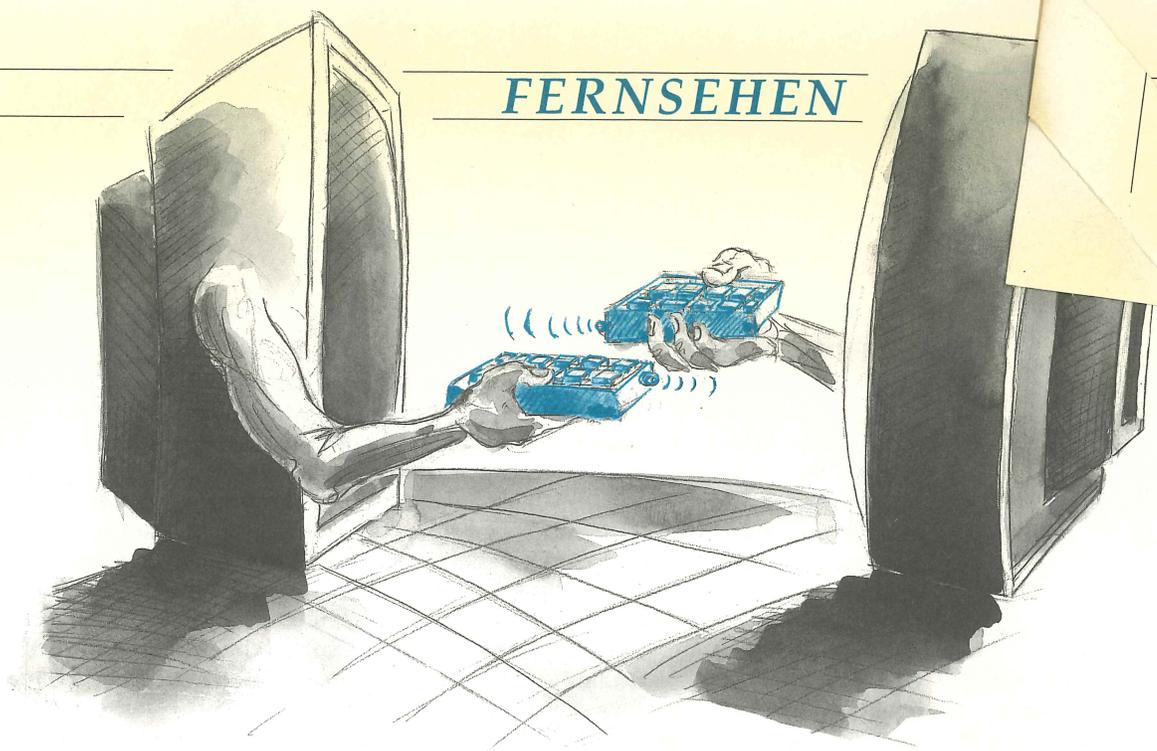


FERNSEHEN



ELI M. NOAM

Die individuelle Fernseh Zukunft: Der »Ich-Kanal«

Vor zwanzig Jahren waren die Fernsehzuschauer in Queens, New York, glücklich, daß sie 14 Fernsehkanäle empfangen konnten. In den vergangenen zehn Jahren wuchs diese Zahl auf beachtliche 150. In Zukunft könnte sich ihre Anzahl durch Internet-gesteuertes Cyber-TV auf Zehntausende von Programmen ausweiten, die auf Tausenden von Video-Servern gespeichert und einzeln abrufbar wären.

Wo bleibt bei dieser überwältigenden Programmflut der Zuschauer? Vermutlich müßte er mehr Zeit damit verbringen, Programme auszuwählen, als sie anzuschauen. Schon heute braucht er mindestens 12,5 Minuten, um durch die 150 Kanäle zu zappen, wenn er nur fünf Sekunden bei jedem einzelnen Kanal verweilt. So kann er die Hälfte der Sendezeit einer 30minütigen Show für ihre Auswahl verbrauchen. Programmzeitschriften oder Bildschirm-Informationen können die Sache etwas beschleunigen, aber auch das erfordert Zeit und kann das Zappen zum probeweisen Schnuppern nicht vollständig ersetzen. Nun versuche man sich vorzustellen, was passiert, wenn sich der Zuschauer in Zukunft in jene Tausende Video-Server einwählen soll, um sie nach »seinem« Programm zu durchforsten. So wird, was als

Unterhaltung gedacht war, zum Forschungsprojekt – keine gute Grundlage für einen florierenden Medienmarkt.

Es gab eine Zeit, da entsprach die Fernsehprogrammauswahl recht gut dem geistigen Aufnahmevermögen seines Publikums. In der nahen Zukunft aber wird der Programmzugang auf ein unüberwindliches Hindernis treffen – auf uns selbst, denn wir können dem Fernsehen nur begrenzt Zeit und Aufmerksamkeit widmen. Gleichzeitig schrumpft unsere Freizeit. Eine aktuelle Studie schätzt, daß der durchschnittliche amerikanische Arbeitnehmer im Jahr 2010 pro Woche etwa 60 Stunden arbeiten wird, was einen harten Wettbewerb um Freizeit und Aufmerksamkeit der Mediennutzer zur Folge haben muß.

Screening Systeme

Um diese Situation zu vermeiden, werden Systeme benötigt, die uns bei der Programmauswahl helfen. Bildschirmsysteme (»screening systems«) können dabei das lästige Suchen abnehmen und eine Endauswahl vorbereiten.

ELI M. NOAM

Die individuelle Fernsehzukunft: Der »Ich-Kanal«

ELI M. NOAM
war von 1987 bis 1990
Commissioner der New York
Public Service Commission.
Er unterrichtet als Professor of
Economics and Finance an der
Columbia Business School und
ist Director of the Columbia
Institute for Tele-Information.

Beim **À La Carte-Screening** wählen die Zuschauer mit Hilfe eines Bildschirmmenüs und klicken ihr gewünschtes Programm einfach an. Solche Systeme reichen von »dummen« Programmlisten bis zu »intelligenten« Menüs, die, aufgebaut nach Inhaltskategorien, den Zuschauern romantische Komödien, Abenteuerfilme oder die neuesten Krimis anbieten. Trifft der Zuschauer anhand dieser Kategorien und einiger Prioritäten eine Vorauswahl, so können ihm solch intelligente Menüs auf Knopfdruck Programmpakete anbieten und sie wahlweise durch Rezensionen, Programmtrailer oder sogar Programmausschnitte ergänzen.

In Zukunft könnten intelligente Fernsehgeräte mit **Expert System-Screening** oder Programmassistenten ausgestattet werden, die die persönlichen Fernsehpräferenzen des Zuschauers kennen und diese Kenntnis täglich anhand der tatsächlichen Auswahl verfeinern. Durch dieses ständige Feedback aktualisiert das System die Zuschauerpräferenzen und »lernt« mit der Zeit, welche Programmauswahl sein Benutzer mit höchster Wahrscheinlichkeit treffen wird.

Beim **Intelligent Agent-Screening** beauftragt der Zuschauer eine hochentwickelte Suchsoftware, seinen virtuellen Agenten. Der Agent sichtet verschiedene Programmserver und stellt das optimale Programm nach den Präferenzen des Zuschauers zusammen.

Im Falle des **Third Party-Screening** delegiert der Zuschauer die Verantwortung für seine Programmauswahl an einen externen Video Editor seines Vertrauens. Solche Video Editoren könnten Organisationen sein, denen der Zuschauer nahesteht, wie zum Beispiel Kirchen, Vereine, Gewerkschaften, politische Organisationen.

Mit Hilfe des **Budget-Screening** kann der preisbewußte Zuschauer die Programmkosten zum entscheidenden Screening-Kriterium erklären. Sein System würde dann alle Programme ausblenden, die nicht in sein Fernseh-Budget passen. Oder es könnte ihm sogar Angebote suchen, die ihm Geld einbringen, wenn er ihr, möglicherweise durch Werbung gesponsertes, Programm anschaut. Die Preise könnten dabei je nach Tageszeit oder auch in Abhängigkeit von der Netzbelastung variieren.

Brand Identity-Screening ist eine besonders einflußreiche Form, die Zuschauer zu

führen. Die Marktentwicklungen zwingen viele Fernsehsender zu Spezialisierungen, um dem Zuschauer die Auswahl zu erleichtern. Jetzt in den USA geplante Fernsehsender gehen mit der Spezialisierung weiter als je zuvor. Es wird Kanäle geben, die sich ausschließlich auf Autos, Gartenpflege, Golf, Computer, Immobilien, Babypflege oder andere Themenbereiche konzentrieren.

Heute kann noch kein Computerprogramm eine Katze von einem Hund auf dem Bildschirm unterscheiden. Aber zukünftige Programme könnten das lernen und ihre Software-Intelligenz nutzen, um Höhepunkte aus einem Programm A auszuwählen und ins laufende Programm B einzuspielen. Solches **Highlight-Screening** könnte Höhepunkte aus parallel laufenden Sportveranstaltungen in einen gerade gezeigten Film einblenden, entweder als Bild im Bild oder aber durch Unterbrechung des Hauptprogramms. Bei Angeboten, die nicht live ausgestrahlt werden, wird es zudem möglich sein, per Schnellvorlauf bequem hin und her zu blättern, wie in einem Buch.

Screening und Werbung

Sobald die Zuschauer mit Hilfe der einen oder anderen Screening-Methode die Programmauswahl beherrschen, wird wohl als erstes die unerwünschte Werbung ausgeblendet werden. Alternativ wäre »Werbung auf Nachfrage« denkbar, sogenannte »informercials« für Kaufinteressenten. Was aber passiert mit den traditionellen Werbeblöcken, wenn sie sich dem Zuschauer nicht mehr aufdrängen können, sondern darauf warten müssen, abgerufen zu werden? In einer ersten Reaktion wird sich die Werbeindustrie teilweise vom Fernsehen zurückziehen. Vielleicht müssen sich die Werbungtreibenden zukünftig auf jene Programmplätze konzentrieren, die die Kunden in jedem Fall passieren müssen, etwa die Anfangsmenüs, mit deren Hilfe der Zuschauer seine Programmauswahl trifft.

Die Werbungtreibenden müßten schließlich ihre Zielgruppen genau kennenlernen, um sie direkt ansprechen zu können. Smart Advertising nennt man diese Form der Werbung. Das kann bedeuten, daß in Zukunft zwei Zuschauer, die dasselbe Programm sehen, ganz unterschiedliche Werbeeinblen-

dungen präsentiert bekommen, je nach ihren demographischen Merkmalen, Interessen und Vorlieben. Entsprechend würden Personen mit ähnlichen Interessen auch dann dieselbe Werbung zu sehen bekommen, wenn sie sich für ganz unterschiedliche Programme entscheiden. Und vermutlich müßte die Werbenutzung oftmals direkt belohnt werden, etwa durch einen Gebührennachlaß für das gewählte Programm oder durch Zahlungen an den Zuschauer. Entsprechende Zahlungssysteme wurden gerade für einen Teil der Werbung im Internet entwickelt. Das Ziel wird dabei sein, den Verbraucher nicht nur zum Kauf anzuregen, sondern den Kauf sofort perfekt zu machen. Interaktiver Hypertext kann die Verbindung zum Verbraucher viel enger gestalten. Angeregt durch einen starken Aufmacher, können die Nutzer immer mehr Informationen über das Produkt, die Leistung und den Preis abrufen. Auftrags- und Zahlungssysteme besorgen den Rest.

Schlußfolgerungen

Tagtäglich vor die Entscheidung gestellt, werden sich in Zukunft viele Zuschauer der Qual der Wahl dadurch zu entziehen versuchen, daß sie mehrere Programme gleichzeitig sehen. Zuschauer werden die Fähigkeit entwickeln, bei allen Programmen nur den Rahm abzuschöpfen, und die Programmveranstalter werden möglicherweise mit Typen und Formaten reagieren, die auf diese kurze Verweildauer des Zuschauers ausgerichtet sind. So wie sich der multiplexe Fernsehzuschauer entwickelt, werden die Programme zu kurzen modularen Geschichten mutieren mit wiedererkennbaren Situationen und Figuren, die es dem Zuschauer erlauben, mittendrin einzuschalten und ohne Schwierigkeiten einer Geschichte zu folgen. Wenn die Komplexität der Programmauswahl zunimmt, wird die Komplexität der Fernsehangebote kontinuierlich reduziert, dafür aber das Tempo gesteigert und die Aufmerksamkeitsspannen verkürzt. Wenn Präsidentschaftskandidaten heute für ihre Botschaften nur mehr wenige Sekunden benötigen, welche Chance haben dann Unter-

haltungsprogramme, unsere Aufmerksamkeit stundenlang zu fesseln?

Mit dem Programm-Screening wird unsere traditionelle Vorstellung von Kanälen oder Sendern zusehends verschwimmen, schließlich wählen die Leute Sendungen, keine Kanäle. Ihr Screening-Agent wird Ihnen Ihren individualisierten, virtuellen Kanal servieren – Me-Television, Ich-Kanal, Canal-Moi. Die Zuschauer werden sehen, was sie wollen und wann sie wollen. Ausnahmen werden sich beschränken auf Live-Übertragungen von großen Sportveranstaltungen und ähnlichen »events«. Das bedeutet das Ende des einheitlichen Zugangs und auch das Ende der Torwächter. Die Zukunft des Fernsehens wird keine Zukunft von 50, 500 oder 5000 Kanälen sein – der Alptraum aller Fernsehgegner. Viel schlimmer: Im Extremfall wird es in Zukunft nur einen Kanal geben, nämlich den persönlichen Kanal jedes einzelnen, zusammengestellt nach seinen ganz individuellen Wünschen. Sozusagen ein Kanal der Kanäle. Die gemeinsame Erfahrung durch Massenmedien wird ersetzt durch die individuelle Erfahrung der einzelnen. Auch wenn wir das Schwinden der gemeinsamen Erfahrungen bedauern mögen, so sollten wir doch nicht in Nostalgie verfallen und uns nach einem Fernsehsystem zurücksehnen, bei dem ein Drittel der Bevölkerung gleichzeitig dasselbe Programm schaute, das von einer Handvoll kommerzieller oder politischer Amtsträger ausgesucht worden war. Rückblickend wird sich dieses System als eine historische Episode erweisen, als kurzer Moment vor dem Abschied vom Massenpublikum.

Trotz aller Programmviefalt stellt die Auswahl das eigentliche Problem der Zukunft dar. Wir sollten deshalb so früh wie möglich angemessene Screening-Mechanismen entwickeln. Sie sollen uns das Informations- und Suchproblem abnehmen, damit wir wieder Kopf und Hand frei bekommen für die wichtigeren Dinge. Daraus läßt sich bestimmt auch ein gutes Geschäft machen. In Zukunft liegt der Mehrwert vielleicht in dem Weniger an Information, mit dem wir uns herumschlagen müssen. Ω