

dabei um eine Phase handelt; Näheres ließe sich nur mit einer Langzeituntersuchung herausfinden.

Wem die gesamte Thematik eher fremd ist, kann in diesem Buch auch über die Spiele selbst einiges lernen; die diversen Spielgenres werden genau beschrieben. Und Skeptikern halten Fromme und seine Kollegen die positiven Lerneffekte entgegen: Kinder werden früh mit dem PC vertraut, entwickeln räumliche Vorstellungskraft und visuelle Intelligenz; außerdem wird ihre Leistungsbereitschaft angestachelt – und all dies völlig unabhängig von den jeweiligen Inhalten der Spiele. Das Fazit der Autoren: Sie empfehlen eine „neue pädagogische Bescheidenheit“; professionelle Pädagogen müssten Abschied nehmen vom Ideal, Entwicklungs- und Lernprozesse des ganzen Menschen steuern zu wollen.

Tilman P. Gangloff

Digitales TV

Die Einführung des digitalen Bezahlfernsehens stand bisher in Deutschland unter einem schlechten Stern. Prognosen und Erwartungen wurden nicht erfüllt, die Marketingstrategien ließen zu wünschen übrig, zugleich wurden Milliarden in Programmrechte investiert. Nun liegt erneut eine Studie vor, die sich mit dem Potential und den Perspektiven des Pay-TV befasst. Im Auftrag der Universal Studios Networks Deutschland GmbH wertete das Adolf Grimme Institut zwischen Januar 1998 und Oktober 1999 die Berichte in Fachpublikationen, Zeitungen und Zeitschriften aus sowie Marktdaten und Studien, die sich in unterschiedlicher Weise der Entwicklung des Medienmarkts widmeten. Ergänzt wurde diese Auswertung durch eine schriftliche und telefonische Befragung von insgesamt 292 Experten aus den Bereichen Telekommunikation/Netzbetreiber, Mediaplanung, Werbung/Vermarkter, Verlagswesen sowie Fachpublizisten und Vertretern aus einschlägigen wissenschaftlichen Disziplinen. Das Buch beginnt mit einer Bestandsaufnahme des digitalen Pay-TV in Deutschland und blickt dabei auch über die Grenzen, denn es wird kurz die Entwicklung in Frankreich, Großbritannien, Spanien und Italien dargestellt – ein nützliches Unterfangen, bedenkt man die Verflechtungen im Medien- und Telekommunikationsbereich in Europa. Daneben werden die medienpolitischen, rechtlichen, technischen und wirtschaftlichen Rahmenbedingungen sowie die Medienausstattung und -nutzung beleuchtet. Schließlich werden die Entwicklungspotentiale des Pay-TV

anhand von sechs Themenfeldern dargestellt (S. 60):

1) Programm- und Angebotsstrategien, 2) technische Verbreitungswege und Decoder-Standard, 3) medien- und kartellrechtliche Rahmenbedingungen, 4) Nutzungspräferenzen des Publikums, 5) Konvergenz und Konkurrenz von digitalem Pay-TV und Online-Angeboten und schließlich 6) Finanzierungs- und Marktpotentiale. Während in den Studien zum digitalen Pay-TV vor allem das große Free-TV-Angebot für den bisher geringen Erfolg verantwortlich gemacht wird und von den Veranstaltern medien- und kartellrechtliche Einschränkungen ins Feld geführt werden, sehen die befragten Experten die Gründe der mangelnden Verbreitung in zu hohen Abonnementgebühren (62,0%), dem Fehlen eines einheitlichen Decodersystems (58,9%), der geringen Attraktivität des Programms (36,3%) und den zu hohen Decoder-Kosten (33,2%). Damit nennen sie hauptsächlich Gründe, die man unter dem Gesichtspunkt der Kundentreue zusammenfassen könnte. Wenn man den Kampf um Sportübertragungsrechte und die Preise, die dafür gezahlt wurden, verfolgt hat, verwundert es doch, dass die Experten den Sport erst an vierter Stelle (43,5%) der Programmangebote nennen, die dem digitalen Pay-TV zum Durchbruch verhelfen könnten. An erster Stelle stehen internationale Ereignisse (79,8%), vor Erotik (64,4%) und Kinofilmen (61,3%). Allerdings ist im Hinblick auf den Sport einschränkend zu sagen, dass die befragten Experten zu den Ereignissen auch internationale Sportereignisse zählen. Auf alle Fälle sind genügend attraktive Pro-



Hans Paukens/Andreas Schümchen:

Digitales Fernsehen in Deutschland. Explorative Studie zur Entwicklung digitaler Pay-TV-Angebote. (Edition Grimme 2). München: Verlag Reinhard Fischer 2000. 30,00 DM, 131 Seiten m. Tab.

grammressourcen notwendig, um digitales Pay-TV zu etablieren. In technischer Hinsicht zeigte sich, dass Kabel und Satellit gleichermaßen bedeutsam sind, es aber auch im Sinne der Kundenfreundlichkeit eines „einheitlichen und zugangsoffenen Decoder-Standards“ (S. 66) bedürfe. Im rechtlichen Bereich brauche es eine ordnungspolitischen Rahmen, „der es erlaubt, einerseits den diskriminierungsfreien Zugang sowohl zu technischen Plattformen als auch zu den Verteilwegen zu regeln. Andererseits bietet er durch die geringe Tiefe der Regelung den Programmanbietern genügend Entwicklungsperspektiven bzw. Planungssicherheit“ (S. 68). In Bezug auf die Nutzung zeigte sich bei der Expertenbefragung noch einmal der Aspekt der Kundenfreundlichkeit: 82,2 % halten den Abonnementpreis für den wesentlichsten Faktor, der dem digitalen Pay-TV Erfolg beim Publikum beschere könnte. Außerdem könnten dies sein: Einfache Handhabung des EPG (64,4 %), einheitlicher Decoder (63,7 %), attraktive Bouquets (54,5 %) und gleichzeitiger Empfang von Pay-TV und Free-TV (54,1 %). Wichtig war auch, dass die Programme werbefrei sind.

Die befragten Experten sehen eher eine Konkurrenz denn eine Konvergenz von digitalem Pay-TV und Online-Angeboten: „Eine Konvergenz in der Nutzung zwischen Online-Angeboten und digitalem Pay-TV wird von den Befragten als eher gering eingestuft, da sich sowohl Nutzungssituation als auch Gratifikation der Medien gravierend unterscheiden. [...] Die Konkurrenz zwischen Online-Angeboten und Pay-TV-Angeboten führt zur Konkurrenz um die Aufmerksamkeit der Nutzer, sie

konkurrieren um Zeit- und Haushaltsbudget der Bevölkerung. Die Entscheidung des Nutzers für oder gegen ein Angebot wird letztlich über die Qualität des Angebots, die Gratifikation und über den Preis gefällt“ (S. 73). Gerade die Haushaltsbudgets sind es auch, die das Marktpotential des digitalen Pay-TV einschränken. Zeigt sich doch, dass die monatlichen Ausgaben der Haushalte für Massenmedien zwischen 1991 und 1997 stabil geblieben sind. Es ist nicht zu vermuten, dass sie wesentlich steigen werden. So stellen die Autoren der Studie auch entsprechend fest: „Um digitales Pay-TV auf dem deutschen Markt zu entwickeln, um die Abonnementpotentiale auszuschöpfen oder gar zu entwickeln, bedarf es neuer preispolitischer Strategien und Marketingkonzepte. [...] Mit differenzierten Finanzierungs- und Investitionsmodellen (Spezial-, Sondertarife) oder gar der kostenlosen Abgabe von Software oder Hardware kann es gelingen, einen Massenmarkt zu schaffen“ (S. 76).

Insgesamt zeigt auch diese Studie, dass von einer Goldgräber-Stimmung in Bezug auf digitales Pay-TV eigentlich keine Rede sein kann. Mittelfristig wird es sich nicht zu einem massenhaft nachgefragten Angebot entwickeln. Ob sich unter diesen Bedingungen die hohen Investitionskosten amortisieren werden, bleibt abzuwarten. Entscheidend werden wohl auch kaum neue Marketingkonzepte und Finanzierungsmodelle sein, sondern letztlich der Zusatznutzen, den es dem Massenpublikum gegenüber dem Free-TV und dem Videomarkt bietet. Ohne die Akzeptanz beim Publikum ist

noch jedes Medium gescheitert oder in Nischen abgewandert. Insgesamt bietet die Studie einen guten Überblick über den aktuellen Entwicklungsstand (Herbst 1999). Zu wünschen wäre, dass in regelmäßigen Abständen die Expertenbefragung wiederholt werden könnte. So ließen sich in der Zusammen- und Rückschau vielleicht interessante Prognosemodelle entwickeln.

Lothar Mikos