

Ziel der Integration aller in die neue Informationsgesellschaft

## → Die Strategie der ARD im digitalen Zeitalter

Von Udo Reiter\*

**Digitalisierung: Euphorische Perspektiven, aber in der Praxis viele Flops**

Gegenwärtig werden die Perspektiven des digitalen Fernsehens und der Digitalisierung der Medien im allgemeinen der Öffentlichkeit vorwiegend euphorisch beschrieben. Die Stunde der Wahrheit steht für solche Visionen immer dann ins Haus, wenn sie sich dem Stadium der Machbarkeit nähern – also derzeit. Daß auch auf dem Informationssektor nicht jeder Aufbruch zu neuen Ufern mit einer glücklichen Landung enden muß, zeigt ein Blick zurück auf die großen Medienthemen in den letzten Jahren. Oft folgte dem Aufbruch schon bald der Schiffbruch. Die Nachrufe waren dann eher leise gehalten – sie handelten von geplatzten Träumen, fehlinvestierten Millionen und kalter Abweisung durch das Publikum:

- „Angekündigt war das voll interaktive Fernsehen: Still haben sich seine Protagonisten aus der Entwicklung zurückgezogen. Das berühmte und gepriesene Projekt Orlando des Medienkonzerns Time Warner steht für ein teures Debakel.
- Angekündigt war die CD-interaktiv (CD-I) als Unterhaltungsmedium für die ganze Familie: Die Abspielgeräte blieben Ladenhüter.
- Angekündigt waren multimediale Terminals als überall verbreitete öffentliche Informations- und Serviceautomaten: Nach kurzen Gastspielen in einigen Tankstellen wurden sie rasch wieder verschrottet.

**Ursache des Scheiterns oft Mangel an Inhalten**

Die Reihe der enttäuschten Hoffnungen könnte fortgesetzt werden. Erstaunlicherweise aber sind die Mißerfolge jeweils nach kürzester Zeit so gründlich in Vergessenheit geraten, daß als Lehre nicht einmal mehr rationale Skepsis zurückbleibt, wenn stets aufs Neue ein Medium der Zukunft angekündigt wird. Es entsteht allenfalls ein Gefühl der Unsicherheit, welches sich proportional zum Strom der Neuigkeiten verstärkt. Wann immer man den Mißerfolgen früherer Informationsprojekte nachspürt, findet man als Ursache des Scheiterns meist den Mangel an medienadäquaten, interessanten Inhalten. Es fehlten die Autoren, die Künstler, die Wissenschaftler, es fehlten attraktive Mitteilungen. Die gestaltende Kreativität beschränkte sich meist nur auf die Form: den „flotten“ Bildschirm, die „coole“ Funktionalität, die Reibungslosigkeit des Ablaufs. Das Element der Kommunikation wurde hingegen vernachlässigt. Auf dieses aber kommt

es letzten Endes an: Informationstechniken sind eben nur Gefäße, ohne Nutzen, wenn sie leer bleiben.

### Internet-Fernsehen: Das Medium der Zukunft?

Diese Meßlatte sollte daher auch an die Entwicklungen angelegt werden, die gegenwärtig den Anspruch erheben, das Zukunftsmedium zu repräsentieren: Fernsehen – digital verbreitet – und die Neuen Dienste des Internet, auf Hochgeschwindigkeitsnetzen reisend, wüchsen, so heißt es, demnächst zusammen, sie integrierten sich in ein Endgerät, und dem Nutzer läge dann das Universum weltweiter Information, Bildung und Unterhaltung zu Füßen; bald diene die Plattform als Arbeitsplatz, bald als Bildtelefon, Spielkonsole, Rechengerät oder als Kaufhaus. Jede dieser Funktionen gibt es heute bereits, und auch der Schritt zum integrierten Terminal erscheint in naher Zukunft realisierbar. Es stellt sich nur die Frage: Wird das Ganze dann mehr sein als nur die Summe seiner Einzelteile?

Im Sinne der Inhaltsvermittlung ausgedrückt, heißt das: Wird die Integration der Dienste dem Nutzer dienlich sein, Zusammenhänge besser als bisher zu erkennen und die Orientierung im Meer der Informationen nicht zu verlieren? Wird die gesellschaftliche Teilhabe des einzelnen gefördert? Verbessern sich seine Lebenschancen? Der Technokrat wird all dies ohne Einschränkung bejahen, denn die Möglichkeiten sind in diesem Projekt durchaus angelegt. Der Kommunikator, dessen Rolle hier eingenommen werden soll, wird aber weiter danach fragen, wie diese Optionen im Kontext bestehender wirtschaftlicher und sozialer Bedingungen tatsächlich genutzt werden können. Dazu sollen die funktionalen Elemente „digitales Fernsehen“ und „Neue Dienste“ zunächst gesondert betrachtet werden:

Beim digitalen Fernsehen wird von einer Revolution gesprochen, was auf den ersten Blick unangemessen erscheint – ein digital verbreiteter Fernsehbeitrag unterscheidet sich in nichts von einem analog ausgestrahlten. Der gravierende Unterschied macht sich erst bemerkbar, wenn man den technischen Hintergrund genauer betrachtet: Auf einem bislang analogen Kanal kann man terrestrisch in Zukunft vier bis sechs Fernsehprogramme digital ausstrahlen, über Kabel und Satellit bis zu zehn. Dadurch gehört die strukturelle Frequenzknappheit der Vergangenheit an; und zumindest in Europa werben digitale Fernsehanbieter mit zahlreichen neuen, zu Bouquets zusammengebundenen Programmen. Dies wiederum verwandelt die Struktur des Fernsehmarktes in so grundlegender Weise, daß man doch von einer Revolution sprechen kann.

Aus technokratischer Sicht mag man sagen, das Angebot verbessert sich, der Zuschauer hat eine fast totale Auswahl. Er sei nun endgültig sein eigener Programmdirektor. Unter dem inhaltli-

**Integration von Fernsehen und neuen (Internet-) Diensten: Mehr als die Summe der Einzelteile?**

**Wird die digitale Integration den Menschen nützen?**

**Digitales Fernsehen: Knappheit der Programme aufgehoben**

**Aber Knappheit der Inhalte verstärkt sich noch**

\* Vorsitzender der ARD; Intendant des Mitteldeutschen Rundfunks.

chen Aspekt sieht es ganz anders aus: Wie werden all die neu geschaffenen Programmgefäße gefüllt? Die Probleme sind bekannt: Zum einen ist ein unglaublicher Ansturm ausgebrochen auf alles, was je auf Zelluloid gebannt worden ist und was bis weit ins nächste Jahrtausend hinein an Spielfilmen und Unterhaltung produziert werden wird, mit der Folge, daß die Preise ins Astronomische gestiegen sind.

**Attraktive Inhalte im kommerziellen Digitalfernsehen nur gegen Zusatzentgelte finanzierbar**

Auch die Rechte an populären Sportarten sind nahezu unbezahlbar geworden. (1) Zugleich sollte es auch zu mehr Eigenproduktionen kommen, doch weder die Finanzmittel noch die Kapazitäten noch talentiertes und ausgebildetes Personal lassen sich über Nacht aus dem Boden stampfen. Zum anderen wird die weitere Vervielfachung von Kanälen zwangsläufig auch dazu führen, daß sich die Zuschauerschaft stärker unter ihnen aufteilt. Das heißt, während die Kosten steigen, werden die Quoten und mit ihnen die Werbeeinnahmen vor allem der kommerziellen Veranstalter tendenziell sinken. Da digitales Multiplex-Fernsehen auf der inhaltlichen Seite also beträchtliche Finanzierungsprobleme aufwirft, wollen die kommerziellen Veranstalter ihre Signale verschlüsseln und nur gegen gesondertes Entgelt dem Zuschauer verfügbar machen. Darin liegt ein deutliches geschäftliches Risiko: 79 Prozent der Deutschen gaben kürzlich zu Protokoll, daß sie – erstens – keine weiteren Fernsehprogramme für erforderlich halten (lieber bessere), und daß sie – zweitens – in keinem Fall bereit seien, zusätzliche Abonnementgebühren zu bezahlen. (2) Der Fehlstart von DF-1 spiegelt diese Haltung.

**Defizite bei Bedienungsfreundlichkeit**

Neben der Finanzierung ist auch die Bedienerfreundlichkeit der neuen digitalen Technik noch nicht befriedigend gelöst. Technische Innovationen haben sich bisher nur durchgesetzt, wenn die Handhabung den Verbrauchern nicht allzu viel Mühe abverlangt hat. Der Konsument von Fernsehprogrammen sucht in erster Linie Vergnügen, Zerstreuung, Lustgewinn. Ein schwieriges Studium von Bedienungsanleitungen zählt nicht zu den Intentionen des Publikums. Es ist bekannt, daß viele Millionen Deutsche nicht in der Lage sind, ihren Videorecorder zu bedienen, weil ihnen das zu kompliziert ist. Wie viel mehr Scheu werden sie erst haben, sich mit den Feinheiten der neuen Geräte und ihrer komplizierten Software auseinanderzusetzen. Es wird also darauf ankommen, daß die Bedienung des Decoders, der für die Entschlüsselung der digitalen Signale nötig ist, einfach und übersichtlich ist. Wenn es dazu kommen sollte, daß es für unterschiedliche digitale Angebote noch verschiedene Decoder geben wird, die abwechselnd bedient werden müßten, ist die mangelnde Begeisterung des Publikums vorhersehbar.

**Zeitbudget des Publikums begrenzt**

Schließlich ist auch das Zeitbudget der Konsumenten nicht grenzenlos. Die Erfahrungen der letzten Jahre zeigen, daß die Ausweitung des Pro-

grammangebots nicht zwangsläufig zu einer entsprechend deutlichen Zunahme des Medienkonsums führt. (3) Im Gegenteil, die Fernsehnutzung strebt offenbar einem Sättigungswert zu. Auch eine große Anzahl von Kanälen verliert irgendwann ihren stimulierenden und verlockenden Reiz. Kein Zuschauer, zahlreiche wissenschaftliche Untersuchungen belegen dies (4), wird sich ernstlich und dauerhaft 100 verschiedenen Fernsehprogrammen zuwenden.

Dabei ist der deutsche Fernsehmarkt gewiß der schwierigste Europas. Nirgendwo sonst gibt es so viele frei empfangbare Kanäle mit einer so vielfältigen Programmauswahl. Im Nachbarland Frankreich sieht es ganz anders aus. Dort versammeln angesichts der geringen Free-TV-Auswahl nur wenige Monate nach dem Start zwei große Plattformen – Canal Satellite und Télévision par satellite – bereits 300 000 Abonnenten, mittlerweile sogar mehr als eine halbe Million. In England gibt es schon vor dem Start der digitalen Ausstrahlung 5,7 Millionen Kunden des Bezahlprogramms BSkyB (5); mit der Bereitschaft des Publikums, in digitale Welten mitzuziehen, rechnet der Gesetzgeber dort so fest, daß die Abschaltung der analogen Verbreitung bereits im neuen Kommunikationsgesetz vorgesehen ist. Dies gilt auch für den Markt in den USA, wo für den „Analog-switch-off“ bereits das Jahr 2006 fest ins Auge gefaßt wurde.

Festgehalten werden kann also, daß digitales Fernsehen jeweils dort erfolgversprechend erscheint, wo es dem Publikum einen klaren Mehrwert gegenüber der augenblicklichen Situation verspricht. Dieser ist den deutschen Zuschauern mit dem schlichten Konzept, nur mehr Programme über ihre Häupter zu schütten, wohl nicht zu vermitteln. Geringe Quoten erzielen übrigens auch Spartenprogramme, selbst solche, die an sich höchst populäre Inhalte bieten; mit der durchdachten Gestaltung von Vollprogrammen können sie offenbar nicht mithalten. Lieber wartet das Publikum auf die „Tagesschau“, als sich in einem Nachrichtenkanal rund um die Uhr zu informieren. Für den Sport gilt nichts anderes. Zwar machen gewiß auch ARD und ZDF Spartenangebote. Sie erfüllen aber in erster Linie den Zweck einer sinnvollen Ergänzung ihrer Vollprogramme. Festzuhalten bleibt: Digitales Fernsehen verspricht ohne überzeugende Mehrwertangebote keinen raschen Durchbruch in Deutschland.

#### **Neue Dienste**

Noch schwerer fällt es, die Neuen Dienste zu beurteilen, die durch das Internet ermöglicht werden. Nirgendwo sonst sind die Erwartungen und Visionen technokratischer geprägt und zuge-

**Digitale Bouquets müssen in Deutschland mit großem Free-TV-Angebot konkurrieren**

**Digitales Fernsehen muß klaren Mehrwert bieten**

spitzt auf den Aspekt, was alles mit den digitalen Optionen machbar ist. Sie bedeuten den Zugang zu nahezu unbegrenzten Informationsmengen rund um die Uhr; sie eröffnen Kontaktmöglichkeiten, Foren, Gesprächsgruppen ohne Grenzen; sie sind resistent gegen Zensur und obrigkeitlichen Einfluß. Die bloße Existenz des Internets löste eine wahre Innovationslawine aus, die ständig weiterwächst – Hochgeschwindigkeitsnetze werden gezogen, Satelliten für das Netz in den Orbit geschossen; die Datenkompression so weit vorangetrieben, daß Bildtelefonie, Netzfernsehen on demand und beliebig komplexe Datentransfers immer näher rücken. Und auch die bisherige explosionsartige Zunahme der Nutzer scheint diese Sichtweise zu bestätigen.

**Auch im Internet viele triviale Inhalte**

Allerdings sollte man um dieses „Netz der Netze“ den Mythos nicht weiter spinnen, als ihm zukommt. Denn gemessen an der komplexen Systemtechnik nimmt sich das Gros der Inhalte sehr trivial aus. Der Nutzer auf der Suche nach bestimmten Informationen wird häufig unfreiwillig zum Surfer, weil auch ausgeklügelte Suchmaschinen höchstens einzelne Dokumente auffinden, kaum aber einmal Zusammenhänge. Das Ergebnis von Internetrecherchen besteht nur allzu oft aus einem inkonsistenten Informationsbündel, das stets die quälende Unsicherheit hinterläßt, die wichtigste Quelle nicht gefunden zu haben. Wer sich professionell auf das Internet eingelassen hat, gerät auf diese Weise in Informationsstreß. Man bekommt die Versatzstücke nicht „auf die Reihe“, verliert zuviel Zeit, stets in Furcht, die Konkurrenz sei einen Schritt voraus. (6)

**Spezialisiertes Wissen oft in geschlossenen Systemen**

Aber es gibt auch eine wachsende Zahl ernsthafter Nutzer, die sich zu Arbeitsgemeinschaften zusammengeschlossen haben und die ihre professionelle Kommunikation über das Netz sicherstellen. Man sollte sie in einem Atemzug nennen mit den leistungsfähigen nationalen und globalen Firmennetzen, die als geschlossene Systeme die Wissensspezialisierung immer weiter vorantreiben. Mit ihnen entstehen abgeschottete Inseln in der Gesellschaft, die in scharfem Widerspruch stehen zur technokratischen Verheißung, überall im Netz das Wissen der Welt anzutreffen.

**Gewinnbringende Vermarktung von Inhalten im Internet noch fern**

Auch die Perspektive, im Internet mit Inhalten Geld zu verdienen, zeichnet sich gegenwärtig nicht ab. Gleichwohl arbeiten mit Hochdruck Techniker und Autoren an neuen Formen der Unterhaltung und der Information. En vogue sind gegenwärtig sogenannte Push-Medien, gleichsam das Netzäquivalent zur Rundfunksendung. Per Satellit und Kabel werden Datensendungen ausgestrahlt, aus deren Vielfalt nur die Teile zum spezifischen Empfänger gelangen, die dessen

Softwarefilter hindurchläßt. Das können Texte, Töne, Bilder, Videos sein – die Anbieter hoffen mit Hilfe dieser Art Internet-TV die Teilnehmerzahlen deutlich zu steigern. Doch selbst Footballmatches kamen bislang bei kostenlosen Übertragungen kaum einmal über weltweit 4 000 Zuschauer hinaus. Ein Bezahltdienst scheint da vorerst undenkbar.

Auf den Ausgangspunkt, jenen integrierten Terminal der Zukunft, in dem sich digitales Fernsehen, Neue Medien, Telefon und Computer vereinen sollen, zurückkommend, bleibt festzuhalten, daß die einzelnen Elemente dieser Plattform in ihrer gegenwärtigen Gestalt keine inhaltlichen Zusammenhänge und auch kaum den Entwurf einer Informationsgesellschaft enthalten. Die Kommunikation tendiert vielmehr dazu, immer kleinere Gruppen über filigrane Netze zu erreichen, wodurch nach und nach das Band gemeinsamen Wissens verschwindet.

Unter dem Eindruck vervielfachter Übertragungskanäle und hohen Kostendrucks ändert sich auch der Charakter der Massenkommunikation. Sie ist dazu verdammt, hart um Märkte und Ressourcen zu kämpfen. Das beeinflusst die Inhalte:

- Weniger die unbequeme, trockene Nachricht läßt sich gewinnbringend vermarkten als emotionale Live news über Verbrechen, Kriege und Katastrophen.

- Sogenannte Global players werden mit weltweiter Vermarktung einen klaren Kostenvorteil gegenüber lokalen Anbietern suchen. Früher oder später kommt es zwischen beiden zu strategischen Allianzen. Der örtliche Kooperationspartner nimmt dann in ihr die Aufgabe wahr, das globale Material bedarfsgerecht in einen lokalen Kontext umzusetzen. Demokratische Meinungsbildung wird schließlich in den elektronischen Medien kaum mehr vermittelt, da an die Stelle der großen Bühne des öffentlichen Diskurses teils die Kommunikation kleiner Gruppen untereinander tritt, teils über die Preisgestaltung die Teilhabe der Ärmern ausgeschlossen wird.

**Die Strategie der ARD**

Mit diesen Perspektiven einer im freien Spiel der Marktkräfte auseinanderdriftenden Informationsgesellschaft wird die Mission des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in der digitalen Welt erkennbar: Ihm obliegt der Versuch, mit seinen Programmen alle Gruppen in die neue Informationsgesellschaft zu integrieren, im Meer inkonsistenten Wissens stets Orientierungspunkte und Qualitätsmaßstäbe zu setzen sowie Strukturen zu schaffen, in denen die filigranen Kommunikationsstränge aller Netze gebündelt auf die Bühne der demokratischen Meinungsbildung gelangen können. Die ARD wird sich dieser Aufgabe stellen. Sie beteiligt sich an der Entwicklung der Neuen Medien, sei es das digitale Fernsehen, digitaler Hörfunk, Videotext oder Internet. Mit ihrem

**Schlußfolgerung:**  
Digitaler Integration fehlt zusammenhängender Entwurf einer Informationsgesellschaft

**Charakter der Massenkommunikation verändert sich**

**Kleine Gruppen statt großes Publikum, Zugang für Zahlungskräftige**

**Aufgabe ö.-r. Rundfunks: Alle Gruppen in neue Informationsgesellschaft integrieren**

Motto „Vernetzen statt Versparten“ deutet sie bewußt auf den integrierten Ansatz hin. Während verspartete Medien keinen Kontext kennen, dient die Vernetzung der Herstellung von Bezügen und Zusammenhängen, die Orientierung schaffen und auch Widersprüche offen zu Tage treten lassen. Vernetzen bedeutet ferner das Angebot an geschlossene Nutzergruppen, sich einem breiteren Dialog zu öffnen.

**Digitaler Probebetrieb der ARD zur Funkausstellung 1997**

Was heißt das im einzelnen? Die ARD wird zur Internationalen Funkausstellung in Berlin ihren digitalen Probebetrieb aufnehmen. Alle Programme unter Beteiligung der ARD (Das Erste, Dritte, 3sat, Arte, Phoenix, Kinderkanal) werden „simulcast“, das heißt parallel zur analogen Verbreitung, ausgestrahlt. Hinzu kommt ein kleines zusätzliches Programm bouquet sowie eine neue Funktionalität: der elektronische Programmführer mit dem „Lesezeichen“ (vgl. dazu den Beitrag von Michael Albrecht in diesem Heft).

Die ARD will auf diese Weise frühzeitig ihren Platz in der digitalen Fernsehwelt belegen und damit sicherstellen, daß sich das duale System auch hier mit einem dem Pay-Angebot zumindest ebenbürtigen Free-TV-Anteil behaupten kann. Dabei kommt es nicht darauf an, umfangreiche neue Programme zu generieren, sondern vor allem den Gebrauch des bisherigen Angebots nutzerfreundlicher zu gestalten.

**Elektronischer Programmführer und Lesezeichen ermöglichen „persönliches Programm“**

Der elektronische Programmführer wird dem Zuschauer helfen, in jedem Genre sein Programm zu finden. Das Lesezeichen verkörpert Querverweise, mit welchen der Nutzer seine persönlichen Interessen während der laufenden Sendung markieren und abspeichern kann. Vergleichbar der Bookmark-Funktion des Internets dient es als Filter zur Generierung eines persönlichen Programms aus dem großen Angebot des ARD-Bouquets. Um ein Beispiel zu nennen: Die „Tagesschau“ berichtet vom Umsturz in Kongo-Zaire. Ein Zuschauer interessiert sich für mehr Hintergrund zu diesem Thema. Sobald er das Lesezeichen gesetzt hat, werden ihm in Zukunft alle weiteren Beiträge zum Thema Kongo-Zaire besonders kenntlich gemacht. „Der persönliche Kanal“ entsteht.

**Lesezeichen vernetzt alle Teile des ARD-Programmbouquets**

Um stets mit Hintergrundbeiträgen und kontrastierenden Programmfarben dienen zu können, bietet die ARD ihr kleines digitales Bouquet an, das aus den drei Bestandteilen MuXx, Extra und Festival besteht. In MuXx wird das Hauptabendprogramm des Ersten in anderer Reihenfolge noch einmal ausgestrahlt, Extra bietet Hintergrundberichte zu den wichtigsten Ereignissen des Tages, und in Festival kommen die besten Eigenproduktionen noch einmal zur Aufführung. Es handelt sich bei diesem Projekt um ergänzende Angebote mit sparsamsten Mitteln. Mit der Lesezeichenfunktion werden all diese Programme in einer Weise vernetzt, daß das ARD-Bouquet mehr sein wird als nur die Summe seiner Einzelteile. Es wird als zusammenhängendes

Gesamtprogramm in Erscheinung treten, das Massenmedium und individuelle Nutzungsanforderungen miteinander in Einklang bringt.

In weiteren Schritten, an deren technischer Umsetzung bereits gearbeitet wird, erfolgt die Vernetzung mit allen medialen Erzeugnissen der ARD, wodurch sich auch vertikal die Chance bietet, Fernsehen, Hörfunk und Neue Dienste zu einem sinnvollen Ganzen zu bündeln.

Bereits heute dient das umfangreiche Internetangebot der ARD dem fruchtbaren Zusammenspiel von massenmedialen Fernsehdarbietungen und individueller Nutzung. (7) Der stete wechselseitige Bezug ist gezielt darauf angelegt, die Konsistenz von Informationen in professioneller Weise zu gewährleisten. Erste Video-on-demand-Anwendungen, wie die „Tagesschau“ des Ersten oder die „Rundschau“ des Bayerischen Rundfunks, werden in Zukunft auch von der gemeinsamen, oben beschriebenen Plattform aus abgerufen werden können. Außerdem werden neue Sendeformen entwickelt, welche die Internetkommunikation aufgreifen und auf eine massenmediale Bühne heben sollen – so erhalten auch Inhalte des Netzes die Chance größerer öffentlicher Relevanz. Die ARD-Bildungsprogramme beispielsweise streben Schnittstellen zu den Business-TV-Entwicklungen großer Firmen an, um mit Beiträgen für alle eine gemeinsame Basis von Wissen zu schaffen, das am Arbeitsmarkt tatsächlich nachgefragt wird.

Die technischen Voraussetzungen für das digitale Projekt der ARD werden gegenwärtig mit dem Bau der Uplink-Stationen sowie des Play-Out-Centers in Potsdam geschaffen. Die Ausstrahlung erfolgt über zwei bereits angemietete ASTRA-Transponder, wobei sehr eng mit dem ZDF zusammengearbeitet wird.

Für alle diese Neuentwicklungen gilt, daß sie ohne zusätzliches Entgelt und unverschlüsselt allen zur Verfügung stehen werden, die über ein entsprechendes Empfangsgerät – die sogenannte Set top box – verfügen. Ein zusätzliches inhaltsbezogenes Entgelt, das vom Endverbraucher zu entrichten wäre, ist für die ARD nicht vorstellbar. Die Strategie der ARD hat – das sei zum Abschluß noch vermerkt – bei den europäischen Schwesteranstalten großes Interesse hervorgerufen; die Vernetzung, das Lesezeichen, der elektronische Programmführer – all dies sind Themen, denen sich nun auch die Europäische Rundfunkunion widmet. So könnte am Ende ein großes europäisches Projekt entstehen, in dem die öffentlich-rechtlichen Anstalten ihren Teil der Verantwortung für die soziale und funktionale Ausformung der künftigen Informationsgesellschaft übernehmen. Die ersten Schritte dafür sind getan.

**Auch ARD-Internetangebote dienen „fruchtbarem Zusammenspiel“ von Fernsehen und individueller Nutzung**

**Alle digitalen ARD-Angebote ohne Zusatzentgelt für jedermann nutzbar**

## Anmerkungen:

- 1) Vgl. dazu van Westerloo, Ed: Sportrechte: Preisskala nach oben offen? Der Kampf um Sportrechte im Fernsehen. In: Media Perspektiven 10/1996, S. 514-520 sowie Amsinck, Michael: Der Sportrechtemarkt in Deutschland. Ursachen und Konsequenzen der Gründung einer Sportrechteagentur von ARD und ZDF. In: Media Perspektiven 2/1997, S. 62-72.
- 2) Repräsentative Umfrage von INRA. In: Focus Nr. 21 v. 17.5.1997.
- 3) Vgl. dazu beispielsweise die jährlichen Berichte von Wolfgang Darschin und Bernward Frank zu Tendenzen im Zuschauerverhalten in Media Perspektiven; zuletzt Darschin, Wolfgang/Bernward Frank: Tendenzen im Zuschauerverhalten. Fernsehgewohnheiten und Programmbewertungen 1996. In: Media Perspektiven 4/1997, S. 174-185.
- 4) So ermittelte jüngst Nielsen Media Research in seiner Marktstudie „Television Audience 1996“ für die USA, daß das amerikanische Fernsehpublikum 1996 im Durchschnitt nur 10,6 der 45,1 verfügbaren Kanäle nutzte. Auch Haushalte mit 71 oder mehr empfangbaren Fernsehkanälen nutzten nur 15 Prozent dieses Angebots. Vgl. Zuschauergunst bleibt stabil. TV-Nutzung in den USA wächst nicht mit der Programmvierfalt. In: Horizont v. 3.7.1997, S. 40.
- 5) Zum digitalen Fernsehen in Großbritannien vgl. Steemers, Jeanette: Digitale Medienpolitik in Großbritannien. In: Media Perspektiven 7/1996, S. 402-408. zur Strategie der Anbieter in Frankreich kurz vor dem Start digitaler Programmangebote vgl. Meise, Martin: Frankreich: Mit digitalen Bouquets zum Erfolg? In: Media Perspektiven 3/1996, S. 153-163. Zur unterschiedlichen Ausgangslage in Deutschland und anderen europäischen Staaten vgl. Zimmer, Jochen: Pay-TV: Durchbruch im digitalen Fernsehen? Bezahlfernsehen in Deutschland und im internationalen Vergleich. In: Media Perspektiven 7/1996, S. 386-401.
- 6) Vgl. auch Grüne, Heinz/Stephan Urlings: Motive der Online-nutzung. Ergebnisse der psychologischen Studie „Die Seele im Netz“. In: Media Perspektiven 9/1996, S. 493-498.
- 7) Zu den Online-Aktivitäten der ARD und anderer Fernsehanbieter vgl. Schröter, Christian/Karl Ewald: Onlineangebote von Rundfunkveranstaltern in Deutschland. Öffentlich-rechtliche und private Initiativen im neuen Medium. In: Media Perspektiven 9/1996, S. 478-486.

