

**Ralf Kaumanns, Veit Siegenheim, Insa Sjurts (Hg.): Auslaufmodell  
Fernsehen? Perspektiven des TV in der digitalen Medienwelt**

Wiesbaden: Gabler 2008, 464 S., ISBN: 978-3-83491215-2, 39,90€

Wie dem Titel bereits zu entnehmen ist, behandelt der Band die Frage, ob das Fernsehen ein Auslaufmodell sei. Diese Frage ist angesichts von neueren Entwicklungen, die mit Begriffen wie *IPTV*, *Web-TV*, *Video on demand* und *digitales Fernsehen* erfasst werden, gleichermaßen verwunderlich wie spannend. Verwunderlich ist die Frage, weil gerade die vielfältigen Entwicklungen im Fernsichtbereich – man denke nur an das Projekt, dass bis 2010 bundesweit digitales Fernsehen zu empfangen sein soll – spontan gerade darauf schließen lassen, dass das Fernsehen

seine Position als gesellschaftliches Leitmedium festigt. Wie auch die Beiträge des Bandes verdeutlichen, sind die Investitionen auf dem Fernsehmarkt nach wie vor enorm, so dass sich kaum behaupten lässt, das Fernsehen habe ausgedient. Spannend ist die Problemstellung, weil mit den vielen Innovationen die Frage einhergeht, welchen Veränderungen das Fernsehen im herkömmlichen Sinne unterworfen ist – zumal mit der zunehmenden Medienkonvergenz, die mit diesen Veränderungen einhergeht, die Konturierung des Fernsehens als Einzelmedium problematisch wird. Sicherlich ist zu überlegen, ob IPTV, also das Fernsehen auf Basis des Internetprotokolls, überhaupt noch mit dem Begriff Fernsehen erfasst werden kann. Um die Frage des Bandes *Auslaufmodell Fernsehen?* zu präzisieren, bedarf es also zunächst Überlegungen hinsichtlich des Gegenstandes: Was ist Fernsehen? Was zeichnet es aus?

Die Beantwortung dieser Fragen ist sicher nicht leicht und fordert zu Kontroversen heraus, aber sie stellen eine wichtige Beobachtungsvorgabe für die Erörterung der im Titel geäußerten These dar: Auf ihrer Basis lässt sich überlegen, ob das ‚klassische‘ Fernsehen durch etwas Neues abgelöst und ersetzt wird, oder ob man die Innovationen als Bestandteil eines Entwicklungsprozesses innerhalb eines Einzelmediums beschreibt, bzw. ob es sich in einer wandelnden Medienlandschaft mit seinen spezifischen Leistungen neu positionieren kann. Letztere Option wählt Marc A. Adam (*Microsoft*), auch wenn provokative Formulierungen wie die folgende etwas anderes vermuten lassen: „Internet-TV ist kein neuer ‚Kanal‘, sondern ein neues Medium.“ (S. 75)

Wie ergiebig es ist, sich in einem ersten Schritt Rechenschaft darüber zu geben, wie man seinen Gegenstand definiert, macht der sehr anregende Beitrag von Norbert Schneider, dem Direktor der Landesanstalt für Medien NRW, deutlich, und zwar u.a. anhand von zwei Argumenten, die zum einen die Infrastruktur und zum anderen den Inhalt betreffen. Infrastrukturell – so ist nicht nur bei Schneider nachzulesen – handelt es sich beim IPTV nämlich kaum noch um Fernsehen im Sinne eines Distributions- und Echtzeitmassenmediums, das vorgefertigte Sendungseinheiten in einer vorgegebenen Reihenfolge an viele potenzielle Rezipienten sendet, die an diesem Angebot synchron partizipieren. Dieser bis heute für das Fernsehen definitorischen Struktur setzt das ‚neue‘ Fernsehen die Plattform entgegen, von der Angebote vom Nutzer abgerufen werden können. Als Gewinn wird dabei in fast allen Texten des Bandes die Individualisierung der Nutzung gefeiert, d.h. dass das Angebot nun unabhängig von zeitlichen Vorgaben zur Verfügung steht und damit gerade nicht synchron genutzt werden muss. Dieser Vorteil des IPTV kann als Mangel des Fernsehens, das auf Basis der Rundfunktechnik arbeitet, und damit als Indiz seines Endes gewertet werden. Doch Schneiders Blick darauf, was Fernsehen ausmacht, führt zu einer anderen Konsequenz: Live, also die Gleichzeitigkeit von Geschehnis und massenhafter Rezeption, ist das Monopol des von manchen totesagten Fernsehens. Fernsehen zeigt Katastrophen und Sport, und zwar neuerdings – und anlässlich der letzten

Leichtathletik-WM eindrucksvoll vorgeführt – im HDTV-Format, während IPTV Spielfilme und Serien ‚on-Demand‘ bieten kann.

Mit der beschriebenen infrastrukturellen Umstellung vom Prinzip Rundfunk auf das der Plattform geht eine Veränderung des Fernsehmarktes einher, deren Beobachtung und Problematisierung die Mehrzahl der Beiträge fokussieren. Dabei werden nicht nur Analysen der aktuellen Situation vorgelegt, sondern vielmehr noch Prognosen zu zukünftigen Entwicklungen angefertigt und teilweise auch Visionen neuer Möglichkeiten entworfen, die vereinzelt sehr euphorisch ausfallen. Hinsichtlich der Überlegungen zu den Veränderungen und kommenden Neuerungen des Fernsehmarktes werden vor allem zwei Aspekte debattiert: Zum einen steht in Frage, wer die Anbieter der Zukunft sind. Im Zuge dessen geht es weniger um die Stellung des dualen Rundfunksystems als um die neue Rolle der Telekommunikationsunternehmen, denn – so Harald Eichsteller – diese „sehen sich nicht mehr nur als technische Infrastrukturdienstleister“ und „betrachten die Antennendose ebenso nicht mehr lediglich aus trägertechnologischer Sicht [...].“ (S.55) Stattdessen wenden sie sich zukünftig auch mit eigenen Angeboten direkt an den Endverbraucher. Die Konsequenz ist eine mögliche Konkurrenz zu den Sendeanstalten, die bisher die alleinigen Anbieter von Inhalten waren. Interessant ist nun, wie sich Sendeanstalten und Kabelnetzbetreiber jeweils dazu verhalten und der Band bietet beiden ein Forum. Im Zusammenhang mit dieser neuen Konkurrenzsituation geht es zweitens immer wieder um die Frage nach neuen Geschäftsmodellen (vgl. Michael Börnicke, *Premiere*) und damit verbunden um die Neugestaltung der Werbung (vgl. Norbert Walter und Stefan Heng, *Deutsche Bank*) sowie um die Veränderungen, die sich im Zuge der Digitalisierung des Fernsehens auf Seiten der Rezeption einstellen. Dabei ist man sich weitgehend einig, dass zwar mit dem digitalen Fernsehen neue Formen der Finanzierung, der Werbegestaltung und der Nutzung denkbar seien, aber der träge Zuschauer des herkömmlichen Fernsehens, der sogenannte ‚Couch Potato‘, „ein zähes Wesen“ (Stefan Barchfeld, *NBC Universal*) sei, das von den neuen Möglichkeiten überfordert zu sein scheine (vgl. Borris Brandt, *Endemol*) und an alten Gewohnheiten hänge (vgl. Adrian von Hammerstein, *Kabel Deutschland*).

In der Einleitung werden renommierte ‚Fachvertreter‘, ‚Wissenschaftler‘ und ‚Medienforscher‘ angekündigt. Dass diese Fachvertreter dann zugleich für Unternehmen wie *Unitymedia*, *ProSiebenSat.1* oder *QVC* arbeiten und damit auch für sie sprechen, wird im umfangreichen Inhaltsverzeichnis nicht verschwiegen, denn hinter dem Namen wird die entsprechende Firma oder Institution genannt. Bei der Fülle an Unternehmensnamen, die dadurch aufgezählt werden, entsteht aber beim Leser die Frage, wie sich der Band selbst positioniert: Geht es hier um eine wissenschaftliche Auseinandersetzung zu aktuellen Entwicklungen oder stellen Dienstleistungsanbieter ihre neuen Strategien für eine sich verändernde Medienlandschaft vor? Die Grenze zwischen diesen beiden Formen ist in der Mehrzahl der Texte fließend und dadurch sind sie sehr anregend. Einzelne Autoren jedoch nutzen

den Band zu offensichtlich als Werbeträger für das eigene Unternehmen, dessen Geschäftsmodelle für den zukünftigen Fernsehmarkt sie offensiv ins Zentrum ihrer Beiträge rücken, von denen man sich eigentlich eine fundierte Analyse der gegenwärtigen Situation und daraus abgeleitete Prognosen gewünscht hätte.

Von solchen Einzelfällen abgesehen bietet der Band einen hervorragenden Überblick über eine aktuelle Debatte und zeichnet sich dabei durch die vielen Perspektiven, die er vereint, aus – dass also akademische, institutionelle und unternehmerische Überlegungen nebeneinander gestellt und auch juristische Probleme erörtert werden (aus wissenschaftlicher Sicht: Wolfgang Schulz, *Hans-Bredow-Institut*; aus unternehmerischer Perspektive: Hagen Bossert, *Content Services & Consulting*). So ist z.B. mit Blick auf die gerade beschriebene Konkurrenzsituation zwischen Telekommunikationsunternehmen und Sendeanstalten spannend zu beobachten, wie beide ihre zukünftige Rolle definieren. Indem der Band beide Parteien zu Wort kommen lässt, macht er anschaulich, aus welcher Position heraus welche Aussagen gemacht werden. So erfährt der Leser, wie sich ein in der Entwicklung befindlicher Wirtschaftssektor insgesamt sowie seine einzelnen Akteure positionieren und kann sich darüber hinaus über die damit einhergehende wissenschaftliche Beobachtung informieren. Das Ergebnis ist ein komplexes und vielschichtiges Bild der möglichen Veränderungen in der Zukunft und welche Handlungsoptionen sie eröffnen kann. Dass dabei einerseits manchmal „die traditionellen Denkmuster der analogen Welt nicht verlassen“ (S.147) werden – wie der ZDF-Intendant, Markus Schächter, die Diskussion um das Internetfernsehen (vermutlich mit Blick auf den 12. Rundfunkänderungsvertrag) zusammenfasst – ist angesichts des ambitionierten Versuches der Herausgeber, eine vollkommen neue Form des Fernsehens zu beschreiben, kaum verwunderlich. Andererseits (und das führt wieder zurück zu Schneiders Artikel) scheint es so, als lasse einige die Euphorie über die neuen Möglichkeiten die Leistungen des herkömmlichen Fernsehens vergessen.

Christina Bartz (Paderborn)