

Internet als Bewährungsplattform für Medienintegration

1 Vermitteln Medien nur Inhalte?

Traditionell unterstellt man beim Reden über Medien, dass Inhalte vom Produzenten zum Nutzer transportiert werden. Dazu ist eine Infrastruktur nötig, und die technischen Voraussetzungen von der Sender- bis zur Empfängerseite müssen kompatibel sein.

Mit der Vermehrung der Inhalte konnte die traditionelle Technik aber nicht Schritt halten. Allein der Transport aller Inhalte machte die Digitaltechnik notwendig. Es zeichnet sich eine Entwicklung ab, in der es nicht mehr nur eine dezidierte Instanz zur Vermittlung von Inhalten (Programmen) an ihre Nutzer gibt.

In dem Maß, wie Rundfunksender keinen Vermittlungsweg mehr komplett in ihrer Hand haben, vermischen sich publizistische Aufgaben mehr und mehr mit der Transaktion von Waren und Finanzdienstleistungen.

Die Trennung von Programminhalten und Werbung lässt sich auf klassischem Weg noch regeln. Aber sobald der Besitz und die Nutzung von Zugangssystemen Teil einer Wertschöpfungskette geworden sind, kann es sein, dass bestimmte Inhalte von ihrem Publikum getrennt werden.

Die Kalkulationsgrundlagen im sogenannten Free-TV zeigen jetzt schon eine Instrumentalisierung der Inhalte. Es interessiert dort in erster Linie, wie möglichst große Publikumssegmente für die Werbung generiert werden können. Der Inhalt gehorcht der Mediaplanung. Das Publikum nimmt die Werbeunterbrechung notgedrungen in Kauf, weil es damit gewissermaßen für die Produktion des Programms bezahlt. Immerhin sind diese Programme frei empfangbar mit den Geräten, die im Besitz ihrer Eigentümer sind.

Anders stellt sich die Situation dar, wenn Empfangsgeräte ihren Nutzern von fremden Eigentümern zur Verfügung gestellt werden, die gleichzeitig das Programm bouquet zusammenstellen. Und dabei stellt nicht nur der eventuell zu entrichtende Abonnementspreis eine Zugangsbarriere dar. Auch die Platzierung der einzelnen Programme in der Navigationsstruktur kann einerseits günstig an einer prominenten Stelle sein, im anderen Extremfall kann ein konkurrierendes Programm sogar ausgeschlossen sein.

Die Digitaltechnik bietet viele Möglichkeiten, um Inhalte entweder besser zu erschließen oder um Zugangsbeschränkungen zu errichten. Außerdem lassen sich Datenströme in einem Netz sehr exakt protokollieren. Werden diese Daten ausgewertet, lassen sich Rückschlüsse auf das Nutzer- und das Konsumverhalten ziehen. Kombiniert man die Möglichkeiten, ergibt sich eine Vielzahl von Geschäftsmodellen.

2 Geschäftsmodelle und Wertschöpfungsketten

Für die Untersuchung der Medienentwicklung halte ich die Einordnung von Geschäftsmodellen für geeigneter als die bloße Beschreibung von Software, Hardware und Kanälen. Denn die Produzenten und Anwender solcher Bestandteile haben unterschiedliche Motive. Während sie traditionell in einem symbiotischen Verhältnis zueinander standen, ringen sie heute um Dominanz. Jeder versucht den Anderen seine Spielregeln aufzuzwingen.

Interessant dabei ist der Weg. Allein und ohne strategische Partnerschaften oder Fusionen erreicht keiner mehr sein Ziel. Neuerdings treten auch medienfremde Anbieter auf den Plan. Diese Akteure, die in erster Linie die Dynamik der Entwicklung beschleunigen, halten Programminhalte zwar für absolut notwendig, jedoch nur als Vehikel zur Durchsetzung programmfremder kommerzieller Interessen. Jeder Mediennutzer ist schließlich auch Konsument.

Und denen werden wahre Wunder versprochen: Freie Endgeräte, die sowohl Fernsehen als auch Internetzugang kostenlos bieten. Wer will da nein sagen? Information, Unterhaltung und Kaufentscheidungen ohne Medienbruch. Ein Eldorado für neue Unternehmen. Früh eine große Zahl loyaler Kunden an sich zu binden, ist heute der entscheidende Erfolgsfaktor. An Einfluss verlieren in einem solchen Szenario etablierte Medienunternehmen¹ sowie Geschäfte und Banken mit Geschäftsräumen.

Mit klassischen Monopolisierungstendenzen hat dies wenig zu tun, denn diese wirken hauptsächlich horizontal. „If you can't beat them, buy them.“ Dies ist die alte Schule. Heraus kommt dabei lediglich ein größeres Gebilde, welches das Gleiche nur effektiver produziert und vertreibt.

Bemerkenswerter sind Kooperationen oder Zusammenschlüsse von Firmen, die auf unterschiedlichen Geschäftsfeldern tätig sind. Das große vertikale Spektrum der entstehenden Großkonzerne hat Analogien zur Rockefeller-Strategie, mit der im 19. Jahrhundert der Standard Oil Trust aufgebaut wurde. Damals ging es allerdings nicht um Medien, sondern um das Verkehrswesen.

Ins Hintertreffen geraten sind auch die Hersteller der Endgeräte. Dem Wettbewerb untereinander wird im Kampf um Käufer als Endverbraucher der Boden entzogen. Die schnelle Entwicklung und parallele Existenz von unterschiedlichsten Standards macht Konsumenten sogar die Kaufentscheidung zwischen verschiedenen Systemen schwer. Marken interessieren nur noch zweitrangig. Die Tatsache, dass in vergleichbaren Märkten Geräte nicht mehr für einen ihrem Wert entsprechenden Preis angeboten werden, tut ein übriges. (Handys in Verbindung mit einem langfristigen Telefonnutzungsvertrag gibt es vorfinanziert für einen nur noch symbolischen Preis.)

¹ Die Fusion, in der AOL mit einer Aktienmehrheit den weltgrößten Medienkonzern Time/Warner übernommen hat, ist nur ein Beispiel.

Zur Zeit jedenfalls bezahlt das Publikum für Endgeräte und Medieninhalte und erhält dadurch ein Gefühl für deren Wert.²

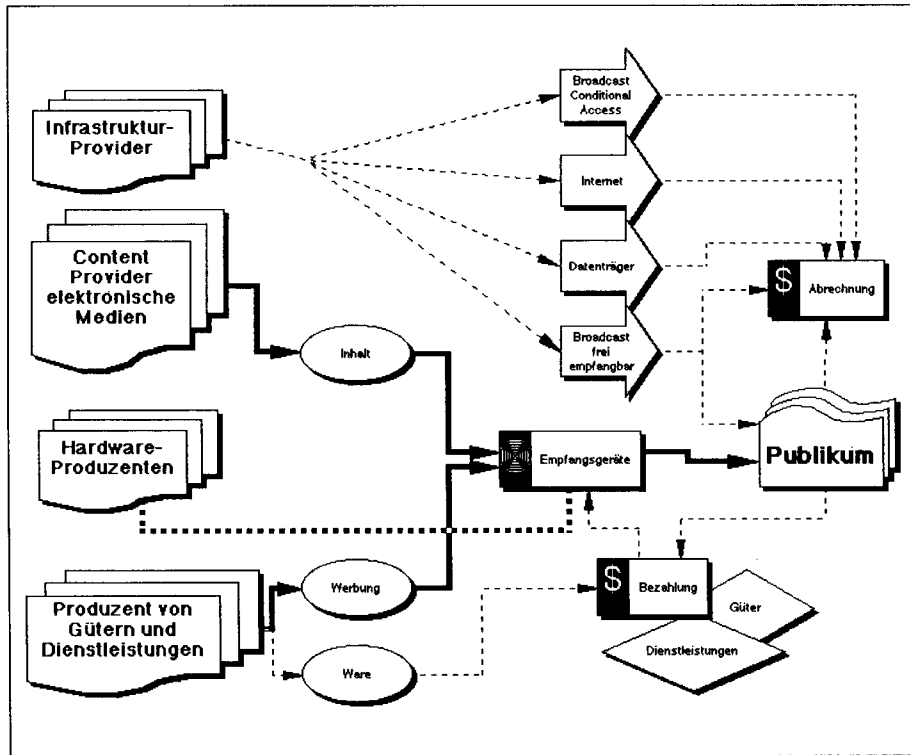


Abbildung 1: Heutiger Wertfluss in den Medien

Die in der Grafik skizzierte Ausgangslage ändert sich dann, wenn das Internet von einem Großteil der Bevölkerung preisgünstig oder umsonst genutzt werden kann und wenn Endgeräte für die Nutzer keine nennenswerte Investition mehr bedeuten.

Bereits heute stellen einige Unternehmen nicht nur Programmbouquets zusammen. Sie bestellen auch die Endgeräte in Millionenaufgabe. Auffällig ist ebenfalls, dass die einflussreichsten Spieler immer seltener unter den Programmveranstaltern zu finden sind.

In einem vertikalen Markt erhalten Infrastrukturprovider eine immer wichtigere Rolle. Sie sind Gatekeeper und Gönner, Kassierer und Kabelverleger. Endgerätehersteller und Inhaltsproduzenten behalten zwar ihre unentbehrliche Rolle, sie werden aber

² Rezeption von Werbung ist ein Spezialfall von Bezahlung, denn hierbei ist der Medieninhalt durch deren Schaltung durch Produzenten von Gütern und Dienstleistungen abgegolten.

zunehmend von Zwischenhändlern an den Rand gedrängt, die den Endkunden die gesamte Rechnung präsentieren wollen.

3 Konsequenzen und neue Tendenzen

Was können Verbraucher und Mediennutzer langfristig verlieren? Sind Metamedien tatsächlich in der Lage etwas zu regeln?

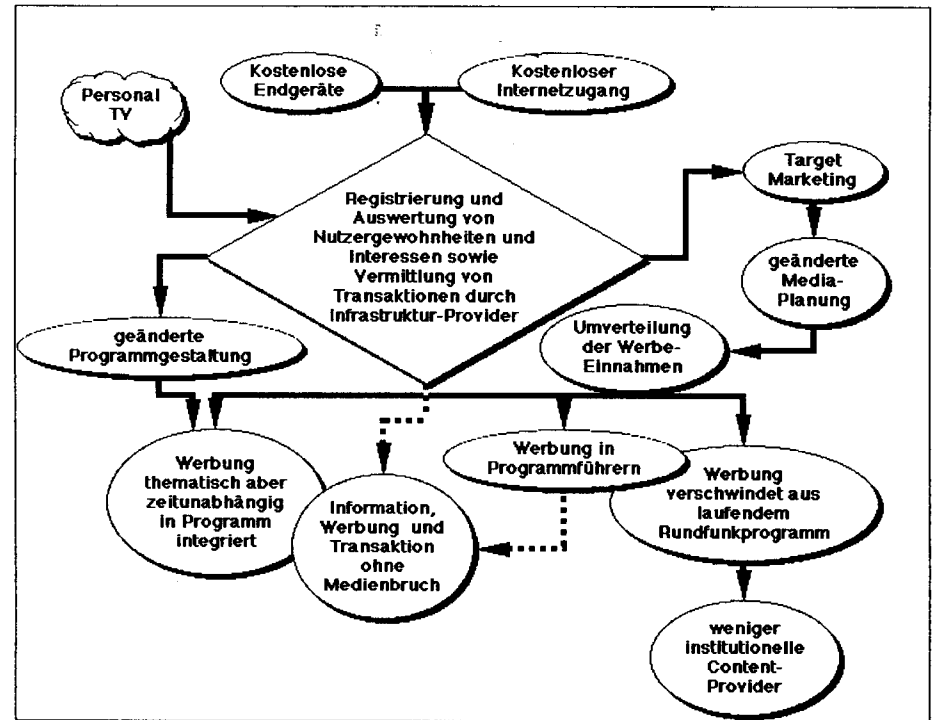


Abbildung 3: Tausch: Kommunikationsmittel gegen die Preisgabe persönlicher Profile

Wenn die Kunden bereit sind, ihre persönlichen Profile als Gegenwert für die Nutzung von Kommunikationskanälen und Endgeräten preiszugeben, bricht ein zentraler Faktor in der Wertschöpfungskette der Medien weg. Transaktionen ersetzen zum Teil die Werbung. Warum sollte man an einer Stelle über Produkte informieren und sie an anderer Stelle kaufen lassen? Im Moment des stärksten Kaufimpulses sollte das Geschäft besiegelt werden. So lautet das Credo.

Aber nicht nur die Integration von programmlichen Inhalten, Werbung, finanziellen Transaktionen und der physischen Welt der Güterströme kann zu einer Verschiebung der Geschäftsgrundlagen in der Medienwelt führen.

Vom interaktiven Fernsehen hat man lange gesprochen, ohne dass dieser Begriff je mit anschaulichen Inhalten gefüllt worden ist. Aber in der Begriffswelt der Metamedien darf es nicht fehlen. Ob es eine eigene Identität als Träger von Inhalten bilden kann, soll hier nicht bewertet werden. Das muss sich noch herausstellen. Im ATVEF³ haben sich viele Unternehmen der Fernseh-, Computer- und Kommunikationsbranche zusammengeschlossen, um kompatible Schnittstellen gemeinsam zu entwickeln und dem Publikum preisgünstige Geräte für die Nutzung der Inhalte anzubieten.

Aber ohne Bedarf keine Nachfrage. Das Vorstellungsvermögen des Publikums bezüglich neuer Medien ist vielfach überfordert. Die Suche nach dramaturgischen Formen machte lange Zeit keine Fortschritte. Den Handlungsablauf erzählter Geschichten wollte kein Zuschauer selbst in die Hand nehmen. Nach der kreativ bedingten Stagnation scheint durch die Möglichkeit von E-Commerce wieder Bewegung in die Ausgestaltung des noch substanzarmen Begriffs Interaktives Fernsehen zu kommen.

Forrester Research fasst unter Interaktivem Fernsehen drei Sparten zusammen und prognostiziert für die USA bis zum Jahr 2004 bei Programmführern, interaktiv angereicherten Sendungen und Internetnutzung am Fernseher einen Umsatz von 11 Milliarden Dollar für Werbung und 7 Milliarden Dollar für Transaktionen, die zu Lasten bestehender Medien gehen.

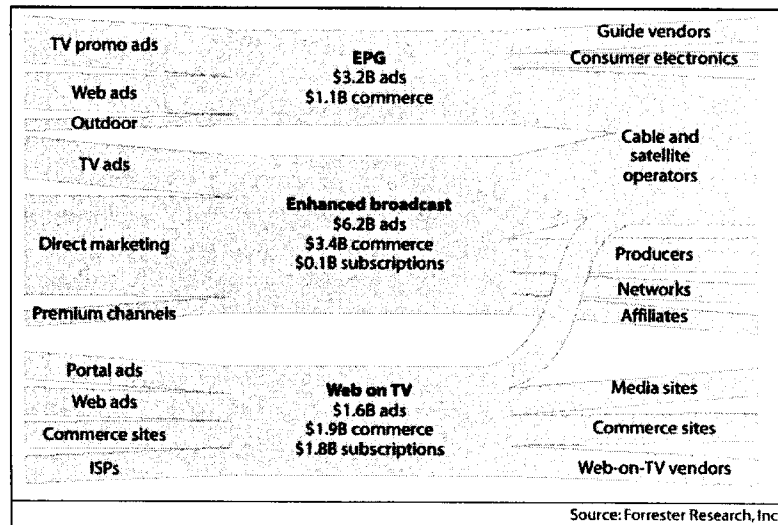


Abbildung 4: Interaktives Fernsehen:
Einnahmequelle – (Meta-)Medium – Einnahmestelle

3 Advanced Television Enhancement Forum: Eine aktuelle Liste der Mitglieder findet sich unter der URL: <http://www.atvef.com/info/direct.html>.

Die Abbildung 4 schematisiert, wie Forrester Research den drei Sparten des Interaktiven Fernsehens Dienstleistungen zuordnet und welche Branchen wie hohe Einnahmen für sich verbuchen können. Der Faktor Inhalt ist hier nicht weiter ausgeführt und die dadurch entstehenden Ausgaben müssen wohl vom Gewinn an einzelnen Einnahmestellen abgezogen werden. Ebenso wenig spielen in den USA Rundfunkgebühren eine Rolle.

Trotzdem ist die Studie auch für europäische Verhältnisse aufschlussreich. Denn Elektronische Programmführer (EPG) gewinnen wohl auch hier nicht nur als Werbeträger an Bedeutung. Durch zusätzliche Funktionen erhalten sie das Potenzial, im Benutzerhaushalt die Rolle eines universellen Portals anzunehmen.

Der Markteintritt von Personal Video Recorder (PVR)⁴ ist ein erst jüngst hinzugekommener Faktor. Zu kurz gedacht wäre es, wollte man darunter lediglich die Möglichkeit verstehen, Fernsehsendungen auf Festplatte statt auf Videobändern aufzuzeichnen. Tatsächlich handelt es sich bei dieser Technologie um eine neue Dimension der Mediennutzung. Der Nutzer kann zeitversetzt fernsehen. Dabei kommt es noch nicht einmal darauf an, dass er sich vor Beginn der Sendung zu einer Aufnahme entschließt und sie einprogrammiert. Denn auch bei Sendungen, die gerade betrachtet werden, läuft die Aufzeichnung automatisch mit. So kann man sich auch später noch zu einer Archivierung entschließen. Wenn der Zuschauer bei der Rezeption unterbrochen wird, kann die Betrachtung später an genau der Stelle fortgesetzt werden, an der die Unterbrechung eingesetzt hat. Analoges gilt für das Ausblenden von Werbung. Da von der Maschine gleichzeitig aufgezeichnet und wiedergegeben werden kann, könnte in einem solchen Fall mit der Betrachtung erst eine Weile nach Beginn der Ausstrahlung begonnen werden, die aber von Anfang an aufgezeichnet wird. Indem man jeden Werbeblock überspringt, holt man die laufende Sendung nach und nach ein. Die Auswirkungen auf das werbefinanzierte Fernsehen sind absehbar.

TiVo und ReplayTV sind zusätzlich auch online mit Programmführern vernetzt, über die nach voreingestellten Präferenzen Aufzeichnungen initiiert werden können. Durch Abgleich der betrachteten Sendungen mit Kategorien der Programmführer lassen sich die Sehgewohnheiten profilieren. Mit der auf diese Weise im Lauf der Zeit verfeinerten Datenbasis kann das Gerät antizipierend aufzeichnen und damit den Nutzer von der aktiven Selektion seines Fernsehkonsums entlasten.

Weiterhin bieten die Geräte den aktiven Onlinezugang, den sie hinter den Kulissen für ihr Werk benötigen, auch ihrem Nutzer. Da auch die Rückmeldung der Medienkonsumdaten an eine zentrale Stelle möglich ist, bildet sich hier eine Plattform, die gleichzeitig Marktforschungs- wie Werbe- und Transaktionsmedium ist.

4 TiVo, ReplayTV und Axcen gehören zu den einschlägigen Markennamen. Eine Kooperation zwischen WebTV und TiVo, mit der Geräte mit umfassenden Eigenschaften für den Markt produziert werden sollen, ist schon vereinbart.

Für Nutzer, die Programmangebote intensiv und in die Tiefe gehend nutzen möchten, wird von der Firma Axcent zusätzlich die Möglichkeit der Indexierung von aufgezeichneten Sendungen in Aussicht gestellt, mit der sich eine dauerhafte Archivierung auf anderen Datenträgern leicht mit Begleitinformationen anreichern lässt. Sogar die Nachindexierung von Live-Sendungen wird angeboten.

Auf dem Hardwaremarkt entstehen Geräte, die (all-in-one) die Fähigkeiten verschiedener Geräte in sich vereinen. Der DishPlayer 500 zum Beispiel ist ein Satelliten-System, das Set-Top-Box, Antenne und Festplatte vereinigt und dem Benutzer dadurch die Einrichtung und Anpassung verschiedener Komponenten erspart.

4 Internet als Plattform für experimentelle Entwicklungen

Parallel zu allen proprietären Entwicklungen bildet das Internet als offene Plattform ein Forum, um Themen, Rezeptions- und Interaktionsformen zu testen und um neue Produktionsweisen und Arbeitsabläufe zu erproben, ohne sie schon endgültig einzuführen.

Der Rundfunksender WDR beispielsweise hat in sein Internetangebot schon sehr früh einen Programmführer implementiert. Hier findet sich nicht nur eine zeitliche Vorschau auf Radio- und Fernsehsendungen. Die Ankündigungen aller Programme werden mit inhaltlichen Zusatzinformationen verlinkt, die von den die Sendungen verantwortenden Redaktionen für das Internet verfasst werden. Dies ist sukzessive geschehen und war eine freiwillige Leistung, mit der die Publikumsbindung zu einzelnen Sendungen gestärkt werden sollte.

Im Internet ein solches Informationssystem am Publikumsinteresse orientiert aufzubauen, ist schnell und mit vergleichbar geringem Aufwand durch Auswertung der Feedback-Möglichkeiten zu schaffen. Mit zunehmender Praxis sammeln sich Erfahrungen, die ein immer strukturierteres Vorgehen verlangen.

5 Broadcastmedien für das Internet

Das W3C-Consortium beschreibt eine vierstufige Hierarchie⁵ von Service, Event, Komponente und Fragment. Service steht für einen Kanal, Event für eine Sendung, Komponente für Bestandteile wie Video, Audio, Daten oder Anwendungsprogramme. Fragmente sind für weitere Unterteilungen wie zum Beispiel Einzelbilder vorgesehen.

Ablauf- und inhaltsbezogene Hierarchien erschließen verschiedene, sich aber überlappende Dimensionen. Das Transport-System, der Transport-Strom, der Service, die Serie und der Event sind Bestandteile der Ablaufhierarchie. Die Serie, der Event, die Komponente und das Fragment bilden die inhaltliche Hierarchie, mit der Programmbestandteile referenziert werden können. Das Ziel ist nicht mehr die schwer zu

verwirklichende Kompatibilität, sondern jetzt die Interoperabilität innerhalb einer Austauscharchitektur. Als Szenario ist ein Anwendungsbeispiel hilfreich.

Ein Fernsehsender habe die Federführung für eine Sportveranstaltung. Die Sendung wird von einer großen Zahl angeschlossener Sender übernommen. Auf seiner Webseite legt der Sender einen Hyperlink zu der Sendung. Die Vision ist so, dass weltweit und trotz Zeitverschiebung alle Fernsehnutzer ihr internetfähiges Gerät automatisch zum Beginn der Sendung einschalten lassen können, wenn sie den Inhalt der Webseite als Befehl ausführen lassen. Besonders leicht und naheliegend ist dies, wenn sich Webseiten auf Fernsehempfängern darstellen lassen. Dann kann der Zuschauer sein Gerät am Bildschirm programmieren. Auch bei Zeitverschiebungen gegenüber der ursprünglichen Programmplanung ist die Kopplung an ein schnell aktualisierbares Web-Dokument günstig. Über Wiederholungen zu informieren bereitet heute ebenfalls oft Schwierigkeiten, vor allem wenn sie auf einem anderen Kanal als dem der produzierenden Rundfunkanstalt stattfinden. Hier können plattformunabhängige Mechanismen bei der (im Hintergrund unsichtbar stattfindenden) Suche helfen.

Das Internet bietet einen freien Informationsraum, in den jeder Programmproduzent und Programmveranstalter Informationen einstellen kann. Jedoch bleibt es einer intelligenten Daten-Strukturierung vorbehalten, dass die Informationen für den jeweiligen Recherchezweck aufbereitet werden können. Die große Datenfülle macht oft einfachste Verknüpfungen kompliziert und fehleranfällig. Schon die Erfahrung innerhalb einer großen Rundfunkanstalt zeigt, dass es nicht immer leicht ist, die Informationen darüber, was gesendet wird, mit den Informationen darüber, wann es gesendet wird, zusammenzufügen.

Abhilfe bietet die Beschreibungssprache XML.⁶ Sie setzt sich aus Dokumenten-Typ-Definitionen (DTD) und den danach geformten Dokumenten zusammen. Das Ordnungssystem für Programmführer-Basisdaten könnte so senderübergreifend entstehen. Derjenige, der ein als Repräsentationsfile für die Inhalte dienendes Dokument erstellt, füllt gewissermaßen ein Formular aus. Das ausgefüllte Formular liegt auf dem Server der produzierenden Rundfunkanstalt. Ein dazu wie der Schlüssel zu einem Schloss passendes Dokument mit Informationen über die Sendezeit wird von den Sendeleitungen der ausstrahlenden Sender ins Netz gestellt. Im von Anfang an dezentral organisierten Internet funktionieren genügend Beispiele für solches Zusammenspiel.

Während die Lizenzierung von Patenten einen Hindernisgrund für die schnelle und weite Verbreitung von Technologien sowie der Kompatibilität konkurrierender Systeme darstellt, passiert im Internet das Gegenteil. Neue Firmen können in den Wettbewerb mit guten Chancen eintreten. Jeder Nutzer kann sich von ihren Vorteilen überzeugen

5 Vgl. URL: <http://www.w3.org/TR/TVWeb-URI-Requirements>, 10.2.2000.

6 XML = Extended Markup Language.

und ohne teure Investitionen Vergleiche anstellen. Gerade Dienstleistungen, die der Orientierung und der Wissensansammlung dienen, erleben einen Boom.

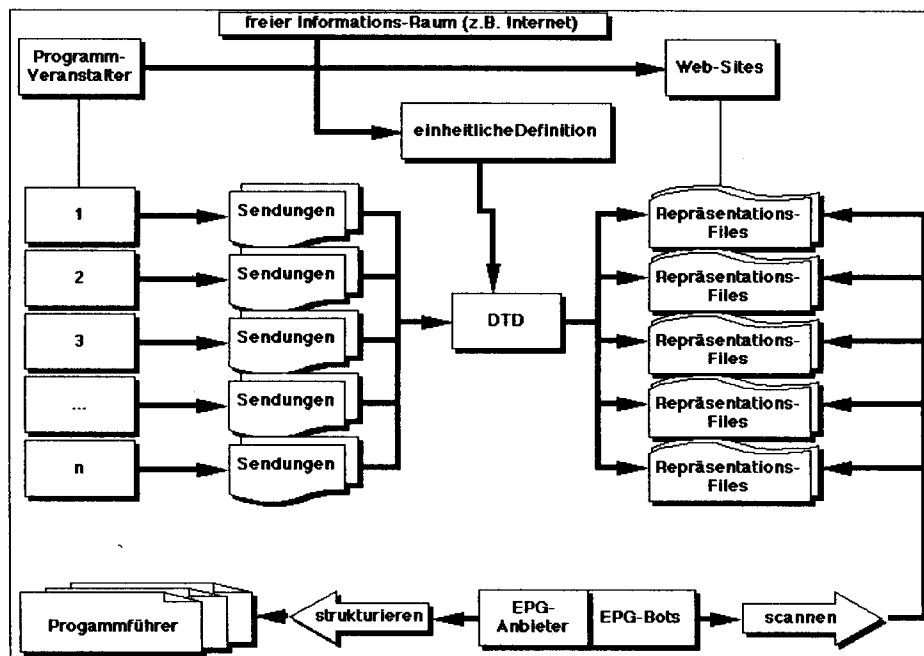


Abbildung 5: Repräsentationsfiles enthalten alle Angaben zu Programmen, die in EPGs einfließen.

Suchmaschinen erschließen den Informationsraum aller Internetseiten, indem Robots das Netz absキャンen und die Daten, nach denen gesucht werden kann, in einem Index ablegen.

Das Domain-Name System schafft es, alle relativ leicht zu merkenden Domainnamen in eindeutige, nach dem Internet-Protokoll gebildete Zahlenkombinationen umzusetzen. Dabei kann es sich nicht einer zentralen Liste bedienen, vielmehr sind die Zuordnungen unmissverständlich über das ganze Internet verteilt. Tausende neu hinzukommende Domainnamen sind täglich sofort funktionsfähig.

Im Jahr 1997 nahm die amerikanische Firma Userland das erste XML-basierte Syndizierungsformat in Betrieb.⁷ Syndikatoren erlauben ihren Partnern, ihre in speziellen Formaten abgelegten Inhalte zu verwenden unter der Voraussetzung, dass sie in der Substanz unverändert bleiben. Die andere Seite des Prozesses wird von den Aggregatoren gebildet. Sie fügen die gesammelten Informationen zusammen und gestalten deren

Ausgabe. Heute nutzen viele angesehene Publikationen dieses System zu ihrem eigenen Vorteil.⁸

Aggregatoren sammeln Daten und fügen sie zu interpretierbaren Übersichten zusammen. Das können im Medienbereich sowohl Programmzeitschriften als auch elektronische Programmführer sein, die von Infrastrukturprovidern angeboten werden. Das Publikum hat aber auf jeden Fall einen Anspruch auf die vollständige Übersicht. Auch wenn die Programme selbst nicht mit im abonnierten Bouquet enthalten sind, sollte selbstverständlich in jedem Programmführer über ihre Existenz informiert werden.

Suchmaschinen sollten nach neueren Vorschlägen zur Organisation des Netzes nicht mehr wirklich suchen müssen, denn dieses Verfahren dauert für viele Fälle der zeitkritischen Recherche zu lange. Bei Informationen kann es einfach nicht dem Zufall oder einer Willkür überlassen bleiben, ob die vermittelnde Maschine im Besitz der aktuellen Daten ist, oder ob diese Daten dargestellt werden sollen. Die Lösung besteht darin, dass derjenige, der einen Datensatz ändert, automatisiert eine nur die Änderung beinhaltende Nachricht verschickt. Die kompletten Datensätze befinden sich nach wie vor auf den Servern der Urheber, zu denen verlinkt ist. Mit Benachrichtigungen an Programmführer könnte ebenso verfahren werden, wenn sich diese Dienste als solche identifizieren und damit interoperabel werden.

Die Existenz aller Daten im Netz dient nicht nur als Kontrollinstanz zu Vermeidung von Wettbewerbsvorteilen, die durch die Verknüpfung der Rollen von Programm- und Bouquetanbietern mit der der Programmführeranbieter entstehen können. Sie schafft auch weiteren Akteuren die Möglichkeit, Programmübersichten nach einer neuen publikumsgerechten Systematik zu konfigurieren und mit ihnen an den Markt zu gehen.

6 Qualität der Inhalte

Nicht nur die technischen und wirtschaftlichen Eigenschaften der neuen Vermittlungssysteme werfen Fragen auf.

Schaffen Marktgesetze möglicherweise Fakten, die das Aus für unabhängigen Journalismus und für verlässliche Quellen bedeuten, indem sie ihnen die materielle Grundlage entziehen? Durch welche Voraussetzungen können die Reputation und das Profil der Content Provider dauerhaft gesichert werden? Wie kann die vollständige Versorgung der Bevölkerung mit allen Informationen gesichert werden, ohne neuen Unternehmenskonzepten den Eintritt in den Markt zu verwehren?

Gerade wenn Informationen im Überfluss und dennoch übersichtlich aufbereitet angeboten werden, stellt sich die Frage nach der Zuverlässigkeit der Quelle. Etablierte Herausgeber haben bislang durch ihre öffentliche und nachvollziehbare Reputation ein

7 Vgl. URL: [http://my.userland.com/stories/storyReader\\$11](http://my.userland.com/stories/storyReader$11), 11.2.2000.

8 CNN beispielsweise stellt das XML-File <http://cnn.com/cnn.rss> auf seinen Server. Beispiel für Wertung auf fremdem Server: <http://georg.ediththispage.com/syndication/cnnnyt>.

mehr oder weniger großes Vertrauenspolster. So können Erzeugnisse renommierter Medienhäuser gewöhnlich als professionell recherchierte und zitierbare Quellen angesehen werden. Der Grad der Reputation ergibt sich aus der kollektiven Meinung über die Redaktionskultur und die persönliche Kompetenz der Mitarbeiter.

Für Medien, in denen Bestandteile aus verschiedenen Quellen technisch miteinander vereint werden, muss deren Herkunft jeweils nachvollziehbar sein. Sonst geht mit dem Packaging durch die Zugangssysteme ein großer Teil der Bedeutung verloren.

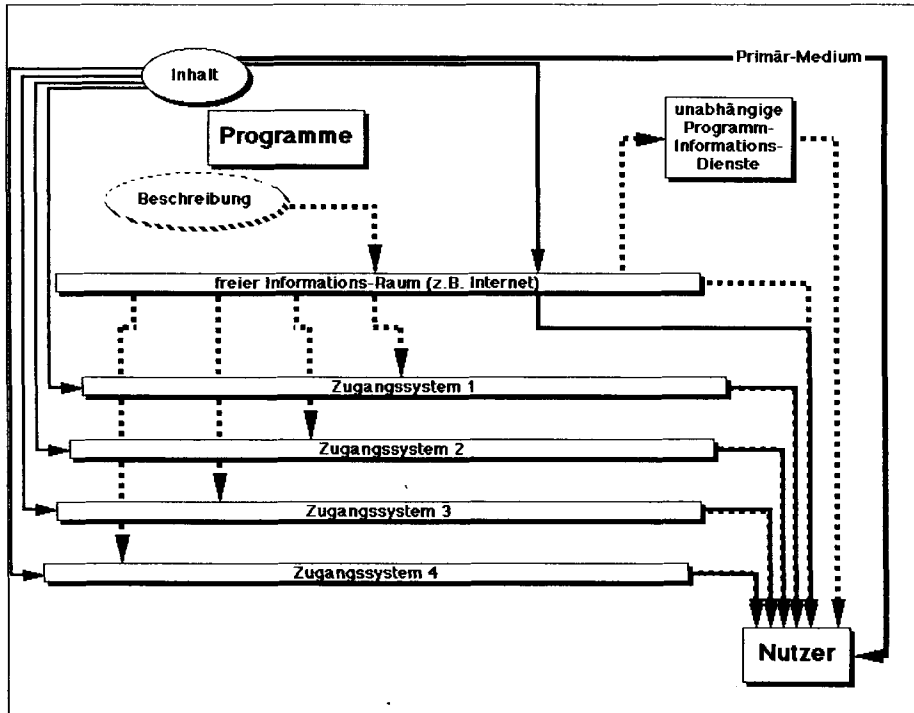


Abbildung 6: Inhalte und ihre Beschreibung

Wichtig ist die Trennung des ausgelieferten Programminhalts von seiner Beschreibung. Idealerweise sollte sich die Beschreibung eines unabhängigen und allgemein zugänglichen Mediums bedienen. Dadurch hätte der Nutzer jederzeit und unabhängig von der Umformung durch das Zugangssystem die Möglichkeit der Quelle auf den Grund zu gehen. Die Zugangssysteme könnten um die Nutzer als Kunden werben, aber die Nutzer können die Qualität der Angebote genau wie ihren Preis vergleichen. Es entstünden auch keine großen Hindernisse, die dem Wechsel des Zugangssystems entgegenstehen würden, wenn das Publikum nach einiger Zeit mit dem gebotenen Standard unzufrieden wird.

Mit Blick auf erreichte Qualitätsstandards ist insbesondere für Broadcaster die Identifizierbarkeit ihres Programms in einem zukünftigen Mediensystem von herausragender Bedeutung. Die Bedingungen dafür sind in einer nur marktwirtschaftlichen bestimmten Umgebung aber denkbar schlecht.