigt sich, dass das Surfverhalten trotz ähnlicher Verweildauer recht unterschiedlich von Personenkreis zu Personenkreis ausfällt. Diese Ergebnisse korrelieren allerdings mit Faktoren, welche weitere Erkenntnisse über die unterschiedlichen Nutzerkreise offenbaren. Wer häufig surft und dabei auf ein breites Angebot von Seiten zurückgreift, dem fällt auch die Orientierung im Netz leicht und der ist aufgeschlossen für neue Internetseiten. Das Medium

³¹² TNS Emnid: „(N)ONLINER Atlas 2003 – Eine Topographie des digitalen Grabens durch Deutschland“, Bielefeld Juni 2003., S.10 f.

³¹³ Allensbacher Computer und Technikanalyse, ACTA 2003. Basis: Bundesrepublik Deutschland, 14 bis 64 Jahre. Siehe auch: <http://www.acta-online.de>

wird zu 77 Prozent von dieser Gruppe für ein faszinierendes Medium gehalten. Anders bei Nutzern mit sehr begrenztem Seitenabrufverhalten. Diese haben weitaus mehr Schwierigkeiten sich in der Onlinewelt zurecht zu finden, kaufen weniger als die Vergleichsgruppe über das Medium und halten das Internet mit 44 Prozent nur bedingt für ein faszinierendes Medium.

Insgesamt haben sich innerhalb eines Jahres (von 2002 auf 2003) beachtliche Entwicklungen auch auf der Anbieterseite abgezeichnet. Im Kampf um die Gunst der Internetnutzer kristallisieren sich in der Fülle der Angebote deutlich einige wenige heraus, die enorme Wachstumszahlen bei den Zugriffen auf die Seiten zu verzeichnen haben. Als Beispiel sollen hier insbesondere drei genannt werden, die ihre wöchentlichen Zugriffe im genannten Zeitraum zum Teil mehr als verdoppelt haben. Es handelt sich um die Auktionsplattform „Ebay“ mit einem Zuwachs um 122 Prozent gegenüber 2002, die Suchmaschine „Google“ mit einem Plus von 72 Prozent und die Seiten der „Deutschen Bahn“ mit einer Steigerungsrate von 50 Prozent. Dies ist von Bedeutung für die Unternehmen, da zugleich knapp 55 Prozent der Befragten angeben, mittlerweile festen Nutzungsgewohnheiten im Internet nachzugehen, indem sie meistens dieselben Seiten besuchen. Nur 16 Prozent probieren häufig neue Seiten aus und 27 Prozent verhalten sich im Internet ganz unterschiedlich.

Auch das Surfverhalten scheint sich im Laufe der letzten Jahre ein wenig gewandelt zu haben. Die Zahl der täglichen Nutzer des Internets wächst von Jahr zu Jahr, zusätzlich nimmt auch die Tendenz zu, mehrmals am Tag online zu gehen.³¹⁴ Ein Grund dafür könnte in der Zunahme der angebotenen Flatrates liegen. Pauschalbeträge für den Onlinezugang- und dessen Nutzung schaffen eine gewisse Kostenunabhängigkeit und damit Nutzungsfreiheit. Ein anderer Grund könnte in der riesigen Anhängerschaft der Auktionsplattform Ebay liegen. Wer hier als Verkäufer oder Käufer tätig ist und eine Auktion am Laufen hat, den interessiert die Entwicklung der Geschäfte und er muß auch schnell auf Kundenfragen zum Produkt Rede und Antwort stehen können. Ebenso schauen viele Menschen mehrmals am Tag nach, ob Emails für sie eingegangen sind. Doch auch die Funktion des Informationsmediums spielt eine wichtige Rolle und wie die Autoren einer anderen Studie vorsichtig formulieren, könnte

³¹⁴ Allensbacher Computer und Technikanalyse, ACTA 2003. Basis: Bundesrepublik Deutschland, 14 bis 64 Jahre. Siehe auch: <http://www.acta-online.de>

sich das Internet in der Zukunft gemeinsam mit dem Radio „zum Newsticker“ über den Tag hinweg entwickeln.³¹⁵

(Angaben in Minuten)	1997	2003
An Werktagen	71	121
Am Wochenende	87	182
Montag bis Sonntag	76	138
Durchschnittl. Anzahl der Tage pro Woche mit Onlinenutzung	3,3	4,4

Tabelle 27: Durchschnittliche tägliche Verweildauer bei der Onlinenutzung 1997 und 2003 im Vergleich³¹⁶

In bezug auf die Zahlungsmoralität der Internetnutzer für bestimmte Inhalte wird deutlich, dass immer mehr von der „Kostenloskultur“ Abschied nehmen und bereit sind, für relevante Informationen zu bezahlen. Nur im Börsenbereich hat die negative Entwicklung der letzten drei Jahre insbesondere im Neuen Markt ihre Wirkung gezeigt. Hier sind weniger Befragte gegenüber 2002 bereit, Geld zu bezahlen, um relevante Informationen zu erhalten.

Alles in allem fassen die Autoren der ARD/ZDF-Onlinestudie 2003 zusammen, hat sich das Internet als viertes tagesaktuelles Medium etabliert. Zugleich fand auch eine genauere Positionierung dieses Mediums in der Vergangenheit statt. Das anfängliche „wahllose“ Surfen, (was sicherlich zum Kennenlernen des Mediums sehr hilfreich war), steht nicht mehr im Vordergrund der Benutzung. Vielmehr wird es zielgerichtet für die Produktsuche eingesetzt und schafft dadurch Transparenz in Märkten und Produkten. Hierin liegt der deutliche Mehrwert des Mediums, auch aus der Sicht der Verbraucher.

³¹⁵ Gerhards, Maria/Klingler, Walter: „Mediennutzung in der Zukunft. Eine Prognose auf der Basis aktueller Daten“, in: Media Perspektiven, Heft 3/2003. S. 129.

³¹⁶ Quelle: ARD-Online-Studie 1997, ARD/ZDF-Online-Studien 1998-2003. Siehe hierzu auch: http://www.ard.de/intern/index_view.phtml?k2=4&k3=7&k4=3

3.5 Gesellschaftlicher Wandel beeinflusst das Medienangebot

Wie in den vorangehenden Kapiteln dargelegt, beeinflusst der technische mediale Fortschritt gesellschaftliche Strukturen, so bspw. den Umgang mit den Medien aber auch etablierte Nutzungsstrukturen auf der Inhaltsebene. Die Medienproduzenten müssen durch entsprechende Angebote auf das veränderte Verhalten der Konsumenten reagieren. Als Beispiel können die Internetangebote der traditionellen Medien vorangestellt werden. Durch ihre etablierten Markenimages, welche Fernseh- und Radiosender sowie Zeitungen und Zeitschriften besitzen und von denen sie profitieren, ziehen sie Nutzer auf ihre Internetseiten. Man spricht hierbei auch vom sogenannten „Markentransfer-Effekt“.³¹⁷ Der Zuschauer/Zuhörer/Leser erwartet förmlich ein entsprechendes Angebot im Internet vorzufinden und steuert mit Vorliebe die Seiten bekannter Anbieter anderer Medien an. Gleichzeitig sind die etablierten Medienanbieter quasi gezwungen crossmedial vorzugehen, um ihrem Bedeutungsverlust entgegen zu steuern.

Eine andere Entwicklung zeichnet sich seit Beginn der neunziger Jahre beim Leitmedium Fernsehen ab. Es entwickelt sich zunehmend zu einem Kontaktmedium, indem die Differenz zwischen dem Medium und den Zuschauern „durch die ausgestellte Alltäglichkeit der Darbietungen und die Möglichkeit der Mitwirkung und Mitgestaltung“ aufgehoben wird.³¹⁸ Verschiedene Gründe haben zu dieser Entwicklung beigetragen. Als erster sei die Einführung des dualen Rundfunksystems und dessen Entwicklung genannt, welche den Zuschauer nicht mehr als „Staatsbürger“ ansieht wie zu Zeiten als die öffentlich-rechtlichen Sender noch die Programmlandschaft beherrschten.³¹⁹ Die kommerziellen Sender arbeiten gewinnorientiert und sehen daher den Zuschauer im wesentlichen als Konsumenten. Ihre Bedürfnisse zu erfüllen, welche (wie die Einschaltquoten zeigen) besonders im Unterhaltungsbereich eine große Nachfrage erkenntlich machen, ist daher eines der wesentlichen Prinzipien. In diesem Sinne erfolgt eine Abkehr von dem Fernsehen als Bildungsinstitution und eine stärkere Hinwendung zu lebensweltlichen Orientierungen insbesondere der privaten Sender. Die

³¹⁷ Eimeren/Brigitte van/ Heinz, Gerhard/ Frees, Beate: „ARD/ZDF Onlinestudie 2003. Internetverbreitung in Deutschland – unerwartet hoher Zuwachs“, in: Media Perspektiven, 8/2003. S. 358..

³¹⁸ Müller, Eggo: „Television Goes Reality. Familienserien, Individualisierung, Fernsehen des Verhaltens“, in: Montage /AV, 4, 1, 1995. S. 85-106.

³¹⁹ Mikos, Lothar/ Feise, Patricia/Herzog, Katja u.a.: „Im Auge der Kamera, das Fernsehereignis Big Brother“, Beiträge zur Film- und Fernsehwissenschaft BFF, Band 55, Berlin 2000. S. 40.

Entwicklung, die sich in der Fernsehlandschaft dieser Sender abzeichnet, entspricht in weiten Teilen der Abbildung von Alltagswelt und Privatleben des „Ottonormalverbrauchers“. Die zur Zeit inflationäre Ausbreitung von Unterhaltungssendungen mit realitätsnahen, intimen Formaten im kommerziellen Fernsehen, soll exemplarisch anhand eines beliebigen Sendetages hier kurz skizziert werden. Allein unter der Rubrik „Doku-Soap“ wurden am Freitag, den 12. Dezember 2003, folgende Sendungen ausgestrahlt.³²⁰ **Pro Sieben**, „Die Streetworker“, „Do it yourself S.O.S“, „Freunde – Das Leben beginnt“, „Die Casting Agentur“, **RTL** „Meine Hochzeit“, „Mein Baby“, **RTL II** „Die Putzteufel – Deutschland macht sauber“, **Vox** „Wohnen nach Wunsch – Einsatz in vier Wänden“ .

Es bestätigt sich, was eine Studie zum dokumentarischen Fernsehen in Deutschland bereits vor einiger Zeit an Ergebnissen hervorgebracht hat.³²¹ Als Grundlage wurde das Programmangebot im deutschen Fernsehen des Monats Oktober 2002 analysiert. Heraus kam, daß dem Dokumentarischen Fernsehen ein erhebliches Wachstumspotential prognostiziert wurde. Bereits zum Untersuchungszeitpunkt wurde ein monatliches Programmvolumen von 1.500 Sendungen (Dokumentationen) in den Vollkanälen nachgewiesen. Zudem wurde der Beginn einer Formatierung dieses Sendeformats festgestellt. Diese neuen Mischformen aus Dokumentation und Unterhaltung oder aus Fakt und Fiktion scheinen sich insbesondere im darauffolgenden Jahre explosiv vermehrt zu haben. Hinzu kommt, daß ein Trend erkennbar ist, diese Art von Sendungen nicht mehr als Einzeldokumentation auszustrahlen, sondern in Reihen, Serien oder Mehrteilern. Einzelne Sendungen darunter wie bspw. „Big Brother“ oder „Deutschland sucht den Superstar“ werden als Marken etabliert.

Bereits Ende der achtziger Jahre erlebte Reality-TV in Amerika einen regelrechten Boom, der später auch vom europäischen Fernsehen übernommen wurde. Die amerikanischen Vorbilder wurden oftmals entschärft und den spezifischen nationalen, sozialen, kulturellen und historischen Kontexten der jeweiligen Länder angepaßt.³²² Im Laufe der Zeit wurden immer neue Varianten kreiert. Während vor zehn Jahren deutsches Reality-TV mit Vorliebe Themen

³²⁰ <http://www.tvtv.de>

³²¹ Wolf, Fritz: „Alles Doku- oder was? Über die Ausdifferenzierung des Dokumentarischen im Fernsehen“, LfM-Dokumentation, Bd. 25, Düsseldorf 2003.

³²² Wegener, Claudia: „Reality TV – Fernsehen zwischen Emotion und Information“, Schriften der Gesellschaft für Medien und Kommunikationskultur GMK, Band 7, Opladen 1994. S.19.

aus dem Bereich der Kriminalistik verarbeitete (bspw. „Polizeireport Deutschland“, „Aktenzeichen XY...ungelöst“, „K- Verbrechen im Fadenkreuz“, „SK 15“ etc.) stehen gegenwärtig andere Themen im Mittelpunkt. Verbrechen, Katastrophen und Unglücke, die Repräsentanten der Lebensbedrohung, werden ersetzt durch harmonische, friedliche zum Teil auch lebensstiftende Themen. Die neueren „Doku-Soaps“ wie sie gegenwärtig die Fernsehlandschaft dominieren, zeigen bevorzugt Menschen in ihrem Alltag: Die Sendungen sind oft gebettet innerhalb einer bestimmten Thematik (Hochzeit, Schwangerschaft, Hausrenovierung etc.). Die Kamera wird Zeuge der Handlungen, das ausgestrahlte Material wird allerdings nach dramaturgischen Regeln von Soap Operas und Serien zusammengesetzt und später ausgestrahlt. Reality-TV in den Anfangsjahren vollzog sich genau ins Gegenteil. Das Alltägliche war nicht von Interesse, die Abweichung von der Norm, das Außergewöhnliche galt es mit der Kamera einzufangen. Erkennbar ist eine gesellschaftliche Wandlung, die sich in der Themenwahl und Darstellung des Programms widerspiegelt. Mit Zunahme der weltpolitischen Konflikte und Bedrohung des Weltfriedens scheint das Bedürfnis nach Harmonie und „heiler Welt“ im Einzelnen zu wachsen. Das Fernsehen reagiert auf dieses Bedürfnis durch Programmanpassung.

Doch der generell anhaltende Erfolg dieser Art von Sendungen ist mitunter in einer anderen zu beobachtenden gesellschaftlichen Entwicklung zu sehen. Pluralisierungs- wie Individualisierungsprozesse von Lebensstilen wie sie Beck mit dem Begriff „reflexive Modernisierung“ umschreibt, zeugen von einem „kategorialen Wandel im Verhältnis von Individuum und Gesellschaft“ im Zuge der Modernisierung der Industriegesellschaft.³²³ Diese ist gekennzeichnet durch das Auflösen traditioneller Sozialformen was zur Folge hat, dass die gesellschaftlich verbindliche Sinnorientierung verloren geht. Komplexe Lebenswelten aufgrund der Vermehrung von Handlungsoptionen führen aber zugleich zu einer Zunahme des Orientierungsbedarfs bei den Individuen. Den Medien, insbesondere dem Fernsehen kommt in diesem Zusammenhang „eine Schlüsselrolle in der modernen Sinnorientierung – genauer gesagt: in der Sinnverteilung“ zu.³²⁴ Als „intermediäre Institutionen“ sorgen sie dafür, dem mit der Enttraditionalisierung einhergehenden Sinnverlust in unserer Gesellschaft

³²³ Beck, Ulrich: „Risikogesellschaft. Auf dem Weg in eine andere Moderne“, Frankfurt 1986. S. 205.

³²⁴ Berger, P./Luckmann, T.: „Modernität, Pluralismus und Sinnkrise. Die Orientierung des modernen Menschen“, Gütersloh 1995. S. 57.

entgegenzuwirken.³²⁵ Andere Autoren gehen noch weiter und sehen nur in den Medien und wiederum insbesondere im Leitmedium Fernsehen die Möglichkeit, „die soziale Integration der sich ausdifferenzierenden Gesellschaft zu sichern“.³²⁶ Die veränderte Fernsehlandschaft, insbesondere ihre ausgestrahlten Inhalte, ist demnach eine mediale Antwort auf die Prozesse unserer Lebensumwelt. Ein relativ neues Phänomen ist dabei das Eindringen des Mediums in traditionell nicht öffentliche Bereiche und Themen.

Die Verbreitung des Fernsehens, welches quasi in allen Haushalten verfügbar ist, kann die Vielfalt der Lebensauffassungen am besten (re)präsentieren. Doch es sind nicht allein die Lebensauffassungen, sondern mit ihnen zugleich die Vielfalt an Normen, Werten und Identitätsmustern, welche vor allen in Sendungen wie den täglichen Talkshows, Dokusoaps oder Spielshows dargeboten werden. Das, was durch die Medien den Menschen angeboten wird, bestärkt sie „in der Art und Weise, wie sie sich zu sich und zur sozialen Wirklichkeit einstellen“.³²⁷ Insbesondere das Fernsehen bietet den Zuschauern ein Forum an Lebensstilen und –formen, wie sie es im eigenen sozialen Umfeld in dieser Vielfalt kaum erleben dürfen. Dies fördert die Auseinandersetzung mit der eigenen Identität. Der Einzelne bekommt die Möglichkeit, seinen Lebensstil und seine Lebensweise im Verhältnis zu anderen immer wieder zu überprüfen, und sich auf diese Weise seiner selbstgewählten Identität zu vergewissern. Mediale Interaktion nimmt in der heutigen Gesellschaft einen ebenso hohen Stellenwert bei der Identitätsbildung ein, wie die soziale Interaktion. Dazu gehören auch gemeinsame Medienkonsumerlebnisse, welche die Funktion bisheriger traditioneller Sozialzusammenhänge übernehmen.³²⁸

Im Zuge der Expansion des Mediums Fernsehen bekommt der Zuschauer nunmehr auch die Möglichkeit, sich in einer Vielfalt von Sendungen („Jedermannfernsehen“) selbst zu inszenieren. Dazu zählen auch die später hier angeführten Beispiele „Big Brother“, oder

³²⁵ Berger, P./Luckmann, T.: „Modernität, Pluralismus und Sinnkrise. Die Orientierung des modernen Menschen“, Gütersloh 1995. S. 59.

³²⁶ Mikos, Lothar/ Feise, Patricia/Herzog, Katja u.a.: „Im Auge der Kamera, das Fernsehereignis Big Brother“, Beiträge zur Film- und Fernsehwissenschaft BFF Band 55, Berlin 2000. S. 51.

³²⁷ Bachmair, Ben: „Fernsehkultur. Subjektivität in einer Welt bewegter Bilder“, Opladen 1996. S. 299.

³²⁸ Mikos, Lothar: „Erinnerung, Populärkultur und Lebensentwurf. Identität in der multimedialen Gesellschaft“, in: Medien Praktisch, Nr. 23, 1. 1999. S. 5 ff.

„Deutschland sucht den Superstar“. Der Erfolg dieser Sendungen basiert auf drei Faktoren: Glaubwürdigkeit, Unterhaltungswert und persönliches Involvement.

Das Phänomen, welches die Menschen dazu bewegt, im Zuge der Selbstthematization das Scheinwerferlicht zu suchen ist längst zum Trend geworden. Die etablierten Sendungen bieten den Menschen ein Forum, um verschiedene Bedürfnisse durch ihre Auftritte zu befriedigen. Zum einen wird durch die explizite Selbstthematization eine Stabilisierung der individuellen Identität zu erreichen versucht.³²⁹ Doch Fromm kommt in ihrer Studie zu dem Ergebnis, dass der persönliche Auftritt als „eine im gesellschaftlichen Kontext bedeutsame Handlung verstanden werden kann“.³³⁰ Diese kollektive bzw. institutionsäquivalente Funktionen nehmen im Zuge der Individualisierung an Bedeutung zu. Aufgrund des Umstandes, dass traditionelle Sinnmuster wie die der Kirche an Bedeutung verlieren, werden diese zunehmend durch das Medium Fernsehen aufgegriffen und mediengerecht adaptiert. Das Medium ist auf dem Weg, als Religionsäquivalent zu fungieren, in dem es das leistet, was ehemals die Aufgabe der Kirchen war. So wurden wichtige Ereignisse wie Heirat und Geburt von ihr begleitet und halfen dadurch, das Leben zu strukturieren. Reichertz weist darauf hin, dass orientierungsvermittelnde Maßnahmen wie die Beichte und andere, die mittlerweile vom Medium Fernsehen bereitgestellt werden und dem Charakter ehemals religiöser Praktiken gleichkommen.³³¹ Abweichend von der tradierten Form erfolgt die öffentliche Beichte meist in Sendungen wie Talk- oder Beziehungs-Shows in Form von Geständnissen. Das Fernsehen bietet den Raum für ein öffentliches Bekenntnis, der Moderator konvergiert zum Priester, der die Absolution erteilt.

Der mediale Trend zum Infotainment hat zwar neue Darstellungsformen entwickelt, fraglich ist allerdings, ob diese neuen Formate informative Unterhaltung anspruchsvoll präsentieren. Aufgrund der hohen Einschaltquoten und des hohen Sendeaufkommens dieser Formate scheint eine Nachfrage auf Seiten der Rezipienten vorhanden. Erfolgreiche Sendungen, die ein Millionenpublikum erreichen, tragen diesem gegenüber eine Verantwortung.

³²⁹ Fromm, Bettina: „Privatgespräche vor Millionen. Fernsehauftritte aus psychologischer und soziologischer Perspektive“, Wissenschaftsforum Band 6, Konstanz 1999. S. 62.

³³⁰ Fromm, Bettina: „Privatgespräche vor Millionen. Fernsehauftritte aus psychologischer und soziologischer Perspektive“, Wissenschaftsforum Band 6, Konstanz 1999. S. 310.

³³¹ Reichertz, J.: „Trauung, Trost und Wunde: Formen und Praktiken des Religiösen im Fernsehen“, unveröffentlichtes Manuskript, 1996. S. 5, zitiert nach Fromm, Bettina. S.98.

Informationen, wie sie zur Zeit in den gängigen Doku-Sendungen gezeigt werden, sind fragmentarischer denn je und erschweren, das Gesehene in einen Sinnzusammenhang zu bringen. Doch Informationen, die den Zuschauer nicht zum gedanklichen Verweilen anregen und sofort wieder vergessen werden, sind funktionslos. Was schlichtweg trotz allem übrigbleibt ist eine hohe Einschaltquote.

3.6 Exkurs: Regulative Konvergenz – die medienrechtliche Situation

Aufgrund der fortschreitenden Konvergenz stellt sich nicht nur die Frage, wie denn die Medienregulierung in Zukunft sinnvoll gestaltet werden kann, sondern auch, ob die klassischen Regulierungsinstrumente künftigen Aufsichtsanforderungen weiterhin gerecht werden, um entstehende Spannungsfelder im Medienbereich sinnvoll zu lösen. Weiterhin macht es Probleme, die neuen Kommunikationsformen sowohl für Anbieter als auch für Nutzer sinnvoll voneinander abzugrenzen, um eine eindeutige Zuordnung vornehmen zu können. So stellt sich bspw. die Frage, ob der Internetrundfunk eher Rundfunk im klassischen Sinn ist, oder eher einen Tele- oder Mediendienst darstellt. Doch nicht nur hier bedarf es einer eindeutigen Klärung. Zahlreiche neuere Erscheinungsformen wie E-Mail oder Web-TV fordern dringenden Handlungsbedarf. Noch komplizierter erscheinen die Abgrenzungs- und Kompetenzprobleme im Bereich des echten interaktiven Fernsehens durch die Nutzung von Rückkanälen. Doch schnelle Änderungen der Grundprinzipien sind aufgrund der über Jahre und Jahrzehnte gewachsenen und gefestigten Strukturen kaum zu erwarten.³³²

Die Regulierungshoheit für die unterschiedlichen Erscheinungsformen moderner Kommunikation liegt in Deutschland auf unterschiedlichen Zuständigkeitsebenen bei den Ländern und dem Bund. Je nach Aufgabe sind dafür Landesmedienanstalten, Länderministerien, Bundesstellen oder die EU zuständig. Im folgenden soll ein kurzer Überblick über die bestehenden Kommunikationsformen und ihre Regelungsmechanismen zeigen, wie unübersichtlich und dadurch problematisch sich die Situation in Deutschland gestaltet. Eine vollständige Erfassung aller, der Regulierung und dieses Thema betreffende Problemkreise, macht es aufgrund der Vielfalt unmöglich im Rahmen dieses Kapitels und dieser Arbeit vorgestellt zu werden.

³³² Gounalakis, Georgios: „Konvergenz der Medien –Sollte das Recht der Medien harmonisiert werden?“, Gutachten C zum 64. Deutschen Juristentag, Berlin 2002. S. 10.

3.6.1 Kommunikationsformen und ihre Regulierung in Deutschland

Die Medienregulierung in Deutschland unterscheidet zwischen der technischen Übertragung (Übermittlungs-Diensten/Telekommunikation) und den Inhalten (Inhalte-Diensten/Medien). Die zentralen Gesetzeswerke beruhen auf unterschiedlichen Gesetzgebungskompetenzen von Bund- und Ländern und verfolgen mit verschiedenen Regulierungskonzepten und –techniken unterschiedliche Regulierungsziele.³³³ Am besten bzw. am stärksten reguliert sind die Verhältnisse im klassischen Rundfunk, hier obliegt die Regulierungskompetenz den Ländern, die verpflichtet sind, u.a. die Zulassung und die Aufsicht über den gesamten Rundfunk zu regeln. Bis auf den öffentlich-rechtlichen Rundfunk, der seinen eigenen Gesetzen folgt, sind für Kontrollaufgaben die Landesmedienanstalten zuständig, welche bei der Ausübung ihrer Kontrollbefugnisse in der Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten (ALM) miteinander kooperieren.³³⁴ Der Rundfunkbegriff selbst unterscheidet sich nach einfachem Recht und im Sinne des Grundgesetzbuchs und wird auch innerhalb der verschiedenen Rundfunkgesetze unterschiedlich verwendet.³³⁵ So können Mediendienste im Sinne des § 2 Mediendienststaatsvertrag (MDSStV) auch Rundfunk im verfassungsrechtlichen Sinne sein.

Schwieriger gestalten sich die Regulierungsvorgaben bei den sogenannten Medien- oder Telediensten, die soeben angesprochen wurden. Zunächst einmal wird zwischen den beiden Begriffen unterschieden. Mediendienste richten sich an die Allgemeinheit, d.h. an eine beliebige Öffentlichkeit. Beispiele hierfür sind das Teleshopping, Videotext, allgemeine Informations- und Unterhaltungsangebote im Internet etc. Besonders zu berücksichtigen ist, dass bei den Mediendiensten kein individualkommunikativer Charakter im Vordergrund stehen darf. Damit sind Dienste gemeint, die auf einem Individualverhältnis zwischen Anbieter und Nutzer beruhen. Vom klassischen Rundfunk heben sie sich durch den fehlenden Darbietungscharakter und die dadurch begründete geringere Meinungsrelevanz ab. Mediendienste bedürfen keiner Zulassung oder Genehmigung. Es gelten die Bestimmungen des zwischen den Ländern geschlossenen Mediendienstestaatsvertrages. Die

³³³ Gounalakis, Georgios: „Konvergenz der Medien –Sollte das Recht der Medien harmonisiert werden?“, Gutachten C zum 64. Deutschen Juristentag, Berlin 2002. S. 42.

³³⁴ Kleist, Thomas; Gersdorf, Hubertus u.a.: „Internetrundfunk und Breitbanddienste im Internet – Regulierung“, 3. LfR-Kolloquium Medienrecht in Kooperation mit dem EMR, Saarbrücken, Juni 2001. S10.

³³⁵ Gounalakis, Georgios: „Konvergenz der Medien –Sollte das Recht der Medien harmonisiert werden?“, Gutachten C zum 64. Deutschen Juristentag, Berlin 2002. S. 137.

Zulassungsfreiheit gilt in einem Falle nicht, dann nämlich, wenn sogenannte rundfunkähnliche Mediendienste vorliegen, wie bereits erwähnt, wobei eine genaue Zuordnung einzelner Dienste diesbezüglich in den meisten Fällen schwierig ist.³³⁶

Unter Telediensten fallen alle elektronischen Informations- und Kommunikationsdienste, die für eine individuelle Nutzung von kombinierbaren Daten, wie Zeichen, Bilder oder Töne bestimmt sind.³³⁷ Dabei im Vordergrund sollten nicht meinungsbildende Inhalte stehen. Teledienste können Verkehrs-, Wetter-, oder Börsenabrufdienste sein, aber auch Suchmaschinen im Internet oder E-Commerce, um nur einige zu nennen. Geregelt sind Teledienste im Teledienstegesetz des Bundes, das zum Informations- und Kommunikationsdienstegesetz gehört. Eine Zugangsregulierung findet nicht statt, die inhaltliche Gestaltung wird nach dem Teledienstegesetz allein in die Verantwortlichkeit der Diensteanbieter gestellt.

Gounalakis merkt zur Differenzierung zwischen Teledienst und Mediendienst an: „Die vom Gesetz vorgegebene Abgrenzung zwischen den beiden Diensten anhand des Merkmals der individuellen Nutzung bzw. der Nutzung durch die Allgemeinheit ist, trotz der wechselseitigen Ausschlussklauseln (...) unpräzise und kaum weiterführend.“³³⁸ Dies läge insbesondere daran, dass sämtliche Dienste, die an die Allgemeinheit adressiert sind, öffentlich zugänglich sind, umgekehrt aber jedes an die Allgemeinheit adressierte Angebot von der individuellen Nutzung durch die Rezipienten abhängt. Dadurch erfüllen Mediendienste als auch Teledienste die angegebenen Differenzierungskriterien.³³⁹ Das hat zur Folge, dass sich die Abgrenzung zwischen Telediensten und Mediendiensten als problematisch erweist.

³³⁶ Kleist, Thomas; Gersdorf, Hubertus u.a.: „Internetrundfunk und Breitbanddienste im Internet – Regulierung“, 3. LfR-Kolloquium Medienrecht in Kooperation mit dem EMR, Saarbrücken, Juni 2001. S11.

³³⁷ Kleist, Thomas; Gersdorf, Hubertus u.a.: „Internetrundfunk und Breitbanddienste im Internet – Regulierung“, 3. LfR-Kolloquium Medienrecht in Kooperation mit dem EMR, Saarbrücken, Juni 2001. S11.

³³⁸ Gounalakis, Georgios: „Konvergenz der Medien –Sollte das Recht der Medien harmonisiert werden?“, Gutachten C zum 64. Deutschen Juristentag, Berlin 2002. S. 57.

³³⁹ Gounalakis, Georgios: „Konvergenz der Medien –Sollte das Recht der Medien harmonisiert werden?“, Gutachten C zum 64. Deutschen Juristentag, Berlin 2002. S. 58.

Inhalte-Dienste ³⁴⁰			Technische Dienste
Rundfunk	Mediendienste	Teledienste	Telekommunikationsdienste
Rundfunkstaatsvertrag (RStV)	Mediendienste-staatsvertrag (MDStV)	Teledienstegesetz (TDG)	Telekommunikationsgesetz (TKG)
§2 Begriffsbestimmungen 1) Rundfunk ist die für die Allgemeinheit bestimmte Veranstaltung und Verbreitung von Darbietungen aller Art in Wort, Ton und Bild unter Benutzung elektromagnetischer Schwingungen ohne Verbindungsleitung oder längs oder mittels eines Leiters. Der Begriff schließt Darbietungen ein, die verschlüsselt verbreitet werden oder gegen Entgelt empfangbar sind.	§2 Geltungsbereich (1) (...) das Angebot und die Nutzung von an die Allgemeinheit gerichteten Informations- und Kommunikationsdiensten (Mediendienste) in Text, Ton oder Bild, die unter Benutzung elektromagnetischer Schwingungen ohne Verbindungsleitung oder längs oder mittels eines Leiters verbreitet werden.	§2 Geltungsbereich (1) ...alle elektromagnetischen Informations- und Kommunikationsdienste, die für eine individuelle Nutzung von kombinierbaren Daten wie Zeichen, Bilder oder Töne bestimmt sind und denen eine Übermittlung mittels Telekommunikation zugrunde liegt.	§3 Begriffsbestimmungen 16. ist „Telekommunikation“ der technische Vorgang des Aussendens, Übermittels und Empfangens von Nachrichten jeglicher Art in der Form von Zeichen, Sprache, Bildern oder Tönen mittels Telekommunikationsanlagen, ... 18. sind „Telekommunikationsdienstleistungen“ das gewerbliche Angebot von Telekommunikation einschließlich des Angebots von Übertragungswegen für Dritte,...

Tabelle 28: Merkmale und Unterschiede von Inhalte-Diensten und Technischen Diensten

Im wesentlichen kann bisher gesagt werden, dass die Abgrenzung zwischen Rundfunk einerseits und Medien- und Telediensten andererseits rein technikbezogen erfolgt. Rundfunk sind allein Verteildienste, über die zeitlich an die Allgemeinheit Programme und Einzelsendungen ausgestrahlt werden; die Abrufdienste werden hingegen den Medien- bzw.

³⁴⁰ Hoffmann-Riem, Wolfgang/Schulz, Wolfgang/Held, Thorsten: „Konvergenz und Regulierung“, Baden-Baden 2000. S. 38.

Telediensten zugerechnet.³⁴¹ Versucht man über die Technischebene hinaus die Definitionen von Rundfunk und Mediendiensten nebeneinander zu stellen, so ergibt sich, dass beide telekommunikativ vermittelte Inhalte an die Allgemeinheit vorsehen, dem Rundfunk dabei aber der Charakter einer „Darbietung“ zukommt.³⁴² Der Begriff der „Darbietung“ und damit die einfachgesetzliche Definition von Rundfunk ist aber hoch umstritten. Er hat in der Kommunikationswissenschaft keinen eingeführten Status. Der Rundfunkbegriff kann in verschiedenen Gesetzen selbst desselben Gesetzgebers, unterschiedlich verwendet werden. Einen einheitlichen, allgemein gültigen Rundfunkbegriff gibt es nicht.³⁴³ Als Kriterien zur Abgrenzung der Begriffe Rundfunk und Mediendienste dienen die dem Rundfunk zugerechneten Eigenschaften der Breitenwirkung, Aktualität und Suggestivkraft. „Insbesondere das Argument der mangelnden Breitenwirkung wird derzeit dazu genutzt, den Bereich des Internets aus der Rundfunkregulierung auszugrenzen, auch wenn sich dort vom Angebot her mittlerweile Formen entwickeln, die inhaltlich dem traditionellen Rundfunk gleichkommen.“³⁴⁴ So können trotz dieser Tatsache Online-Angebote unter Umständen dem Rundfunk zuzuordnen sein.³⁴⁵ Entscheidend hierfür sei die Meinungsrelevanz der Dienste. Sofern sich redaktionell gestaltete Dienste an die Allgemeinheit richten, komme es für die rundfunkrechtliche Einordnung nicht darauf an, ob der Nutzer aus einem Angebot frei auswählen könne. Das entscheidende Kriterium, um als Rundfunk im verfassungsrechtlichen Sinne behandelt zu werden, ist die Einwirkung auf die öffentliche Meinungsbildung. Ansonsten gilt für Multimediadienste ausschließlich der Mediendienststaatsvertrag.

Der Konvergenzprozess der Medien bringt Unruhe in die Regelung der bisher existierenden Übertragungskanäle. Und mit ihm geraten die Grundwerte, wie dies die kommunikative Bedeutung des Rundfunks bisher war, ins Wanken. Niemand kann sagen, ob in absehbarer

³⁴¹ Kleist, Thomas; Gersdorf, Hubertus u.a.: „Internetrundfunk und Breitbanddienste im Internet – Regulierung“, 3. LfR-Kolloquium Medienrecht in Kooperation mit dem EMR, Saarbrücken, Juni 2001. S21.

³⁴² Hoffmann-Riem, Wolfgang/Schulz, Wolfgang/Held, Thorsten: „Konvergenz und Regulierung“, Baden-Baden 2000. S. 58.

³⁴³ Gounalakis, Georgios: „Konvergenz der Medien –Sollte das Recht der Medien harmonisiert werden?“, Gutachten C zum 64. Deutschen Juristentag, Berlin 2002. S. 42.

³⁴⁴ Hoffmann-Riem, Wolfgang/Schulz, Wolfgang/Held, Thorsten: „Konvergenz und Regulierung“, Baden-Baden 2000. S. 58.

³⁴⁵ Gounalakis, Georgios: „Konvergenz der Medien –Sollte das Recht der Medien harmonisiert werden?“, Gutachten C zum 64. Deutschen Juristentag, Berlin 2002. S. 36.

Zeit aufgrund der neu aufkommenden Informationsmedien der Rundfunk seine herausragende Stellung für die öffentliche Meinung behält oder verliert. Das zeigt, dass diese duale Medienregulierungsordnung schon jetzt an ihre Grenzen stößt. Spätestens, wenn die Kabelanlagen zu multifunktionalen, rückkanalfähigen Kommunikationsnetzen ausgebaut worden sind und es für den Nutzer nur noch eine Frage der Zweckmäßigkeit ist, welcher Technik er sich zur Übertragung von Inhalten bedient, wird es zu einer Überprüfung der Medienregulierungsordnung kommen müssen.

Für die Verbreitung und Übertragung von Daten, welche den Bereich Telekommunikation betreffen, ist gemäß Art. 87 GG ausschließlich der Bund zuständig. Als Grundlage dient das Telekommunikationsgesetz (TKG). Allerdings bezieht sich die Kompetenz des Bundes in diesem Bereich lediglich auf die technische Übertragung und nicht auf die Inhalte. Die Anwendung der Regelungen des TKG hängt weitgehend davon ab, dass "Telekommunikation" im Sinne des § 3 Nr. 16 TKG bzw. eine "Telekommunikationsdienstleistung" gemäß § 3 Nr. 18 TKG vorliegt. Als Telekommunikation werden in der sehr weiten Definition alle Vorgänge der Übermittlung von Nachrichten ohne Rücksicht auf deren Inhalte gefasst, Telekommunikationsdienstleistungen sind alle gewerblichen Angebote von Telekommunikation einschließlich des Angebots von Übertragungswegen für Dritte. Dies führt im Hinblick auf "hybride Dienste" zu Abgrenzungsschwierigkeiten. Die Bündelung unterschiedlicher Datenströme zu einem Transportdatenstrom ist Voraussetzung für eine Übermittlung, selbst aber wesensmäßig kein Übermittlungsvorgang. Die Erfassung von Nutzungsdaten für das "Billing" ist eng mit der Übertragung von Nachrichten verbunden, selber aber eigentlich kein solcher Vorgang, usw. Die bisherige Entscheidungspraxis der Regulierungsbehörde für Telekommunikation und Post (RegTP) stellt auf den Nutzungsschwerpunkt ab. Schulz fragt mit Recht, wie lange diese Regelung zukünftig noch beibehalten werden kann und stellt die Frage, wo der Nutzungsschwerpunkt bei der Übertragung von Fernsehen über Breitbandkabel in private Haushalte liegt.³⁴⁶ Dies könne sowohl in der technischen Übermittlung als auch im Angebot von Fernsehen liegen.

³⁴⁶ Schulz, Wolfgang: „Reformbedarf beim Telekommunikationsgesetz: Berührungsflächen der horizontalen Regulierung von Telekommunikation und Medien“, Bonn 2002, siehe: <http://library.fes.de/fulltext/stabsabteilung/01369.htm>

Diese wenigen Beispiele zeigen, dass den unterschiedlichen Erscheinungsformen elektronischer Kommunikation eine Vielzahl von Regelungen und Aufsichtsstellen entgegenstehen. So sind in Deutschland die Zuständigkeiten für die Regulierung des digitalen Rundfunks sektoral und vertikal aufgesplittet. EU, Bund, 16 Länder; Regulierungsbehörde für Telekommunikation und Post, 15 Landesmedienanstalten, Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK), Aufsichtsgremien des öffentlich-rechtlichen Rundfunks und die Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs des öffentlich-rechtlichen Rundfunks (KEF).³⁴⁷ Hinzu kommen noch eine Reihe von Institutionen, welche sich mit der freiwilligen Selbstkontrolle beschäftigen (FSF (Freiwillige Selbstkontrolle Fernsehen), FSM (Freiwillige Selbstkontrolle der Filmwirtschaft), FSK (Freiwillige Selbstkontrolle Multimedia Diensteanbieter) etc.

Ergänzt man die Situation um den Aspekt der Konvergenz, bei der nicht nur technische, sondern auch inhaltliche Verschmelzungen die Folge sind, dann wird klar, welche regulatorischen Probleme hiermit verbunden sind. Die neuen Dienste und Kommunikationsformen werden den vorhandenen Rechtsstrukturen sehr schwer zuzuordnen sein. Für die Zukunft kann das nur bedeuten, dass ein Regulierungssystem im Zeichen der Konvergenz viel stärker an den konkreten kommunikativen Funktionen ansetzen muss, welche die Menschen mit dem betreffenden Dienst verbinden. Es muss also künftig um die Entwicklung einer sogenannten „dienstespezifisch diversifizierten Informationsordnung“ gehen.³⁴⁸ Sonst hemmt die Aufsplitterung der derzeitig zuständigen Institutionen die Entwicklung des Marktes und der Marktakteure.

3.6.2 Das digitale Programmangebot des öffentlich-rechtlichen Fernsehens und seine Rechtsgrundlage

Deutschland hat aufgrund der besonderen Rundfunksituation gegenüber anderen Ländern in bezug auf die Medienkonvergenz lange Zeit einen bedeutenden und offensichtlichen Nachteil

³⁴⁷ Zerdick, Axel et al: „ Die Internet-Ökonomie – Strategien für die digitale Wirtschaft“, 3. erweiterte und überarbeitete Auflage, Berlin u.a. 2001. S. 294.

³⁴⁸ Kops, Manfred/Schulz, Wolfgang/Held, Thorsten (Hrsg.): „Von der dualen Rundfunkordnung zur dienstespezifisch diversifizierten Informationsordnung?“, Baden-Baden 2001. S. 19 f.

gehabt. Dies betraf insbesondere die öffentlich-rechtlichen Sender. Mit dem Inkrafttreten des 4. Rundfunkänderungsstaatsvertrages von April 2000 änderte sich die Situation grundlegend. Erlaubt wurde nun, die gesetzlich bestimmten Programme von ARD und ZDF auch in digitaler Technik zu verbreiten. Darüber hinaus wurden sie berechtigt, auch weitere Programme zu veranstalten. Die Programme durften und dürfen aktuell jeweils zu einem Gesamtangebot unter einem elektronischen Programmführer (EPG) zusammengefasst werden. Als medienrechtliche Kategorie neu aufgenommen wurde der Begriff des „Programm bouquets“ im vierten Rundfunkänderungsstaatsvertrag. Die Bouquetermächtigung kennzeichnet einen tiefgreifenden Wandel in der Art, wie die Rundfunkgesetzgebung den Funktionsauftrag der öffentlich-rechtlichen Sender konkretisiert. Bislang war das Programm die zentrale Kategorie über die das Betätigungsfeld einer Rundfunkanstalt inhaltlich ausgerichtet und gleichzeitig begrenzt wurde. In der digitalen Welt spielt die zeitliche Abfolge der Sendungen keine große Rolle mehr, da zu jeder Zeit das gesendete Material abrufbereit steht. Damit verlieren Programme, welche ihre Sendungen an der zeitlichen Abfolge als Ordnungskategorie ausrichteten an Bedeutung. Im Programm bouquet können Programme herkömmlicher Art mit Mediendiensten (Teletext, Digitext) sowie Einzelangeboten (als Einzelsendung ausgestrahlt oder in der Form des „Near Video on Demand“ in periodischer Wiederholung verbreitet) als Gesamtangebot, unter einem elektronischen Programmführer zusammengefasst, verbreitet werden.³⁴⁹ Der Handlungsspielraum des Zuschauers wird durch den EPG zunehmend erweitert. Er wird nämlich in die Lage versetzt, sich die Abfolge von Sendungen selbst zu gestalten.

Die bisherigen Gesetze und Staatsverträge, welche auf das „Programm“ abstellten und damit eine zeitlich geordnete Abfolge von Einzelsendungen meinten, greifen bei der digitalen Ausstrahlungsvariante nicht mehr. Die Digitalermächtigung hat zu diesem Zweck den Spielraum deutlich erweitert und knüpft daher nur noch beschränkt an das Programm herkömmlicher Art. Jedoch darf bei aller neu hinzu gewonnenen Freiheit der Programmauftrag nicht vergessen werden, auch das wird aus dem 4. Rundfunkänderungsstaatsvertrag deutlich. Der Rundfunkgesetzgeber hat dazu die digitale Programm entfaltung von ARD und ZDF sachlich-inhaltlich aber auch quantitativ umgrenzt. Die Angebote dürfen Programme im herkömmlichen Sinne sein aber auch Mediendienste wie

³⁴⁹ Eberle, Carl-Eugen: „Das ZDF-Programm bouquet und seine Rechtsgrundlagen“, in: ZDF Schriftenreihe 58: „ZDF.vision Das Programm bouquet: Digital und Interaktiv“, Mainz 2000. S. 62.

bspw. ZDF.text. Außerdem zählen zu den zusätzlichen digitalen Angeboten auch solche Inhalte, die über Internet verbreitet werden. Laut § 19 RfStV betrifft die Gestattung „zusätzlicher digitaler Angebote“ beim ZDF einen und bei der ARD zwei analoge Kanäle.

Die Änderungen des fünften Rundfunkänderungsstaatsvertrages im Jahre 2001 betrafen unter anderem eine Bestimmung zur Zuweisung digitaler terrestrischer Übertragungskapazitäten im Fernsehen.

Trotz des erweiterten Handlungsspielraums und der Gestaltungsmöglichkeiten der öffentlich-rechtlichen Sender für das digitale Fernsehen, äußern Kritiker ihre Bedenken. Ein Beispiel soll verdeutlichen, welche Probleme unter anderem gemeint sind. Zwar darf der öffentlich-rechtliche Rundfunk Abrufdienste anbieten, allerdings müssen diese vorwiegend programmbezogene Inhalte haben. Wenn bspw. nach der Nachrichtensendung nicht mehr der Spielfilm folgt, sondern eine ganze Reihe von Spielfilmen oder andere Angebote folgen, die der Zuschauer frei wählen kann, dann mag die rechtliche Vorgabe nicht mehr ganz zutreffen. Auf dem Punkt gebracht heißt das, im Zuge der Konvergenz der Technik wird es zunehmend schwieriger abzugrenzen, ob von einem solchen Programmbezug im konkreten Falle noch die Rede sein kann.

3.6.3 Die Rechtsgrundlage des öffentlich-rechtlichen Rundfunks im Online-Bereich

Durch das Internet ist eine weitere neue Nutzungsform entstanden, welche die Programmformen des Rundfunks beeinflusst. Nahezu alle Rundfunkanstalten haben zwischenzeitlich den PC-Nutzern im Internet ein passendes und umfangreiches Angebot zugänglich gemacht, das die Kompetenz des Rundfunks auch im Bereich der neuen Medien aufzeigt. Der Tätigkeitsbereich der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten ergibt sich aus den Anstaltsgesetzen, die als Pflicht- und Rahmenvorgabe für ihre Handlungsmöglichkeiten maßgebend sind.³⁵⁰ Die dort festgelegte Aufgabe Rundfunk zu veranstalten, erfasst nach zutreffender, wenn auch umstrittener Auffassung auch Multimediadienste, die im verfassungsrechtlichen Sinne Rundfunk darstellen.³⁵¹

³⁵⁰ Gounalakis, Georgios: „Konvergenz der Medien –Sollte das Recht der Medien harmonisiert werden?“, Gutachten C zum 64. Deutschen Juristentag, Berlin 2002. S. 47.

³⁵¹ Hoffmann-Riem, Wolfgang: „Regulierung der dualen Rundfunkordnung“, Baden-Baden 2000, S. 234 ff.

Nach Auffassung des Verbandes privater Rundfunk und Telekommunikation e.V. (VPRT) gibt es keinen Auftrag von ARD und ZDF zur Grundversorgung der Bevölkerung mit Online-Angeboten.³⁵² Sie werfen den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten vor, Online-Angebote ohne jeglichen Programmbezug anzubieten und unzulässigerweise aktiv im Bereich des E-Commerce tätig zu sein. Im April 2003 leitete der Verband diesbezüglich eine Beschwerde bei der Europäischen Kommission ein. Weitere Ziele, die im Papier gefordert werden, sind:³⁵³

- eine Reduktion der Rundfunkgebühren auf das zur Finanzierung des Grundversorgungsauftrages erforderliche Maß
- Unterbindung von Wettbewerbsverzerrungen zwischen den privaten und öffentlich-rechtlichen Anbietern
- Abbau steuerlicher Vergünstigungen von ARD und ZDF sowie
- die zunehmende Ausdehnung der Internetaktivitäten von ARD und ZDF zu blockieren

Hintergrund der Beschwerde in Brüssel ist für den VPRT-Präsident Jürgen Doetz die zwingende Notwendigkeit, die ordnungspolitischen Rahmenbedingungen in Deutschland zu verändern., die Wettbewerbsverzerrungen zugunsten des gebührenfinanzierten öffentlich-rechtlichen Rundfunks zulasten der privatwirtschaftlichen elektronischen Medien Vorschub leisten.

Die Diskussion betrifft auch die Kooperation mit Partnern aus der Privatwirtschaft wie sie bspw. das ZDF mit T-Online eingegangen ist oder vormals mit Microsoft und nbc. Neben den privaten Fernsehsendern waren es anfangs vor allem die Tageszeitungen, die gegen Internetangebote der öffentlich-rechtlichen Sender protestierten. Das Hauptargument, welches angeführt wurde, bezog sich darauf, daß im Internet keine Vielfaltsicherung betrieben werden kann, da den dort verbreiteten Angeboten keine Meinungsmacht zu eigen ist.³⁵⁴

³⁵² Verbandes privater Rundfunk und Telekommunikation e.V. (VPRT): „Jahresbericht 2001/2002“, Berlin 2002. S. 14.

³⁵³ VPRT: „Beschwerde bei der Europäischen Kommission wegen Online- und E-Commerce-Aktivitäten von ARD und ZDF eingereicht“. Pressemitteilung vom 24.03.2003, siehe dazu <http://www.vprt.de/aktuelles/pressemeldungen.html>

³⁵⁴ Eberle, C.E./Degenhardt, C./Jarass, H.D./Rebmann, R.: „Programmauftrag Internet?“, FAZ-Institut, 1998. S.12 und Seite 46, 47.

Auch von Seiten der Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten (KEF) gibt es diesbezüglich Kritik. Innerhalb des 13. KEF-Berichtes wurde auf die fehlende Begrenzung der Online-Aktivitäten der öffentlich-rechtlichen Sender hingewiesen.³⁵⁵ So fordert sie die Anstalten auf, ein Konzept zu entwickeln, dass vor allem klare Kriterien für die Begrenzung der Angebote und Konzentration auf Programmbegleitung vorsieht. Die ARD stimmt der KEF darin zu, dass für die Onlineaktivitäten der Rundfunkanstalten und deren Fortentwicklung Konzeptionen „im Rahmen des rechtlich Zulässigen, aber auch des programmlich und wettbewerblich Notwendigen entwickelt werden müssen“.³⁵⁶ Die Kritik der KEF zog gleichzeitig einer Begrenzung der Mittel für die geplanten Online Aktivitäten der ARD mit sich.³⁵⁷

2001 – 2004 in Mio DM	12. KEF-Bericht			13. KEF-Bericht		
	Anmeldung	Kürzung	Anerkannt	Anmeldung	Kürzung	Anerkannt
ARD-Online	20,0	8,0	12,0	75,7	63,7	12,0
Anstaltsindividuelle Vorhaben	127,3	50,9	76,4	273,7	197,3	76,4
Summe	147,3	58,9	88,4	349,4	261,0	88,4

Tabelle 29: Angeforderte und tatsächlich genehmigte Mittel der ARD laut KEF-Bericht

Die ARD rechtfertigt die höher angesetzten Ausgaben im 13. KEF-Bericht unter anderem mit der notwendigen Anpassung an die rasante Entwicklung im Netz und im Wettbewerb mit den privaten Rundfunkanbietern.

Auch der Bundesverband deutscher Zeitungsverleger (BDZV) stellt die Frage, ob ARD und ZDF mit ihren Internetaktivitäten den ihnen verfassungsrechtlich und gesetzlich vorgegebenen Auftrag überschreiten. Sowohl BDZV als auch KEF beziehen sich in ihrer Kritik auf die Formulierungen des vierten Rundfunkänderungsstaatsvertrages vom Frühjahr 2000. Dieser sieht für die öffentlich-rechtlichen Sender im Internet Angebote mit

³⁵⁵ 13. Bericht der Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten, Dezember 2001. S.17.

³⁵⁶ ARD (Hrsg.:.): „Bericht über die wirtschaftliche und finanzielle Lage der Landesrundfunkanstalten“, 2002. S.33.

³⁵⁷ ARD (Hrsg.:.): „Bericht über die wirtschaftliche und finanzielle Lage der Landesrundfunkanstalten“, 2002. S.33.

"vorwiegend programmbezogenem Inhalt" vor. Grundsätzlich sind den öffentlich-rechtlichen Sendern sogenannte „Hilfsdienste“ erlaubt, die auch außerhalb des Programmauftrags stehen können, sofern sie die Haupttätigkeiten fördern und vom Aufwand her begrenzt sind. Ebenso ist den öffentlich-rechtlichen Sendern Werbung erlaubt, die nicht den Restriktionen des Rundfunkstaatsvertrages unterliegen.³⁵⁸

Die Bundesregierung läßt in ihrem Koalitionsvertrag erkennen, dass ein Ausbau des öffentlich-rechtlichen Internetangebots angestrebt wird. Die Pläne der rot-grünen Koalition orientieren sich dabei an dem Leitgedanken, Deutschland weiter in die Informationsgesellschaft führen zu wollen. Dies soll unter anderem mittels der Förderung von Zukunftstechnologien geschehen.³⁵⁹ Mit Hilfe des Programms „Informationsgesellschaft Deutschland 2006“ möchte man den Prozess aktiv gestalten. Ganz konkret ist die schnelle Einführung von UMTS und die Förderung des digitalen Rundfunks geplant. Als positiv kann dieser Schritt auch durch die in diesem Kontext geäußerte Formulierung von Gounalakis angesehen werden. „Sind die Rundfunkanstalten nicht in der Lage, sich in moderner Form mit der sozialen Realität auseinanderzusetzen und auf die Anforderungen der wachsenden kulturellen Differenzierung und Fragmentierung, dem Trend zu immer größerer Flexibilität und Mobilität zu reagieren, können sie nicht nur weniger integrationsfördernde Orientierungspunkte geben. Sie drohen dann auch ihren Funktionsauftrag, als Medium und Faktor der freien individuellen (!) und öffentlichen Meinungsbildung zu wirken, ganz zu verfehlen“.³⁶⁰ Angesichts der festzustellenden Entwicklungen im Medienbereich scheint dies eine sinnvolle Entscheidung der Bundesregierung, da es keinen Sinn macht, den Rundfunkanstalten die Möglichkeit zu nehmen andere Medienformen einzusetzen, wenn gleichzeitig die meinungsbildende Wirkung dieser Medien zunimmt (wie dies beim Internet der Fall zu sein scheint) und gleichzeitig die Bedeutung der klassischen Vollprogramme abnimmt.

³⁵⁸Eberle, C.E./Degenhardt, C./Jarass, H.D./Rebmann, R.: „Programmauftrag Internet?“, FAZ-Institut, 1998. S.12 und Seite 46, 47.

³⁵⁹ Bundesregierung: Koalitionsvertrag: „Erneuerung - Gerechtigkeit – Nachhaltigkeit. Oktober 2002. S. 14.

³⁶⁰ Gounalakis, Georgios: „Konvergenz der Medien –Sollte das Recht der Medien harmonisiert werden?“, Gutachten C zum 64. Deutschen Juristentag, Berlin 2002. S. 83.

3.7 Fazit

Das Grundproblem der Konvergenz bezieht sich auf den Umstand, dass die betreffenden Aufsichtsinstanzen nicht mehr nur voneinander getrennt je nach deren Kategorisierung einzustufen sind.³⁶¹ Je nach Dienst den die Konvergenz hervorbringt, kann es dazu führen, dass diese parallelen und nicht mehr alternativen administrativen Zuständigkeitsbereichen unterliegen. So wird ein konvergentes Paketangebot regelmäßig von mehreren Gesetzeswerken erfasst.³⁶² Darüber hinaus verteilt sich die Wettbewerbsaufsicht innerhalb der Konvergenz betroffenen Branchen auf eine Vielzahl von Behörden und Institutionen, was zu einer unübersichtlichen Rechts- und Zuständigkeitslage führt und zusätzlich mit einem hohen bürokratischen Aufwand verbunden ist. Die fehlende Transparenz führt auch zu Überschneidungen der Kompetenzbereiche durch Doppelzuständigkeiten. Anstelle von klaren rechtlichen Vorgaben erschwert die unterschiedliche Regulierungsdichte der betreffenden Rechtsbereiche die Entwicklung konvergenter Medien- und Kommunikationsplattformen. Gounalakis hält das oft entgegengehaltene Argument, eine föderale Medienordnung bedürfe auch einer föderalen Aufsicht für wenig überzeugend.³⁶³ Im Bereich des Rundfunks und dort insbesondere der neuen Medien ginge es doch überwiegend um länderübergreifende Sachverhalte.

Neben diesen quantitativen Problemen treten auch zunehmend Probleme qualitativer Art auf. Dies wird bspw. im Hinblick auf die Frage der Einordnung von Mediendiensten als Rundfunk deutlich. Es wird ersichtlich, dass sowohl Medien- als auch Telekommunikationsunternehmen zunehmend ihre originären Aktionsrahmen verlassen. Auch die Abgrenzung der traditionellen Kommunikationsformen (Individual- und Massenkommunikation) bereiten durch die technischen Möglichkeiten der Konvergenz juristische Probleme. Dies gilt umso mehr, wenn die zur Distribution der Informationen verwendeten Kommunikationsplattformen alternativ angewandt werden können wie dies beim versenden von kurzen Textnachrichten (SMS) im

³⁶¹ Zagouras, Georgios: „Konvergenz und Kartellrecht. Die Regulierung des Wettbewerbs im Bereich der Medien und Kommunikationsplattformen nach GWB, TKG und RStV sowie Optionen für eine Umstrukturierung“, Schriftenreihe Information und Recht, Band 41, München 2002. S.307.

³⁶² Rossen-Stadtfeld, Helge: „Medienaufsicht unter Konvergenzbedingungen“, Zeitschrift für Urheber- und Medienrecht, 2000. S.36 ff.

³⁶³ Gounalakis, Georgios: „Konvergenz der Medien –Sollte das Recht der Medien harmonisiert werden?“, Gutachten C zum 64. Deutschen Juristentag, Berlin 2002. S. 89.

Mobilfunk der Fall ist. So können SMS an verschiedene Abnehmerkreise mit unterschiedlichen Nutzungsarten versendet werden. Ebenfalls macht es einen Unterschied, ob die SMS privat an eine Person oder sich mittels eines SMS-Werbendienstes an eine Vielzahl von Mobilfunkbesitzern richtet.

Es läßt sich feststellen, dass die Gesetzgebung nur mühsam dem unaufhaltsam fortschreitenden Phänomen der Konvergenz gerecht wird. Dies wird deutlich in der jüngsten Debatte zur Gesetzgebungskompetenz für die Regulierung multimedialer Dienste Ende der neunziger Jahre.³⁶⁴ Bei der Schaffung des Grundgesetzes waren multimediale Dienste nicht einmal denkbar, so dass sie weder vorgesehen waren, noch von einer derartigen Entwicklung ausgegangen werden konnte. Auf politischer Ebene wurde die Diskussion durch einen Kompromiss zwischen Bund und Ländern beendet. Danach erließ der Bund das Informations- und Kommunikationsdienst-Gesetz (IuKDG) und die Länder schlossen gemeinschaftlich den Mediendienststaatsvertrag (MDSStV) ab.

Staatliche Regulierung und Aufsicht vermögen, welche Organisationsstrukturen sich auch immer durchsetzen werden, kaum eine wirksame Kontrolle bestehender rechtlicher Regelungen zu garantieren.³⁶⁵ Bereits bei der Regelbildung und Rechtsetzung ist der Staat partiell überfordert. Besonders deutlich wird dies am Beispiel des Internets, welches in allen seinen (vor allem inhaltlichen) Facetten, schwer zu kontrollieren ist. Aufgrund dieser Tatsache sind bereits Formen der Selbstregulierung und –kontrolle entstanden.³⁶⁶ Bei der Entwicklung neuer Regulierungskonzepte wird dieses nicht außer acht gelassen und so könnte die Ordnung der elektronischen Medien zukünftig auf eine Art Co-Regulierung zwischen Staat und Gesellschaft aufbauen. Dies könnte ein erster Schritt in eine zukunftsweisende Reform sein. Regulative Reformen sind notwendig, sie müssen aber nicht zwangsläufig unter der Maxime „Deregulierung“ stattfinden. Eine differenzierte Lösung ist notwendig, die zwar

³⁶⁴ Martenczuk, Bernd: „Die Haftung für Mediendienste zwischen Bundes- und Landesrecht – Zur kompetenzrechtlichen Problematik des § 5 Mediendienste-Staatsvertrag“, Zeitschrift für Urheber und Medienrecht, 1999. S. 104.

³⁶⁵ Leipold, Dieter (Hrsg.): „Rechtsfragen des Internet und der Informationsgesellschaft“, Heidelberg 2002. S. 95.

³⁶⁶ Mayer, P.: „Selbstregulierung im Internet: Institutionen und Verfahren zur Setzung technischer Standards“, K&R 2000. S. 13 ff.

sowohl de- aber auch anders- und neureguliert.³⁶⁷ Doch alle Regulierungsvorhaben müssen gut überdacht werden, da die künftige Entwicklung im Bereich der Medien weitgehend unklar ist. Umstellungen des Regulierungssystems sind sowohl auf Seiten des Staates als auch auf Seiten der Unternehmen mit hohen Kosten und Aufwand verbunden sind.

³⁶⁷ Gounalakis, Georgios: „Konvergenz der Medien –Sollte das Recht der Medien harmonisiert werden?“, Gutachten C zum 64. Deutschen Juristentag, Berlin 2002. S. 93.

Teil 2: Fallbeispiele

4 Strategien und Trends der technischen Konvergenz an ausgewählten Fallbeispielen

4.1 Einleitung

In den verschiedensten Technologiebereichen finden zur Zeit mit hohem Tempo Neu- und Weiterentwicklungen statt. Dies betrifft insbesondere auch den Bereich der Informations- und Kommunikationstechnik, dessen Produkte immer mehr Einzug im privaten Umfeld halten. Trends und Entwicklungen sollen helfen, weitreichende Veränderungen vorauszusagen. Sie lassen sich jedoch aufgrund der rasanten Geschwindigkeit, die zur Zeit das Informationszeitalter voran treibt, schwer einordnen. Dennoch gibt es evolutorische Hinweise, die sich unverkennbar in den Produkten widerspiegeln. So ist eine stetige Leistungssteigerung bei gleichzeitiger Miniaturisierung der Geräte zu beobachten. Wohin diese Entwicklung führen kann, soll unter anderem Gegenstand des folgenden Kapitels sein. Auch die Mensch-Maschine-Kommunikation wird in den kommenden Jahren bzw. Jahrzehnten nicht über die Tastatureingabe erfolgen, wie wir es weitestgehend noch erleben. Auch hier zeichnet sich bereits ein Wandel in Richtung sprach-gesteuerter Kommunikation ab. Damit wird das Ziel verfolgt, die Anwenderfreundlichkeit von informationstechnischen Systemen möglichst zu erhöhen, indem die komplexe Technologie der Geräte für den Endverbraucher außen vor bleibt. In nicht allzu weiter Ferne wird Sprachsteuerung viele Bereiche unseres Alltagslebens steuern.

Die stetigen Verbesserungen und Vereinfachungen der Mensch-Maschine-Kommunikation zur Reduzierung der Komplexität wird auch die Geräteentwicklung der nächsten Jahre dominieren. Dies wird über die Kommunikationsmedien hinausgehen. So kann man sagen, das es in jedem sozio-ökonomischen Bereich zu deutlichen Veränderungen aufgrund der Technologie kommen wird. Geforscht wird fieberhaft an der intelligenten Datenverarbeitung, die Eingang finden wird in Alltagsgegenständen ebenso wie in Kleidung oder Schmuck. Es zeichnet sich bereits heutzutage ab, dass die Zunahme der Informationstechnologie auf dem Weg ist, immer mehr alle Lebensbereiche des Menschen zu durchdringen, bei gleichzeitiger Zunahme des Vernetzungsgrades der unterschiedlichen Bereiche. Dies wird in Zukunft verstärkt zu einer gegenseitigen Beeinflussung der Lebensbereiche und des interdisziplinären Austausches führen. An dieser Stelle können nur exemplarisch einige Trends vorgestellt

werden. Eine vollständige Übersicht, über die momentanen technologischen Entwicklungen ist eine unlösbare Aufgabe innerhalb einer solchen Arbeit. Daher ist im folgenden nur eine kleine Auswahl, eine Art „Denkanstoß“, für die zur Zeit erfolgenden Prozesse dargestellt.

4.2 Die japanische Erfolgsformel „I-Mode“

I-Mode ist zur Zeit einer der erfolgreichsten Datendienste in Japan, es ist sozusagen „das Internet für die Westentasche“. Gestartet wurde dieser Dienst im Februar 1999 vom japanischen Mobilfunkanbieter NTTDoCoMo. Mittlerweile nutzen dieses Forum mehr als 32 Millionen Japaner.³⁶⁸ Die hohe Popularität von I-mode ist in erster Linie auf die von Beginn an von NTT DoCoMo bereitgestellte große Angebotsvielfalt zurückzuführen, die den Nutzern mittels Farbdisplay-Handys und guter grafischer Performance einen hohen Unterhaltungswert liefert. Dabei standen Handys zu einem moderaten Preis mit Start des I-mode-Dienstes für den Massenmarkt zur Verfügung. Der I-mode Dienst liefert beeindruckende Zahlen. Angeboten werden mehr als 200 Anwendungen in einem geschlossenen Mehrwertdienstpaket (sogenannter Walled Garden), das von NTT DoCoMo bereitgestellt wird. Es werden ca. 20.000 Seiten von unabhängigen Anbietern offeriert. 828 Unternehmen bieten über i-mode Dienste an und generieren so Umsätze in Millionenhöhe für NTT DoCoMo.³⁶⁹

Der Erfolg von I-Mode basiert zu einem wesentlichen Anteil auf den Lebensumständen der japanischen Bevölkerung, welche sich nicht ohne weiteres auf Europa oder die Vereinigten Staaten übertragen lassen. Rund 85 Prozent der I-Mode-Nutzer, haben keine andere Möglichkeit, ins Internet zu gelangen, als über das Handy. Zwei wesentliche Gründe sind dafür verantwortlich: Zum einen verfügen die meisten Japaner nur über sehr kleine Wohnungen. Stationäre Computer und notwendige Peripheriegeräte benötigen zu viel wertvollen Platz und werden daher weniger gekauft. Zum anderen schrecken die teuren Zugangstarife für Internet und Telefonleitung die meisten potenziellen Nutzer ab. Der Zugang

³⁶⁸ <http://www.eurotechnology.com/imode/faq-gen.html>

³⁶⁹ <http://www.Eutelis.de>, Presseinformation von 03/2001 Titel: „Japanischer I-mode Dienst nur schwer auf Europa übertragbar“.

ins Internet via I-Mode ist in Japan billiger als mit dem PC. Nicht zuletzt deshalb hat mehr als die Hälfte der 127 Millionen Japaner ein Handy.³⁷⁰

Eine weitere Gegebenheit, die Japaner kennzeichnet, ist die Tatsache, dass sie eine sehr aufgeschlossene Adaptionshaltung gegenüber neuen Technologien sowie eine hohe Affinität zu Spezialinhalten haben, die insbesondere den Spaßfaktor in den Vordergrund stellen (Horoskope, Starfotos, Cartoons, Spiele, Sammeln & Tauschen, etc.). Auch weitere soziodemographische Gegebenheiten unterstützen die Nutzung des mobilen Internets dort. Japaner haben oft sehr lange Anfahrtswege zum Arbeits- oder Ausbildungsplatz, die sie meist mit öffentlichen Verkehrsmitteln zurücklegen. In diesen Wartezeiten lässt sich der Japaner sehr gerne "mobil" unterhalten. Für die mobilen Inhalte gibt der Japaner durchschnittlich 18 Euro im Monat aus.³⁷¹ Obwohl I-Mode auf einer niedrigen Übertragungsrate von 9,6 kbps und einer proprietären Technik (keine unbeschränkte Internetnutzung) basiert, wurde durch die ständige Zugriffsmöglichkeit ("Always On") und der Tatsache, dass die Kunden nur die abgerufenen Daten bezahlen, schnell eine hohe Akzeptanz bei den Nutzern erreicht. Der populärste Dienst über I-Mode ist der Email-Versand.

Neben Japan ist Deutschland das erste Land, welches im Jahre 2002 i-mode einführt.³⁷² Der Anbieter dafür ist E-Plus. Die Experten sind sich einig, dass I-Mode gute Chancen hat, erfolgreich zu werden, dies ergab eine Umfrage des Eco-Verbandes Deutschland im Jahre 2002.³⁷³ Rund 70 Prozent sind optimistisch und sehen vor allem im Geschäftsmodell von I-Mode den Grund für den künftigen Erfolg. Lediglich 28 Prozent sind der Auffassung, dass I-Mode hierzulande ein Flop wird. 89 Prozent der Fachleute meinen, dass das attraktive Konditionenmodell viele Anbieter von Services dazu bewegen wird, qualitativ hochwertige Dienste über I-Mode anzubieten. 52 Prozent sind daher davon überzeugt, dass insbesondere Anbieter von mobilen Diensten wie Spielentwickler am stärksten von dem neuen Standard

³⁷⁰ Eibl, Ralf: „Nippon-Game“, siehe hierzu:
http://www.brandeins.de/magazin/archiv/2002/ausgabe_10/schwerpunkt/artikel21.html

³⁷¹ Eibl, Ralf: „Nippon-Game“, siehe hierzu:
http://www.brandeins.de/magazin/archiv/2002/ausgabe_10/schwerpunkt/artikel21.html

³⁷² Schwan, Ben: „Analyse – I-Mode zwischen den Stühlen“, Online-Artikel vom 28.05.2002, siehe
<http://www.golem.de/0205/20007.html>

profitieren werden. Ein weiterer Erfolgsfaktor wird in der Technik, vor allem in der farbigen Darstellung der Angebote, gesehen. Gut 35 Prozent der Befragten machen hier einen Vorteil gegenüber anderen Standards aus und nur 17 Prozent vertreten die Meinung, dass aufgrund technischer Hürden I-Mode vielleicht sogar ein Misserfolg wird.

Nicht zu vergessen sind die anderen Lebensumstände der Europäer, die sich auch als Hürde erweisen können. Im Gegensatz zu Japan hat Europa eine höhere Anzahl von Internetfestanschlüssen pro 100 Einwohner, die im wesentlichen auf die europäischen Wohnbedingungen sowie die relativ niedrigen Preise für die Nutzung des Internets über einen stationären PC zurückzuführen sind. Somit stellt die Internetnutzung mittels mobiler Endgeräte eine weitere Zugangsalternative zum stationären Internet dar. Auch werden in Europa längere Anfahrtswege zum Arbeitsplatz eher mit dem PKW getätigt. Fraglich ist auch, ob sich der Mail-Versand per I-Mode in Deutschland durchsetzen wird. In unserem Lande erfüllt SMS die gleiche Funktion - das System ist zudem zu allen erhältlichen Handys kompatibel, während I-Mode-Mail nur auf entsprechenden Geräten lesbar ist. Zu I-Mode gehört neben dem Gerät auch ein spezielles Internet-Portal, um den Dienst bequem über den kleinen Bildschirm des Handys bedienen zu können. In Deutschland dominieren derzeit noch die offiziellen, kostenpflichtigen I-Mode-Seiten von E-Plus und den entsprechenden Partnern.

Gab es im Jahre 2002 noch Zweifel, dass I-Mode in Deutschland eventuell an einer Unterversorgung von Endgeräten scheitern könnte, so hat sich die Situation ein Jahr später gänzlich geändert. Weltanbieter wie Nokia und Motorola sind inzwischen ebenfalls mit Geräten auf dem Markt. Anfang 2004 konnten die Kunden bereits zwischen einem Dutzend Endgeräten wählen. Das hat sicherlich auch dazu beigetragen, dass die Zahl der I-Mode-Nutzer im genannten Zeitraum ausserhalb Japans bei zwei Millionen lag.³⁷⁴ Zwar sollte diese Zahl schon im Jahr 2003 erreicht werden, dennoch wird die Entwicklung dieses Dienstes generell als positiv und ausbaufähig eingestuft.

³⁷³ Verband der deutschen Internetwirtschaft e.V.: Pressemeldung vom 09. April 2002: „I-Mode auf dem Weg zum Erfolg“, siehe hierzu:
http://www.eco.de/servlet/PB/menu/1015561_11/index.html?QUERYSTRING=%69%2d%6d%6f%64%65

³⁷⁴ <http://www.teltarif.de/arch/2004/kw09/s12958.html>, Meldung vom 25.2.2004.: „Mehr als zwei Millionen I-Mode-Nutzer ausserhalb Japans“.

4.3 Ubiquitous Computing: Vom allgegenwärtigen Computer

Während die Konvergenzbewegung gerade dabei ist, unterschiedliche Industriezweige zusammenwachsen zu lassen, zeichnet sich bereits eine neue technische Entwicklung ab, welche die Bezeichnung „Ubiquitous Computing“ trägt und soviel bedeutet wie allgegenwärtige Computer. Der Begriff wurde Anfang der neunziger Jahre durch den amerikanischen Informatiker Mark Weiser geprägt, der am Palo Alto Research Center (PARC) der Firma XEROX an der Entwicklung intelligenter Büros arbeitete.³⁷⁵ Auch das MIT Media Lab erklärte die Dezentralisierung der Intelligenz in die Gegenstände des Alltags ("things that think") zu einem Forschungsschwerpunkt Mitte der neunziger Jahre.

Ehemals eine Vision, gewinnt neben „Ubiquitous Computing“ eine andere Entwicklung mit der Bezeichnung „Pervasive Computing“ doch mehr und mehr an Bedeutung. Sie hält Einzug in Form einer informatisierten Alltagswelt durch die Einbettung von immer mehr Prozessoren in Alltagsgegenstände und durch den zunehmenden Anschluss von unterschiedlichen Geräten an das Internet. Möglich macht dies die Entwicklung der Mikroelektronik. Bereits 1960 stellte Gordon Moore³⁷⁶ ein nach ihm benanntes Gesetz auf, welches besagt, dass sich die Leistungsfähigkeit von Prozessoren etwa alle 18 Monate verdoppelt. Das Gesetz hat seine Gültigkeit bewiesen. Im Jahre 2002 waren in einem Pentium-4-Prozessor rund 42 Millionen Prozessoren untergebracht.³⁷⁷ Diese Tatsache bestätigt das Gesetz von Moore. Neben dieser Entwicklung gibt es auch in anderen Industriebereichen Innovationen, die Aufschluss darüber geben, was die Zukunft bringen wird. Materialwissenschaft und Festkörperphysik sind auf dem Wege, dem Computer von morgen ein gänzlich anderes Aussehen zu geben. Lichtemittierende Polymere ermöglichen Displays als hochflexible, dünne und biegsame Plastikfolie.³⁷⁸ Weitere Forschungsgebiete zur Zeit sind „elektronische Tinte“ und „smart

³⁷⁵http://www.informatik.tu-darmstadt.de/BS/Lehre/Sem00_01/Ausarbeitungen/Christopher-Huhn-Ubicomp.pdf.

³⁷⁶ 1965 stellte Gordon Moore die These auf, dass die Leistungsfähigkeit und die Anzahl der Transistoren auf einem Chip sich ca. alle 18 Monate verdoppeln. Schon seit drei Dekaden ist das Tempo des Fortschritts tatsächlich ziemlich konstant: Nahezu alle 26 Monate stehen doppelt so viele Transistoren zur Verfügung, um Prozessoren zu realisieren.

³⁷⁷ Quelle: <http://www.presetext.com>, Meldung: „Intel: 3D-Transistoren für schnellere PC-Prozessoren“ vom 18.09.2002.

³⁷⁸ Mattern Friedemann (Electornic ed.): „Vom Handy zum allgegenwärtigen Computer: ubiquitous computing: Szenarien einer informatisierten Welt“, Bonn 2002. (Analysen der Friedrich-Ebert-Stiftung zur Informationsgesellschaft). S. 8.

paper“, die alle quasi zur Substitution klassischer Ausgabemedien von Computern dienen sollen. Laserprojektionen aus einer Brille direkt auf die Augenretina stellen eine weitere gegenwärtig untersuchte Möglichkeit in diesem Zusammenhang dar. Die Forschung hat auch den menschlichen Körper als Übertragungsmedium von Signalen sehr geringer Stromstärken entdeckt. Durch Anfassen eines Gerätes oder Gegenstandes erfolgt die Übertragung einer eindeutigen Identifikation. Zugangsberechtigungen, personalisierte Konfigurationen von Geräten oder Abrechnungen von Dienstleistungen wären mit dieser Methode einfacher abzuwickeln. Besonders sinnvoll könnte dieses Verfahren im Gesundheitswesen zum Einsatz gebracht werden. So bspw. zur Überwachung lebenswichtiger Funktionen per Datenfernübertragung.³⁷⁹

Im Bereich „wearable computing“ steht die Schnittstelle Mensch-Maschine im Mittelpunkt der Untersuchungen. So wird mit Kleidern aus Stoffen geforscht, die leitfähige Fasern enthalten. Diese ändern beim Dehnen ihren elektrischen Widerstand, wodurch Körperbewegungen erfasst oder Funktionen ausgelöst werden können.

Viele dieser technologischen Entwicklungen lassen sich zusammenführen oder gar integrieren. So werden etwa für den Bereich "eingebettete Systeme" vollwertige Computer inklusive Sensoren und drahtloser Vernetzungsfunktionalität auf einem einzigen Chip entwickelt, die zu Steuerungsaufgaben in beliebige Geräte oder Alltagsgegenstände eingebaut werden können.³⁸⁰ Begünstigt wird diese Vorstellung durch die Tatsache, dass Prozessoren immer billiger und kleiner werden. So fiel der Preis in den letzten zwei Jahrzehnten bei Magnetplatten von 1Mbyte von ca. 100 US-Dollar auf einige zehntel Cent und liegt damit weit unter dem Preis für Papier als Speichermedium für die gleiche Datenmenge.³⁸¹

All diese Entwicklungen, welche unter dem bereits genannten Stichwort „ubiquitous computing“ subsumiert werden können, führen durch ihre absehbare Durchdringung der Welt mit Informationsverarbeitungskapazität zu einem Paradigmenwechsel in der

³⁷⁹ Siehe hierzu http://www.pb.izm.fhg.de/ase/DE/020_current_activities/hidden_i_net/i_net2.html sowie <http://www.heise.de>, Meldung vom 26.06.2002 „EU fördert Projekt zur mobilen Patientenüberwachung“.

³⁸⁰ Mattern Friedemann (Electornic ed.): „Vom Handy zum allgegenwärtigen Computer: ubiquitous computing: Szenarien einer informatisierten Welt“, Bonn 2002. (Analysen der Friedrich-Ebert-Stiftung zur Informationsgesellschaft). S. 9.

³⁸¹ Mattern, Friedemann (Hrsg.): „Total vernetzt“, Berlin 2003. S.9.

Computeranwendung. Der Einsatz von Mikroelektronik soll dazu führen, dass sich Alltagsdinge „smart“ oder „schlau“ verhalten ohne dabei wirklich intelligent zu sein. Als smart dürfen Dinge laut Mattern eventuell dann bezeichnet werden, wenn sie sich situationsangepasst verhalten und angemessen auf die Umwelt reagieren.³⁸²

Alltagsgegenstände erfahren eine neue ergänzende Qualität, indem sie durch Prozessoren informationsverarbeitend und kommunikationsfähig werden. Ziel dieser Entwicklung ist es, die natürliche, dem Menschen vertraute Umgebung durch diskret in den Hintergrund tretende Technik anzureichern und angenehm zu gestalten.³⁸³ Ein Beispiel für die Einbettung von Informationstechnologie im Alltag ist die am Institut für Telematik entwickelte „intelligente“ Kaffeetasse.³⁸⁴ Ein Drucksensor im Boden stellt fest wie voll die Tasse ist. Ein Temperaturfühler gibt genau Auskunft, welchen Temperaturgrad die trinkbare Flüssigkeit gerade misst und ein Bewegungssensor meldet, ob gerade getrunken wird. Die Daten werden an einen Empfänger gesendet und weiterverarbeitet. Die Tasse mit der Bezeichnung „Media cup“ dient bisher als Forschungszweck. Die gewonnenen Erkenntnisse über die eingesetzte Artefaktintelligenz sollen später auf andere Bereiche übertragbar gemacht werden. Sinnvoller Einsatz wäre bspw. im medizinischen Bereich denkbar.

Ein weiteres Beispiel sind aufdruckbare Codes, welche Abbildungen von Ton-, Bild- oder Textdokumenten in einem Codesystem erlauben.³⁸⁵ Sie können als Strip auf eine entsprechende Seite oder auf ein Produkt gedruckt werden. Der Leser kann die Informationen mit einem Lesegerät abrufen. Hierin zeigt sich ebenfalls ein Ansatz von Medienkonvergenz, der den Nutzern Mehrwerte bieten kann.

Viele Entwicklungen von den hier genannten stehen erst am Anfang. Doch es ist bereits abzusehen, dass einiges, was in dem Bereich der neuen Techniken des Ubiquitous Computing fällt, mittelfristig große wirtschaftliche Bedeutung erlangen wird. Das besondere an ihnen ist

³⁸² Mattern, Friedemann (Hrsg.): „Total vernetzt“, Berlin 2003. S. 18.

³⁸³ Mattern, Friedemann (Electronic ed.): „Vom Handy zum allgegenwärtigen Computer: ubiquitous computing: Szenarien einer informatisierten Welt“, Bonn 2002. (Analysen der Friedrich-Ebert-Stiftung zur Informationsgesellschaft). S. 9.

³⁸⁴ http://www.ira.uka.de/I3V_HTML/FORSCHUNGSVORHABEN/00281935.htm.

³⁸⁵ Hersteller solcher Strips ist bspw. das Unternehmen Datasound in Ludwigshafen. Siehe hierzu auch: <http://www.datasound.de>

die Automatisierung der Verknüpfung der realen Welt der Alltagsdinge, Produkte und Betriebsmittel mit der virtuellen Welt des Internets bzw. der Electronic Commerce- und Supply Chain Management-Systeme.³⁸⁶ Dadurch substituieren sie vielfach den Menschen als Mediator zwischen realer und virtueller Welt. Zwar befinden wir uns noch in der Ära des „Personal Computers“, doch nachdem quasi alle Computer der Welt an das Internet angeschlossen sind, könnte nun seine Verlängerung in die Alltagsgegenstände anstehen. Das hieße, dass der Computer als solches (Gerät) in den Hintergrund tritt und nur seine informationsverarbeitende Technik eine neue Verwendung findet. Aufdringliche Technik wie man sie derzeit vom Computer gewohnt ist, soll einer „calm technology“³⁸⁷ Platz machen, die quasi unsichtbar wird, indem sie in die Alltagsgegenstände integriert wird.³⁸⁸ Unsichtbare aber gleichzeitig auch unaufdringliche und nach Weisers Vorstellung humanzentrierte³⁸⁹ Technologie muss aus Sicht der Nutzer und nicht aus Sicht der Technologen erzeugt werden.

Bereits im Jahre im 2000 befanden sich 98 Prozent aller ca. 8 Milliarden hergestellter Mikroprozessoren nicht in den rund 150 Millionen gefertigten PCs oder sonstigen Computern, sondern in anderen Geräten.³⁹⁰ Eines der bekanntesten, spektakulärsten und wohl fortgeschrittenen Beispiele für die „intelligente“ Integration von Mikroprozessoren ist das Haus von Bill Gates. Beim Eintritt erhält der Besucher eine Erkennungsmarke, mit der das Computersystem ihn identifiziert und den jeweiligen Aufenthaltsort relativ zu den anderen Bewohnern registriert. Das System lernt die Gewohnheiten des individuellen Benutzers, welche Beleuchtung, Zimmerwärme, Fernsehprogramme, auf Monitoren projizierte Bilder oder Internetprogramme er bevorzugt und stellt die Hausmaschine darauf ein. Wenn sich zwei oder mehr Personen im selben Raum befinden, wird die innerhäusliche Umgebung auf der

³⁸⁶ Mattern, Friedemann (Electornic ed.): „Vom Handy zum allgegenwärtigen Computer: ubiquitous computing: Szenarien einer informatisierten Welt“, Bonn 2002. (Analysen der Friedrich-Ebert-Stiftung zur Informationsgesellschaft). S. 13.

³⁸⁷ Die Substitution des Handytelefonats durch SMS zeigt, dass „aufmerksamkeitsheischende“ Technik über kurz oder lang Probleme bekommt.

³⁸⁸ Mattern, Friedemann (Hrsg.): „Total vernetzt“, Berlin 2003. S.3.

³⁸⁹ Zu der Technikvision von Mark Weiser siehe auch: Weiser, Mark: „The Computer for the Twenty-First Century“, Scientific American, September 1991. Eine nahezu vollständige Liste der doch zahlreichen Veröffentlichungen von ihm findet sich unter: <http://www.ubiq.com/hypertext/weiser/vita3.htm> (Stand 01.05.2003).

³⁹⁰ Mattern, Friedemann (Hrsg.): „Total vernetzt“, Berlin 2003. S. 21.

Grundlage gemeinsamer Vorlieben berechnet.³⁹¹ Das Beispiel scheint einzigartig zu bleiben, denn der Normalbürger wird kaum in der Lage sein, solche technischen Aufwendungen zu finanzieren, zumal sie für die gewöhnlichen Standardhaushalte auch überflüssig sind. Vieles ist für die Zukunft denkbar, doch nicht alles an möglichen Anwendungen kommunizierender Alltagsgegenstände wird sich durchsetzen.

Weniger technische als ökonomische oder rechtliche Grenzen werden sich als Schranken erweisen. Nicht zu vergessen ist auch, dass jede Technik einen Adaptionsprozess durchläuft, indem sie mit verschiedenen Faktoren konfrontiert wird, die sich ebenfalls als Barrieren erweisen können. So zum Beispiel „soziale Bedürfnisse“. Der Mensch als solcher hat und entwickelt ständig neue Bedürfnisse, die nicht konform mit der Technikentwicklung verlaufen müssen. So können bestimmte Trends Gegentrends auslösen (Beispiel: Online führt zu Offline-Trend). Vieles, wie der „intelligente“ Kühlschrank wird sich als „Luna Tech“ (Technik vom Mond) herausstellen. Dahinter verbirgt sich eine Technologieauffassung, die sich sehr stark am Machbaren, aber weniger an den sozialen Wirklichkeiten der Nachfrage orientiert.

Auch Gewohnheiten spielen eine nicht zu unterschätzende Rolle. Sie sind tief im Menschen verankert und lassen sich nicht so schnell ablegen, zumal ritualisierte Handlungen dem Menschen Sicherheit vermitteln (viele Menschen ziehen Bargeld immer noch dem „Plastikgeld“ vor). Zeitgleich mit den Gewohnheiten führen neue Techniken oftmals zu Komplexitätskrisen. Sie überfordern die Fähigkeit des Menschen und müssen erst in einem Lernprozess angeeignet werden. Das bedeutet, dass die Sozialverträglichkeit der entworfenen Produkte und ihrer Anwendungen sorgfältig ausgetestet werden müssen, um nicht eine neue Art der gesellschaftlichen „digitalen Spaltung“ damit zu verursachen. Genauso von Bedeutung ist für Mattern der Aspekt des „Schutzes der Privatsphäre“. Worin die prekäre Problematik hierin liegt, fasst er wie folgt zusammen. „Während sich bisher die informationelle Überwachung einer Person zumindest klar abgrenzbar auf die Benutzung von PCs beschränkt, wird es in einer Welt voll smarter Alltagsgegenstände oft gar keine klare Unterscheidung zwischen dem „Online“ und dem „Offline“ mehr geben. (...) Da auf diese Weise, durchaus ungewollt und quasi als Nebenprodukt der Verwendung bequemer oder

³⁹¹ Zitiert nach: Rötzer, Florian: „Alltag im Cyberspace“, in: Matejowski, Dirk (Hg.): „Neue schöne Welt?“, Frankfurt, New York 2000. S. 86.

qualitätssteigender Dienste, leicht individuelle Aktivitätsprotokolle entstehen, welche beinahe lückenlos Auskunft über das Leben einer Person geben, scheint jedenfalls klar, das man ohne effektive Maßnahmen zum Datenschutz eine Überwachungsinfrastruktur schaffen würde, welche viele bestehende Gesetze und Mechanismen zum Schutz der Privatsphäre aushebeln könnte.³⁹²

Mit jedem Entwicklungsschritt in Richtung smarterer Alltagsgegenstände erhöht sich das Konfliktpotential. Der Datenschutz, das soziale und gesellschaftliche Leben werden in erster Linie davon betroffen sein. Der drohende Verlust der Privatsphäre ist eines der am häufigsten genannten Kritikpunkte an der Vision des Ubiquitous Computing. Die Probleme werden jedoch nicht von einem Tag auf dem anderen auftreten, sondern im Zuge der langsamen Durchdringung der neuen Technik kontinuierlich mitwachsen. Schon jetzt gilt es daher, die Technikentwicklung kritisch zu beobachten. Ob es für die Zukunft gelingt, nur die positiven Auswirkungen davon zuzulassen und die negativen möglichst rasch zu sondieren oder zu eliminieren, wird sich noch zeigen.

4.4 E-books

Bereits seit 50 Jahren experimentieren Wissenschaftler daran, Bücher in elektronischer Form speicher- und lesbar zu machen. Zahlreiche Versuche wie „Memex“ (galt als erster Versuch) oder von Sony und Panasonic CD-ROM-Bücher mit dazugehörigen Lesegeräten auf den Markt zu bringen scheiterten. Zuletzt erlebte der deutsche Markt für elektronische Bücher und Lesegeräte in 2003 einen Rückschlag. Einer der größten Anbieter dieser Sparte, Gemstar TV Guide International, löste im Sommer die deutsche Niederlassung auf. Die Begründung für die Einstellung der Geschäftstätigkeiten lautete, dass der deutsche Markt für eine Fortführung und Aufrechterhaltung der Geschäfte nicht groß genug sei.³⁹³ Konkret gemeint sind damit zu niedrige Absatzzahlen, weshalb der Verkauf von E-book-Lesegeräten und Gemstar-E-book-Editionen eingestellt wurde. Den Interessenten bleibt die Möglichkeiten Bücher und Geräte auf der US-Homepage von Gemstar direkt zu beziehen.

³⁹² Mattern, Friedemann (Hrsg.): „Total vernetzt“, Berlin 2003. S.32.

³⁹³ Siehe hierzu die Meldung: <http://www.gemstar-ebook.com/de/>

Der Markt für elektronische Bücher gestaltet sich generell als schwierig. Auch in Amerika nehmen eBooks nur eine winzige Nische im Buchwesen ein. Der Umsatz in den USA damit betrug im Januar 2003 nur 0,5 Prozent der gesamten Verlagsumsätze oder anders ausgedrückt 3,3 Millionen Dollar.³⁹⁴ Zu der mangelnden Nachfrage auf Seiten der Konsumenten kommen noch diverse Sicherheitslücken, die den Verlagen das Geschäft verderben. So wurde der Kopierschutz des E-book-Formats von Microsoft zweifach innerhalb eines Monats von Hackern entcodiert.

Deutliche Zeichen, wie es um den Markt steht, waren bereits im Jahre 2001 erkennbar als AOL Time Warner gegen Ende des Jahres seinen E-book-Shop „iPublishing.com“ sechs Monate nach der Eröffnung wegen Erfolglosigkeit schloss. Auch Random House (Bertelsmann Verlagsgruppe) gab seinen E-book-Shop „AtRandom„ ebenfalls auf. Daraufhin folgte im Jahre 2002 die Einstellung der Vergabe des internationalen E-book Awards. Zum ersten Male wurde der Preis im Jahre 2000 in der Frankfurter Oper verliehen. Der Siegespreis war mit 100.000 Dollar dotiert. Getragen wurde die Stiftung überwiegend von Hard- und Softwareherstellern und wichtigen großen Medienkonzernen wie Bertelsmann und AOL Time Warner. Hauptsponsor war jedoch der Microsoft-Konzern, der auf diesem Wege den Erfolg seiner E-book-Lösungen ankurbeln wollte. Noch am Tag der Auflösung der International E-book Award Foundation gab man die Gründung einer namentlich nicht unähnlichen „International E-book Association“ bekannt. Diese Gesellschaft gab aber an, sich mehr um technische Aspekte des eBooks kümmern zu wollen.

Anders als im Mobilfunkmarkt, wo die Auswahl der Telefone nach Preis und Hersteller schier unüberblickbar erscheint, lassen sich die Umsatzzahlen im E-book-Bereich mit Sicherheit auch auf die geringe Auswahl an Geräten und die relativ hohen Preise dieser zurück führen. Das Rocket-E-book repräsentierte jahrelang das E-book allgemein, trotz veralteter Technik. Es ist so groß wie ein gebundenes Buch und kann in seinem Speicher etwa 18.000 Seiten oder 45 Taschenbücher in schwarz-weiß speichern. Im Jahre 2002 wurde der Preis für diese Geräte

³⁹⁴ Meldung vom 20.03.2003, Titel: „Umsätze brechen ein“, siehe auch <http://www.boersenblatt.net/sixcms/detail.php?id=52318>

auf 200 Euro gesenkt. Nach dem Ausverkauf des Rocket E-book soll in Amerika nur noch das GEB 2200 mit einem Preis von 650 Euro angeboten werden.³⁹⁵

Das Everybook simuliert mit zwei Farbbildschirmen die Doppelseiten eines Buches, das Cybook enthält ein Modem zum Download der Literatur. Ebookman spielt Audiobücher und MP3-Dateien ab. Die Auswahl an elektronischen Büchern ist bisher allerdings noch sehr begrenzt. Schätzungsweise 1000 Titel aus 500 Verlagen standen 2001 in Deutschland zur Verfügung.³⁹⁶ Mittlerweile ist die Zahl der Titel im Jahre 2003 auf das doppelte gestiegen.³⁹⁷ Relativ neu ist das Angebot von Bibliotheken, E-books auch zum Verleih anzubieten.³⁹⁸

Ein überaus wichtiger Aspekt für den Kauf und den Erfolg eines Lesegerätes ist seine Größe und seine Ausstattung. Während die klassischen E-books viel zu groß und zu schwer sind und ansonsten für keinen weiteren Zweck Verwendung haben, gibt es mittlerweile bessere Alternativen für das portable Lesen von Texten am Bildschirm. Anstelle von E-books werden tragbare Computer, besser bekannt unter den Namen PDAs (Personal Digital Assistant), oder auch ein PC als Lesegeräte immer beliebter. Ein PDA ist ein Taschencomputer, zum Beispiel ein Palm, Pocket PC oder eBookMan, der in der Regel als mobiler Organizer benutzt wird. Der Vorteil dieser Geräte liegt in ihrem handlichen Format und ihren Zusatzausstattungen. So erlauben die gängigen PDAs die Verwaltung von Terminen und Adressen, ebenso wie das Hören von Musik, das Verschicken von Emails oder Fotos und das Surfen im Internet. Das Lesen von Texten bleibt dabei nur eine Möglichkeit von vielen. Um allerdings ein eBook auf dem entsprechenden Endgerät lesen zu können, ist eine spezifische Software notwendig. Die folgende Übersicht zeigt, welche Möglichkeiten dafür im Jahre 2003 je nach Endgerät zur Verfügung standen.³⁹⁹

³⁹⁵ Heise Online, Meldung vom 19.05.2003, Titel: „ Aus für Gemstar E-Books in Deutschland“, siehe <http://www.heise.de/newsticker/result.xhtml?url=/newsticker/data/see-19.05.03-001/default.shtml&words=eBook>

³⁹⁶ Beck, Hanno: „Medienökonomie, Print, Fernsehen und Multimedia“, Frankfurt 2002. S. 320.

³⁹⁷ Siehe hierzu: <http://www.ebookportal.de/presse.htm>

³⁹⁸ Das Medien- und Informationszentrum Biberach bietet seit 2001 ein Rocket E-book zum vierwöchigen Verleih an. Seit Ende 2002 steht auch ein GEB 2200 zum Verleih zur Verfügung.

³⁹⁹ Quelle: <http://www.ebookportal.de/reader.htm>

	Pocket PC	Palm OS	Symbian OS	EBook Man	Psion EPOC	Windows	MS	Windows	Mac	Unix / Linux
Adobe Acrobat Reader								x	x	x
Adobe Reader 6.0	x	x	x					x	x	x
Mobipocket Reader	x	x	x	x	x	x	x	x		
MS Reader	x							x		
Palm Reader	x	x				x		x	x	
Franklin Reader	x	x		x		x				

Tabelle 30: Verfügbare Softwareprogramme von E-books für Endgeräte

Der Verbraucher sieht mit Recht wenig Nutzen in der Anschaffung eines eigenen Gerätes, das nur das Lesen von Texten erlaubt, wenn es bessere Alternativen dafür gibt. Die momentane Entwicklung zeigt, dass elektronische Bücher eine Zukunft haben, wenn die richtigen Vertriebswege dafür vorhanden sind. PDAs werden zu den zukunftsweisenden Lesegeräten gezählt, da der Trend zu Geräten geht, die viele Funktionen in sich vereinen.

So kommt vom Elektronikhersteller Matsushita aus Japan ein Gerät, das sogenannte „Sigma Book“ bei dem sich japanische Konsumenten den Lesestoff sowohl über das Internet als auch über Terminals besorgen können, die in Buchhandlungen und Supermärkten installiert sind.⁴⁰⁰ Korea verfügt ebenfalls über ein eigenes E-book, genannt „HieBook“, welches bisher allerdings noch nicht in Deutschland erschienen ist.

Auch die Entwicklung von digitalem Papier, dem sogenannten E-Paper, wurde in jüngster Vergangenheit entscheidend verbessert. Darunter versteht man Techniken, die es möglich machen, extrem dünne und flexible Bildschirmmedien herzustellen, die wechselnde Inhalte darstellen können. Mittlerweile beträgt der Durchmesser von elektronischem Papier nur noch

⁴⁰⁰ Heise Online, Meldung vom 22.04.2003, Titel: „Matsushita plant E-book-Reader“.

0,3 Millimeter⁴⁰¹, wodurch es zu einer 4 Millimeter dicken Röhre zusammengerollt werden kann. Elektronisches Papier steht damit kurz vor der Serienreife. Dieses extrem dünne TFT-Display kann aus jedem Winkel gelesen werden, selbst bei hellstem Licht. Das Grundprinzip bei elektronischem Papier besteht darin, dass zwischen zwei Plastiksichten eine Schicht mit Farbkapseln eingeschweißt wird. Zusätzlich sind dort Leiterbahnen angebracht, durch die Strom geschickt wird. Beim Verfahren von dem US-Unternehmen E-Ink sind die Kapseln gefüllt mit positiv geladenen, weißen und negativ geladenen, schwarzen Partikeln. Je nachdem, welche Spannung an der Leiterbahn anliegt, werden die weißen oder die schwarzen Partikel von der Leiterbahn an die Oberfläche angezogen und erzeugen dann den entsprechenden Bildpunkt und damit zugleich ein Bild oder einen Text. Das Muster bleibt 10 Minuten lang auch ohne Spannungsversorgung sichtbar. Etwa 250 Millisekunden dauert es, bis die Mikrokugeln von Hell nach Dunkel oder umgekehrt wechseln. E-Ink ging 2003 davon aus, dass man binnen eines Jahres auch Farbtechniken beherrscht.⁴⁰² Erste Anwendungen sind bereits bei Handys im Einsatz.



Bild 2: Xerox/3M: E-Paper

⁴⁰¹ Entspricht einem Durchmesser von drei menschlichen Haaren.

⁴⁰² <http://www.spiegel.de/netzwelt/technologie/0,1518,247753,00.html> vom 08.Mai. 2003

Was E-Papier in ferner Zukunft zu leisten vermögen könnte, hat James Bryant bereit 1995 versucht zu beschreiben⁴⁰³

„Man kann sich die Schrift so groß einstellen, dass sie ohne Brille zu lesen ist, schließt Radio und Fernseher an, ein fremdsprachliches Buch wird beim Lesen übersetzt oder vorgelesen, ein zusätzlich im Buchladen gekauftes Buch wird direkt in den Hauptspeicher kopiert. Wenn man einem Freund ein Buch ausleihen will, ist das möglich, das Buch wird dann auf das E-Buch des Freundes kopiert und auf dem eigenen gelöscht, bis der Freund es zurück gibt. Und: man kann sich auch Bücher aus der Bibliothek ausleihen. Diese werden nach Ablauf der Leihfrist automatisch gelöscht. Vergriffene Bücher kann man vom British Museum oder aus der Library of Congress gegen Gebühr erwerben. Das E-Buch erlaubt ihm, jedes Buch seiner Sammlung zu lesen, wo immer er ist.“

Bis zur Realisierung dieser Visionen stehen noch einige Jahre Entwicklungsarbeit bevor. Doch die Richtung ist bereits vorgegeben. Auf der Cebit 2003 war E-Paper ein Thema und es wurden konkrete Produktneuheiten vorgestellt. Die Firma Siemens offerierte ein Display mit dem Namen „Epyrus“, das 0,5 Millimeter Durchmesser besitzt.



Bild 3: „Epyrus“-Gerät von Siemens

Epyrus ähnelt einem PDA-Gerät, aus dem sich das etwa zehn mal zehn Zentimeter kleine Papier seitlich ausrollen lässt. Auf der Oberfläche der Folie ist ein Organizer mit E-Mail- und Kalenderfunktion fest eingerichtet.

Das Ziel flexibler Displays verfolgt auch das Fraunhofer Institut für Photonische Mikrosysteme. Allerdings verwenden sie eine komplett andere Technik. Als Grundlage

⁴⁰³ Bryant, James M.: “The paperless Book”, IEE Review .40, 1995. S. 245-247.

dienen organische, Licht emittierende Dioden (OLED), welche den Vorteil haben, dass sie problemlos großflächig aufgedampft werden können. OLED-Displays liefern gestochen scharfe Bilder und sind sehr leicht. Die Aufdampftechnik ermöglicht es im Prinzip, fast jede Oberfläche in ein Display zu verwandeln. Die OLED Technologie wird in Deutschland als Möglichkeit angesehen, wieder in den Flachbildschirmmarkt einzusteigen.⁴⁰⁴ Bereits in drei Jahren sollen mit der neuen Technologie 2 bis 5 Prozent Marktanteil erreicht werden. Wie die Experten versichern, haben OLED-Bildschirme gegenüber jetzigen Display-Techniken große Vorteile.⁴⁰⁵ Sie leuchten heller und kontrastreicher bei gleichzeitig geringerem Stromverbrauch. Außerdem haben sie einen schnellen Bildaufbau und bieten große Blickwinkel. Ihre Farben sind kräftiger und bei der Produktion fallen weniger giftige Abfälle an. Was damit in Zukunft noch möglich ist, beschreibt Physiker und OLED-Forscher Amelung wie folgt: „Autos, Kleider oder Tapeten könnten dann beliebig ihre Farben und Kontraste ändern, ganz nach dem Geschmack ihres Nutzers. Junge Leute laufen dann vielleicht mit T-Shirts rum, auf denen ihre Idole nicht stumm aus der Wäsche gucken, sondern munter Live-Konzerte geben. Wer es transparenter mag, kann sich den Bilderreigen auf Fensterscheiben, Vasen oder flexiblen Folien holen. Theoretisch sei alles denkbar - genügend Zeit und Geld vorausgesetzt. Fernsehkanäle oder Internetseiten könnten mit aufrollbaren Bildschirmen in der Straßenbahn, der Kneipe, auf dem stillen Örtchen oder sonst wo durchstöbert werden. Quasi eine handliche elektronische Zeitung, nur mit bewegten Bildern.“⁴⁰⁶

Der weltweite Umsatz mit OLEDs lag 2002 bei 80 Millionen Dollar. Bis 2008 sollen es nach Einschätzung von Analysten 2,3 Milliarden Dollar werden. Es wird erwartet, dass OLEDs allmählich die siliziumbasierten Flüssigkristalldisplays (LCDs) ersetzen, die derzeit überall von Uhren über Flachbildschirme bis zu Fernsehern eingesetzt werden.⁴⁰⁷ Doch einen Nachteil haben die OLEDs bisher noch und das ist ihre begrenzte Leistungsfähigkeit. Nach

⁴⁰⁴ VDI-Nachrichten, Meldung vom 11.4.2003, Titel: „Hot Spots für Gründer: Organische Leuchtdioden“, siehe http://www.ipms.fraunhofer.de/publications/txt_030411vn.shtml

⁴⁰⁵ Siehe http://www.ipms.fraunhofer.de/publications/txt_030327dn.shtml

⁴⁰⁶ Siehe http://www.ipms.fraunhofer.de/publications/txt_030327dn.shtml

⁴⁰⁷ Siehe http://www.news.at/articles/0253/543/51673_s1.shtml

etwa 10.000 Betriebsstunden läßt die Leuchtkraft nach. Doch auch für dieses Problem wird sich in absehbarer Zeit eine Lösung gefunden haben.

4.5 Tablet PC's und die Zukunft der tintenfreien Zeitung

Die neue Generation der mobilen Computer trägt den Namen „Tablet PC“. Im November 2002 wurden die ersten Geräte in New York und München vorgestellt.⁴⁰⁸ Die extrem flachen Computer mit berührungsaaktiven Bildschirmen und drahtloser Internetverbindung sind eine Art Notebook mit oder ohne Tastatur. Acer, Hewlett-Packard, Siemens-Fujitsu und Viewsonic bieten die zwischen 2000 und 3000 Euro teuren Geräte an. Allerdings planen Toshiba und IBM den Launch preisgünstiger Tablet PCs. Die beiden Unternehmen seien mit taiwanesischen Auftragsfertigern in Kontakt, um die Produktion billiger Tablet PCs zu Retail-Preisen von unter 1.300 Dollar zu forcieren.⁴⁰⁹ Auch das kalifornische Unternehmen TDV Vision plant zwei günstige Tablet PCs auf den Markt zu bringen. Die Produkte der so genannten Vision-Linie sollen in Nordamerika, Europa und China zu Preisen zwischen 800 und 1.000 Dollar angeboten werden. Beide Geräte, sowohl der V800XPT als auch der VS1200XP, verfügen über eine eingebaute Digitalkamera.

Bisher allerdings stehen zwei verschiedene Modelle zur Auswahl: ein umwandelbares Notebook (Convertible), aus dem ein Schreibblock gemacht wird, indem der Bildschirm umgeklappt und auf der Tastatur verankert wird. Die andere Version ist ein Tablet-PC ohne Notebook-Funktionen (Slate), an den eine Tastatur angeschlossen werden kann. Er wird hauptsächlich auf der Unterlage liegend oder stehend im Arm gehalten benutzt.

Die Tablet PCs in den USA verfügen auch über eine Spracherkennung, die bislang in den Geräten auf dem deutschsprachigen Markt nicht angeboten wird. Das „Herzstück“ des Tablet PC ist seine Handschrifterkennung, die in eine spezielle Version des Betriebssystems Windows XP integriert ist. Nach Ansicht von Microsoft stellt sie einen technologischen Durchbruch dar. Sie soll handschriftlich eingegebene Texte besser als bisher üblich erkennen und auf Wunsch in Maschinentext übersetzen. Dazu wurden weltweit mehrere Millionen Handschriften analysiert, darunter allein eine Million in Deutschland. Auf dieser Grundlage

⁴⁰⁸ Siehe <http://www.heise.de/mobil/newsticker/data/jk-07.11.02-002/>

⁴⁰⁹ Siehe http://www.telekom-presse.at/channel_computing/specials_notebooks_tablet pcs_10011.html

verspricht Microsoft eine Erkennungsquote von 95 Prozent. Dazu benutzt wird eine Art Stift mit "digitaler Tinte", der elektromagnetische Signale sendet. Diese werden unterhalb des LCD-Bildschirms empfangen und sofort dargestellt. Im Unterschied zu vielen Kleincomputern (PDA) hat der Tablet PC keinen berührungsempfindlichen Bildschirm. Die Signale werden auch empfangen, wenn der Stift einen Zentimeter über dem Bildschirm bewegt wird.⁴¹⁰

Einen wichtigen Aspekt des Tablet PC's wird in der Grundlage für mobile Kommunikation und ortsunabhängigen Informationszugriff gesehen. Ein Beispiel für den sinnvollen Einsatz der Geräte könnte in der Bearbeitung von arbeitsbezogenen Dokumenten liegen. Benutzer können Dokumente unterwegs verbessern oder kommentieren und die überarbeitete Version über drahtlose Verbindungen an Kollegen schicken. Im Büro wird der Tablet PC in eine Docking Station eingeklinkt, die ihn an die Unternehmens-DV und externe Peripherie wie Keyboard, Großbildschirm oder CD-Laufwerk anbindet. Damit kann der Tablet PC auch als Standard-PC eingesetzt werden. Wird der Rechner außerhalb des Büros benötigt, lässt er sich im laufenden Betrieb ausdocken und soll ohne Zeitverzögerung weiter arbeiten können. Die geänderte Arbeitsumgebung erkennt das Gerät laut Microsoft selbsttätig und stellt sich automatisch darauf ein.

Nach Einschätzung von Experten ist die eingesetzte Technologie das derzeit am besten ausgereifte System. Elf Jahre hat die Entwicklung gedauert und die investierte Summe betrug 400 Millionen Dollar.⁴¹¹ Über die Marktchancen und die Massentauglichkeit des neuen Geräts gehen die Einschätzungen auseinander. Die Hälfte aller bis dahin in Umlauf gebrachten Geräte wurde in den USA verkauft.⁴¹² In der EMEA-Region (Europa, Mittlerer Osten und Afrika) wurde dagegen nur ein Drittel Tablett-PCs abgesetzt. Hauptsächlich zwei Zielgruppen interessieren sich derzeit für die stiftbasierten Systeme: Manager, für die das Gerät ein Statussymbol darstelle, und die IT-Abteilungen in großen Unternehmen, welche die Geräte

⁴¹⁰ Siehe <http://www.exima.at/news200211.html>.

⁴¹¹ Handelsblatt.com, Meldung vom 10. April 2003, Titel: "Bill Gates liebstes Kind", siehe auch <http://www2.handelsblatt.com/hbiwwwangebot/fn/rehbi/sfn/buildhbi/cn/GoArt!200104,201197,580306/SH/0/depot/0/>.

⁴¹² Siehe hierzu Meldung vom 17.03.2003, Titel: „Tablett PCs laufen gut“, <http://www.pctip.ch/webnews/wn/23544.asp>

jetzt testen. Das Gerät wird in Zukunft seine Abnehmer eher im Geschäftskundenbereich haben.

Insbesondere für die elektronische Zeitung könnte sich durch die Erfindung der Tablet PC's in Zukunft etwas ändern. Einige Vertreter sehen darin eine logische Weiterentwicklung, damit Zeitungen in das digitale Format übergehen können. Das Institut für Cyberinformation der Kent State Universität in den USA hat eine Zeitungsschablone geschaffen, die den Namen „Kentformat“ trägt. Mit Hilfe der Los Angeles Zeitung und des Unternehmens Adobe Systems Inc. hat die Projektgruppe rund um Roger Fidler das Layout der elektronischen Zeitung, eine Mischung aus Print- und Weblayout, entwickelt.⁴¹³ Typisch für das „Kent-Format“ ist die Kombination aus standardisiertem Zeitungslayout verbunden mit interaktiven Webelementen, welche komprimiert wird auf Zeitschriften-Format. Die neue Technik erlaubt es, Zeitungen ihre gestalterische Eigenidentität zu bewahren und damit die Marke und den Wiedererkennungswert nicht zu gefährden. Hinzu kommt lediglich die Dynamik des Webs. Fidlers digitale Version ist keine Nachbildung der Printversion, sondern versteht sich als elektronische Edition, die vornehmlich für dieses neue Medium geschaffen wurde.



Bild 4: Elektronische Version der „Los Angeles Times“

Jede Rubrik (Sport, Politik etc.) enthält eine Übersichtsseite, welche die Zusammenfassungen der einzelnen Artikel beinhaltet. Davon ist jede Überschrift und jedes Foto mit den jeweiligen

⁴¹³ Duran, Marcello, Newspaper & Technologie, Meldung vom Februar 2003 „Tablet PCs hard to swallow for Newspapers“ siehe hierzu: http://www.newsandtech.com/issues/2003/02-03/ot/02-03_tablet.htm.

vollständigen Artikeln verlinkt. Jeder Artikel ist der Übersicht halber nicht länger als eine Bildschirmseite. Gibt es zu dem Artikel Videomaterial, so kann dieses über die verlinkten Bilder des jeweiligen Artikels abgerufen werden. Rechts am Seitenrand befinden sich Links zu den anderen Themengebieten der Zeitung. Jede Rubrik enthält außerdem eine Übersichtseite, die nicht nur das Editorial bereithält, sondern darüber hinaus über alle Werbepartner dieser Rubrik informiert.

Das Kentformat in Kombination mit dem Tablet-PC ist ein weiteres Beispiel dafür, wie technische Konvergenz gegenwärtig umgesetzt wird. Multimediale Elemente wie Text, Bild und Ton werden auf einer einzigen Plattform und in einem Dokument sinnvoll miteinander kombiniert. Es ist ein Weg, um an interessierte Leser heranzutreten, die sonst kaum eine Möglichkeit haben, aktuelle Zeitungen fremder Länder oder Städte zu lesen. Für die Zeitungen wiederum könnte dies ein Zuwachs an neuen Interessenten bedeuten. Ob sich diese Leseform allerdings durchsetzen wird, bleibt vorerst abzuwarten. Noch sind die Tablet-PCs für den Durchschnittsverbraucher zu teuer. Doch auch wenn es keine Kostenfrage wäre, bleibt es fraglich, ob die Leser bereit sind ihre Gewohnheiten abzulegen, um neuen Wegen der Informationsbeschaffung zu folgen. In den vergangenen Jahren hat es deshalb Befragungen gegeben um herauszufinden, welche Aufbereitungsform für welche Geräte von welchen Lesern bevorzugt wird. Es ist wahrscheinlich, dass sowohl Zeitungen als auch Zeitschriften als Ergebnis dieser Maßnahme Subskriptionsmodelle für verschiedene Formate und Geräte entwickeln, um den unterschiedlichen Lebensstilen, Geräteausstattungen und Wünschen der Leser gerecht zu werden. Diese Entwicklung zeigt, dass Zeitungen dabei sind einen strukturellen Anpassungsprozess zu durchlaufen. Nichtsdestoweniger bleiben sie aber weiterhin Kernbestandteil der Medienlandschaft.

4.6 DVD – Neue Formate und Strategien in der Musik- und Unterhaltungsindustrie

Wie bereits die (CD) (Compact Disk) im Musikmarkt ist die DVD (Digitale Versatile Disc) im Unterhaltungsmarkt dabei, einen revolutionären Wandel herbei zu rufen. Die Bezeichnung „Versatile“ bedeutet übersetzt vielseitig und genau das ist der Vorteil dieses Speichermediums. Aufgrund der enormen Speicherkapazität ist sein Einsatzgebiet vielseitig bspw. für Musik, Filme, Graphiken, Daten, Spiele und mehr. Die Entwicklung geht bereits

soweit, dass es „selbstzerstörende“ DVDs auf den Markt (in Amerika) gibt.⁴¹⁴ Dieses Produkt firmiert unter den Namen „EZ-D“ und es soll hauptsächlich zu Werbezwecken dienen. Beim Öffnen der Packung wird automatisch der Selbstzerstörungsprozess in Gang gesetzt, der die Scheibe nach maximal 48 Stunden gebrauchsunfähig macht. Der Grund dafür: Der Kleber, mit dem die beiden DVD Schichten verbunden sind, verfärbt sich und macht die DVD für die Laser der Abspielgeräte nach der vorher bestimmten Zeit undurchlässig. Mit welchem Erfolg dieses Produkt auf dem Markt ist, konnte allerdings nicht evaluiert werden.

Unabhängig von solchen „Experimenten“ erlebte der DVD-Markt in den vergangenen zwei Jahren einen enormen Zuwachs und ist dabei, das sich am schnellsten entwickelnde Produkt in der Geschichte der Unterhaltungselektronik zu werden. Noch nie zuvor hat eine andere Innovation der Unterhaltungselektronik in so kurzer Zeit Eingang in die privaten Haushalte gefunden.⁴¹⁵

Innerhalb von drei Jahren hat sich die Zahl der verkauften DVDs in Deutschland nahezu verdreifacht (35,5 Millionen in 2002 sowie 90,1 Millionen in 2004).⁴¹⁶ Ende 2004 besaßen 57 Prozent der deutschen Haushalte ein DVD-Gerät. Bereits in wenigen Jahren ist davon auszugehen, dass sie die Videokassette und den Videorekorder vollständig substituieren werden. Angeregt wird die Nachfrage durch einen starken Preisverfall und ein umfangreiches Softwareangebot. So sind DVD-Player in deutschen Läden mittlerweile für weniger als 100 Euro im Angebot, weshalb die Marktforscher das Gerät als „Low-End-Produkt“ bezeichnen.⁴¹⁷ Während sich die Ausbreitung der „Silberscheiben“ im vollen Gang befindet, sind sie bereits vom nächsten Wandlungsschritt betroffen. Da in der Branche angenommen wird, dass die standardmäßigen 4,5 Gigabyte Speicher in Zukunft nicht ausreichen könnten, einigte sich das „DVD Forum“ bereits auf den Nachfolgestandard namens „High Definiton

⁴¹⁴ EZ-D: „The 48-Hour, No Need To Return DVD“, siehe hierzu <http://www.gadgetopia.com/2004/08/09/EZD.html>

⁴¹⁵ Heise Online: „Kassenschlager DVD-Player“, Meldung vom 26.08.2003, siehe auch <http://www.heise.de/newsticker/data/tol-26.08.03-001/>

⁴¹⁶ Bundesverband audiovisueller Medien, siehe hierzu: <http://www.bvv-medien.de/facts/factframes.html>

⁴¹⁷ Turecek, Oliver/Grajczyk, Andreas/Roters, Gunnar: „Video- und DVD-Markt im Aufwind“, in: „Media Perspektiven“, Heft 2/2003. S. 76 f.

DVD“ (HD-DVD), mit mehr als der dreifachen Menge Datenspeicherplatz.⁴¹⁸ Ein gegenläufiges Konzept zur „HD-DVD“ verbirgt sich hinter dem Begriff „Blue Ray“ (Blaues Laser). Diese neue Entwicklung soll im Vergleich zur HD-DVD um 67 Prozent mehr Speicherkapazität besitzen. Mit „Blu-Ray“ lassen sich optische Speichermedien dichter beschreiben. Bis zu 27 GB können auf einer wiederbeschreibbaren DVD mit einer Speicherschicht gespeichert werden. Da kein gemeinsamer Standard der beiden Modelle existiert, ist es noch offen, welche Technologie sich auf dem Markt zukünftig durchsetzen wird. Voraussetzung für beide Technologien ist allerdings, dass der Anwender hochauflösendes Fernsehen (HDTV) empfangen kann und ein entsprechendes Gerät besitzt.⁴¹⁹

Die Entwicklung zu mehr Speicherkapazität wird notwendig, da DVDs immer mehr Einzug in die Musik- und Filmwirtschaft halten. Bereits gegenwärtig ist eine enge Kopplung des DVD-Mediums an den Kino- und Musikmarkt zu erkennen. In Amerika stammt ein Großteil der Filmeinnahmen aus dem Begleitgeschäft, vornehmlich aus dem Verkauf von DVDs.⁴²⁰ Im Zuge dieser Tatsache erlebt die traditionelle Vermarktungsstrategie der Filmbranche einen Wandel. Dauerte es bisher rund zwei Jahre bis ein Film komplett ausgewertet war, so verkürzt sich die Zeit durch den baldigen Abverkauf auf DVD um ein Vielfaches. Bisher war es so, dass ein Kinofilm erst nach sechs Monaten in den Verleih der Videotheken kam und erst nach weiteren sechs Monaten in den Verkauf. Anschließend erfolgte seine Vermarktung im Bezahlfernsehen und erst zum Schluß der Distributionskette erschien er im Free-TV. Nun ist es so, dass die Filme kurz nachdem sie von der Kinoleinwand verschwunden sind bereits im Handel auf DVD erhältlich werden. Der Erfolg dieser Strategie spricht für sich. Als Beispiel dient der Filmerfolg vom Herbst 2003 „Findet Nemo“, der allein in den amerikanischen Kinos in der Laufzeit 340 Millionen Dollar eingespielt hat. Die DVD wurde kurze Zeit später in den Handel gebracht und verkaufte sich seitdem in den USA 25 Millionen mal für rund 460 Millionen Dollar.⁴²¹

⁴¹⁸ „Völliges Durcheinander“, in: „Der Spiegel“, 12/2004. S. 120.

⁴¹⁹ http://www.vdi-nachrichten.com/vdi_nachrichten/aktuelle_ausgabe/akt_ausg_detail.asp?source=volltext&cat=2&id=20587

⁴²⁰ Schulz, Thomas: „Grenzenloses Wachstum“, in: „Der Spiegel“, 10/2004. S. 94.

⁴²¹ Schulz, Thomas: „Grenzenloses Wachstum“, in: „Der Spiegel“, 10/2004. S. 94.

Auch in Deutschland verkaufen sich DVDs gut. Im Durchschnitt wurden im Jahre 2004 fünf DVDs pro Person erworben. Die Preisspanne der Ton- und Bildträger liegt bei circa 11 Euro für ältere und über 20 Euro für aktuelle Filme. Zum großen Teil werden die DVDs erworben, um sie zu verschenken. Dies machte im Jahre 2004 immerhin ein Viertel des DVD-Gesamtumsatzes aus.⁴²²

In bezug auf das Käufersegment fand eine zunehmende Diversifizierung statt. Zum einen kaufen gegenüber den Vorjahren mehr Frauen DVDs, zum anderen ist das Durchschnittsalter der DVD-Käufer in der Vergangenheit signifikant angestiegen. Insbesondere ist der größte Umsatzzuwachs unter der ältesten Kundengruppe der mindestens 50 Jahre alten Konsumenten zu verzeichnen.

Neben den Spielfilm-orientierten DVDs nehmen Musik-DVDs immer mehr an Bedeutung zu. Nicht zuletzt sollen durch das Angebot die Einnahmeverluste der Industrie bei herkömmlichen CD's kompensiert werden, welche durch Tauschbörsen im Internet in den vergangenen Jahren entstanden sind. So nahm der Absatz von Musik-DVDs im 1. Halbjahr 2004 stark zu und wuchs im Vergleich zum Vorjahrszeitraum um 60% auf knapp 4 Million Stück in Deutschland.⁴²³ Der Vorteil der DVD im Musiksegment liegt eindeutig im verbesserten Raumklang. Die DVD-Audio ist ein eigenes Format, das sich seit Ende 2000 auf dem Markt befindet und technisch auf der DVD aufbaut. DVD-Audio nutzt das zur Verfügung stehende Speichervolumen vor allem für besonders hochwertige Musikaufnahmen statt für aufwändige Bildsequenzen. DVD-Audios sind grundsätzlich Mehrkanalaufnahmen. Ein anderes Format ist die Super Audio Compact Disc (SACD), welche ebenfalls zu den neueren Entwicklungen für hochauflösende Musikaufnahmen gehört. Im Gegensatz zu DVD-Audio setzt SACD auf das sogenannte Direct Stream Digital. Hierbei liegt die Abtastfrequenz bei enorm hohen 2,8 Megahertz, also etwa 64mal höher als bei der CD. Auch hier ist eine stark verbesserte Klangqualität die Folge.

Neben der Musikindustrie entdeckt seit einiger Zeit auch der interaktive Fernsehmarkt die DVD als Absatzmedium. Erfolgreiche Fernsehformate wie „Wer wird Millionär?“ wurde

⁴²² Bundesverband audiovisuelle Medien, siehe <http://www.bvv-medien.de/facts/factframes.html>

⁴²³ Bundesverband der phonographischen Wirtschaft e.V.: „Musik-DVDs boomen und hochauflösende Formate geben neue Impulse für den Musikmarkt der Zukunft“, Meldung vom 14.08.2002. Siehe dazu: <http://www.ifpi.de>

eigens im Jahre 2004 für das Medium adaptiert. Die Spielsteuerung erfolgt über die DVD-Fernbedienung. Wie im TV-Format liegt der Anreiz für das Spiel in einem realen Gewinn. Die gilt für Spieler, welche die 1-Million-Euro-Frage richtig beantworten Bonbon: In diesem Falle wird ein persönlicher Gewinncode generiert, der zur Teilnahme an einem attraktiven Gewinnspiel berechtigt. Unter allen "virtuellen Millionären" wird ein Urlaub für vier Personen verlost.

5 Konvergente Konzepte der Medien- und Kommunikationsmarken

5.1 Einführung

Aufgrund der Digitalisierung betrifft der Umbruch des Medienmarktes insbesondere auch das Fernsehen als weiterhin führendes Massenmedium. Die Sender, welche zugleich eine Marke verkörpern, stehen unter enormen Druck die Zuschauer an sich zu binden. Doch der Erfolg der Marke wiederum spielt bei der Bewertung von Unternehmen eine entscheidende Rolle. Um dem Wettbewerbsdruck Stand zu halten, sind die Verantwortlichen gezwungen, neue Wege zu gehen. Die Digitalisierung eröffnet hierbei viele Möglichkeiten. Es ist ein Trend in der Fernsehlandschaft zu erkennen, der im Zuge des Konvergenzgeschehens stattfindet. Aus den ehemals reinen Programmanbietern erfolgt die Umwandlung zu Multimediakonzernen, deren Ziel oft Produktinnovationen zur Steigerung des Erfolgsfaktors und zur Kundenbindung sind. So gehört es zur Medienmarken-Strategie und zum Zeitgeist von Unternehmen aller Branchen, eine Internetpräsenz aufzuweisen. Da politische, ökonomische, technologische und soziale Rahmenbedingungen die Entwicklung insbesondere der Medienmärkte immer weiter verändern, ist es für den langfristigen Erfolg einer Marke unabdingbar, in den neuen Medien präsent zu sein.

Doch Präsenz allein reicht nicht, um erfolgreich zu sein. Markenführung im Internet folgt anderen, dem Medium entsprechenden Kriterien. Schließlich gilt es den Nutzern gerecht zu werden, die bestimmte Erwartungen an das Internet und deren Inhalte haben. Oft vergessen die Unternehmen dabei, daß eine Marke nur eine Kundschaft hat, ungeachtet der Vertriebskanäle, die sie nutzt. Zugleich erhöht das Aufkommen des Internets den intermedialen Wettbewerb, denn innerhalb dieses Mediums konkurrieren Online-Angebote klassischer Medienorganisationen mit Angeboten von Privatpersonen, Organisationen oder Unternehmen anderer Branchen. Daraus resultiert die Erkenntnis, dass das Konvergenzzeitalter den Marken auf der einen Seite neue Möglichkeiten ihres Auftretens eröffnet, andererseits jedoch die neuen Medienstrukturen für sie eine Gefahr bedeuten können, welche sich letztlich in Mißerfolg und Verlusten bemerkbar machen. So war das Jahr

2001 gekennzeichnet durch eine Konkurswelle von insbesondere jungen, neu aufstrebenden Internetunternehmen. Dies zeigt zumindest, wie schwierig es ist, eine neue Marke in einem relativ neuen Medium zu etablieren. Nach einer kurzen Selektionsperiode haben es dennoch einige Firmen geschafft mit interessanten Geschäftsmodellen, nicht nur gewinnbringend zu arbeiten, sondern ihre Marke einer breiten Öffentlichkeit über das Internet hinaus bekannt zu machen.⁴²⁴

Die vertiefende Frage, die sich im Rahmen dieser Arbeit stellt, lautet: Welche Strategien entwickelt die Medienmarke Fernsehen, um dem Konvergenzmarkt gerecht zu werden? Welche Verknüpfungen und Verbindungen werden zu anderen Medien hergestellt, indem bspw. neue Produkte kreiert werden? Als einer der innovativsten Anbieter im Fernsehmarkt läßt sich die Marke RTL als „ursprüngliche“ Fernsehmarke und (wie noch zu sehen sein wird) ihre äußerst erfolgreichen Konvergenzprodukte in Form von Sendungen wie „Big Brother“ oder „Deutschland sucht den Superstar“ herausfiltern. Fragen, die sich aus der Thematik ergeben, sind daher bspw. folgende: Müssen Marken insbesondere durch das Aufkommen der neuen Medien ihre Präsenz multioptional ausrichten?

Durch die Einführung der Basisinnovation Internet müssen neue Maßstäbe zur Bewertung von Ökonomien und Unternehmen entwickelt werden. Denn die Wirksamkeit des Internet läßt sich nicht in klassischen betriebswirtschaftlichen Kennzahlen ausdrücken. Doch im Vordergrund der nächsten Kapitel geht es weniger darum, Produktivitätsmerkmale zu entwickeln, sondern vielmehr Strategien aufzuzeigen, welche die Unternehmen verfolgen, um sich im Medienzeitalter zu behaupten.

Es sei an dieser Stelle noch ein kurzes Beispiel angeführt, welches demonstriert wie „Branded User Experience“ als Erfolgsfaktor dient. So ist es dem PC-Hersteller Apple gelungen durch die Integration aus Applikation, Endgerät und Inhaltenmanagement seine Umsätze massiv zu steigern. Apple führte im Mai 2003 den Internet-Musikdienst „iTunes“ ein. Mittlerweile hat Apple mehr als 6.000.000 Millionen Stück des Musikplayers verkauft und damit erheblich zum Rekordumsatz des Jahres 2005 beigetragen.

⁴²⁴ Was wäre Ebay ohne Internet! Was wäre Internet ohne Ebay! Im Idealfall kann eine Marke das Medium stärken.

5.2 Die Rolle von „Cross-Media“ im Konvergenzprozess

Die Strategie der Medienunternehmen, integrierte Lösungen aus einer Hand anzubieten, findet sich seit wenigen Jahren in dem populär gewordenen Begriff „Cross-Media“ wieder. Dieser tritt zunehmend auch im Zusammenhang der Konvergenzthematik auf, ohne oft eine genaue Abgrenzung zuzulassen. So ist häufig die Rede von Cross-Media-Management, Cross-Media-Strategien oder Cross-Media Ownership. Zunächst einmal läßt sich beobachten, dass diese Kategorie, ähnlich wie der Begriff „Konvergenz“, inhaltlich breiten Definitionsspielraum zuläßt, auch „Cross-Media“ nicht immer übereinstimmend definiert wird.⁴²⁵ Der Bundesverband Druck definiert Cross-Media bspw. als Sammelbegriff für „ausgabeneutrales Datenhandling für die Aufbereitung von Texten und Bildern für unterschiedliche Medienformen wie Printprodukte, CD-ROMs, Internet oder Online-Systeme einerseits und medienspezifische Transformation und Umsetzung andererseits“.⁴²⁶ Eine treffendere Umschreibung findet sich bei Neuberger, der Crossmedialität definiert als „Angebote in verschiedenen Medienbereichen, die sich funktional ergänzen und meist unter einem gemeinsamen Namen firmieren“.⁴²⁷ Ausgeschlossen sind bloße Mehrfachverwertungen von Inhalten in Form von Eins-zu-Eins-Übertragungen und auch nicht die bloße Werbung in einem Medium für ein Angebot in einem anderen Medium.

In einer Sammlung von Definitionen zum genannten Begriff heißt es bei Kracke unter anderem:⁴²⁸

„Crossmedia bezeichnet das medienneutrale Bereitstellen von Kommunikationsinhalten. Je nach Unternehmensbedarf oder nach Kundenwunsch kann flexibel ausgewählt werden, welche Inhalte anschließend über welchen Kommunikationskanal übermittelt werden. Der Crossmediale Dialog ist die Antwort auf die Kundenforderung, selbst zu bestimmen, welche Inhalte zu welchem Zeitpunkt mit welchem Medium empfangen werden. Dabei gibt es eine

⁴²⁵ Sjurts, Insa: „Cross-Media Strategien in der deutschen Medienbranche“, in: Müller-Kalthoff, Björn (Hrsg.): „Cross-Media-Management. Content-Strategien erfolgreich umsetzen“, Berlin u.a. 2002. S. 4.

⁴²⁶ Zitiert nach: Müller-Kalthoff, Björn: „Cross-Media als integrierte Management-Aufgabe“, in derselbe: „Cross-Media-Management. Content-Strategien erfolgreich umsetzen“, Berlin u.a. 2002. S. 19.

⁴²⁷ Neuberger, Christoph: „Crossmedialität im Journalismus“ im Rahmen des Deutsch-Chinesischen Workshops, 19. bis 28.10.2003, Berlin, Hamburg, Frankfurt. Siehe hierzu: <http://www.ifa.de/dialoge/>

⁴²⁸ Kracke, Bernd (Hrsg.): Crossmedia-Strategien – Dialog über alle Medien, Wiesbaden 2001. S. 15.

Konvergenz zwischen Rundfunk, TV, Print, Internet und Telefon hin zu integriertem Marketing.“ (Torsten Schwarz, Absolut Internet-Marketing & Consulting)

„Crossmedia bezeichnet sämtliche plattformübergreifende Marketingaktivitäten, die dem Kunden ein schlüssiges und durchgängiges Bild des Werbetreibenden vermitteln.“ (Ingo Lippert, MindMatics AG)

„Crossmedia ist die optimale Nutzung von Medien im Verbund, mit dem Ziel, den Rezipienten in seiner Medienwelt individuell anzusprechen.“ (Petra Lüftner, Client Value GmbH)

Müller-Kalthoff umfasst alle Vermarktungskonzepte eines Unternehmens, die sich auf mindestens zwei Medienformen beziehen als hinreichende Definition für Cross-Media (Cross-Media-Management) und fügt hinzu dass es sich dabei um ein Konzept zur Steigerung von Gewinn und Unternehmenswert handelt.⁴²⁹

Den bisherigen Definitionen zufolge erfasst Cross-Media im übergeordneten Sinne sowohl das Agieren von Unternehmen einer Konvergenzbranche in den jeweils anderen Sektoren des Konvergenzmarktes als auch den Einsatz von Kernkompetenzen und Angebotsvarianten in den von der Konvergenz hervorgebrachten Medien („crossmedial“). Cross-Media in der heutigen Medienlandschaft umfasst somit in erster Linie strategische Handlungsmuster zum erfolgreichen Bestehen im digitalen Markt. Diese strategischen Handlungsmuster beziehen sich in erster Hinsicht auf den Marketingbereich von Unternehmen und beinhalten den crossmedialen Dialog mit dem Kunden.

„Cross-Media-Ownership“ beschreibt in diesem Kontext den Zusammenschluss der in Teilbereichen der Konvergenzbranchen tätigen Unternehmen. Auch hier ist es das Ziel, Produkte, Rechte und Informationen bestmöglich zu verwerten.⁴³⁰ Zwar gab es Unternehmenszusammenschlüsse auch bereits vor der einsetzenden Medienkonvergenz (so wird die Verbindung zwischen Rundfunk und Presse gerne als ursprüngliches

⁴²⁹ : Müller-Kalthoff, Björn: „Cross-Media als integrierte Management-Aufgabe“, in derselbe: „Cross-Media-Management. Content-Strategien erfolgreich umsetzen“, Berlin u.a. 2002. S. 20.

⁴³⁰ Zagouras, Georgios: „Konvergenz und Kartellrecht. Die Regulierung des Wettbewerbs im Bereich der Medien und Kommunikationsplattformen nach GWB, TKG und RStV sowie Optionen für eine Umstrukturierung“, Schriftenreihe Information und Recht Band 41, München 2002. S. 14.

Ausgangsbeispiel für Cross-Media-Ownership herangeführt⁴³¹), doch ist in den letzten Jahren seit der Digitalisierung der Medien eine zunehmende Tendenz von Unternehmenszusammenschlüssen unterschiedlicher Branchen zu beobachten. Die ursprüngliche klare Trennung zwischen den Wirtschaftsbereichen weicht immer mehr zurück.

Im Zusammenhang mit Cross-Media ist auch häufig von „Cross-Media-Strategien“ die Rede, worunter es in der Definitionssammlung bei Kracke heißt: „Crossmedia-Strategien: alle relevanten Medien einbeziehenden Kampagnen mit konsequenter Ausrichtung am hybriden Kommunikationsverhalten der Zielgruppe. Optimierung der Verknüpfung und Gewichtung der Werbemedien.“ (Jürgen Müller, Bertelsmann AG)

In dem Werk von Kracke, das den Titel „Cross-Media-Strategien“ trägt und aus dem das Zitat stammt, geht es neben crossmedialen Marketingvarianten in erster Linie um den Einsatz neuerer Werbeformen wie „Permission Marketing“, Direktmarketing per E-Mail oder interaktive 3D-Charaktere im crossmedialen Einsatz. Die Beiträge fokussieren hauptsächlich die neuen Kanäle Internet und den Mobilfunk, denn durch den Einbezug der neuen Kommunikationskanäle erlangen Crossmedia-Strategien eine veränderte Bedeutung. Klassische Offline-Medien erweitern ihre Angebotsform um die genannten Medien oder nutzen diese als neue Werbekanäle.

Gerade im Bezug auf den Begriff „Crossmedia-Strategien“ macht Sjurts darauf aufmerksam, das er in der Crossmedia-Diskussion zu denen gehört, „die plötzlich auftauchen, inflationär gebraucht, aber nicht einheitlich verstanden werden“.⁴³² „Cross-Media-Strategien“ werden nach ihr definiert als „Diversifikationsentscheidungen von Medienunternehmen, die als Zielbranchen andere Medienteilmärkte fokussieren, also cross-mediär sind. Als Medienteilmärkte sind dabei zunächst die klassischen Medienmärkte Zeitungen, Zeitschriften, Hörfunk und Fernsehen zu unterscheiden. Neu hinzugekommen als Medienmärkte sind das Internet und die Mobile Kommunikation“.⁴³³ Eine graphische Typologie von Diversifikationsstrategien gibt Auskunft über die verschiedenen Diversifikationsvarianten.

⁴³¹ Bender, Gunnar: „Cross-Media-Ownership“, Recht und Wirtschaft, Heidelberg 1999. S. 58.

⁴³² Sjurts, Insa: „Cross-Media Strategien in der deutschen Medienbranche“, in: Müller-Kalthoff, Björn (Hrsg.): „Cross-Media-Management. Content-Strategien erfolgreich umsetzen“, Berlin u.a. 2002. S. 4.

⁴³³ Sjurts, Insa: „Cross-Media Strategien in der deutschen Medienbranche“, in: Müller-Kalthoff, Björn (Hrsg.): „Cross-Media-Management. Content-Strategien erfolgreich umsetzen“, Berlin u.a. 2002. S. 5.

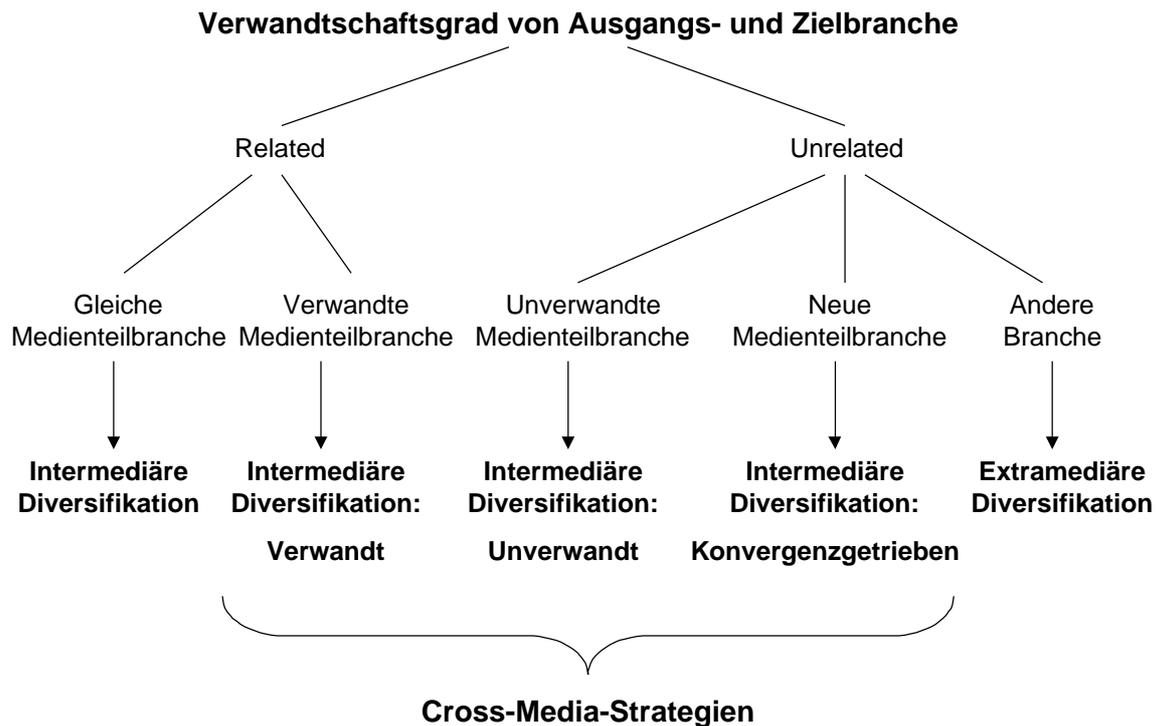


Abbildung 10: Systematisierung von Diversifikationsstrategien von Medienunternehmen⁴³⁴

Besondere thematische Relevanz erhält dabei die konvergenzgetriebene intermediäre Diversifikation, die den Eintritt von Medienunternehmen in neue Medienmärkte wie Internet und mobile Kommunikation auszeichnet. Sie gilt als konvergenzgetrieben, da sie erst im Zuge der technologischen Konvergenz für diese verfügbar wurde. Seit Ende der 90er Jahre konzentrieren sich die klassischen Medienunternehmen auf ihre Präsenz im Medium Internet.

Als unrelated wird sie bezeichnet, weil die Diversifikation in eine unverwandte Branche erfolgt. Innerhalb dieser Cross-Media-Strategie spielt das Informationsangebot eine wichtige Rolle. Während anfangs nur eine 1:1-Übertragung des Basisproduktes in das neue Medium erfolgte, bieten heutzutage nahezu alle Medienunternehmen internetspezifische Produktvarianten sowie Produkterweiterungen an.⁴³⁵ Ziel dieser reaktiv geprägten Strategie ist die Reduktion der Substitutionskonkurrenz. Durch die Präsenz der klassischen Medien in den neuen Medien wird versucht am Erfolg dieser zu partizipieren und die Ertragssituation in der

⁴³⁴ Sjurts, Insa: „Cross-Media Strategien in der deutschen Medienbranche“, in: Müller-Kalthoff, Björn (Hrsg.): „Cross-Media-Management. Content-Strategien erfolgreich umsetzen“, Berlin u.a. 2002. S. 6.

⁴³⁵ Sjurts, Insa: „Cross-Media Strategien in der deutschen Medienbranche“, in: Müller-Kalthoff, Björn (Hrsg.): „Cross-Media-Management. Content-Strategien erfolgreich umsetzen“, Berlin u.a. 2002. S. 10.

Zukunft durch ein breiteres Portfolio an alten wie auch neuen Geschäftsfeldern zu stabilisieren.

Cross-Media Publishing wiederum beschreibt die Vorgänge, die der Konvergenz der Inhalte gleichkommen und macht somit diesen Begriff substituierbar. Laut Stamer bezeichnet der Begriff „geeignete Konzepte und Verfahren zur simultanen Ausspielung einmalig erstellter Inhalte in unterschiedlichen Medien sowie die medienübergreifende Koordination dieser medienspezifischen Dienste.“⁴³⁶ Als Beispiel führt er die interaktiven und crossmedialen Formate von „Big Brother“ und „Wer wird Millionär?“ an. Auch Dernbach teilt diese Auffassung der Definition. „Mit dem Begriff Cross-Media-Publishing wird das parallele Publizieren von identischen oder teilidentischen Inhalten in verschiedenen Medien bezeichnet, also bspw. die Veröffentlichung eines Artikels auf einer Web-Site, der gleichzeitig auch in einer Zeitung abgedruckt wird.“⁴³⁷

Ob bzw. auf welche Art crossmediale Präsenz angestrebt wird, ist eine Frage, die insbesondere durch die Entstehung neuer Distributionsplattformen im Zuge der Konvergenzbewegung immer mehr in den Vordergrund und dadurch auch in unmittelbare Nähe zum Konvergenzthema rückt. So, wie der Konvergenzprozess unterschiedliche Branchen zusammenführt, ist „Crossmedia“ durch die weite Definition branchenübergreifend angelegt, es betrifft die Medienunternehmen ebenso wie Werbeagenturen oder Marketingabteilungen in den unterschiedlichsten Unternehmen. Konvergente Tendenzen sind dadurch mit einem zentralen Leitbegriff erfassbar.⁴³⁸ Spezifikationen des Begriffs, wie die oben als Beispiele herangeführten, zeigen die Fülle an Kontexten und Handlungsfeldern, die durch das komplexe Thema „Cross-Media“ betroffen sind. Beispiele für crossmediale Präsenz, die zudem erfolgreich unter Einbeziehung neuer Medien (bspw. Mobilfunk) erfolgten, können mittlerweile zahlreich angeführt werden.

⁴³⁶ Stamer, Sören: „Technologien als Enabler für effizientes Cross-Media Publishing“, in: Müller-Kalthoff, Björn (Hrsg.): „Cross-Media-Management. Content-Strategien erfolgreich umsetzen“, Berlin u.a. 2002. S. 91.

⁴³⁷ Dernbach, Christoph: „Cross-Media Management in der Nachrichtenagentur – Das Beispiel dpa“, in: Müller-Kalthoff, Björn (Hrsg.): „Cross-Media-Management. Content-Strategien erfolgreich umsetzen“, Berlin u.a. 2002. S. 126.

⁴³⁸ Müller-Kalthoff, Björn: „Cross-Media als integrierte Management-Aufgabe“, in: Müller-Kalthoff, Björn (Hrsg.): „Cross-Media-Management. Content-Strategien erfolgreich umsetzen“, Berlin u.a. 2002. S. 20.

Eine aktuelle Marketingaktion der Molkerei Müller führt konzertierte Aktionen aus Internetschaltungen, Printwerbung und Fernsehspots durch, die zudem im Handy die Verbindung vom klassischen Werbekanal zum Produkt sehen. Als Zugpferd dient Deutschlands gegenwärtig erfolgreichster Plattenproduzent Dieter Bohlen. Geworben wird nicht nur für die Produkte der Molkerei, sondern zugleich auch für einen Bestellschein eines Bohlen-Mobilfunk-Klingeltons, welcher sich auf den Produktpackungen befindet.⁴³⁹ In diesem Fall sind verschiedene Marken (Müller/Bohlen) eine medienübergreifende Kooperation eingegangen, da sie entweder eine ähnliche Zielgruppe haben oder eine Marke das Publikum der anderen Marke gewinnen will.

Eine ähnliche Marketingaktion wurde bereits von Coca-Cola sehr erfolgreich durchgeführt, dessen Marketingdirektor im Handy sogar den Fernseher der Zukunft sieht. Dabei wurden 160 Millionen Flaschen mit Codes für Klingeltöne, Bildschirmgrafiken und anderem Handy-Zierrat bedruckt. Innerhalb von nur sieben Wochen gingen sechs Millionen SMS ein, um die "Gutscheine" einzulösen. Zu den wohl aggressivsten vernetzten Marketingkampagnen gegenwärtig gehört die des schwedischen Autoherstellers Volvo. So hat Volvo im September 2003 in Nord Amerika eine Kampagne für den Wagentyp XC90 gestartet, die sowohl Webseiten, Online-Anzeigen, E-Mail-Marketing, Mobilfunk, Zeitungsannoncen, PDA als auch iTV miteinander kombiniert.⁴⁴⁰ Jedes Werbemedium innerhalb der Kampagne soll dem Geschäft förderlich sein. Die breite Streuung der Werbebotschaft auf die verschiedenen Medien dient dazu, keinen potentiellen Kunden unerreicht zu lassen. Ziel des Automobilherstellers ist es, durch die in das Sport-Event integrierte Kampagne die Nutzer zur verstärkten Informations- und Preisabfrage anzuregen. Die Kampagne läuft zeitgleich mit dem Beginn der neuen Football-Saison und bietet Interessierten die Möglichkeit aktuelle Sport-Ergebnisse mittels Handy, E-Mail oder unter www.volvoxc90.com/winningdrive abzurufen. Die Online-Werbung wird darüber hinaus auf diversen lokalen Seiten von Football-Fans platziert.

Es scheint, als ob sich in dieser Form ein junger Trend in der Werbewirtschaft etabliert. Dafür spricht auch der sogenannte „Konvergenz Award“, der im Jahre 2001 von SevenOne

⁴³⁹ Viertel, Martin: „Deutschland bestellt den Super-Klingelton“, Financial Times Deutschland vom 22.07.2003, siehe hierzu <http://www.ftd.de/tm/tk/1058704505013.html?nv=5wn>.

⁴⁴⁰ Elkin, Tobi: „Volvo launches heavily digital marketing effort for suv“, Meldung vom 16. September 2003. Siehe hierzu: <http://www.adage.com>

Interactive und Kirch Intermedia (jetzt SevenOne Intermedia) ins Leben gerufen wurde. Der Konvergenz Award hatte sich bereits im zweiten Jahre als Standard im Online-Werbemarkt etabliert. Gewinner des Wettbewerbs 2002 waren SEAT Ibiza/eSEAT und die Mediacom-Tochter Magic Response für die Kampagne „Kraft trifft Leidenschaft“. Einen Sonderpreis vergab die Jury für die vernetzte Strategie von MindShare für Knorr.⁴⁴¹ Im Jahre 2003 wurde der Preis erstmals von allen führenden Online-Vermarktern Deutschlands gemeinsam getragen. Ausserdem vergab die Jury einen Sonderpreis für eine Online-Umsetzung im Rahmen einer Konvergenz-Kampagne, die durch ihre Einzigartigkeit in Innovation oder Kreativität überzeugte und einen nachweisbaren und maßgeblichen Mehrwert für den Kunden durch das Medium Online darbot. Der Sonderpreis ging an die Kampagne vom Kinofilm „Fluch der Karibik“.

Im darauf folgenden Jahr gewann das Unternehmen Coca-Cola mit der Kampagne „Music makes your summer“ den ersten Platz. Die Begründung der Jury lag in der hervorragenden Umsetzung des Konvergenzgedankens. Auf den Etikettenrückseiten vieler 0,5l Mehrwegflaschen verschiedener Getränkemarken des Herstellers befanden sich individuelle Nummern-Codes. Für je vier gesammelte Codes konnte ein Musikstück unter www.coke.de im Internet abgerufen werden. Zusätzlich enthielten die Flaschenetiketten ein Gewinnspiel. Vermarktet wurde die Idee über die unterschiedlichsten Kanäle: TV-Spots, Radio-Werbung, Online in Form von Bannerwerbung und als E-mailkampagne, Außenwerbung, Fachzeitschriften etc. Coca-Cola verfolgte mit der Kampagne drei Ziele:

- Die Entwicklung eines Musik-download Shops im Internet um Coca-Cola Konsumenten einen Mehrwert in Form von Musik anzubieten.
- Steigerung der Markenrelevanz und Einkaufsmenge von 0,5 Liter Coca-Cola-Produkten.
- Weiterer Ausbau der Dachmarkenstrategie von Coca-Cola „ Make it real“.

Die Initiatoren wollten mit der Auszeichnung den Werbeträger Internet fördern und Kommunikationsstrategien von Unternehmen würdigen, die Online-Werbung so einsetzen, dass durch die Vernetzung mit anderen Medien Zielgruppen effizienter erreicht werden und damit ein Mehrwert für die Werbekunden entsteht. Der Konvergenz Award ist die erste und

⁴⁴¹ Siehe hierzu: <http://www.konvergenzaward.de>

einzigste Auszeichnung für medienübergreifende Werbung in Deutschland. Er prämiert Kampagnen, die Online-Auftritte intelligent mit mindestens einer weiteren Mediengattung verknüpfen und das Medium Online als wesentlichen Bestandteil im Media-Mix einsetzen.

Der Werbemarkt erfährt aktuell eine Wandlung bezüglich immer vernetzter Kampagnen über verschiedene Medientypen. Da sich die Zielgruppen durch die multioptionale Wahlmöglichkeit ihrer Medien quasi „zerstreuen“, ist dies ein notwendiger Schritt der Markenproduzenten. Sie haben sich vorgenommen die Zielgruppe dort abzuholen, wo sie sich gerade befindet. Je mehr Medien bei der Planung einbezogen werden, um so geringer ist die Gefahr, Konsumenten nicht zu erreichen. Diesem Prinzip folgen immer mehr Markenanbieter. Doch sie müssen bei ihrem Vorgehen darauf achten, ihre Markenidentität zu erhalten. Dies geht nur über eine dauerhafte Verbindung über Mediengrenzen hinweg. Denn das Ziel ist ja den Rezipienten an eine Marke zu binden und von einem Medium zum anderen zu lenken. Dabei spielt der Übertrag von Markennamen von einem Medium in ein anderes eine besondere Rolle. Denn etablierte Markennamen fungieren als eine Art Leistungsversprechen. Einige Beispiele im Zusammenhang mit Werbung wurden bereits genannt. Doch im Zuge der Konvergenz ist neben den crossmedialen Einsatz eine Entwicklung zu beobachten, die hier in den nächsten Kapiteln diskutiert werden soll. Es geht ganz allgemein um die Neuorientierung etablierter und (bisher) medienbezogener Marken.

5.3 Definition Marken

Jedes Jahr werden in Europa mehr als 16.000 neue Marken entwickelt, alleine in Deutschland gibt es pro Jahr über 6.000 neu angemeldete Marken.⁴⁴² Die wesentliche Funktion einer Marke hat sich auch im Laufe der Jahrhunderte nicht verändert. Ihre Herkunfts- und Profilierungsfunktion hat bis heute weiterhin Bestand. Verankert sind die wesentlichen Aufgaben einer Marke bereits im Begriff selbst. Denn die etymologische Betrachtung des Begriffs sowie dessen Verb „markieren“ lassen verschiedene Bedeutungsdimensionen zu. Dies sind unter anderem „die Grenze zur Unterscheidung“ bzw. „Zeichen zur Erkennung“, „Abgrenzung“, „Herkunftszeichen“ oder auch „Ausweis- und Belegcharakter“.⁴⁴³ Das läßt

⁴⁴² http://www.innovations-report.de/html/berichte/kommunikation_medien/bericht-5636.html.

⁴⁴³ Siegert, Gabriele: „Medien, Marken, Management: Relevanz, Spezifika und Implikationen einer medienökonomischen Profilierungsstrategie“, Dissertation, München 2001. S. 15.

bereits eine Mehrdeutigkeit des Begriffs erahnen. Generell dient die Marke innerhalb von Wirtschaft und Gesellschaft hauptsächlich zur Kennzeichnung von Produkten und Dienstleistungen. Doch damit wird nicht das Phänomen „Marke“ in seiner ganzen Bedeutung und Auswirkung erfasst.⁴⁴⁴ Man denke nur an die vielen „Markennamen“, die im allgemeinen Sprachgebrauch mittlerweile für die ganze Produktgruppe stehen („Tempo“ für Taschentücher, „Tesa“ für Klebestreifen etc.) und damit zum Ausdruck bringen, was für eine Verselbständigung und Eigendynamik Marken entwickeln können. Auch das beobachtete Phänomen bei Stadtkindern, wovon jedes Dritte Kühe lila ausmalt macht deutlich, welches Potential sich hinter Marken wirklich verbirgt.⁴⁴⁵ Eine frühere und zugleich klassische Definition der Marke von Mellerowicz aus dem Jahr 1963 orientiert sich stark am Konsumgütermarkt.⁴⁴⁶ Sie basiert auf einen Katalog verschiedener Merkmale als Bestimmungsfaktoren der Marke. So heißt es bei ihm:

„Markenartikel sind die für den privaten Bedarf geschaffenen Fertigwaren, die in einem größeren Absatzraum unter einem besonderen, die Herkunft kennzeichnenden Merkmal (Marke) in einheitlicher Aufmachung, gleicher Menge sowie in gleichbleibender oder verbesserte Güte erhältlich sind und sich dadurch sowie durch die für sie betriebene Werbung die Anerkennung der beteiligten Wirtschaftskreise (Verbraucher, Händler und Hersteller) erworben haben (Verkehrsgeltung).⁴⁴⁷

Die Betonung liegt hier im Wesentlichen auf der Produktebene. Die Marke wurde dem Produkt zur Aufwertung hinzugefügt. Doch diese merkmalsbezogene Markendefinition gilt mittlerweile als überholt. Durch die Entwicklung hin zur Dienstleistungsgesellschaft wurde es notwendig, den Markenbegriff durch das Dienstleistungsspektrum zu erweitern.

⁴⁴⁴ Schütz, Petra: „Die Macht der Marken. Geschichte und Gegenwart“, Dissertation, Regensburg 2001. S. 30.

⁴⁴⁵ Ohne Verfasser: „Das Phänomen Marke“. In: „Markenwelten, Bewerbelten“, Beilage in der Süddeutschen Zeitung, 28.06.1995. S. 2-4. Zitiert nach: Schütz, Petra: „Die Macht der Marken. Geschichte und Gegenwart“, Dissertation, Regensburg 2001. S. 25.

⁴⁴⁶ Mellerowicz, K.: „Markenartikel. Die ökonomischen Gesetze über Preisbildung und Preisfindung“, 2.Auflg., München, Berlin 1963.

⁴⁴⁷ Mellerowicz, K.: „Markenartikel. Die ökonomischen Gesetze über Preisbildung und Preisfindung“, 2.Auflg., München, Berlin 1963. S.39.

Im Rahmen der sogenannten "Ersten Richtlinie des Rates zur Angleichung der Rechtsvorschriften der Mitgliedsstaaten über die Marken" ist dieser Aspekt beim reformierten Definitionsvorschlag des EG-Ministerrats bereits enthalten. Dort heißt es:

"Marken können alle Zeichen sein, die sich graphisch darstellen lassen, insbesondere Wörter einschließlich Personennamen, Abbildungen, Buchstaben, Zahlen und die Form oder Aufmachung der Ware, soweit solche Zeichen geeignet sind, Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden".⁴⁴⁸

Marke und Produkt müssen nicht identisch sein. Im Gegenteil, auch das Markengesetz hebt die Selbständigkeit der Marke gegenüber der Ware hervor. „Sie muß vielmehr gegenüber der Ware oder Verpackung funktional unabhängig und damit selbständig sein“.⁴⁴⁹

Doch auch mit dieser Definition erschöpft sich noch nicht das Spektrum aller möglichen Umschreibungen des Markenbegriffs. In der relevanten Literatur werden unterschiedliche Erklärungsansätze für den Markenbegriff differenziert. Zu den bekanntesten gehören merkmalsorientierte, intensitätsbezogene, herkunftsstrukturierende, instrumentale, absatzorientierte, erfolgsorientierte und zuletzt wirkungsbezogene Ansätze.⁴⁵⁰ Während die meisten Ansätze die Produkte zur Deskription des Markenbegriffs in den Mittelpunkt rücken, geht die Betrachtung im wirkungsbezogenen Ansatz vom Konsumenten aus.

Dieser Ansatz ermöglicht es, veränderte Wahrnehmungen von Kunden im Zeitablauf zu erfassen, was im Zuge der zunehmenden Umweltdynamik immer bedeutsamer wird. Subjektive Wahrnehmung und Vorstellung des Markenbegriffs spielen hier die entscheidende Rolle. Eine Marke ist demnach nur das, was der Konsument als Marke bezeichnet.⁴⁵¹

⁴⁴⁸ Meister, H. E.: "Die EG-Markenrichtlinie, Erste Kommentierung", in: Markenartikel, 52 Jg. (1990), Nr. 2, S. 60 - 69.

⁴⁴⁹ Zitiert nach Siegert, Gabriele: „Medien, Marken, Management: Relevanz, Spezifika und Implikationen einer medienökonomischen Profilierungsstrategie“, München 2001. S. 16 f.

⁴⁵⁰ Vgl. u.a. Berekoven, Ludwig: „ Zum Verständnis und Selbstverständnis des Markenwesens“, in: „Markenartikel heute. Marke, Markt und Marketing“, Wiesbaden 1978. S. 35-48. Bruhn, Manfred: „Handbuch Markenartikel“, Stuttgart 1994.

⁴⁵¹ Meffert, Heribert: „ Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, Konzepte, Instrumente, Praxisbeispiele“, 8., vollst. neubearb. und erw. Auflage, Wiesbaden 1998. S. 785.

Ein Versuch, „Marke“ in seiner ganzheitlichen Bedeutung ausgehend von der kognitionspsychologischen Perspektive zu umschreiben, findet sich in folgender Definition:

„Marken sind kollektive Deutungsmuster, die Menschen als Orientierungshilfen zur Bewältigung von Entscheidungshilfen nutzen. Marken entstehen anthropologisch aus der Verarbeitung komplexer Erfahrungen. Die Markenbildung vollzieht sich unbewußt, unvermeidlich und fortlaufend. Sie ist vielfältigen, unkontrollierten Einflüssen ausgesetzt.

Die Struktur einer Marke besteht aus einem veränderlichen Image und einer beständigen Substanz. Die Markensubstanz, die den eigentlichen Wert der Marke darstellt, wurzelt ganz überwiegend im Unbewußten. Sie ist insoweit nicht durch Meinungs- und Imageforschung erfassbar, sondern nur durch anthropologische Tiefenpsychologie zugänglich zu machen“.⁴⁵²

Ähnlich der Markensubstanz wird ein „Markenzeichen“ in der Literatur als jener Teil einer Marke beschrieben, der nicht verbal wiedergegeben werden kann, z.B. ein Symbol, eine Graphik oder eine Farbe.⁴⁵³ Der Markenname hingegen ist der aussprechbare Teil der Marke.

Die Verbindung von äußeren Merkmalen einer Marke mit den inneren, welche individuell mit ihnen assoziiert wird, macht das Besondere in Ihnen aus. Ein weiterer, ganzheitlicher Versuch einer Definition ist folgender. „Eine Marke ist ein sinn- und richtungsgebender Garant für ein ausgezeichnetes Nutzenpaket und damit emotionale Heimat für den Kunden. Sie ist als komplexes dynamisches soziales System zu betrachten, das mit Hilfe ihrer Zeichen, insbesondere dem Markenlogo, kommuniziert.“⁴⁵⁴

5.4 Marken im Wandel

Marken im allgemeinen sind keine Erfindung des Industriezeitalters. Bereits vor Jahrhunderten wurden Herdentiere mittels eines Brandzeichens (Branding) gekennzeichnet. Dieses Zeichen zertifizierte die Herkunft der Tiere und garantierte eine gewisse Qualität und Unverwechselbarkeit. An diesem Prinzip hat sich bis in die Gegenwart nichts verändert. Der

⁴⁵² Ahlert, Dieter Prof. Dr.: „Markenmanagement in Netzwerken“, Net'swerk Kongress, 7. November 2003. Siehe hierzu: http://www.marketing-centrum.de/ifhm/conpresso/_file/Ahlert_Network_071103.pdf

⁴⁵³ Kotler, Philip: „Marketing-Management: Analyse, Planung und Kontrolle“, Stuttgart 1989. S. 379.

⁴⁵⁴ Schütz, Petra: „Die Macht der Marken. Geschichte und Gegenwart“, Dissertation, Regensburg 2001. S. 83.

Begriff „Branding“ im heutigen Marketingbereich bezeichnet den Prozeß der Verknüpfung von Produkten und/oder Dienstleistungen mit einer Marke.⁴⁵⁵ Das geschieht, indem bestimmte Vorstellungen und Nutzenerwartungen in die Marke hineinprojiziert werden, um ihren Wert zu erhöhen. Lediglich die Vorstellungen der Konsumenten haben sich im Laufe der Jahre in Form eines Wertewandels den gesellschaftlichen Entwicklung angepaßt und dazu geführt, die Inhalte von Marken neu zu überdenken oder neue Marken ins Leben zu rufen. Als Beispiel hierfür steht das in den 80er Jahren aufgrund von Umweltkatastrophen neu entfachte ökologische Bewußtsein der Verbraucher. Als Reaktion brachte der Markt Öko-Produkte in allen Lebensmittelsegmenten hervor. Zugleich kamen innerhalb dieser Bewegung auch Impulse durch die Verpackungsindustrie und die Politik. Sie bemühten sich, durch wieder verwertbare Materialien und neue Initiativen („Grüner Punkt“) ihren Beitrag zu leisten.

Prinzipiell gab es in den vergangenen zwanzig Jahren eine Anzahl von Veränderungen, die zu einer Zersplitterung der Kundensegmente in den Märkten führte. Ein anderes Beispiel hierfür ist das durch die Werbung verstärkt vorgelebte Jugendideal, wodurch sich die Kundenwünsche hin zu figur- und gesundheitsbewußten Produkten verlagerten. In den „Light-Produkten“ sollen vornehmlich hierfür die Käufer gefunden werden. Insofern können Marken identitätsstiftende und gemeinschaftsbildende Prozesse auslösen.

In den 90er Jahren etablierte sich die neue Form der „Investitionsgütermarken“. Zugleich entstanden in dieser Zeit ebenfalls die „Ingredientmarken“, welche kein eigentliches Markenprodukt sind, sondern nur ein Bestandteil davon. Hierzu zählt bspw. die Marke „Intel“, ein Chip-Prozessor für Computer, der durch eine gezielte kommunizierte Markenstrategie im Konsumentenbereich eine marktbeherrschende Stellung erreichen konnte.

Wie die Beispiele zeigen, sind Marken keine starren Gebilde, sondern unterliegen einem stetigen Wandel, der unter anderem beeinflusst wird durch sich verändernde Lebensumstände oder -einstellungen. So hat eine Studie ergeben, dass Konsumenten in Krisenzeiten ihre bevorzugten Marken neu sortieren.⁴⁵⁶ Das Markenbewußtsein wird der aktuellen persönlichen

⁴⁵⁵ Siehe <http://www.net-lexikon.de/Branding.html>

⁴⁵⁶ Brand Factory: „Marken in der Rezession“.

Finanzlage angepaßt. Dies zeigt sich auch in der folgenden Tabelle, welche eine allgemeine sinkende Markentreue und –orientierung kennzeichnet.⁴⁵⁷

Markenbewußtsein %	1989*	1994	1997	2000
Bei vielen Produkten kaufe ich immer nur eine bestimmte Marke.	66	62	61	60
Markenprodukte sind zwar meistens teurer als andere Produkte, dafür aber auch besser.	52	52	45	48
Viele Markenprodukte unterscheiden sich nur im Preis und nicht in der Qualität. Ich entscheide mich daher meist für das preisgünstigere Angebot.	45	46	59	59
No-name-Produkte oder Handelsmarken sind oft genau so gut wie Markenprodukte, nur günstiger.	-	53	65	68

1989 handelt es sich um westdeutsche Daten - wurden nicht erhoben

Tabelle 31: Sinkende Markentreue und –orientierung

Insbesondere in den letzten Jahren ist ein zunehmender Absatz der Generikas zu beobachten. Immer mehr Verbraucher verzichten auf Markenware zugunsten einer preiswerteren Gattungsware. Insbesondere im Lebensmittelbereich führt dies seit etwa Mitte der 70er Jahre dazu, die Konkurrenzsituation zu erhöhen und die bis dahin relativ stabilen Preis- und Distributionsgefüge aufzubrechen. Als eine Ursache für diese Entwicklung wird die steigende Selbstsicherheit der Käufer angegeben, der es sich für seinen Grundbedarf leisten kann, Ware ohne ein spezielles Gütezeichen zu kaufen.⁴⁵⁸ Hierzu gehören unter anderem die Käufer, welche den Begriff „Aldi-Phänomen“ geprägt haben. Sie sparen bei den alltäglichen Verbrauchsgütern, während sie im Kleidungsbereich eher die teuren Luxusmarken bevorzugen. Diese Menschen leben in unterschiedlichen Konsum- und Markenwelten und zeichnen sich in ihrem Kaufverhalten durch eine Mehrdimensionalität aus.

⁴⁵⁷ Quelle: GFK, Der Verbraucher 2000.

⁴⁵⁸ Wyss, Werner: „New Marketing, Konsequenzen aus dem Paradigma-Wechsel des Konsumenten“, Adlingenswill 1989. S.130.

Sicherlich ist jedoch die steigende wirtschaftliche Armut in der Gesellschaft, die viele Haushalte dazu zwingt, mit den finanziellen Ressourcen schonend umzugehen, ein weiterer Grund für dieses Verhalten.

Eine weitere Entwicklung zeichnet sich durch die zunehmende Globalisierung ab. Damit einher geht eine Ausdehnung der Marken über nationale Grenzen hinweg. Sogenannte „Weltmarken“ wie „Coca-Cola“ oder bestimmte Automarken bestechen durch ein prägnantes, weitestgehend einheitliches Erscheinungsbild. Diesbezüglich hat auch das Internet dazu beigetragen, der Markenentwicklung neue Impulse zu geben. Aus ursprünglichen Domains sind binnen kürzester Zeit weltweit bekannte Namen geworden.⁴⁵⁹ Neue Kommunikations- und Distributionsformen ermöglichen diese Vorgehensweise. Kennzeichnend für das neue Medium Internet ist die Geschwindigkeit, mit der Informationen kommuniziert werden können. Auf Marken bezogen heißt es, dass sie schneller auf Entwicklungen im Markt reagieren und ihr Anforderungsprofil diesen Gegebenheiten anpassen müssen. Die Geschwindigkeit des Mediums hat auch zur Folge, dass Trends einen kürzeren Lebenszyklus aufweisen.

Andererseits konnten sich dank des Mediums erstmals virtuelle Personenmarken etablieren, die quasi als Konvergenzprodukt zwischen Computer und Mensch hervorgingen. Zu nennen wären hier die Figur des „Robert T-Online“, der seit dem Börsengang des Unternehmens bis vor kurzem für die Produkte der Telekom in den verschiedenen Medien warb. Solch computeranimierte Figuren sind derart realitätsecht gestaltet, dass die Grenzen zwischen Wirklichkeit und Fiktion weitestgehend aufgehoben werden. Sie können mit dem Betrachter in Kontakt treten und zeigen während des Gespräches Emotionen und Bewegungen, die denjenigen eines Menschen gleichen. Erzielen diese künstlichen Personenmarken einen überdurchschnittlichen Erfolg wie bei der Computerfigur „Lara Croft“ des Spiels „Tomb Raider“ geschehen, so kann es auch passieren, dass die Figur aus der Virtualität zum Leben erweckt wird. Im Falle von Lara Croft wurde eigens im nachhinein ein Kinofilm dazu gedreht und eine Schauspielerin gefunden, die den äußerlichen Reizen ihres Vorbildes beinahe identisch entsprach. Was das Kennzeichnende an dieser neuen Entwicklung ausmacht ist, dass virtuelle Personenmarken zunehmend gezielt als „echte“ Persönlichkeit vermarktet und von

⁴⁵⁹ Während „Coca-Cola“ 50 Jahre benötigte, die Marke weltweit bekannt zu machen, schaffte die Internetmarke Amazon es in ganzen drei Jahren.

den Konsumenten oftmals so wahrgenommen werden. Das heißt aber nicht, dass der Konsument auf dem Wege ist, Realität und Fiktion nicht mehr voneinander unterscheiden zu können.

Im übergeordneten Sinne vertrauen die Konsumenten in der Regel eher den Offline- als den Onlinemarken. Sie werden auf jeden Fall von den Nutzern unterschiedlich wahrgenommen. Trotz eines hohen Bekanntheitsgrades von diversen Onlinemarken werden Marken im Internet generell schlechter bewertet als Offlinemarken.⁴⁶⁰ Insbesondere in Puncto Seriosität, Qualität und Tradition schneiden Internetmarken schlechter ab. Vielen Konsumenten fehlt das Vertrauen in eine Internetmarke, weshalb sie in der Gesamtbewertung als weniger seriös angesehen werden. Dafür werden sie eher als modern, kreativ, aktiv, attraktiv und zielstrebig wahrgenommen. Diese Ergebnisse werden auch von einer anderen Studie bestätigt.⁴⁶¹ Denn das mangelnde Vertrauen führt dazu, dass im Internet ein deutlicher Trend zur Präferenz etablierter Marken wahrzunehmen ist. So geben mehr als zwei Drittel der Onliner (67,7%) an, "nur bekannte Internetangebote" zu nutzen, und vier von fünf Onlinern (80,1%) "legen Wert auf Seriosität". Oft handelt es sich bei den „bekannten Internetangeboten“ um Produkte und Marken aus anderen Branchen. Doch die neuen Technologien ermöglichen es erstmals auch, vollständig in die Welt einer Marke einzutauchen und sie selbst im Wechselspiel mit zu gestalten. Insbesondere die Marken aus dem Internetbereich, wie sie hier im weiteren Verlauf auch noch vorgestellt werden, leben quasi davon, Markenbereiche anzubieten, die individuell konfiguriert werden dürfen und sollen.

Da die weitere Betrachtung dieser Arbeit sich insbesondere mit medialen Angeboten auseinandersetzen wird, ist es notwendig, den Aspekt der Medienmarken vertiefend zu betrachten.

⁴⁶⁰ „Onlinemarken sind innovativ – Offlinemarken konservativ“. Es handelt sich hierbei um eine Studie von Emind@Emnid, welche im Zeitraum vom 24.05. bis 29.05.2002 insgesamt 653 Internetnutzer befragte. Die Untersuchung wurde im TNS-Onlinepanel durchgeführt. Die Struktur der Befragten entspricht der aller deutschen Onliner. Die Ergebnisse sind repräsentativ für alle Onlinenutzer in Deutschland.

⁴⁶¹ Online-Reichweiten-Monitor (ORM) 2003 I. Dieser beschreibt das generelle Online-Nutzungsverhalten in der Bevölkerung. Die Stichprobe des ORM 2003 I umfasst insgesamt 13.165 Interviews, repräsentativ für die deutsche Bevölkerung im Alter von 14 bis 69 Jahren. Die Feldzeit dauerte von Mitte Januar bis Mitte Dezember 2002. Durchgeführt wurden die Befragungen von der GfK (Nürnberg), IPSOS (Hamburg) und NFO Infratest (München).

5.5 Einordnung von Medien- und Kommunikationsmarken als Markenbegriff

Im Hinblick auf die relevante Thematik dieser Arbeit gilt es auch zu beschreiben, inwiefern Medienmarken Konvergenz erfolgreich umsetzen und was für Konsequenzen dieser Prozeß für die Marken mit sich bringt. Fraglich ist jedoch, ob Medien als Marken bezeichnet werden können. Auch im Hinblick auf die hier noch folgenden Beispiele aus den unterschiedlichen Bereichen Fernsehen, Telekommunikation und Internet ist es von Bedeutung, wie der Markenbegriff auf die genannten Branchen übertragen werden kann.

Die Einordnung der unterschiedlichen medialen Angebote als Marke gestaltet sich schwierig, da vieles von dem, was die Medien produzieren nur im übertragenen Sinne als Produkt bezeichnet werden kann. Außerdem umfassen mediale Angebote oft mehr als nur ein Element und zeichnen sich durch eine hohe Komplexität aus. Unter anderem aus diesen Gründen folgert Siegert, dass mediale Angebote ein mehrdimensionales, komplexes Gefüge darstellen, das Ähnlichkeiten mit verschiedenen Angeboten anderer Branchen hat.⁴⁶²

Während im Printbereich noch eine gewissen Produkthaftigkeit vorhanden ist, in Form von materiell greifbaren Angeboten wie Zeitungen oder Zeitschriften, läßt sich der Produktbegriff, der oftmals zur Markenidentifizierung herangezogen wird, im Fernseh- oder Internetbereich nicht ohne weiteres übertragen. Es fehlen hierzu Kriterien, die sie als Produkte auszeichnen, wie die Dinglichkeit im Moment der Nutzung oder die Einheit von Inhalt und Träger.⁴⁶³ Mediale Angebote werden daher von verschiedenen Autoren uneingeschränkt den Dienstleistungen zugeordnet.⁴⁶⁴ Dennoch ist das Ziel von Medienmarken vergleichbar mit den für Produkte oder Leistungen anderer Branchen. Es soll eine mögliche definitive

⁴⁶² Siegert, Gabriele: „Medien, Marken, Management: Relevanz, Spezifika und Implikationen einer medienökonomischen Profilierungsstrategie“, München 2001. S.104.

⁴⁶³ Siegert, Gabriele: „Medien, Marken, Management: Relevanz, Spezifika und Implikationen einer medienökonomischen Profilierungsstrategie“, München 2001. S.104.

⁴⁶⁴ Mayer, Anton: „Dienstleistungs-Marketing. Grundlagen und Gliederung des Handbuchs“, in: Mayer, Anton: (Hg.): „Handbuch Dienstleistungs-Marketing“, 2 Bände, Stuttgart 1998.

Stauss, Bernd: „Dienstleistungsmarken“, in: Bruhn, Manfred: „Handbuch Markenartikel“. Anforderungen an die Markenpolitik aus Sicht von Wissenschaft und Praxis (3 Bände), Stuttgart 1994. Zitiert nach Siegert, Gabriele: „Medien, Marken, Management: Relevanz, Spezifika und Implikationen einer medienökonomischen Profilierungsstrategie“, München 2001. S.104.

Alleinstellung der Medienorganisation und des dazu gehörigen Angebotssystems bewirkt werden. In bezug auf das Fernsehen gibt es eine eigene wissenschaftliche Untersuchung, die sich der Frage widmet, ob Fernsehen als Marke definiert werden kann.⁴⁶⁵ Mit Ausnahme des klassischen merkmalsorientierten Ansatzes kommt die Autorin dort zur Überzeugung, dass Fernsehsender nach den verschiedenen gängigen Definitionen als Marke betrachtet werden können.⁴⁶⁶ Während dort eine weitere Segmentierung nicht stattfindet, unterteilt Siegert den Fernsehbereich nach „Sendermarke“ und auch nach „Unter-Marken“, womit einzelne Programmbestandteile gemeint sind.⁴⁶⁷ Eine andere Möglichkeit wäre es, die Sender als „Meta-Marken“ zu bezeichnen und konkrete Programmangebote (wie Tagesschau, Lindenstraße etc.) als „Produkte mit Marken-Qualität“. Denn erst die einzelnen Produktmerkmale wie das Logo der Sendung oder die Erkennungsmelodie formen die Marke und machen sie unverkennbar. Ähnliches gilt für die „Meta-Marken“ (ARD, ZDF, ARTE etc.). Auch hier produzieren die angedeuteten Komponenten und ihre Strukturen erst das „Sender-Image“ und damit die eigentliche Marke.

Interessanterweise herrscht unter den zuletzt genannten beiden Expertinnen eine Diskrepanz bezüglich der Auffassung, was das verfolgte Ziel von Fernsehmarken ist. Siegert ordnet die Fernsehentwicklung gegenläufig zum prognostizierten Konvergenztrend ein, indem Programme (sowohl öffentlich-rechtliche als auch private) die Strategie verfolgen, das eigene Programm möglichst von der Konkurrenz abzuheben.⁴⁶⁸ Demgegenüber sieht Quoos in der momentanen Fernsehlandschaft eher eine starke Angleichung der Programme, so dass insbesondere die immaterielle Ebene der Marke beim Fernsehen an Bedeutung gewinnt.⁴⁶⁹ Nach subjektiver Beurteilung der Verfasserin, trifft die Angleichung der Programme bzw. der Formate in der gegenwärtigen Fernsehlandschaft eher auf das Privatfernsehen zu. Eine mehr

⁴⁶⁵ Quoos, Swantje: „Fernsehen als Marke. Eigenwerbung als Instrument zur Steuerung der Fernsehprogrammauswahl“, Univ. Philos. Fak. Diss., München, , 2001. S.20 ff.

⁴⁶⁶ Quoos, Swantje: „Fernsehen als Marke. Eigenwerbung als Instrument zur Steuerung der Fernsehprogrammauswahl“, Univ. Philos. Fak. Diss., München,, 2001. S.21.

⁴⁶⁷ Siegert, Gabriele: „Medien, Marken, Management: Relevanz, Spezifika und Implikationen einer medienökonomischen Profilierungsstrategie“, München 2001. S.131.

⁴⁶⁸ Siegert, Gabriele: „Medien, Marken, Management: Relevanz, Spezifika und Implikationen einer medienökonomischen Profilierungsstrategie“, München 2001. S.120.

⁴⁶⁹ Quoos, Swantje: „Fernsehen als Marke. Eigenwerbung als Instrument zur Steuerung der Fernsehprogrammauswahl“, Univ. Philos. Fak. Diss., München 2001. S.20.

oder weniger ausgeprägte Differenzierung des Angebots ist weiterhin zwischen Privatfernsehen und öffentlich-rechtlichen Programmen wahrzunehmen. Dafür spricht auch der hohe Informationsanteil der öffentlich-rechtlichen Anstalten gegenüber den privaten Sendern.

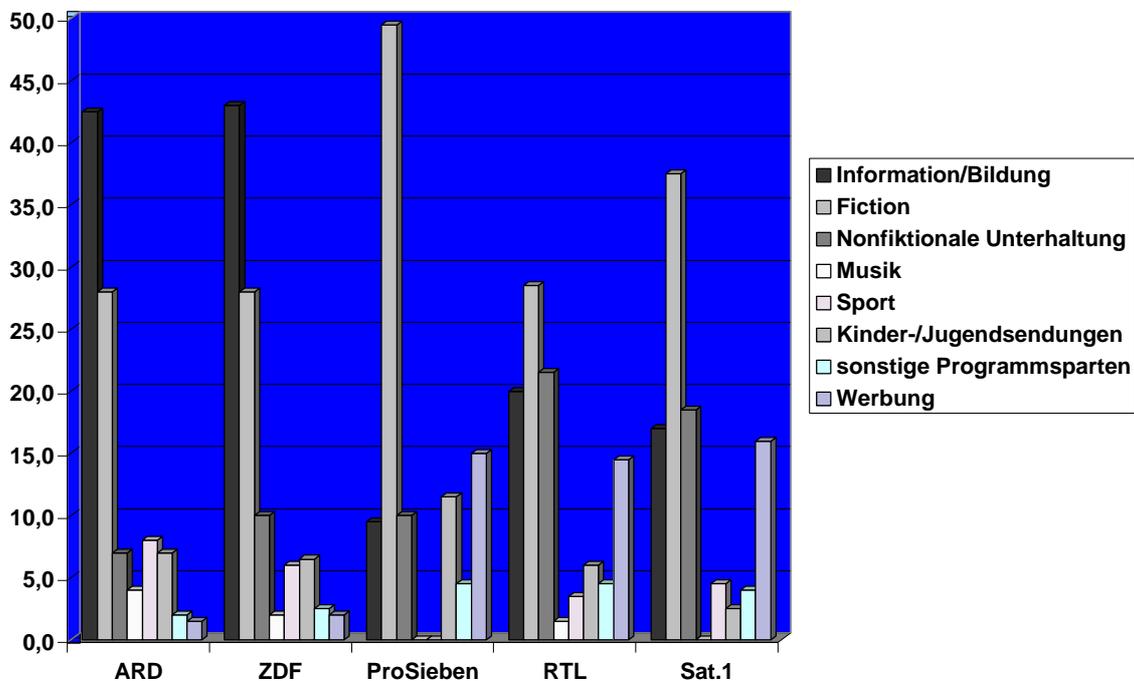


Abbildung 11: Programmprofile deutscher TV-Sender 1998 (in Prozent am Gesamtprogramm)⁴⁷⁰

In bezug auf das im Rahmen dieser Arbeit ausgewählte Unternehmen RTL Television läßt sich aus den bisherigen Erörterungen ableiten, dass der Sender RTL (von dem die Sendebispiele folgen werden) an sich als Marke fungiert, dieser aber nicht gleichzusetzen ist mit seinem Produkt. Das Produkt von RTL ist das Fernsehprogramm. In diesem Umfeld, welches der Marktfeldstrategie angehört sind seit einigen Jahren deutliche Erneuerungen erkennbar. Zur Bedeutung der erwähnten Strategie sei angemerkt, dass hier festgelegt wird, welche Produkte ein Unternehmen anbietet und welche Märkte bearbeitet werden.⁴⁷¹ Beim Fernsehen handelte es sich Jahrzehnte lang um das Produkt „Programm“. Später kamen

⁴⁷⁰ Krüger, Udo Michael: „Stabile Programmstrukturen trotz besonderer Fernseh ereignisse“, Programmanalyse 1998: ARD, ZDF, RTL, SAT 1 und ProSieben im Vergleich, in: Media Perspektiven, Heft 7. S. 322-329.

⁴⁷¹ Becker, Jörg: „Das Marketingkonzept“, 1. Aufl., München 1999. S. 271.

Merchandising-Produkte hinzu. Durch die Etablierung des Internets hat sich jedoch auch für das Fernsehen eine Veränderung im Hinblick auf das Marktfeld ergeben. Es ist zur Selbstverständlichkeit geworden, neben dem Programm als zusätzliches Produkt mediale Inhalte in einem eigenen Internetauftritt anzubieten. Ausserdem besitzen Rundfunksender im Internet eine Marke, die sie leicht durch das eigene klassische Medium zu sehr geringen Kosten bewerben können, um so die eigenen Reichweiten zu steigern.

In einigen Fällen, wie bei der noch näher zu untersuchenden Fernsehmarke RTL, erfolgt die Überschreitung in andere Marktbereiche ganz deutlich durch das Angebot fernsehfreier Konsumgüter und Dienstleistungen, die in Clubshops und den eigenen Internetseiten zum Kauf angeboten werden. Aufgrund dieses erweiterten Aktivitätsfeldes tragen diese Sender auch gerne die Bezeichnung „Medienhaus“ oder „Medienunternehmen“. Hier findet eine Erweiterung des Marktumfanges statt, indem eine Ausbreitung der Marke über einzelne Märkte stattfindet. Hierzu merkt Quoos allerdings berechtigt an, dass es zu beobachten gilt, bis zu welchem Punkt sich das Marktfeld von Fernsehunternehmen mit neuen Produkten erweitern läßt, ohne die Identität als Marke zu verwässern.⁴⁷²

So wie das Fernsehen und seine Programmbestandteile als Marke anerkannt werden, ist zunächst einmal festzuhalten, dass auch Produkte von Telekommunikationsunternehmen sowie die Angebote einzelner Internetunternehmen analog dazu als selbständige Medienmarken definiert werden können. Gemäß der Definition von Meffert ist „eine Marke ein in der Psyche des Konsumenten verankertes, unverwechselbares Vorstellungsbild von einem Produkt oder einer Dienstleistung. Die zugrunde liegende markierte Leistung wird dabei einem möglichst großen Absatzraum über einen längeren Zeitraum in gleichartigem Auftritt und in gleichbleibender oder verbesserter Qualität angeboten“.⁴⁷³

Diese Kriterien werden von dem im weiteren Fokus der Betrachtung stehende Unternehmen „Deutsche Telekom AG“ weitestgehend erfüllt, so dass von einer Marke gesprochen werden kann. Das Unternehmen verfolgt eine ganzheitliche Strategie und versucht ein einheitliches Bild der Firmenmarke (Corporate Branding) zu etablieren. Um ein konsistentes Bild der

⁴⁷² Quoos, Swantje: „Fernsehen als Marke. Eigenwerbung als Instrument zur Steuerung der Fernsehprogrammauswahl“, Univ. Philos. Fak. Diss., München 2001. S.29.

⁴⁷³ Meffert, Heribert: „Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, Konzepte, Instrumente, Praxisbeispiele“, 8., vollst. neubearb. und erw. Auflage, Wiesbaden 1998. S. 785.

Marke entstehen lassen zu können, hat das Unternehmen neben einer Hörmarke (Soundlogo), die Farbe Magenta, graue Quadrate und die Formgebung der übrigen Logos rechtlich geschützt. Wie sehr dem Unternehmen daran liegt, die Einzigartigkeit und Besonderheit ihrer Marke zu schützen, zeigen zahlreiche Prozesse, die in der Vergangenheit gegen andere Unternehmen geführt wurden.⁴⁷⁴ Es ist ihnen gelungen, die Marke durch hohe Präsenz und Unverwechselbarkeit in der Bevölkerung zu etablieren. Im Zuge der Familienmarkenstrategie partizipieren die vier Telekom-Sparten T-Mobile (Mobilfunk), T-Systems (IT-Dienstleistungen), T-Com (Festnetz) und T-Online (Mobilfunk) von der Familienmarke „Telekom“. Doch durch die eigenständigen Marketingunternehmungen für jedes Geschäftsfeld könnte die Marke „Deutsche Telekom“ an Imageintensität verlieren.⁴⁷⁵

Über Onlinemarken als solche ist bisher wenig Wissenschaftliches produziert worden. Der Aspekt der Erzeugung eigener, neuer und nur für dieses Medium bestimmte Marken wurde bisher unter dem Marken aspekt der vergangenen Jahre eher vernachlässigt. Ein wesentlicher Teil der Literatur beschäftigt sich über das Medium als Vermarktungsinstrument für bereits etablierte Marken im Sinne der Markenstrategie.⁴⁷⁶ Hierbei handelt es sich um ein Markentransfer ins Internet, was eher auf Cross-Media-Marketing hinausläuft, da hier Marken aus der Offlinewelt eine weitere Plattform nutzen, um sich zu vermarkten. Es wird eine einheitliche Präsentation der Marke über alle Medien hinweg angestrebt. Die Stärke der einzelnen Medien wird genutzt und die gegenseitige Stützung der Medien untereinander steht im Vordergrund. Etwas anderes bedeutet es, das Medium Internet zu frequentieren, um eine neue, rein auf das Medium bezogene Marke zu etablieren. In der Regel handelt es sich hierbei originär um Start-up-Firmen. Häufig fehlt es diesen Marken an einer konsistenten, tragfähigen Positionierung, die langfristig im Markt aufgebaut wird. Reine Onlinemarken werden erst dann als etabliert bezeichnet, wenn sie neben reiner Bekanntheit auch ein Markenguthaben

⁴⁷⁴ Siehe hierzu den Artikel: <http://www.business-wissen.de/de/aktuell/akt8171.html>. Einige Beispiele der Unternehmen gegen welche die Deutsche Telekom zur Markensicherung juristisch vorging sind u.a. „My favourite book“ Autorendienstleister, „StarCom“ Münchener Telefongesellschaft, „Mobilcom“ Telefongesellschaft und „t3 medien & t3medien.de“, Anbieter für Knowledge Business Solutions.

⁴⁷⁵ Spiller, Christina: „Festnetztochter der Telekom baut eigene Marke auf“, in: Financial Times Deutschland vom 19.05.2003.

⁴⁷⁶ Müller-Kalthoff, Björn (Hrsg.): „Cross-Media-Management. Content-Strategien erfolgreich umsetzen“, Berlin u.a. 2002. Kracke, Bernd (Hrsg.): „Crossmedia-Strategien – Dialog über alle Medien“, Wiesbaden 2001.

besitzen. Dies ist dann der Fall, wenn die entstandene Marke mit dem anvisierten Markenbild übereinstimmt und daher optimal genutzt und ausgebaut werden kann.⁴⁷⁷ Wichtig ist daher bei Onlinemarken, dass ein solides Fundament geschaffen wird. Dies ist schwierig, insbesondere da es sich bei den Produkten oft um „flüchtige Ware“ handelt, in Form von Internetseiten oder digitalen Dienstleistungen. Dennoch haben es in den vergangenen Jahren einige Onlinemarken geschafft, eine hohe Bekanntheit sowie hohe Abrufzahlen für sich zu reklamieren.

Dabei gilt auch hier, dass es sich bei den Angeboten im Internet, die aufgrund des Mediums geschaffen wurden, um Marken handelt, sofern die bereits besprochenen Kriterien der Markendefinition von Meffert erfolgreich angewendet werden können. Um solche Unternehmen handelt es sich bspw. bei EBay oder WEB.DE. Es sind Medienunternehmen, die hauptsächlich massenmedial ausgerichtete Web-Angebote betreiben. Kennzeichnend für beide Unternehmen ist ihre ausgeprägte Innovationsorientierung sowie ihre Pionierposition am Markt. Während EBay als eine der ersten „Online-Auktionsplattformen“ gefeiert wurde, gelang es WEB.DE sich als eines der ersten rein deutschen Internetportale zu etablieren. Beide Unternehmen haben mittlerweile eine hohe Bedeutung und Bekanntheit im öffentlichen Bewußtsein erreicht. Dies geht auch aus einer Repräsentativ-Erhebung, die der Stern unter dem Begriff „Marken Profile 10“ veröffentlichte, hervor.⁴⁷⁸ In MarkenProfile 10 ist der Markenstatus der 20 bekanntesten Online-Marken, selektiert nach ihrer Reichweite gemäß Online-Reichweiten-Monitor (ORM), erhoben. Die bekanntesten Online-Marken sind AOL (78 Prozent) und T-Online (77 Prozent). Es folgen EBay, Yahoo, Freenet, WEB.DE, Amazon und Google.

Die in dieser Arbeit angeführten Markenbeispiele haben alle eines gemeinsam: Sie können als Powermarken bezeichnet werden, weil sie neben ihrer herausragenden Position laufend Verbesserungen vornehmen um ihre Position zu behaupten.

⁴⁷⁷ Schögel, Markus/Tomczak, Torsten/Belz, Christian (Hrsg.): „Ro@dmap to E-Business. Wie Unternehmen das Internet erfolgreich nutzen“, St. Gallen 2002. S. 576.

⁴⁷⁸ Der Befragungszeitraum war im Sommer 2003. Siehe hierzu: www.gujmedia.de/_components/markenprofile/mapro10/maerkte/computer.html

5.6 Markenstrategien an ausgewählten Beispielen

Der Erfolg einer Marke hängt nicht zuletzt von der eingesetzten Markenstrategie ab. Markenstrategien beinhalten verschiedene Ziele der Unternehmen. Dazu gehören Positionierungsvorteile gegenüber Konkurrenten genauso wie psychologische oder ökonomische Markenziele. Sie stellen in der Regel langfristige Pläne der Markengestaltung zur Erfüllung von Anbieterzielen dar.⁴⁷⁹ Wie in der Folge noch zu sehen sein wird, bestehen verschiedene Markenstrategiealternativen, die zum Einsatz kommen können. Grundsätzlich gibt es drei verschiedene Typen, die sich unterscheiden lassen: die Einzelmarke, die Dachmarke und die Familienmarke. Die gewählte Strategie hängt zum einen vom Produkt und zum anderen vom Unternehmen ab. Jede Strategie hat ihre Vor- und Nachteile. Eine sorgfältige Entscheidung im Einklang mit dem Produkt ist daher unabdingbar. Gerade im Hinblick auf den sich rasch wandelnden Kommunikations- und Medienmarkt ist aber eine permanente Überprüfung und Anpassung der Unternehmensstrukturen und ihrer Produkte für das Überleben unbedingt erforderlich. Die folgenden Markenbeispiele können daher nur in ihrer momentanen Ausrichtung, zum Zeitpunkt der Erstellung dieser Arbeit, erfaßt werden.

5.6.1 Dachmarkenstrategie, Bertelsmann AG: RTL Television

Kennzeichnend für die Dachmarkenstrategie ist die Bündelung sämtlicher Produkte eines Unternehmens unter einer einheitlichen Marke. Oft jedoch (insbesondere bei großen internationalen Anbietern) wird das Dachmarkenkonzept zu einer Familienmarkenstrategie erweitert. So liegt bspw. bei zwei oder mehr nahezu selbständig und unabhängig voneinander operierenden Unternehmensteilen, die jeweils alle Produkte unter einer Marke anbieten (und die zusammen das Gesamtunternehmen bilden) eine Familienmarkenstrategie vor, wie noch bei der Deutschen Telekom zu sehen sein wird.⁴⁸⁰

Die Bertelsmann AG verfügt zwar über viele zugkräftige Marken, doch das Corporate Brand, die eigentliche Dachmarke bleibt der Traditionsname „Bertelsmann“. Es besteht eine enge Bindung insbesondere zwischen den Marken der Kerngeschäfte und dem Unternehmen.

⁴⁷⁹ Meffert, Heribert: „Strategien zur Profilierung von Marken“, in: Dichtl, E./Eggers, W. (Hrsg.): „Marke und Markenartikel als Instrument des Wettbewerbs“, München 1992. S. 135.

Als Multi-Konzern mit horizontalen und vertikalen Verflechtungen verfügt das Unternehmen über eine nahezu perfekte Vermarktungskette, bei der sich die vorhandenen Geschäftsfelder (Fernsehen, Radio, Buchverlage, Zeitschriften, Zeitungen, Musiklabel- und Verlage, Druck- und Mediendienstleistungen sowie Buch- und Musikclubs) hervorragend kombinieren lassen. Eine grobe Unterteilung läßt sechs Unternehmensbereiche erkennen:

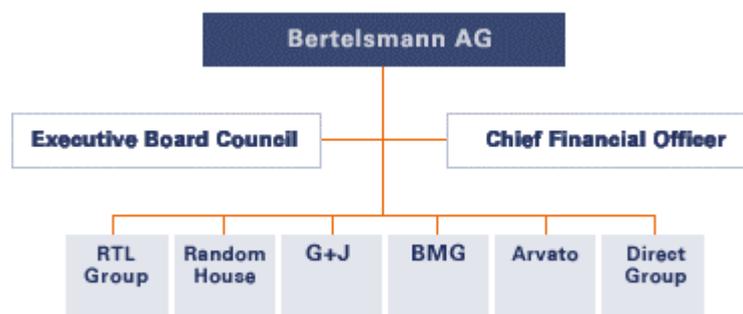


Abbildung 12: Struktur des Bertelsmann-Konzerns⁴⁸¹

Zwei Hauptgedanken spielen eine wesentliche Rolle in der Führung des Unternehmens Bertelsmann: Dezentralisation und partnerschaftliche Kooperation. Die unternehmenseigenen Firmen werden dezentral geführt, um eine gewisse Flexibilität und Reaktionsgeschwindigkeit zu ermöglichen. Gleichzeitig entbindet der unternehmerische Freiraum nicht von der Verpflichtung zur konstruktiven Zusammenarbeit, damit die Interessen des Gesamtunternehmens gewahrt bleiben.

Besonders hervorzuheben sind die Erfolge der RTL Group innerhalb des Konzerns. Durch einen Aktientausch mit der Groupe Bruxelles Lambert (GBL) im Februar 2001 gelang es Bertelsmann, die Aktienmehrheit und Führungsrolle bei der RTL Group zu übernehmen. Damit stieg die RTL Group zum größten und ertragreichsten Unternehmensbereich des Medienhauses auf. Laut eigenen Angaben ist sie der europäische Marktführer im werbefinanzierten Fernsehen, Radio und in der Fernsehproduktionsindustrie.⁴⁸² Die

⁴⁸⁰ Sattler, Henrik: „Markenstrategien für neue Produkte“, in: Esch, F.-R. (Hrsg.): „Moderne Markenführung“. Grundlagen, Innovative Ansätze, Praktische Umsetzung, Wiesbaden 1999. S. 337-356. Siehe auch: http://www.henriksattler.de/publikationen/HS_033.pdf

⁴⁸¹ Siehe hierzu: <http://www.bertelsmann.de/bag/profile/profile.cfm>

⁴⁸² http://www.bertelsmann.de/divisions/rtl_group/facts/facts.cfm

intelligente Verknüpfung des TV- und Radiogeschäfts mit Programmproduktion und Internet-Aktivitäten haben dazu beigetragen, sowohl die Sender- als auch Programmmarken weiter auszubauen und vielfältige Synergie- und Cross-Promotion-Potentiale zu nutzen.⁴⁸³ Beispielhaft für die erfolgreiche Nutzung von Synergiepotentialien läßt sich die Gründung des Teleshoppingkanals „RTL SHOP“ im Jahre 2001 anführen. Gegründet von der RTL Group und RTL Television ist das Programm rund um die Uhr über Satellit Astra zu empfangen. Gleichzeitig werden mehrstündige Teleshoppingfenster für die Programme RTL Television, VOX, n-tv, ONYX, NBC und für zahlreiche lokale Kabelprogramme produziert. Angeboten wird eine breite Palette von Produkten, ebenso RTL-Merchandising-Artikel, Reisen und Finanzdienstleistungen. RTL SHOP ist auch über Internet und Teletext zu empfangen. Der von der Stiftung Warentest mit der Note "gut" bewertete Sender für die Qualität und Hochwertigkeit der Produkte und des Service versteht sich auch als Innovator und "First Mover" im Teleshopping und Transaktionsfernsehen.

Laut Aussage der Verantwortlichen gehört das Angebot zur neuen Generation der Spartenprogramme, welche zum einen im digitalen und interaktiven Fernsehen eine größere Rolle spielen wird und zum anderen die Marke RTL stärkt.⁴⁸⁴ Die Strategie der RTL Group läßt sich an diesem Beispiel sehr gut erkennen. Es werden Senderfamilien gegründet, welche durch komplementäre Angebote erweitert werden. Das sich daraus ergebende Cross-Promotion-Potential braucht dann nur noch erschlossen zu werden.

Das Ziel in allen Bereichen des Unternehmens lautet: weiter wachsen und innovative Ideen entwickeln. Dabei offen bleiben für neue, schnell wachsende Märkte.

5.6.2 Familienmarkenstrategie, Deutsche Telekom AG: T-Online

Die Deutsche Telekom ist ein hervorragendes und herausragendes Beispiel, um den Wandel einer Marke in bezug zu dem Fortschritt eines Zeitalters und seiner Informationstechnologie zu setzen. Kaum eine andere Marke in diesem Segment hat binnen eines so kurzen Zeitraums

⁴⁸³ Herrgesell, Oliver: „Mit Rekordergebnis für die Zukunft gerüstet“, in: Innovations-Report (Online) vom 27.09.2001. http://www.innovations-report.de/html/berichte/wirtschaft_finanzen/bericht-5142.html.

⁴⁸⁴ <http://www.rtl-television.de/html/413.html>.

ein derartiges Wachstum zu verzeichnen. Ihr Marktwert stieg binnen eines Jahres von Platz neun auf Platz zwei und wurde somit im Jahre 2003 auf 20 Milliarden Euro taxiert.⁴⁸⁵

Die geschichtliche Entwicklung der Deutschen Telekom ist zugleich auch die von Deutschland auf den Weg in die Informationsgesellschaft. Am 01. Januar 1990 erfolgte die erste Deutsche Postreform. Mit der damit einhergehenden Liberalisierung des Deutschen Telefonmarktes wurde die Bundespost in drei eigenständige Unternehmen aufgeteilt. Neben Postdienst und Postbank entstand die Deutsche Bundespost Telekom. 1995 folgte die zweite Postreform, bei der die drei Unternehmen in Aktiengesellschaften umgewandelt wurden. Diese Postreform brachte durch die Umwandlung in eine private Rechtsform wesentlich größere unternehmerische Handlungsspielräume und reduzierte den politischen Einfluß. Zugleich wurde die neue Marke „T-Online“ der Öffentlichkeit vorgestellt. Das klassische Btx erfuhr eine Zusammenfassung in Form von E-Mail-Dienst und Internetzugang und wurde zu "T-Online Classic" umbenannt.

Maßgeblich beteiligt war das Telekom-Unternehmen an Projekten wie „Schulen ans Netz“, wobei binnen 20 Monaten 34.000 Schulen mit einem kostenlosen Internetzugang ausgestattet wurden. Mit dem Programm „Aufbau Ost“ war die Deutsche Telekom hauptsächlich daran beteiligt, eine neue Telekommunikationsinfrastruktur in den Neuen Bundesländern zu etablieren. Die Aufbauarbeit erstreckte sich nicht nur auf das Gebiet Telefon-/ISDN-Netz, sondern betraf auch den Bereich Mobilfunk, Datendienste und Fernsehkabelnetze.⁴⁸⁶ 1997 erfolgte der Abschluss der Digitalisierung des Netzes in Deutschland. Damit waren alle örtlichen Vermittlungsstellen in der Republik digitalisiert und das Land zählte mit seinem Telekommunikationsnetz zu den modernsten Staaten der Welt. 1999 startete das Unternehmen mit T-DSL ihre Breitbandoffensive im Internet. Ein Jahr später erfolgte ein Konzernumbau auf Basis einer Vier-Säulen-Strategie. Diese spiegeln die strategische Ausrichtung auf die zentralen Wachstumfelder wieder. Aus T-Online wurde die T-Online International AG. Auch das Mobilfunkgeschäft wurde in einem eigenständigen Unternehmen

⁴⁸⁵ Financial Times Deutschland: „Rankind: Daimler-Chrysler zur wertvollsten Marke gekürt“, erschienen am 26.09.2003. Siehe hierzu: <http://www.ftd.de/ub/in/1064412781222.html?nv=rs>.

⁴⁸⁶ Bohlscheid, Manfred: „Die Informationsgesellschaft: Neue Herausforderungen für die Deutsche Telekom“, Vortrag im Rahmen der 4. Internationalen Sommeruniversität Münster/Osnabrück vom 02. bis 11. September 1996. Siehe hierzu die Online-Dokumentation: <http://www.sommeruni.uni-osnabrueck.de/programm.htm>

- der T-Mobil International AG - gebündelt. Die Festnetz-Säule der Telekom, T-Com, umfasst die Telekommunikationsangebote für Privatkunden und den Mittelstand.

Das Systemhausgeschäft für Großkunden wurde ausgebaut und 2001 unter der Bezeichnung T-Systems International GmbH als vierte Säule etabliert. Damit wurde dieser Zweig zum zweitgrößten Anbieter für Informationstechnologie und Telekommunikation in Europa.⁴⁸⁷ Im Frühjahr 2005 hat die Deutsche Telekom ihre Konzernstruktur erneut überarbeitet. Die Verschmelzung von T-Online mit der Deutschen Telekom führte zurück zum drei-Säulen-Modell. Diese strategische Neuausrichtung erwies sich als notwendige Reaktion auf die technologischen Veränderungen. Die Verschmelzung mit der Festnetzsparte T-Com war notwendig, da es zu immer mehr Überschneidungen zwischen den Geschäftsmodellen von Festnetzbetreibern und Internetanbietern kommt.

Markenstrategisch gesehen, unterstützt der Mutterkonzern durch den verbindenden Buchstaben „T“ die neu entstandenen verschiedenen Marken des Unternehmens, indem eine Verbindung zu der Dachmarke vorhanden bleibt. Gleichzeitig wird den Untermarken die Möglichkeit eingeräumt, ihre eigene Persönlichkeit und Assoziationen zu entwickeln. Der Vorteil eines verbindenden Namens liegt in seiner Kompaktheit und darin, dass ein eigenständiger Name etabliert werden kann, ohne ihn teuer mit einer Hauptmarke verbinden zu müssen. Das „T“ der Telekom, wird auch bei den anderen Geschäftssäulen mit dem etablierten Mutterkonzern in Verbindung gebracht.

Die starke Präsenz der Hauptmarke hat sicherlich eine Rolle dabei gespielt, dass das Jahr 2002 zur Erfolgsgeschichte von T-DSL wurde. Die Telekom war in dem genannten Jahr der erfolgreichste Anbieter von breitbandigen Internetanschlüssen in Europa und weltweit die Nummer 2. Ende 2002 verfügen über 3 Millionen Haushalte in Deutschland über solch einen Anschluß. Mittlerweile ist die Deutsche Telekom in mehr als 65 Ländern vertreten und gehört damit zu einem der größten Telekommunikationsanbieter Europas.⁴⁸⁸ Weltweit arbeiten gegenwärtig rund 250.000 Mitarbeiter für diesen Konzern.

Ziel des Unternehmens ist es, das führende und innovativste Dienstleistungsunternehmen der Informations- und Telekommunikationsbranche zu werden. Um dieses Ziel zu erreichen,

⁴⁸⁷ <http://download-dtag.t-online.de/deutsch/konzern/1-konzernprofil/2-unternehmensgeschichte/index.htm>

⁴⁸⁸ <http://www.telekom3.de/de-p/konz/konz/cc-startseite.html>

wurde im Jahre 2003 eine neue Imagekampagne initiiert. Das „T“ soll dabei als Gütesiegel etabliert werden. Auch die Festnetztochter „T-Com“ bekam im Sommer 2003 erstmals einen eigenen Markenauftritt, um die Produkte aus dem Festnetzbereich stärker mit der dafür zuständigen Tochtergesellschaft in Verbindung zu bringen. Denn der T-Com-Bereich ist ein wichtiger Treiber für Produkte und Anwendungen des gesamten Konzerns. Insbesondere im herrschenden Konvergenzzeitalter bildet das Festnetz quasi die zentrale Schaltstelle aller Kommunikationswege. Der Ausbau und die Weiterentwicklung dieses Netzes sind in Zeiten der Breitbandkommunikation eine unverzichtbare Stütze für innovative Anwendungen der andere Telekom-Säulen.

Im Mittelpunkt steht immer die Betrachtung der Nachfrage. Hier zeigt sich, dass eine bedürfnisgerechte Differenzierung der Angebote den unterschiedlichen Kundensegmenten gerecht werden soll. Spezielle Angebote wie eine Fastpath-Option für die Spielekonsumenten gehören unter anderem dazu.⁴⁸⁹ Um den Kundenwünschen noch gerechter zu werden, fand im Jahre 2004 ein kompletter Relaunch des T-DSL-Angebotes statt.⁴⁹⁰ Die Strategie dafür lautet „Eins, Zwei, Drei“. Dahinter verbergen sich drei Anschlussvarianten mit wahlweise einem, zwei oder drei Megabit Übertragungsrate pro Sekunde. Damit sollen bis zum Jahre 2007 rund 10 Millionen T-DSL- Kunden gewonnen werden.

Die übergeordnete Strategie, die das Unternehmen Telekom derzeit verfolgt, resultiert aus der divisionsübergreifenden Zusammenarbeit seiner Kerngeschäftsfelder. Synergien können so frühzeitig genutzt und Konvergenz-Potentiale erschlossen werden. Das Augenmerk wird gegenwärtig hauptsächlich auf drei Konvergenzfelder gerichtet, in denen neue Märkte mit attraktiven Umsatzpotentialen entstehen: Content/Medien und Telekommunikation im Massenmarkt, Telekommunikation und Informationstechnologie für Geschäftskunden sowie Festnetz- und Mobilkommunikation.⁴⁹¹ Durch diese Ausrichtung möchte die Deutsche

⁴⁸⁹ Fastpath ist eine bestimmte Art der Datenübertragung. Es ist vor allem für Online-Spieler interessant, da diese durch Fastpath einen flüssigeren Spielablauf genießen können. Bei diesem Verfahren verringern sich die Antwortzeiten (Ping) der Spielsever. Auch der Normalserver profitiert von einem schnelleren Bildaufbau, wenn er diese zusätzliche technische Option bei einem DSL-Anschluß nutzt.

⁴⁹⁰ <http://www.telekom3.de/de-p/aktu/3-ne/2004/01-j/040128-bericht-t-com-pressegesprach-ar.html>

⁴⁹¹ <http://www.telekom3.de/de-p/konz/2-st/star/030310-strategie-vision-ar.html>

Telekom ihre Position für die sogenannten T.I.M.E.S-Märkte⁴⁹² stärken. Synergien ergeben sich aber auch durch die Zusammenarbeit mit Bildungseinrichtungen. Auch das weiß das Unternehmen zu nutzen. So steht die Gründung eines Forschungszentrums gemeinsam mit der Technischen Universität Berlin bevor. Das „Telekom Innovation Center“ (TIC) mit Sitz auf dem Campus in Berlin will durch die Kooperation von Wissenschaft und Wirtschaft ein Ort des Dialoges mit den Spitzenkräften der Forschung etablieren und die Innovationskraft des Konzerns weiter stärken.⁴⁹³ Ein weiterer Schritt in dieser Richtung, ist durch die im Jahre 2004 neu gegründete „Deutsche Telekom Stiftung“ mit Sitz in Bonn zu vermuten. Wie in der dazu veröffentlichten Pressemitteilung verlautet, soll die "Entwicklung einer vernetzten Wissens- und Informationsgesellschaft national und international gefördert und mitgestaltet werden".⁴⁹⁴

Die ersten Maßnahmen konzentrieren sich auf Schul- und Hochschulprojekte vor allem in den naturwissenschaftlich-technischen Fächern. So zählen die Unterstützung der Lehreraus- und -fortbildung und die Anpassung von Lernprozessen unter Nutzung neuer Medien im Unterricht zu den selbst gestellten Aufgaben der Stiftung. Das selbstdefinierte Ziel der Deutsche Telekom Stiftung ist es, „Interesse und mehr Begeisterung für naturwissenschaftliche Schulfächer zu wecken“.⁴⁹⁵ Hierzu entwickelt die Stiftung, gemeinsam mit dem Max-Planck-Institut für Bildungsforschung, Konzepte und Aktivitäten zur Förderung. Auf der Agenda der Stiftung steht auch die universitäre Spitzenförderung unter aktiver Beteiligung der Stiftungslehrstühle der Deutschen Telekom. Hier läuft bereits ein Pilotprogramm zur Förderung hochbegabter junger Wissenschaftler in telekommunikationsnahen Fächern. Das Stiftungsanfangskapital beträgt 50 Millionen Euro mit der Absicht weiterer Zustiftungen.

Die vielfältigen Aufgabengebiete des Unternehmens entsprechen den vielfältigen Produkten, die sich momentan in Planung befinden oder bereits auf den Markt sind. Dazu gehört bspw. das Multimediasystem der Sparte T-Com, welche durch Siemens mit einer neuen „Genesis Box“, ähnlich der ehemaligen „d-Box“ realisiert werden soll. Der geplante Marktstart ist für

⁴⁹² Telekommunikation, Informationstechnologie und Internet, Mobilkommunikation und Multimedia, Entertainment und E-Commerce sowie Systemlösungen und Sicherheitsleistungen

⁴⁹³ <http://www.telekom3.de/de-p/aktu/3-ne/2004/02-f/040206-innovations-center-ar.html>

⁴⁹⁴ <http://www.telekom3.de/de-p/aktu/3-ne/2004/02-f/040211-hintergrund-stiftung-ar.html>

⁴⁹⁵ <http://www.telekom3.de/de-p/pres/2-pr/2004/02-f/040211-telekom-stiftung-ar.html>

die erste Jahreshälfte 2005 anvisiert.⁴⁹⁶ Möglich damit wären bspw. Videokonferenzen von zu Hause, abrufbare Unterhaltungsportale, ein Programmführer sowie das Versenden von MMS und SMS-Botschaften.

Zu den aktuellsten Beispielen für die Umsetzung von Konvergenzvorhaben zählt die geplante Präsenz von „T-Online Vision on TV. Es ist davon auszugehen, dass in Kürze noch weitere Beispiele solcher medienübergreifenden Angebote von anderen Unternehmen folgen werden. Ob es sich um die Zunahme bloßer Vertriebskanäle für die einzelnen Anbieter handelt oder sie eine neue Marken- und Marktstrategie durch dieses Vorgehen realisieren möchten, wird sich erst noch zeigen.

5.6.3 Unternehmens- und Produktmarke: eBay

Bereits mehrmals wurde innerhalb dieser Arbeit in verschiedenen Zusammenhängen auf ein Internetunternehmen Bezug genommen, dessen Bedeutung und Popularität als Internetmarke wohl einzigartig ist. Die Auktionsplattform „eBay“ gilt mittlerweile als das Erfolgsmodell für virtuelle Marktplätze. Es ist die größte Online-Handelsgemeinschaft der Welt und sie ist zumindest in Deutschland zum Leitbild des Handels geworden.⁴⁹⁷ Im Jahre 2002 erhielt eBay den „Marken-Award 2002“ der Zeitschrift Absatzwirtschaft für den Bereich „Beste Neue Marke“ verliehen.

Nur wenigen Internetunternehmen ist es bisher gelungen, profitabel zu wirtschaften und dabei auch noch international zu expandieren. eBay gilt als eine der wenigen Ausnahmen in diesem Bereich. Dabei deuten die unterschiedlichen Unternehmungen von eBay zum gegenwärtigen Zeitpunkt nur die ersten Schritte der Entwicklung und des Potentials an, welche dem Unternehmen zur Verfügung stehen. Gelungen ist eBay in den vergangenen Jahren die Transformation von einer privaten Tauschplattform zu einer professionellen Handelsplattform. Immerhin bestreiten in den USA mittlerweile über 150.000 Verkäufer ihren Lebensunterhalt mit eBay. Auch in Deutschland ist durch die Auktionsplattform ein neuer Berufszweig entstanden. Die eBay-Händler verkaufen ausschließlich ihre Neuware über diese

⁴⁹⁶ Autor unbekannt: „Legende der Leidenschaften. Die Medienwelt der Telekom“, in: Süddeutsche Zeitung, Nummer 56 vom 08.03.2004. S. 17.

⁴⁹⁷ www.brandeins.de, Ausgabe 3/2004

Plattform. Allein in Deutschland sollen es bereits mehr als 10.000 Personen sein, die so ihren Lebensunterhalt beziehen.⁴⁹⁸

Ursprünglich wurde die Plattform von einer Privatperson entwickelt, um der Ehefrau und Sammlerin von PEZ-Spendern, besser den Tausch dieser Objekte über das Internet zu ermöglichen. Der Gründer Pierre Omidyar schuf damit den ersten zentralen Handelsplatz im Internet in den USA. Der Name dieser Plattform lautete in jener Zeit noch „Auction Web“ und war als Marke noch nicht etabliert. Erst 1997 wurde daraus „eBay“ und bereits ein Jahr darauf erfolgte der Börsengang der Gesellschaft. Die Marke „eBay“ und ihr Erfolg entwickelten sich rasant.

Die Zahlen, die das Unternehmen gegenwärtig schreibt, sind gigantisch. 104,8 Millionen Nutzer sind derzeit (2004) weltweit bei eBay registriert und beschäftigen sich mehr oder weniger mit dem Handel von gebrauchter Ware und zunehmend auch neuer Ware über das Internet.⁴⁹⁹ Innerhalb der vergangenen zwölf Monate haben davon 45,1 Millionen ein Gebot abgegeben, etwas erworben oder verkauft.⁵⁰⁰ 327,7 Millionen Angebote konnten auf der eBay-Plattform im ersten Quartal 2004 gelistet werden. Der Gesamtwert, der über eBay abgesetzten Waren betrug 8 Milliarden US-Dollar.

Allein in Deutschland machen 10 Millionen Kunden und 14 Millionen Besucher die Seite zum größten Umschlagplatz von Ware im Internet.⁵⁰¹ Hauptbestandteil der Plattform ist die kontinuierlich wachsende Zahl an Rubriken, in denen nach Ware gestöbert werden kann. Sie umfaßt in Deutschland über 31 Hauptkategorien. Aufgrund dieses Umfangs entdecken auch immer mehr professionelle Anbieter eBay als Absatzkanal für ihre Ware. Insgesamt ist eBay in 29 internationalen Märkten vertreten (2004). Das Unternehmen selbst stellt dabei nur die Infrastruktur zur Verfügung, sprich den elektronischen Katalog und die digitale Handelsplattform zur Verfügung. Gebühren werden beim Einstellen und Verkauf von Ware

⁴⁹⁸ Henseling, Christine/Fichter, Dr. Klaus: „Online-Marktplätze für Gebrauchtgüter“, Arbeitsbericht Nr. 8/2004, Institut für Zukunftsstudien und Technologiebewertung. S. 7.

⁴⁹⁹ www.ebay.de

⁵⁰⁰ http://www.cosag.de/images/downloads/it_observer/IT_Observer_Mai04.pdf.

⁵⁰¹ Breunig, Christian: „Internet – Auf dem Weg zu einem kommerziellen Medium?“, in: Media Perspektiven, 872003. S. 388.

fällig. Allein im ersten Quartal 2004 betrug der Umsatz, der auf diese Weise und durch die Einnahmen aus Werbung zustande kam, 756,2 Millionen Dollar.

Betrachtet man die Entwicklung der Marke „eBay“, so hat sie sich im Laufe ihres Bestehens von einer Einzelmarke zu einer Dachmarke entwickelt. Wurde anfänglich (und heutzutage kaum mehr vorstellbar) nur ein Produkt über diese Plattform vertrieben, so kauft mittlerweile eBay die größten Partnerfirmen auf, welche vollständig im Unternehmen aufgehen, wie mit „Alando“ oder „rent.com“ geschehen. Außerdem werden mittlerweile, ähnlich wie bei Bertelsmann, Synergien und Wertschöpfungspartnerschaften gezielt innerhalb des Unternehmens gepflegt. So wurden über das Tochterunternehmen „PayPal“ innerhalb eines Jahres Transaktionen im Wert von 4,3 Milliarden US-Dollar abgewickelt.⁵⁰² Es handelt sich hierbei um ein Online-Zahlungssystem, welches die Transaktionen sicherer, effizienter und schneller machen soll. Seit dem 22. Juni 2004 wird dieser Service nun auch in Deutschland zur Kaufabwicklung angeboten.

Auch eBay strebte in den Anfangsjahren eine Diversifikation der Produktpalette an. So wurde 1999 parallel zum Internetauftritt ein Zeitschriftenmagazin auf den Markt herausgebracht, welches jedoch aufgrund der geringen Akzeptanz doch bereits ein Jahr später wieder eingestellt werden mußte. Die Marke eBay befand sich damals noch in der Aufbauphase.

Dafür gestalteten sich andere Vertriebszweige um so erfolgreicher. Um die Mitglieder oder solche, die es werden wollen, für diese Art von Handel zu schulen, gibt es die „eBay University“. Es handelt sich um eine Art Trainingscenter, welches von eBay-Spezialisten geleitet wird. Die Veranstaltungen finden in den unterschiedlichsten Städten des jeweiligen Landes statt. Es ist keine feste Einrichtung, sondern eine Art „Road-Show“, die je nach Nachfrage flexibel ihren Standort festlegt. Die Teilnehmeranzahl der kostenpflichtigen Kurse von bis zu 300 Personen deutet bereits darauf hin, wie stark das Interesse in der Bevölkerung für diese Art von Veranstaltung ist. Ein ähnliches Programm bieten auch die „eBay-Workshops“. Sie richten sich bspw. an angehende Profiverkäufer, die durch eBay den Schritt in die Selbständigkeit wagen wollen. Eine weitere Markenextension verkörperte „eBay Radio Online“. Dort wurden hauptsächlich Themen rund um eBay und dem Internet-Auktionenhandel

⁵⁰² http://www.cosag.de/images/downloads/it_observer/IT_Observer_Mai04.pdf.

angeboten.⁵⁰³ Auch Live-Sendungen fanden darüber statt, in denen die Hörer (nur über Internet empfangbar) per Anruf mit diskutieren konnten. Mittlerweile findet sich dieses Angebot auf der amerikanischen Homepage aber nicht mehr. Ebenso gescheitert scheint das Projekt der ursprünglich für die USA geplanten eigenen Fernsehshow.⁵⁰⁴

Ziel sollte sein, den Bekanntheitsgrad der Marke über das Internet hinaus zu steigern, sich einen neuen Kundenkreis zu erschließen und auf die Aktivitäten im Netz aufmerksam zu machen. Der Konvergenzgedanke, der sich schlichtweg dahinter verbarg, war die Popularität dieser Marke aus dem Internet in ein damals noch bekannteres Medium zu transferieren: das Fernsehen. Die Fernsehzuschauer sollten wiederum zu Internetmitbietern konvergieren. Diese Sendung wurde aber nie realisiert.

Die Strategie Fernsehzuschauer in Internetmitbieter umzuwandeln, wurde in Deutschland auf eine andere Art gelöst. Um neue, konventionelle Käuferschichten zu gewinnen, die bisher wenig oder gar nicht mit dem Medium Internet bzw. mit der Plattform eBay in Berührung gekommen sind, wird der Expansionskurs durch eine Werbekampagne begleitet, die sowohl mit Fernseh- als auch mit Print-Spots für sich wirbt. Dadurch sollen die Zuschauer neugierig auf das Angebot gemacht und dazu angeregt werden, es im Internet weiter zu verfolgen.

Für bereits bestehende eBay-Nutzer bietet das Unternehmen die Internet-Plattform auch über das Medium Handy an.. Es nutzt dafür die Internet-Portale der Anbieter E-Plus (imode) und von T-Mobile (t-zones). Im Jahre 2003 befand sich eBay auf Platz fünf der meist genutzten imode-Seiten von E-Plus.⁵⁰⁵

Natürlich gehören auch Merchandising-Produkte mittlerweile zum Angebot, schließlich zählt die Fangemeinde von eBay mehrere Millionen Mitglieder. Bücher, die Verkaufstipps über die Plattform geben oder in rechtlichen Fragen beraten, gehören ebenso zum Angebot wie spezielle Softwareprogramme zur erweiterten Nutzung der Plattform.

Im Bereich Internetauktionen nimmt eBay die absolute Vormachtstellung ein und es ist nicht absehbar, dass ein anderer Anbieter so schnell an den Erfolg von eBay anknüpfen wird.

⁵⁰³ www.wsradio.com/ebayradio

⁵⁰⁴ <http://www.siliconvalley.com/mld/siliconvalley/5018305.htm>, Meldung vom 23.01.2003.

⁵⁰⁵ www.eplus-imode.de

Generell läßt sich im Internet eher eine Tendenz zu Konzentrationen ausmachen. In den meisten Onlinemärkten beherrschen wenige Unternehmen das Geschäft, so daß von Oligopolen oder gar Monopolen geredet werden kann.

5.7 Zusammenfassung

Alle drei genannte Unternehmen stehen in einem ständigen Adaptionsprozess an den technischen Fortschritt und versuchen sich dabei von der Konkurrenz mit innovativen Produkten abzuheben und eine Führungsrolle einzunehmen. Sie haben dabei eines gemeinsam: Die Stärkung der Marke erfolgt in erster Linie über genutzte Synergien hauptsächlich innerhalb des Unternehmens. Die Entwicklung neuer und innovativer Produkte zeichnet sich wie schon erwähnt als ein weiteres Merkmal heraus.

Vor dem Hintergrund weitgehend gesättigter Märkte (hauptsächlich im Fernsehbereich), eines zunehmenden technologischen Wandels und kürzerer Produktlebenszyklen sind die Unternehmen gefordert neue Konzepte und Produkte auf den Markt zu bringen, um profitabel zu bleiben. Dabei entdecken sie neue Absatzwege, crossmediale Verbindungen und Partnerschaften, die für eine optimale Ausnutzung von Kompetenzen und Ressourcen sorgen sollen. Wie im Falle von RTL Television noch später zu sehen sein wird, führt dieser neue Weg immer häufiger zu umfangreicheren und komplexeren Produktkonzepten, die nicht nur sehr erfolgreich sind, sondern auch äußerst lukrativ für den Sender. Crossmedial verschiedene Medienformen werden hierfür unter einer Dachmarke gebündelt. Das Produkt wird innerhalb eines Unternehmensnetzwerks erarbeitet und vermarktet. Die beteiligten Firmen unterschiedlichster Sparten gehören meist zum Konzern, so dass die Erlöse weitestgehend zu diesem zurückfließen. Auch eBay kooperiert mit Tochterfirmen (PayPal), die sowohl das Hauptgeschäft sinnvoll ergänzen und zugleich eine Gewinnsteigerung mit sich führen. Die starke Marke wird weiterhin dafür genutzt, um neue Angebote wie die „eBay-Akademie“ zu offerieren. Gleichzeitig zeigt sich aber auch insbesondere bei den Unternehmen, die erst durch das Neue Medium ins Leben gerufen worden sind, die Unerfahrenheit und Unkenntnis in Bezug auf die Übertragung der Angebote in andere, etablierte Medien. Hier hat sich gezeigt, dass spezifische Angebote, die optimal für eine Plattform entwickelt wurden, nicht ohne weiteres bzw. mit dem gleichen Erfolg auf andere Medien transformiert werden können. Ebay hat sich deshalb wieder auf sein Kernmedium konzentriert. Es ist aber nicht unwahrscheinlich, dass zu einem späteren Zeitpunkt erneute Versuche gestartet werden, das Produkt für andere Medien zugänglich zu machen.

Synergieeffekte erhofft sich auch die Telekom durch die Zusammenlegung zweier ihrer Sparten. An diesem Vorgang wird deutlich, dass die Unternehmen auf veränderte Gegebenheiten reagieren müssen, um wettbewerbsfähig zu bleiben. Ebenso wie bei Bertelsmann werden außerdem zunehmend Komplettangebote quasi aus einer Hand angeboten. Insbesondere im Internetbereich versucht die Telekom durch eine Komplettvermarktung von DSL-Anschluß, Internetzugang und Hardwarekomponenten Kunden an das Unternehmen zu binden. Neue Inhalte und Dienste bereichern diese Produktpalette. In anderen Bereichen ist die Telekom dennoch weiterhin auf externe Partnerschaften angewiesen.

Die hier begonnenen Ausführungen zu den strategischen Ausrichtungen von Medienmarken sollen im nächsten Kapitel weiter vertieft werden. Es geht um die konkrete Betrachtung einiger Sendungen von RTL Television, die sich durch neue, aber äußerst erfolgreiche Konzepte auszeichnen.

6 Fernsehmarken-Strategien im Konvergenzzeitalter

6.1 Einleitung

Konvergierende technische Zugangsplattformen und moderne Endgeräte sowie die Digitalisierung haben dazu geführt, dass Multiplattform-Strategien für die Vermarktung von digitalen Inhalten zunehmende Bedeutung in der Medienindustrie gewinnen. Doch nur wenigen Vermarktern gelingt es bisher, gewinnbringende Multiplattform-Modelle anzubieten. Die Erfolgreichen unter den Anbietern haben es verstanden, die eigene Marke und das Kerngeschäft zu stärken, Wertschöpfungspartnerschaften einzugehen und neue, nachhaltig profitable Erlösquellen zu erschließen.⁵⁰⁶ Doch bisher ist das Thema cross-medialer Produktkonzepte in der Medienbranche in der Literatur wenig bis gar nicht berücksichtigt worden.⁵⁰⁷

Anhand des Beispiels RTL Television soll exemplarisch gezeigt werden, wie ein Medienunternehmen genau diese Leistung vollbringt und um welche Form von Sendungen es sich bei den Erfolgsmodellen handelt. Die hier skizzierten Sendungsbeispiele werden zeigen, dass die Fernsehmacher bei der Umsetzung inhaltlicher Konvergenz verstärkt auf das Prinzip des Realitätsfernsehens setzen. Der „Live-Charakter“ trägt dabei zum wesentlichen Erfolg bei. Ein weiterer Trend ist es, Durchschnittsmenschen, die vorher nicht im öffentlichen Leben standen, als Protagonisten einzusetzen. Einhergehend damit stehen Authentizität und Personalisierung als wichtige Stilmittel. Die medial veröffentlichte Intimität persönlicher Emotionen weckt das Interesse des Publikums, mehr über diese Personen zu erfahren. Der Zuschauer wird aber auch durch eine andere Weise in die Sendung involviert. Sowohl bei „Big Brother“ als auch bei „Deutschland sucht den Superstar“ handelt es sich laut den Experten „um ein Konglomerat von medialen Formen, die sich erst in der Verknüpfung der

⁵⁰⁶ Mercer Management Consulting: „Gute Multiplattform-Strategien schaffen profitable Diversifikationserlöse und stärken das Kerngeschäft“, Meldung vom 28.10.2003, siehe hierzu http://www.a3p.de/html/berichte/wirtschaft_finanzen/bericht-22837.html.

⁵⁰⁷ Köhler, Lutz/Hess, Thomas: „Deutschland sucht den Superstar“ – Entwicklung und Umsetzung eines crossmedialen Produktkonzepts, in: MedienWirtschaft, Zeitschrift für Medienmanagement und Kommunikationsökonomie, Ausgabe 1/2004. S. 30.

intermedialen Angebote zu einem multimedialen Ereignis verbinden“.⁵⁰⁸ In dieses kann der Zuschauer aktiv eingreifen und durch verschiedene Optionen teilhaben, die im späteren Verlauf am Beispiel der Sendungen dokumentiert werden sollen. Die beiden Sendungen wurden aber auch aus einem anderen Grund bewußt ausgewählt. Sie stehen für crossmediale Angebote einer neuen Qualität, da sie eine starke Referenzierung zwischen einer Vielzahl von Medien mit einer hohen zeitlichen Dichte aufweisen. Hack bezeichnet diese neueren Sendeformate als „synchronisierte Verbundformate“ und umschreibt den Begriff folgendermaßen: „ Ein synchronisiertes Verbundformat unterscheidet sich (...) von seinen Vorläufern wie dem „Soundtrack zum Film“ oder dem „Magazin zur Fernsehserie“ durch einen höheren Grad der Kohärenz in Raum/Zeit-Verhalten und Ästhetik. Aus dieser höheren Integrität entsteht, bei geschicktem Management des verteilten Charakters des Formats und entsprechender Steuerung der Parameter Frequenz und Referenz, eine neue Qualität des medialen Erlebens, die sich als distributive Immersion charakterisieren läßt. Das synchronisierte Verbundformat wird als Datenstrom angeboten, der im Hintergrund verfügbar ist und in verschiedensten Situationen gesichtet werden kann. Hinzu kommt noch, dass die Rezipienten mit in die innere Logik des Produkts etwa durch Spielregeln und verschiedene Interaktionsmöglichkeiten eingebunden werden können“.⁵⁰⁹ Neuberger merkt hierzu an, dass solche synchronisierten Verbundformate in erster Linie nur von großen Medienunternehmen entwickelt werden können, aufgrund der vorhandenen Ressourcen.⁵¹⁰ Beide Sendungen zeichnen sich außerdem über ihren crossmedialen Verbund hinaus durch eine permanente Berichterstattung in konzernfremde Medien aus. Im Falle von Big Brother erfolgte das durch eine Skandalisierung der Sendung, welche durch die Pressearbeit der Produzenten verstärkt wurde. Materiallieferant für die Medien waren aber auch biographische Details der Mitwirkenden.

⁵⁰⁸ Mikos, Lothar/ Feise, Patricia/Herzog, Katja u.a.: „Im Auge der Kamera, das Fernseheseignis Big Brother“, Beiträge zur Film- und Fernsehwissenschaft BFF Band 55, Berlin 2000. S. 13.

⁵⁰⁹ Hack, Günter: „Synchronisierte Verbundformate. Taktgeber Internet: verteilte Medienprodukte am Beispiel „Big Brother“. München 2003. S. 44 f.

⁵¹⁰ Neuberger, Christoph: „Crossmedialität im Journalismus“ im Rahmen des Deutsch-Chinesischen Workshops, 19. bis 28.10.2003, Berlin, Hamburg, Frankfurt. Siehe hierzu: <http://www.ifa.de/dialoge/>

Bevor die Medienangebote der Beispielsendungen detaillierter geschildert werden, steht zunächst einmal ein kurzer entwicklungsgeschichtlicher Überblick des Unternehmens im Vordergrund. Dieser soll Aufschluß darüber geben, wie sich die Marke RTL der medialen Entwicklung des Konvergenzzeitalters angepaßt hat.

6.1.1 RTL Television

Gegenwärtig feiert der Sender sein 20jähriges Bestehen. Begonnen hat der Privatsender „RTL Television“ am 02. Januar 1984 zunächst einmal unter den Namen „RTLplus“. Als kommerzieller Sender war er von Anfang an darauf angelegt, möglichst hohe Einschaltquoten in der relevanten Zielgruppe zu erreichen. Diese ist die für die Werbetreibenden interessante Gruppe der 14- bis 49-jährigen. Durch die Werbekrise in den vergangenen Jahren wurden die privaten Sender quasi dazu gezwungen, die eigenen Programme ökonomisch zu gestalten. Mittlerweile ist RTL der am häufigsten eingeschaltete Sender unter den deutschen Kanälen im eigenen Lande.

Neue Sendeformate wie das erste „Frühstücksfernsehen“ und die erste „Daily Soap“ des deutschen Fernsehens sorgten schnell für Quotenzuwachs. Die Medienforscher mussten feststellen, dass dort, wo der Sender zu empfangen ist, die Zuschauer eine Viertelstunde länger das Fernsehen pro Tag nutzen.⁵¹¹ Der Sender hat im Laufe seiner Geschichte Stars und Formate entwickelt, die unverwechselbar mit RTL in Verbindung gebracht wurden und dem Sender sein Image verliehen. Zu nennen wären bspw. Günther Jauch, Peter Klöppel, die Formel 1 oder der Dauerbrenner „Gute Zeiten – Schlechte Zeiten“. Ende 1991 startete der Sender sein 24-Stunden-Programm, eine Neuheit, die es so bisher nicht gab im deutschen Fernsehen. 1992 wurde RTLplus Marktführer unter den Sendern. Im selben Jahr wird der Sender zu „RTL“ umbenannt. 1997 veröffentlicht RTL seine ersten Online-Seiten im Internet. Die wachsende Bedeutung dieses Marktes erkannte der Sender schnell und gründete im März 2000 das Tochterunternehmen „RTL NEWMEDIA“. Mittlerweile ist dieses führend im Bereich Content und produziert mit dem Netzwerk RTL WORLD eines der erfolgreichsten Angebote im deutschsprachigen Web. Der Erfolg resultiert nicht zuletzt aus einem gelungenen Transfer der bekannten Fernsehmarke RTL ins Internet. Über dieses Medium hinaus produziert RTL NEWMEDIA Inhalte für alle Plattformen der Neuen Medien. So

⁵¹¹ TVMovie Spezial: „20 Jahre RTL –Eine atemlose Zeit durch Fernsehen und Welt-Geschichte“, Ausgabe 01/2004. S.12.

können Inhalte unter dem Label RTL World sowohl über WAP, mobile Endgeräte, analogen Teletext, sowie dem Mediendienst „RTL TV interaktiv“ im digitalen Fernsehen konsumiert werden.

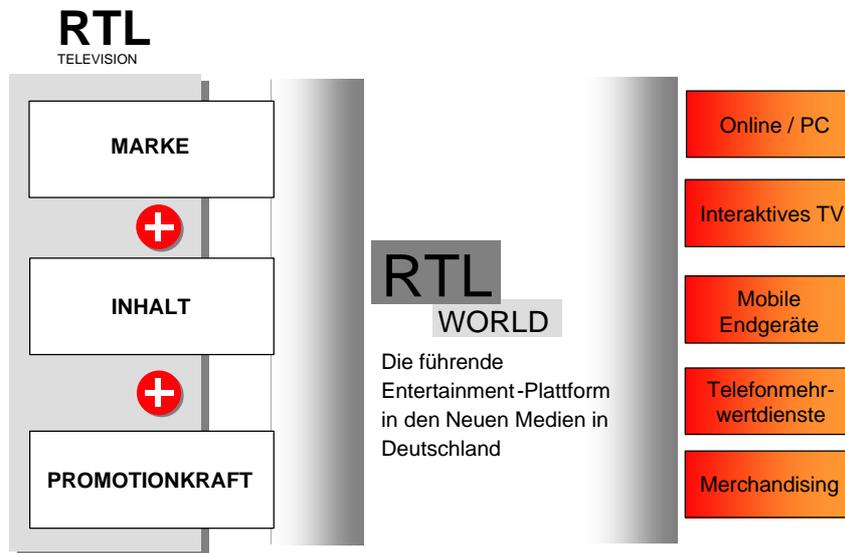


Abbildung 13: Internet und Mehrwertdienste: Strategie von RTL⁵¹²

Im Bereich Fernsehen schaffte es RTL im Laufe der Jahre eigene Trends zu kreieren, dadurch innovativ zu wirken und ein hohes Stammseherpotential zu entwickeln. Das geht auch aus der folgenden Graphik hervor. Die Quote der Stammseher ist mit 6,8 Prozent doppelt so hoch wie die von Pro Sieben. Als Beispiel für den Erfolg von RTL liefen im Jahre 2001 von den 100 meist gesehene TV-Sendungen 83 bei RTL. 80 davon hatten eine Einschaltquote, die höher lag als 10 Millionen Zuschauer.⁵¹³ Hinsichtlich der Marktanteile gemessen an der Sehdauer betreffen, liegt RTL mit durchschnittlich 35 Minuten Sehdauer und 18,9 Prozent Marktanteil an der Spitze der Sender vor allen anderen.⁵¹⁴

⁵¹² Lange, Constantin: „Diversifizierungs-Strategien in Zeiten turbulenter Märkte“, 4. Handelsblatt-Jahrestagung „Zukunftsforum Medien“, Berlin 2003.

⁵¹³ Köhler, Lutz/Hess, Thomas: „WIM – Produktinnovation in Medienunternehmen, eine Fallstudienanalyse zur Organisation der Produktinnovation in Medienunternehmen verschiedener Sektoren“, Arbeitsbericht Nr.3, München 2003. S. 33 ff.

⁵¹⁴ AGF/GFK Fernsehforschung, IP Deutschland, Auswertung vom 04.07.2003, Basis Fernsehpanel (D+EU), Montag bis Sonntag, BRD. (Erwachsene 14-49 Jahren)

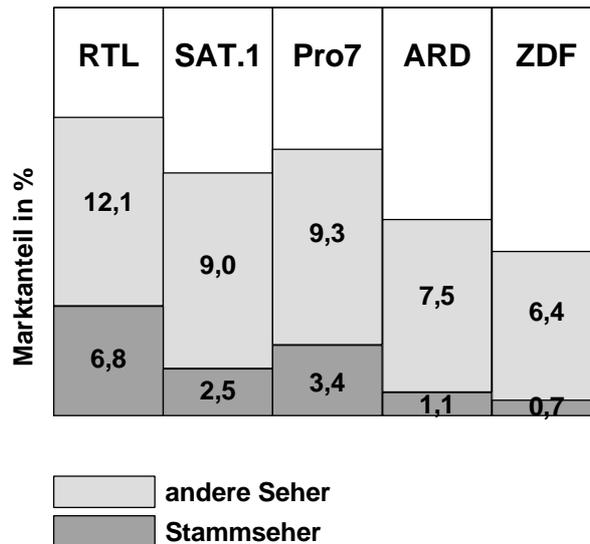


Tabelle 32: Marktanteile der führenden TV-Sender im Jahre 2002 in Prozent⁵¹⁵

Der Sender war auf vielen programmlichen Gebieten Pionier und beherrscht im perfekten Maße die Regeln des „Audience-Flow“. Diese basieren auf einem in den USA geprägten Kürzel, dem sogenannten „lead-in-Effekt“, der besagt, das Zuschauer, die wegen einer bestimmten Programmvorliebe einen Sender eingeschaltet haben, dort bleiben werden, wenn das nachfolgende Programm vom gleichen Typ wie das vorhergehende ist.⁵¹⁶ Damit schaffte es der Sender bis heute mit der entwickelten RTL-Vorabendstrecke (Unter Uns, Exklusiv, RTL-aktuell, Explosiv und Gute Zeiten, schlechte Zeiten) eine unüberwindliche Programmwand für alle Konkurrenzsender zu schaffen.

Das Jahr 2003 wurde für RTL eines der erfolgreichsten Jahre in der Geschichte des Senders. Das neue Sendekonzept „Deutschland sucht den Superstar“ ist ein Musterbeispiel dafür, wie Gewinnsteigerungen durch Synergien erfolgen können. Der Sender machte den Anfang eines neuen Trends, den der Fernsehunterhaltung und Musik in einzigartiger Weise zu kombinieren und zu vermarkten. In Zusammenarbeit mit BGM stand im Vordergrund des Sendekonzepts neue Künstler aufzubauen und zu vermarkten, um auf diesem Wege neue Erlösquellen für alle beteiligten Unternehmen zu generieren. Dieser Trend wurde mittlerweile auch von anderen Sendern aufgegriffen und in Sendungen ähnlichen Formats umgewandelt (SAT.1 „Star

⁵¹⁵ RTL Medienforschung: Analyse der Stammzuschauer in der Altersgruppe 14-49, 03.00 bis 03.00 Uhr, Montag bis Sonntag. Dezember 2002.

⁵¹⁶ Stadik, Michael: „Tanz um die alte „Tante Tagesschau“, in: „Tendenz“, Magazin für Funk und Fernsehen der Bayerischen Landeszentrale für Neue Medien, Heft 1/2004, München. S.22.

Search“, RTL II „Fame Academy“, Pro Sieben „Popstars“, ZDF „Die Deutsche Stimme 2003“).

Bereits die erste Staffel der Show gehörte mit bis zu 13 Millionen Zuschauern zu den größten Erfolgen in der Geschichte des Senders.⁵¹⁷ Einen weitaus geringeren aber dennoch überragenden Erfolg hatte das Unternehmen bereits mit „Big Brother“. Damals erzielte die erste Staffel mit durchschnittlich 2,4 Millionen Zuschauern in der Altersgruppe der 14 bis 49jährigen bei RTL II einen Marktanteil von 19,6 Prozent.

Vom unternehmerischen Standpunkt betrachtet ist RTL eine hundertprozentige Tochter der in Luxemburg ansässigen RTL GROUP, die wiederum zu 53,2 Prozent dem Bertelsmann-Konzern und zu 37 Prozent BWTV gehört. Doch auch hier wieder ist Bertelsmann zu 80 Prozent an BWTV beteiligt. Die übrigen 9,8 Prozent der Anteile an der RTL GROUP befinden sich im Streubesitz.

In der folgenden Graphik ist eine Auswahl, welche weiteren Unternehmen zu RTL Television gehören.



Abbildung 14: RTL-Tochterfirmen

⁵¹⁷ http://www.tagesschau.de/aktuell/meldungen/0,1185,OID1529360_TYP6_THE690034_NAV690034_

Die Bedeutung der RTL Group für den Bertelsmann-Konzern ist beachtlich sofern man sich vor Augen führt, dass rund die Hälfte des operativen Gewinns im Jahre 2002 auf das Konto von RTL ging.⁵¹⁸ Als größter Rundfunkveranstalter in Europa erlöst die RTL Group nahezu die Hälfte (48,8 %) des Umsatzes in Deutschland. Das wichtigste Unternehmen innerhalb der Gruppe in bezug auf Umsatz und Gewinn ist der Fernsehsender RTL. Diese Position ermöglicht es dem Sender, Trends zu bestimmen und somit Einfluß auf die Programmentscheidungen anderer Sender zu nehmen. Bestes Beispiel ist hierfür die Sendung „Deutschland sucht den Superstar“, die im weiteren Verlauf als Fallbeispiel vorgestellt werden soll.

6.1.2 Fallanalysen

Das Beispiel RTL und hier insbesondere die Sendungen „Big Brother“ sowie „Deutschland sucht den Superstar“ wurden bewußt für diese Arbeit gewählt, da anhand dieser exemplarisch und vorbildlich verdeutlicht werden kann, welche Multiplattform- bzw. Diversifizierungsstrategien erfolgreich unter dem Aspekt der medialen Konvergenz umgesetzt werden können. Insbesondere bei „Deutschland sucht den Superstar“ ist es dem Sender gelungen, die Eigenproduktion exklusiver Inhalte über eine Multi-Plattform erfolgreich zu vermarkten.⁵¹⁹

6.1.2.1 Sendekonzept - „Big Brother“, RTL II

Das wohl bekannteste Beispiel für die plattformübergreifende Präsenz einer Sendung ist „Big Brother“. Ursprünglich in den Niederlanden konzipiert und 1999 dort gesendet, strahlte das deutsche Fernsehen das Format erstmals im Jahre 2000 aus. Die erste Staffel der Sendung lief in Deutschland vom 01. März bis 09. Juni des genannten Jahres. Der Sender RTL II hatte die Programmrechte für die Sendung erworben, änderte aber am Konzept des Originals so gut wie nichts. Im gleichen Zeitraum erfolgte auch die Ausstrahlung in Spanien, später dann in anderen europäischen Ländern und den USA. Der Erfolg der ersten Sendung hat dazu geführt,

⁵¹⁸ Röper, Horst: „Formationen deutscher Medienmultis 2003. Entwicklungen und Strategien der größten deutschen Medienunternehmen“, in: Media Perspektiven, Ausgabe 2/2004. S. 54 ff.

⁵¹⁹ Vergleiche etwa: Kurp, Matthias: „Superstar als Super-Gewinnquelle“, in: Die Gegenwart, Online-Magazin, 32, Münster 2003. Schmidt, Thomas E.: „Gute Menschen – schlechte Menschen. Deutschland sucht den Superstar – die einen finden Gold, die anderen sich selbst: Überleben im Karrierebrüter“, in: Die Zeit, Nr. 11, 06.03.2003. S. 44. Späth, Nikos: „Hol raus, was geht“, mit „Deutschland sucht den Superstar“ führt Bertelsmann die perfekte Wertschöpfungskette vor“, in: Welt am Sonntag, 09.02.2003.

dass es eine Fortsetzung der Staffel gab. Die zweite Staffel wurde zwischen dem 16. September und dem 30. Dezember 2000 ausgestrahlt. Gleich im Anschluß daran startete die dritte Staffel, die sich vom 27. Januar bis zum 12. Mai 2001 erstreckte. Obwohl die Sendungen nun auf dem bekannteren Sender RTL ausgestrahlt wurden, verringerten sich die Einschaltquoten von Staffel zu Staffel. Das sinkende Interesse an der Sendung „Big Brother“ war vor allem durch die Sättigung des Marktes an „Reality-TV“-Formaten zu erklären.⁵²⁰

Im Sommer 2003 lief die vierte Staffel unter dem Titel „Big Brother –The Battle“. Von Sendung zu Sendung wurden erhebliche Regeländerungen vorgenommen, die unter anderem eine weitere Zuspitzung des Sendungsmottos „back to basic“ zur Folge hatte. Diese Erneuerungen sorgten wieder für einen Quotenzuwachs. Wie der Titel der letzten Staffel bereits andeutete, sollte eine Konkurrenzsituation unter den Teilnehmern geschaffen werden. Dazu wurden die Kandidaten in zwei Gruppen eingeteilt. Die Lebenswelten dieser beider Teams unterschieden sich massiv. Während der einen Gruppe ein gewisser Luxus in Ausstattung und Lebensweise genehmigt wurde, musste das andere Team mit dem Nötigsten auskommen. Aufkommender Neid und Schadenfreude sollten für die nötige Spannung sorgen. Mit Marktanteilen von über 17 Prozent gelang dem Sender RTL II mit der Sendung wieder ein beachtlicher Erfolg.⁵²¹ In der fünften Staffel, die im Februar 2004 begann, wurde die Diskussion in der Öffentlichkeit neu entfacht. Eine kategorische Aufteilung in „reich“, „bürgerlich“ und „arm“ soll in der räumlichen Aufteilung und Ausstattung des neu konzipierten „Big-Brother-Hauses“ nicht nur repräsentiert, sondern auch gelebt werden. Dem Wohnumfeld entsprechende Verhaltensregeln und Aufgabenstellungen lassen die künstlichen aber dennoch wirksam hergestellten unterschiedlichen sozialen Lebenswelten aufeinander prallen. Für Spannung und Unterhaltung sollen die aus dieser Konstellation entstandenen Konflikte und Verhaltensmuster sorgen.

Das grobe Konzept der Sendung an sich läßt sich wie folgt skizzieren:

Eine Anzahl ausgewählter Kandidaten lebt über einen bestimmten Zeitraum gemeinsam unter einem Dach, abgeschottet von der Außenwelt. Während dieser Zeit müssen sich die

⁵²⁰ Kronewald, Elke: „Big Brother in Deutschland – Gran Hermano in Spanien, Presseberichterstattung im Vergleich“, Schriftenreihe des Medieninstitutes Ludwigshafen, Band 25, München 2002. S. 114.

⁵²¹ Peters, Markus: „Raus aus dem Container und rein in die Ehe“, in Badische Zeitung/Freiburg, 9.Juli 2003. S. 33.

Bewohner aufgestellten Regeln unterordnen. So dürfen sie u. a. keinerlei Kontakte zu anderen Personen außer den Mitbewohnern haben. In der ersten Staffel handelte es sich jeweils um fünf Frauen und fünf Männer, die in das eigens dafür gebaute „Big-Brother-Haus“ für 100 Tage einzogen. In den folgenden beiden Staffeln wurde die Anzahl der Bewohner auf zwölf erhöht, bei paritätischer Geschlechterverteilung. Die Länge der Verweildauer der Teilnehmer erhöhte sich auf 106 Tage. In der vierten Staffel wurde die Anzahl der Kandidaten auf acht reduziert und die aktuelle fünfte Staffel findet mit neun Kandidaten statt. Die Verweildauer der Teilnehmer beläuft sich mittlerweile auf ein ganzes Jahr, dafür ist das Preisgeld auf eine Million Euro gestiegen.

Die Kandidaten werden rund um die Uhr durch Videokameras und Mikrofone überwacht.⁵²² Allerdings sind Infrarotkameras aus den Schlafräumen und andere, bestimmt platzierte Kameras nur Abonnenten zugänglich, welche bereit sind für den Onlineabruf zu bezahlen. Bei den Protagonisten der Sendungen handelt es sich um „gewöhnliche“ Menschen, die vorher keinerlei Fernseherfahrung hatten, und auch keine Schauspieler sind. Sie haben keinen nennenswerten Bekanntheitsgrad vor der Sendung erlangt, sind somit nicht prominent. Keiner der Teilnehmer ist einem anderem vor dem Einzug begegnet.

Es gilt, Tages- oder Wochenaufgaben, im Team oder alleine erfolgreich zu bewältigen. Kann die Aufgabe als gelöst betrachtet werden, winken Gratifikationen, die das Leben im Haus erleichtern bzw. erträglicher machen sollen. In regelmäßigen Abschnitten müssen die Bewohner zwei Mitbewohner nominieren, die das Haus verlassen sollen. Die Kandidaten, welche am häufigsten genannt werden, stehen zur Abwahl frei. Diese Entscheidung wird durch Telefonwahl der Zuschauer ausgeführt. Am Ende der Sendung, wenn schließlich nur noch zwei Kontrahenten übrig sind, wählen die Zuschauer den Gewinner. Dieser erhält eine beachtliche Geldsumme.

Aus dem Aufnahmematerial wird eine 45minütige Fernsehsendung zusammen geschnitten, die am folgenden Tag zur Primetime Ausstrahlung findet. Einmal wöchentlich gibt es eine Zusammenfassung, welche einen Rückblick auf die Ereignisse der gesamten Woche erlaubt. Zudem wird am Wochenende ein einstündiger „Big Brother Talk“ gesendet, indem mit Experten, Prominenten, Freunden Bekannten und Verwandten der Kandidaten gesprochen

⁵²² Ab dem 17.03.2000 gab es für die Bewohner eine kamerafreie Stunde pro Tag.

wird. In dieser Sendung werden auch die Nominierungen sowie die Zuschauerabstimmung bekannt gegeben, welche per Telefon und Internet die Möglichkeit erhielten, eine der nominierten Personen aus der Sendung zu wählen. Beim Sonntagstalk erfolgt eine Live-Schaltung in das Big Brother Haus, wo quasi eine Echtzeitkommunikation zwischen Kandidaten, dem Moderator und dem Publikum hergestellt wird.⁵²³

6.1.2.2 Sendekonzept – „Deutschland sucht den Superstar“, RTL

Das Reality-Format „Big Brother“ kann quasi als Vorlage für weitere Medienproduktionen bezeichnet werden, die seitdem am genannten Erfolgsmodell angeknüpft haben. So schuf RTL mit der Sendung „Deutschland sucht den Superstar“ (DSDS) eine weitere Sendung, welche sowohl quoten- als auch umsatzgemäß die Erfolge von Big Brother fortschreibt. Mit durchschnittlich 12,84 Millionen in der werberelevanten Zielgruppe bzw. 40,1 Prozent hat sie den Erfolg von „Big Brother“ sogar übertroffen.⁵²⁴ In Folge dieser Sendung stieg der Umsatz von BMG, wozu RTL gehört, um 15 Prozent. Der Marktanteil kletterte von 16 auf 25 Prozent.⁵²⁵ Auch in anderen Ländern wurde die Sendung zu einem Erfolg. So sahen in Großbritannien circa 13 Millionen TV-Zuschauer das Finale, in den USA fast 23 Millionen, und beim Start der zweiten US-Staffel waren es noch mehr.

Es handelt sich dabei um eine „Casting-Show“, in der junge Talente, die bis dahin völlig unbekannt waren, die Möglichkeit haben, ein Star zu werden. Als Vorbild für das Format diente die englische TV-Show „Pop Idol“, die von Simon Fuller entwickelt und in Großbritannien auf ITV1 sehr erfolgreich ausgestrahlt wurde. Später wurde das Konzept in ähnlicher Form in annähernd 40 Ländern weltweit ausgestrahlt.

Die Sendung, die ebenfalls dem Reality TV zuzuordnen ist, scheint der gegenwärtige Höhepunkt einer Genre-Entwicklung zu sein, die seit der Einführung vor mehreren Jahren zum Teil äußerst kontrovers diskutiert, inzwischen aber zum fest etablierten Programmbestandteil der deutschen Fernsehlandschaft geworden ist. Diese Art von TV-Format erzielt ihren Erfolg hauptsächlich durch die emotionalen Reaktionen, die sie bei den

⁵²³ Der hier beschriebene Sendungsverlauf bezieht sich auf die erste Staffel aus dem Jahre 2000.

⁵²⁴ <http://www.rtlgroup.com>

⁵²⁵ Veranstaltung Medientage München vom 22. bis 24. Oktober 2003, Beitrag Donnerstag, 23. Oktober 2003, 14.00 Uhr bis 15.30 Uhr „Multi-Plattform Content Distribution“.

Zuschauern hervorruft. Die Produktidee, welche bei „Deutschland sucht den Superstar“ die Gefühlsebene anspricht, ist ein Talentwettbewerb als Samstagabend-Show, bei der die Sänger gegeneinander antreten müssen. Zuvor jedoch wurden bei einem professionellen Casting-Verfahren aus über 10.000 Kandidaten die 10 Bewerber ausgewählt, welche in der Sendung später gegeneinander antreten. Im Laufe der Folgen müssen sie Ihr Können unter Beweis stellen. Dazu gehört passend zu einem Motto (80-iger Jahre, Big Band etc.) ein bekanntes Lied auf der Bühne zu interpretieren. Mimik, Gestik, Outfit, Performance und Gesang in Kombination, gilt es als Gesamterscheinung zu beurteilen. Eine Jury gibt zwar den Kommentar zum Auftritt eines jeden Einzelnen ab, die TV-Zuschauer sind es aber, welche per Telefon-Voting in jeder Sendung einen Kandidaten abwählen. So entsteht bereits eine allgemeine Anteilnahme der Zuschauer bei der Auslese der Kandidaten durch ihre Mitbestimmungsmöglichkeit. In der letzten Folge treten die letzten zwei Kandidaten um den Titel des „Superstars“ an. Zum Sendungskonzept gehört es auch, die Zuschauer mit Hintergrundinformationen mittels Filmbeiträgen und Interviews aus dem Privatleben der Kandidaten zu informieren. Der Live-Charakter der Sendung ist Teil des Konzepts und ein wichtiges Stilmittel, um die Akteure authentisch erscheinen zu lassen. Alle Lieder werden „live“ vorgetragen.

6.1.3 Translatorische Erfolgskomponenten

Kennzeichnend für die zuvor beschriebenen Sendungen sind in beiden Fällen innovative Neuerungen, die letztendlich zum immensen wirtschaftlichen wie auch publikumsbezogenen Erfolg beitragen. Obwohl die Sendungen völlig unterschiedliche Inhalte und Ziele verfolgen, sind dennoch übereinstimmende Merkmale erkennbar. Sowohl bei „Big Brother“ als auch bei „Deutschland sucht den Superstar“ ähneln sich Formatelemente und Verwertungsstrukturen. In beiden Fällen erfahren die Sendungen als Marken exponierte und umfassende publizistische Zuwendung. Die monetären Verwertungsmöglichkeiten werden optimal durch differenzierte, auf Kundennutzen abgestimmte Preisstrategien, ausgeschöpft. Ebenso durchdacht und strategisch erfolgsorientiert fallen außerdem die Wertschöpfungs-Partnerschaften aus.

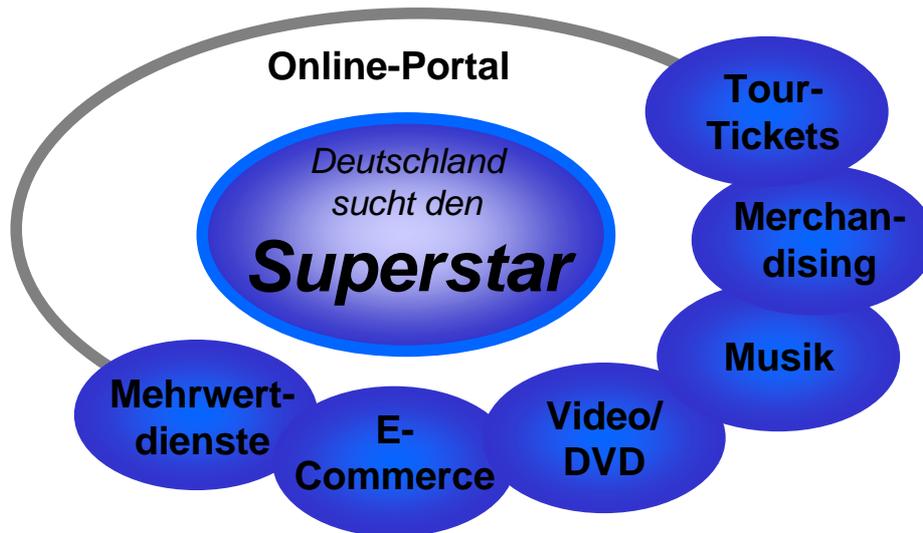


Abbildung 15: Verlängerung der Formatverwertung am Beispiel von „Deutschland sucht den Superstar“.⁵²⁶

Ziel der folgenden Kapitel ist es, die übereinstimmenden Erfolgskriterien heraus zu arbeiten. Sie dienen der Explikation und Dokumentation der übergeordneten Themenstellung, wie Marken in einem veränderten Konvergenzmarkt agieren, um erfolgreich zu bestehen.

6.1.3.1 Neue Programmformate

Beginnend mit „Big Brother“ erfolgte unter dem kommunikationswissenschaftlichen Aspekt erstmals die mediale Vermarktung von Privatleben im Fernsehen. Die Sendung stellt eine Weiterentwicklung im Bereich Emotainment-TV dar, welche vor einigen Jahren mit Formaten wie „Die Traumhochzeit“ oder „Nur die Liebe“ zählt, begann. „Big Brother“ kann keiner homogenen medialen Gattung zugeordnet werden, es ist ein TV-Format, welches als Hybridgenre bezeichnet werden kann.⁵²⁷ Die Sendung bildete den Anfang für eine Reihe von Ausstrahlungen, die aktuell die deutsche Fernsehlandschaft dominieren. Unter dem Stichwort „Docutainment“, eine Wortkreation aus den englischen Begriffen „Documentation“ und „Entertainment“, häufen sich momentan die Angebote, die insbesondere Unterhaltungsformate wie Castings-Shows oder Dating-Shows zum Inhalt haben. Innerhalb der Medienwissenschaft gehören solche Fernsehformate zum „performativen

⁵²⁶ Lange, Constantin: „Diversifizierungs-Strategien in Zeiten turbulenter Märkte“, Vortrag im Rahmen der 4. Handelsblatt-Jahrestagung „Zukunftsforum Medien“, Berlin, 9. April 2003.

⁵²⁷ Vgl. Lothar Mikos u.a.: „Im Auge der Kamera. Das Fernsehereignis Big Brother“, Berlin 2000. S. 105.

Realitätsfernsehen“.⁵²⁸ Nach Keppler handelt es sich hierbei um „Unterhaltungssendungen, die sich zur Bühne herausgehobener Aktionen machen, mit denen gleichwohl direkt oder konkret in die Alltagswirklichkeit der Menschen eingegriffen wird“.⁵²⁹ Sowohl „Big Brother“ als auch „Deutschland sucht den Superstar“ können als Sendungen im Kontext des performativen Realitätsfernsehens betrachtet werden. Das Besondere an dem Programmformat „Big Brother“ ist die Mischung aus Reality TV, Daily Soap, und Gameshow, welche auf neuartige Weise gebündelt und mit intimen Details von Privatpersonen angereichert wird. Die tatsächliche Erneuerung sehen Göttlich und Nieland aber erst in der Überbietung der damals geltenden Maßstäbe für die Inszenierung von Privatem im Fernsehen.⁵³⁰

Lücke subsumiert die Sendung unter dem Begriff „Reality Soap“, da die zu beobachtenden Menschen in eine künstlich arrangierte Umgebung integriert werden.⁵³¹ Fromm verwendet für das Konglomerat verschiedener Programmformen, wie die eben genannten, den Begriff „Intime Formate“.⁵³² In diesen Formaten verwischt die Grenze zwischen Privatem und Öffentlichkeit, indem das Medium stellvertretend für die Öffentlichkeit in die Privatsphäre der Teilnehmer eindringt. Da in diesen „intimen Formaten“ hauptsächlich Alltag inszeniert wird, ist „Big Brother“ auf jeden Fall in diese Kategorie einzuordnen. Der Produzent der Sendung Endemol klassifiziert die Sendung selbst als „People Show“.⁵³³ Als die Sendung im Jahre 2000 erstmals im deutschen Fernsehen ausgestrahlt wurde sorgte sie für heftigste Diskussionen in der Öffentlichkeit.⁵³⁴ Sie war mit keinem bis dahin ausgestrahlten Reality-

⁵²⁸ Keppler, Angela: „Wirklicher als die Wirklichkeit? Das neue Realitätsprinzip der Fernsehunterhaltung“, Frankfurt a.M. 1994. S.8.

⁵²⁹ Keppler, Angela: „Wirklicher als die Wirklichkeit? Das neue Realitätsprinzip der Fernsehunterhaltung“, Frankfurt a.M. 1994. S.8.

⁵³⁰ Göttlich, Udo/Nieland, Jörg-Uwe: „Gibt es einen Big-Brother-Effekt? Eine Analyse zum Medienkonsum Jugendlicher“, in: Schweer, Martin K.W./Schicha, Christian/Nieland, Jörg-Uwe (Hrsg.): „Das Private in der öffentlichen Diskussion. „Big Brother“ und die Folgen“, Köln 2002. S. 303.

⁵³¹ Lücke, Stephanie: „Real Life Soaps. Ein neues Genre des Reality TV“, Münster 2002. S. 63.

⁵³² Fromm, Bettina: „Privatgespräche vor Millionen, Fernsehauftritte aus psychologischer und soziologischer Perspektive“, Wissenschaftsforum Band 6, Konstanz 1999. S. 19.

⁵³³ <http://www.endemol.nl>

⁵³⁴ Ausstrahlungszeitraum für die erste Staffel war vom 01.März 2000 bis zum 09.Juni 2000 in der Zeit von 20.15 Uhr bis 21.05 Uhr auf RTL II.

Formaten zu vergleichen. Schwäbe hebt hervor, dass das Spiel in der Sendung den übergeordneten Rahmen darstellt, in dessen Kontext sich Elemente anderer Unterhaltungsgenres wiederfinden.⁵³⁵ Doch „Big Brother“ darf nicht auf eine reine Spielshow reduziert werden, da der Sendung dafür wiederum zentrale Elemente dieses Genres fehlen, wie bspw. Saalpublikum oder Showbühne.⁵³⁶

Durch das Vereinen von Merkmalen verschiedener bewährter Sendeformen werden den Zuschauern unterschiedliche Nutzungsweisen und Rezeptionshaltungen angeboten. Was in der Wissenschaft fehlt, das ist eine griffige Beschreibung, welche dieser Weiterentwicklung neuer Formen einer Programmischung treffend beschreibt. Inwiefern sich die Wissenschaft damit schwer tut, zeigt der Versuch von Schanze hierfür das neue Kunstwort „Reality-Soap-Talk-Game-Event“ einzuführen.⁵³⁷

Ebenso wie bei Big Brother spielt auch bei „Deutschland sucht den Superstar“ das Authentische eine wichtige Rolle. Zwar handelt es sich um kein völlig neues Konzept, denn Talentwettbewerbe gab es bereits immer wieder in der Vergangenheit im Deutschen Fernsehen.⁵³⁸ Doch neu ist die Aufmachung und die professionelle Verwertungsmaschinerie über die später noch zu sprechen sein wird. Auch hier handelt es sich bei den Protagonisten der Sendung um ganz alltägliche Personen, die bis dahin der Allgemeinheit unbekannt waren. Das erhöht die Personifizierung der Zuschauer mit den Teilnehmern der Sendung, denn sie haben bis dahin eines gemeinsam – „gewöhnliche“ Menschen zu sein, mit vergleichbaren Ängsten, Problemen und Lebensstilen. Der Weg zum Ruhm, den die Zuschauer hautnah miterleben können, vermittelt das Gefühl „jeder kann es schaffen“, wenn der Wille zum Erfolg vorhanden ist. Im Laufe der Sendungen vollziehen die Akteure einen Statuswandel. Der ehemals „gleich gestellte“ metamorphosiert zum Idol und Vorbild.

⁵³⁵ Schwäbe, Nicole Helen: „Realfabrik Fernsehen: (Serien)-Produkt „Mensch“, Analyse von Real-Life-Soap-Formaten und deren Wirkungsweisen“, Dissertation, Tübingen 2004. S. 275.

⁵³⁶ Trepte, Sabine/Baumann, Eva/Borges, Kai: „Big Brother – Unterschiedliche Nutzungsmotive des Fernseh- und Webangebots? Ergebnisse einer Studie zu Substitutions- und Komplementärbeziehungen der Fernseh- und Onlinenutzung“, in: Media Perspektiven 12/2000. S. 550-561.

⁵³⁷ Schanze, Helmut: „Big Brother oder die Erfindung des Nebenbeifernsehens“, in: Weber, Frank: „Big Brother: Inszenierte Banalität zur Primetime“, Münster 2000. S. 3-9.

⁵³⁸ Beispielsweise die 1988 ausgestrahlte „Rudi-Carell-Show“, in der Amateure ihr Gesangstalent unter Beweis stellen konnten.

6.1.3.2 Mediale Mehrfachnutzung

Im Mittelpunkt dieses Kapitels steht die Betrachtung der Entwicklung und Umsetzung cross-medialer Produktkonzepte wie sie RTL Television erfolgreich an seinen Produkten „Big Brother“ und „Deutschland sucht den Superstar“ vorgeführt hat. Dabei ist diese neue Vorgehensweise von Medienunternehmen bisher kaum in der Literatur tiefergehend behandelt worden. Die Kernkompetenzen des hier zu beschreibenden Medienunternehmens bleiben, wie noch zu sehen sein wird, nicht mehr Produktion und Distribution von Filmen, sondern weiten sich auf andere Bereiche aus. Dies gilt insbesondere für die hier gewählten Sendungen, bei denen der Aufbau neuer Marken aus einer Sendung heraus und deren geschickte Vermarktung im Vordergrund stand.

Die Vermarktung erfolgt über die traditionelle Wertschöpfungskette hinaus und betrifft zunehmend Bereiche wie Merchandising, E-Commerce und andere Felder, die über das Internet abgedeckt werden können. Entscheidend ist, dass die Produktfamilie von Anfang cross-medial konzipiert wird und Angebote für alle Medienformen enthält. Die Mehrfachverwertung von Sendungen können sich für ein Unternehmen rechnen, da sich die hohen Fixkosten für die Etablierung der Marke sowie die First-Copy-Kosten für die Erstellung des Content auf mehrere Produkte verteilen.⁵³⁹ Im Falle der hiesigen Beispiele ist es dem Unternehmen RTL Television gelungen, nicht nur horizontales, sondern auch vertikales Wertschöpfungspotential erfolgreich in Gewinn umzuwandeln. Es konnte als wesentliches Ziel des Senders angesehen werden, das Produktkonzept sowie die beiden Sendungen als eigene Marken sehr breit anzulegen und damit unabhängig sowie unverwechselbar von anderen TV- und Medienformaten zu positionieren.

So wurde das Fernsehkonzept von „Big Brother“ online weitergeführt und zeichnete sich durch eine 24-Stunden-Live-Übertragung, Interaktivität, Innovation und Aktualität aus. Mit „Big Brother“ wurde zum ersten Male eine direkte Verknüpfung zwischen Internet und Fernsehen erstellt und daher ein revolutionärer Schritt in Richtung Internet TV getan. Fernsehsendung und Internetauftritt wurden erstmals gleichberechtigt nebeneinander gestellt. Beide Sendungen haben es geschafft, einen Wandel in mehrfacher Hinsicht in der

⁵³⁹ Köhler, Lutz/Hess, Thomas: „Deutschland sucht den Superstar“ – Entwicklung und Umsetzung eines crossmedialen Produktkonzepts, in: MedienWirtschaft, Zeitschrift für Medienmanagement und Kommunikationsökonomie, Ausgabe 1/2004. S. 36.

Mediennutzung des deutschen Fernsehens zu bewirken. Insbesondere „Big Brother“ ist es dabei gelungen, Geschichte zu schreiben. Zum ersten Male gab es mit dem zum Programm gehörenden Internet-Angebot ebenso viele Online-Interessierte wie Zuschauer mit der Fernsehsendung.⁵⁴⁰ Schon die Online-Version der ersten Staffel konnte in nur 100 Tagen fast 200 Millionen PageImpressions verzeichnen.⁵⁴¹ Im März 2000 besuchten rund 1,4 Millionen Besucher die Internetseite, was der Homepage den achten Platz der in Deutschland erfolgreichsten Internetseiten einbrachte.⁵⁴²

Das Neue an dieser Verknüpfung ist, dass das Internetangebot nicht nur programmbegleitend in Erscheinung tritt, also die Sendungsinhalte reproduziert und repräsentiert, sondern die Nutzer zusätzlich durch Hintergrundinformationen und andere Optionen einen Mehrwert erhalten. Sendung und Website konnten ergänzend oder exklusiv genutzt werden.⁵⁴³ So bietet die Internetseite Informationen zu den einzelnen Kandidaten. Außerdem konnten die Nutzer an Spielen und Abstimmungen über die Beliebtheit der Bewohner teilnehmen. Via Livestreams haben die Internetnutzer gegenüber den Fernsehzuschauern den Vorteil, das Leben im Container rund um die Uhr in Echtzeit gegen Bezahlung verfolgen zu können.

Der bimedialen Strategie liegt neben der Bereitstellung ähnlicher Inhalte über verschiedene Kanäle das Konzept einer funktionalen Ergänzung beider Medien zugrunde.⁵⁴⁴ „Big Brother“ beinhaltet sowohl Komplementär- als auch Substitutionseffekte. Die Nutzung verschiedener Ausspielwege ermöglicht dem Rezipienten eine umfassendere Befriedigung seiner Interessen, als dies mit einem Angebot möglich wäre. Obwohl die Medienangebote substituierbar waren, wurde beides - Fernsehen und Internet - häufig und regelmäßig genutzt und die von den

⁵⁴⁰ Schriftenreihe der Landesmedienanstalten Band 17: „Fortschreitende Medienkonzentration im Zeichen der Konvergenz“, Konzentrationsbericht der Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK), Berlin 2000. S. 337.

⁵⁴¹ Siehe http://www.ip-newmedia.de/de/de_ip_crossmedia_bb.html

⁵⁴² Trepte, Sabine/Baumann, Eva/Borges, Kai: „Big Brother“: Unterschiedliche Nutzungsmotive des Fernseh- und Webangebots?“, in: Media Perspektiven, 12/2000. S. 550.

⁵⁴³ Trepte, Sabine/Baumann, Eva/Borges, Kai: „Big Brother“: Unterschiedliche Nutzungsmotive des Fernseh- und Webangebots?“, in: Media Perspektiven, 12/2000. S. 550.

⁵⁴⁴ Trepte, Sabine/Baumann, Eva/Borges, Kai: „Big Brother“: Unterschiedliche Nutzungsmotive des Fernseh- und Webangebots?“, in: Media Perspektiven, 12/2000. S. 551.

Produzenten kommunizierten Mehrwerte anscheinend auch als solche wahrgenommen.⁵⁴⁵ „Big Brother“ ist, wie Hack formuliert „eine Durchdringung des Fernsehens mit Internet-Strategien“.⁵⁴⁶ Es stellt die erfolgreiche Übertragung eines New-Media-Konzepts auf ein traditionelles Medium dar. Es bleibt aber in erster Linie ein Phänomen des Fernsehens, welches letztlich auf dem Erfolg der täglichen Fernsehsendung beruht.⁵⁴⁷ In dieser Option dient das Onlineengagement des Fernsehsenders in erster Linie der Stärkung des Hauptprodukts, nämlich der Sendung im Fernsehen.

Die Digitalisierung trägt damit dazu bei, den Übergang zwischen Massen- und Individualkommunikation quasi aufzuheben. „Big Brother“ erfüllt die Kriterien für eine rezeptive Konvergenz und macht deutlich, inwiefern der Online-Konsum die Nutzung anderer Medien zunehmend tangiert. Auch dies kann als Anfang einer Entwicklung betrachtet werden, denn erst nach und nach ist es im Vergleich dazu anderen Fernsehveranstaltern gelungen, ihre „Marke“ auf das Internet zu übertragen. Mit steigender Leistungskapazität der Rechner, zunehmender Übertragungsgeschwindigkeit und verbesserter Bild- und Videoauflösung ist mit einer Fortschreibung der Konvergenz der Gebrauchsweisen in den kommenden Jahren zu rechnen.

Neben dem Internet wurden vereinzelte „Big-Brother-Bewohner“ nach deren Ausscheiden erfolgreich zu Popidolen oder Moderatoren vermarktet. So wurde die Single des Bewohners „Zlatko“ aus der ersten Staffel mit dem Titel „Ich vermiß dich wie die Hölle“ mehr als 500.000 mal verkauft.⁵⁴⁸ Herausgegeben wurde der Tonträger von der Bertelsmann Music Group. Allerdings fließt ein Großteil der Gewinne hierbei hauptsächlich an Endemol, die Produktionsfirma der Sendung. Von der ersten Staffel ist bekannt, daß das dazugehörige „Big-Brother-Magazin“ für damals 3,20 DM wöchentlich verkauft wurde. Die Publikation

⁵⁴⁵ Trepte, Sabine/Baumann, Eva/Borges, Kai: „Big Brother“: Unterschiedliche Nutzungsmotive des Fernseh- und Webangebots?, in: Media Perspektiven, 12/2000. S. 550.

⁵⁴⁶ Hack, Günther: „Der große Bruder und seine Verwandtschaft“, Ein Essay zur Fernsehshow „Big Brother“, vom 17.06.2000. Siehe hierzu: http://www.hackbrothers.net/gh/sci/bigbrother/bigbro_1_1.pdf.

⁵⁴⁷ Bohrmann, Thomas: „Big Brother. Medienethische Überlegungen zu den Grenzen von Unterhaltung“, in: Aus Politik und Zeitgeschichte, 41-42 vom 06.10.2000. Beilage zur Wochenzeitung „Das Parlament“. S. 3-10.

⁵⁴⁸ Henkel, Eva: „Big Brother: Am echte-Leute-Fernsehen verdient die ganze Medienmaschine“, in: Financial Times Deutschland vom 02.05.2000. Siehe hierzu: <http://www.ftd.de/big-brother>

erschien in einer Auflage von 525.000 Stück wovon 325.000 verkauft wurden.⁵⁴⁹ Auch hier wiederum wird der Hauptanteil der Gewinne an Endemol und RTL Merchandising geflossen sein. Hinzu kommen die Erlöse aus dem Geschäft mit den Merchandising-Artikeln wie bspw. Sweatshirts, Baseballkappen oder „BB-Das Spiel“.

„Big Brother“ hat den Anfang gemacht, was die Erprobung erfolgreicher cross-medialer Techniken betrifft. Dies wurde bei „Deutschland sucht den Superstar“ weiter professionalisiert und als breites cross-mediales Produktangebot in den Markt eingeführt. Eigens dafür gegründet wurde ein Projektnetzwerk, bei denen die Partner nach inhaltlichen Kompetenzen sowie nach Ressourcen zur Umsetzung von Teilprojekten ausgewählt wurden.

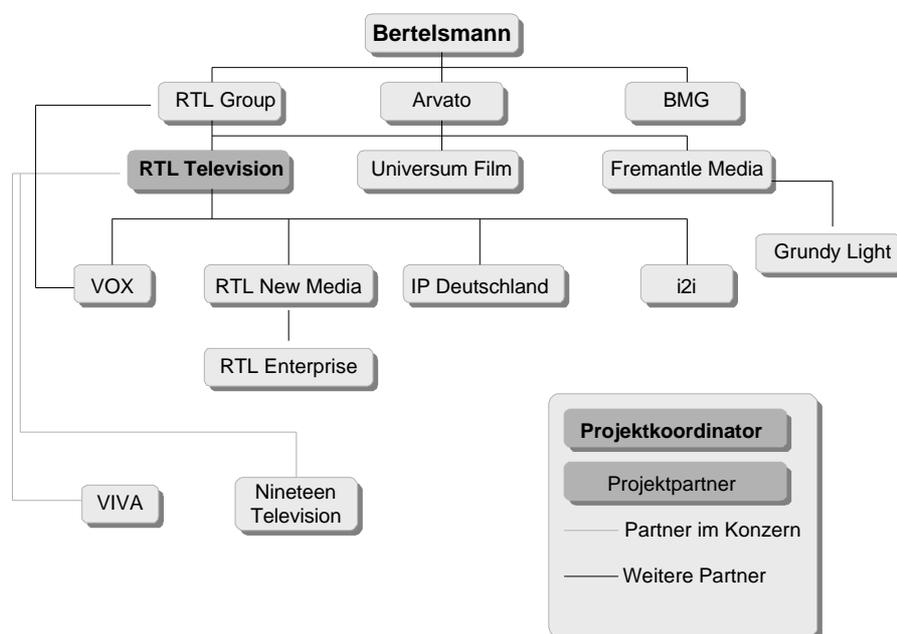


Abbildung 16: Unternehmensnetzwerk von „Deutschland sucht den Superstar“⁵⁵⁰

Die internationale Verwertung des Superstar-Konzeptes liegt quasi ausschließlich bei der Bertelsmann-Tochtergesellschaft RTL Group. Produziert wurde das Format von Grundy Light Entertainment, einer Tochtergesellschaft von Fremantle Media, die wiederum ebenso zur RTL Group gehört wie RTL und VOX. Das erklärt auch, weshalb ein regelmäßiges Superstar-Magazin als Sendung auf dem VOX-Sender ausgestrahlt wurde. Zusätzlich zu den

⁵⁴⁹ Henkel, Eva: „Big Brother: Am echte-Leute-Fernsehen verdient die ganze Medienmaschine“, in: Financial Times Deutschland vom 02.05.2000. Siehe hierzu: <http://www.ftd.de/big-brother>

⁵⁵⁰ Köhler, Lutz/Hess, Thomas: „Deutschland sucht den Superstar“ – Entwicklung und Umsetzung eines cross-medialen Produktkonzeptes“, in: Zeitschrift Medienwirtschaft, 1/2004. S. 33.

hauseigenen Sendern wurde eine Kooperation mit dem Partnersender VIVA eingegangen. Für den Bereich Printmedien, in der das Magazin zur Show produziert wurde, beauftragte das Unternehmen die Bertelsmannfirma Arvato. Insgesamt wurde das Printmagazin in den ersten vier Ausgaben über 1 Million Mal vertrieben. Hinzu kommen Einnahmen aus DVDs und Videos, die dem Bereich Speichermedien zugeordnet werden können und von Universum Film vermarktet wurden. Für den Bereich Musik übernahmen BMG und i2i die Verantwortung. Alle drei zuletzt genannten Unternehmen sind ebenfalls Teile des Bertelsmann-Konzerns. Für die Vermarktung der Merchandising-Produkte (Handy-Klingeltöne, T-Shirts etc.), welche medienunabhängig erfolgte, war RTL Enterprise zuständig. Fremantle Media und Nineteen Television stellten ihre Rechte am Konzept sowie ihre Erfahrungen und ihr Wissen aus Projekten in anderen Ländern zur Verfügung. Grundy Light Entertainment übernahm die Produktion der Shows und IP Deutschland sorgte für den Verkauf der Werbezeiten. Eine weitere Einnahmequelle und Kooperation ergab sich für Bertelsmann auch aus den verkauften Eintrittskarten (Preis pro Karte 25 Euro) für das Kölner Coloneum, dessen RTL-Group-Beteiligung bei über 25 Prozent liegt.⁵⁵¹ Auch die 18 Konzerte der Deutschlandtournee dürften bei Ticketpreisen von rund 50 Euro und 200.000 verkauften Eintrittskarten einiges an Erlösen gebracht haben.⁵⁵²

Die erfolgreiche Kooperation innerhalb des Unternehmens hat Bertelsmann dazu veranlasst, einen internen „Synergy Award“ zu vergeben. Ein Preis, der die besonders gute Zusammenarbeit der Unternehmensbereiche honorieren soll.⁵⁵³ Im Jahre 2002 erhielt diesen das Projekt „Deutschland sucht den Superstar“.

Eine weitere große Einnahmequelle bilden die Verträge mit den Sponsoren wie bspw. Aol, Vodafone oder T-Online. So wurde „Deutschland sucht den Superstar“ auf der AOL Internetseite in unterschiedlicher Weise promoted. Meinungsforen wurden ebenso angeboten wie Videoausschnitte, die aus der Fernsehsendung angesehen werden konnten. Die Musik-

⁵⁵¹ Auf der Online-Auktionsplattform eBay sollen mehr als 400 Euro für eine Karte geboten worden sein. Quelle: EPD-Medien: „Superstar, Supergewinn“ vom 12. März 2003, Nr. 19. S.3.

⁵⁵² Financial Times Deutschland: „Die große Show der kleinen Talente“ vom 10.03.2003, Nr. 48. S.30.

⁵⁵³ Schnurr, Eva-Maria: „Wo Elvis und Dieter Bohlen Brüder sind“, in: Frankfurter Allgemeiner Sonntagszeitung vom 22.12.2002, Nr. 51. S. 29.

CD's zur Sendung können ebenso über den AOL-Shop oder das Angebot eines Marketing-Partners gekauft werden.

RTL folgt mit dieser Form der Vermarktung der Community-Strategie, indem eine Verlängerung der Formatverwertung durch zielgruppenaffine Produkte im speziellen Zielgruppen-Umfeld stattfindet.⁵⁵⁴ Allein im Internetbereich, der maßgeblich das Umfeld dieser hauptsächlich jungen Zuschauer ausmacht, wurden über diverse Kanäle unterschiedliche Produkte zur Sendung angeboten. Die Zahl der monatlichen Klicks (Page Impressions) der „Superstar“-Internetseite erreichte an manchen Tagen bis zu 5 Millionen Besucher.⁵⁵⁵ Auch hieraus hat der Sender Profit geschlagen. So wurde ein Teil des Angebots kostenpflichtig gemacht: 0,49 Euro für 24 Stunden oder 1,99 Euro für fünf Tage. Zugleich wird die öffentliche Aufmerksamkeit durch dieses multimediale Schneeball-System erzeugt.

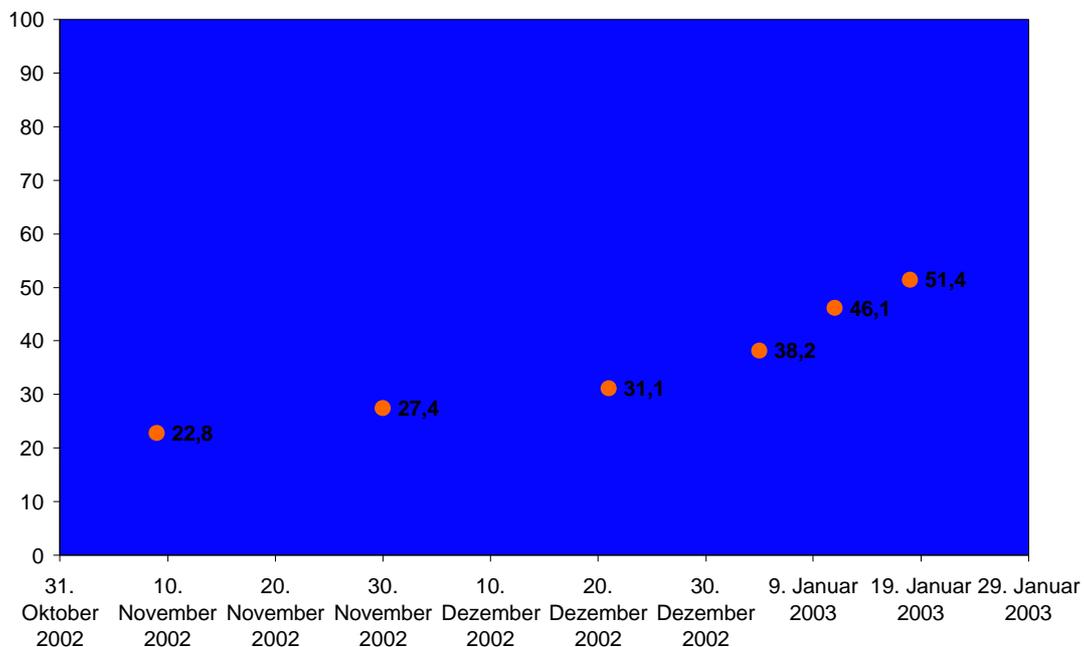


Abbildung 17: Quotenentwicklung „Deutschland sucht den Superstar“ (Marktanteile bei den 14- bis 49jährigen Zuschauern in Prozent)⁵⁵⁶

Die thematische Vernetzung erfolgte über die unterschiedlichsten Medien hinweg. Die CD "We have a dream" der "Superstars United" aus der ersten Staffel erreichte Platz eins der

⁵⁵⁴ Lange, Constantin: „Diversifizierungs-Strategien in Zeiten turbulenter Märkte“, Vortrag im Rahmen der 4. Handelsblatt-Jahrestagung „Zukunftsforum Medien“, Berlin, 9. April 2003.

⁵⁵⁵ Financial Times Deutschland: „Die große Show der kleinen Talente“ vom 10.03.2003, Nr. 48. S.30.

⁵⁵⁶ Quelle unbekannt

deutschen Singlecharts und erschien ebenso bei der Bertelsmann Gruppe wie die erfolgreichen Platten des Erstplatzierten Alexander und seines Konkurrenten Daniel Küblböck. Die erste Single des britischen Siegers Will Young gilt seit dem Verkauf von 1,1 Millionen Exemplaren binnen der ersten Woche als erfolgreichste Debüt-CD aller Zeiten.⁵⁵⁷

Alle Vorgehensweisen zur Vermarktung des Inhalts „Deutschland sucht den Superstar“ waren genau geplant und abgestimmt mit den Projektpartnern. Der Markteintritt der verschiedenen Produkte wurde nicht dem Zufall überlassen, sondern erfolgte sukzessiv und möglichst aufeinander abgestimmt, wie aus der folgenden Graphik ersehen werden kann.

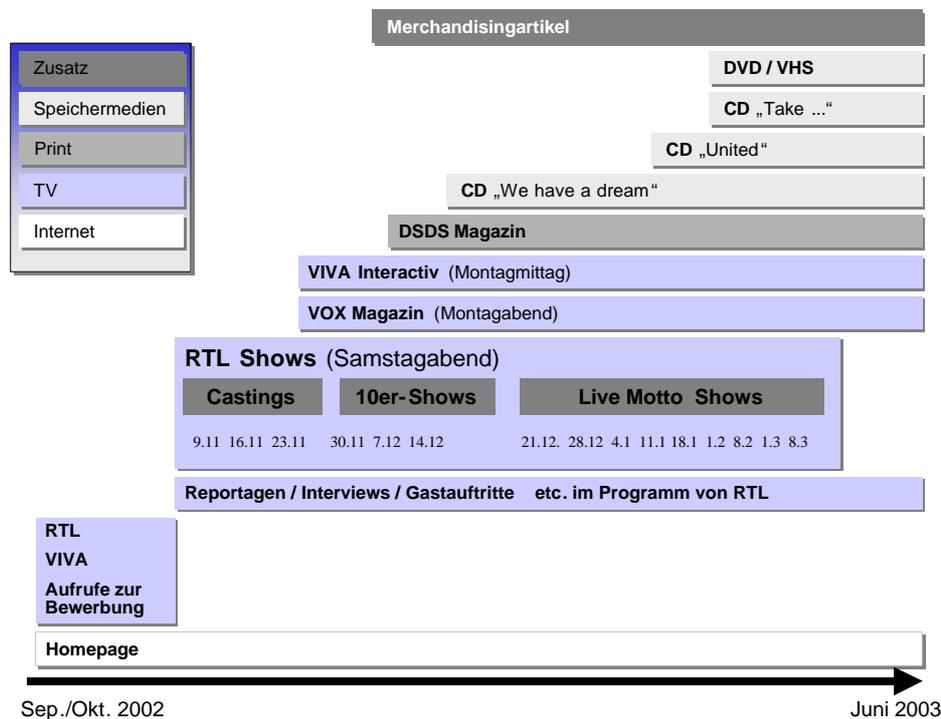


Abbildung 18: Markteintritt der verschiedenen Produkte der Produktfamilie⁵⁵⁸

Den Beginn machten im September und Oktober 2002 die Fernsehsender RTL und VIVA mit Aufrufen zur Teilnahme an dem Casting. Begleitet wurden die Aufrufe durch Beiträge zum Vorhaben und Trailer, die ebenfalls bei den Sendern liefen. Zeitgleich erschien im Internet die dazugehörige Homepage. Am 09. November 2002 war der Start für die ersten Sendungen

⁵⁵⁷ Kurp, Matthias: „Superstar als Super-Gewinnquelle“, in: Die Gegenwart, Onlinemagazin, Ausgabe 32, (2003), <http://www.diegegenwart.de/ausgabe32/superstars.htm>

auf RTL mit potentiellen Kandidaten. Nach drei Sendungen hatte sich die Zahl der möglichen „Superstars“ auf dreißig reduziert und es begann die Ausstrahlung der 10er Shows. Die ausgeschiedenen Teilnehmer hatten sowohl bei VIVA als auch bei VOX Gastauftritte. Mit Ausstrahlungsbeginn des tatsächlichen Contests am 21.12.2002 kam zugleich auch das Printmagazin von Arvato auf den Markt, das die Show und die verbliebenen zehn Finalisten hauptsächlich zum Inhalt hatte. In diesem Zeitfenster begann auch der Verkauf der ersten Merchandisingprodukte durch das Unternehmen RTL Enterprise. Mit Blick auf das Weihnachtsgeschäft veröffentlichte BMG kurz vor den Festtagen die erste CD („Wie have a dream“) der zehn Kandidaten auf dem Markt. Zwei Monate später folgte die zweite gemeinsame CD („United“). Mit Bekanntgabe des Gewinners begann am 8. März 2003 der Verkauf der Sieger-CD „Take me tonight“ des Gewinners „Alexander“ sowie der Verkauf von DVDs und VHS-Kassetten mit den Höhepunkten der Sendungen. Die Betreuung einzelner junger Talente der Show wurde fortan von BGM übernommen.

In den hier vorgestellten Beispielen handelt es sich um Kernprodukte des Fernsehens, die aufgrund der Stellung als Leitmedium in der Gesellschaft, bewußt ausgewählt wurden, um eine crossmediale Produktfamilie aufzubauen. Dieses Medium bietet sich aufgrund der hohen Verbreitungsrate besonders an und erzeugt mit Abstand die effizienteste Aufmerksamkeit. In Folge kann diese auf andere Produkte übertragen werden. Der Erfolg, der hier vorgestellten Produkte, hängt aber im wesentlichen von weiteren Faktoren ab. Sie waren die ersten ihrer Art am Markt, repräsentieren damit die „Originale“ und erzielten dadurch schon ein hohes allgemeines Interesse. Im Falle von „Deutschland sucht den Superstar“ konnten alle folgenden, ähnlichen Formate nicht mehr an diesem Erfolg anknüpfen. Das bedeutet aber zugleich, dass der Erfolg der gesamten Produktfamilie im wesentlichen vom Erfolg des Kernprodukts abhängt. Des weiteren müssen die Entwicklungszyklen der Zusatzprodukte kurz und zum passenden Moment in den Markt eingeführt werden. Eine genaue Abstimmung der Projektpartner untereinander ist dafür unabdingbar. Ein wesentlicher Aspekt, warum die ganzen werberelevanten Bemühungen der beiden Sendungen äußerst erfolgreich verliefen, ist damit zu erklären, dass die Formate zielgruppengerecht auf die Bedürfnisse, Wünsche und Erwartungen der jungen Zuschauer abgestimmt waren. Die Inhalte trafen sozusagen „den

⁵⁵⁸ Köhler, Lutz/Hess, Thomas: „Deutschland sucht den Superstar“ – Entwicklung und Umsetzung eines crossmedialen Produktkonzepts, in: MedienWirtschaft, Zeitschrift für Medienmanagement und Kommunikationsökonomie, Ausgabe 1/2004. S. 35.

Nerv der Zeit“ bei den Jugendlichen. Auch hierin ist der Sender RTL beispiellos aktuell, was das „Aufspüren“ gesellschaftlicher und kultureller Trends angeht.

Laut den Autoren Göttlich und Nieland ist „Big Brother“ eine konsequente Weiterentwicklung der alltagszentrierten Formate der neunziger Jahre.⁵⁵⁹ Ein Unterschied ist jedoch erkennbar, die Inszenierung und Vermarktung erreichte eine neue Qualität, indem das Fernsehereignis aggressiver und gewinnbringender betrieben wurde. Dieser sogenannte „Big-Brother-Effekt“ wurde mittlerweile wie das Beispiel „Deutschland sucht den Superstar“ zeigt, konsequent weitergeführt. Mit einer Zuspitzung dieser Formate ist in der zukünftigen Medien- und Fernsehlandschaft zu rechnen.

6.1.3.3 Interaktionsangebote für die Zuschauer

Im Unterschied zu den bisherigen Realitätsformaten, die sich nur bedingt mit den hier vorgestellten Sendungen vergleichen lassen, spielte die Zuschauerbeteiligung eine große Rolle. Sowohl „Big Brother“ als auch „Deutschland sucht den Superstar“ waren vom Konzept her bereits so angelegt, dass jeder Zuschauer integrativer Bestandteil der Sendung sein konnte. In beiden Sendungen wurde der aktiven Beteiligung des Publikums ein hoher Stellenwert beigemessen und auch immer wieder darauf hingewiesen. Schließlich hing der Verlauf der Sendungen maßgeblich von der Stimmenabgabe der Rezipienten ab. Bei „Big Brother“ oblag es dem Publikum zu entscheiden, wer als nächster der Insassen den Wohncontainer verlassen muß. Im Falle von „Deutschland sucht den Superstar“ lag das Schicksal der einzelnen Gesangskarrieren in den Händen der Zuschauer. Beide Sendungen standen im Zeichen einer „Medienerlebniskultur“, in welcher die Grenzen zwischen Unterhaltung, Berichterstattung und Werbung nicht mehr klar voneinander zu trennen sind.⁵⁶⁰

Es wurden Push-Dienste wie Newsletter auf Email oder SMS-Basis, interaktive Spiele und Kommunikationsmöglichkeiten in Form von Chat und Foren und Video-on-demand angeboten. Das sorgt nicht nur für eine breite Fächerung der Nutzungsmöglichkeiten, sondern auch für eine Anschlußkommunikation der Rezipienten, wodurch sich erst eine Fan-

⁵⁵⁹ Göttlich,Udo/Nieland, Jörg-Uwe: „Gibt es einen „Big Brother-Effekt?“, Eine Analyse zum Medienkonsum Jugendlicher“, in: Schweer, Martin K.,W./Schicha, Christian/Nieland, Jörg-Uwe (Hrsg.): „Das Private in der öffentlichen Diskussion. „Big Brother“ und die Folgen“, Köln 2002. S. 272 f.

⁵⁶⁰ Schwäbe, Nicole Helen: „Realfabrik Fernsehen: (Serien)-Produkt „Mensch“, Analyse von Real-Life-Soap-Formaten und deren Wirkungsweisen“, Dissertation, Tübingen 2004. S. 202.

Gemeinschaft etablieren konnte. Ihr wurde quasi durch verschiedene Medien hinweg der Raum für Kommunikation gegeben. So war im Falle der ersten Big-Brother-Staffeln der Chatroom ein wichtiger Grund, um auf die Internetseiten zu gehen.⁵⁶¹ Interaktivität in diesem Kontext bedeutet, dass sich die Aktivitäten und Reaktionen des Users/Rezipienten mit dem Medienangebot verweben.⁵⁶² Für die Programmierer ergibt sich der Vorteil, dass der User durch sein Feedback und sein Auswahlverhalten mit am Inhalt produziert, was die Sendung quasi mit kostenneutralem Material erweitert. Zudem bot „Big Brother“ durch Zugriff auf die im Wohnhaus installierten Webcams, den Internetusern und zugleich Fernsehzuschauern der Sendung ganz neue Freiräume. Die Webcams stellten eine Verlängerung der Sendung dar, da sie rund um die Uhr aktiv waren. Die Kontrollinstanz geht mit diesem Medium auf den Nutzer über, da er ungekürztes Material zu sehen bekommt und die Regie seines Sehverhaltens durch Auswahl der Kamera selbst steuert. Zugleich können damit voyeuristische Bedürfnisse befriedigt werden. Auch wird durch dieses Angebot die Individualität der Nutzung gefördert, da nicht alle das gleiche Material zu sehen bekommen durch die entsprechend gewählte Kameraposition. Diese Option kommt außerdem der zunehmenden Veränderung des Mediennutzungsverhaltens der Konsumenten entgegen, aufgrund von neuen Medien- und Programmangeboten.

Für beide Sendungen dienen die Seiten außerdem der Informationsverbreitung. Sie bieten Kandidatenportraits, News und Storys sowie Infos zur Sendung. In einer weitergehenden Form dienen die Seiten als attraktive Plattform für die Werbe- und Marketingbranche, wie bereits zuvor im Kapitel beschrieben. Was Hack nur für „Big Brother“ umschreibt, gilt in diesem Sinne auch uneingeschränkt für „Deutschland sucht den Superstar“. Seiner Meinung nach dienen die Seiten als „Marketing-Instrument für „Big Brother“ und assoziierte Produkte, als Werbeträger, als Gateway zu mobilen Diensten (SMS, WAP, Newsletter) und als Technologieträger-Referenzprodukt für die beteiligten Firmen“.⁵⁶³

⁵⁶¹ Schwäbe, Nicole Helen: „Realfabrik Fernsehen: (Serien)-Produkt „Mensch“, Analyse von Real-Life-Soap-Formaten und deren Wirkungsweisen“, Dissertation, Tübingen 2004. S. 279.

⁵⁶² Hack, Günther: „Der große Bruder und seine Verwandtschaft“, Ein Essay zur Fernsehshow „Big Brother“, 17.06.2000. Siehe hierzu: http://www.hackbrothers.net/gh/sci/bigbrother/bigbro_1_1.pdf.

⁵⁶³ Hack; Günter: „Die Websites der Gebrüder Big. Eine Analyse der internationalen Online-Auftritte zu „Big Brother“, in: Böhme-Dürr, Karin/Sudholt, Thomas (Hrsg.): Hundert Tage Aufmerksamkeit. Das Zusammenspiel von Medien, Menschen und Märkten bei Big Brother“, Konstanz 2001. S. 99 ff.

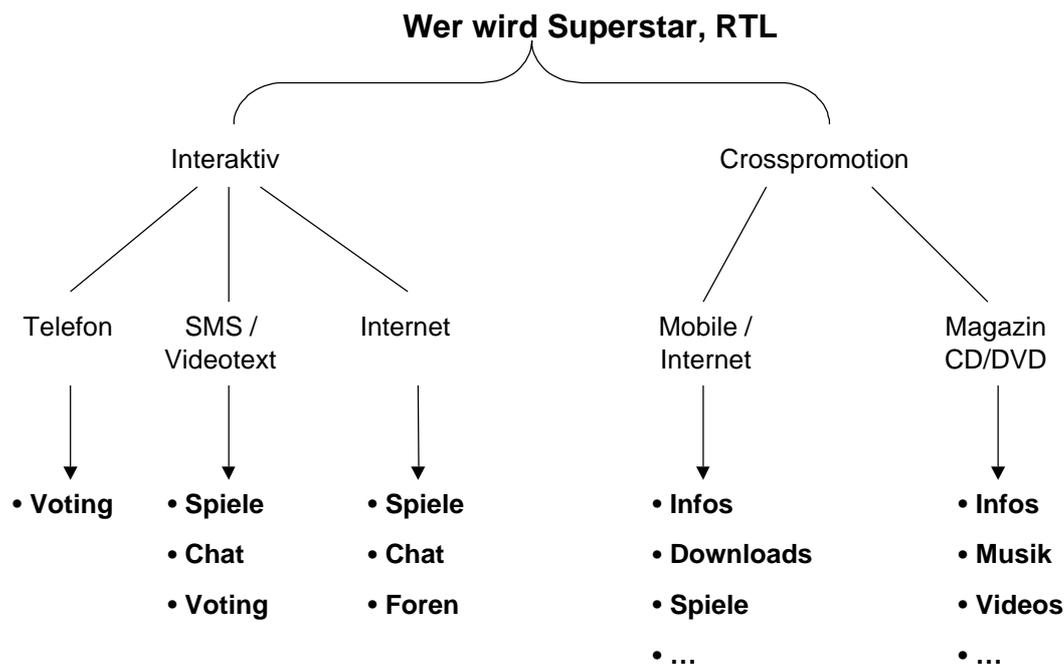


Abbildung 19: Kommunikationsangebote zu der Sendung „Wer wird Superstar?“⁵⁶⁴

Wie aus der Graphik hervorgeht bestanden verschiedene interaktive Angebote für die Zuschauer. Ein Großteil der partizipierenden Zuschauer wählten hauptsächlich das Telefon als Kommunikationsmittel. Ein Anruf kostete im Festnetz 49 Cent, die Mobilfunk-Einheiten beliefen sich ungefähr auf die doppelte Höhe. Genaue Zahlen, wie viele Personen ihre Stimmen über das Telefon abgaben, wurden nicht veröffentlicht. Bei der britischen Superstar-Version "Pop Idol" riefen insgesamt etwa 35 Millionen Zuschauer an.⁵⁶⁵ Es ist anzunehmen, dass die Zahl in Deutschland deutlich höher lag.

Das Interesse an den Protagonisten der Sendungen soll beim Zuschauer über die einzelnen Sendetermine hinausgehen. Dafür werden gezielt Hintergrundinformationen der jungen Talente über die unterschiedlichsten Kanäle gestreut. Über die Internetseiten können die Lebensläufe abgerufen werden. Während der Sendung erfolgen Videoeinspielungen, die ein privates Bild der Einzelnen zeichnen. Auch bei diesem Format überwinden die Medienproduzenten die fehlende „echte“ TV-Interaktivität durch die systematische Nutzung anderer Plattformen. Auch hier setzten die Produzenten auf die

⁵⁶⁴ Mercer Management Consulting, Münchner-Medientage 2003.

⁵⁶⁵ Kurp, Matthias: „Superstar als Super-Gewinnquelle“, in: Die Gegenwart, Onlinemagazin, Ausgabe 32, (2003), <http://www.diegegenwart.de/ausgabe32/superstars.htm>

Multikanalverwertungsmöglichkeiten, um die unterschiedlichen Nutzergruppen zu bedienen und Gewinne zu generieren, basierend auf der Eigenproduktion exklusiver Inhalte.

Beliebter Treffpunkt zum Austausch von Inhalten sind aber auch die Foren oder Mailinglisten im Internet, die besonders von den jüngeren Zuschauern gezielt genutzt werden. Dem Zuschauer dienen diese Angebote zur Befriedigung seiner Bedürfnisse. Er möchte teilnehmen am Erfolg seines Favoriten und an seinem Leben. Je näher das Ziel rückt und je weniger von den Kandidaten übrig bleiben, um so mehr Aufmerksamkeit wird jedem Einzelnen zuteil, bis letztlich der Gewinner feststeht. Dieser hat die letzte Etappe seiner Wandlung geschafft und wechselt quasi über Nacht seinen gesellschaftlichen Status. Aus dem ehemaligen „Nobody“ ist ein „Star“ geworden. Das konsequente Erlebnis der Zuschauer an dieser personellen Entwicklung zeigt das Interesse und die Faszination für die Thematik. Auch die Plattenverkäufe und die generierten Umsätze über die Merchandising-Produkte belegen die Verbundenheit zum Produkt „Deutschland sucht den Superstar“ als auch zu „Big Brother“.

6.1.3.4 Thematische Medienpräsenz

Zum erfolgreichen Bestehen im Konkurrenzkampf um Aufmerksamkeit müssen die Medienstrategen auf die Gegebenheiten am Markt entsprechenden reagieren. Dies bedeutet auf die deutsche Fernsehlandschaft bezogen, das der Kampf um Einschaltquoten im Überangebot der Inhalte mit neuen Mitteln bestritten werden muß, insbesondere wenn es sich um den Aufbau einer neuen Marke handelt. Im Falle der hier skizzierten Sendungen wurden besonders die selbstreferentiellen Mechanismen des Mediensystems ausgereizt. Das bedeutet, dass die Medieninhalte eines Mediums Anlaß und Inhalte für die Berichterstattung anderer Medien lieferten.⁵⁶⁶ So wurden bereits vor der ersten Sendeausstrahlung in Deutschland mit hoher Frequenz Pressemitteilungen veröffentlicht, was dabei half, „Big Brother“ als Produkt in der medialen Umgebung sowohl zu referenzieren als auch zu etablieren.⁵⁶⁷ Durch diese

⁵⁶⁶ Mathes, Rainer/Möller, Alexander/Hißnauer, Christian: „Medienerfolg durch Medien-Hype. Wie im zunehmenden Wettbewerb um die Aufmerksamkeit des Publikums die selbstreferenziellen Mechanismen des Mediensystems an Bedeutung gewinnen“, in: Böhme-Dürr, Karin/ Sudholt, Thomas (Hrsg.): „Hundert Tage Aufmerksamkeit. Das Zusammenspiel von Medien, Menschen und Märkten bei Big Brother“, Konstanz 2001. S. 73.

⁵⁶⁷ Beispiele hierfür sind: Das Magazin „Stern“, Nr. 3, 13.01.2000, Titel: „Ab in den Container“, S.160; Stuttgarter Zeitung, Nr. 15, 20.01.2000, Titel: „Nur Porno und der Gang zur Toilette sind bei Big Brother tabu“, S.18; TV Today, Nr. 5, 18.02.2000, Titel: „Stars aus dem Nichts“, S.22; Der Spiegel, Nr. 9, 28.02.2000, Titel: Mein Gott, John!“, S. 116.

Vorgehensweise wird ein sogenanntes „Pseudo-Ereignis“ geschaffen. Eines von dessen wichtigsten Kriterien besteht darin, dass sich diese nicht spontan ereignen, sondern vom Medium selbst künstlich geschaffen werden.⁵⁶⁸ Dahinter verbirgt sich eine neue Form der gegenwärtigen Programmentwicklung. Das Vermarktungspotential einer Sendung wird durch entsprechende Marketingmaßnahmen, Öffentlichkeitsarbeit und gezielte Produkt- und Werbestrategien so gesteuert, dass daraus binnen kürzester Zeit ein populärkulturelles Ereignis wird.

Zahlreiche Links zu Werbepartnern, zu den Produktionsfirmen und zur Webseite des Senders erhöhen die Verbreitungsfrequenz. Nebenbei bemerkt ergab eine technische Analyse der Big Brother Webseite aus der ersten Staffel, dass von 311 Objekten (Webseiten, Bilder und Multimedia-Dateien) nur 12 Links auf andere Server führten. Dabei handelt es sich ausschließlich um Firmenpartner, die durch Sponsoring- oder Werbeverträge mit Endemol oder dem Sender verbunden waren.⁵⁶⁹ Damit ist das Onlineprodukt „Big Brother“ auch ein hervorragendes Beispiel für eine nahezu geschlossene Corporate-Website. Die Aufmerksamkeit der Nutzer dieser Seiten soll dadurch im Umfeld der miteinander in geschäftlichen Beziehungen stehenden Personen und Unternehmen gehalten werden.

Zusammenfassen lässt sich feststellen, dass die Medienprodukte „Big Brother“ und auch „Deutschland sucht den Superstar“ unter anderem dadurch wirkten, dass sie sich regelmäßig und in möglichst verschiedenen Kontexten den Rezipienten präsentierten. Angefangen durch die tägliche Sendung und Zusammenfassungen, bis hin zu der asynchronen Referenzierung durch Cross-Marketing, Berichterstattung sowie die interaktive Kommunikationsplattform der Sender-Website.⁵⁷⁰ Hinzu kommt die laufende Berichterstattung des Geschehens in den traditionellen Leitmedien und deren Online-Ablegern. Selbst in die Nachrichtensendungen der Privatsender werden die Ereignisse von Einzelschicksalen der Kandidaten, wie beim Autounfall von Daniel Kübelböck („Deutschland sucht den Superstar“) erwähnt. Fraglich ist,

⁵⁶⁸ Schwäbe, Nicole Helen: „Realfabrik Fernsehen: (Serien)-Produkt „Mensch“, Analyse von Real-Life-Soap-Formaten und deren Wirkungsweisen“, Dissertation, Tübingen 2004. S. 283.

⁵⁶⁹ Die Untersuchung fand am 7. Juni 2000 statt und gibt nur eine Momentaufnahme wieder. Hack, Günther: „Der große Bruder und seine Verwandtschaft“, ein Essay zur Fernsehshow „Big Brother“, 17.06.2000. Siehe hierzu: http://www.hackbrothers.net/gh/sci/bigbrother/bigbro_1_1.pdf.

⁵⁷⁰ Hack, Günther: „Der große Bruder und seine Verwandtschaft“, ein Essay zur Fernsehshow „Big Brother“, 17.06.2000. Siehe hierzu: http://www.hackbrothers.net/gh/sci/bigbrother/bigbro_1_1.pdf.

ob solch eine Nachricht irgendeinen Informationswert für den Zuschauer hat. Doch Medienforscher beobachten auch hierin einen Trend. Die Nachrichten von SAT.1 und RTL würden zunehmend zur Promotion eigener Sendungen genutzt.⁵⁷¹ Konkret bedeutet es, dass ein Teil der Nachrichten auf diese Weise selbst produziert oder als solche in den relevanten Sendungen vermarktet werden.

Die Hauptprotagonisten beider Sendungen waren über den eigentlichen Auftritt in den Sendungen medial präsent, indem sie in verschiedenen Talkshows auftraten, CDs aufnahmen, und Moderations- bzw. Filmangebote bekamen. Von der großen Popularität, die dadurch den Personen und den Sendungen zuteil wurde, profitierten andere Medien, indem sie sich thematisch gegenseitig durchdrangen.⁵⁷² Insbesondere bei „Big Brother“ entstand eine kontinuierliche Berichterstattung in den unterschiedlichsten Medien und Jugendzeitschriften und eine große Resonanz seitens der Zuschauer, weshalb die Sendung zum gesellschaftlichen (Medien-) Ereignis des Jahres 2000 avancierte.⁵⁷³ Das „magische Viereck“, wie Grimm es nennt, zwischen Fernsehen, Presse, Internet und der personalen Kommunikation sorgt für eine Kommunikationsdynamik, die letztendlich den Erfolg der Sendungen generiert.⁵⁷⁴ Zwar bezieht sich Grimm bei seiner Beobachtung nur auf „Big Brother“, doch gilt dieses Zusammenspiel ohne weiteres auch für „Deutschland sucht den Superstar“.

⁵⁷¹ Roether, Dietmut: „Die Nachrichtenmacher, Wettbewerb um die Informationskompetenz“, in: „Tendenz“, Magazin für Funk und Fernsehen der Bayerischen Landeszentrale für Neue Medien, Heft 1/2004, München. S.15.

⁵⁷² Mathes, Rainer/Möller, Alexander/Hißnauer, Christian: „Medienerfolg durch Medienhype. Wie im zunehmenden Wettbewerb um die Aufmerksamkeit des Publikums die selbstreferentiellen Mechanismen des Mediensystems an Bedeutung gewinnen“, in: Böhme-Dürr, Karin/Sudholdt, Thomas (Hrsg.): „Hundert Tage Aufmerksamkeit. Das Zusammenspiel von Medien, Menschen und Märkten bei Big Brother“, Konstanz 2001. S. 63 ff.

⁵⁷³ Schwäbe, Nicole Helen: „Realfabrik Fernsehen: (Serien-)Produkt „Mensch“, Analyse von Real-Life-Soap-Formaten und deren Wirkungsweisen“, Dissertation, Tübingen 2004. S. 284.

⁵⁷⁴ Grimm, Jürgen: „Wiklichkeitssplitter im Container. Ergebnisse eines Forschungsprojektes“, in: Medienheft 15-20, März 2001. Siehe hierzu: http://www.medienheft.ch/dossier/bibliothek/d15_GrimmJuergen.html.

6.2 Zusammenfassung

Die hier gewählten Sendungen des Medienunternehmens RTL stehen exemplarisch für eine neue Bewegung im Medienmarkt. Sie wurde auch im Jahre 2004 konsequent weitergeführt. So starteten auch andere Sender wie Pro Sieben oder SAT1 ebenfalls Reality Shows mit ähnlichen Verwertungskonzepten. Das Besondere an diesen Formaten ist, dass die Mehrfachverwertung zum einen dazu führt, die Marke des Senders (in diesem Fall RTL) durch die Omnipräsenz in den unterschiedlichen Medien zu stärken, wobei gleichzeitig das Produkt (die Sendung) als neue Marke etabliert und mannigfach verwertet wird. Neu an der Vorgehensweise ist auch, dass sowohl die Zahl der eingesetzten Medien als auch die zeitliche Dichte der Verweise und die inhaltliche Nähe gesteigert werden.⁵⁷⁵ Im Falle von „Big Brother“ und „Deutschland sucht den Superstar“ wurden die Sendungen so konzipiert, dass sie eine integrierte Vermarktung verschiedenster Produkte und Dienstleistungen anboten. Die Erfolgsfaktoren basierten, wie gezeigt wurde, auf einer ganzen Reihe von Elementen. Der Live-Charakter der Sendung zählt ebenso dazu wie die Einbeziehung der Zuschauer durch das Voting oder die crossmediale Präsenz. Auf der psychologischen Ebene sind echtes Leben und wahre Emotionen ein unverzichtbarer Bestandteil dieser neuen Sendekonzepte. Nicht zu unterschätzen sind auch der Sendeplatz, das Marketing und die Konkurrenzsendungen.

Für die Zukunft wird Reality-TV als Grundlage solcher Erfolgsformate von der Fernsehlandschaft nicht mehr weg zu denken sein. Pläne, wie die des US Senders FOX einen eigenen Reality-TV Kanal anzubieten, deuten an, wie sehr an dieses Format geglaubt wird. Die Verlängerung von Sender- oder Programm-Marken auf weitere mediale Plattformen funktioniert aber auch mit anderen Formaten. Das jüngste Beispiel (2005) ist die Telenovela „Verliebt in Berlin“ des Senders Sat.1, welcher ebenfalls eine Verlängerung der kompletten Wertschöpfungskette vom Fernsehen auf alle medialen Plattformen vollzog. Die hier gezeigten Beispiele belegen, dass die Medienlandschaft, insbesondere das Fernsehen, dabei ist, eine neue Markenführungsstrategie zu etablieren.

⁵⁷⁵ Neuberger, Christoph: „Crossmedialität im Journalismus“ im Rahmen des Deutsch-Chinesischen Workshops, 19. bis 28.10.2003, Berlin, Hamburg, Frankfurt 2003. Siehe hierzu: <http://www.ifa.de/dialoge/>

7 Crossmediale Medienformate aus dem Ausland

7.1 Interaktive Formate

7.1.1 Allgemeine Anmerkungen

Wie die bisherigen Ausführungen gezeigt haben, nutzten die Fernsehsender die Möglichkeiten der Medienvernetzung, um daraus neue Sendekonzepte zu entwickeln. Dabei spielte die Digitalisierung des Fernsehens in Deutschland bisher nur eine untergeordnete Rolle. In anderen Ländern, wo diese Entwicklung fortgeschrittener ist, eröffnen sich ganz andere Möglichkeiten für die Sendebetreiber. 1996 wurden in Großbritannien mit dem „Broadcasting Act“ Reformen eingeleitet, welche die Lockerung der Medienkonzentrationsregeln und die Festlegung eines Rahmens für den Übergang in das digitale Zeitalter zum Ziel hatten. Diese Maßnahme hat dazu geführt, dass England mittlerweile eine Führungsrolle in der Verbreitung des digitalen Fernsehens in Europa einnimmt.

Ende Juni 2003 konnten bereits 45,5 Prozent der britischen Haushalte digitales Fernsehen nutzen.⁵⁷⁶ Ein Jahr später waren es bereits knapp 60 Prozent. Die von der Bevölkerung in Anspruch genommenen Verbreitungswege unterscheiden sich allerdings enorm zum deutschen Markt. Digitale Programme werden hier hauptsächlich über Satellit empfangen.⁵⁷⁷

⁵⁷⁶ Hans Bredow Institut: „DocuWatch Digitales Fernsehen“, Ausgabe 3/2003. S.9 sowie Ausgabe 1/2005. S.5.

⁵⁷⁷ Independent Television Commission (ITC): “The UK Television Market: An Overview”, September 2003. Siehe hierzu: http://www.itc.org.uk/market_info/industry_information/index.asp (Powerpoint-Dokument)

Plattform	Haushalte in GB (2. Quartal 2003)	Haushalte in GB (4.Quartal 2004)
Digital Satellit (kostenpfl.)	6.559.000	7.262.000
Digital Satellit (kostenlos)*	730.000	385.000
Digital über Kabel	2.188.000	2.513.961
Digital Terrestrisch *	1.790.000	4.592.920
ADSL	11	20.000
Gesamt	11.287.000	14.773.881

* nach ITC Schätzung

Tabelle 33: Digitale Verbreitungswege für das Medium Fernsehen in Großbritannien

Eine Umfrage unter der britischen Bevölkerung, die allerdings bereits im Jahre 2000 stattfand ergab, dass vermehrt falsche Vorstellungen über digitales Fernsehen bestand, indem es oftmals mit Pay-TV gleichgesetzt wurde.⁵⁷⁸ Es herrschte auch die verbreitete Meinung, digitales Fernsehen sei auf einen bestimmten Ausstrahlungsweg (z. B. Satellit) festgelegt. In der Tat ist zu beobachten, wie die starke Marktposition eines bestimmten Anbieters (BskyB) das Gesamtbild des britischen und europäischen digitalen Fernsehens auch heutzutage noch prägt. Die Empfangsverteilung in Großbritannien für das Fernsehen allgemein sah Ende 2002 so aus: 3,12 Millionen Haushalte empfangen Fernsehen über Kabel, 6,67 Millionen über Satellit und der größte Anteil mit 14,80 Millionen Haushalten empfängt ausschließlich terrestrisch. Es gibt eine Reihe von frei und kostenlos empfangbaren digitalen Anbietern.⁵⁷⁹

⁵⁷⁸ Hans Bredow Institut: „DocuWatch Digitales Fernsehen“, Ausgabe 1/2002. S.2.

⁵⁷⁹ Marshall, Peter: “Digital and Pay TV in Great Britain”, Vortrag im Rahmen einer Veranstaltung auf den Münchner Medientagen, 2002. Siehe hierzu: http://www.medientage-muenchen.de/frame_html.html

Interaktiv	Unterhaltung	Kinder	Nachrichten
BBCi	BBC ONE	CBBC	BBC NEWS 24
tba	BBC TWO	CBeebies	ITN
	BBC Choice (Three)		Sky News
	ITV 1 I		Sky Sports News
	ITV 2		BBC FOUR
	Channel 4		UK History
	FIVE		BBC Parliament
	Sky Travel		Community Channel
	UK Homestyle		
	F tn		
	The Hits		
	Music Factory		
	QVC		
	TV Travel Shop		

Tabelle 34: Gebührenfreie digital empfangbare Programme in Großbritannien

Dem gegenüber steht eine Fülle an Pay-TV-Anbietern im britischen digitalen Fernsehmarkt. Zu den führenden Sendern unter ihnen für Sport, Spielfilme, Unterhaltung und Nachrichten in Europa gehört die britische Sky Broadcast Group (BskyB). Ende Juni 2003 zählte sie mit 6,8 Millionen Abonnenten zu den größten digitalen Fernsehplattformen.⁵⁸⁰ Allein im letzten Quartal 2002 verzeichnete das Unternehmen eine Zunahme von 244.000 Abonnenten.⁵⁸¹ Bis Ende 2003 soll die Zahl der Abonnenten auf 7 Millionen ansteigen.

Die Einführung des ersten digitalen TV-Services Großbritanniens, Sky digital, am 01. Oktober 1998 markierte den Beginn einer neuen Ära im britischen Fernsehen. Bis Ende September 2000 hatte der Sender über 4 Millionen Kunden generiert, womit „Sky“ zur schnellsten und erfolgreichsten Einführung eines digitalen TV-Senders in Europa avancierte. Doch erst fünf Jahre nach der Gründung erzielte das Unternehmen Gewinne. BskyB hat mittlerweile alle vier Lizenz-Pakete der englischen Premier League für drei Jahre gesichert. Damit wird das

⁵⁸⁰ Meldung vom 12.08.2003, Titel: „BskyB schreibt erstmals seit fünf Jahren schwarze Zahlen“, siehe <http://www.presse.at/pte.mc?pte=030812034>

⁵⁸¹ Hans-Bredow-Institut (Hrsg.): „DocuWatch Digitales Fernsehen“, Ausgabe 1/2003. S. 18.

Unternehmen 138 Spiele ab der Fußballsaison 2004/05 zeigen. BskyB ist zu 37 Prozent im Besitz von Rupert Murdochs News Corp.

Unter den nichtkommerziellen Sendern gehört die BBC mit ihrer reichhaltigen Programmvielfalt über die Grenzen hinaus zu den erfolgreichsten öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten weltweit, auch aufgrund der Vernetzung ihrer digitalen Online- und Fernsehangebote. Sei 2001 bündelt die staatliche Rundfunkanstalt ihre Online-Aktivitäten unter der eigens gegründeten Dachmarke „BBCi“. Diese beinhaltet auch den Geschäftsbereich des interaktiven, digitalen Fernsehens. Die enge Verknüpfung zwischen Online Services und den neuen digitalen Fernsehangeboten spiegelt sich hauptsächlich in den Sendern „BBC THREE“, „BBC FOUR“ und den zwei Kinderkanälen „Cbeebies“ sowie CBBC wieder.⁵⁸² Der Digitalkanal BBC THREE wurde erst im Jahre 2003 gestartet. Das Programm richtet sich an die Zielgruppe der 25-bis 34-jährigen und stellt unter anderem eine Konkurrenz zum Kanal E4 von Channel 4 dar.⁵⁸³

Die Onlineangebote der BBC spielen eine Schlüsselrolle für die digitalen Fernsehdienstleistungen, weil durch sie quasi das Verhältnis zum Publikum verlängert wird. Diese umfassen mittlerweile ein Angebot von über 2 Millionen Online-Seiten, dessen Inhalte thematisch in über 30 Kategorien unterteilt sind.⁵⁸⁴ Allein im März 2003 suchten mehr als 10 Millionen Menschen in Großbritannien das Online-Angebot der BBC auf. Weltweit beläuft sich Anzahl der Page Impression auf 1,4 Milliarden Zählungen. Diese Zahlen machen deutlich, welche wichtige Funktion mittlerweile das Internetangebot der BBC innerhalb der gesamten medialen Ausspielwege an die Öffentlichkeit einnimmt. Als trimediale Organisation, mit Fernseh-, Radio- und Online-Angeboten, die sich gegenseitig ergänzen und verstärken, ist es der BBC möglich, den Steuerzahlern einen höheren Mehrwert zu bieten als es bisher im Zeitalter der linearen Medien möglich war.

⁵⁸² Summary „BBC Online – Review against the terms of the 1997 and 1998 approvals for the BBC’s Online Services“, BBC 2003, siehe hierzu die Onlineversion
http://www.bbc.co.uk/info/policies/pdf/pac_fullbbcreview.pdf

⁵⁸³ Hans-Bredow-Institut: DocuWatch Digitales Fernsehen, 1/2003, S. 18.

⁵⁸⁴ Summary „BBC Online – Review against the terms of the 1997 and 1998 approvals for the BBC’s Online Services“, BBC 2003, siehe hierzu die Onlineversion
http://www.bbc.co.uk/info/policies/pdf/pac_fullbbcreview.pdf

Die Interaktion zwischen Onlinebereich und den neuen digitalen Fernsehkanälen hat auch dazu geführt, dass neue inhaltliche Formate generiert wurden, wie dies bspw. bei der Sendung „Painting the Weather“ der Fall ist. Weitere Beispiele, die hier vorgestellt werden sollen, sind „Celebdaq“, ein Fernsehprogramm, welches vollständig auf einer Webseite und einer Web-Community basiert. Als letztes Beispiel der BBC wird in diesem Kapitel auf die Sendung „Fighbox“ eingegangen, welche das Internet, Computerspiele und das Fernsehpublikum in einem neuen Unterhaltungsformat zusammen führt.

Im folgenden sollen Beispiele, sowohl von der BBC als auch von anderen britischen Programmanbietern folgen, die durch neue Formate als Beispiel dienen können, für eine Verknüpfung von Medien und damit erfolgreicher inhaltlichen Konvergenz.

7.1.2 „Painting the Weather“, BBC, Großbritannien

Das neue Format entstand durch die Zusammenarbeit der Londoner Nationalgalerie und dem Fernsehsender „BBC FOUR“. Es handelt sich hierbei um eine Ansammlung von Gemälden britischer Galerien und Museen, die im Mittelpunkt das Wetter in den verschiedensten Lagen berücksichtigt. Die Ausstellung wird in den unterschiedlichsten Medien zugänglich gemacht: Print, analoges und digitales Fernsehen und im Internet. Zusätzlich können alle Gemälde, die in der Sendung präsentiert werden, in sämtlichen britischen Galerien im Original betrachtet werden. Die Aufbereitung der Inhalte wurde für das jeweilige Medium optimiert. So wurde auf „BBC FOUR“ im Zusammenhang mit der Sendung eine eigene Reihe inspiriert, die zum Inhalt unterschiedliche Wetterthemen hatte. Die Zuschauer des digitalen Satellitenempfängers DSAT waren in der Lage, mittels interaktiver Applikation die Ausstellung anzusteuern. Die digitalen Kabel- und terrestrischen Fernsehempfänger konnten ebenfalls an der Ausstellung teilhaben. In Printform erschien begleitend ein Katalog zu dieser einmaligen Ausstellung. Der Online-Bereich nutzte die interaktiven Elemente, um den Nutzern ein eigenes Erlebnis zu bereiten. So haben die Nutzer die Möglichkeit, sich berühmte Gemälde der teilnehmenden Ausstellungshäuser je nach gewünschter Wetterlage zusammen zu stellen, und so quasi eine individuelle Ausstellung zu komponieren.⁵⁸⁵ Die Webseite bietet circa 100 Gemälde von über 80 Malern an. Hintergrundinformationen zu den Gemälden können nach verschiedenen Aspekten wie Künstler, Thema, Titel etc. abgerufen werden. Es besteht die Möglichkeit, die

⁵⁸⁵ <http://www.bbc.co.uk/paintingtheweather>

Gemälde in der Ansicht zu vergrößern, so dass eine Detailansicht erreicht wird. Auch E-Cards mit den Motiven der Künstler können verschickt werden.

7.1.3 „Celebdaq“, BBC THREE, Großbritannien

Das digitale Angebot der BBC, BBC THREE, hat neue Crossmedia-Formate entwickelt, die sowohl im Fernsehen als auch im Internet gleichermaßen erfolgreich laufen. „Celebdaq“ (von Celebrity = Berühmtheit und Nasdaq) heißt eine Sendung, bei der eine Börse für Prominente im Mittelpunkt des Geschehens steht. Es handelt sich um eine Spielshow für das Fernsehen, bei der die Teilnehmer in der Sendung fiktive Aktien von Berühmtheiten handeln müssen. Der Wert der Papiere hängt von der aktuellen Beliebtheit ab, etwa ob der- oder diejenige in einem Klatschmagazin erwähnt wird. Der Spieler mit dem höchsten Kursplus erhält Geldpreise.

The screenshot shows the Celebdaq website interface. At the top, there's a navigation bar with 'Home', 'TV', 'Radio', 'Talk', 'Where I Live', and 'A-Z Index'. The main header features the 'celebdaq' logo and the tagline 'CELEBRITY STOCK EXCHANGE'. Below this, there's a section for 'MOVIE SHARES' with a search bar and a table of celebrity stock prices. The table includes columns for 'BUY/SELL', 'CELEBRITY NAME', 'CURRENT PRICE', 'PAST 24 HRS', '% CHANGE', '24HR HGH', '24HR LOW', '7 DAY HGH', and '7 DAY LOW'. The table lists several celebrities, including Angelina Jolie, Arnold Schwarzenegger, Ben Affleck, Ben Stiller, and Billy Bob Thornton. A red circle highlights the 'trade' button next to Angelina Jolie's entry.

BUY/SELL	CELEBRITY NAME	CURRENT PRICE	PAST 24 HRS	% CHANGE	24HR HGH	24HR LOW	7 DAY HGH	7 DAY LOW
[trade]	Angelina Jolie	£1.60	£1.59	+0.00	1.61	1.59	2.13	1.59
[trade]	Arnold Schwarzenegger	£2.20	£2.26	-0.07	2.27	2.20	3.36	2.20
[trade]	Ben Affleck	£2.04	£2.11	-0.07	2.11	2.04	2.66	2.04
[trade]	Ben Stiller	£1.75	£1.81	-0.07	1.81	1.74	1.95	1.74
[trade]	Billy Bob Thornton	£1.61	£1.61	+0.00	1.61	1.61	1.75	1.61

Abbildung 20: Screen-Shot der Internetseite Celebdaq

Im Internet gelangt man durch eine Registrierung zu einem virtuellen Vermögen über 10.000 Pfund, die lediglich dazu dienen, Anteile an der Promi-Börse erwerben zu können. Wie im realen Börsengeschehen richtet sich der Kurswert nach Angebot und Nachfrage. Ebenso werden im Erfolgsfall auch Dividenden ausgeschüttet. Um erfolgreich agieren zu können, müssen die Teilnehmer sowohl das Geschehen auf der Plattform regelmäßig verfolgen wie auch die Meldungen über Prominente in den Medien.

7.1.4 „Big Brother“, Channel 4, E4, Großbritannien

Als wohl bekanntestes Beispiel kann die Fortsetzung der „Big Brother-Staffel“ angeführt werden. In Großbritannien war der Start für die vierte Staffel, Ende Mai 2003 auf dem analogen Sender „Channel 4“ und dem digitalen Sender „E4“ zu sehen.

Wie bereits in den vergangenen Staffeln offerierte der Sender seinen Zuschauern eine Reihe von interaktiven Teilnahmemöglichkeiten basierend auf Set-Top-Box, Web oder Mobilfunk. „E4“ bot seinen Zuschauern neue und alte interaktive Anwendungen, die im Folgendem vorgestellt werden sollen.⁵⁸⁶

Multi-Streaming-Anwendungen: Den Zuschauern wurden in diesem Jahre, ebenso wie bereits im vergangenen Jahre vier Videostreams angeboten. Im Unterschied zu den letzten Sendungen (in der alle vier gleichzeitig auf dem Bildschirm abgebildet wurden), konnten diesmal nur zwei gleichzeitig, dafür aber in einem größeren Format auf dem Bildschirm angezeigt werden. Der Vorteil darin liegt in einer besseren Bildqualität. Die Zuschauer sind in der Lage, zwischen zwei Live-Videostreams zu wählen, die unterschiedliche Kameraeinstellungen im Haus anzeigen oder zwei Videostreams, welche eine Zusammenfassung der Höhepunkte der vergangenen 24 Stunden enthalten.

Wahlen: Wie bereits in der vergangenen Sendung konnten die Zuschauer darüber abstimmen, welcher Kandidat als nächstes das Haus verlassen soll. Die Applikation zur Stimmenabgabe wurde in diesem Jahre erstmals auch im analogen Sender „Channel 4“ zur Verfügung gestellt. Wenn gerade keine Abwahl ansteht, wurde die Applikation dazu benutzt, um Zuschauerabstimmungen zu ermöglichen.

News-Ticker: Nur im digitalen Fernsehen gab es einen News-Ticker, der „On-Demand“ zur Verfügung stand und über die neuesten Entwicklungen im Hause berichtete. Je nach Wunsch bestand die Möglichkeit, Nachrichten in voller Länge abzurufen oder Bilder anzuschauen, alles „On-Demand“.

Wetten: Zuschauer hatten die Möglichkeit im Wetservice „Skybet“ Wetten darüber abzuschließen, wer z. B. als nächstes das Haus verlassen muß oder wer als letzter Sieger übrig

⁵⁸⁶ Siehe hierzu: www.itvt.com, Issue 5.04 Part 3 - NDS-Rank Channel, Big Brother 4 Details, iSeeTV...

bleibt. Im vergangenen Jahre konnten für diesen Service 2.500 Neuanmeldungen am ersten Sendetag registriert werden.

Quiz: Ein „Big Brother Quiz“ wurde den Zuschauern des digitalen Fernsehens rund um die Uhr an sieben Tagen in der Woche zur Teilnahme zur Verfügung gestellt.

Interaktive Spiele: Auch interaktive Spiele standen den Zuschauern des digitalen Fernsehens durchgängig zur Verfügung. So zum Beispiel „Big Brother Classic“, „The Big Brother Chicken Task“, „Big Brother Jumble“ und „Big Brother One in Four“. Bei letzterem Spiel hatte der Zuschauer seinen eigenen Fernsehapparat als Gegner.

Die Auswertung der vierten Staffel zeigt, dass die Teilnahme der Zuschauer in Form von interaktiven Stimmabgaben deutlich niedriger lag als in der Sendung zuvor, was aber eher mit dem gesunkenen Interesse an der Sendung allgemein in Verbindung zu stehen scheint. So wurde eine Gesamtmenge von 12,8 Millionen Stimmenabgaben über verschiedenste Kanäle (per Fernbedienung, Telefon, Mobiltelefon und Internet) registriert.⁵⁸⁷ Die Gesamtmenge im Jahre zuvor (2001) betrug dagegen 22,7 Millionen Stimmenabgaben. 2,8 Millionen (das entspricht 22 Prozent und damit ungefähr dem gleichen Prozentsatz wie im Jahre 2002) davon wurden über die Fernbedienung („Red Button“) abgegeben. Weitere 24 Prozent gingen als SMS ein. Das quotentechnisch erfolgreichste Mittel, um Stimmen abzugeben, war das konventionelle Telefon mit 54 Prozent Anteil. Insgesamt nutzen 1,5 Millionen Zuschauer die interaktiven Applikationen. Im Durchschnitt interagierte jeder Zuschauer fünf Mal während einer gesamten Sendung. So wurden insgesamt 40.000 MMS-Nachrichten abgerufen bzw. ausgesendet sowie 30.000 Klingeltöne, Logos und Spiele für Java verschickt. Außerdem nahmen 90.000 Zuschauer an dem SMS-basierten „Big Brother Quiz“ teil. Letztendlich wurden 500.000 SMS Nachrichten zur Ausstrahlung an den digitalen Sender „E4“ geschickt.

⁵⁸⁷ Quelle: Swedlow, Tracy: „Big Brother Generates Fewer Votes this Year“, in: „Interaktive TV Today“, Online-Newsletter, Issue 5.13, Part 3, 4. August 2003, siehe <http://www.itvt.com/itvtissue5.13pt3.html#content.04>

7.2 Fernsehpartizipation via Handy

7.2.1 Allgemeine Anmerkungen

Mit der wachsenden Durchdringung der Gesellschaft mit elektronischen Kommunikationsmedien ist ein allgemeiner Anstieg der medial gestützten Kommunikation zu beobachten.⁵⁸⁸ Insbesondere der Mobilfunk erlebte in den vergangenen Jahre immense Zuwachsraten in der Verbreitung als Massenmedium sowohl für das Privat- wie auch für das Berufsleben. Dadurch wurde eine ausgezeichnete Ausgangslage geschaffen, für die Vermarktung von darauf aufbauenden Diensten und Dienstleistungen. Auch der Einsatz des Handys für Mobilfunk fremde Zwecke gehören dazu.. So hat die koreanische Telefongesellschaft „SK Telekom“ eine neue Handy-Option auf den Markt gebracht, die mit der ursprünglichen Funktion des Gerätes nichts mehr gemeinsam hat. Für einen geringfügigen Betrag können sich Kunden einen die Mücken vertreibenden Klingelton herunterladen. Aufgrund der hohen Frequenzwellen kann Ungeziefer im Umkreis bis zu einem Meter fern gehalten werden. Das menschliche Ohr kann den Ton nicht wahrnehmen. Diese und andere Ideen sollen in den USA dazu beitragen, dass der Umsatz für herunter ladbare Klingeltöne bis 2007 ein Volumen von über einer Milliarde Dollar erreicht.⁵⁸⁹

Neben der technischen Konvergenz, die das Mobilfunkgerät zusehends in ein Multifunktionsgerät verwandelt wie das eben beschriebene Beispiel gezeigt hat, findet eine immer engere Zusammenarbeit von Netzbetreibern, Geräteherstellern sowie den Lieferanten von Inhalten und der Unterhaltungsindustrie statt. In dieses Umfeld gehört auch die erfolgreiche Interaktion zwischen Mobilfunkherstellern und Fernsehprogrammveranstaltern. Solange das digitale Fernsehen inklusive der interaktiven Angebote einer breiten Öffentlichkeit nicht zur Verfügung steht, setzen die Fernsehveranstalter auf den Mobilfunk, welcher in Form von Handys ausreichend in der Bevölkerung vorhanden ist. Mittels des Telefons kann in idealer Weise dem Bedürfnis der Zuschauer stattgegeben werden, schnell, einfach und interaktiv in Sendungen einbezogen zu werden. Mobile-Infotainment-Dienste werden auf diese Weise zunehmend für Fernsehsender zu einer erfolgs- und ertragsreichen

⁵⁸⁸ IZT – Institut für Zukunftsstudien und Technologiebewertung, SFZ – Sekretariat für Zukunftsforschung, IAT- Institut für Arbeit und Technik: „Entwicklung und zukünftige Bedeutung mobiler Multimediadienste“, Werkstattbericht Nr. 49, Berlin 2001. S. 37.

⁵⁸⁹Siehe hierzu: <http://www.csout.com>, Newsletter vom Oktober 2003, Artikel: „Insektenjagd per Handy-Ton“

Variante. So setzt bspw. der Fernsehsender RTL durch Teletext Chat Services 40.000 € pro Tag um.⁵⁹⁰ Dem Angebot zugute, kommt die hohe Affinität der Nutzer SMS zu versenden. Zusätzlich vereinfacht ein überschaubares Abrechnungssystem die Teilnahme.

Das Handy bietet außerdem die Möglichkeit, über die Sendungen hinaus, die Nutzer über bestimmte Fernsehinhalte oder Aktivitäten zu informieren. So können zum Beispiel Zuschauer der Sendung „Big Brother“ tägliche Zusammenfassungen der Ausstrahlungen auf ihr Handy ordern. Zusätzlich besteht die Möglichkeit, sich rechtzeitig zum Sendungsbeginn benachrichtigen zu lassen. SMS-Klingeltöne und Logos gehören ebenfalls zu diesem Service. Diese Angebote fallen unter die Kategorie „fernsehbezogene SMS“ (TV-related SMS), die derzeit in diesem Markt vorzufinden sind. Weitergehend sind die „fully integrated models“, die dem Zuschauer die Möglichkeit eröffnen, per SMS an Wetten im Fernseher teilzunehmen oder seine Meinung abzugeben, um so den Verlauf einer Sendung aktiv mitzugestalten. Eine dritte Kategorie läßt sich unter den Begriff „SMS bezogenes Fernsehen“ (SMS-related TV) subsumieren. Eine interessante Entwicklung, welche die bisherige Sichtweise vom Fernsehen revolutioniert, indem es das traditionelle Modell des Zuschauers als passiven Konsumenten umkehrt. Dem Zuschauer wird die Möglichkeit gegeben, selbst Content zu veröffentlichen, indem das Fernsehen für SMS-Texte empfänglich wird und diese sichtbar macht. So bietet der niederländische Musiksender „The Musik Factory“ täglich mehrere Fernsehsendungen an, bei dem der Nutzer mittels seines Handys mit Popidolen chatten und in Interaktion treten kann.⁵⁹¹ Bereits in den ersten drei Monaten seit Bestehen dieses Angebotes haben sich 50.000 Personen für diesen TV-Chat-Service registrieren lassen. Dafür mussten die Interessenten eine Art digitalen Steckbrief mit Photo anlegen.⁵⁹² Erscheint eine SMS eines Zuschauers im Fernsehen, so wird gleichzeitig dazu das Photo des Absenders eingeblendet. Der Sender erhält monatlich 400.000 SMS und verdient zwischen 0,05 und 0,10 € je Nachricht. In Hochzeiten werden 15.000 eingehende SMS pro Stunde registriert. Allerdings gibt es technische Schranken, die den Erfolg und den Gewinn begrenzen. Nur eine bestimmte Anzahl an SMS-Texten kann während eines Zeitraums abgelichtet werden. In der Regel wird jede SMS

⁵⁹⁰ Siehe hierzu: <http://www.smsmeetstv.com/report.php>

⁵⁹¹ <http://www.tmf.nl/>

⁵⁹² Siehe hierzu: <http://www.smsmeetstv.com/report.php>

jeweils vier Sekunden eingeblendet.⁵⁹³ Damit ist festgelegt, wie hoch das maximale Einkommen pro Sendestunde ausfällt. Dies ist insbesondere für Sender von Nachteil, die hohe Einschaltquoten haben und ein Vielfaches von Kurznachrichten darstellen könnten, wären da nicht die technischen Begrenzungen.

Das Ziel des niederländischen Musikersenders selbst ist es, durch die Nutzung und Kombination möglichst vieler Plattformen (Internet, TV, Teletext, SMS und iMode) mit dem Nutzer rund um eine Marke in Interaktion zu treten und den Nutzer als die zentrale Figur und „Star“ in den Mittelpunkt zu stellen. SMS und Fernsehen in Kombination bieten für den Einzelnen die Möglichkeit, Mitteilungen an ein öffentliches Forum zu richten. Ebenfalls sehr erfolgreich ist das durch SMS gesteuerte Spiel für analoges Fernsehen „WaterWar“ des finnländischen Unternehmens Frantic Media auf das im Folgenden detaillierter eingegangen werden soll. Im Anschluss am Beispiel „WaterWar“ folgen weitere ausführliche und erfolgreiche Beispiele für die Konvergenz dieser beiden Medien.

7.2.2 „WaterWar“, Finnland

Während TV Chats via Handy, wie oben beschrieben, sich als sehr erfolgreiche Unternehmungen herausgestellt haben, ist es in der Kategorie Spiele nicht so einfach, interessante, unterhaltsame und auch gewinngenerierende Formate in dieser Konvergenzform zu kreieren. Frantic Media hat nach eigenen Aussagen ein solches geschaffen.⁵⁹⁴ Dieses wurde im Februar 2002 im finnischen Fernsehkanal „SubTV“ erstmalig ausgestrahlt und avancierte binnen kürzester Zeit zu einem der erfolgreichsten interaktiven Spiele des Senders.⁵⁹⁵ Im März 2003 gewann das Spiel in der Kategorie Mobil Multimedia den „Best Multimedia Product Award in Europe“.⁵⁹⁶ Im Januar 2003 erwarb das Unternehmen Fun2Phones Solutions inc. mit Sitz in Miami die Rechte an das Spiel. Mittlerweile haben fünf

⁵⁹³ <http://www.frantic.com/clients/casestudies/waterwar.html>

⁵⁹⁴ <http://www.frantic.com/clients/casestudies/waterwar.html>

⁵⁹⁵ Siehe Meldung. „Frantic Media's mobile applications available in eight countries“ vom 26. April 2002, <http://www.fun2phone.com/pressrelease4.html>

⁵⁹⁶ Siehe Meldung: „Fun2Phone's WaterWar - the Multiplayer SMS-TV Game, Wins Best Mobile Multimedia Product Award in Europe vom 4. April 2003, <http://www.fun2phone.com/pressrelease6.html>

Fernsehsender in vier unterschiedlichen Ländern die Rechte an der Ausstrahlung von „WaterWar“ erworben.

Es handelt sich um ein Action-Spiel, bei dem mehrere Spieler gegeneinander in Aktion treten. Im finnländischen Fernsehen erfolgt die Ausstrahlung täglich zwischen 15.00 und 17.15 Uhr.

Die Zuschauer steuern ihre jeweilige Figur mittels der Tastatur ihres Handys. Im Gegensatz zu den TV-Chats gibt es bei diesem Spiel keine mengenrelevante Begrenzung der angezeigten Teilnehmer. Mehr als 30 Teilnehmer können gleichzeitig ihre Figuren über das Spielfeld steuern. Jeder Spieler kann mindestens drei oder vier SMS in der Minute abgeben, um seine Figur zu aktivieren. Das ergibt eine Anzahl von durchschnittlich 26 versendeten Meldungen pro Minute, die als Einnahme dem Fernsehsender anteilig zugute kommt.

In „WaterWar“ kämpfen zwei Mannschaften um die Beherrschung des Schlachtfeldes. Die beweglichen Spielfiguren sind mit Wasserpistolen ausgestattet, um sich gegen die Gegner zur Wehr zu setzen. Der Nutzer steuert die Figuren sowie die Schüsse aus dem Gewehr mittels seiner Handytastatur. Dies verlangt vom Spieler taktische Fähigkeiten, Schnelligkeit und nervliche Belastbarkeit. Spezialeffekte wie Superwaffen oder Extra Energie Pakete sorgen für Abwechslung während des Spiels. Außerhalb der Spitzenzeiten sorgen computergenerierte Figuren dafür, dass das Spielfeld besetzt bleibt und so einzelne Spieler geeignete Mitspieler haben gegen die antreten können. Zum Spiel gehört ebenfalls ein TV-Chat. Im Chat-Kanal können Spieler ihre Meinung austauschen, Kommentare abgeben, Mitspieler anfeuern oder über wichtige Spielereignisse reden.

7.2.3 „Big Brother“, Großbritannien

Bereits in Kapitel 6.1.2.1 wurde die Sendung eingehend vorgestellt. An dieser Stelle sollen interaktive Angebote, die mittels Mobiltelefon abgerufen werden können und mit der Sendung verknüpft sind, vorgestellt werden.

Neben bereits etablierten interaktiven Elementen, die sich in den vorangegangenen Sendungen bewährt haben, wurde für die vierte Staffel der Reality-Show „Big Brother“ ein neues interaktives Modul eingeführt. Zunächst einmal nur im britischen Fernsehen auf Kanal 4, wo die Sendung vom 23. Mai bis zum 25. Juli 2003 laufen wird. Es handelt sich um den

ersten kommerziellen mobilen Video-Download-Service für ein Fernsehprogramm.⁵⁹⁷ Die Fans der Sendung erhalten per Video die neuesten Nachrichten als Zusammenfassung auf ihr Handy. Die Videos, welche eine Länge zwischen 10 und 30 Sekunden haben, kosten einen britischen Pfund. Sie können über eine Kurzwahlnummer und das Kennwort „Video“ abgerufen werden. Das Angebot richtet sich allerdings bisher nur an Besitzer des Handymodells „Nokia 3650“.

Daneben rundet eine Vielzahl weiterer Services, die mittels Mobilfunk den Zuschauern zur Verfügung stehen, das Angebot ab. Dazu gehören:

- Stimmenabgabe/Abwahl eines Mitbewohners. Dafür notwendig ist die Eingabe eines Kennwortes und einer Kurzwahl.
- Meinungswiedergabe zur Studiokulisse und zur Sendung. Es besteht die Chance, dass die Mitteilung entweder vorgelesen oder auf dem Monitor eingeblendet wird.
- Der Mobilfunkanbieter „O2“ stellt für die vierte Staffel verschiedene SMS und MMS Services zur Wahl („News Services“). Es besteht die Möglichkeit „on demand“, also selbst Nachrichten abzurufen oder sich automatisch benachrichtigen zu lassen. Die Nachrichten werden täglich alle 2 bis 6 Stunden erneuert, je nach Sendungsverlauf.
- Download eines dreidimensional animierten Fotoportraits eines „Big Brother Hausbewohners“. Die sogenannten „Talking Heads“ sind sprechende, animierte Abbilder der Hausbewohner, die auf dem Mobilfunk mittels Zoom vergrößert oder gedreht werden können. Nur für Besitzer eines Nokia 3650 oder 7650 Handsets besteht die Option des Downloads. Die Nutzer dieses Angebotes nehmen automatisch an der Verlosung eines Preises teil.
- Teilnahme am „Big Brother Quiz“ mittels Kennwort und Kurzwahl. Die Spieler mit dem höchsten Punktestand gewinnen den Wochenpreis.
- Der Service „FotoTXT“ erlaubt es, SMS basierte Texte mit ausgewählten Fotos zusammen zu führen. Gemeinsam mit dem Mobilfunk-Provider und Handyanbieter „o2“ hat das britische Unternehmen „Image Semantics“ an diesem Service gearbeitet, um eine

⁵⁹⁷ http://www.minick.net/press_video.html

spezielle Version für die „Big Brother-Sendung“ zu realisieren. Im Falle von „Big Brother“ können die Zuschauer aus einer Fotogalerie der Hausbewohner, (die mit einer leeren Sprechblase wie sie aus Comics bekannt sind versehen sind) ein gewünschtes Bild aussuchen. Der Nutzer dieses Dienstes kann dann per SMS einen individuellen Text abschicken, der als Sprechblase mit dem vorher ausgewählten Foto kombiniert wird. Beides zusammen kann an eine andere Person entweder per Handy oder als Internet-Mail verschickt werden, vorausgesetzt das Empfängerhandy ist in der Lage, Fotos zu empfangen.



Abbildung 21: Beispiel für FotoTXT bei „Big Brother“

7.2.4 „Wer wird Millionär? Classic“, Großbritannien

In Großbritannien lief im Jahre 2003 auf dem analogen terrestrischen Fernsehsender ITV1 die Sendung „Wer wird Millionär? Classic“, welche Wiederholungen des gleichnamigen erfolgreichen Quiz zeigte.⁵⁹⁸ Teilnehmen durften nur Bewohner, die dort im Land ansässig waren. Der Sender setzte beim Spiel einen „Real Time Messaging Service“ ein (RTMS), um den Zuschauer die Möglichkeit zu geben, mittels Handy (in Form von SMS) an der Sendung teilzunehmen. Die eingesetzte RTMS-Plattform des Unternehmens Whoosh Group war in der Lage bis zu 1,8 Millionen gesendete SMS zu empfangen und zu verarbeiten. Die eingehenden Kurznachrichten konnten exakt zeitlich erfaßt und dokumentiert werden. Dies ist wichtig, da beim Spiel unter anderem auch die Schnelligkeit der Teilnehmer zählte. Die Spieler wurden am Bildschirm aufgefordert, die richtige Lösung zu einem bestimmten Zeitpunkt per SMS

⁵⁹⁸ Siehe hierzu: <http://millionaire.itv.com/millionaire/home.php>

mitzuteilen. Eine Teilnahme per Mobilfunk war erst ab Frage fünf möglich. Eine Teilnahme per Internet an dem Spiel war nicht gegeben. Der schnellste Teilnehmer, der zudem auch noch alle Antworten richtig getippt hatte, erhielt den Tagespreis von 1000 britischen Pfund. Die Spieler wurden nach Spielende per SMS über die erreichte Punktzahl in Kenntnis gesetzt. Personen, die sich zusätzlich über Internet bei itv.com/millionaire registriert hatten, konnten sich detaillierte Informationen über die Punktestände der Mitspieler und Gewinner anschauen.

Jede Woche wurde aus den Tagesgewinnern eine Person ermittelt, die bei der Auswahlrunde des Fernsehquiz „Wer wird Millionär?“ dabei sein durfte. Dort ging es ebenfalls um Schnelligkeit und Richtigkeit, allerdings wurde der ermittelte Gewinner aus dieser Runde Kandidat und spielte um den Hauptpreis von einer Million Pfund.

Die Teilnahme per SMS setzte eine Registrierung der Person voraus und kostete pro Tag und Spieler eine Gebühr, zusätzlich zu den üblichen SMS-Versandgebühren, die je nach Anbieter variierte. Sollte sich diese Form von Interaktivität als erfolgreich erweisen, so sind SMS-basierte Teilnahmesendungen für die Zukunft verstärkt zu erwarten.

7.3 Andere Formate

7.3.1 Dating-Angebote

Ein weiterer Bereich wird derzeit als neuer Wachstumsträger prognostiziert. Partnersuche oder auch „Online-Dating-Angebote“ gelten in der Branche als profitable Geschäftsfelder. Eine repräsentative Befragung von Internetnutzern bestätigt diesen Trend.⁵⁹⁹ Dort gaben 41% der deutschen Internetnutzer an, dass eine Partnersuche über Internet für sie durchaus in Frage käme. In der Altersgruppe der 14 bis 24-Jährigen sagen sogar 50 Prozent, dass für sie eine Kontaktabbahnung auf diesem Wege vorstellbar ist. Acht Prozent geben an, sie hätten ihren derzeitigen Lebenspartner über das Internet kennen gelernt. 12 Prozent nutzen regelmäßig die Online-Flirt Chats. 16 Prozent geben an, sich auf einer Website mit den persönlichen Angaben als kontaktsuchend angemeldet zu haben.

⁵⁹⁹ Die Befragung wurde im Zeitraum vom 6. bis 10. Februar 2003 durch TNS EMNID durchgeführt. Insgesamt betrug die Stichgruppengröße 1010 Internetnutzer, welche befragt wurden. Der Panelaufbau als auch die Auswahl der Teilnehmer an der Befragung sind nach repräsentativen Gesichtspunkten erfolgt. Siehe hierzu auch: <http://www.tns-emnid.com/index1.html>

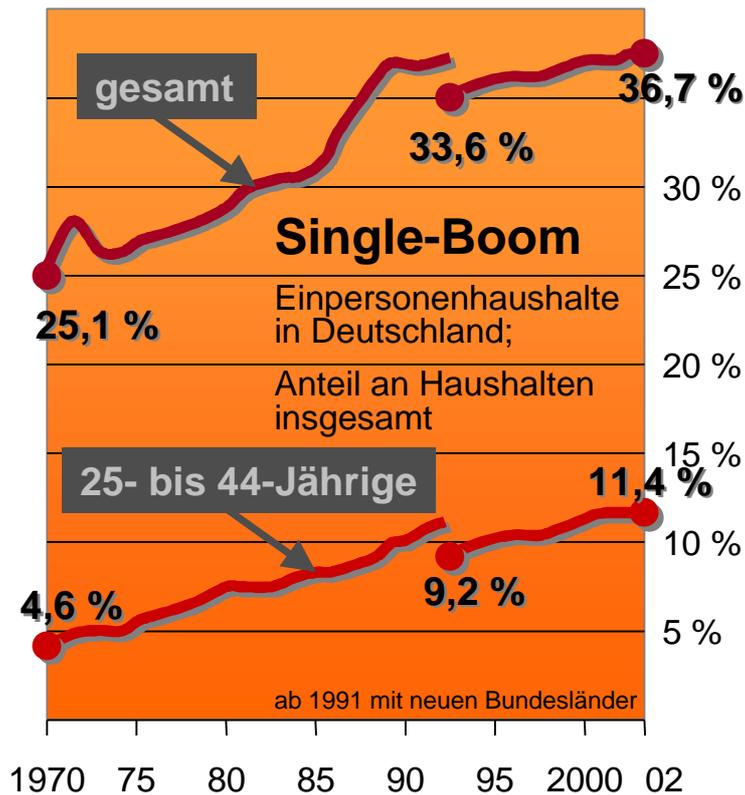


Abbildung 22: Entwicklung der Einpersonenhaushalte in Deutschland seit 1970⁶⁰⁰

Aufgrund dieser positiven Entwicklung bereiten immer mehr Internet-Unternehmen sich auf einen Einstieg in diesen Markt vor. So hat T-Online Ende August des Jahres 2003 mit dem Weltmarktführer „Match.com“ eine Kooperation abgeschlossen.⁶⁰¹

Andere große Portale wie Yahoo, WEB.DE, Freenet oder AOL sind bereits auf diesem Gebiet tätig. Für die deutschen Unternehmen sind vor allem die amerikanischen Anbieter Vorbilder. In den USA haben Kontaktanzeigen per Internet im Jahre 2002 Wachstumsraten von über 300 Prozent erzielt und gehören damit zu den erfolgreichsten Kategorien bei Online-Inhalten.⁶⁰² So berichtet die New York Times von 40 Millionen Besuchern, die monatlich solche Online-

⁶⁰⁰ Hornig, Frank/Sucher, Jörn: „Jagd auf einsame Herzen“, in: „Der Spiegel“, Ausgabe 32/2003. S. 97.

⁶⁰¹ Hornig, Frank/Sucher, Jörn: „Jagd auf einsame Herzen“, in: Der Spiegel, Ausgabe Nr. 32, 4.08.03. S. 96-98.

⁶⁰² Virtel, Martin: „T-Online kooperiert mit Internet-Liebesdienst Match.com“, in: Financial Times Deutschland, Ausgabe 02.06.2003. Siehe hierzu: <http://www.ftd.de/tm/me/1054369218320.html?nv=rs>.

Angebote aufsuchen würden.⁶⁰³ Die Umsätze für das Jahr 2002 lagen bei 302 Millionen Dollar. 40 Prozent des gesamten Umsatzanteils geht bereits an Match.com. Generell sind die Einträge auf den Kontaktseiten meistens kostenlos. Gebühren werden in der Regel erst dann fällig, wenn ein Onlinenutzer Kontakt zu einem anderen Flirtpartner aufnehmen möchte.

In den USA geht der Service bereits über die reine Kontaktvermittlung hinaus. Match Travel bietet Gruppenreisen für Singles an und bei Match Mobil steht das Mobiltelefon als Vermittlungsmedium im Vordergrund. Nun setzt Match.com auch das Fernsehen ein, um auf seine Dienste aufmerksam zu machen. Der Verbindung liegt in erster Linie der Konvergenzgedanke von Internet und Fernsehen zugrunde, auch wenn es sich in diesem Falle um eine Mischung aus crossmedialer Zusammenarbeit und inhaltlicher Konvergenz handelt. Das integrierte Zusammenspiel verschiedener Anbieter und Medien wie es bei „Cupid“ erfolgt, gehört zu den wenigen, welches zur Zeit den inhaltlichen Konvergenzgedanken in dieser Form umsetzt. Das neue daran ist, dass eine reine Internetmarke das Medium wechselt, um auf seine Inhalte aufmerksam zu machen. Bisher verlief die Marketingstrategie in den meisten Fällen in umgekehrter Form. Die etablierten Medien, wie Fernsehen oder Radio verwiesen auf das Internet oder nutzten dieses Medium als Zusatzoption. Nun aber, im Laufe der Jahre, hat sich eine eigene markenspezifische Internetlandschaft etabliert, die bisher nicht außerhalb dieses Mediums zu finden war. Doch auch die Webdienstleister erkennen, welche Synergien sich aus dem Zusammenschluß verschiedener Medien ergeben können. Funktionierende Konzepte sind, wie bereits gesagt, erst noch in der Erprobungsphase. Doch sie könnten sich auch zum Trend entwickeln. Wie genau diese Zusammenarbeit erfolgt, soll im folgenden kurz skizziert werden. Es folgt ein weiteres internationales Beispiel aus dem Dating-Bereich. Da Erfahrungen bezüglich solcher Kooperationen bisher rar sind, kann insbesondere das Beispiel „Cupid“ als Testlauf verstanden werden, eine der möglichen inhaltlichen „Konvergenz-Spielvarianten“ auszulotsen. Sollten diese Konzepte erfolgreich Umsätze generieren und für alle Beteiligten eine „WinWin-Situation“ schaffen, dann könnten in Zukunft solche Modelle die Fernsehlandschaft dominieren.

Die Reality-Dating-Show „Cupid“ verfolgt das Ziel, zwei völlig fremde und ungebundene Menschen zum Paar zu vereinen. Sollten diese beiden Menschen am Ende der Sendung sogar

⁶⁰³ Tedeschi, Bob: „E-Commerce Report; In quest for financial payoff, online dating services are expanding to do more than find you the love of your life“, in: New York Times vom 11. August 2003, Section C, Seite 5. Siehe auch: <http://query.nytimes.com/gst/abstract.html?res=F40811F938550C728DDDA10894DB404482>

heiraten und ein Jahr miteinander zusammenleben, erhalten sie am Ende der genannten Frist eine Million Dollar. Doch die Paarbildung wird nicht dem Zufall überlassen. Für die erste Staffel von Cupid, welche auf dem amerikanischen Sender CBS am 30 Juli 2003 erstmals lief, wurde eine 25-jährige weibliche Kandidatin als Hauptdarstellerin ausgewählt, die ihren Traumpartner über die Sendung zu finden erhoffte. Offizieller Start der Sendung war der 9. Juli 2003. Doch die ersten drei Episoden wurden lediglich dazu genutzt, die richtige Kandidatin für die Show auszuwählen. Dieses Verfahren bzw. Vorgehen wurde bereits bei einer ähnlichen, in Europa und Amerika überaus erfolgreich gelaufenen Sendung angewendet. „American Idol“ (USA), so der Name der Sendung, gehört ebenfalls zum Genre Reality-Show. Dass es eine Ähnlichkeit zwischen den Sendungen gibt, ist kein Zufall. In beiden Fällen handelt es sich um den selben Produzenten.

Gemeinsam mit zwei Freundinnen bereist die Kandidatin das Land, um die Bewerber zu inspizieren und sich über sie zu beraten. Die männlichen Teilnehmer haben 30 Sekunden Zeit, um einen Eindruck als potentiellen Lebenspartner zu hinterlassen. Das ganze Land ist aufgefordert, bei der Wahl des richtigen Kandidaten mitzuwirken. Zu ausgewählten Zeiten haben die Zuschauer die Möglichkeit, mittels einer Telefonnummer an der potentiellen Partnerwahl mitzuwirken. Die anfänglich große Schar von männlichen Mitspielern wird durch die Einwirkung der Zuschauer letztendlich auf 10 reduziert. Sobald diese Zahl erreicht ist, beginnt die Kandidatin die einzelnen Teilnehmer in Treffen besser kennen zu lernen. Kunden von AT&T (neben Match.com ebenfalls Exklusiv-Werbepartner der Sendung) können über mobile Textnachrichtenübermittlung an der Wahl teilnehmen. Es ist das erste Mal, das diese neue Technologie Eingang findet in eine Reality-Show des Senders CBS.

7.3.2 „SmartFlirts“, GB, DK, ES, USA u.a.

Mit Blick auf die junge „Mobilfunkgeneration“ wurde im Juni 2003 in Großbritannien und den USA ein Partnervermittlungsservice eingeführt, dessen Teilnahme sowohl über Handy als auch über das Internet stattfinden kann. In Spanien und Dänemark läuft der Service bereits unter den Namen „SMSDaters“, wobei Spanien quasi als „Testfeld“ für die geplante

Einführung in Südamerika fungiert. Die Einführung in weiteren Ländern (Frankreich, Deutschland und wie bereits erwähnt Südamerika), ist noch für dieses Jahr vorgesehen.⁶⁰⁴

„SmartFlirts“, so der Name für den Service in Großbritannien und den USA, kombiniert die Technologie von Web- und Textnachricht und ermöglicht auf beiden Wegen gleichzeitig den Teilnehmern relativ ortsunabhängig die Suche und das Finden eines passenden Partners vorzunehmen.⁶⁰⁵ Der Service richtet sich vornehmlich an die Altersgruppe der 18 bis 35 Jährigen. Die Registrierung ist kostenlos, jeder der mitmachen will, kann sich ein anonymes Profil mit persönlichen Angaben und Foto auf der Website (<http://www.smartflirts.com>) anlegen. Laut Selbstauskunft haben 92 Prozent aller Web-Teilnehmer dieses Services auch gleichzeitig ihr Profil als Handyversion aktiviert.⁶⁰⁶ Wer sich für den „SMS-SmartFlirt-Service“ registriert, zahlt dafür, innerhalb einer gewissen Zeit einen passenden Partner zu finden, ebenso wie für das Verschicken von SMS sowie für das Chatten. „SmartFlirt“ benachrichtigt den Teilnehmer via SMS, sobald ein geeigneter Partner sich in derselben Stadt bzw. Region aufhält. Es besteht die Möglichkeit, nach Basisinformationen eines anderen Teilnehmers zu suchen. Die Ausgabeinformationen enthalten den Namen, das Geschlecht, das Alter, die Haarfarbe, sexuelle Ausrichtung und Interessen sowie drei deskriptive Wörter und eine Kurzangabe wonach die Person Ausschau hält. Bei Interesse besteht die Möglichkeit, der Person eine „SMSsmile“ zu senden. Es handelt sich hierbei um eine Nachricht mit einem vorgefertigten Text, die auf den Absender deutlich macht. Ebenso besteht die Möglichkeit den Flirtpartner zu einem „SMSChat“ zu einer bestimmten Zeit einzuladen.

Produziert wird dieses Angebot von dem Unternehmen Orion Information Services Inc., in Florida, USA, welches auch „White Label Versionen“ von „SmartFlirt“ sowohl Medien- als auch Internetunternehmen wie Yahoo! anbietet, das mit diesem Service die gesamte Region des Nordens Europas abdeckt. Gewinne werden über zwei weitergehende Subskriptionsmodelle erwirtschaftet, die über das kostenlose Basisangebot hinausgehen. Eine

⁶⁰⁴ Meldung: „SmartFlirts Eyes up Europe“, Meldung vom 11.07. 2003, siehe hierzu http://www.orioninformationservices.com/press_services/in_the_press/netimperative2.html

⁶⁰⁵ Meldung: „Intelligent Dating Services Arrives in US“, vom 05.06.2003, siehe hierzu <http://www.finanznachrichten.de/nachrichten/artikel-2144128.asp>.

⁶⁰⁶ <http://www.smartflirts.co.uk/smsguide/smsguide.php>

Teilnahme soll auch an bevorstehenden Fernseh- und Radioshows möglich werden.⁶⁰⁷ Mit der Verlinkung aller Medien zugleich, wäre in diesem Bereich erstmalig eine vollkommene Medienintegration geschaffen.

7.4 Fazit

Die Entwicklungen im Bereich inhaltliche Konvergenz zeigen eine Fülle an momentanen Aktivitäten weltweit. Nur ein Bruchteil davon kann im Rahmen dieser Arbeit vorgestellt werden. Die hier angeführten Beispiele sollen dazu dienen, einen Einblick in die Aufbereitung und Vielfalt der Angebote zu geben. Viele Inhalteanbieter streben das Ziel an, unterschiedliche interaktive Plattformen zu kombinieren, um ihren Inhalt dort den Nutzern zugänglich zu machen und darüber hinaus die Inhalte durch diese beeinflussen zu lassen. Die Zuschauer können aktiv am Programm teilhaben, indem sie dieses über die selbst ausgewählte Plattform tun.

Die „Killer-Applikation“ indes, kann gegenwärtig trotz der Vielfalt der Angebote noch nicht ausgemacht werden. Daher betrachten viele Anbieter das Angebot interaktiver Elemente als Experiment mit den Plattformen, ihren Grenzen, den Inhalten und der Teilnahmebereitschaft der Zuschauer. Je nach Land und Marktbesonderheiten variiert das Engagement und das Ziel der Anbieter enorm. Zu sehr unterscheiden sich zudem die infrastrukturellen Gegebenheiten und die medienrechtlichen Voraussetzungen in den jeweiligen Ländern. So dominiert bspw. in Großbritannien ein Satellitenanbieter den Markt. Bei den Kabelanbietern handelt es sich real hauptsächlich um zwei Firmen, die das digitale Netz beherrschen. Daher werden Strategien entwickelt, um sich voneinander abzuheben und Nutzer an das eigene Programm zu binden. So bietet bspw. der kommerzielle Sender „Challenge“ seine interaktiven Spiele kostenlos den Nutzern an.⁶⁰⁸ Strategische Vorhaben sind auch in der Richtung zu beobachten, dass Anbieter wie Flextech (Contentzulieferer der Kabelgesellschaft Telewest) neue Formate planen. Die interaktive Teilnahme des Zuschauers soll sich nicht nur auf die Einflussnahme des Programms beziehen. Sie soll erweitert werden, auf die gegenseitige Beeinflussung der

⁶⁰⁷ Meldung: „New form of Dating arrives in UK“, vom 12.06.2003, siehe hierzu: http://media.netpr.pl/notatka_4427.html

⁶⁰⁸ Siehe hierzu: <http://www.itv.com>, Issue 5.19, 23. September 2003.

Zuschauer untereinander.⁶⁰⁹ Gemeint sind „Peer-to-Peer-Aktivitäten“, wie sie aus der Musikbranche im Internet bereits bekannt sind (Napster). Vorstellbar ist Community basiertes interaktives Fernsehen im Zusammenhang mit Real TV, welches es den Zuschauern erlaubt, sowohl untereinander als auch mit dem Programm in Aktion zu treten.⁶¹⁰ Die BBC macht es bereits mit seiner Sendung „Celebdaq“ vor, was darunter zu verstehen ist.

Durch den Community Gedanken könnte eine stärkere Bindung an die Sendung oder die Marke erreicht werden. Das Internet zumindest zeichnet sich nicht zuletzt durch die erfolgreiche Etablierung unterschiedlichster Communities aus. Identifikation mit und Treue zur Community sind wichtige Merkmale ihrer Mitglieder. Der Gemeinschaftsgedanke ist ein wesentliches Element, auf dem der Erfolg dieser Angebote basiert. Es wäre sichtlich denkbar, dass der Community-Gedanke ebenso erfolgreich auf das Medium Fernsehen übertragen werden kann.

Ganz anders hingegen sehen die Voraussetzungen des amerikanischen Marktes aus. Zum einen ist die geographische Fläche weitaus größer, zum anderen ist die Anzahl der lokalen Fernsehstationen, welche digitale Programme aussenden, dementsprechend weitaus höher. Auch die Anzahl der Netzanbieter über Kabel beträgt ein Vielfaches im Vergleich zu Großbritannien. Die Verbreitung der digitalen Sender ist ebenfalls weitaus höher. Sie lag im Oktober 2003 bei einer Zahl von 1060 Stationen.⁶¹¹ Die Umstellung der Sendetechnik kam vor allem auf Druck der FCC (Federal Communications Commission) zustande, die sich darum bemüht, die Einführung des digitalen Fernsehens in den USA zu beschleunigen.⁶¹² Das heißt zugleich, dass 97 Prozent der Amerikaner in der Lage sind, digitales Fernsehen zu empfangen, wenn sie einen entsprechenden Decoder haben. 70 Prozent der Amerikaner empfangen ihre Fernsehprogramme hauptsächlich über Kabel.⁶¹³

⁶⁰⁹ Siehe hierzu: <http://www.itv.com>, Issue 5.19, 23. September 2003

⁶¹⁰ Community bedeutet Interessengemeinde

⁶¹¹ <http://www.nab.org/newsroom/issues/digitaltv/>

⁶¹² Hans Bredow Institut (Hrsg.): „USA: Technische Reichweite des digitalen Fernsehens bei 97 Prozent“, in: DocuWatch 1/2003. S. 15.

⁶¹³ http://www.usatoday.com/life/2003-01-06-digital-tv_x.htm

Interaktive Applikationen allein entscheiden nicht über den Erfolg einer Sendung. Wenn bereits das ausgewählte Format nicht adäquat ist, können interaktive Elemente das Gesamtprodukt nicht aufwerten. Zudem befindet sich die Entwicklung des interaktiven Fernsehens sozusagen im Pionierzeitalter. Fortschritt und Erfahrungen werden hier über die Zukunft des weiteren Verlaufs entscheiden.

8 Resümee und Ausblick

Der Sinn dieser Arbeit lag in einer möglichst breiten Darstellung des viel diskutierten Phänomens „Konvergenz“ im Bereich der Medien- und Kommunikationslandschaft. Was letztlich als „Konvergenz“ den Namen verdient, ist auf der technischen Ebene leichter nachzuvollziehen als auf der inhaltlichen. Das mag daran liegen, dass die technischen Voraussetzungen bereits vorliegen und in Form von Geräten auf dem Markt vorhanden sind. Außerhalb der technischen Infrastruktur läßt der Begriff Interpretationsspielraum offen und ist daher schwerer einzuordnen. Der Exkurs im Eingangskapitel griff diese Problematik auf und befaßte sich daher mit der Schwierigkeit, Theorie und technischen Fortschritt in Einklang zu bringen. Fakt ist, dass bisher gültige Definitionen und Medientheorien durch die technische Entwicklung überdacht und angepaßt werden müssen. Dazu gehört die Entmythologisierung des Mediums Internet.

Die weiteren Betrachtungen des Phänomens Konvergenz, welche zum Inhalt hatten terminologische Aspekte und Formen der Konvergenz heraus zu arbeiten, führten zu der Erkenntnis, dass eine begriffliche Trennung zwischen technologischer und inhaltlicher Konvergenz sinnvoll erscheint. Eine Eingrenzung innerhalb dieser Arbeit lag daher in der Annahme, unter Konvergenz der Inhalte Formate zu verstehen, deren Adaption für die Aussendung in verschiedene Medien erfolgt. Im Werbebereich findet diese Vermarktungsform bereits unter dem Begriff „Crossmedia“ große Verbreitung. Sie wurde in einem eigenen Kapitel vorgestellt. In diesem Zusammenhang zeigte sich, dass Unternehmen ihre Marken umfangreicher positionieren müssen. Im Zusammenspiel der Medien muß jedoch darauf geachtet werden, dass die Markenidentität dabei nicht an Bedeutung verliert.

Die Beobachtung der Marktsituation der technischen Konvergenzprodukte hat gezeigt, dass die Konvergenzprodukte sich nicht alle gleichermaßen erfolgreich vermarkten lassen. So erfreuen sich Handys mit Foto und/oder Videofunktion größter Beliebtheit und verzeichnen bei den Herstellern hohe Absatzzahlen. Die einfache Bedienbarkeit der Mobilfunktelefone und ihre Subventionierung durch die Netzbetreiber haben dazu beigetragen, dieses Konvergenzprodukt als Massenmedium zu etablieren. Hinzu kommt ein hoher Wettbewerbsgrad innerhalb der Branche, der sich in einem attraktiven Preis-Leistungs-Verhältnis für die Kunden niederschlägt. Der Erfolg der Mobilfunktelefone läßt sich aber nicht auf andere Produkte ohne weiteres übertragen. Zwar entwirft die Herstellerseite immer

neue technische Varianten von Geräten, doch es fehlen valide Erfahrungswerte über die Wunschkriterien der Verbraucher. Diese bleiben noch immer in hohem Maße den neuen Entwicklungen skeptisch gegenüber. Den wahren Durchbruch durch sogenannte „Killerapplikationen“ schafften bisher nur wenige technische Errungenschaften im Konvergenzmarkt. Dennoch geht der Trend eindeutig in Richtung einer Zusammenführung bzw. Vernetzung der unterschiedlichsten Medien. Ein eigenes Kapitel hat sich diesen Trends und Strategien gewidmet, die natürlich nur beispielhaft angeführt werden konnten. Die Entwicklungen zeigen, dass schon bald ein Paradigmawechsel in der Software-Entwicklung stattfinden könnte. Die Mikroelektronik ist auf dem Wege, intelligente Systeme zu erschaffen. In naher Zukunft schon könnten diese Systeme individuelle und situationsabhängige Wünsche der Anwender erkennen und ihre elektronischen Dienste personalisiert zur Verfügung stellen. Im Mittelpunkt der Technik rückt immer mehr der Mensch mit seinen Wünschen und Bedürfnissen. Ein erster Schritt in diese Richtung zeigt die Zunahme einer informatisierten Alltagswelt, indem mehr Alltagsgegenstände mit Sensoren und Prozessoren durchdrungen werden.

Von größeren Veränderungen sind auch die Medien betroffen. Insbesondere bei den etablierten Leitmedien, wie dem Fernsehen, ist dies in naher Zukunft zu erwarten. So findet gegenwärtig in diesem Bereich eine Form des „Generationenwechsels“ statt. Flachbildschirme mit hoch auflösender Bilderqualität (auch HD genannt, High-Definition) sind dabei, den Markt zu revolutionieren. Natürlich lassen sich an diese neuen Geräte wiederum eine Vielzahl anderer Geräte wie Camcorders oder Foto-Kameras anschließen und erfüllen die Voraussetzungen für interaktives Fernsehen. Bei den Nutzern überwiegt jedoch die Unkenntnis der Möglichkeiten, welche sowohl die neue Fernsehgeneration als auch andere Geräte verbergen. Grund dafür ist unter anderem die Fülle an Möglichkeiten der Gerätekombinationen und auch das rasante Tempo, welches in immer kürzeren Abständen immer neue und verbesserte Standards hervorbringt.

Ein thematischer Schwerpunkt innerhalb dieser Arbeit befaßte sich daher mit der Betrachtung der Betroffenen der Konvergenz, nämlich den Gesellschaftsmitgliedern. Erst die Kenntnisse über das tatsächliche Kommunikationsverhalten der unterschiedlichen Bevölkerungsgruppen gepaart mit den soziodemographischen Gegebenheiten können Aufschluß darüber geben, wie die Medienrealität aussieht und welchen tatsächlichen Stellenwert die Konvergenz der Medien innerhalb der Gesellschaft hat. Auch wenn auf den ersten Blick die stattfindende Konvergenz durch das Zusammenlaufen der bisher getrennten Übertragungswege auf

gemeinsame Endgeräte eine Vereinfachung darstellen müßte, ist dies in der Realität noch nicht der Fall. Zu jung ist das Phänomen, als das die Erwartungen der Hersteller und Produzenten von den Nutzern erfüllt werden. Groebel weist darauf hin, dass aufgrund der Wünsche der Nutzer nach Anregung, Entspannung, Unterhaltung, Orientierung und Interaktion, sich als Zukunftstrend eine Diversifikation der Nutzungsformen und daher auch der verschiedenen Medien abzeichnen wird, die auf stabilen aber gleichzeitig auch variablen Motiven basiert.⁶¹⁴ So erfolgte die Betrachtung der stattfindenden Konvergenz unter Berücksichtigung des Gegenpols der Divergenz, denn sie ist ein maßgeblicher Teil des stattfindenden Prozesses.

Generell gilt für alle Konvergenzmedien, die inhaltliche Konvergenz mit inbegriffen, daß nur über einen echten Mehrwert ihr Durchbruch zu erwarten ist. Solange konkurrierende Systeme den Markt beherrschen und nicht erkennbar ist, welche Technologie wirklich zukunftsweisend sein wird, solange wird die Hürde zwischen Endverbraucher und der neuen Mediengeneration bestehen. Im übrigen wird das propagierte Ziel der technischen medialen Konvergenz erst erreicht sein, wenn tatsächlich der nahtlose Übergang zwischen den einzelnen Übertragungstechniken und Endgeräten reibungslos funktioniert ohne das der Endverbraucher merkt, welcher Übertragungsstandard sein verwendetes Gerät gerade benutzt. Erst eine durchgängige Kommunikation ohne Hürden über alle Medien hinweg verdient den Namen Konvergenz in seiner vollen Vollendung. Die ersten Schritte sind vollzogen, doch ist es noch ein weiter Weg bis zu dieser Realität der Medien.

Der fehlende nahtlose Übergang der Medien hat auch Auswirkungen auf die inhaltliche Seite der Konvergenz. Hier eröffnen sich zwar durch die Digitalisierung vollkommen neue Wege, dennoch gibt es erhebliche Hürden, zum Beispiel bei dem Versuch interaktive Inhalte zu kreieren. Ein Ländervergleich zeigte die unterschiedlichen Bemühungen und ihre Erfolgsquoten in diesem Bereich. Interaktive, digitale Anwendungen werden in Großbritannien bereits in äußerst erfolgreichen Sendungen umgesetzt. Anhand von Sendungen, die sich hauptsächlich bimedial (Internet und Fernsehen) hervorheben, experimentiert Großbritannien zugleich mit dem, was aktuell auch unter dem Begriff der inhaltlichen

⁶¹⁴ Groebel, Jo: „Massenmedien in der Informationsgesellschaft – Tendenzen, Chancen und Risiken“, Vortrag im Rahmen der Veranstaltung „Medien in der Informationsgesellschaft, Status Quo und Perspektiven in Österreich“, veranstaltet durch das Bundeskanzleramt, Abteilung Medien im Verfassungsdienst in Kooperation mit der Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH am 28.04.2003 im Wiener Museumsquartier.

Konvergenz fällt. Das Deutschland hinter einigen europäischen Ländern zurückliegt, basiert unter anderem auf der komplizierten Rechtslage, die größtenteils durch politisch motivierte Richtlinien beeinflusst wird. So gehört der deutsche Fernsehmarkt zu den am stärksten regulierten Märkten seiner Art. Auch diese Problematik wurde innerhalb eines eigenen Kapitels aufgegriffen und verdeutlicht. Für den Fernsehmarkt Deutschland sind hier noch große Wachstumspotentiale unerschöpft. Kriterien wie fehlende Standardisierung, Rivalitäten zwischen Inhalte- und Netzanbietern und der zögerliche Ausbau des Kabelnetzes sind nur einige, die das digitale und interaktive Fernsehen (iDTV) seit Jahren bremsen. Eine weitere, wichtige Voraussetzung ist die Rückkanaltauglichkeit der Netze. Nur ein abgestimmtes Vorgehen aller Beteiligten (Netzbetreiber, Inhalteanbieter, Endgeräteindustrie und Handel) kann hier langfristig zum Erfolg führen. Es fehlt jedoch an Wettbewerben, die den Markt vorantreiben. Hinzu kommt die Umstellung des Regulierungssystems, welches nur zögerlich voran schreitet und es wird sich zeigen, welche Auswirkungen in Form von Wettbewerbsnachteilen Deutschland weiterhin dadurch kennzeichnen werden.

Dennoch hat die inhaltliche Konvergenz innerhalb des Landes zu neuen Vermarktungsformen geführt, zu sogenannten „Multi-Channel-Strategien“, die hauptsächlich von privaten Fernsehsendern entwickelt wurden. Hier ist der Motor für innovative Prozesse auch in der Abhängigkeit von Werbeeinnahmen zu sehen. Angesichts der schlechten Erträge im Werbemarkt in den vergangenen Jahren, haben die werbefinanzierten Fernsehsender begonnen ihr Geschäftsmodell mit Hilfe neuer Dienste und der Nutzung unterschiedlicher Verwertungsplattformen zu diversifizieren. Dadurch konnten neue Einnahmequellen generiert werden. Vorteile ergeben sich in zweierlei Hinsicht aus diesem Vorhaben. Das mehrfache Medienangebot vergrößert die Verwertungsmöglichkeiten des Produzenten und die Auswahlmöglichkeit der Rezipienten. Der bi- oder mehrmedialen Strategie liegt neben der Bereitstellung ähnlicher Inhalte über verschiedene Kanäle häufig das Konzept einer funktionalen Ergänzung der Medien zugrunde. Die multimedial verwerteten Produkte in Form von Sendungen zeigen Wirkung, sowohl auf die neuen Produkte selbst, welche sich erfolgreich als Marke etablieren, als auch auf den Sender. Was anhand des Beispiels von RTL in dieser Arbeit vorgeführt wurde ist erst der Anfang einer neuen Bewegung im Fernsehmarkt.

Eine kurze Anmerkung hierzu betrifft den Telekommunikationsbereich. Auch hier zeichnet sich eine ähnliche Entwicklung ab, indem Netzbetreiber ihr bestehendes Geschäftsfeld ausbauen und ihren Kunden neue Sprach-, Daten- und Videodienste sowohl mobil als auch

über das Festnetz anbieten. Diese Entwicklung trägt den Namen "Fixed Mobile Convergence", welches das Zusammenwachsen der draht- und funkgebundenen Netztechnologien beinhaltet. Fest- und Mobilfunkbetreiber sahen sich zunehmend mit sinkenden Margen konfrontiert. Fehlende Alleinstellungsmerkmale haben immer mehr dazu geführt, dass die Wechselbereitschaft bei den Anwendern stieg. Der Aufbau zusätzlicher Geschäftsfelder durch die Einbeziehung angrenzender Segmente lässt sowohl im Fernseh- wie auch im Telekommunikationssektor viel Spielraum erkennen.

Neue Initiativen und Kooperationen sind zu beobachten, welche den Markt des interaktiven Fernsehens voranbringen wollen. So hat beispielsweise der Verband Privater Kabelnetzbetreiber ANGA das Projekt „TV Interaktiv 2006“ ins Leben gerufen. Auch der Dialogkreis Konvergenz (BITKOM) verfolgt mit seinem Pilotprojekt „ClickTV“ die gleiche Zielrichtung und stellte dieses erstmals auf der IFA 2005 vor.⁶¹⁵ Hierbei handelt es sich um eine übergreifende und firmenneutrale Plattform, welche Initiativen im Bereich des digitalen Fernsehens zu bündeln versucht. Beide Einrichtungen wiederum arbeiten sowohl zusammen als auch mit anderen Organisationen. Sie sind der Überzeugung, dass der Massenmarkt für interaktive digitale Zusatzdienste am Fernsehgerät erst erreicht wird, wenn alle dafür nötigen Unternehmen und Wirtschaftsbranchen eng miteinander kooperieren. Im übrigen wird „ClickTV“ gerade als Marke angemeldet. Sie soll für die Vision unabhängiger konvergierender Broadcast- und Internetmärkte stehen und später einmal eventuell als Gattungsmarke fungieren. Technologien und Standards liegen vor. Es fehlt lediglich eine Vereinheitlichung der Dienste- und Anwendungsfomate für das interaktive Fernsehen. Laut der BITKOM scheitern daran Geschäftsmodelle, bei denen alle für diese Dienste notwendigen Branchen (bspw. Gerätehersteller, Telekommunikations-, Broadcast-, Content-, oder Commerceanbieter) sinnvoll zusammenarbeiten können. Zusätzlich fehle es auch an einem einheitlichen Marketing und an übergreifenden Kooperationen aller Beteiligten, um die Nutzer auf diese neuen Märkte einzustimmen. Es bleibt abzuwarten, ob sich die beteiligten Industrien auf eine gemeinsame Vision und ein gemeinsames Fundament einigen können.

Vieles deutet darauf hin, dass es eine Frage des Zusammenwirkens der Unternehmen, also der strategischen Partnerschaften ist und nicht des technisch oder inhaltlich Realisierbaren, um bisher unterentwickelte Marktsegmente erfolgreich auszubauen und brauchbare

⁶¹⁵ BITKOM steht für Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien.

Wertschöpfungsketten zu generieren. Konvergenz ist Vernetzung und braucht zugleich übergeordnete vernetzte Strukturen und keine digitalen Insellösungen. Die Zukunft wird zeigen, welche Hürden erfolgreich genommen werden konnten und welche nicht.

9 Literaturverzeichnis

Anderson, Chris: „Die digitale Flut“, erschienen in: Brand Eins, Heft 10/2002.

ARD (Hrsg.): „Bericht über die wirtschaftliche und finanzielle Lage der Landesrundfunkanstalten“, 2002.

Baacke, D.: „Kommunikation und Kompetenz“. Grundlegungen einer Didaktik der Kommunikation und ihrer Medien“, München 1973.

Baacke, D.: „Medienpädagogik“, Tübingen 1997.

Baacke, D./Treuman, K.P./Haacke, K./Hugger, K.-U.: „Medienkompetenz im digitalen Zeitalter“, Zweiter Zwischenbericht des Forschungsprojekts an der Landesanstalt für Rundfunk (LfR), Fakultät Pädagogik, Universität Bielefeld 1999.

Bachleitner, Gerhard: „E-Merging Media – Münchner Kreis tagte zu digitalen Medien und Konvergenz“, Fernseh-Informationen, Nr. 12, Dezember 2000.

Bachmair, Ben: „Fernsehkultur. Subjektivität in einer Welt bewegter Bilder“, Opladen 1996.

B.A.T Freizeitforschungsinstitut: „Neue Medientechnologien stoßen auf alte Mediengewohnheiten“, B.A.T Medienanalyse 2002: (April 2002).

Beck, Hanno: „Medienökonomie, Print, Fernsehen und Multimedia“, Heidelberg 2002.

Beck, Ulrich: „Risikogesellschaft. Auf dem Weg in eine andere Moderne“, Frankfurt 1986.

Becker, Jörg: „Das Marketingkonzept“, 1. Aufl., München 1999.

Bender, Gunnar: „Cross-Media-Ownership“, Recht und Wirtschaft, Heidelberg 1999.

Berekoven, Ludwig: „Zum Verständnis und Selbstverständnis des Markenwesens“, in: „Markenartikel heute. Marke, Markt und Marketing“, Wiesbaden 1978.

Berger, P./Luckmann, T.: „Modernität, Pluralismus und Sinnkrise. Die Orientierung des modernen Menschen“, Gütersloh 1995.

Bernhardt, Ute: „Monopoly – Zu den ökonomischen Hintergründen der Medienkonvergenz“, Vortrag im Rahmen der „Baden-Badener Sommerakademie“, Baden-Baden 1999.

Bohlscheid, Manfred: „Die Informationsgesellschaft: Neue Herausforderungen für die Deutsche Telekom“, Vortrag im Rahmen der 4. Internationalen Sommeruniversität Münster/Osnabrück vom 02. bis 11. September 1996.

Bohrmann, Thomas: „Big Brother. Medienethische Überlegungen zu den Grenzen von Unterhaltung“, in: Aus Politik und Zeitgeschichte, 41-42 vom 06.10.2000. Beilage zur Wochenzeitung „Das Parlament“.

Booz, Allen & Hamilton: „Zukunft Multimedia“, 4. Auflage, Frankfurt/Main 1997.

Brandenburger, A.M./Nalebuff, B.J.: „Co-opetition“, New York 1996.

Brecht, Bertold: „Radiotheorie“, in: Gesammelte Werke, Bd. 8., Frankfurt/Main 1975.

Bretschneider, Ulrich: „Der europäische Markt für Video-on-Demand, eine Marktstudie“, C-LAB-Report, Vol. 1, 2002, No. 3, Paderborn 2002.

Breunig, Christian: „Internet – Auf dem Weg zu einem kommerziellen Medium?“, in: Media Perspektiven, 2003.

Brockhaus: „Brockhaus-Enzyklopädie in vierundzwanzig Bänden“, 19. Auflage, Mannheim 2000.

Bruhn, Manfred: „Handbuch Markenartikel“, Stuttgart 1994.

Bryant, James M.: „The paperless Book“, IEE Review .40, 1995.

Bundesregierung: Koalitionsvertrag: „Erneuerung - Gerechtigkeit – Nachhaltigkeit“, Oktober 2002.

Delpho, Holger: „Themenreport Breitband-Access 2007“, Prognos-Studie, Basel 2003.

Dernbach, Christoph: „Cross-Media Management in der Nachrichtenagentur – Das Beispiel dpa“, in: Müller-Kalthoff, Björn (Hrsg.): „Cross-Media-Management. Content-Strategien erfolgreich umsetzen“, Berlin u.a. 2002.

Deutscher Bundestag (Hrsg.): „Medienkompetenz im Informationsalter: Enquete-Kommission „Zukunft der Medien in Wirtschaft und Gesellschaft“, Deutschlands Weg in die Informationsgesellschaft“ Bonn 1997.

DG-Bank: „Digitalisierung und Internet: Konsequenzen für die Filmbranche“, Branchenreport Nr. 5, 2001.

Dittmann, Armin: „Analoger Switch-Off ohne Gesetz?“, Rechtsstaatliche Voraussetzungen der Einführung digitalen terrestrischen Fernsehens (DVB-T), Rechtsgutachten im Auftrag der ARD und ZDF. Beiträge zum Rundfunkrecht, Band 50. Baden-Baden 2002.

DoKu Watch Digitales Fernsehen – Im Auftrag der Landesmedienanstalten, Ausgabe 3/2002.

Döring, Nicola: „Sozialpsychologie des Internet. Die Bedeutung des Internet für Kommunikationsprozesse, Identitäten, soziale Beziehungen und Gruppen“, 2. vollständige überarbeitete Auflage, Göttingen u.a. 2003.

Dreier, Hardy: „Vielfalt oder Vervielfältigung? Medienangebote und ihre Nutzung im digitalen Zeitalter“, in: Müller-Kalthoff, Björn (Hrsg.): „Cross-Media-Management. Content-Strategien erfolgreich umsetzen“, Berlin u.a. 2002.

Duden, Fremdwörterbuch, Band 5, Mannheim 1997.

Eberle, C.-E./Degenhardt, C./Jarass, H.D./Rebmann, R.: „Programmauftrag Internet?“, FAZ-Institut, 1998.

Eberle, Carl-Eugen: „Das ZDF-Programmbouquet und seine Rechtsgrundlagen“, in: ZDF Schriftenreihe 58: „ZDF.vision Das Programmbouquet: Digital und Interaktiv“, Mainz 2000.

EG-Kommission: „Grünbuch zur Konvergenz der Branchen Telekommunikation, Medien und Informationstechnologie und ihren ordnungspolitischen Auswirkungen“, KOM; 1997. Faulstich, Werner: „Grundwissen Medien“, München 1994.

Einsner, Hubert: „Aufgaben des Cross-Media-Managements in digitalen Fernsehmärkten“, in: Müller-Kalthoff, Björn (Hrsg.): „Cross-Media Management“, Berlin u.a. 2002.

Eimeren, Birgit van/ Gerhard, Heinz/Frees, Beate: „ARD/ZDF-Online-Studie 2002“, in: Media Perspektiven, 8/2002.

Eimeren, Birgit van/ Gerhard, Heinz/Frees, Beate: „ARD/ZDF-Online-Studie 2003, Internetverbreitung in Deutschland – unerwartet hoher Zuwachs“, in: Media Perspektiven, 8/2003.

EPD Medien: „Erstmals Quoten für Digitalfernsehen veröffentlicht“, 1/2003.

EPD-Medien: „Superstar, Supergewinn“ vom 12. März 2003, Nr. 19.

European Communication Council: „Die Internet Ökonomie; Strategien für die digitale Wirtschaft“, Berlin u.a. 1999.

Europäisches Medieninstitut e.V., Akademie für Medienpädagogik, Medienforschung und Multimedia an der Universität Bielefeld, Bielefeld 1999.

Eutelis Consult: „Konvergenztypen im Vergleich mit grundlegenden Marktstrategien“, NTZ, Ausgabe 6/99.

Everett M. Rogers: „Diffusion of Innovations“, New York 1971.

Fernseh- und Kinotechnische Gesellschaft e.V. (FKTG); Deutsche TV-Plattform e.V. (Hrsg.): „Fernsehen heute und morgen, Technik – Märkte – Strategien“, Berlin, Frankfurt 2000 (Stand Dezember 2001).

Financial Times Deutschland: „Die große Show der kleinen Talente“ vom 10.03.2003, Nr. 48.

Firat, A.F.: „Literacy in the Age of New Information Technologies“, in: Dholakia et al.: „New Infotainment Technologies“. Hillsdale, NJ 1996.

- Flusser, Vilém:** „Ins Universum der technischen Bilder“, Göttingen 1985.
- Flusser, Vilém:** „Krise der Linearität“, Bern 1988.
- Flusser, Vilém:** „Gesten. Versuch einer Phänomenologie“, Frankfurt am Main, 1995.
- Föckler, Knut:** „Medienkonvergenz und Markenbildung im Internet“, in: Jahrbuch Fernsehen 2000.
- Fries, C.:** „Nutzerkompetenz als Determinante der Diffusion multimedialer Dienste“, WIK-Diskussionsbeitrag Nr.181, Bad Honnef 1997.
- Fromm, Bettina:** „Privatgespräche vor Millionen. Fernsehauftritte aus psychologischer und soziologischer Perspektive“, Wissenschaftsforum Band 6, Konstanz 1999.
- Gerhards, Maria/Klingler, Walter:** „Mediennutzung in der Zukunft. Eine Prognose auf der Basis aktueller Daten“, in: Media Perspektiven, Heft 3/2003.
- Giesecke, Michael:** „Abhängigkeiten und Gegenabhängigkeiten der Informationsgesellschaft von der Buchkultur“, Vortrag, Wien 1998.
- Glaser, Peter:** „Die Hypermoderne“, Brand Eins , Ausgabe 2000, Heft Nr.5.
- Goertz, Lutz:** „Untersuchungsdesigns zur Nutzung von Virtual-Reality-Anwendungen“, in: Warnecke, H.-J./Bullinger, H.-J.: „Virtual Reality 1994. Anwendungen und Trends“, Berlin 1994.
- Goertz, Lutz:** „Wie interaktiv sind Medien? Auf dem Weg zu einer Definition von Interaktivität“, Rundfunk und Fernsehen, 43. Jahrgang, Heft 4, 1995. Gottwald, Franz-Theo: „Lernen in der Wissensgesellschaft“, in: Matejowski, Dirk (Hrsg.): „Neue, schöne Welt?“, Frankfurt/New York 2000.
- Göttlich, Udo/Nieland, Jörg-Uwe:** „Gibt es einen „Big Brother-Effekt?“, Eine Analyse zum Medienkonsum Jugendlicher“, in: Schweer, Martin K.,W./Schicha, Christian/Nieland, Jörg-Uwe (Hrsg.): „Das Private in der öffentlichen Diskussion. „Big Brother“ und die Folgen“, Köln 2002.
- Gottwald, Franz-Theo:** „Lernen in der Wissensgesellschaft“, in: Matejowski, Dirk (Hrsg.): „Neue, schöne Welt?“, Frankfurt/New York 2000.
- Gounalakis, Georgios:** „Konvergenz der Medien –Sollte das Recht der Medien harmonisiert werden?“, Gutachten C zum 64. Deutschen Juristentag, Berlin 2002.
- Greenstein, S./Khanna, T.:** „What Does Industry Convergence Mean?“, in: Yoffie, D.B. (Hrsg.): „Digital Convergence“, Boston 1997.
- Groeben, Norbert:** „Dimensionen der Medienkompetenz: Deskriptive und normative Aspekte“, in: Groeben, Norbert/Hurrelmann, Bettina (Hrsg.): „Medienkompetenz Voraussetzungen, Dimensionen, Funktionen“, Weinheim und München 2002.
- Groebel, Jo:** „Medienentwicklung und Medienkompetenz – Welche Themen für wen?“, in: Enquete-Kommission: Zukunft der Medien (Hrsg.). „Medienkompetenz im Informationszeitalter“, Bonn 1997.

Groebel, Jo: „Massenmedien in der Informationsgesellschaft – Tendenzen, Chancen und Risiken“, Vortrag im Rahmen der Veranstaltung „Medien in der Informationsgesellschaft, Status Quo und Perspektiven in Österreich“, veranstaltet durch das Bundeskanzleramt, Abteilung Medien im Verfassungsdienst in Kooperation mit der Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH am 28.04.2003 im Wiener Museumsquartier.

Großklaus, Götz: „Medien-Zeit Medien-Raum, Zum Wandel der raumzeitlichen Wahrnehmung in der Moderne“, Frankfurt am Main 1997.

Haase, Frank: „Schlagwort Medienkompetenz“, in: SWR Medienforum, Manuskript zur Sendung am 31.08.2002, Südwest-Fernsehen.

Hack, Günter: „Die Websites der Gebrüder Big. Eine Analyse der internationalen Online-Auftritte zu „Big Brother“, in: Böhme-Dürr, Karin/Sudholt, Thomas (Hrsg.): Hundert Tage Aufmerksamkeit. Das Zusammenspiel von Medien, Menschen und Märkten bei Big Brother“, Konstanz 2001.

Hack, Günter: „Synchronisierte Verbundformate. Taktgeber Internet: verteilte Medienprodukte am Beispiel „Big Brother“, München 2003.

Hans Bredow Institut (Hrsg.): „DocuWatch Digitales Fernsehen“, Ausgabe 1/2002.

Hans Bredow Institut (Hrsg.): „DokuWatch - Digitales Fernsehen“, Ausgabe 4/2002.

Hans Bredow Institut (Hrsg.): „Forschungsbericht 2002/2003“, Hamburg 2003.

Hans Bredow Institut (Hrsg.): „USA: Technische Reichweite des digitalen Fernsehens bei 97 Prozent“, in: DocuWatch 1/2003.

Hans Bredow Institut (Hrsg.): „DocuWatch Digitales Fernsehen“, Ausgabe 1/2003.

Hans Bredow Institut (Hrsg.): „DocuWatch Digitales Fernsehen“, Ausgabe 3/2003.

Hans Bredow Institut (Hrsg.): „DocuWatch Digitales Fernsehen“, Ausgabe 4/2004.

Hans Bredow Institut (Hrsg.): „DocuWatch Digitales Fernsehen“, Ausgabe 1/2005.

Hasebrink, Uwe: „Konvergenz aus Nutzerperspektive: Zur Integration neuer Medien in die Nutzungsmuster von Jugendlichen“. In: M. Karmasin, C. Winter, J. Bug (Hrsg.): Telekommunikation und Jugendkultur. Eine Einführung, Wiesbaden 2003.

Henkel, Eva: „Big Brother: Am echte-Leute-Fernsehen verdient die ganze Medienmaschine“, in: Financial Times Deutschland vom 02.05.2000.

Henseling, Christine/Fichter, Dr. Klaus: „Online-Marktplätze für Gebrauchtgüter“, Arbeitsbericht Nr. 8/2004, Institut für Zukunftsstudien und Technologiebewertung.

Henten, Anders/Samarajiva, Rohan/Melody, William H.: „Designing Next Generation Telecom Regulation: ICT Convergence or Multisector Utility?“, Report on the WDR (The World Dialogue on Regulation for Network Economies), Dialogue Theme 2002, Lyngby, Denmark 2003.

Hettinger, Jochen/Wunden, Wolfgang: „Medienkompetenz: eine Einführung“, in: Medien- und Filmgesellschaft Baden-Württemberg/Südwestrundfunk: „Medienkompetenz in der Informationsgesellschaft, Perspektiven in Baden-Württemberg“, Stuttgart 2000.

Hoff, Dieter: „Technische Konvergenz – Fakten und Perspektiven“, Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie an der Universität zu Köln, Heft 147, Köln 2001.

Hoffmann-Riem, Wolfgang: „Regulierung der dualen Rundfunkordnung“, Baden-Baden 2000.

Hoffmann-Riem, Wolfgang/Schulz, Wolfgang/Held, Thorsten: „Konvergenz und Regulierung. Optionen für rechtliche Regelungen und Aufsichtsstrukturen im Bereich Information, Kommunikation und Medien“, Baden-Baden 2000.

Holtrop, Thomas/Döpfner, Mathias/ Wirtz, Bernd W.: „Deutschland Online“, Wiesbaden 2004.

Hornig, Frank/Sucher, Jörn: „Jagd auf einsame Herzen“, in: „Der Spiegel“, Ausgabe 32/2003.

Hultén, Olof: „Update on Digital Terrestrial Television“, Präsentation auf der 15. Tagung der Europäischen Arbeitsgemeinschaft der Einrichtungen zur Rundfunkregulierung in Brüssel (EPRA) 16-17.05.2002.

IZT – Institut für Zukunftsstudien und Technologiebewertung, **SFZ** – Sekretariat für Zukunftsforschung, **IAT**- Institut für Arbeit und Technik: „Entwicklung und zukünftige Bedeutung mobiler Multimediadienste“, Werkstattbericht Nr. 49, Berlin 2001.

Kahin, B.: „Das Internet aus wirtschaftlicher Perspektive aus US-amerikanischer Sicht“, in: „Kubicek et al: „Die Ware Information –Auf dem Weg zu einer Informationsökonomie“, Jahrbuch Telekommunikation und Gesellschaft, Band 5, Heidelberg 1997.

Kammann, Uwe: „Contentworker – Marler Tage: Internet, Konvergenz und Medienzukunft“, EPD Medien vom 25.11.2000, Nr. 94.

Kayser, Ferdinand: „Digitales Pay-TV“, in: Eberspächer, Jörg/Ziemer, Albrecht (Hrsg.): „Digitale Medien und Konvergenz“, Tagungsband, Heidelberg 2001.

Kepler, Angela: „Wirklicher als die Wirklichkeit? Das neue Realitätsprinzip der Fernsehunterhaltung“, Frankfurt a.M. 1994.

Kittler, Friedrich A.: „Grammophon Film Typewriter“, Berlin 1986.

Kittler, Friedrich A.: „Draculas Vermächtnis. Technische Schriften.“, Leipzig 1993.

Kittler, Friedrich A.: „Aufschreibsysteme“ 1800 – 1900, München 1995.

Kleist, Thomas; Gersdorf, Hubertus u.a.: „Internetrundfunk und Breitbanddienste im Internet – Regulierung“, 3. LfR-Kolloquium Medienrecht in Kooperation mit dem EMR, Saarbrücken, Juni 2001.

Klook, Daniela/Spahr, Angela: „Medientheorien – Eine Einführung“, München 1997.

Köhler, Lutz/Hess, Thomas: „Deutschland sucht den Superstar“ – Entwicklung und Umsetzung eines cross-medialen Produktkonzepts“, in: Zeitschrift Medienwirtschaft, , Zeitschrift für Medienmanagement und Kommunikationsökonomie, 1/2004.

Köhler, Lutz/Hess, Thomas: „WIM – Produktinnovation in Medienunternehmen, eine Fallstudienanalyse zur Organisation der Produktinnovation in Medienunternehmen verschiedener Sektoren“, Arbeitsbericht Nr.3, München 2003.

Kops, Manfred/Schulz, Wolfgang/Held, Thorsten (Hrsg.): „Von der dualen Rundfunkordnung zur dienstespezifisch diversifizierten Informationsordnung?“, Baden-Baden 2001.

Kotler, Philip: „Marketing-Management: Analyse, Planung und Kontrolle“, Stuttgart 1989.

Kracke, Bernd (Hrsg.): Crossmedia-Strategien – Dialog über alle Medien, Wiesbaden 2001.

Krieb, Matthias: „Medienkonvergenz und Unternehmensstrategie, Optionen zur branchenübergreifenden Bündelung von Medien- und Kommunikationsdiensten“, Schriften zur Wirtschaftsinformatik, Band 14., Frankfurt am Main u.a. 2000.

Kronewald, Elke: „Big Brother in Deutschland – Gran Hermano in Spanien, Presseberichterstattung im Vergleich“, Schriftenreihe des Medien Institutes Ludwigshafen, Band 25, München 2002.

Krüger, Udo Michael: „ Stabile Programmstrukturen trotz besonderer Fernsehereignisse“, Programmanalyse 1998: ARD, ZDF, RTL, SAT 1 und ProSieben im Vergleich, in: Media Perspektiven, Heft 7.

Kubicek, H.: „Vor einer Teilung der Gesellschaft: Chancengleichheit und Multimedia, Potsdamer Fachkongress Chancengleichheit – Leitbegriff für Politik und Gesellschaft im 21. Jahrhundert“, Potsdam 1999.

Kuhlen, R.: „Napsterisierung und Venterisierung. Bausteine zu einer politischen Ökonomie des Wissens“, in: PROKLA, Zeitschrift für kritische Sozialwissenschaft, Heft 126, Nr. 1, 32. Jahrgang.

Kurp, Matthias: „ Superstar als Super-Gewinnquelle“, in: Die Gegenwart, Online-Magazin, 32, Münster 2003.

Kurth, Sascha/Gersch, Martin: „Medien-Konvergenz – neue Möglichkeiten der Vermarktung für Fußballbundesligavereine“, Arbeitsbericht CCEC 6, Bochum 2002.

Kux, Christian: „Die Zukunft der One-to-One-Kommunikation“, in: Kracke, Bernhard (Hrsg.): „Crossmedia-Strategien“, Wiesbaden 2001.

Lange, Constantin: „Diversifizierungs-Strategien in Zeiten turbulenter Märkte“, Vortrag im Rahmen der 4. Handelsblatt-Jahrestagung „Zukunftsforum Medien“, Berlin, 9. April 2003.

Lange, Ulrich Th.: „Wohnwert Multimedia“, unveröffentlichte Vorstudie für ein Auftragsgutachten im Rahmen eines Berliner Feldversuchs, Berlin 1998.

Latzer, Michael: „Mediamatik – Die Konvergenz von Telekommunikation, Computer und Rundfunk“, Opladen 1997.

Lauff, Werner: „Fernsehen und Internet – Überlegungen zur Konvergenz und Konkurrenz“, aus Fernsehen und Kinotechnik 54, Nr. 10/2000.

Lauff, Werner: „Neue Inhalte und Nutzungsformen als Folgen technischer Konvergenz“, Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie an der Universität zu Köln, Heft 149, Köln 2001.

Leipold, Dieter (Hrsg.): „Rechtsfragen des Internet und der Informationsgesellschaft“, Heidelberg 2002.

Lerg, Winfried: „Verdrängen oder ergänzen die Medien einander?“ , in: Publizistik, 26 Jg., 1981.

Lothar Mikos u.a.: „Im Auge der Kamera. Das Fernsehereignis Big Brother“, Berlin 2000.

Ludes, Peter: „Einführung in die Medienwissenschaft“, Berlin 1998.

Lücke, Stephanie: „Real Life Soaps. Ein neues Genre des Reality TV“, Münster 2002.

Luft, A. L.: „Information – Daten – Wissen“, in: Mertens, Lexikon der Wirtschaftsinformatik, 1997.

Luhmann, Niklas: „Soziale Systeme. Grundriß einer allgemeinen Theorie“, Frankfurt am Main 1984.

Maier, Michaela: „Zur Konvergenz des Fernsehens in Deutschland - Ergebnisse qualitativer und repräsentativer Zuschauerbefragungen“, in: Medien und Märkte, Bd. 11, Konstanz 2002.

Martenczuk, Bernd: „Die Haftung für Mediendienste zwischen Bundes- und Landesrecht – Zur kompetenzrechtlichen Problematik des § 5 Mediendienste-Staatsvertrag“, Zeitschrift für Urheber und Medienrecht, 1999.

Mathes, Rainer/Möller, Alexander/Hißnauer, Christian: „Medienerfolg durch Medienhype. Wie im zunehmenden Wettbewerb um die Aufmerksamkeit des Publikums die selbstreferentiellen Mechanismen des Mediensystems an Bedeutung gewinnen“, in: Böhme-Dürr, Karin/Sudholdt, Thomas (Hrsg.): „Hundert Tage Aufmerksamkeit. Das Zusammenspiel von Medien, Menschen und Märkten bei Big Brother“, Konstanz 2001.

Mattern, Friedemann (Electronic ed.): „Vom Handy zum allgegenwärtigen Computer: ubiquitous computing: Szenarien einer informatisierten Welt“, Bonn 2002.

Mattern, Friedemann (Hrsg.): „Total vernetzt“, Berlin 2003.

Maturana, Humberto R./Varela, Frazisco J.: „Der Baum der Erkenntnis. Die biologischen Wurzeln des menschlichen Erkennens“, München 1984.

Mayer, Anton: „Dienstleistungs-Marketing. Grundlagen und Gliederung des Handbuchs“, in: Mayer, Anton: (Hg.): „Handbuch Dienstleistungs-Marketing“, 2 Bände, Stuttgart 1998.

Mayer, P.: „Selbstregulierung im Internet: Institutionen und Verfahren zur Setzung technischer Standards“, K&R 2000.

McLuhan, Marshall: „The Global Village“, Der Weg der Mediengesellschaft in das 21. Jahrhundert, Paderborn 1995.

McLuhan, Marshall: „Die magischen Kanäle“, Düsseldorf, Wien 1968.

McLuhan, Marshall/Fiore, Quentin: „Das Medium ist die message“, Frankfurt, Berlin, Wien 1984.

McLuhan, Marshall: „Wohin steuert die Welt? Massenmedien und Gesellschaftsstruktur“, Wien, München, Zürich 1978.

Medien- und Filmgesellschaft Baden-Württemberg/Südwestrundfunk: „Medienkompetenz in der Informationsgesellschaft, Perspektiven in Baden-Württemberg“, Stuttgart 2000.

Meffert, Heribert: „Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, Konzepte, Instrumente, Praxisbeispiele“, 8., vollst. neubearb. und erw. Auflage, Wiesbaden 1998.

Meffert, Heribert: „Strategien zur Profilierung von Marken“, in: Dichtl, E./Eggers, W. (Hrsg.): „Marke und Markenartikel als Instrument des Wettbewerbs“, München 1992.

Meister, H. E.: "Die EG-Markenrichtlinie, Erste Kommentierung", in: Markenartikel, 52 Jg. (1990), Nr. 2.

Mellerowicz, K.: „Markenartikel. Die ökonomischen Gesetze über Preisbildung und Preisfindung“, 2.Auflg., München, Berlin 1963.

Meyer, Laurence/Bajon, Jaques: “ A bad year for audiovisual; Mauvaise année pour l’audiovisuel”, in : IDATE, News 3/2002.

Mikos, Lothar: „Erinnerung, Populärkultur und Lebensentwurf. Identität in der multimedialen Gesellschaft“, in: Medien Praktisch, Nr. 23, 1. 1999.

Mikos, Lothar/ Feise, Patricia/Herzog, Katja u.a.: „Im Auge der Kamera, das Fernsehereignis Big Brother“, Beiträge zur Film- und Fernsehwissenschaft BFF Band 55, Berlin 2000.

Müller, Eggo: „Television Goes Reality. Familienserien, Individualisierung, Fernsehen des Verhaltens“, in: Montage /AV, 4, 1, 1995.

Müller-Kalthoff, Björn: „Cross-Media als integrierte Management-Aufgabe“, in derselbe: „Cross-Media-Management. Content-Strategien erfolgreich umsetzen“, Berlin u.a. 2002.

Müller-Kalthoff, Björn (Hrsg.): „Cross-Media-Management. Content-Strategien erfolgreich umsetzen“, Berlin u.a. 2002.

Münchener Kreis (Hrsg.): „2014 – Die Zukunft von Information, Kommunikation und Medien“, Expertenforum des Münchener Kreises, München 1999.

Navarra, Christina: „Wie interaktiv ist das Internet? Nutzungsmöglichkeit und erforderliche Medienkompetenz“, Stuttgart 2000.

Negroponte, Nicholas: „Telekommunikation und Neue Medien: Business-Strategien der Zukunft“, Protokoll der Rede zur Tagung des Institute for International Research am 27.1.98. Zitiert nach Zerdick, Axel, et. al.: „Die Internet-Ökonomie. Strategien für die digitale Wirtschaft“, 3., erweiterte und überarbeitete Auflage, Berlin u.a. 2001.

Neuberger, Christoph: „Rundfunk und Internet: Konkurrenz, Konvergenz, Kooperation – Online-Journalismus von Fernseh- und Hörfunkanbietern“, in: Roters, Gunnar; Turecek, Oliver; Klingler, Walter (Hrsg.): „Content im Internet, Trends und Perspektiven“, Schriftenreihe Baden-Badener Sommerakademie, Band 2, Berlin 2002.

Neuberger, Christoph: „Crossmedialität im Journalismus“ im Rahmen des Deutsch-Chinesischen Workshops, 19. bis 28.10.2003, Berlin, Hamburg, Frankfurt.

Niessen, Stefan: „Medienkonvergenz“, 2001. (SWR Baden-Baden, unveröffentlichtes Typoskript)

Northrup, Kerry: „Es mangelt an Cross-Konzepten“, Zeitschrift Message, Nr. 4, Oktober 2002.

Oehmichen, Ekkehardt/Schröter Christian (2000): „Fernsehen, Hörfunk, Internet: Konkurrenz, Konvergenz oder Komplement?“, Schlussfolgerungen aus der ARD/ZDF-Online-Studie 2000, in: Media Perspektiven o. Jg., H. 8.

Peters, Markus: „Raus aus dem Container und rein in die Ehe“, in Badische Zeitung/Freiburg, 9.Juli 2003.

Pfeifer, Hans-Wolfgang: „Die Zukunft der Medien –Medien der Zukunft: Verdrängen die elektronischen Medien das gedruckte Wort?“, Frankfurt am Main 1997.

Pöppel, Prof. Ernst: „Reine Seniorenprodukte sind keine Lösung“, in: Siemens AG: „Pictures of the Future“, Die Zeitschrift für Forschung und Innovation, Ausgabe Frühjahr, München 2005.

Pross, Harry: „Medienforschung“, Darmstadt 1972.

Quoos, Swantje: „Fernsehen als Marke. Eigenwerbung als Instrument zur Steuerung der Fernsehprogrammauswahl“, Univ. Philos. Fak. Diss., München, , 2001.

Reichertz, J.: „Trauung, Trost und Wunde: Formen und Praktiken des Religiösen im Fernsehen“, unveröffentlichtes Manuskript, 1996.

Reinhard, Ulrike/Salmony, Michael: „Interaktives Fernsehen – ein Definitionsversuch“, in: Reinhard, Ulrike (Hrsg.): „Interaktives Fernsehen, Dokumentationsband, Heidelberg 1994.

Ridder, Christa-Maria; Engel, Bernhard: „Massenkommunikation 2000: Images und Funktionen der Massenmedien im Vergleich“, erschienen in Media Perspektiven, Ausgabe Heft 3/ 2001.

Ridder, Christa-Maria/Eimeren, Birgit van: „ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation – Die Problematik des Langzeitvergleichs“, in: Müller-Kalthoff, Björn (Hrsg.): „Cross-Media Management“, Berlin u.a. 2002.

Riepl, Wolfgang: „Das Nachrichtenwesen des Altertums. Mit besonderer Rücksicht auf die Römer“, Hildesheim, New York 1913 (Nachdruck 1972).

Rogers, E. M./ Shoemaker, F.: „Communication of innovations“, London/New York 1971.

Röper, Horst: „Formationen deutscher Medienmultis 2003. Entwicklungen und Strategien der größten deutschen Medienunternehmen“, in: Media Perspektiven, Ausgabe 2/2004.

Roether, Dietmut: „Die Nachrichtenmacher, Wettbewerb um die Informationskompetenz“, in: „Tendenz“, Magazin für Funk und Fernsehen der Bayerischen Landeszentrale für Neue Medien, Heft 1/2004 München.

Rötzer, Florian: „Alltag im Cyberspace“, in: Matejowski, Dirk (Hg.): „Neue schöne Welt?“, Frankfurt, New York 2000.

Rosenbach, Marcel: „Ins Leere gesendet“, in: Der Spiegel, Ausgabe 15/2001.

Rossen-Stadtfeld, Helge: „Medienaufsicht unter Konvergenzbedingungen“, Zeitschrift für Urheber- und Medienrecht, 2000.

Sattler, Henrik: „Markenstrategien für neue Produkte“, in: Esch, F.-R. (Hrsg.): „Moderne Markenführung“. Grundlagen, Innovative Ansätze, Praktische Umsetzung, Wiesbaden 1999.

Sauer, Monika: „Bei Anruf Geld!“, in: Tendenz, Magazin für Funk und Fernsehen der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien, Heft 3/2002.

Schanze, Helmut: „Big Brother oder die Erfindung des Nebenbeifernsehens“, in: Weber, Frank: „Big Brother: Inszenierte Banalität zur Primetime“, Münster 2000.

Schatz, Heribert/Immer, Nikolaus/Marcinkowski, Frank: „Der Vielfalt eine Chance?“, in: Rundfunk und Fernsehen, 37. Jg., 1989.

Schatz, Heribert: „Auf dem Prüfstand. Zur Weiterentwicklung der Konvergenz-Hypothese“, in: Medium, 22. Jg., 1992.

Schiffer, M.: „Streamingfähige Set-Top-Boxen“, Diplomarbeit am FB Photoingenieurwesen/Medientechnik FG, Köln 2000.

Schmidt, Thomas E.: „Gute Menschen – schlechte Menschen. Deutschland sucht den Superstar – die einen finden Gold, die anderen sich selbst: Überleben im Karrierebrüter“, in: Die Zeit, Nr. 11, 06.03.2003.

Schnurr, Eva-Maria: „Wo Elvis und Dieter Bohlen Brüder sind“, in: Frankfurter Allgemeiner Sonntagszeitung vom 22.12.2002, Nr. 51.

Schögel, Markus/Tomczak, Torsten/Belz, Christian (Hrsg.): „Ro@map to E-Business. Wie Unternehmen das Internet erfolgreich nutzen“, St. Gallen 2002.

Schrage, Klaus: „Technologie und Gesellschaft: Evolutionäre Perspektiven“, in: Eberspächer, Jörg/Hertz, Udo (Hrsg.): „Leben in der e-Society, Computerintelligenz für den Alltag“, Berlin u.a. 2002.

Schriftenreihe der Landesmedienanstalten: „Fortschreitende Medienkonzentration im Zeichen der Konvergenz“, Konzentrationsbericht der Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK), Band 17, Berlin 2000.

Schulz, Thomas: „Grenzenloses Wachstum“, in: „Der Spiegel“, 10/2004.

Schütz, Petra: „Die Macht der Marken. Geschichte und Gegenwart“, Dissertation, Regensburg 2001.

Schwäbe, Nicole Helen: „Realfabrik Fernsehen: (Serien)-Produkt „Mensch“, Analyse von Real-Life-Soap-Formaten und deren Wirkungsweisen“, Dissertation, Tübingen 2004.

Siebert, Gabriele: „Medien, Marken, Management: Relevanz, Spezifika und Implikationen einer medienökonomischen Profilierungsstrategie“, Dissertation, München 2001.

Sjurts, Insa: „Chancen und Risiken im globalen Medienmarkt – Die Strategien der großen Medien-, Telekommunikations- und Informationstechnologiekonzerne“, in: Hans-Bredow-Institut: „Internationales Handbuch für Hörfunk und Fernsehen 2000/2001“, Baden-Baden 2000.

Sjurts, Insa: „Kollektive Unternehmensstrategie“, Wiesbaden 2000.

Sjurts, Insa: „Cross-Media Strategien in der deutschen Medienbranche“, in: Müller-Kalthoff, Björn (Hrsg.): „Cross-Media-Management. Content-Strategien erfolgreich umsetzen“, Berlin u.a. 2002.

Späth, Nikos: „Hol raus, was geht“, mit „Deutschland sucht den Superstar“ führt Bertelsmann die perfekte Wertschöpfungskette vor“, in: Welt am Sonntag, 09.02.2003.

Spiller, Christina: „Festnetztochter der Telekom baut eigene Marke auf“, in: Financial Times Deutschland vom 19.05.2003.

Stadik, Michael: „Tanz um die alte „Tante Tagesschau“, in: „Tendenz“, Magazin für Funk und Fernsehen der Bayerischen Landeszentrale für Neue Medien, Heft 1/2004, München.

Stamer, Sören: „Technologien als Enabler für effizientes Cross-Media Publishing“, in: Müller-Kalthoff, Björn (Hrsg.): „Cross-Media-Management. Content-Strategien erfolgreich umsetzen“, Berlin u.a. 2002.

Stamer, Sören: „Vom Content-Management zur Content Economy“, Präsentation im Rahmen des Förderkreises Multimedia e.V., Round Table, Arbeitskreis Content Management, 4. März 2002.

Stauss, Bernd: „Dienstleistungsmarken“, in: Bruhn, Manfred: „Handbuch Markenartikel“. Anforderungen an die Markenpolitik aus Sicht von Wissenschaft und Praxis (3 Bände), Stuttgart 1994.

Sutter, Tilmann: „Medienkommunikation, Mediensozialisation, und die „Interaktivität“ neuer Medien. Ein konstruktivistisches Forschungsprogramm“, Forschungsberichte des Psychologischen Instituts der Albert-Ludwigs-Universität Freiburg, Freiburg 2000.

Tettenborn, Alexander: „Europäische Union: Rechtsrahmen für die Informationsgesellschaft“, Kommunikation & Recht, 1998.

Theunert, Helga/Wagner, Ulrike (Hrsg.) : „Medienkonvergenz: Angebot und Nutzung“, BLM-Schriftenreihe, Band 70, München 2002.

Tillmann, Herbert: „Radio-TV-Online, Wandel vom Rundfunk zum Multimedia-Serviceangebot“, Bayerischer Rundfunk 2002.

TNS Emnid: „(N)ONLINER Atlas 2003 – Eine Topographie des digitalen Grabens durch Deutschland“, Bielefeld Juni 2003.

Trepte, Sabine/Baumann, Eva/Borges, Kai: „Big Brother“: Unterschiedliche Nutzungsmotive des Fernseh- und Webangebots?“, in: Media Perspektiven, 12/2000.

Turecek, Oliver/Grajczyk, Andreas/Roters, Gunnar: „Video- und DVD-Markt im Aufwind“, in: „Media Perspektiven“, Heft 2/2003.

Ulbrich, Martin: „Konvergenz der Medien auf europäischer Ebene – Das Grünbuch der europäischen Kommission, Kommunikation & Recht, 1998.

Verband Privater Rundfunk und Telekommunikation e.V.: „DigitalRadio in Deutschland – Facts and Figures“, Berlin 2002.

Verband Privater Rundfunk und Telekommunikation e.V. (VPRT): „Jahresbericht 2001/2002“, Berlin 2002.

Wegener, Claudia: „Reality TV – Fernsehen zwischen Emotion und Information“, Schriften der Gesellschaft für Medien und Kommunikationskultur GMK, Band 7, Opladen 1994.

Wehner, J.: „Interaktive Medien – Ende der Massenkommunikation?“, Zeitschrift für Soziologie, 26 (2).

Weiser, Mark: „The Computer for the Twenty-First Century“, Scientific American, September 1991.

Wetzstein, Th./ Dahm, H./ Steinmetz, L./ Lentjes, A. (u.a): „Datenreise. Die Kultur der Computernetze“, Opladen 1995.

Wersig, Prof. Dr. Gernot: „Konvergenz als virtuelle Integration und Medienidentitäten“. Vortrag auf dem 4. Workshop der FG Computervermittelte Kommunikation, Erfurt 05. – 06.11.1999.

Wersig, Prof. Dr. Gernot: „Informations- und Kommunikationstechnologien“, Reihe Uni-Papers, Band 13, Konstanz 2000.

Wildt, J.: „Thanks Internet“, Diplomarbeit am FB Medienwirtschaft der FH Wiesbaden 2000.

Woldt, Runar: „Interaktives Fernsehen – große Potentiale, unklare Perspektiven“, in: Media Perspektiven, Ausgabe 7/2004.

Wolf, Fritz: „Alles Doku- oder was? Über die Ausdifferenzierung des Dokumentarischen im Fernsehen“, LfM-Dokumentation, Bd. 25, Düsseldorf 2003.

Wyss, Werner: „New Marketing, Konsequenzen aus dem Paradigma-Wechsel des Konsumenten“, Adlingenswill 1989.

Zagouras, Georgios: „Konvergenz und Kartellrecht. Die Regulierung des Wettbewerbs im Bereich der Medien und Kommunikationsplattformen nach GWB, TKG und RStV sowie Optionen für eine Umstrukturierung“, Schriftenreihe Information und Recht, Band 41, München 2002.

ZDF Schriftenreihe 58: „ZDF.Vision Das Programmbouquet: Digital und Interaktiv“, März 2000.

Zerdick, Axel, et. al.: „Die Internet-Ökonomie. Strategien für die digitale Wirtschaft“, 3., erweiterte und überarbeitete Auflage, Berlin u.a. 2001.

Ziemer, Albrecht: „Digitales Fernsehen. Eine neue Dimension der Medienvielfalt“, 3., völlig neu bearbeitete Auflage, Heidelberg 2003.

Zimmer, Jochen: „Die Entwicklung von Internet und Onlinediensten in globaler Perspektive“, in: Hans-Bredow-Institut (Hrsg.): „Internationales Handbuch für Hörfunk und Fernsehen“, Baden-Baden 2000.

INTERNETVERZEICHNIS

<http://userpage.fu-berlin.de/~sybkram/medium/wenzel.html>, siehe hierzu: Wenzel, Horst: „Vom Anfang und vom Ende der Gutenberg-Galaxis“, Berlin 1998.

<http://www.empire-pov.com/media.html> (erschieden 2002), siehe hierzu: Levery, Marc A.: „A New Era of Media Convergence“.

http://www.itc.org.uk/uploads/TV_And_Beyond_The_Next_Ten_Years.pdf, siehe hierzu: ITC-Studie: „Television and beyond: the next ten years“ (September 2002).

<http://mlarchiv.mediendaten.de/cgi-bin/mlarchiv01/show?1006855368>, siehe hierzu: IP Deutschland, RTL Group: "Television 2001".

http://europa.eu.int/comm/internal_market/comcom/newsletter/edition10/page18_de.htm, siehe hierzu: Roberts, Bruce/Welter, Luc: „Ein Überblick über die europäischen Fernsehstrukturen“.

<http://www.dvb.org/latest.html>

http://www.alm.de/bibliothek/newsletter/docuwatch_3-2002.pd

<http://www.Set-Top-Box.de>, Nachricht vom 3. Mai 2002. „Analyse sieht wenig Chancen für iTV in Deutschland“.

<http://www.idate.fr> Nachricht vom 30 April 2002. „Delays for Digital Terrestrial TV in the USA“.

http://matrix.orf.at/bkframe/951008_1.htm

<http://www.kriebel-sat.de/Index2.htm>

<http://www.transponder-liste.de>, (Stand: 13.02.2003)

http://db.ard.de/abc/CONTENT.ergebnis?p_id=40&p_typ=eg, (Stand: 13.02.2003)

<http://www.ard-digital.de/home/index.php?id=285&languageid=1>

<http://www.digiTV.de> Meldung vom 22.07.02, Titel: „Momentaufnahme zu Digital TV“.

http://www.tv-plattform.de/Content/Veranstaltungen/PK_MHP02/body_PKmuc.html

<http://www.finanznachrichten.de>, Meldung vom 07.11.2002, Titel: „ProSiebenSat.1-Gruppe kämpft weiter mit Werbekrise / Neun-Monats-Bericht:...“.

<http://www.giga.de>

<http://www.presetext.at/pte.mc?pte=030813002>, siehe hierzu: „Pro Sieben zeigt auf IFA interaktives TV“, Meldung vom 13. August 2003.

<http://www.iBusiness.de>, Meldung: „Erste Werbeform für das interaktive Fernsehen entwickelt“, vom 24.07.2002.

<http://www.mercermc.de/indexie.html>

http://www.tele5.de/presse_detail.php?article_id=38.

<http://www.iBusiness.de>, Meldung: „Video on Demand Markt in Europa“, vom 24.09.2001.

<http://www.ecin.de/news/2003/01/09/05237/>

<http://www.call-magazin.de>, Meldung vom 04.02.2003, Titel: „CeBit –jede Menge Breitbandnews von Arcor“.

<http://www.ecin.de>, Meldung vom 31.01.2003, Titel: „T-online goes TV“.

<http://www.regtp.de/aktuelles/reden/02686/>.

<http://www.dslweb.de/dsl-news/Studie--Deutschland-zaehlt-7-3-Millionen-DSL-Anschluesse-News-1332.htm>

<http://www.ifa-berlin.de>

<http://www.welt.de>

<http://www.querfunk.de/dab/dab.html>.

<http://www.digitalfernsehen.de/Home/15000/1040564834>

http://www.vprt.de/aktuelles/taetigkeitsbericht2002_extern.pdf.

http://www.prognos-mediareports.com/public/index.php?active=report_radio

<http://www.bmt-online.de/download/presseinfo/wdab0700.pdf>.

<http://www.telepolis.de>

<http://www.heute.t-online.de/ZDFheute/artikel/16/0,1367,WIRT-0-2032464,00.html>.

<http://www.pewinternet.org/>

<http://www.ntia.doc.gov/ntiahome/fallingthru.html>

<http://www.oecd.org/pdf/M00002000/M00002444.pdf>

http://www.wissenswandel.de/index.php?session=&article_id=178

<http://www.iBusiness.de>

<http://www.ccp.ucla.edu/pages/internet-report.asp>.

<http://www.web-media.at/113322.htm>

http://www.ard.de/intern/index_view.phtml?k2=4&k3=7&k4=1

<http://www.acta-online.de>

http://www.ard.de/intern/index_view.phtml?k2=4&k3=7&k4=3

<http://www.tvtv.de>

<http://library.fes.de/fulltext/stabsabteilung/01369.htm>

<http://www.vprt.de/aktuelles/pressemeldungen.html>

<http://www.eurotechnology.com/imode/faq-gen.html>

<http://www.Eutelis.de>, Presseinformation von 03/2001 Titel: „Japanischer i-mode Dienst nur schwer auf Europa übertragbar“.

http://www.brandeins.de/magazin/archiv/2002/ausgabe_10/schwerpunkt/artikel21.html

<http://www.golem.de/0205/20007.html>, Online-Artikel vom 28.05.2002, siehe Schwan, Ben: „Analyse – i-mode zwischen den Stühlen“.

http://www.eco.de/servlet/PB/menu/1015561_11/index.html?QUERYSTRING=%69%2d%6d%6f%64%65

<http://www.teltarif.de/arch/2004/kw09/s12958.html>, Meldung vom 25.2.2004.: „Mehr als zwei Million i-mode-Nutzer ausserhalb Japans“.

http://www.informatik.tu-darmstadt.de/BS/Lehre/Sem00_01/Ausarbeitungen/Christopher-Huhn-Ubicomp.pdf.

<http://www.presetext.com>, Meldung: “ Intel: 3D-Transistoren für schnellere PC-Prozessoren“ vom 18.09.2002.

http://www.pb.izm.fhg.de/ase/DE/020_current_activities/hidden_i_net/i_net2.html

<http://www.heise.de>, Meldung vom 26.06.2002 „EU fördert Projekt zur mobilen Patientenüberwachung“.

http://www.ira.uka.de/I3V_HTML/FORSCHUNGSVORHABEN/00281935.htm.

<http://www.datasound.de>

<http://www.ubiq.com/hypertext/weiser/vita3.htm>

<http://www.gemstar-ebook.com/de/>

<http://www.boersenblatt.net/sixcms/detail.php?id=52318>

<http://www.heise.de/newsticker/result.xhtml?url=/newsticker/data/see-19.05.03-001/default.shtml&words=eBook>

<http://www.ebookportal.de/presse.htm>

<http://www.ebookportal.de/reader.htm>

<http://www.spiegel.de/netzwelt/technologie/0,1518,247753,00.html>

http://www.ipms.fraunhofer.de/publications/txt_030411vn.shtml

http://www.ipms.fraunhofer.de/publications/txt_030327dn.shtml

http://www.news.at/articles/0253/543/51673_s1.shtml

<http://www.heise.de/mobil/newsticker/data/jk-07.11.02-002/>

http://www.telekom-presse.at/channel_computing/specials_notebooks_tablet pcs_10011.html

<http://www.exima.at/news200211.html>

<http://www2.handelsblatt.com/hbiwwangebot/fn/reihbi/sfn/buildhbi/cn/GoArt!200104,201197,580306/SH/0/depot/0/>

<http://www.pctip.ch/webnews/wn/23544.asp>

http://www.newsandtech.com/issues/2003/02-03/ot/02-03_tablet.htm

<http://www.gadgetopia.com/2004/08/09/EZD.html>

<http://www.heise.de/newsticker/data/tol-26.08.03-001/>

<http://www.bvv-medien.de/facts/factframes.html>

http://www.vdi-nachrichten.com/vdi_nachrichten/aktuelle_ausgabe/akt_ausg_detail.asp?source=volltext&cat=2&id=20587

<http://www.bvv-medien.de/facts/factframes.html>

<http://www.ifpi.de>

<http://www.ifa.de/dialoge/>

<http://www.ftd.de/tm/tk/1058704505013.html?nv=5wn>.

<http://www.adage.com>

<http://www.konvergenzaward.de>

<http://www.business-wissen.de/de/aktuell/akt8171.html>

http://www.innovations-report.de/html/berichte/kommunikation_medien/bericht-5636.html.

http://www.marketing-centrum.de/ifhm/conpresso/_file/Ahlert_Network_071103.pdf, siehe hierzu: Ahlert, Dieter Prof. Dr.: „Markenmanagement in Netzwerken“, Net'swerk Kongress, 7. November 2003.

<http://www.net-lexikon.de/Branding.html>

<http://www.bertelsmann.de/bag/profile/profile.cfm>

http://www.bertelsmann.de/divisions/rtl_group/facts/facts.cfm

http://www.innovations-report.de/html/berichte/wirtschaft_finanzen/bericht-5142.html.

<http://www.rtl-television.de/html/413.html>.

<http://www.ftd.de/ub/in/1064412781222.html?nv=rs>.

<http://www.sommeruni.uni-osnabrueck.de/programm.htm>

<http://download-dtag.t-online.de/deutsch/konzern/1-konzernprofil/2-unternehmensgeschichte/index.htm>

<http://www.telekom3.de/de-p/konz/konz/cc-startseite.html>

<http://www.telekom3.de/de-p/aktu/3-ne/2004/01-j/040128-bericht-t-com-pressegesprach-ar.html>

<http://www.telekom3.de/de-p/konz/2-st/star/030310-strategie-vision-ar.html>

<http://www.telekom3.de/de-p/aktu/3-ne/2004/02-f/040206-innovations-center-ar.html>

<http://www.telekom3.de/de-p/aktu/3-ne/2004/02-f/040211-hintergrund-stiftung-ar.html>

http://www.gujmedia.de/_components/markenprofile/mapro10/maerkte/computer.html

<http://www.ebay.de>

http://www.cosag.de/images/downloads/it_observer/IT_Observer_Mai04.pdf.

http://www.cosag.de/images/downloads/it_observer/IT_Observer_Mai04.pdf.

<http://www.wsradio.com/ebayradio>

<http://www.siliconvalley.com/ml/siliconvalley/5018305.htm>, Meldung vom 23.01.2003.

<http://www.eplus-imode.de>

http://www.a3p.de/html/berichte/wirtschaft_finanzen/bericht-22837.html.

http://www.tagesschau.de/aktuell/meldungen/0,1185,OID1529360_TYP6_THE690034_NAV690034_REF4_BAB,00.html.

<http://www.diegegenwart.de/ausgabe32/superstars.htm>, siehe hierzu: Kurp, Matthias: „Superstar als Super-Gewinnquelle“, Die Gegenwart, Onlinemagazin, Ausgabe 32, (2003).

http://www.hackbrothers.net/gh/sci/bigbrother/bigbro_1_1.pdf.

http://www.medienheft.ch/dossier/bibliothek/d15_GrimmJuergen.html.

<http://www.ifa.de/dialoge/>

http://www.itc.org.uk/market_info/industry_information/index.asp

http://www.medientage-muenchen.de/frame_html.html

<http://www.pressetext.at/pte.mc?pte=030812034>

http://www.bbc.co.uk/info/policies/pdf/pac_fullbbcreview.pdf

<http://www.bbc.co.uk/paintingtheweather>

<http://www.itvt.com>

<http://www.itvt.com/itvtissue5.13pt3.html#content.04>

<http://www.csout.com>, Newsletter vom Oktober 2003, Artikel: „Insektenjagd per Handy-Ton“

<http://www.smsmeetstv.com/report.php>

<http://www.tmf.nl/>

http://www.hackbrothers.net/gh/sci/bigbrother/bigbro_1_1.pdf , siehe hierzu: Hack, Günther: „Der große Bruder und seine Verwandtschaft“, ein Essay zur Fernsehshow „Big Brother“, 17.06.2000.

<http://www.smsmeetstv.com/report.php>

<http://www.frantic.com/clients/casestudies/waterwar.html>

http://www.rfe-online.de/_archiv/03/04/030401.htm

<http://www.ifgb.uni-hannover.de/kommunikationslehre/giesecke/volltext.htm>

<http://www.empire-pov.com/media.html> (erschieden 2002).

<http://europa.eu.int/ISPO/convergencep/debitel.html#Zusammenfassung>

<http://www.sony.net/SonyInfo/News/Press/200111/01-1113AE/>

<http://www.isc.org/ds/host-count-history.html>

<http://www.ictv.com> Hier: Issue 4.98 Part 1 - Microsoft TV Deployment, PBS Interview, Freeview.

<http://www.matrixmove.de>

<http://fdlm.net-service.de/neu/pc-index.html>, Stand: Oktober 2002

<http://www.zdf.de/ZDFde/inhalt/0,1872,2002619,FF.html>

<http://www.nw.com>

<http://cic.hhs/se/library/papers/papers/744.doc>, siehe dazu: Schmid, B./Zimmermann, H.-D.: „Business media – A new Perspektive on Creating Value in the Information Age“, 1998.

<http://www.ba-ca.com/de/5464.html>.

<http://www.ecin.de/news/2003/03/18/05490>

<http://www.hr-online.de/allgemein/hr-news/news2.html>

<http://www.frantic.com/clients/casestudies/waterwar.html>

<http://www.fun2phone.com/pressrelease4.html>

<http://www.telekom3.de/de-p/pres/2-pr/2004/02-f/040211-telekom-stiftung-ar.html>

www.brandeins.de

<http://www.rtlgroup.com>

<http://www.endemol.nl>

http://www.ip-newmedia.de/de/de_ip_crossmedia_bb.html

http://www.hackbrothers.net/gh/sci/bigbrother/bigbro_1_1.pdf

<http://www.fun2phone.com/pressrelease6.html>

<http://www.academy-of-converging-media.com>

http://www.minick.net/press_video.html

<http://millionaire.itv.com/millionaire/home.php>

<http://www.tns-emnid.com/index1.html>

<http://www.ftd.de/tm/me/1054369218320.html?nv=rs>

<http://query.nytimes.com/gst/abstract.html?res=F40811F938550C728DDDA10894DB404482>

http://www.orioninformationservices.com/press_services/in_the_press/netimperative2.html, siehe hierzu Meldung: „SmartFlirts Eyes up Europe“ vom 11.07. 2003.

<http://www.finanznachrichten.de/nachrichten/artikel-2144128.asp>

<http://www.smartflirts.co.uk/smsguide/smsguide.php>

http://media.netpr.pl/notatka_4427.html

<http://www.itv.com>, Issue 5.19, 23. September 2003

<http://www.nab.org/newsroom/issues/digitaltv/>

http://www.usatoday.com/life/2003-01-06-digital-tv_x.htm

<http://www.heise.de>, siehe hierzu Meldung vom 14.10. 2003: „Video-on-Demand einmal anders“.

<http://www.hr-online.de/allgemein/hr-news/news2.html>

<http://www.digitale-chancen.de/-transfer/downloads/MD46.pdf>