

Georg Ruhrmann · Jörg-Uwe Nieland

# Interaktives Fernsehen

*Entwicklung, Dimensionen,  
Fragen, Thesen*

Westdeutscher Verlag

# Inhalt

|                                                                |    |
|----------------------------------------------------------------|----|
| Verzeichnis der Tabellen .....                                 | 8  |
| Verzeichnis der Abbildungen .....                              | 9  |
| Vorwort .....                                                  | 11 |
| 1 Ziel und Aufbau der Untersuchung.....                        | 13 |
| 2 Mediengesellschaft und Digitalisierung .....                 | 21 |
| 2.1 Evolution der Medien.....                                  | 22 |
| 2.1.1 Mediensoziologische Einordnung .....                     | 23 |
| 2.1.2 Technisierung der Medien und kultureller Wandel.....     | 25 |
| 2.1.3 Erweiterung des Medienbegriffs.....                      | 30 |
| 2.1.4 Stufen der Medienevolution .....                         | 34 |
| 2.1.5 Bedingungen und Folgen der Medienentwicklung.....        | 37 |
| 2.2 Informationsgesellschaft und Medienkompetenz .....         | 41 |
| 2.2.1 Strukturen der Veränderung .....                         | 42 |
| 2.2.2 Dimensionen und Elemente von Medienkompetenz.....        | 44 |
| 2.3 Die Idee vom Rückkanal: Ein Lehrstück.....                 | 49 |
| 2.3.1 Ursprünge des Rückkanalgedankens.....                    | 49 |
| 2.3.2 Entwicklung und erste Beurteilung des Rückkanals .....   | 50 |
| 2.3.3 Medienpolitische Instrumentalisierung.....               | 52 |
| 2.3.4 Schlußfolgerungen.....                                   | 54 |
| 2.3.5 Aktuelle Beobachtungen .....                             | 56 |
| 2.4 Digitalisierung: Technik, Konvergenzen, Implikationen..... | 57 |
| 2.4.1 Analoge Rundfunkübertragung.....                         | 58 |
| 2.4.2 Der Übergang von der analogen zur digitalen Technik..... | 61 |
| 2.4.3 Verfahren und Folgen der Datenreduktion .....            | 64 |
| 2.4.4 Techniken für digitales Fernsehen .....                  | 67 |
| 2.4.5 Gründe für die Durchsetzung digitalen Fernsehens .....   | 70 |
| 2.4.6 Konvergenzen bei der technischen Realisierung.....       | 71 |
| 2.4.7 Implikationen .....                                      | 72 |
| 2.5 Vernetzung .....                                           | 75 |
| 2.5.1 Dimensionen der Vernetzung.....                          | 79 |
| 2.5.2 Einübung von Interaktivität.....                         | 81 |

|                                                                               |            |
|-------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>3 Dimensionen interaktiven Fernsehens .....</b>                            | <b>83</b>  |
| 3.1 Kriterien von Interaktivität .....                                        | 83         |
| 3.2 Stufen interaktiven Fernsehens.....                                       | 87         |
| 3.3 Pilotprojekte .....                                                       | 96         |
| 3.3.1 Testläufe in den USA.....                                               | 96         |
| 3.3.2 Die deutschen Pilotprojekte.....                                        | 99         |
| 3.3.3 Kritisches Resümee .....                                                | 118        |
| <b>4 Rahmenbedingungen der Implementierung.....</b>                           | <b>121</b> |
| 4.1 Veränderte medienrechtliche und -politische Anforderungen.....            | 123        |
| 4.1.1 Konvergierende Individual- und Massenkommunikation ..                   | 124        |
| 4.1.2 Neuer Rahmen für das Rundfunkrecht und Medienpolitik .                  | 125        |
| 4.1.3 Neue Angebote, neue Anforderungen?.....                                 | 136        |
| 4.1.4 Aufklärungsparadigma versus Dienstleistungsparadigma .                  | 139        |
| 4.1.5 Exkurs 1: Öffentlich-rechtliche Fernsehanbieter<br>und Multimedia ..... | 142        |
| 4.1.6 Exkurs 2: Multimedia und europäische Ordnungspolitik .....              | 146        |
| 4.1.7 Erste Bewertung: offene Regelungsbereiche .....                         | 147        |
| 4.2 Veränderte ökonomische Bedingungen.....                                   | 149        |
| 4.2.1 Deregulierung des Multimediemarktes.....                                | 149        |
| 4.2.2 Hemmnisse und Potentiale .....                                          | 151        |
| 4.2.3 Pay-TV in Westeuropa .....                                              | 162        |
| 4.2.4 Zur Struktur des Multimediemarktes.....                                 | 167        |
| 4.2.5 Bildung von Allianzen und Monopolen .....                               | 170        |
| 4.2.6 Der Regulierungsansatz der EU .....                                     | 172        |
| 4.2.7 Globalisierung des Medienmarktes .....                                  | 175        |
| 4.3 Die technischen Rahmenbedingungen.....                                    | 178        |
| 4.3.1 Infrastruktur I: Übertragung vom Anbieter<br>zum Zuschauer .....        | 178        |
| 4.3.2 Infrastruktur II: Rückkanal .....                                       | 181        |
| 4.3.3 Decoder .....                                                           | 186        |
| 4.3.4 Weitere Komponenten auf seiten der Zuschauer .....                      | 187        |
| 4.4 Resümee: Rahmen für interaktives Fernsehen.....                           | 188        |
| 4.4.1 Medienrecht und Medienpolitik.....                                      | 188        |
| 4.4.2 Medienwirtschaft.....                                                   | 190        |
| 4.4.3 Überlegungen zur Techniksteuerung .....                                 | 199        |

|          |                                                     |     |
|----------|-----------------------------------------------------|-----|
| <b>5</b> | <b>Funktion und Folgen interaktiven Fernsehens</b>  |     |
| 5.1      | Zur „Integrationsfunktion“                          | 202 |
| 5.1.1    | Die klassischen Leistungen                          | 202 |
| 5.1.2    | Grenzen der Integrationsleistung                    | 204 |
| 5.2      | Funktionswandel                                     | 207 |
| 5.3      | Fernsehen im Alltag                                 | 212 |
| 5.4      | Markteinführung und Konsumententypologie            | 214 |
| 5.4.1    | Programme und Zuschauer als 'Ware'                  | 214 |
| 5.4.2    | Marktentwicklung und Wandel der TV-Nutzung          | 215 |
| 5.4.3    | Topologische Relationierung von Nutzerprofilen      | 220 |
| 5.4.4    | Kriterien für die weitere Zielgruppenforschung      | 222 |
| 5.5      | Öffentliche Kommunikation über Risiken und Chancen  | 228 |
| <b>6</b> | <b>Empfehlungen für die Politik</b>                 | 232 |
| 6.1      | Erfahrungen in den USA                              | 233 |
| 6.2      | Implementationsschritte                             | 238 |
| 6.3      | Notwendigkeit einer Strategie                       | 241 |
| 6.4      | Technologie- und medienpolitische Schlußfolgerungen | 244 |
| <b>7</b> | <b>Perspektiven für Beratung und Forschung</b>      | 249 |
| 7.1      | Möglichkeiten der Beratung                          | 249 |
| 7.2      | Zehn Forschungsaufgaben                             | 251 |
| 7.3      | Zusammenfassende Thesen                             | 255 |
| <b>8</b> | <b>Glossar</b>                                      | 262 |
|          | <b>Literatur</b>                                    | 272 |