

Die Zukunft des Fernsehens

Auf einer Tagung der Fachgruppe der Medienökonomie der Deutschen Gesellschaft für Publizistik und Kommunikationswissenschaft (DGPK) in Stuttgart wurde im Jahr 2001 über die Zukunft des Fernsehens diskutiert. Der vorliegende Band versammelt die Beiträge, in deren Zentrum „die Perspektiven und Entwicklungsszenarien des digitalen Fernsehens auf Basis kommunikations- und wirtschaftswissenschaftlicher Konzepte und empirischer Befunde“ stehen (S. 8). Die einzelnen Beiträge widmen sich drei Bereichen: 1) Kommerz und Wettbewerb, 2) Kommunikation und Regulierung, 3) Konsum und Märkte. Der Herausgeber Mike Friedrichsen leitet den Band mit einem Text zu den Grundlagen des deutschen Fernsehmarktes ein. In Bezug auf die Digitalisierung stellt er fest, dass „der Konsument der entscheidende Faktor für die zukünftige Weiterentwicklung des deutschen Fernsehmarktes und damit auch des digitalen Fernsehens“ ist (S. 20). Grundlegende Veränderungen erwartet er deshalb nicht, denn der gemeine Konsument ist träge. Wie Erfahrungen aus anderen Ländern zeigen, ändern sich die Gewohnheiten kaum, und wenn, dann eher bei den jüngeren Zuschauern. So stellt der Autor abschließend fest: „Es ist davon auszugehen, dass die Einführung des digitalen Fernsehens und damit die Einführung von interaktiven TV-Anwendungen keine schlagartige Veränderung des bisherigen Fernsehens zur Folge haben wird. Es gilt vielmehr von einem Prozess auszugehen, der durchlaufen wird und sich zeitlich hinausziehen dürfte“ (S. 22). Diese Prognose

mag wohl zutreffen, denn seit der Tagung hat sich einiges auf dem dynamischen deutschen Fernsehmarkt geändert, allerdings eher in wirtschaftlicher und technischer Hinsicht, während die Fernsehgewohnheiten sich kaum geändert haben. Die einzelnen Beiträge behandeln so unterschiedliche Themen wie „Pleiten, Pech und Potenziale“ des Pay-TV in Deutschland (Döbler/Stark/Schenk), die Frage von Schutzlisten für besonders bedeutende Veranstaltungen, die damit nicht im Pay-, sondern im Free-TV bleiben (Kruse), die Perspektiven des interaktiven Fernsehens im Schnittpunkt von Fernsehen und Online (Beckert), die Frage der digitalen Kluft bzw. digitalen Spaltung und den Zugangsbarrieren zum Internet (Klimmt), die Rolle von Mehrwertdiensten für das interaktive Fernsehen (Mödinger) und das sogenannte Transaktionsfernsehen (Goldhammer/Wiegand), das alle Fernsehdienste umfasst, „die eine direkt messbare Transaktion, den Verkauf eines Produktes oder einer Dienstleistung (oder die direkte Anbahnung der Transaktion) zwischen Anbieter und Zuschauer zum Ziel hat“ (S. 225). Der Begriff wird dann auch mit T-Commerce gleichgesetzt und umfasst die Bereiche Pay-per-view, Tele- und Reiseshopping, Direct-Response TV-Versandhandel, Verkauf von Merchandising-Artikeln sowie Telefon-Mehrwertdienste. Inwieweit sich hier Potentiale für die Anbieter ergeben, hängt allerdings nicht nur von der Verbreitung des digitalen Fernsehens ab, sondern gerade auch von der Akzeptanz der Nutzer. Vor dem Hintergrund der Übernahme von ProSiebenSat.1

Media AG durch den Axel Springer Verlag ist vor allem der Beitrag von Ulrike Handel lesenswert, wenn auch als ein eher historischer Rückblick. Sie stellt die crossmedialen Diversifizierungsstrategien in konvergierenden Medienmärkten am Beispiel des Fernsehens dar, und zwar anhand der Strategie und Positionierung des Springer Verlags. Wir erinnern uns: Im Jahr 2001 hielt der Verlag lediglich Anteile an der ProSiebenSat.1 Media AG, die zur Kirch-Gruppe gehörte. Bereits damals stellte die Autorin fest, dass der Axel Springer Verlag gut für die digitale Fernseh Zukunft gerüstet sei: „Vor allem im TV-Bereich befinden wir uns noch in einer Phase des Ausprobierens und Testens, um bei günstigen Marktbedingungen startbereit zu sein“ (S. 184). Offenbar sind diese günstigen Marktbedingungen nun eingetreten. Trotz aller Veränderungen im deutschen Fernsehmarkt in den letzten Jahren besitzt das vorliegende Buch noch genügend Aktualität. Das liegt vor allem daran, dass die Autoren sich nicht an kurzfristigen Trends orientieren, sondern sich mit grundlegenden Fragen der Zukunft des digitalen Fernsehens befassen.

Lothar Mikos



Mike Friedrichsen (Hrsg.):
Kommerz – Kommunikation – Konsum. Zur Zukunft des Fernsehens. Baden-Baden 2004: Nomos Verlag. 33,00 Euro, 246 Seiten m. Abb. u. Tab.