



## IST DIE LIEBE IM DIGITALEN FERNSEHEN KÄLTER ALS DER TOD DES ANALOGEN?

Ein Diskurs zwischen Prolegomenon und Polemik

Dr. Wolf Siegert

In Zukunft werden wir über digitales terrestrischen Fernsehen nicht mehr im Konjunktiv reden, sondern im Indikativ. Diese Zukunft ist jetzt, und die, die sie gemacht haben, haben schon heute allen Grund zu feiern.

Aber machen wir uns nichts vor: Viele von jenen, die heute gerne mitfeiern, hat man lange zum „Jagen tragen“ müssen. Allein, sie haben es ertragen, dass ein kleiner Kreis von Vorkämpfern und Vordenkern nicht locker gelassen hat. Sie haben es verstanden, die Zahlen sprechen zu lassen. Die rechtzeitige Aufgabe der analogen Frequenzen ist der einzige Weg in eine auch wirtschaftlich gestaltbare Zukunft.

Was immer wir noch in den nächsten Tagen – und Jahren – über die wirtschaftlichen Aspekte des digitalen terrestrischen Fernsehens zu besprechen haben werden, wir vergessen allzu leicht, was wir alle eigentlich als Binsenweisheit schon wissen: Eine Fortdauer der analogen Terrestrik ist auf Dauer schon aus wirtschaftlichen Gründen nicht mehr vertretbar.

Mit der Entscheidung zu diesem Schritt wird nicht nur Technologiesgeschichte geschrieben, sondern zugleich auch ökonomisch die Basis dafür gelegt, dass das Distributions-Triumvirat von Kabel, Satellit und Terrestrik auch in digitaler Zukunft der Eckpfeiler der Medienentwicklung in Deutschland sein wird.

Mit der Entscheidung für die Einführung des DVB-T-Standards ist bereits heute eine Koalition aus Visionären und Pragmatikern geschmiedet worden, die einen technologisch notwendigen Paradigmenwechsel auch als eine wirtschaftliche Herausforderung verstanden wissen will. Was man nunmehr geschafft hat, ist viel, und doch noch längst nicht alles. Im Gegenteil: Je weiter wir kommen, desto mehr sind wir gezwungen darüber nachzudenken, wie die Zukunft – die wir tech-

nisch alsbald gemeistert haben werden – denn aus wirtschaftlicher und kultureller Sicht zu gestalten sein wird.

Dieses Ziel ist ebenso so klar wie es schwer umzusetzen ist: Nur eine qualifizierte Kenntnis und Akzeptanz, bzw. Vorwegnahme der sich verändernden kulturellen Bezüge und Lebensgewohnheiten wird eine Basis dafür schaffen, letztendlich auch wirtschaftlich erfolgreich zu sein.

Denn es gibt eine weitere Wahrheit, die heute ebenso unbestritten ist wie die Tatsache, das DVB-T schon aus wirtschaftlicher Sicht kommen muss. Mit dem alten Fernsehen in den neuen Schläuchen digitaler Terrestrik alleine ist in Zukunft „kein Blumentopf mehr zu gewinnen“.

Der Gewinn dieser neuen Technologie wird sich zuerst jenem offenbaren, der nicht den sogenannten „Provider“, sondern zuförderst das Publikum als Gewinner dieser Veränderungen begreift, akzeptiert und auch liebt.

Der Abschied von der analogen Welt ist ein Abschied von vielen lieb gewordenen Gewohnheiten. Alles was früher miteinander verbunden war, wird heute durch die Bits und Bytes fragmentalisiert. Viele, die versuchen ihr Marketing mit dem buzzword „digital“ aufzupoppen, mögen damit auch kurzfristig Erfolge einfahren können. Aber auch sie wissen aus eigener Erfahrung wie lang dieser Weg ist: von einem one-night-stand zu einer gedeihlichen Partnerschaft.

In einer digitalisierten Welt wird diese Partnerschaft ganz neu definiert werden – und wenn die „Alten“ mit im Spiel bleiben wollen, müssen sie mehr tun, als neue Schminke aufzulegen. Selbst eine anti-aging-lotion aus den Partikularbestandteilen digitaler Technologie allein wird nicht auf Dauer helfen.

Denn schon heute rückt der Fernseher aus dem zentralen Fokus eines „Zuhause“ heraus. Der Fernseher, einst Mittelpunkt des häuslichen Geschehens, wird immer



mehr zu einem partikularen Fixpunkt unter vielen anderen multi-medialen Ereignissen. Einst unverrückbar in der Schrankwand, hat er sich heute bereits in eine zunehmende Anzahl von Geräten vermehrt – und eben dadurch seine zentrale Rolle eingebüßt.

Mit der Digitalisierung der Terrestrik wird dieser Prozess noch weit radikaler voranschreiten. Er wird vielen lieb gewordenen Vorstellungen vom Fernsehen neue Rezeptionsgewohnheiten entgegensetzen. Und jenen so genannten Couchpotatos, die daran keine Teilhabe finden, wird es irgendwann verdammt einsam werden auf ihrer Couch...

Während viele noch auf Berlin starren wie die Schlange auf das Kaninchen, um zu erfahren, ob „man“ es dort bis zur Internationalen Funkausstellung 2003 geschafft haben wird oder nicht – und sich bestenfalls die Wartezeit mit den Klängen aus einem DAB-Radio versüßen lässt – werden die eigentlichen Entscheidungen über die wirtschaftliche Zukunft des „Überall-Fernsehens“ schon auf einer ganz anderen Ebene vorbereitet. Auch hier ein Beispiel: Wir haben gesagt, wenn man die Antenne als einen der drei Pfeiler des Medien-Distributions-Triumvirats halten will, wird

die Umstellung der Terrestrik auf digitale Technologie schon aus Kostengründen unvermeidlich gewesen sein. Allein, bislang hat man hier der Not der Kosten gehorcht, nicht der Tugend eines neuen Nutzens.

Dabei gehört es immer noch zu einer der „Untugenden“, dass die Medienmacher allzu leicht versucht sind, allein durch den Weg des massiven Einsatzes an Werbemitteln, beim Publikum Kaufkraft abzuschöpfen, indem man es „abschröpft“. Das klingt dann etwa so: „Man muss nur lange genug die Nachricht penetrieren; hat sie erst einmal die kritische Masse erreicht, laufen die anderen alsbald automatisch mit.“

Interessant ist an einem solchen Beispiel, dass in der Tat erst der Druck, das analoge Fernsehen wirklich abzuschalten, dafür sorgt, sich den Alternativen zu stellen. Wird aber ein möglicher Erfolg der Programmveranstalter wirklich nur durch die Macht der Moneten und ihre Marketings bestimmt werden?

Auch Liebe ist käuflich. Und ab und zu sind es auch die Publikumsbeliebte. Aber mit dem Geld, das man in die neue Technik gesteckt hat, ist es wie mit dem Preis



einer Eintrittskarte: Ihr Wert erweist sich erst am Ende der Vorstellung – und am Ende der Saison. Kein Applaus, wenn das Publikum sich nicht selber als Star erkannt hat, vertreten durch die Helden von „Film, Funk und Fernsehen“ – und kein Abonnement, wenn es das Publikum nicht liebt, die Heimstadt ihrer Stars zu einer festen Einrichtung in ihrem Leben zu machen. Diese „feste Einrichtung“ ist aber dabei, sich immer mehr von einer lokalen zu einer mentalen Fixierung zu verwandeln: Tamagotchi lässt grüssen.

Das bedeutet für das digitale terrestrische Fernsehen noch nicht, dass es per se interaktiv sein muss. Aber ohne eine solche auf Dauer angelegte Interaktion mit dem Publikum wird es keinen Mehrwert generieren, penetrieren und fakturieren können. Das früher allfällige Gespräch über die Fernsehprogramme des Vorabends wird auch in Zukunft nicht ganz und gar verstummen, aber dieser „natürliche“ Dialog über das Mit- und Nacherlebte – sei es in der Familie, mit den Freunden oder auf der Arbeit – wird heute selbst Gegenstand des Kommunikationskonzepts des Providers werden müssen. Ohne ein solches von Außen zum Beispiel durch „Community Building Strategies“

arrangiertes interpersonelles Feed-back: kein Pay-Back.

Das wirkliche Geheimnis in dem Wort des „Überallfernsehens“ ist, dass es den Alten der Branche immer noch die Ideologie vom „Fernsehen, Fernsehen über alles ...“ suggeriert. Zugleich ist darin aber die Saat für eine ganz andere – und eigentlich naheliegende – Konzeption des Fernsehens angelegt: nämlich eines Fernsehers – im doppelten Sinne des Wortes – dessen Blick nicht mehr auf die Schrankwand oder das Kinderzimmer fixiert ist, sondern der auswandert; auswandert in die Welt, die wiederum auf seinem Bildschirm als multimediales Ereignis vorgeführt wird.

Das „ÜberallFernsehen“ ersetzt das zerbrechende Bild eines Schaufensters auf die Welt durch die Vorspiegelung des Eindrucks, ständig und überall die Welt selbst in Händen halten zu können. Vom Standgerät über den „Porti“ zum „Handy“: Der User wähnt sich als Handlungs-Träger, während der Provider mit dem ISP über dessen Revenuestream verhandelt. Wann bezahlt werden wird? Wenn das Premiere-Fernsehen mit seinen „triple-S-scenarios“ Spiele, Sex und Services die

Premiere eines neuen Fernsehens eingeleitet haben wird: seine Befreiung von den analogen Fesseln. Denn dann wird die ehemalige „Glötze“ als etwas ganz neues besichtigt werden können, überall und immer wieder: als ein multimedialer Globus. Die These lautet: Wenn man die Welt schon nicht mehr verstehen kann, kann man sie jetzt zumindest in die Tasche stecken.

Der höchste Mehrwert eines maximal mobilisierten multimedialen Mediators ist es, den Menschen glauben zu machen, dass der Verlust seiner traditionellen Konsumgewohnheiten ihm einen neuen Freiraum, ja, neue Freiheiten gewährt. So wie einst die Wahlfreiheit zwischen dem ersten und dem zweiten Programm die Familienwelt erschüttern konnte, ist es heute die Aufhebung der Grenzen von Indoor- und Outdoor-Empfang. Nur diejenigen, die für die Konsequenzen solch massiver Veränderungen sowohl ein individuelles wie auch institutionelles Sensorium haben – und darüber hinaus die notwendige Beständigkeit im Tagesgeschäft der alltäglichen Mehrwertabtrotzung die Perspektiven einer multimedialen Kundenbindung nicht aus dem Visier verlieren – nur die werden auch die Gewinner von morgen sein. ■