Zeitschrift: Medienwissenschaft Schweiz = Science des mass média Suisse

Herausgeber: Schweizerische Gesellschaft für Kommunikations- und Medienwissenschaft

Band: - (1995)

Artikel: Der Kiosk im Wohnzimmer : die digitale Zukunft des Fernsehens

Autor: Meyrat, Pierre

DOI: https://doi.org/10.5169/seals-790630

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 14.07.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch

Pierre Meyrat

Der Kiosk im Wohnzimmer • die digitale Zukunft des Fernsehens

Der Alt-Generaldirektor der «SOCIÉTÉ EUROPÉENNE DES SATELLITES» wirft einen Blick auf die digitale Zukunft, die die Beseitigung des Mangels an Übertragungskapazität mit sich bringen werde. Als Folge würden die Verbreitungskosten für Fernsehen sinken und die Chancen für neue Anbieter und Angebote steigen.

Mein Thema, «Die digitale Zukunft des Fernsehens», hat in geradezu atemberaubendem Tempo für eine immer breitere Oeffentlichkeit an Faszination gewonnen. Dafür ist diese Veranstaltung auch ein Indiz, und ich bin dankbar für die Gelegenheit, dazu einen Beitrag leisten zu können.

In der Fachwelt, das heisst bei allen Beteiligten in den Bereichen Hardware und Software, ist in gleichem Masse das Bewusstsein für die Dringlichkeit gewachsen, sich dieser Zukunft professionell zu stellen. Denn, wie wir beim Blick über den Atlantik erkennen, ist diese Zukunft bereits Gegenwart. Europa muss angesichts des in den USA vorgelegten Tempos aufpassen, nicht den Anschluss an diese Entwicklung zu verpassen.

Die Bewältigung der technischen Problemen ist dabei in Europa keine Hürde; in dieser Hinsicht stehen die Europäer den Amerikanern in nichts nach. Dafür gibt es in vielen Ländern und in der Europäischen Union eine Hemmnis eigener Art: Ich meine den Drang vor jeder Technischen Neuerung immer neue Barrieren der Reglementierung und der Regulation aufzurichten, so als gelte es, den Bürger vor irgendeinem Übel zu schützen.

Der Erfolg wird sich nur einstellen, wenn alle Player im digitalen Spiel um einen neuen, grossen Markt die eine elementare Erkenntnis beherzigen: Diesen Markt mit potentiell vielen Millionen Kunden wird nur schaffen und erobern, wer die Wünsche und Bedürfnisse dieser Millionen Konsumenten erkennt und bestmöglich bedient. Das mag banal klingen, ist aber, wie wir aus manchen Irrungen und Verwirrungen der Vergangenheit wissen, alles andere als mühelos in wirtschaftliche Realität umzusetzen.

Bevor ich näher darauf eingehe, lassen Sie mich – Stichwort: Kiosk – kurz einen Blick darauf werfen, was die ***digitale Zukunft für den Konsumenten*** bereithält: Der Schlüssel der vorherzusehenden Revolution der Kommunikationswirtschaft ist die Technik der Komprimierung digitaler Datenströme, oder in der knappen Sprache der Fachleute, die ***digitale Kompression***. Diese Technik erlaubt eine Vervielfachung der Übertragungskapazität, sei es über Satellit, Kabel oder terrestrische Sender.

Der wirtschaftliche Effekt ist offensichtlich: Die ***Beseitigung des Mangels an Übertragungskapazität*** senkt deutlich die Verbreitungskosten für Fernsehen. Damit wird die Zugangsschwelle für neue Angebote deutlich gesenkt.

In diesem Jahr ist in den USA mit DirecTV das erste Satellitenfernsehunternehmen gestartet, das mit Hilfe dieser Technik Dutzende von Programmen und Diensten anbietet. Andere Pilotprojekte in den USA sind bereits angelaufen oder in Planung.

Doch bei aller Begeisterung für Daten-Autobahnen und technische Innovation bleibt eine gewisse Nüchternheit angebracht. Die digitale Revolution ist kein Goldrausch-Gelände. Im Rauschzustand kann man keinen soliden technischen Fortschritt gestalten, geschweige denn, auf geordnete Weise erfolgreich wirtschaften. Vielleicht hat der Microsoft-Gründer Bill Gates recht, wenn er sagt, die Entwicklung werde sich langwieriger, komplexer und auch teurer gestalten als erwartet.

Nur: Sie wird nicht ausbleiben, und darauf muss man sich vorbereiten.

In Europa haben die Grossen der Branche die Zeichen der neuen Zeit erkannt. Europa, um es an dieser Stelle einmal ganz deutlich zu sagen, hat keinen Anlass, sein Licht unter den Scheffel zu stellen. Die Entwicklung des Privatfernsehen in den letzten zehn Jahren, die zu einem nicht unwesentlichen Teil auch ein Erfolg des privaten ASTRA-Satellitensystems ist, steht dafür, dass die Alte Welt nicht alt aussehen muss, wenn es jetzt darum geht, die neue Technik der digitalen Kompression umzusetzen. Die Technik ist verfügbar, das Marktpotential ist vorhanden. Schrittmacher der Entwicklung wird das Fernsehen sein.

Zu Überschwang besteht gleichwohl kein Anlass. Denn – und dies ist ein entscheidender Punkt, der mir in der bisherigen Diskussion zu kurz gekommen scheint. Wir befinden uns an der Schwelle zur digitalen Zukunft gewissermassen erneut in einer ***Stunde Null der Fernsehentwicklung,*** vergleichbar mit jener vor einem Jahrzehnt bei der Einführung des Privatfernsehens und gleichzeitig der ersten Satellitenübertragung.

Die Lehren, die wir in der Vergangenheit mit der Verbreitung von neuen Programmen und Diensten gemacht haben, sind auch für die Bewältigung der digitalen Zukunft zu beherzigen. Und dabei gilt es, wie ich eingangs gesagt habe, als oberste Maxime: ***Entscheidend ist der Markt,*** die Summe der Wünsche von Millionen potentieller Kunden.

Die ***Rolle des Konsumenten*** ist ja in mancher Beziehung am unkompliziertesten. Konsumenten kaufen weder Technologie noch Satelliten- oder Kabelübertragungsstandards. Sie warten auch nicht ungeduldig auf die Einführung der digitalen Kompression. Man kann den Konsumenten deshalb als technologieindifferent bezeichnen. Was der Konsument aber sicher möchte, ist Abwechslung,

eine Vielfalt von Programmen sowie unmittelbaren und individuellen Zugriff auf das Programmangebot. Der Konsument könnte auch daran interessiert sein, seine Fernsehprogramme mit einem breiten Bildformat zu geniessen. Das kritische Thema ist für den Konsumenten jedoch immer die ***Frage nach dem Wert*** dieser neuen Angebote im Verhältnis zu ihren ***Kosten***.

Und daran ist schon manche Einführung eines klug erdachten Produkts trotz perfekt ausgefeilter Marketingstrategie gescheitert: Am Ende muss sich die angebotene Ware oder Dienstleistung an der Wahl- und Entscheidungsfreiheit der Konsumenten bewähren. Gewissheit gibt es also nicht, dass der Konsument im Hinblick auf Neues und Innovatives sich vorhersehbar stimulieren lässt. Aber es gibt, neben den marktwirtschaftlichen Gesetzmässigkeiten, Faustregeln und Erfahrungen, mit denen wenigstens die Ausgangslage optimiert werden kann. Daran ist gelegentlich mit Nachdruck zu erinnern, weil sich die Politiker angesichts grosser wirtschaftlicher Herausforderungen von den zentral gesteuerten Lösungsversuchen fälschlicherweise mehr Effizienz versprechen als vom Lösungspotential, das in den Marktkräften und Marktmechanismen vorhanden ist.

Dabei wage ich, folgende ***Thesen*** in den Raum zu stellen:

1. Um vom Konsumenten angenommen zu werden, muss jedes Verteilsystem und dessen Angebote überschaubar, einfach zu handhaben und preislich mit dem schon Bekannten vergleichbar sein.
2. Nicht die Technik selbst, sondern erst die Anpassung der Technik an die Bedürfnislage und die konsequente Einbindung aller Beteiligten in ein mögliches und erfolgreiches Angebot- und Verteilsystem kann einer neuen Technik zum Durchbruch verhelfen.
3. Die Verbindung zwischen dem Angebot des Verteilsystems und dem Endverbraucher muss nach allen Regeln der Marketingkunst hergestellt werden. Die gängige passive «Verteilermentalität» muss vom Netzbetreiber überwunden werden, und an ihre Stelle tritt ein Verständnis von aktiver Dienstleistung am Kunden, Dienstleistung also gegenüber dem Programmveranstalter, gegenüber Industrie und Handel sowie gegenüber dem Fernsehpublikum.

Im Sinne der ***Überschaubarkeit*** und ***Vergleichbarkeit*** haben wir uns an den altbekannten Dingen zu orientieren, die der Konsument heute kennt, konkret: die Vergrösserung der Programmauswahl bzw. der zeitlich ungebundene Konsum durch Kabel und Satellit, wie auch durch die Nutzung des Videorecorders.

Über die Art von grundsätzlich ***neuen Programmangeboten*** ist schon viel spekuliert worden:

Eines steht für mich fest: Fernsehen wird – wie schon bisher bei der Kabel- und Satellitenverteilung – die Schrittmacherolle spielen und eine Reihe von neuen Dienstleistungen wird nachfolgen. Die Verbilligung der Übertragungswege wird eine neue Generation von Fernsehprogrammen ermöglichen: ***Special Interest Fernsehen.*** So wie heute jeder Zeitungskiosk ein breites Angebot an Fachzeitschriften bereithält, wird es künftig den elektronischen Kiosk geben, für Zielgruppen, die viel kleiner sein können, als die der durch Werbung finanzierten Vollprogramme. Und wie Fachzeitschriften werden diese Fach-Programme auch finanziert, entweder durch Abonnement (Pay-TV) oder durch Einzelverkauf (Pay-per-view) oder durch eine Mischfinanzierung aus Entgelten und zielgruppenorientierter Werbung.

Die Möglichkeit, Filme und andere Programmangebote auf Abruf auf den heimischen Bildschirm zu holen – Stichwort: ***«Video on demand»*** – wird die Nutzung der digitalen Möglichkeiten noch weiter steigern.

In Europa beginnt die digitale Zukunft Ende 1995, wenn die entsprechenden Geräte im Markt verfügbar sein werden.

Ein neues Element, das bei den bisherigen Programmangeboten eine vernachlässigbare Rolle gespielt hat, ist die ***Interaktivität***.

Aber werden die Konsumenten, die, wie es heisst, nicht einmal ihren Videorecorder bedienen können, sich für interaktive Dienste gewinnen lassen? Nun, vielleicht wird ein Teil der älteren, computerfernen Generation nicht viel anfangen können mit den interaktiven Diensten. Ein massgeblicher Teil der Interaktivität, insbesondere für die Abrechnung des Programmkonsums, wird indessen ohne Zutun des Teilnehmers erfolgen. Und viele Dinge, insbesondere das Programmieren von Geräten, TED-Umfragen und Aehnliches werden einfacher als sie es bis heute sind. Aber vor allem werden zahlreiche Dienstleistungen für individuelle Informationsbedürfnisse mit geringen Aufwendungen für Anbieter und Konsumenten möglich.

Sicher ist, dass die Teilnehmer nicht «Interaktivität» per se kaufen wollen. Ich wage aber, heute zu behaupten, dass ***interaktive Dienste ein attraktives Zusatzpaket*** darstellen können, wenn die Weichen bei der Gerätestandardisierung richtig gestellt werden. Auch hier gehe ich aus von bestehenden, dem Konsumenten vertrauten Angeboten, dem Teletext, dem BTX-Dienst oder dem in Frankreich erfolgreichen Minitel. Umsatzmässig ist Minitel ein schlagender Erfolg. Über sechs Millionen Geräte sind derzeit im Markt. Niemand weiss zwar genau, ob sich die von France Telecom geopferten Subventionen ausbezahlt haben. Es ist aber eindeutig festzustellen, dass wenn Gerätekosten keine Rolle spielen, ein offenbar grosser Bedarf an individueller Information beim Konsumenten vorhanden ist. Welche ***Schlussfolgerungen*** können wir daraus ziehen?

Ein digitaler Fernsehempfangsdecoder enthält im wesentlichen bereits die Elemente, die zur Darstellung von Bildern, Graphiken und Daten erforderlich sind. Worüber noch diskutiert wird, ist seine Anschlussfähigkeit ans Telefonnetz, mit anderen Worten, die Definition seines Modems und dessen Steuerung durch Software. Die vorgesehene Einführung des sogenannten «Instant Pay per View» erfordert aber ohnehin einen Rückwegkanal, über den der Programmkonsum abgerechnet werden kann. Damit enthält ein solcher digitaler Decoder alle Elemente für eine

interaktive Kommunikation, sofern die erforderlichen Funktionen richtig spezifiziert werden. Die anfallenden Mehrkosten für eine vollständige Interaktivität sind damit sehr gering.

Nach diesem Exkurs über Interaktivität möchte ich – auch um Missverständnisse zu vermeiden – die Wichtigkeit der einzelnen Elemente der digitalen Zukunft ins rechte Licht rücken.

Das Fernsehen oder die Fernsehvielfalt war nicht nur der Motor der analogen Verbreitung über Kabel und Satellit: Es wird auch der Motor für die digitale Verbreitung bleiben.

Die empirischen Trends lassen aber den Schluss zu, dass auch bei digitaler Übertragung die Vollprogramme weiterhin den Hauptanteil der Zuschauer erreichen. Wie schon angedeutet werden bisherige, erfolgreiche Anbieter – dank ihrem grossen Programmstock – mit zeitverschobenen Sendungen vermehrt in der Lage sein, die Zuschauer an sich zu binden. Pay per View und Near Video on Demand werden primär substituierend in den Markt des Videoverleihs und -verkaufs eingreifen. Ob sich eine individuellere Selektion des Programmangebotes durch die Zuschauer in einem späteren Zeitpunkt durchsetzen wird ist heute noch schwer abzuschätzen.

Der Hörfunk wird wie bisher ein attraktives Zusatzangebot bleiben. Es wird allerdings in digitaler Sendequalität besser sein, attraktiver präsentiert werden können und für den Teilnehmer einfacher zu finden sein.

Die Interaktivität mit allen möglichen Abrufdiensten vervollständigt nicht nur das Angebot an den Teilnehmer, sondern macht sein Gerät zum eigentlichen Multimedia-Terminal. Sie erhöht bei geringen Kostenimplikationen den Wert der Empfangsanlage und trägt damit zu einem schnelleren Wachstum der digitalen Märkte bei. Und nicht zuletzt eröffnet die Interaktivität den Programmanbietern die Chance, den Teilnehmer vermehrt an sich zu binden.

Um der neuen Technik zum Durchbruch zu verhelfen, bedarf es daher des Zusammenwirkens aller Marktbeteiligten, also der Programmanbieter, der Satelliten- und Kabelnetzbetreiber und der Geräteindustrie. Den Weg dahin können nur intelligent, möglichst synchron angelegte Unternehmensstrategien bahnen. Die Ansprüche an modernes Marketing im umfassensten Sinn des Begriffs können nicht hoch genug angesiedelt werden.

Wie ingeniös die verwendeten Techniken und Angebotsvarianten auch sein mögen, entscheidend ist deren Überschaubarkeit und die Einfachheit ihrer Beschaffung und Bedienung.

Aber einen ganz wesentlichen Punkt möchte ich mit Nachdruck nochmals hervorheben:

So einleuchtend es heute erscheint, dass Konsumenten keine Technologie sondern Dienstleistungsangebote kaufen wollen, so wichtig ist es für den Anbieter, dass das Verteilsystem schnell auf eine gute Akzeptanz stösst und eine schnelle Durchdringung des Gesamtmarktes erlaubt.

Unerlässliche Voraussetzung für einen Markterfolg mit der neuen Technik ist, dass keine politischen und bürokratischen Hürden aufgebaut werden.

Da sind auf der einen Seite die gut gemeinten Industriepolitischen Motive. Aber wir haben es beim Hick-Hack um die D2-Mac-Norm erlebt, wohin eine protektionistische, dirigistische Industriepolitik führt – In die Irre –, und das auf Kosten der europäischen Steuerzahler.

Immerhin ist für den Rundfunkbereich davon auszugehen, dass mit dem neuen digitalen Standard MPEG2 ein einheitlicher Standard für Hersteller und Programmanbieter vorliegt. Alles deutet darauf hin, dass die MPEG2-Norm auch in Europa übernommen und damit zum globalen Standard wird. Die europäischen Satelliten- und Kabelnetzbetreiber, Gerätehersteller, Verwaltungen und Programmanbieter haben vor einem Jahr – im Rahmen der Euopean Launching Group for Digital Video Broadcasting, die sogenannte DVB-Gruppe – ein gemeinsames Memorandum of Understanding unterzeichnet, in dem sie die Bedeutung eines einheitlichen digitalen Übertragungsstandards unterstreichen.

Eine einheitliche globale Norm ist die Voraussetzung für die Entwicklung preisgünstiger Empfangsgeräte. Die gibt es nicht ohne economies of scale. Ein digitaler Empfangdecoder ist ein komplexer und enorm schneller Rechner. Attraktive Preise für Empfänger erfordern deshalb eine Produktion von entsprechenden Chips in millionenfacher Stückzahl. Nicht nur die Synergien durch einen weltweit möglichen Programmaustausch sondern auch die heute laufenden Entwicklungen verbesserter digitaler Videorecorder und Video-CD's mit einem einheitlichen Standard werden dazu beitragen,den elektronischen Kiosk auch für den Teilnehmer erschwinglich zu machen.

In einer solche Landschaft kann es dann getrost der Kreativität der Anbieter überlassen bleiben, ob die Empfangsvielfalt in 16 : 9, später, mit entsprechenden Geräten, sogar in HDTV, werbefinanziert, als Pay-TV oder als Pay-per-View dem Konsumenten angeboten werden soll.

Erfreulicherweise scheint man das in Brüssel und anderswo begriffen zu haben, wenngleich ein Recht von Besorgnis immer noch angebracht ist.

Aber protektionistische Reflexe können auch nach innen gerichtet sein; sie äussern sich in dem schon erwähnten Drang, den Bürger vor irgenwelchen Gefahren zu schützen.

An dieser Stelle spreche ich vor ausländischen Zuhörern in der Regel von den Unzulänglichkeiten, die das - in den meisten Ländern akzeptierte duale Rundfunksystem - heute im Hinblick auf die kommende Medienentwicklung aufweist. In der Schweiz gibt es ein solches ausgewogenes System zwischen privaten und öffentlich-rechtlichem Rundfunk nicht, oder noch nicht. Dieser Umstand oder dessen Gründe können auch heute nicht zur Debatte stehen.

Nur: Während man mühsam und zeitraubend dabei ist, medienpolitische Regelungen zu definieren, kann es leicht

passieren, dass man den Zeitpunkt für wichtige wirtschaftliche Entscheidungen und Weichenstellungen verpasst. Ich meine, viele der Prämissen der dieszüglichen Vorstellungen und Regelungen sind im Zeitalter der digitalen Vielfalt schlicht veraltet und überholt. Die Prämisse nämlich, dass sich Fernsehen als Träger von Information und Unterhaltung grundsätzlich von Printmedien unterscheidet.

Ich habe Verständnis dafür, dass Medienpolitiker und Medienaufseher die Existenz des nationalen öffentlich-rechtlichen Fernsehens wahren wollen. Nur: sollten sie das tun, indem sie die Zukunft der eigenen Medienentwicklung verbauen, welcher dann von ausländischen Konkurrenz das Wasser abgegraben wird?

Denn eines ist klar: Ob man den grossen technischen Sprung in die neue Welt der Kommunikation nun enthusiastisch begrüsst, ihn fürchtet oder gar verdammt: Kommen wird er in jedem Fall. Und es wäre bedauerlich, wenn in der Schweiz dagegen unnötige Barrieren aufgerichtet würden.

Die digitale Zukunft können wir nur gewinnen, wenn sich Medienpolitik und Medienbürokratie darauf konzentrieren, sichere politische wirtschaftliche Rahmenbedingungen zu schaffen.

Ich habe beim Aufbau des ASTRA-Systems meine Erfahrungen damit gemacht, was es heisst, bürokratische und politische Hemmnisse überwinden zu müssen. Auf dem Weg zum Erfolg haben wir uns unbeirrt von der Überzeugung leiten lassen: Entscheidend ist, ob es gelingt, die Wünsche von Millionen von Konsumenten zu erkennen und zu erfüllen.

Mein Fazit, man kann es nicht oft genug sagen: ***Entscheidend ist der Markt.*** Das gilt auch und gerade für die digitale Zukunft in Europa.