

**Institut für Rundfunkökonomie  
an der Universität zu Köln**

**Werner Lauff**

**Neue Inhalte und Nutzungsformen  
als Folgen technischer Konvergenz**

**Arbeitspapiere  
des Instituts für Rundfunkökonomie  
an der Universität zu Köln**

**Heft 149**

**Köln, im Juli 2001**

**Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie**

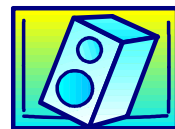
ISSN der Arbeitspapiere: 0945-8999

ISBN des vorliegenden Arbeitspapiers 149: 3-934156-39-8

Schutzgebühr 6,-- DM / 3,-- €

Die Arbeitspapiere können im Internet eingesehen  
und abgerufen werden unter der Adresse  
<http://www.rundfunkoekonomie.uni-koeln.de>

Mitteilungen und Bestellungen richten Sie bitte per Email an:  
[rundfunkinstitut@cs.com](mailto:rundfunkinstitut@cs.com)  
oder an die unten genannte Postanschrift



**Institut für Rundfunkökonomie  
an der Universität zu Köln**

Hohenstaufenring 57a

D-50674 Köln

Telefon: (0221) 23 35 36

Telefax: (0221) 24 11 34

Werner Lauff

**Neue Inhalte und Nutzungsformen  
als Folgen technischer Konvergenz\***

1. Einleitung.....	1
2. Hürden für die technische Konvergenz: Netzchaosland Deutschland.....	2
3. Perspektiven der technischen Konvergenz: Neue Funktionalitäten .....	4
3.1. Always on .....	5
3.2. Konvergenz im Wohnzimmer .....	7
3.3. Punkt zu Punkt .....	8
4. Abschließende Bemerkungen .....	9

---

\* Das vorliegende Referat hat der Verfasser, Bertelsmann AG, Gütersloh, auf der Veranstaltung „Deregulierung des Rundfunks im Zuge technischer Konvergenz?“ vorgetragen, die am 11. Mai. 2001 vom Institut für Rundfunkrecht und vom Institut für Rundfunkökonomie an der Universität zu Köln veranstaltet wurde. Alle auf dieser Veranstaltung vorgetragenen Referate werden in Kürze, zusammen mit dem Vorwort, dem Schlusswort und den Diskussionsbeiträgen, in Band 9 der Reihe „Schriften zur Rundfunkökonomie“, Vistas Verlag Berlin, veröffentlicht.



Werner Lauff

## **Neue Inhalte und Nutzungsformen als Folgen technischer Konvergenz**

### **1. Einleitung**

Die beiden Vorträge heute morgen haben ohne Zweifel dienstleistenden Charakter. Sie sollen das Fundament legen für eine tiefergreifende – am Nachmittag mit geballter Kompetenz stattfindende – rechts- und wirtschaftspolitische Erörterung, die zur Kernfrage hat, ob neue Konvergenztechnologien eigentlich neues Recht erfordern, oder anderes Recht, oder weniger Recht, oder ob einschränkendes Recht in diesem Bereich vielleicht überhaupt keine Berechtigung mehr hat. Deswegen werde ich versuchen, nahtlos an Dieter Hoff anzuschließen und nach den technischen nun die publizistischen und wirtschaftlichen Grundlagen für diese ordnungspolitische Diskussion zu schaffen.

Dabei gilt es aber, zunächst ein grundsätzliches Dilemma zu vermeiden, auf das wir in Deutschland zur Zeit mit gewohnter Gründlichkeit zusteuern. Wir fangen wieder einmal an, Technologien und Netze isoliert zu betrachten. Ich beobachte das zur Zeit intensiv. Wer wie ich Hörfunksender aufgebaut, Fernsehfirmen geleitet, Online-Dienste gegründet, bei Zeitungsverlagen gearbeitet und zuletzt bei Bertelsmann Broadband-Strategien entwickelt hat, dem traut man ja einen gewissen Überblick im Konvergenzbereich zu; ich vermeide jedenfalls, den Eindruck zu erwecken, ich hätte ihn nicht.

Die Themen, die diskutiert werden, sind aber meist von netzbezogenen Fragestellungen geprägt. Die lauten so ähnlich wie "Geben wir zuviel Geld für unseren Internet-Auftritt aus?", „Welche Boxen haben im Kabelnetz Erfolg?", "Wie entwickeln wir einen Business Plan für DSL?" oder "Mit wem sollen wir bei UMTS zusammenarbeiten?" Die Leute hätten gerne, dass ich darauf konkret antworte, zum Beispiel: "Feuern Sie Ihren IT-Chef.", "Werfen Sie Ihre d-Box weg.", "Engagieren Sie McKinsey!", oder "Trauen Sie nicht der Telekom!".

Alle diese Aussagen mögen richtig sein, sind aber nicht wirklich hilfreich. Viel wichtiger ist, dass wir Maßstäbe bekommen für die Entwicklungen im Medienbereich, Erfolgsparameter kennen und Beurteilungssicherheit gewinnen. Dies gilt insbesondere für den Inhaltebereich, zumal noch in einer Phase, in der die Finanzmärkte weit weniger euphorisch auf Neues reagieren, als sie dies noch vor einem Jahr getan haben.



## **2. Hürden für die technische Konvergenz: Netzchaosland Deutschland**

Solche Fragen wie die eben zitierten spiegeln die Unsicherheiten wider, die vielerorts entstanden sind. Angst macht zunächst einmal der Paradigmenwechsel, der die deutsche Medienlandschaft verändern wird. Mit zunehmender Bandbreite geht die Organisations- und Entscheidungskompetenz darüber, wer welche Inhalte in welchem Netz an welcher Stelle in welchem Paket zu welchem Preis verbreiten darf, von den Veranstaltern unter weitgehender Außerkraftsetzung von Landesmedienbehörden auf die Netzbetreiber über. Dies gilt für den Kabelbereich, noch mehr aber für DSL und UMTS.

Bei den meisten Fernsehveranstaltern führt dies zur Zeit zu einem Gefühl des Unbehagens. Zwar waren sie eigentlich auf die LfRs, LfKs und BLMs dieser Welt nie so gut zu sprechen; sie hielten sie für ziemlich praxisfern, ungerechtfertigt selbstbewusst und reichlich bürokratisch – und wer einmal den Umfang und insbesondere den notgedrungen das Blaue vom Himmel versprechenden, kurz also: prostitutiven Inhalt eines Lizenzantrags gesehen hat, der mag dafür Verständnis haben. Ein ebenso schönes Beispiel ist die – von Landespolitikern geförderte – Regionalpolitik der Behörden, die bei der zwangsweisen Einrichtung notleidender landesweiter TV-Programme begann, mit scheinbar klugen (oder sollte ich sagen: Kluge'schen) Frequenzteilungen ihre Fortsetzung fand und beim Hörfunk in einer Provinzialität gipfelte, die die zu manifestierende Kreisreform über alle publizistische Vernunft stellte: Cuius regio, eius radio.

Aber nun fängt man an, den langsam Fossilcharakter bekommenden Akteuren bei den Landesmedienanstalten nachzutruern, ja sie postfunktional zu lieben und zu ehren. Denn wenn man als Fernsehsender den begehrten Verwaltungsakt in Händen hielt, also über eine Lizenz und einen Kabelplatz verfügte, dann war man eben auch am Ziel, konnte planen, investieren, das Marketing beginnen, Personal einstellen, Rechte einkaufen und zur Eröffnungsparty einladen. Außerdem war die Zahl der Frequenzen, Verbreitungswege und Anwendungen angenehm überschaubar – manchmal war sie geringer als die Zahl der zu kontaktierenden Medienanstalten. Insofern hatte der Mangel auch etwas Gutes.

Inzwischen aber herrscht in der Fernsehbranche Ungewissheit, ja manchmal Ratlosigkeit. Welche Netze werden zu welchem Zeitpunkt denn nun eigentlich zur Verfügung stehen? Wie schnell findet ihre Aufrüstung statt? Wann sollte man digitale Plätze besetzen? Welche Endgeräte wird es geben? Welche Pakete werden die Netzbetreiber schnüren? Welche finanziellen Forderungen werden sie stellen? – Die meisten Geschäftsführer von Fernsehsendern wissen noch nicht einmal, ob sie denn nun künftig für die Verbreitung ihrer Programme an die Netzbetreiber Geld zahlen müssen oder von ihnen Geld bekommen.

Die Unsicherheit der Fernsehsender paart sich mit der der Netzbetreiber – sie wissen das alles nämlich auch noch nicht. Nehmen wir das Kabel als Beispiel. Bisher ist ja noch nicht einmal der Verkauf der Netzebene 3 abgeschlossen und

kartellrechtlich sowie finanziell gesichert. Dann kommt der nächste große Schritt: die Zusammenführung der Netzebenen 3 und 4, denn ohne die rund 5.000 Betreiber der Netzebene 4 zu gewinnen, erreicht man kaum Endkunden. Diese wiederum – die Betreiber der Netzebene 4 – müssen ihrerseits Vereinbarungen mit der Wohnungswirtschaft schließen, die natürlich auch am multimedialen, insbesondere aber am finanziellen Segen teilhaben wollen. Erst, wenn das alles geregelt ist, haben wir in Deutschland ein zusammenhängendes und potentiell leistungsfähiges Kabelnetz. Aber dann geht es weiter: Reicht die Finanzierung bei der derzeitigen Finanzmarktlage für eine rasche Aufrüstung? Wann sind Set-Top-Boxen lieferbar und was können sie? Vor allem aber: welche Inhalte werden zu welchem Zeitpunkt zur Verfügung stehen, um den neuen Kabelanschluss erfolgreich zu vermarkten?

In diesem Bereich herrscht das größte Defizit. Denn eines ist ja klar: Mit den Ur-Eigenschaften des Kabelnetzes kann man nicht mehr werben. Zwar setzt so mancher kleiner Kabelnetzbetreiber noch heute das Dieter-Thomas-Heck-Video aus dem Jahr 1985 ein, in dem ein seriös aussehender Herr namens Christian Schwarz-Schilling darauf hinweist, dass man nun viele Programme bekommen könne und die rostende und das Stadtbild störende Dachantenne damit überflüssig wird. Neulich habe ich dieses Video noch einmal mit Vergnügen gesehen, als ich mit einem ungarischen Politiker einen Netzbetreiber besuchte. Nach zehn Minuten Erklärungen über die Vorzüge des Kupferkabels wurde der etwas unruhig und teilte mit, diesen Teil des Vortrags könne man überspringen; seine Stadt am Balaton sei komplett glasfaser-verkabelt.

Soviel zum Thema deutscher Technologieführerschaft. Aber selbst im Netzchaosland Deutschland sind die alten Argumente nun nicht mehr tauglich. Denn das mit den vielen Programmen, das ist heute manchem sogar zu viel, außerdem ist die Sättigungsgrenze bei Kabelanschlüssen nahezu erreicht, die Summe der für Rundfunkgebühren plus Kabelanschluss aufzubringenden Beträge ist auch nicht ohne, und der Satellit ist ja beträchtlich leistungsfähiger geworden, nachdem wir Kopernikus und Westschiene ad acta gelegt haben und nun sogar über schielende und drehende Antennen verfügen.

Manche Netzbetreiber werden in ihrer Not auf alles zurückgreifen, was irgendwo im Äther oder Orbit verfügbar ist – da werden dann ausländische Programmpakete geschnürt, mit denen Mediavision schon nicht erfolgreich war, da werden thematische Pakete gebildet, von Natur bis Extremsport, die nur geringe Reichweiten finden werden, und bei all dem wird man den Grundfehler machen, den alle Technologen machen, nämlich wegen einer Technologie den Versuch zu unternehmen, die Welt zu verändern. Nein, nur weil es mehr Übertragungswege gibt, wird es nicht mehr wirtschaftlich leistungsfähige Fernsehsender geben, weil Medientechnologie eben nicht die Rundfunkökonomie außer Kraft setzt. Mancher Veranstalter, dessen Programmideen wegen Frequenzknappheit nicht auf den Markt kamen, kann heute darüber eher glücklich sein. Sicher, es gibt Nischen für Zweitverwertungen, es gibt Senderfamilien, die man arrondieren und



es gibt Marken, die man verlängern kann. Aber mit Broadcast allein wird sich ein solch teures Netz wie das Kabelnetz nicht finanzieren lassen.

Dieses Problem ist übrigens nicht nur eines der Kabelnetze. Ich sehe vor meinem Auge Hunderte von Telekommunikationsmenschen, die bei den Mobilfunkbetreibern und den Ausrüstern von Mobilfunkbetreibern derzeit darüber nachdenken, mit welchen Inhalten sie eigentlich UMTS vermarkten sollen. Ich sehe zahlreiche DSL-Betreiber, die zwar im Moment noch von hoher Nachfrage profitieren, weil die Bestellzeit für DSL-Anschlüsse der Deutschen Telekom inzwischen fast länger ist als damals die für Trabbis in der DDR, die aber mittelfristig einem hohen Preiskampf unterliegen und damit nur über Inhalte, Dienstleistungen und Qualität bestandsfähig sein werden. Aber in all diesen Branchen ist bisher kaum etwas festgelegt: Da wird an Portalen gebastelt, ohne Allianzen zu schließen. Da werden Inhalte eingekauft und aneinandergestückt, ohne dass ein Medium entsteht. Da werden Ideen entwickelt, ohne dass ihre Praxistauglichkeit jemals getestet wurde.

### **3. Perspektiven der technischen Konvergenz: Neue Funktionalitäten**

Soll das, was ich Ihnen da in den letzten Minuten erzählt habe, nun bedeuten, dass ich nicht an die Konvergenz und an Broadband und an Kabel, DSL oder UMTS glaube oder dass es keine neuen Inhalte und Nutzungsformen geben wird? Nein, weit gefehlt – und wer mich kennt, der weiß das. Immerhin habe ich die Bertelsmann Broadband Group ins Leben gerufen und geleitet, bis wir sie jetzt mit RTL fusioniert haben. Ich bin und bleibe fest überzeugt, dass die neuen Techniken einen Quantensprung für unsere gesamte Medienwelt darstellen, dass sie unser Leben deutlich verändern werden, dass sie vielen Branchen große Chancen eröffnen und dass jeder, der in einer dieser Branchen arbeitet, dies noch heftig zu spüren bekommt.

Aber ich meine, dass unser typisch deutscher Ansatz falsch ist. Während sich in USA und im Fernen Osten längst eine medien- und technologieübergreifende Betrachtung durchsetzt – nehmen Sie nur die AOL-/Time Warner-Fusion als Beispiel –, denken wir in Deutschland immer noch netzebezogen. Und damit vergrößern wir das Dilemma. Denn das Problem ist doch, dass ein Netz allein keine Anwendung generiert. Zumal es dabei das Henne- und Ei-Problem gibt: Wer fängt an, wer geht in Vorleistungen, wer riskiert etwas? Im Viereck von Netzen, Endgeräten, Inhalten und Banken ist dieses Problem besonders virulent.

Es gibt nur einen Weg, die Vorteile der neuen Technologien und Verbreitungswege erfolgreich und ökonomisch sinnvoll zu realisieren: Wir müssen aufhören, darüber nachzudenken, wie man neue Netze füllt; wir müssen anfangen, darüber nachzudenken, wie man neue Netze nutzt. Der Unterschied liegt in der Person des Denkenden: Wenn nur der Netzbetreiber denkt, dann funktioniert das Ganze nicht. Es funktioniert nur mit einer Vielzahl von Dialogen und Allianzen zwischen Inhalteanbietern, Endgeräteherstellern und Netzbetreibern.





Wir müssen wegkommen vom Netzgeschäft und anfangen mit dem vernetzten Geschäft. Wenn ich das will, dann muss ich nicht über einzelne Netze sprechen, sondern viel übergreifender über gemeinsame Funktionalitäten. Und die drei Funktionalitäten, die im Mittelpunkt stehen, sind sehr einfach. Sie heißen "always on", "Konvergenz im Wohnzimmer" und "Punkt zu Punkt".

### 3.1. Always On

"Always on" bedeutet, dass wir künftig immer mit einem Netz verbunden, oder sagen wir besser: in ein Netz eingebunden, sein werden, ohne dass wir uns in ein solches Netz einwählen müssen. Man könnte das auch englisch mit dem Begriff "connectivity" bezeichnen.

Das hat für den Nutzer zunächst einmal eine psychologische Dimension. Wenn ich heute ins Internet will, dann muss ich in mein Arbeitszimmer gehen, meinen PC einschalten, auf Windows warten, eine Internet-Verbindung aufbauen, einen Browser öffnen und eine Web-Adresse eingeben – erst dann bin ich wirklich mit dem Internet verbunden, und zwar regelmäßig mit einem unguuten Gefühl, denn jede Minute der Verbindung kostet Geld, unabhängig davon, ob ich konkreten Nutzen daraus ziehe oder nicht.

Dies ist ziemlich vorsintflutlich. Wenn wir heute telefonieren wollen, müssen wir ja auch nicht erst ein Telefon installieren, ein Betriebssystem starten, einen Treiber aktivieren und ein Passwort eingeben. Und sicher würden auch nicht Millionen von SMS durch die Welt geschickt, wenn man dazu ein kiloschweres Endgerät bräuchte und eine Textverarbeitung laden, eine neue Datei öffnen und sich mit lästigen Assistenten herumschlagen müsste, die die Texteingabe mit der verblüffenden Erkenntnis unterbrechen: "Sie scheinen eine SMS schreiben zu wollen..".

Die Beispiele Telefon und SMS zeigen, dass die always-on-Funktionalität bestimmte Anwendungen erst praktikabel macht. Fernsehen funktioniert ja auch nicht anders. Stellen Sie sich vor, Sie müssten für das Ansehen von "Notruf" erst das Shockwave-Plugin herunterladen. Also empfehle ich allen, die in der Medienindustrie arbeiten, erst einmal alle Netze zu vergessen, sondern über die Vorteile von "always on"-Funktionalität nachzudenken, die diese Netze allesamt bieten, ob Kabel, DSL oder UMTS.

Viele haben das schon getan. Überall liegen Ideen und Pläne für konkrete Anwendungen in always-on-Netzen vor. Ich werde Ihnen nicht alle verraten, die mir bekannt sind; ein bisschen Geschäftsgeheimnis muss ja auch noch sein. Aber so viel kann man sagen: Sowohl für den Konsumenten (also im B2C-Sektor) wie auch für den professionellen Bereich sind diese Anwendungen von hohem Interesse.

Nehmen Sie ein Beispiel aus dem Business-to-Business-Bereich. "Always on" über Kabel, DSL oder UMTS macht es möglich, Firmennetzwerke virtuell auszuweiten. Jeder Außendienstmitarbeiter kann auf diese Weise permanent mit dem Netzwerk verbunden sein, Informationen bekommen, Nachrichten abrufen. Aber



er kann auch, wie beispielsweise die Firma "LinkedWith" demonstriert, auf SAP und Lotus Notes und Outlook-Daten (oder die eigene Festplatte) zugreifen. Das Ganze in einer Geschwindigkeit, die fast vergessen lässt, dass man in Wirklichkeit nicht in diesem Netzwerk eingebunden, sondern Hunderte, vielleicht Tausende Kilometer vom Büro entfernt ist.

Oder nehmen Sie die Möglichkeiten, die sich für Medienunternehmen ergeben. Sie können Ihre Leser- oder Zuschauerbindung über always-on-Netzwerke enorm erweitern. Bieten Sie Ihrem Kunden die auf ihn zugeschnittenen Nachrichten während des ganzen Tages an, seine Börsenkurse, seine Sportergebnisse. Bieten Sie ihm das automatisch zur Mittagspause eingehende Update der Tageszeitung, oder die Live-Übertragung von der Pressekonferenz aus seiner Branche.

Oder denken Sie an das, was "iMode" uns in Japan schon vorführt. Der reale Online-Chat, die E-Mail statt der SMS (mit integriertem Foto), das über den Tag laufende Rollenspiel. In Tokio sehen Sie hunderte von Menschen, die sich während der U-Bahn-Fahrt in Avatare verwandeln.

Im mobilen Bereich sind solche "always on"-Verbindungen allerdings nur dann wirklich sinnvoll, wenn sie mit einfachen und praktikablen Endgeräten gepaart sind. Das sind Endgeräte, die mehr als nur drei Zeilen darstellen können, die nicht das Durchlaufen mehrerer Zwischenmenüs erfordern, bis man am Ziel ist, und die vor allem die eingehenden Daten schnell verarbeiten können. Es gilt also, alle Irrtümer zu korrigieren, die man beim Wireless Application Protocol, kurz WAP, begangen hat.

Mein Prototyp für solche mobilen Endgeräte ist der Palm Pilot. Er ist klein und handlich, er hat ein stabiles Betriebssystem, Sie können Tausende Programme in Sekunden aus dem Internet laden, es gibt keinerlei Marktführer-Monopole mit Software-Zwangsbundling, er ist intuitiv mit einem Stift zu bedienen (Freaks benutzen dazu sogar ihren passgerecht gefeilten Fingernagel), er muss nicht hochgefahren werden, sondern steht jederzeit zur Verfügung, und sie können ihn als Organizer nutzen, als GPS-Gerät, als Telefon, als Internet-Terminal, als Fernbedienung, und – auch dafür gibt es ein Programm – als Taschenspiegel.

Setzen Sie dagegen mal einen PC: schwer zu erlernen, schwer zu bedienen, schwer zu tragen, schwer zu ertragen. Plug and Play funktioniert fast nie, fast jeder gelieferte Treiber ist veraltet, ein falscher Klick in der Registry kann ihr ganzes System zerstören, und ein einziger Virus kann Ihre Festplatte putzen. Ein Freund von mir, er ist Österreicher, also findig, hat neben seinem PC immer eine Polaroid-Kamera liegen, damit er im Fall eines Absturzes wenigstens noch den sichtbaren Bildschirminhalt retten kann. Das nennt man dann optische Datensicherung.

Ich gebe allerdings zu, auch die Computerbenutzer wirken an all diesen Phänomenen kräftig mit. Wenn beispielsweise irgendwo eine CD-ROM mit unbekanntem Inhalt herumliegt, findet im Kopf eines Computerbesitzers stets das statt, was in einem greiffähigen Kleinkind vorgeht, wenn es etwas Buntes sieht. Ich nenne das den Installationsreflex.



Das alles macht deutlich, dass wir von der Inhaltseite her anfangen müssen, uns dem Thema zu nähern. Wir können nicht erwarten, dass die Netzbetreiber alle Branchen revolutionieren; es reicht, wenn sie das mit ihrer eigenen tun.

### 3.2. Konvergenz im Wohnzimmer

Die zweite Funktionalität, die die Medienwelt verändern wird, ist die der Konvergenz im Wohnzimmer. Spätestens hier ist allerdings mal angesagt, Konvergenz zu definieren. Es folgt jetzt eine von vermutlich zehn Definitionen, die Sie heute hören werden. Meine ist: "Konvergenz bedeutet, Funktionen des PC auf andere Endgeräte zu kopieren, und Funktionen anderer Endgeräte auf den PC, ohne dass diese Geräte verschmelzen oder ihre eigenständige Nutzungsberechtigung verlieren."

Ich spreche bewusst von "Funktionen" und nicht etwa von Applikationen. Denn man muss sich insbesondere davor hüten, aus dem Fernseher einen PC machen zu wollen. Manche Firmen meinen beispielsweise, das Ultimative sei, das Internet auf dem Fernseher darzustellen. Und sie verkaufen Boxen dafür. Haben Sie schon mal so eine Box ausprobiert? Dann weiß ich, was Sie gemacht haben: Sie haben Ihr Sofa drei Meter nach vorne geschoben. Sie haben ein ganz langes Kabel verwendet, um Ihren Fernseher mit der Telefonsteckdose zu verbinden. Sie sind mindestens einmal über dieses Kabel gestolpert und haben dabei diese nette Vitrine zerstört. Sie haben Ihrer Familie das Telefonieren am Abend verboten, weil sie die Telefonleitung zum Fernsehen brauchen. Sie haben sich über Ihre hohe Telefonrechnung gewundert und darüber, warum Ihr Konto überzogen ist. Sie haben eine neue Brille gekauft, um die Buchstaben auf dem Bildschirm zu erkennen, und damit Ihren Optiker glücklich gemacht. Und Sie haben festgestellt, dass Ihre vertrauten Websites plötzlich auf dem Fernseher ganz anders aussahen, weil Ihre Webbox sie automatisch zerstückelt hat, damit sie auf den Bildschirm passen, und Sie waren deswegen wütend auf Microsoft, weil alles, was nicht richtig funktioniert, von Microsoft kommen muss. Ich bin sicher, das alles haben Sie nicht gemacht. Aber offensichtlich haben die Analysten das auch nicht gemacht. Sie haben einfach den Kauf der Aktien empfohlen.

Ich könnte Ihnen weitere Beispiele geben. Da gibt es eine früher hochgelobte Firma aus der Schweiz, die stets behauptete, sie sei das beste und größte Broadband-Unternehmen der Welt. Klingt fantastisch, nicht wahr? Und jeder kaufte die Aktien. Inzwischen sind sie weit unter Emissionskurs. Warum ist das so? Nun, die Firma versuchte, mit Hilfe der IP-Multicast-Technologie Medieninhalte über Satellit auf PCs zu übertragen, also zu "pushen", wie man technisch sagen würde. Dazu braucht ein Kunde spezielle Satelliten-Antennen, spezielle Empfängerkarten und starke High-End-PCs mit sehr großen Festplatten. Offensichtlich hat kein Analyst je gefragt, ob die Leute bereit sind, sich all das anzuschaffen.

Wir brauchen also nicht nur universelle und einfach zu bedienende Set-Top-Boxen, die unterschiedliche Anwendungen ermöglichen, und zwar sowohl im auf-



gerüsteten wie auch im nicht aufgerüsteten Netz. Wir brauchen auch Anwendungen, die keine Verrenkungen erfordern, nicht das Verschieben der Couch und nicht ein Handbuchstudium. Denn das Wohnzimmer ist und bleibt das Zimmer, in dem Sie sich zurücklehnen und nicht arbeiten wollen. Anwendungen dieser Art sind beispielsweise Spiele, Kommunikationsanwendungen wie e-Mail und Kurzmitteilungen, speziell auf den Nutzer zugeschnittene Nachrichten, auch aus dem lokalen Bereich, und natürlich auch e-Commerce. Das alles erfordert keine hohen Bandbreiten, keine hochgezuchteten Server, und die Anforderungen an die Set Top Boxen sind überschaubar.

Die Bedeutung des Wohnzimmers für den e-Commerce liegt, so glaube ich, auf der Hand. Wenn es künftig über rückkanalfähige Breitbandnetze möglich ist, mit einem einzigen Knopfdruck vom Sofa aus etwas zu bestellen, wenn also der E-Commerce ins Wohnzimmer kommt, links das Glas Rotwein, rechts die Käsecken, in der Mitte die Fernbedienung, – ist das kein angenehmes Ambiente? – dann ist dies ein Quantensprung für den E-Commerce. Allerdings auch nur dann, wenn die Hauptprobleme gelöst sind. Und die heißen "Fulfillment", "Microbilling" und "Sicherheit". Dazu fällt mir ein Beispiel ein:

Wenn ich ab und zu auf die Website von amazon.com gehe – ja, ich gebe zu, manchmal mache ich das, freilich nur aus Gründen der Konkurrenzbeobachtung – dann werde ich immer freundlich begrüßt mit den Worten "Guten Tag, Werner Lauff". Das finde ich prima. Was mich stutzig macht, ist der Satz darunter. Er lautet: "Wenn Sie nicht Werner Lauff sind, klicken Sie bitte hier." Hey, kann das sein, dass sich jemand anders unter meinem Namen einloggen und dann feststellen kann, dass ich neulich schon wieder ein Buch aus der Erotik-Reihe bestellt habe?

Wenn also E-Commerce breite Bevölkerungsschichten erschließen will, dann muss gewährleistet sein, dass die Waren auch ankommen, dass keine Missbrauchsgefahr besteht und dass man, sei es über den Netzbetreiber, dem man vertraut, sei es über technische Systeme eine Zahlungsmöglichkeit, auch für kleine Beträge schafft.

Übrigens definiere ich E-Commerce weiter, als dieser Begriff allgemein verstanden wird. Für mich ist E-Commerce auch, über das elektronische Medium Fernsehen eine Werbewirkung zu erzeugen, die über den normalen Werbespot hinausgeht. Mündet ein Werbespot in eine unmittelbare Reaktion, und sei es auch nur eine Prospektanforderung oder eine Probefahrt, dann ist dies auch dann ein Erfolg, wenn die eigentliche Bestellung nachher auf anderem Wege erfolgt.

### 3.3. Punkt zu Punkt

Schließlich zur dritten Funktionalität, die durch die Netze entsteht; es ist dies die Möglichkeit, höhere Bandbreiten erfordernde Inhalte Punkt zu Punkt zu übertragen.

Nehmen Sie nur das Beispiel der Musik. Ein neuer Song lässt sich über eine breitbandige letzte Meile in zehn Sekunden auf einen MP3-Player laden. So



schnell können Sie noch nicht einmal eine CD einlegen. Dass dies das Musikgeschäft total verändert, liegt auf der Hand. 60 Millionen registrierte Nutzer von Napster sind Beweis genug für eine überragende Nachfrage.

Oder nehmen Sie das Beispiel des interaktiven Fernsehens. Wenn man künftig auf seinem TV-Gerät über die ohnehin vorhandene (vom Kabelnetzbetreiber gelieferte) Set Top Box jeden Film, jede Dokumentation, jedes Fußballspiel auf Abruf sehen kann, wann man will, ohne ganze Kanäle abonnieren und bezahlen zu müssen, dann ist das eine ernstzunehmende Alternative zum Pay-TV.

Oder zum Business TV. Heute ist das Broadcast, aber point to point macht es viel mehr Sinn. Warum soll eigentlich ein Sparkassendirektor um 11:05 Uhr alles stehen und liegen lassen, weil da die Schulung über den Euro kommt? Warum muss er seinen Kunden verabschieden und sich nach einem Sendeplan richten? Oder nehmen Sie einen Fernsehsprachkurs. Warum muss ich immer freitags nachmittags spanisch lernen, statt dann, wenn ich es möchte? Warum kann ich nicht zwei Folgen nacheinander sehen, oder diese Woche gar keine, oder zurückspulen, wenn ich etwas nicht verstanden habe?

#### **4. Abschließende Bemerkungen**

Wenn Sie die Beispiele, die ich genannt habe, noch einmal Revue passieren lassen:

- always on-Verbindungen ins Internet, über den PC, den Fernseher, das Handy, den Organizer,
- einfache Wohnzimmer-Lösungen für E-Mail, SMS, Zusatzinfos und E-Commerce und
- Punkt-zu-Punkt-Anwendungen wie schneller Musikdownload, Video on Demand, Business TV,

dann liegt der Gedanke ziemlich fern, dass dies nicht realisiert werden wird. Natürlich wird es, zumal es in fast allen Bereichen mit der Verlängerung bereits vorhandener Wertschöpfungsketten, deutlichen Kosteneinsparungen und einem Zugewinn an Bequemlichkeit verbunden ist.

Was heißt das nun für Rundfunkrecht und Rundfunkökonomie? Es heißt zweierlei: Erstens werden Sie bei Ihrer Diskussion am heutigen Nachmittag die Tatsache berücksichtigen müssen, dass sich nicht nur Netze Anwendungen suchen, sondern Anwendungen auch Netze. Weil nämlich vielleicht das Netz gar nicht so entscheidend ist, sondern die Funktionalität. Wer regulieren will, der muss letztlich netzübergreifend regulieren. Und er muss es im Prinzip für viele Anwendungsgebiete tun. Das macht die Aufgabe schwierig, wahrscheinlich äußerst schwierig.

Und wirtschaftspolitisch (ich will das gar nicht mehr rundfunkökonomisch nennen, denn wir reden ja bei kaum einer der genannten Anwendungen über Rundfunk) bedeutet es, dass wir eine Politik brauchen, die Netzbetreiber und Inhalteanbieter



und Endgeräteanbieter zusammenbringt. Wir müssen sie vernetzen. Sonst wird das nichts mit dem modernen Deutschland. Denn eines muss klar sein: Broadband schafft die Chance zu weitreichenden Sprüngen im privaten und professionellen Bereich. Wenn wir diese Chance nicht nutzen, oder nur halbherzig, dann werden wir weit zurückfallen. Holland, Belgien, Skandinavien zeigen uns schon jetzt, wie man es machen muss. Das was hier stattfindet, ist nicht ein bisschen Veränderung. Das was jetzt stattfindet, ist eine tiefgreifende technologische Revolution. Sie wird unser Leben verändern. Und unsere Wirtschaft. Und unser Recht.







ISSN 0945-8999  
ISBN 3-934156-37-1