

# „Ständig neu verkaufen“

Seit sich das Fernsehen zur Multimedia-Maschine wandelt, erhoffen sich Info- und Unterhaltungskonzerne wie Time Warner neue Milliardenumsätze. Doch noch ist unsicher, ob für das interaktive TV, das den Konsumenten Filme, Spiele und Versandhauskataloge in die Stube bringt, überhaupt Nachfrage geschaffen werden kann.



**K**lick. Auf dem großen Fernseher erscheinen goldene Ringe und dazu schwillt Musik wie bei der Wiederkehr Clark Gables. Das Firmenlogo steht im Hintergrund, ein Karussell mit Begriffen wie „Movies“, „Shopping“ dreht sich im Sekunden-takt.

Nochmals ein Klick mit der Fernbedienung. Eine Auswahl an Spielfilmen erscheint, im Hintergrund läuft der erste Trailer. Klick. „The Specialist“, ein langweiliger Thriller mit Sylvester Stallone und Sharon Stone ist gewählt. Drei Dollar später beginnt das Fernsehen von morgen.

Willkommen in der Medien-zukunft – wenn es nach dem Willen der großen Unterhaltungskonzerne geht. In jede Wohnung wollen sie einen neuen Mitbewohner stellen: einen Computer, der Fernseher, Videorekorder und Telefon in sich vereint.

Kreuzritter für dieses Konsum-Medienzeitalter ist ein Mann mit Schnauz-bart, leicht gebeugtem Gang, der an seinem Handgelenk eine Digitaluhr mit vielen Knöpfchen trägt: Gerald Levin, 55, Chef des größten aller weltumspannenden Mediengiganten, Chief Executive Officer von Time Warner (*Time*, Warner Bros.). Und die Stunde Null des neuen Zeitalters begann, als er mit einer Fernbedienung „The Specialist“ bestellte.

Time Warner verwandelt das Fernsehen zum Videospiele. „Alles, überall und



Fernsehkonsument Brad Willard, Angebote auf dem Bildschirm (o.): „Die Grafik ist toll“

jederzeit“ müsse über elektronische Medien verfügbar sein, sagt Levin. Und in dem Pilotversuch der Firma in Orlando (US-Staat Florida) zeigt er die Verwirklichung seiner Idee: Egal ob Filme, TV-Shows, Spiele, Nachrichten, Einkaufen – jede Art von Information und Unterhaltung soll über eine digitale Nabelschnur in die Wohnungen kommen. Gegen Gebühr, versteht sich.

Zwei Jahre haben Programmierer, Kabelspezialisten, Grafiker und Journalisten an der Versuchsanstaltung, dem Full Service Network, gebastelt. Fast 4000 Familien sollten bis Ende 1994 als

menschliche Labormäuse für die Medienwelt von morgen verkabelt werden. Bisher zählt die Firma gerade eine Handvoll; es gebe technische Probleme, entschuldigen sich die Konzernherren.

Seit Dezember können Levin und seine Manager endlich ermitteln, wie ihre Bildschirmwelt ankommt. Time Warners „erste Videofamilie“ (Levin) sind die Willards: Vater, Mutter, Tochter, Sohn so glücklich, so knuddelig und so technikbegeistert wie das Personal einer Pro-Sieben-Vorabendserie.

Vater Karl, 38, von Beruf Finanzberater, schwärmt: „Ich kann endlich Fil-

me anschauen, wann ich will.“ Susan, Applepie-backende Mutter, erzählt, wie sie mit dem Network ein „Zeitbudget“ für den TV-Konsum der Kinder programmiert hat.

Tochter Jacklyn schließlich, 14 Jahre alt, Cheerleader und ganz US-Teenager, liebt Hollywood-Schnulzen und Teleshopping. Und Sohn Brad, 12, ist vernarrt in die Videospiele via Network: „Die Grafik ist toll.“

Die ganze Welt kommt per Knopfdruck in das Haus mit Vorgarten. „Ganz einfach“, sagt Susan Willard, „I love it.“

Die Willards und die 3999 anderen Kabelkunden in Orlando sollen bald noch mehr Leben vor dem Schirm verbringen: Schon in wenigen Monaten kann sich Vater Karl mit dem Dienst „The News Exchange“ jeden Bericht der TV-Nachrichten und viele Artikel aus *Time* oder *Fortune* noch mal abrufen.

Und Mutter Susan darf per Fernbedienung durch einen virtuellen Supermarkt („Shopper Vision“) schlendern: Klötzchen simulieren auf dem Bildschirm die mehr als 20 000 lieferbaren Waren im Regal.

Gezahlt wird per Kreditkarte, für zehn Dollar bringt ein Bote, so der Plan, die Waren am nächsten Tag in die Wohnung. Das Schwätzchen mit der Nachbarin in der Schlange vor der Kasse oder der Flirt mit dem Metzger an der Theke entfallen ersatzlos.

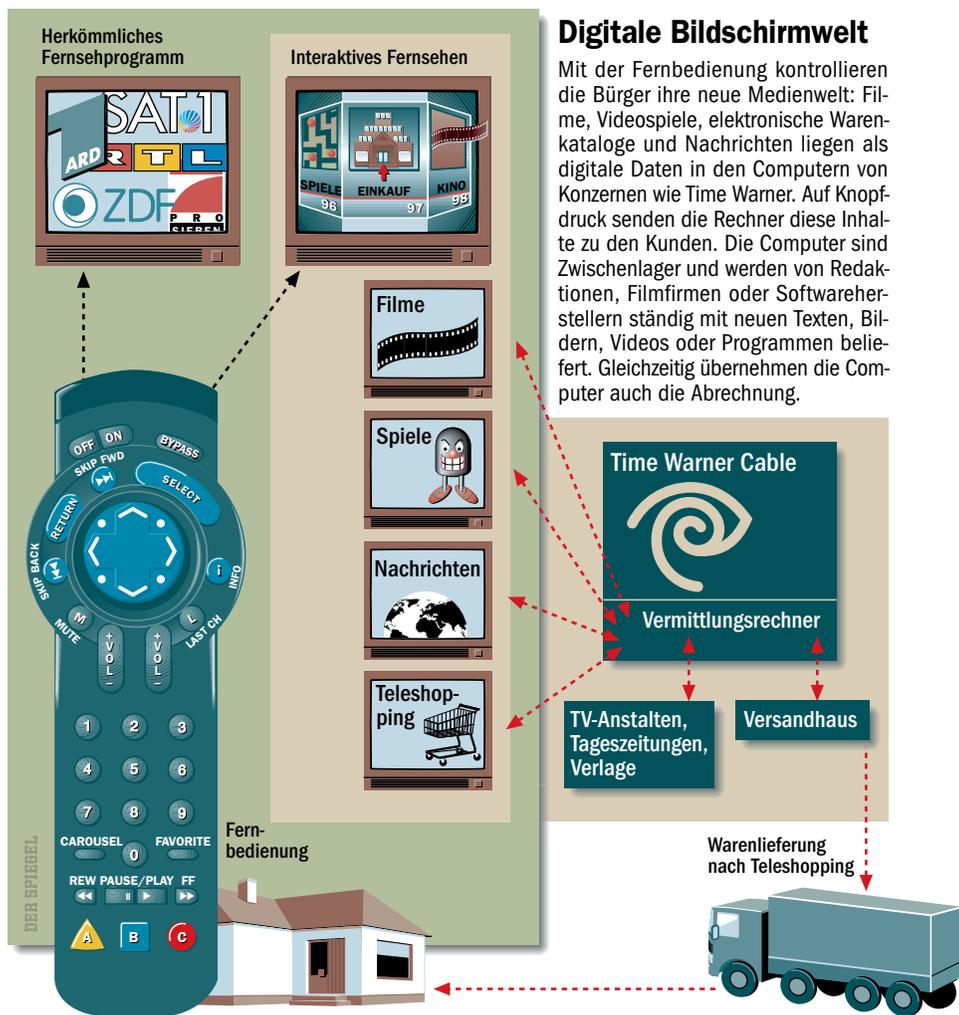
Wieviel die neuen Dienste des Full Service Network kosten werden, darüber schweigen Levin und Time Warner. Die Willards bekommen die virtuelle Welt noch kostenlos, im Ausgleich für die medienwirksame Begeisterung.

Der Versuch in Orlando ist das aufwendigste vieler Pilotprojekte. In Leipzig, Singapur oder London – überall wollen die großen Konzerne herausfinden, was solche Mediennetze kosten, was die Zuschauer per Fernbedienung eigentlich ordern wollen und wieviel sie dafür bezahlen würden.

In dem englischen Städtchen Kesgrave bietet der Telefonriese British Telecom 70 seiner Angestellten schon digitale Filme auf Abruf. Bald sollen 2500 weitere Teilnehmer dazukommen.

In Deutschland will die Telekom zusammen mit privaten Medien- und Technologieunternehmen das neue Medium testen. Mitte des Monats startete in Berlin das erste Pilotprojekt: In 50 Büros und Wohnungen können Filme abgerufen, ein elektronischer Warenkatalog durchgeblättert oder Kultur-Infos gelesen werden.

Mehr als 6000 Haushalte will die Telekom in diesem und im nächsten Jahr an das Mediennetz anschließen. Noch fehlen Freiwillige, die Zeit und später auch Geld für die Tests aufbringen



wollen. Doch auf dem Papier plant das Unternehmen schon munter die Zukunft: Das wichtigste Projekt startet, so die Vorgaben, im Sommer 1995.

Das von Branchenkennern bezeichnete „Spätzle-TV“ beginnt im Großraum Stuttgart mit geplanten 4000 Haushalten. Rund 100 Millionen Mark sollen Installation und Betrieb kosten, 10 Millionen Mark bezahlt das Land Baden-Württemberg.

Die Landesregierung hofft nicht nur auf Geld von den beteiligten Firmen (IBM, Hewlett-Packard, ANT Bosch, Telekom und Alcatel-Sel), sondern auch auf Ecu der Europäischen Union. Deutschlands größtes Industrieunternehmen, der Daimler-Benz-Konzern, will sich ebenfalls beteiligen.

Schon jetzt führt der designierte Daimler-Chef Jürgen Schrempf Gespräche mit den Medienunternehmen Bertelsmann, Kirch und Burda. Für den Versuch sollen Programme von öffentlich-rechtlichen TV-Sendern, von RTL, Premiere und einigen Großverlagen wie Holzbrinck, Axel Springer und der Stuttgarter Presse kommen.

Bayerns Ruf als Medien- und Hochtechnologieland will Ministerpräsident Edmund Stoiber (CSU) mit einem ei-

genen Pilotprojekt festigen. In Nürnberg und München sollen zwischen 1000 und 5000 Haushalte an ein digitales Mediennetz geklinkt werden.

Die Telekom wollte anfangs nur in Nürnberg testen. Doch die Landesregierung verlangte, auch München müsse dabei sein, wohl, so vermuten Branchenkenner, um die dort beheimateten Medienunternehmen (Kirch, Burda) zu stärken. Dem Münchner Filmhändler Leo Kirch kommt bei deutschen Projekten eine wichtige Rolle zu: Er kontrolliert die Rechte für zahlreiche zugkräftige Filme und Serien.

Weitere Installationen sind geplant in  
 ▷ Hamburg: Mit 1000 Teilnehmern testen dort die Verlage Bauer, Gruner + Jahr, Axel Springer vom 1. Juli an das digitale Fernsehen;

▷ Köln/Bonn: Noch in diesem Jahr sollen etwa 100 Haushalte als Testgröße dienen;

▷ Leipzig: Dort will die Telekom besonders die Fähigkeiten eines modernen Glasfasernetzes testen; Multimedia-Anwendungen wie Videokonferenzen stehen im Mittelpunkt der Versuche;

Die vielen geplanten Tests belegen, daß alle beteiligten Unternehmen glauben, mit Levins Videofamilien lasse sich

schon in wenigen Jahren das große Geld verdienen.

Die Computerindustrie möchte endlich auch jede Wohnung mit ihrer Hardware beliefern. Die Telekomkonzerne hoffen, ständig Filme und Videokonferenzen gegen Gebühr über ihre Leitungsnetze zu transportieren. Und die großen Medienunternehmen wollen ihre Filme, ihre TV-Shows, ihre Zeitschriften und Zeitungen, ihre Stars „ständig neu verpacken und immer wieder neu verkaufen“, wie Time-Warner-Chef Levin sagt.

Levin war es auch, der vor gut zwei Jahren die neue Technik weltweit mit einer kühnen Ansage bekannt machte: Rund fünf Milliarden Dollar wolle er in den nächsten Jahren in sein Lieblingsprojekt investieren. Dazu kam das Versprechen der US-Regierung, in die Medieninfrastruktur zu investieren. Die Phrase vom „Information-Highway“ wurde zum Thema auf jeder besseren Cocktailparty.

Doch schon nach einem halben Jahr stimmten Journalisten, Branchenkenner und sogar Computermanager den Abgesang auf die neue Technik an, obwohl nicht ein einziger großer Test angelaufen war. Grund zum Unken gab es: Die Fusion zwischen der amerikanischen Telefonfirma Bell Atlantic und dem größten US-Kabelunternehmen TCI Inc. etwa scheiterte. Und der Chef des amerikanischen Computerherstellers Apple, Michael Spindler, fragte: „Wer braucht schon den Information-Highway?“

Levin dagegen bleibt optimistisch: „Weder ich noch das Full Service Network werden scheitern“ (siehe SPIEGEL-Gespräch Seite 100).

Und tatsächlich kann ein Moloch wie Time Warner, der stündlich, 365 Tage pro Jahr, irgendwo auf der Welt ein „neues kreatives Produkt produziert“ (Jahresbericht), mit dem Erfolg eines Full Service Network viel Geld verdienen. Die Rohstoffe Unterhaltung und Information sind bezahlt, jede Zweitverwertung bedeutet Profit.

Schon heute ist Time Warner auf die gegenseitige Befruchtung seiner Medienfirmen spezialisiert. Etwa so: Ein Bestseller-Autor wie Michael Crichton schreibt seine Moritat „Enthüllung“ über sexuelle Belästigung am Arbeitsplatz. Den Film produzieren die Warner Studios, der Soundtrack erscheint bei Warner Music. Ein Videospiele und eine computerlesbare CD-Rom sind ebenfalls geplant – erscheinen werden sie mit Sicherheit bei der Firma Time Warner Interactive. Und die Magazine des Konzerns haben ausführliche Berichte über Buch und Film veröffentlicht. Der Film erscheint als Video, selbstverständlich bei Warner Home Video.

Im Abo-Fernsehen Home Box Office läuft er ein gutes Jahr später. Und irgendwann, so gegen 1997, steht er bei den Fernsehsendern des Warner-Networks auf dem Programm.

Der Konzern beherrscht das Recycling perfekt, auch international. Die Comic-Figur Batman ist in 140 Ländern als Warenzeichen angemeldet und in über zehn Medienformen vermarktet worden.

Ob der „Techie at the Top“, der „Tüftler an der Spitze“ (*Business Week* über Levin), Erfolg hat, wird sich frü-

## „In Zukunft mutiert das Fernsehen zum Crack der Massen“

hestens in zehn Jahren zeigen. Noch kostet allein die Computerkiste, mit der ein Empfang der neuen Dienste möglich ist, mehrere tausend Dollar.

Kritiker prophezeien die Informationsflut: Ein Fernsehsystem mit unbegrenzt vielen Kanälen wird die Leute mit Seifenopern, billigen Krimis, Trash-Talkshows überschwemmen. Und wer jemals am eigenen Daumen das Suchtpotential moderner Videospiele erlebt hat, wird dem britischen *Economist* recht geben: „In der Vergangenheit war Fernsehen das Opium der Massen, in Zukunft mutiert es zu Crack.“

Wenn überhaupt noch eine Zuschauer-Gesamtheit existieren wird: Früher gab es auf der ganzen Welt große Fernsehereignisse wie die „Holocaust“-Serie. Mit Dutzenden von Kabel- und Satellitensendern werden solche Gemeinschaftserlebnisse, die das Gespräch von Tausenden bestimmen, zur Ausnahme.

Das interaktive Fernsehen wird die Atomisierung traditioneller Kommunikation vollenden: Die Zukunft gehört den Winzsendern, die den Zuschauer nach Herkunft (Ostfriesen-Fernsehen), Religion (Papst-TV) oder Interessen (Der Hausfrauen-Sender) bedienen.

Die vielen Angebote werden wohl ein Luxus der einkommensstarken Schichten bleiben. Schon jetzt entsteht allmählich eine Informations-Aristokratie.

Der englische Dichter E. M. Forster hat 1909, lange vor dem Technologiekritiker Neil Postman und dem Schriftsteller George Orwell, die Gefahren in einer Kurzgeschichte skizziert. In „The Machine Stops“ verbindet ein elektronisches Netz die ganze Welt. Die Menschen sitzen in ihren Zimmern und kommunizieren mit der Außenwelt ständig. Der Held der Geschichte rebelliert gegen die Netzgesellschaft: „Die Maschine wächst, aber nicht nach unseren Vorgaben. Die Maschine entscheidet, aber nicht nach unseren Zielen.“