

Neue Orientierungshilfen durch Videotext und Internet

→ Von der Programmzeitschrift zum TV-Guide

Von Christian Breunig

Durch Veränderungen im Fernsehmarkt (duales Rundfunksystem, Verspartung der Programme, Digitalisierung der Rundfunktechnik) wächst das Bedürfnis der Zuschauer nach Orientierung. Kann ein durchschnittlicher Kabelhaushalt heute rund 30 Fernsehprogramme empfangen, so wird durch die Digitalisierung im nächsten Jahrzehnt mit einer Steigerung auf mindestens 100 Fernsehprogramme gerechnet, wobei allerdings nur diejenigen alle Programme werden nutzen können, die entsprechend dafür bezahlen (Pay TV).

Vervielfachung der TV-Programme wirkt sich auf Programmzeitschriften aus

Hält man sich die Vervielfachung verfügbarer Fernsehprogramme vor Augen, wird klar, daß klassische Programmzeitschriften nicht mehr in der Lage sein werden, eine umfassende Übersicht zu leisten. Zwei Auswege bieten sich an: Zum einen können sich Programmzeitschriften auf spezielle Sparten spezialisieren, wie dies ansatzweise bei den 14täglichen Titeln (TV Spielfilm, TV Movie, TV Today) bereits heute für das Genre Spielfilm gilt. Zum anderen können elektronische Programmführer in Videotext und Internet (bzw. über Onlinedienste wie T-Online, AOL oder CompuServe) nicht nur der Verspartung der Fernsehprogramme Rechnung tragen, sondern auch individuelle Suchwünsche der Zuschauer befriedigen, die weit über die Leistungsfähigkeit von Zeitschriften hinausgehen.

Programmzeitschrift ist wichtigste Informationsquelle über Rundfunkangebot

Nach einer Studie der Verlagsgruppe Heinrich Bauer ist die Programmzeitschrift für Bundesbürger die wichtigste Informationsquelle über das Fernseh- und Hörfunkangebot. 56 Prozent aller Befragten greifen in der Regel auf eine Programmzeitschrift zurück. An zweiter Stelle folgen die sogenannten Supplements, das heißt illustrierte Beilagen zu Zeitungen oder Zeitschriften. (1)

Im folgenden sollen kurz die aktuelle Situation und Hintergründe des deutschen Programmzeitschriftenmarktes dargestellt sowie neue elektronische Programmführer in Videotext und im Onlinebereich vorgestellt und analysiert werden. Abschließend ist danach zu fragen, ob die neuen elektronischen Orientierungshilfen eine Gefahr für den Programmzeitschriftenmarkt darstellen oder eher als ergänzendes Angebot zu betrachten sind.

Hintergründe der Entwicklung von Programmzeitschriften

Programmzeitschriften spielen in Deutschland traditionell eine wichtige Rolle, was in Fachkreisen mit der Ordnungsliebe der Deutschen begründet wurde. (2) Schon bei der Einführung des Hörfunks im Jahre 1925 erschienen die ersten deutschen Programmzeitschriften, und nach dem Zweiten Weltkrieg erhielt als erste (Hörfunk-)Programmzeitschrift die HörZu im Jahre 1946 eine Lizenz. Sie wurde von Axel Springer gegründet und hat sich trotz eines starken Auflagenrückgangs im Markt behauptet. (3)

Entsprechend dem überschaubaren Fernsehprogrammangebot in den 50er bis 80er Jahren waren auch die Programmzeitschriften einfach strukturiert. Seit Mitte der 80er Jahre, mit Beginn des dualen Rundfunksystems, weiteten auch die Programmzeitschriften ihre Übersichten bis hin zur Auflistung nach Sparten aus: Eine Differenzierung und Verspartung des Angebotes zog eine Differenzierung und Verspartung der Zeitschriften nach sich. Gleichzeitig wurden Programminformationen nicht mehr nur in den Printmedien, sondern auch in elektronischen Medien angeboten. Videotextseiten der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten und später der privaten Veranstalter etablierten sich schnell, ohne jedoch eine ernsthafte Konkurrenz für die Programmzeitschriften darzustellen.

Mit dem Beginn der Digitalisierung des Fernsehens ist heute eine Entwicklung abzusehen, die elektronischen Programmführern eine höhere Bedeutung zuweist. Programmbouquets öffentlich-rechtlicher und kommerzieller Anbieter verlangen nach einer aktuellen und individuellen Abrufmöglichkeit, die möglichst mit der Aufzeichnung von Sendungen gekoppelt ist. Entsprechend werden Videotextdienste zu elektronischen Programmführern (TV-Guides) ausgebaut, Onlineangebote auf den Markt gebracht, und da sowohl Zeitschriftenverlage als auch Fernsehveranstalter die Entwicklung nicht verpassen wollen, kommt es zum Wettbewerb ebenso wie zu Kooperationen.

Verdrängungswettbewerb im Programmzeitschriftenmarkt

Seit seinem Bestehen zeichnet sich der Markt der Programmzeitschriften durch einen starken Verdrängungswettbewerb aus. Die führenden Verlage in dieser Branche sind heute Bauer (mit fünf Titeln und einer verkauften Auflage von 9,8 Millionen Exemplaren pro Erscheinungsintervall), Springer (vier Titel, über 4,8 Millionen Exemplare), Gong (drei Titel, 1,6 Millionen Exemplare) sowie seit Beginn der 90er Jahre die Verlagsgruppe Milchstraße (TV Spielfilm, 2,7 Millionen Exemplare) sowie Gruner + Jahr (TV Today, 1,3 Millionen Exemplare). Burda hat 1996 das bisherige Joint venture mit dem Gong-Verlag, die Zeitschrift Bild + Funk, übernommen (rund 0,4 Millionen Exemplare) (vgl. Tabelle 1).

Differenzierung und Verspartung des TV-Angebots übertrug sich auf TV-Zeitschriften

① Programmzeitschriften und Programmsupplements 1997

Titel	Verlag	Coppypreis in DM ¹⁾	Verkaufte Auflage		Differenz	
			I/1997	I/1996	absolut	in %
Wöchentliche Erscheinungsweise						
TV Hören und Sehen	Bauer	2,30	1 886 283	2 019 832	- 133 549	- 6,6
Auf einen Blick	Bauer	1,60	2 291 746	2 481 198	- 189 452	- 7,6
Fernsehwoche	Bauer	1,70	1 311 894	1 524 327	- 212 433	- 15,9
TV klar	Bauer	1,10	1 444 394	1 443 943	+ 451	+ 0,03
HörZu	Springer	2,30	2 406 853	2 460 938	- 54 085	- 2,2
Funk Uhr	Springer	1,70	1 408 000	1 515 396	- 107 396	- 7,1
Bildwoche	Springer	1,60	k.A.	k.A.	-	-
TV neu	Springer	1,10	1 032 481	1 079 686	- 47 205	- 4,4
Gong	Gong	2,30	704 306	767 701	- 63 395	- 8,3
Die Zwei	Gong	1,60	426 254	k.A.	-	-
Bild + Funk	Gong ²⁾	2,30	440 541	608 058	- 167 517	- 27,5
Super TV	MZV-Magazin-Verlag (Burda) ³⁾	1,30	432 356	439 121	- 6 765	- 1,5
TV Serien, Das Neue	Archiv-Verlag, Braunschweig	3,80	66 849	91 426	- 24 577	- 26,9
Wochentitel gesamt			13 851 957	14 431 626	- 579 669	- 4,0
14tägliche Erscheinungsweise						
TV Spielfilm	Milchstraße (Burda beteiligt)	2,50	2 745 852	2 511 573	+ 234 279	+ 9,3
TV Movie	Bauer	2,50	2 866 434	2 628 983	+ 237 451	+ 9,0
TV Today ⁴⁾	Magazin-Verlag am Fleetrand (Gruner + Jahr)	2,30	1 356 983	1 063 967	+ 293 016	+ 27,5
14tägliche Titel gesamt			6 969 269	6 204 523	+ 764 746	+ 12,3
Supplements (wöchentl. Erscheinungsweise)						
RTV West	Deutscher Supplement-Verlag (Bertelsmann)	-	3 998 238	4 016 035	- 17 797	- 0,4
RTV Ost		-	1 963 842	1 861 839	+ 102 003	+ 5,5
RTV gesamt		-	5 962 080	5 877 874	+ 84 206	1,4
Prisma (West)	Prisma-Verlag (WAZ-Gruppe)	-	2 971 732	2 979 682	- 7 950	- 0,3
Tele-Prisma (Ost) ⁵⁾		-	1 811 259	2 052 214	- 240 955	- 11,7
Prisma gesamt ⁶⁾		-	4 782 991	5 031 896	- 248 905	- 4,9
BWZ West (NRW)	-	-	1 279 862	1 293 554	- 13 692	- 1,1
BWZ Ost (Thüringen)	-	-	570 862	585 862	- 14 900	- 2,5
BWZ Bayern	-	-	439 515	k.A.	-	-
BWZ gesamt	-	-	2 290 339	k.A.	-	-
IWZ	-	-	1 777 461	1 868 023	- 90 562	- 4,8
Supplements gesamt⁷⁾			14 812 871⁷⁾	14 657 209	+ 155 662	+ 1,1

1) Stand: Juli 1997.
 2) Bis 1996: Burda-Verlag.
 3) Bis 1996: joint venture Gong-/Burda-Verlag.
 4) Seit 1996 mit Beilage „F.F. dabei“ (ehemals führender Programmtitel in der DDR; erschien von 1992 bis 2/1996 bundesweit als selbständiger Titel).
 5) Seit 3. 6. 1997 Prisma Ost.
 6) Zusammenlegung zur Gesamtausgabe „Prisma“ seit 3. 6. 1997.
 7) In der neuesten IVW-Auflagenliste II/97 ist außerdem die Telestunde (Bauer Verlag) mit 1 582 834 verkauften Exemplaren ausgewiesen (Verkaufsaufgabe Supplements gesamt II/97 = 16 407 267).

Quelle: Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V. (IVW): Auflagenlisten I/96 und I/97; Recherche und Berechnungen: Media Perspektiven.

Die Einführung neuer Titel wurde von den anderen Verlagen wiederholt durch direkte Konkurrenzprodukte beantwortet. Weitere Strategien sind die Einführung von Niedrigprestiteln oder die vorübergehende Preissenkung einzelner Titel, um die Auflage zu erhöhen. Hier kommt es immer wieder zu Preiskämpfen, bis hin zu regelrechten Preiskriegen, die nicht selten vor Gericht ausgetragen werden.

Der deutsche Programmzeitschriftenmarkt verfügt über eine weltweit einmalige Dichte: Pro Erscheinungsintervall erschienen im ersten Quartal 1997 rund 20,8 Millionen Programmblätter. Hinzu kommen die in Regionalzeitungen und Illustrierten kostenlos beigelegten insgesamt ca. 16,4 Millionen Programmsupplements.

Deutscher Markt mit einmaliger Dichte an Programmzeitschriften

Dies ergibt eine Zahl von rund 37,2 Millionen Programmheften pro Erscheinungsintervall. Darüber hinaus drucken die Tageszeitungen das Fernsehprogramm zumindest in Auszügen ab und ergänzen dies in der Regel durch ausführliche Programmhinweise.

Markterfolge in letzter Zeit nur bei den 14-täglichen Titeln

Vom Boom der Programmzeitschriften in den letzten Jahren profitierte jedoch keineswegs die gesamte Branche. Während nämlich die wöchentlichen Titel auch noch in jüngster Zeit – das heißt im Vergleich des ersten Quartals 1996 mit dem ersten Quartal 1997 – Verluste an Käufern, Lesern und Anzeigen hinnehmen mußten, entwickelten sich die 14-täglich erscheinenden Titel durchweg positiv. Allein der Marktführer Bauer verlor mit seinen drei Zeitschriften TV Hören und Sehen, Auf einen Blick und Fernsehwoche innerhalb eines Jahres über eine halbe Million Käufer. Auch Springer mußte mit den Zeitschriften HörZu, Funk Uhr und TV neu Verluste in Höhe von mehr als 200 000 verkauften Exemplaren registrieren (vgl. Tabelle 1). Selbst traditionelle Blätter wie HörZu und Funk Uhr verloren in den letzten Jahren also zunehmend an Lesern und mußten drastische Verluste im Anzeigengeschäft hinnehmen.

Die prozentual höchsten Auflagenverluste betrafen bei den wöchentlich erscheinenden Blättern den Bauer Verlag mit der Fernsehwoche (minus 13,9%), das vom Burda zum Gong Verlag veräußerte Blatt Bild + Funk (minus 27,5%) sowie TV Serien vom Braunschweiger Archiv-Verlag (minus 26,9%).

Nach den IVW-Auflagenzahlen des zweiten Quartals 1997 verzeichneten inzwischen auch die Marktführer TV Movie (minus 2,6%) und TV Spielfilm (minus 2,2%) leichte Einbußen gegenüber dem Vorjahr.

Preiskampf erwies sich als kostspielig

Die drei 14-täglich erscheinenden Titel TV Spielfilm (Milchstraße), TV Movie (Bauer) und TV Today (Gruner + Jahr) können dagegen auf eine positive Auflagenentwicklung verweisen. Während Programmzeitschriften in der Vergangenheit ausschließlich Familienzeitschriften waren, wurde diese Konzeption Anfang der 90er Jahre aufgebrochen. Die Verlagsgruppe Milchstraße brachte 1990 mit TV Spielfilm eine zunächst monatliche Zeitschrift für Spielfilme auf den Markt, die sich an jüngere Käuferschichten richtete und nach einer Einführungsphase 1991 im 14-täglichen Rhythmus und mit Vollprogrammübersichten erschien. Dieses erfolgreiche Konzept wurde noch im selben Jahr vom Heinrich Bauer Verlag mit TV Movie übernommen. Von den Erfolgen dieser beiden Blätter offensichtlich beeindruckt, versuchte Gruner + Jahr im Dezember 1994 mit ähnlichem Konzept und mit einem Einführungspreis von 1 DM die Zeit-

schrift TV Today im Markt zu positionieren. Zunächst gelang es TV Today mit einer Verkaufsaufgabe von rund 800 000 Exemplaren jedoch im Gegensatz zu den Konkurrenten nicht, die Millionenauflagengrenze, die in der Branche als Schallgrenze für ein profitables Heft gilt, zu überbieten. Der einsetzende Preiskampf, an dem neben TV Today auch TV Movie und TV Spielfilm durch vorübergehende Preissenkungen (auf 1,80 DM) beteiligt waren, erwies sich jedoch trotz Aufлагengewinnen als kostspieliges Unternehmen. (4)

Insgesamt haben sich die 14-täglichen Titel am Markt durchgesetzt, was im übrigen auch auf ein wachsendes Preisbewußtsein der Konsumenten zurückzuführen sein dürfte. Denn pro Woche zahlt ein Käufer für TV Spielfilm oder TV Movie lediglich 1,25 DM, ein Preis, der nur von wenigen wöchentlichen Titeln (mit geringerer Qualität) unterboten wird (vgl. Tabelle 1).

Daß Neugründungen im Markt der Programmzeitschriften keineswegs risikolos sind, zeigen einige gescheiterte oder wenig erfolgreiche Projekte der vergangenen Jahre, wie die Zeitschrift Kabel TV der Verlagsgruppe Milchstraße (eingestellt im Herbst 1993), TV Serien-Hits (mehrmaliger Verlagswechsel, inzwischen mit mäßigem Erfolg als TV Serien im Archiv-Verlag), TV more bzw. TV pur des Bauer Verlags (eingestellt im April 1995) sowie die ehemals führende Programmzeitschrift in der DDR, FF.dabei (eigenständiges Erscheinen 1996 eingestellt, statt dessen Beilage von TV Today). Ob das Anfang August 1997 gestartete Programmheft TV nur, das die saarländische Nur TV Verlagsgesellschaft herausgibt und von der Tochter des Bauer Verlags, VPM, vertrieben wird, mit seinem Konzept erfolgreich sein wird, bleibt abzuwarten. Nur TV erscheint monatlich zum Preis von 2,20 DM und hat keinen redaktionellen Mantel. (5)

Supplements

Supplements erscheinen regelmäßig – meist wöchentlich – als illustrierte Beilagen zu einer oder mehreren Zeitungen oder auch Zeitschriften. Sie werden ausschließlich über ihre Trägerobjekte vertrieben und sind für die Empfänger kostenlos. Redaktion und Herstellung eines Supplements sind meistens unabhängig von den Trägerobjekten. (6)

Die bedeutendsten Supplements in Deutschland sind BWZ Bunte Wochenzeitung, IWZ Illustrierte Wochenzeitung, prisma, rtv sowie die Telestunde. Während BWZ und prisma sich in Nordrhein-Westfalen ergänzen und dieses Bundesland fast vollständig abdecken, konzentriert sich IWZ auf große Teile von Baden-Württemberg sowie Rheinland-Pfalz, die Telestunde wird im nördlichen Teil Deutschlands (Hamburg, Ruhrgebiet u. a.) verbreitet, und rtv bedient mittlere und kleinere Gemeinden im gesamten Bundesgebiet. Die Verkaufsaufgabe von rtv, das im zum Bertelsmann-Konzern gehörenden Deutschen Supplement-Verlag erscheint, beläuft sich

Neue Programmtitel mit hohem Marktrisiko behaftet

insgesamt (West- und Ostdeutschland) auf fast 6 Millionen Exemplare, gefolgt von prisma, das von der WAZ-Gruppe herausgegeben wird (4,8 Millionen), BWZ (2,3 Millionen), IVZ (1,8 Millionen) und der Telestunde aus dem Bauer Verlag (1,6 Millionen) (vgl. Tabelle 1).

Elektronische Programmführer

Zeitschriftenverlage reagieren auf steigende Bedeutung von Videotext und Computer

Die Expansionschancen auf dem Programmzeit-schriftenmarkt wie auch bei den Supplements sind eng begrenzt, weshalb die Verlage nach zusätzlichen Tätigkeitsfeldern suchen. Beim Engagement in den elektronischen Medien geht es zunächst einmal um die Besetzung neuer Märkte, und offensichtlich beobachten die Zeitschriftenverlage die Entwicklung beim Videotext und im Internet sehr genau. Um den Anschluß nicht zu verpassen, gingen einige Verlage Joint ventures mit Fernsehanbietern im Videotext ein und sind mit eigenen Angeboten im Internet vertreten.

Definition Elektronische Programmführer

Von (umfassenden) elektronischen Programmführern (Electronic Program Guides, EPG) soll hier dann die Rede sein, wenn im Videotext eines Senders oder in einem Online-Angebot mehr als nur das Programm der eigenen Rundfunkanstalt bzw. des eigenen Unternehmens präsentiert wird.

Programmführer im Videotext

Mehr als 50 Prozent aller Haushalte haben Videotext

Videotext gehört heute zur Standardausstattung neuer Fernsehgeräte, so daß in Deutschland mehr als 20 Millionen Fernseher über Videotext verfügen. Dies entspricht einer Haushaltsausstattung von über 50 Prozent. So wird Videotext zum Beispiel bei der ARD von rund 1,25 Millionen Menschen pro Tag genutzt (vgl. Tabelle 2). (7)

Programmführer im Videotext können aktuell auf Programmänderungen reagieren und bieten den Nutzern individuell abrufbare Informationen. Die ersten Veranstalter eines Videotextes, das heißt eines Informationsdienstes, der in der sogenannten Austastlicke des Fernsehens übertragen wird, waren schon seit 1980 ARD und ZDF. Bald zogen auch die privaten Fernsehanbieter nach, wobei deren Videotexte aber eher Boulevardcharakter haben und außerdem als Werbemedium dienen. (8) Die Fernsehprogrammhinweise – sie werden von 59 Prozent der Videotextnutzer häufig oder gelegentlich abgerufen – gehören neben Wetter- (69 %) und Sportinformationen (Sport allgemein: 52 %; Fußball Bundesliga: 44,2 %) zu den am häufigsten genutzten Videotextseiten. (9)

Sendereigene Programmübersichten

Die meisten Fernsehsender beschränken sich auf Übersichten des eigenen Programmangebots, wie zum Beispiel die Dritten Programme der ARD, der Kultursender Arte und kommerzielle Programme wie RTL, SAT.1, DSF und Eurosport. Diese Angebote sollen, da sie hier nicht als (umfassende) Programmführer definiert worden sind, nicht weiter betrachtet werden.

Programmführer öffentlich-rechtlicher Programme

Seit der Internationalen Funkausstellung 1995 haben ARD und ZDF ihre Programmhinweise im gemeinsamen Videotext ausgeweitet und stärker differenziert, so daß dieses Angebot zu Recht den Namen TV-Guide trägt (vgl. Tabelle 2). Der TV-Guide bietet Übersichten der öffentlich-rechtlichen Programme ARD, ZDF, 3sat, Arte und der Dritten Programme der ARD. Auf speziellen Seiten außerhalb des TV-Guide's (ab Seite 650) können außerdem das Programmangebot des Dokumentations- und Ereigniskanals Phoenix von heute, morgen und übermorgen sowie das Hörfunkprogramm des Tages bzw. Frequenzhinweise von DeutschlandRadio (ab Seite 630) und Deutsche Welle (ab Seite 640) eingesehen werden. Hinweise zum Kinderkanal sind geplant.

Der Programmüberblick im TV-Guide ist nach Zeitachse und Sparten abrufbar und wird ständig aktualisiert. Im folgenden sollen einige konkrete Abrufmöglichkeiten des TV-Guides von ARD und ZDF dargestellt werden, wie sie auf der ARD-Frequenz vorzufinden sind (analoge Zugriffe ergeben sich auf der ZDF-Frequenz). Das Angebot umfaßt insgesamt 100 anwählbare Videotextseiten (Seiten 300 bis 399), die teilweise mit Nachfolgeseiten ausgestattet sind. Per Fernbedienung kann zum Beispiel das ARD-Programm von heute (Seiten 301 bis 320), von morgen (Seiten 321 bis 339) oder auch eine Wochenübersicht (Seiten 340 bis 349) angeschaut werden. Die Programmübersichten von heute und morgen bieten neben Titel, Anfangs- und Schlußzeit der jeweiligen Sendung aktuelle Inhaltsangaben von Filmen oder Dokumentationen wie auch beispielsweise geplante Themen aktueller Informationssendungen und sogar den Namen des Moderators bzw. der Moderatorin.

Zusätzlich können Nutzer des TV-Guides – wie bei Programmführern allgemein üblich – Informationen über das gerade laufende (ARD-) Programm anfordern (Seite 333: Jetzt im Programm), wobei das Fernsehbild hier unterlegt ist, damit sich die Videotextnutzer gleichzeitig ein Bild vom Programm machen können und Informationen über Anfangs- und Schlußzeit wie auch (durch Querverweise) über den Inhalt der Sendung erhalten. Eine zusätzliche Videotextseite (Seite 334) gibt Aufschluß über die gerade laufenden Sendungen aller im TV-Guide vertretenen Programme. Die einzelnen Sendungen sind darüber hinaus nach Sparten farblich gekennzeichnet, um den Überblick zu erleichtern. Die zuletzt genannten Funktionen ersetzen praktisch den Blick in eine gedruckte Programmzeitschrift nach Einschalten des Fernsehgerätes.

TV-Guide von ARD und ZDF

Informationen nach Zeitachse und Sparten abrufbar

② TV-Guides im Videotext

Name	Teilhaber (in %)	Umfang in Videotext- seiten	Reichweite ¹⁾ in Mio	MA in %	Nutzung in %		Berücksichtigte Fernseh- programme	Programmorschau		Informationszugriff nach			Inhalts- angaben von Sen- dungen	
					schon mal gesehen ²⁾ Gesamt- bev.	Vix- Nutzer		heute	morgen	Wochen- übersicht	Zeit- schema	Sparten- schema		gerade laufen- dem Pro- gramm
Öffentlich-rechtlich TV-Guide	ARD (50), ZDF (50)	100	1,25 (ARD) 0,87 (ZDF)	20,1 14,4	42,1 40,4	87,5 83,8	ARD, ZDF, 3sat, Arte, BR3 HR, N 3, ORB, SW 3, WDR	X	X	X	X	X	X	
3sat Text	ARD (53,6), ZDF (51,8), ORF (24,3) SRG (10,3)	ca. 60	0,08	1,2	15,2	51,6	ARD, ZDF, 3sat, Arte, DRS, CH-4, ORF 1+2, RTL, SAT.1, PRO 7, RTL 2, VOX	X	X	X	-	X ⁵⁾	X	X
Privat PRO SIEBEN-Text	PRO SIEBEN (50), Burda Verlag (50)	ca. 150	0,41	6,1	30,7	63,8	39 in Kabel- haushalten empfangbare ö.-r. und priv. Programme (national u. international)	X	X ³⁾	-	-	X ⁴⁾	X ⁵⁾	X
TEO (Television Organizer)	RTL 2 (65,9), Heinrich Bauer Verlag (33,1)	ca. 500	0,13	1,8	17,3	35,8	ca. 25 in Kabel- haushalten empfangbare ö.-r. und priv. Programme	X	X	-	X	X	X ⁵⁾	- ⁶⁾

1) Nutzung des Gesamtangebots im Videotext (Mo-So, 3.00-3.00 Uhr, Erwachsene ab 14 Jahre, 1. Halbjahr 1997, Netfordreichweite, d.h. mindestens 1 Minute fortlaufend im Videotext vortruckt). Nach der Studie von interactive media (s. Anm. 9) nutzen die Fernsehprogrammfüh-
rer 34,5 Prozent der Videotextnutzer häufig, 17,2 Prozent selten und 23,3 Prozent nie.
2) Nutzung des Gesamtangebots im Videotext (Erwachsene ab 14 Jahre, Erhebungszeitraum: 10/1996 bis 4/1997).
3) und übermorgen.
4) Nur TV-Magazine und Spätfilme.
5) und gleich bzw. in den nächsten 15 bis 30 Minuten beginnendes Programm.
6) Nur Tageslip.

Quellen: CJK-Fernsehforschung (PC#TV#Aktuell), interactive media; ARD-Werbung Sales & Services; Recherche; Media Perspektiven.

Das Spartenschema unterscheidet zwischen Information/News, Sport, Spielfilm, Serie/Unterhaltung, Kultur/Kirche, Ratgeber und Kinder/Jugend, so daß entsprechende Angebote zielgerichtet ausgewählt werden können. Ein zusätzliches 24-Stunden-Zeitschema erlaubt den Zugriff nach Uhrzeit in Stunden- bzw. Halbstundenschritten (Seiten 350 bis 374) auf alle im TV-Guide vertretenen öffentlich-rechtlichen Programme, wobei die einzelnen Sendungen wiederum farblich nach Sparten gekennzeichnet sind.

TV-Guide reagiert auf aktuelle Programmänderungen; Videoaufzeichnung einfach zu bedienen

Aktuelle Programmänderungen – hier zeigt sich der Vorteil des Videotextes gegenüber einer mit längerer Vorlaufzeit gedruckten Programmzeitschrift – finden sich auf der letzten Seite des TV-Guides (Seite 399). Beim TV-Guide sind alle angezeigten Sendungen mit einem Videorecorder, der über eine VPT-Programmierung verfügt, einfach zu programmieren.

TV-Guide von 3sat-Text mit Übersichten öffentlich-rechtlicher und privater Programme

Der ebenfalls als TV-Guide bezeichnete Programmführer im deutsch-österreichisch-schweizerischen Satellitenfernsehprogramm 3sat (3sat-Text) bietet auf insgesamt ca. 60 Seiten nicht nur eine Übersicht der Programme deutscher, schweizerischer und österreichischer öffentlich-rechtlicher Programme (ARD, ZDF, 3sat, Arte, DRS, CH-4, ORF 1+2), sondern auch eine Auswahl privater Offerten (RTL, SAT.1, PRO SIEBEN, RTL 2 und VOX) (vgl. Tabelle 2). Der TV-Guide von 3sat/Text ist von den Funktionen (bis auf einen Zugriff nach Tageszeiten) mit dem TV-Guide von ARD und ZDF vergleichbar. Die TV-Guides der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten sind insgesamt übersichtlich gegliedert und im Vergleich zu den privaten Anbietern ruhiger gestaltet. Sie enthalten auch keine Werbezeilen.

Programmführer privater Fernsehprogramme

Die Programmleitsysteme der privaten Rundfunkveranstalter sind durch ein breiteres Angebot berücksichtigter Sender (vgl. Tabelle 2) gekennzeichnet. Dies hängt damit zusammen, daß die hier beschriebenen kommerziellen Videotextangebote stärker auf die Programmhinweise fixiert sind und entsprechend weniger andere Informationen (z. B. Serviceinformationen) bieten.

PRO-SIEBEN-Text kooperiert mit Burda sowie redaktionell mit TV Spielfilm

Seit Juli 1994 gibt es in Kooperation mit dem Burda-Verlag, der zu 50 Prozent Gesellschafter ist, ein Videotextangebot von PRO SIEBEN, das zunächst unter dem Namen Express TV, dann als PRO SIEBEN Klartext firmierte und schließlich in PRO-SIEBEN-Text umbenannt wurde. Bei diesem Joint venture – das Unternehmen nannte sich zunächst Express TV, heißt seit Oktober 1995 Starwatch Navigation und produziert neben anderen Arbeitsbereichen auch die Videotexte von Home Order Television (H.O.T.) und des Deutschen SportFernsehens – spielt Burda für das Know how der Programmhinweise eine

besondere Rolle, da Burda im Januar 1996 50 Prozent der Rizzoli-Holding erworben hat, die mit 75 Prozent an der Verlagsgruppe Milchstraße (TV Spielfilm) beteiligt ist. Somit ist es verständlich, daß die Redaktion von PRO-SIEBEN-Text mit der Redaktion von TV Spielfilm kooperiert, was bereits in der Schlagzeile des Programmführers („TV Spielfilm: Das Programm“) zum Ausdruck kommt. Dies ist gleichzeitig ein Beispiel für Cross promotion.

Die Nutzer des PRO-SIEBEN-Textes können auf Informationen von rund 40 in deutschen Kabelhaushalten empfangbaren (nationalen und internationalen) Fernsehprogrammen zugreifen. Darunter befinden sich die öffentlich-rechtlichen Programme (ARD, ZDF, Dritte Programme der ARD, 3sat, Arte, die österreichischen Sender ORF 1+2, das schweizerische DRS), die privaten Vollprogramme (RTL, SAT.1, PRO SIEBEN, RTL 2, Kabel 1, VOX), private deutsche Spartenprogramme (DSF, Super RTL, n-tv, VIVA, VIVA 2, VH-1, Frauensender TM 3) und internationale Angebote (Nachrichtensender CNN, NBC, Eurosport, Musiksender MTV, das französische TV 5, das türkische Programm TRT).

Tatsächliche und geplante Beteiligungen des Kirch-Konzerns am Pay-TV-Sender Premiere (zukünftig 50 % Beteiligung) und am Berlin/Brandenburger Ballungsraumsender puls TV (Thomas Kirch bewirbt sich dort um eine Lizenz) dürften eine Rolle spielen, daß selbst diese Sender im PRO-SIEBEN-Text auftauchen. Dagegen fehlt das von Kirch betriebene digitale Pay-TV-Programm DF 1, das erstens über ein eigenes Programmleitsystem verfügt und zweitens mangels Abonnenten weit hinter den Erwartungen zurückgeblieben ist bzw. Ende 1997 unter dem Dach von Premiere weitergeführt werden soll.

Auch der PRO-SIEBEN-Text gibt ausführliche Informationen zum eigenen Programm von heute, morgen und übermorgen (Seiten 301 bis 309), während auf eine Wochenübersicht verzichtet wird. Zugriffe sind ferner nach bestimmten Programmsparten (TV-Magazine und Spielfilme) und nach den im Augenblick laufenden Sendungen, jedoch nicht nach Tageszeitschema oder nach den einzelnen Sendern möglich. Inmitten des Programmführers finden sich auch News aus dem Film- und Showgeschäft (ab Seite 312) und Kinonews (Cinema TV, ab Seite 320) mit Bewertungen der Filme, die auf die Zusammenarbeit mit der Verlagsgruppe Milchstraße hinweisen. Ab Seite 335 werden die laufenden und gleich beginnenden Sendungen aller Programme angezeigt. Es folgen die Quoten des Tages von PRO SIEBEN und Kabel 1 (ab Seite 361).

Breite Auswahl öffentlich-rechtlicher und privater Programme

PRO-SIEBEN-Text auch mit Sendungsinhalten und Filmtips

In der Rubrik Änderungen/Gäste (ab Seite 370) informiert PRO SIEBEN-Text über die Inhalte aller Fernsehmagazine und Gäste sowie Moderatoren von Talkshows. Ab Seite 400 werden sämtliche Spielfilme von heute vorgestellt, wobei zusätzlich Filmtips mit Bewertung der Redaktion („Top“, „ok“, „Flop“) in den Kategorien Humor, Action, Anspruch und Spannung gegeben werden (ab Seite 440). Weitere Infomöglichkeiten zu speziellen PRO-SIEBEN-Sendungen enthält der Videotext ab Seite 700.

Television Organizer (TEO) von RTL 2 ist umfangreichster Programmführer im Videotext

In Kooperation mit dem Marktführer bei den Programmzeitschriften, dem Heinrich Bauer Verlag, bietet RTL 2 einen Programmführer mit Namen TEO (Television Organizer) im Videotext an, der rund 25 öffentlich-rechtliche und private Fernsehprogramme umfaßt. Im Vergleich zum PRO-SIEBEN-Text fehlen hier insbesondere die internationalen Sender, dennoch ist TEO mit rund 500 Seiten der umfangreichste Programmführer im Videotext.

RTL 2 betreibt Cross promotion mit Bauer Verlag

Im Television Organizer von RTL 2 findet man zahlreiche Beispiele für Cross promotion mit dem am Programmführer beteiligten Bauer Verlag. Jeweils in der Werbezeile am unteren Bildrand wird abwechselnd für die Bauer-Programme Fernsehwoche („Fernsehwoche ... und ich blick durch! Jeden Freitag neu!“), TV Movie („Alle 14 Tage - Filme, Filme, Filme. Übersicht durch Filmbewertung.“), TV klar („Die kompakte Programmzeitschrift für nur 1,10 DM“), TV Hören und Sehen („Ihr kompetenter Begleiter für Funk und Fernsehen“) und Auf einen Blick („Die unterhaltsame TV-Zeitschrift für 1,60 DM“) wie auch für die Telestunde („Dicker muß eine gute Programmzeitschrift nicht sein“) geworben.

Auch hier gibt es neben Informationen zum RTL-2-Programm Zugriffsmöglichkeiten nach Zeitschiene (ab Seite 110) und Sparten. Die Nutzer von TEO können sich auf einer Überblicksseite (TV nach Interessen, Seite 140) orientieren und aus 10 Kategorien (Information, Regionales, Freizeit, Sport, Serien, Kinder, Kultur, Spielfilm, Unterhaltung, Erotik) die gewünschten Sendungen auswählen.

Abrufmöglichkeit nach Sendern innerhalb der Sparten

Besteht zum Beispiel Interesse an Kindersendungen, können ab Seite 280 alle Kindersendungen des Tages, geordnet nach Programmen (RTL 2, Kinderkanal, Nickelodeon, ARD/ZDF, Kabel 1, PRO SIEBEN, Super RTL, RTL, SAT.1, TM 3) abgerufen werden. Empfehlungen für Kindersendungen werden unter dem Stichwort TV-Tips (Seite 281) ausgesprochen. Wer sich für Sport interessiert, findet in der entsprechenden Rubrik (ab Seite 200) Hinweise auf Sendungen der nächsten Tage, die auch nach Sportarten sortiert sind (z.B. Fußball, Tennis, Motorsport).

Spielfilme (ab Seite 400) sind in die Kategorien Action, Erotik, Fantasy, Heimatfilme, Horror, Komödien, Kriegsfilme, Liebesfilme, Melodrama, Musical, Science Fiction, Thriller und Western unterteilt, wobei auf entsprechende Sendungen verwiesen wird.

TEO präsentiert ferner aktuelle Programmänderungen wie auch einen Tagestip (ab Seite 102). Inhaltsangaben von Sendungen sucht man allerdings mit Ausnahme des Tagestips vergeblich.

Zwei Vorteile kennzeichnen Programmführer im Medium Videotext, wenn man sie mit gedruckten Programmzeitschriften vergleicht: Erstens fallen keine Zusatzkosten an, denn der Videotext wird automatisch in der sogenannten Austastlücke des Fernsehbildes übertragen. Zweitens kann der Videotext - wenn dies redaktionell umgesetzt wird - auf Programmänderungen reagieren und ist deshalb vergleichsweise aktuell.

Andererseits ist das Blättern in den Videotextseiten gewöhnungsbedürftig und kann lange dauern. Da Videotext bisher eine eng begrenzte Kapazität besitzt und von den Fernsehveranstaltern in der Regel nicht ausschließlich als Programmführer genutzt wird, sind vertiefende Informationen zu den einzelnen Sendungen meist nur für das Programm des Senders zu finden, der den Videotext anbietet. Denn je mehr Folgeseiten eine Videotextseite enthält, desto langsamer wird die Zugriffsgeschwindigkeit, was sich negativ auf die Bedienerfreundlichkeit auswirkt. Die Zukunft des Videotextes als TV-Guide hängt somit wesentlich von den technischen Fortschritten ab, das heißt inwieweit die Zugriffsgeschwindigkeit erhöht und neben Grafiken auch Bewegtbilder (z. B. Trailer) eingesetzt werden können.

Technische Weiterentwicklungen des Videotextes, die allerdings nur mit speziellen Decodern zu empfangen sind, gibt es bereits. Unter dem Schlagwort HiText ist diese neue Generation bei einigen Fernsehsendern (z.B. Arte) installiert. Mit der Internationalen Funkausstellung 1997 starten auch ARD und ZDF ihr Videotextangebot mit Hi-Text-Seiten auf dem sogenannten Level 2,5, wozu neue Videotextdecoder erforderlich sind.

Während das bisher übliche Videotextformat bei Grafiken nur gerade Linien zuläßt, ermöglicht die Weiterentwicklung des Levels 2,5 auch Kreise und darüber hinaus mehr Farben und verbesserte Schriftarten. In der späteren Ausbaustufe des Levels 3,5 sollen Grafiken darstellbar sein, die dem normalen Fernsehbild entsprechen. Mit neuen Fernsehgeräten können außerdem die rund 800 Seiten des Videotextes komplett gespeichert und deshalb ohne Verzögerung abgerufen werden. (10)

In den USA ist die Entwicklung des Videotextes bereits etwas weiter fortgeschritten. Dort setzt die Firma Gemstar ein Softwareprogramm

Vorteile des Videotextes: keine Zusatzkosten; Aktualität

Technik des Videotextes ist noch verbesserungswürdig

Weiterentwicklung des Videotextes mit besserem Bild und höherem Bedienungskomfort

für eine elektronische Programmvorschau ein, deren Besonderheit ein Fenster in der Ecke des Bildschirms ist, in dem man Programminformationen abrufen kann, während die restliche Bildfläche das laufende Programm in Bild und Ton freigibt. Während Gemstar in den USA mit dem Network ABC zusammenarbeitet, ging man in Deutschland eine Partnerschaft mit RTL ein. Allerdings ist für die Nutzung des Gemstar-Services eine spezielle Hardware im Fernsehgerät oder im Videorecorder notwendig. Der Versuch von Gemstar, den europäischen Markt zu erobern, kann inzwischen als abgewährt gelten. (11)

Data broadcast und DVB versprechen weitere Verbesserungen

Durch technische Weiterentwicklungen (Data broadcast) sind auch höhere Kapazitätsübertragungen denkbar, etwa ein TV-Guide mit einem Übersichtsraum von 30 Tagen. Mit Digital Video Broadcasting (DVB) kann man schließlich interaktive Funktionen durchführen, wie zum Beispiel das gezielte Herunterladen einer Informationssendung auf eine Festplatte.

Premiere mit erstem digitalen Program Guide

Digitale TV-Guides im Videotext

Als erstes deutsches Pay-TV-Programm hat Premiere in Zusammenarbeit mit dem Fraunhofer Institut für Arbeitswissenschaft und Organisation in Stuttgart einen digitalen elektronischen Programmführer mit einem umfangreichen Leistungsangebot entwickelt. Hierzu gehört der Pilot, das heißt, zum laufenden Programm sämtlicher Kanäle können On-screen-Textinformationen eingeblendet werden. Neben einer Programmübersicht nach Kanälen und Uhrzeit ist es möglich, die Sparten Drama, Thriller/Krimi, Humor, Western, Liebe, Abenteuer/Fantasy, Action und Science Fiction/Horror nach Sendungen durchzusehen. Daneben gibt es einen Service, der unter anderem Informationen zum Teleshopping beinhaltet sowie auf Knopfdruck Detailinformationen zu speziellen Sendungen. (12)

Program Guide der ARD ermöglicht Markierung von Sendungen im vernetzten Programmangebot

Auch die ARD hat inzwischen einen neuen elektronischen Programmführer für das digitale Fernsehen entwickelt. Dieser gewährleistet eine intelligente Vernetzung aller ARD-Programme bzw. der Programme, an denen die ARD beteiligt ist (ARD, Dritte Programme, Arte, Kinderkanal und Phoenix), die außerdem zeitversetzt in umgekehrter Reihenfolge ausgestrahlt werden. Ein wesentliches Merkmal dieses Electronic Program Guides (EPG) ist das sogenannte Lesezeichen, mit dem die Zuschauer Beiträge markieren können, die sie besonders interessieren. Die Markierung hat zur Folge, daß alle Sendungen aus dem ARD-Bouquet angezeigt werden, die zum gewünschten Thema Zusatzinformationen enthalten. Interessiert einen Zuschauer also zum Beispiel besonders ein Beitrag zum Marsprojekt der NASA, kann er mittels Lesezeichen den Beitrag markieren und enthält dann eine Übersicht aller Sendungen, die sich mit diesem Thema befassen.

Wer digitales Fernsehen einschließlich Programmleitsystemen empfangen möchte, benötigt hierfür einen Decoder. Im Gegensatz zu den analogen Programmführern, die mittels Videotext in der Austastlücke des Fernsehsignals übertragen werden, gibt es bei den digitalen Program Guides keine derartigen Beschränkungen der Übertragungskapazitäten. Aufbau und Strukturen von analogen und digitalen Programmführern sind hingegen sehr ähnlich. (13)

Programmführer als eigener Fernsehkanal (ZAP TV)

Grundsätzlich ist ein Programmführer auch als eigener Fernsehspartenkanal denkbar. Nach dem amerikanischen Vorbild Prevue Channel haben die Deutsche Fernsehnachrichten-Agentur, die Westdeutsche Allgemeine Zeitung sowie Frank Otto (jeweils 26,5%) und weitere Gesellschafter (German Television Agency: 10,1%; Ingo Borsum: 6,4%; Werner E. Klatten: 4%) den Spartenkanal ZAP TV ins Leben gerufen, der im März 1996 von der Landesanstalt für Rundfunk Nordrhein-Westfalen eine Lizenz erhielt und im Juni 1996 einen Testbetrieb aufnahm. Der eigentliche Sendebetrieb soll aber erst im digitalen Fernsehen beginnen. Das Konzept von ZAP TV besteht darin, rund um die Uhr Ausschnitte aller im Kabel angebotenen Fernsehprogramme zu zeigen und als interaktives Navigationssystem zu dienen, um ein planloses Zappen durch die Fernsehkanäle überflüssig zu machen. Während in der oberen Bildschirmhälfte Programmvorschauen, Hintergrundberichte u.ä. zu sehen sind, enthält die untere Bildschirmhälfte Angaben über Sendezeiten oder einzelne Genres. (14)

Elektronische Programmführer auf Diskette

Im Sommer 1994 kam der Axel Springer-Verlag mit einer Diskette auf den Markt, die für Computernutzer einen schnellen und umfassenden Überblick über das Fernsehprogramm bieten sollte. Diese sogenannte Teledisk, die in Lizenz der Schweizer Verlagsgruppe Ringier entwickelt worden war, berücksichtigte rund 50 Fernsehprogramme, die nach Anfangszeiten oder nach Rubriken (Shows, Sport, Serien, Spielfilme etc.) abgerufen werden konnten. Die Rubriken waren ihrerseits nochmals in über 40 Genres unterteilt (z. B. Action, Western etc.) und boten zusätzliche Informationen zu einzelnen Sendungen. (15)

Das Jahresabonnement der Teledisk kostete den stolzen Preis von 212 DM. Da die Teledisk außerdem per Post versandt wurde, ergab sich für dieses Produkt die gleiche Vorlaufzeit wie für Programmzeitschriften, so daß aktuelle Programmhinweise (z. B. der Inhalt von politischen Informationssendungen) wie auch kurzfristige Programmänderungen nicht berücksichtigt werden konnten. Ende 1995 wurde die Teledisk unter dem Eindruck der Fortschritte im Online-

Teledisk von Springer verschwand wieder vom Markt

sektor als nicht mehr zeitgemäß vom Markt genommen. Inzwischen engagiert sich der Springer-Verlag im Internet. Das unter dem Namen Club Net firmierende Angebot beinhaltet allerdings keine allgemeinen Programmhinweise, sondern ist ein reines Business-Medium zur Information von Entwicklungen bei den elektronischen Bildschirmmedien und soll den Blick der Mediaplaner auf die Programmtitel HörZu, TV neu und Funkuhr lenken.

WinTV inzwischen online

Von der Münchener Medien Team 66 Verlags GmbH des Computerjournalisten Dietmar Eirich und des Verlegers Leonhard Seidl wurde in Kooperation mit dem Vogel-Verlag seit Ende 1993 WinTV, ein Programmführer, konzipiert, der wahlweise per Diskette oder per Datennetz vertrieben werden sollte. WinTV beinhaltet eine Übersicht aus über 40 Programmen der folgenden Woche und bietet vielfältige Selektionsmöglichkeiten (Sender, Tag, Uhrzeit, Genre), so etwa auch nach Stichwörtern (z. B. Name des Schauspielers). Der Preis für die Diskette wurde auf 4,90 DM pro Woche bzw. auf 1,90 DM für eine Mailbox festgelegt. (16) Inzwischen ist das Angebot von WinTV im Internet (allerdings nur mit spezieller Software zur Aktivierung der Suchfunktionen) sowie über CompuServe abrufbar.

Nachteil der Angebote auf Diskette: fehlende Aktualität

Programmführer auf Diskette oder CD-ROM verfügen zwar über eine große Speicherkapazität und bedienerfreundliche Zugriffs- und Selektionsmöglichkeiten, kommen aber hinsichtlich der Aktualität der Informationen nicht über den Standard von gedruckten Programmzeitschriften hinaus. Hier sind Videotext- und Onlineangebote im Vorteil.

Onlinevermittelte TV-Guides

Programmführer, die online übertragen werden, können bisher nicht auf eine auch nur annähernd große Nutzerschar hoffen, wie dies beim Videotext der Fall ist. Denn die Onlinemedien werden nach wie vor eher beruflich genutzt, und man benötigt hierfür einen Computer, eine Telefonleitung, ein Modem und einen Anwältpartner, das heißt einen Provider. Offensichtlich richten sich die Onlineversionen von Programmzeitschriften nicht nur an die Leserschaft der Programmillustrierten, sondern auch an die Mediaplaner. Neben den Programmübersichten und Selektionskatalogen finden sich daher auch Mediadaten zu den Objekten des jeweiligen Verlags.

Vorteile der Onlineangebote: Aktualität und Interaktivität

TV-Guides im Internet oder in Onlinediensten wie T-Online oder CompuServe können wie der Videotext die Informationen ständig ergänzen und somit auf aktuelle Programmänderungen

umgehend reagieren, vorausgesetzt die persönlichen Ressourcen sind hierfür vorhanden. Onlineangebote haben den Vorteil, daß die Fernsehzuschauer mit Hilfe moderner Datenverarbeitung ihr persönliches Programm zusammenstellen können und sich auf Wunsch – allerdings gegen Bezahlung – ein nach bestimmten Kriterien ausgewähltes Programm ins Haus kommen lassen können.

Im Alltag stellt sich allerdings die Frage, wer sich tatsächlich aus dem Fernsehsessel erhebt, um im PC nach dem Fernsehprogramm zu schauen. Hier haben Programmzeitschrift und Videotext nach wie vor bessere Nutzungschancen.

Aktive Programmdienste im Internet

Einige Programmführer im Internet sind aktive Dienste, bei denen die Wünsche nicht immer wieder neu eingegeben bzw. per Eigenrecherche gesucht werden müssen, sondern die bei einer einmaligen Programmierung eine Selektion vornehmen und diese Programmübersicht dem Nutzer automatisch per e-mail zustellen. Spezialisiert auf diese Dienstleistung hat sich der TV Compass des Kultur-Kontors Saur, aber auch andere Anbieter wie der TV-Agent von stern TV, rtv online, der TV-Butler von TV Movie und TV Spielfilm Online bieten einen e-mail-Service an (vgl. Tabelle 3).

Als Beispiel eines aktiven Programmdienstes im Internet soll der TV Compass des Kultur-Kontors Saur, Ebenhausen, hier kurz vorgestellt werden, der in Zusammenarbeit mit dem Provider Satelli-LINE produziert wird. Beide Unternehmen stellen auch die aktuellen Hotlines für verschiedene Programmzeitschriften zusammen, so daß hier Synergieeffekte für die direkte Information des Publikums genutzt werden können. TV Compass präsentiert nicht nur das Gesamtprogramm von rund 30 in Deutschland zu empfangenden Sendern, sondern auch die Inhalte aller aktuellen Sendungen, wie zum Beispiel die Themen von Magazinen, die Gäste von Talkshows, Einzelheiten von Sportübertragungen etc.

Aus dieser breiten Informationspalette kann sich jeder Zuschauer sein individuelles Fernsehprogramm zusammenstellen lassen. Sind die persönlichen Vorlieben in die Vorlage, die einem Fragebogen ähnelt, eingetragen, sucht der Computer täglich das Gesamtangebot nach diesen Namen und Begriffen ab. Daraufhin werden die kompletten Angaben der Sendungen dem Nutzer per e-mail übermittelt, wobei Kosten in Höhe von 5 DM pro Monat zu entrichten sind. Über eine 0190-Telefonnummer wird die e-mail jeweils für einen Monat freigeschaltet, falls man sich nicht für ein Jahresabonnement zum Preis von 50 DM entscheidet. Der Dienst kann auch zu einem höheren Preis per Fax angefordert werden.

Aber: Wer schaut TV-Programm im PC nach?

Spezieller Programmdienst über e-mail

Beispiel TV Compass

Individuelle Programmzusammenstellung kostet 5 DM pro Monat

③ TV-Guides im Internet

Anbieter (Bezeichnung)	Adresse	Unternehmen	Anzahl be- rückstichtiger Fernseh- programme	Nutzerkosten	Anzahl der Zugriffe (Reichweite)		Besonder- heiten
					Visits ¹⁾	Page views ²⁾	
Aktive Dienste (Schwerpunkt)							
Kultur-Kontor Saur (TV Compass)	http://www.tvcompass.de	Kontor für Kultur & Kommunikation Saur	ca. 30	5 DM/Monat bzw. 50 DM/ Jahr ³⁾ für e-mail	k.A.	k.A.	e-mail
rtv Online	http://www.rtv.de	Deutscher Supple- ment-Verlag, Nürnberg (Bertelsmann)	ca. 35	keine	k.A.	145 000 ⁴⁾	e-mail („derzeit kostenlos“)
stern TV (TV-Agent)	http://www.stern.de/tv/	stern TV	24	keine	k.A.	k.A.	e-mail
Allgemeine Dienste							
TV Movie Online (TV-Butler)	http://www.tvmovie.de	Heinrich Bauer Verlag, Hamburg	49	keine	125 033 ⁵⁾	423 133 ⁵⁾	e-mail
TV Spielfilm Online	http://www.tvspielfilm.de	Verlag Milchstraße, Hamburg	51	keine	114 728 ⁴⁾	264 890 ⁴⁾	e-mail
TV Today (The Navigator)	http://www.tvtoday.de (bzw. ... de/onlinetv)	Magazin-Verlag am Fleetrand, Hamburg (Töchter v. G + J)	ca. 40 (u. weitere intern. Programme)	keine	382 129 ⁵⁾	1 270 704 ⁵⁾	e-mail
Gong Online	http://www.gong.de	Gong Verlag, Nürnberg	ca. 16	keine	21 690 ⁴⁾	k.A.	Nur TV-High- lights für 1 Woche, keine allgem. Übersicht
TV Hören und Sehen (Surfers' Inn)	<a href="http://www.TV-hoeren-
und-sehen.de">http://www.TV-hoeren- und-sehen.de	Heinrich Bauer Verlag, Hamburg	ca. 15	keine	k.A.	k.A.	Nur Spiel- filmtips für 2 Wochen, Video- u. Radiotips, keine allgem. Übersicht
WinTV	http://www.wintv.de (CompuServe: GO WINTV)	Medien Team 66	über 40	keine	k.A.	k.A.	Suchfunktio- nen nur mit spezieller Software bzw. über Compu- Serve abrufbar
ARD/ZDF (TV-Guide) (Videotext)	http://www.ard.de http://www.zdf.de	ARD/ZDF	12	keine	k.A.	k.A.	
PRO SIEBEN (TV Spy)	http://www.pro-sieben.de	Starwatch Navigation (PRO SIEBEN/Burda)	39	keine	k.A.	k.A.	

1) Zusammenhängende Nutzungsvorgänge (Besuche) eines WorldWideWeb-Angebots. Visits definieren den Werbeträgerkontakt.
 2) Anzahl der Sichtkontakte beliebiger Nutzer mit einer werbeführenden Seite. Page views liefern das Maß für die Nutzung einzelner Seiten eines Angebots.
 3) Geschäftskunden zahlen 50 DM pro Monat.
 4) Stand: Februar 1997.
 5) Stand: Juni 1997.

Quellen: W & V Background 12/97; Medien Bulletin 12/96; Online Medien/VDZ; Recherche: Media Perspektiven.

Ist ein Fernsehzuschauer beispielsweise besonders an Spielfilmen interessiert, kann er gezielt alle Spielfilme und Serien nach Genres, Schauspielern und Drehort absuchen lassen. Entsprechend erfolgt die Suche des Computers im Segment Sport nach den Kriterien Sportart, Mannschaft oder Sportler. Politische Magazine, aktuelle Reportagen, Hintergrundberichte können

nach Themen und Talkshows sowie zusätzlich nach den eingeladenen Gästen herausgefiltert werden. Immer wenn eine Sendung zum gewünschten Thema läuft, schickt TV Compass täglich als Gedächtnisstütze eine e-mail.

Fernsehprofil kann auf individuelle Interessen zugeschnitten werden

Die Einrichtung des persönlichen Fernsehprofils erfolgt in mehreren Schritten: Im ersten Schritt muß der Nutzer seine e-mail-Adresse und das Passwort eingeben. Dorthin sendet TV Compass zukünftig die Programminformationen. Zur Erstellung des persönlichen Profils müssen dann die empfangbaren Sender festgestellt werden. Außerdem können die typischen Fernsehzeiten des Zuschauers eingestellt werden. TV Compass konzentriert sich dann nur auf diese Zeiten und läßt die übrige Zeit außer acht.

In einem weiteren Schritt erfolgt die Auswahl der Rubriken und Suchbegriffe. Aus einer Tabelle von über 100 Bereichen können eine oder mehrere Rubriken gekennzeichnet werden, zum Beispiel Arbeit & Ausbildung, Fußball, Kunst & Kultur, Technik & Wissenschaft, Tourismus & Urlaub oder Umwelt & Natur. Wenn das Fernsehprofil außerdem noch konkreter auf spezielle Interessen zugeschnitten werden soll, können in einem dafür vorgesehen Feld bis zu 30 Suchbegriffe ausgewählt werden, nach denen die Sendungen abgesucht werden. Als Hilfe beim Anlegen des Fernsehprofils werden schließlich in einem Probelauf alle Sendungen der letzten Tage angezeigt, die aufgrund des Profils gefunden wurden. Nutzer können so entscheiden, ob sie mit dem gewählten Profil zufrieden sind oder noch Veränderungen vornehmen wollen, was auch später noch jederzeit möglich ist. (17)

rtv und stern TV mit ähnlichen Angeboten

Ähnlich umfangreiche Recherchezugriffe auf rund 35 Fernsehprogrammen erlauben die Internetseiten des Programmsupplements rtv, wobei hier auch nach der Bewertung von Sendungen (ein bis drei Punkte bzw. ohne Bewertung in den Kategorien Niveau, Spaß, Spannung, Action, Erotik) gesucht werden kann. Ein Suchbefehl nach Genres ergab zum Beispiel für einen einzigen Tag 40 Spielfilme, 43 Sport- und 96 Kindersendungen. Auf Wunsch werden Nutzer von rtv online per e-mail an Sendungen erinnert. Dieser Service ist „derzeit kostenlos“.

stern TV bietet den Usern seines TV-Agent's an, nach favorisierten Sparten, Sendern (insgesamt 24) und Zeiten wöchentlich mit einer individuellen Programmzeitschrift beliefert zu werden.

Aktive Programmdienste vor allem für berufliche Nutzung sinnvoll

Interessant dürften solche aktiven Programmdienste für die berufliche Nutzung sein, wenn spezielle Fernsehünsche bestehen und es deshalb sehr mühsam ist, Programmzeitschriften oder Videotext nach diesen Interessen durchzusehen. Zu denken ist hier zum Beispiel an Geschichtslehrer, die Sendungen über historische Themen sehen und eventuell archivieren wollen. Auch Pressestellen oder Politiker gehö-

ren zum potentiellen Nutzerkreis. Für die Masse der Fernsehzuschauer werden diese Dienste auf absehbare Zeit kaum in Frage kommen, da die meisten Privatleute keinen Onlineanschluß besitzen und zum anderen auch von Programmangeboten überrascht werden wollen, was bei einer vorgegebenen Prioritätenliste weitgehend ausgeschlossen wird.

Allgemeine Programmdienste im Internet

Mit Hilfe allgemeiner Programmdienste im Internet können zahlreiche Informationen bis hin zum individuellen Programmmenu abgerufen werden, ohne daß ein e-mail-Service im Mittelpunkt des Angebotes steht. Neben einigen Rundfunkveranstaltern sind die führenden Verlage des Programmzeitschriftenmarktes längst auch mit entsprechenden Angeboten im Internet vertreten (vgl. Tabelle 3). Eine Refinanzierung über Werbezeilen und Sponsoring ist bei den kommerziellen Diensten bisher nur in bescheidenem Umfang gegeben.

Internetdienste von Rundfunkveranstaltern

ARD und ZDF haben ihren TV-Guide aus dem Videotext ins Internet übernommen, so daß auch dieser elektronische Programmbeleiter Informationen über die öffentlich-rechtlichen Programme nach Zeit- und Spartenchema bereithält. Somit werden Synergieeffekte genutzt. Der TV-Guide ist sowohl von der Homepage der ARD als auch von der des ZDF abrufbar. Er soll optisch verbessert werden und zukünftig auch Archivfunktionen anbieten.

TV-Guide von ARD/ZDF

Auch das Medienunternehmen PRO SIEBEN (wie im Videotext in Zusammenarbeit mit Burda sowie TV Spielfilm) hat einen Programmdienst im Internet, den sogenannten TV Spy. Dieser bietet eine Auswahl nach Zeit- und Genre Gesichtspunkten aus 39 Sendern und knapp 50 Themengruppen. Eine umfangreiche Datenbank ermöglicht nahezu unbegrenzte Rechercheaufträge. Dagegen weist RTL 2 in seinem Internetangebot nur auf die Sendungen des eigenen Programms hin.

TV Spy von PRO SIEBEN

Internetdienste von Zeitschriftenverlagen

Allgemeine Programmdienste im Internet, die aber auch einen aktiven Rückkanal per e-mail betreiben, sind The Navigator von TV Today (Gruner + Jahr), der TV-Butler von TV Movie (Bauer) und das Angebot von TV Spielfilm Online. Somit zeigen die 14-täglichen Programmtitel ihre starke Marktpräsenz auch im Onlinebereich. Der Bauer Verlag ist außerdem mit Surfer's Inn, einem Dienst von TV Hören und Sehen, online vertreten. Hier kann man Spielfilm-tips für 14 Tage sowie Kino- und Radiotips abrufen. Das Internetangebot der Gong-Gruppe heißt Gong Online, bietet aber lediglich Inhaltsangaben einiger sogenannter TV Highlights für den Zeitraum einer Woche (vgl. Tabelle 3).

**The Navigator
(TV Today) erstmals
mit Standbildern
aus laufendem
TV-Programm**

TV Today als Objekt des Hamburger Magazin-Verlags am Fleetrand (Tochter von Gruner + Jahr) ist seit Juni 1995 im Internet vertreten. Das Angebot mit dem Namen The Navigator stellt neben dem Inhalt des kompletten gedruckten Heftes eine Spartenübersicht der Fernsehprogramme, Kanal- und Frequenzinformationen zur Verfügung. Die Senderauswahl ist außerordentlich umfassend und beinhaltet neben den 19 „wichtigsten Sendern in Deutschland“ auch regionale Fernsehprogramme (FAB, puls TV, Ok Berlin, Offener Kanal Berlin (Spreekanal), HH 1 (Hamburg), tv münchen und Franken Fernsehen (Nürnberg)) sowie zahlreiche ausländische Programme (Schweiz, Türkei, Niederlande, USA, Dänemark, Frankreich, Kanada). Durch einen Link zum interaktiven TV-Guide aus Großbritannien lassen sich zum Beispiel international zahllose Programme abrufen.

Bei der CeBIT Home in Hannover 1996 wurde von TV Today außerdem das Pilotprojekt Online-TV gestartet. Mittels moderner Kompressionstechnologie ermöglicht dieser Service neben Programminformationen erstmals die Übertragung von aktuellen Ausschnitten aus insgesamt 24 Fernsehprogrammen. Da es sich bislang aber nur um Standbilder (alle 5 Sekunden) handelt, läßt die Nutzungsfreundlichkeit noch zu wünschen übrig. Erst eine Ausbaustufe soll auch die Übertragung von Bewegtbild und Ton zulassen. Technisch möglich, wenn auch in der Handhabung recht umständlich, ist das Blättern in den Videotextangeboten von Fernsehsendern bei Online-TV. Allerdings haben fünf Videotextanbieter (ZDF, SAT.1, Nickelodeon, VIVA und Hamburg 1) gegen TV Today einstweilige Verfügungen wegen Urheberrechtsverletzungen erwirkt. Nicht geklärt wurde aber bisher die Frage, ob die Verbreitung von Fernsehbildern über das Internet genehmigungspflichtigen Rundfunk darstellt. (18)

TV Today nutzt den Navigator außerdem als Werbeforum für seine neue Internet-Zeitschrift TV Today Online, womit der Magazin-Verlag (als Tochter von Gruner + Jahr) den Kreis zum gedruckten Medium wieder geschlossen hat.

**Mit TV-Butler
(TV Movie Online)
können bis zu zehn
persönliche Profile
abgespeichert
werden**

TV-Butler nennt sich ein spezieller Teil des Internetangebotes von TV Movie aus dem Heinrich Bauer Verlag, das ebenfalls im Juni 1995 startete. Der TV-Butler (gesponsert von Microsoft) stellt mit Hilfe einer Art Fragebogen ein individuelles Fernsehmenü zusammen, wobei nach Uhrzeit, Wochentag, insgesamt 49 Programmen, Sparten und sogar Schauspielernamen gesucht werden kann. Hierbei kann jeder Kunde des TV-Butler's (für den e-mail-Service) bis zu zehn persönliche Profile abspeichern, was zum Beispiel von Vorteil ist, wenn sich jemand am Wochenende für Sportsendungen, werktags für Politikmagazine oder vielleicht generell nur für Spielfilme oder bestimmte Stars interessiert. Außerdem kann für berufliche Zwecke auf Mediadaten zugegriffen werden.

Seine Kompetenz in der Fernsehunterhaltung unterstreicht das Internetangebot von TV Spielfilm, in welchem man zum Beispiel die Kategorie „Topfilm heute“ mit empfehlenswerten Filmen aufrufen kann. Zur Programmsuche nach Zeit- und Spartenschiene stehen insgesamt 51 Sender („Die Großen“, worunter hier – ähnlich wie bei TV Movie Online, wo auch die Dritten Programme der ARD hinzugezählt werden – neben ARD, ZDF, RTL, SAT.1 und PRO SIEBEN auch Kabel 1, RTL 2, Super RTL, VOX, 3sat und Premiere gerechnet werden; „Regional und Sparte“ sowie „Ausland“ und „Nachrichten“) und die Genres Spielfilme, Reportagen, Serien, Unterhaltungsshows, Kinder- und Sportsendungen mit jeweils bis zu 24 Unterkategorien zur Auswahl. Außerdem gibt es neben weiteren Abrufmöglichkeiten ein Filmarchiv der Zeitschrift Cinema, das gezielte Recherchen etwa nach Filmtitel, Regie, Darsteller etc. zuläßt. Mittels der Rubrik powerprofil können sich die Kunden ihr persönliches Programm per e-mail zuschicken lassen.

TV-Guides im Internet lassen sich in Zukunft auch mit allgemeinen Serviceleistungen kombinieren. Zu denken ist hierbei zum Beispiel an Mailboxes für Fanclubs von Fernsehsendungen wie auch die Möglichkeit, Onlinekonferenzen mit TV-Prominenten abzuhalten.

Eine mögliche Alternative zu Videotext und Internet besteht in der Datenübertragung mittels RDS (Radiodatensystem), wie sie von der Koblenzer Firma TeleControl entwickelt worden ist. Der Käufer einer sogenannten i-Box (das „i“ steht für intelligent und individuell fernsehen), die im Fachhandel ab 399 DM erhältlich ist, kann via Fernbedienung und Bildschirm das Gerät programmieren, um gezielt auf gewünschte Sendungen hingewiesen zu werden. Hierzu stehen bis zu 500 Kriterien zur Auswahl (z. B. Schauspielernamen, Politikreportage, Krimi), und sobald eine der Präferenzen in der Auswahl von 30 Programmen auftaucht, wird der Fernseher eingeschaltet, oder der Zuschauer wird per Einblendung auf den Beginn der Sendung aufmerksam gemacht. Gleichzeitig kann der Videorecorder für bestimmte Themen programmiert und automatisch eingeschaltet werden. Auf Wunsch können auch bestimmte Programme (z. B. zum Schutz von Kindern) gesperrt werden. Wer zusätzlich noch eine elektronische Programmzeitschrift mit Vorschau für die nächsten 14 Tage abonnieren möchte, zahlt dafür 4 DM monatlich. (19)

Fazit

Die Vorteile elektronischer Fernsehleitfaden in Videotext und Internet gegenüber gedruckten Programminformationen liegen auf der Hand:

**TV Spielfilm online
mit differenzierten
Recherchemöglichkeiten**

Alternative i-Box

④ Engagement von Medienunternehmen bei Programmzeitschriften und elektronischen Programmführern

Medienunternehmen/ Rundfunkanstalt(en)	Engagement bei Programmzeitschrift(en)	Programmführern	
		im Videotext	im Internet
ARD/ZDF	-	X	X
3sat	-	X	X
PRO SIEBEN	-	X	X
RTL 2	-	X	X
Bauer	X	X ¹⁾	X ¹⁾
Burda	X	X ²⁾	X ²⁾
Gong	X	-	X
Gruner + Jahr	X	-	X
Milchstraße	X	X ³⁾	X
Springer	X	- ⁴⁾	X

1) Beteiligung am Angebot von RTL 2.
 2) Beteiligung am Angebot von PRO SIEBEN.
 3) Redaktionelle Beteiligung am Angebot von PRO SIEBEN.
 4) Produzent des SAT.1-Textes, der hier aber nicht als Programmführer definiert wurde.

TV-Guides können aktuell auf Programmänderungen reagieren, und sie ermöglichen durch gezielte Menüführung einen individuellen Zugriff selbst zu sehr speziellen Zuschauerwünschen. Andererseits können Leser von Programmzeitschriften ihr Heft zu jeder Zeit an jedem beliebigen Ort zur Hand nehmen, ohne sich in der Nähe des Fernsehgerätes oder eines Computers bzw. einer Telefonleitung zu befinden. Videotext- und EPG-Nutzer befinden sich unmittelbar am Fernsehgerät, während User von Onlinediensten erst ihren Computer aufsuchen müssen.

TV-Guides werden Programmzeitschriften ergänzen, nicht verdrängen

Elektronische TV-Guides werden – ob analog oder digital – die gedruckten Programmzeitschriften sicherlich nicht vom Markt verdrängen, sondern vielmehr als Ergänzung dienen. Allerdings werden sich Programmzeitschriften den veränderten Marktbedingungen anpassen müssen. Die Digitalisierung des Fernsehens mit einer nochmals wachsenden Anzahl von Fernsehprogrammen (in Form von Programmbouquets) stellt die Programmzeitschriften vor neue Herausforderungen. Eine Verspartung der Fernsehprogramme wird eine noch stärkere Sparten- und Zielgruppenorientierung der Fernsehzeitschriften als bisher zur Folge haben. Denkbar sind also Programmzeitschriften zum einen für spezielle Programmsparten (z.B. Spielfilm, Sport, Kultur, Wirtschaftsinformation, politische Information) als auch für Fernsehzuschauer verschiedener Zielgruppen (für Kinder, Jugendliche, Erwachsene unterschiedlichen Alters). Zwei Ende 1995 gestartete Programmzeitschriften für Kinder aus dem Verlag Gruner + Jahr (TV Toddy) und von der Hannoveraner J.H.B. Werbung & Communications GmbH (TV Kinder) waren allerdings nicht von dauerhaftem Erfolg gekrönt. Während TV Kinder nach acht Ausga-

ben mangels Profitabilität aufgeben mußte, gab TV Toddy seine Eigenständigkeit als Heft-im-Heft (Beilage zu TV Today) auf und rückte als beigeheftete Seiten an den Schluß von TV Today. (20)

Große Zeitschriftenverlage wie Bauer, Burda und auch die Verlagsgruppe Milchstraße präsentieren ihre Fernsehprogramminfos inzwischen sowohl in Programmzeitschriften als auch in Videotext und Internet. Auf dem Feld der elektronischen Medien konkurrieren sie hier mit anderen Verlagen sowie insbesondere mit öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten und privaten Rundfunkanbietern (vgl. Tabelle 4). Inwieweit hier Konzentrationstendenzen zum Beispiel im Internet vorliegen, kann noch nicht abschließend beurteilt werden.

Große Zeitschriftenverlage im Print-, Videotext- und Internetsektor engagiert

Für die Nutzung von Electronic Program Guides (EPG) im Fernsehen wurde eine europäische Norm entwickelt, um einheitliche (analoge) Empfangsmöglichkeiten in ganz Europa zu erlauben, was aufgrund der wachsenden Bedeutung von Satellitenkanälen für Gerätehersteller und Fernsehzuschauer gleichermaßen unumgänglich ist.

Beim digitalen Fernsehen werden elektronische Programmführer durch die Vervielfachung des Programmangebots und das wachsende Orientierungsbedürfnis eine Schlüsselrolle einnehmen. Sollten sich die verschiedenen Anbieter eigener Plattformen zur Verbreitung ihrer Programmpakete bedienen, kann aber jeweils nur das Programmleitsystem des abonnierten Bouquets empfangen werden. Eine Standardisierung der TV-Guides wird für eine höhere Nutzerfreundlichkeit und geringere Kosten notwendig sein. Bei den Verhandlungen zwischen Kirch, Bertelsmann, Telekom und den Rundfunkveranstaltern wird darauf zu achten sein, daß auch die öffentlich-rechtlichen Angebote (einschließlich EPG mit Lesezeichen) Zugang bekommen und technisch voll funktionsfähig sind.

Standardisierung der TV-Guides notwendig

Denn gemäß § 53 des Rundfunkstaatsvertrags von 1996 werden die Anbieter digitaler Programm bouquets die Grundsätze chancengleicher, angemessener und nichtdiskriminierender Auswahl von Fernsehprogrammen beachten müssen. Gleiches gilt für elektronische Leitsysteme bzw. Navigatoren, die bei der Fernsehnutzung zukünftig zwischen dem Kontakt zur Plattform (bzw. Benutzeroberfläche) und der Auswahl eines bestimmten Programms stehen werden. Auch hier sind die Angebote aller öffentlich-rechtlicher und privater Veranstalter chancengleich, angemessen und ohne Diskriminierung zu berücksichtigen.

Videotext ist im Vergleich zu Onlinediensten bereits als Massenmedium etabliert

Unterstellt man jeweils eine ausgereifte Technik, dürften die Onlineangebote dem Videotext in Leistungsfähigkeit und Komfort überlegen sein. Der Vorteil der Videotexte liegt in der Bereitstellung ohne Zusatzkosten mit dem Fernsehbild und damit auch in der direkten Verbindung mit dem Fernsehgerät. Außerdem verfügt Videotext heute gegenüber den Onlinediensten über eine ungleich höhere Reichweite und ist deshalb bereits als Massenmedium etabliert. Ein Nachteil des Videotextes ist darin zu sehen, daß dieser bisher über keinen Rückkanal verfügt, über den gezielt Informationen angefordert werden können. Auch gilt es in Zukunft, die Qualität der Darstellungen und vor allem die Zugriffszeiten im Videotext deutlich zu verringern.

Zwar wird auch auf einige Online-TV-Guides recht häufig zugegriffen (vgl. Tabelle 3), es erscheint aber fraglich, ob dies tatsächlich im Zusammenhang mit der konkreten Fernsehnutzung geschieht. Bislang dienen die Onlineangebote eher der Bindung jüngerer Zielgruppen an das jeweilige Printprodukt. Je stärker Fernsehen und Computer in der Mediennutzung aber zusammenwachsen, desto stärker werden die Programmführer im Videotext mit den Online-TV-Guides verschmelzen. Möglicherweise werden auch beide Medien – Videotext und Internet – weiterhin nebeneinander bestehen, wobei die Videotexte eine Brückenfunktion zum Internet einnehmen könnten, indem den Videotextlesern der direkte Zugang zum Internet – per Videotextkarte im PC – eröffnet wird.

Trotz allen technischen Fortschritts ist es fraglich, ob die individuelle Fernseh Zukunft, die der amerikanische Wissenschaftler Eli M. Noam als „Ich-Kanal“ bezeichnet hat, tatsächlich eintreffen wird. Dies würde bedeuten, daß intelligente Menus jedem Zuschauer nach dessen Präferenzen ein individuelles Programm (einschließlich individueller Werbeansprache), ge-

wissermaßen einen „Ich-Kanal“, zusammenstellen und die Erfahrung des Fernsehens als Massenmedium (außer bei großen Sportveranstaltungen und ähnlichen „Events“) verlorenginge. Abgesehen von der Programmviefalt liegt das eigentliche Problem – so auch Eli M. Noam – in der Auswahl begründet. (21) Elektronische Programmleitsysteme können hier wichtige Hilfe leisten.

Anmerkungen

- 1) Vgl. Koschnick, Wolfgang J.: Medien- und Journalistenjahrbuch. Berlin, New York 1996, S. 66.
- 2) Vgl. Freese, Gunhild: Kampf um den letzten Käufer. Programmzeitschriften: Das Angebot an Titeln ist so groß wie nie – jetzt beginnt die Auslese. In: Die Zeit v. 7.4.1995.
- 3) Vgl. Kuhn, Christiane: Programmzeitschriften aus publizistischer und wirtschaftlicher Sicht. Situationsdarstellung und empirische Studie. Frankfurt am Main u.a. 1994, S. 25ff.
- 4) Vgl. dazu Süddeutsche Zeitung v. 2.5. und 13.5.1996; dpa-Informationen 25/96 v. 20.6.1996.
- 5) Vgl. Ausarbeitung zum Programmzeitschriften-Markt. Betrachtungen zum Zeitraum 1990 bis 1996. Hamburg: Verlagsgruppe Milchstraße 1997; dpa-Informationen v. 2.3. und 30.3.1995; Freese (Anm. 2); textintern v. 1.8.1997, S. 5.
- 6) Vgl. Koschnick (Anm. 1), S. 64.
- 7) Vgl. Kabel & Satellit Nr. 7 v. 12.2.1996, S. 8; textintern Nr. 64 v. 13.6.1997, S. 10.
- 8) Vgl. dazu Zimmer, Jochen: Vom Informations- zum Werbemedium? Neuere Entwicklungen im Videotext. In: Media Perspektiven 1/1995, S. 30-39.
- 9) Vgl. interactive media (Axel Springer Verlag) (Hrsg.): Teletext: Typologie der TV-Nutzer. Hamburg 1997.
- 10) Vgl. Gangloff, Tilmann P.: „Liebte Jackie Schwager Robert?“ Der kantige Videotext gewinnt an Ästhetik und Bedeutung. In: epd/Kirche und Rundfunk v. 11.11.1995, S. 3-6, hier S.3.
- 11) Vgl. Horizonti 31/95 v. 4.8.1995; Kulpok, Alexander: Sesam, öffne dich. Standards für elektronische Programmführer. In: epd medien Nr. 60 v. 6.8.1997, S. 5-7, hier S. 6.
- 12) Vgl. Hofmeir, Stefan: TV Info - die elektronische Programmübersicht. In: Funkschau 14/96, S. 37-39.
- 13) Vgl. Kulpok (Anm. 11), S. 6.
- 14) Vgl. Funk-Korrespondenz Nr. 23 v. 7.6.1996, S. 6.
- 15) Vgl. Gangloff, Tilmann P.: Überraschungen ausgeschlossen. Teledisk und Videotext: Programmzeitschriften elektronisch. In: epd/Kirche und Rundfunk Nr. 58 v. 27.7.1994, S. 4 f.
- 16) Vgl. Isenbart, Jan: Auf Knopfdruck Mord. Elektronische Programmzeitschriften: Konkurrenz oder Ergänzung? In: Media Spectrum 1/95, S. 20 u. 24.
- 17) Vgl. TV Compass · TV-Infos per e-Mail. Ein Service des Kontors für Kultur & Kommunikation Saur GmbH in Zusammenarbeit mit SatellitNET. Ebenhausen 1996.
- 18) Vgl. Lilienthal, Volker: Höchster Druck: Programm presse im Wandel: Auflagen, Anzeigen, Konzepte. In: epd/Kirche und Rundfunk v. 30.8.1995, S. 3-7, hier S. 5f.; epd/Kirche und Rundfunk Nr. 69 v. 4.9.1996.
- 19) Vgl. Informationsmaterial von TeleControl, Koblenz: Süddeutsche Zeitung v. 24.6.1997.
- 20) Vgl. text intern v. 6.3.1996, S. 2.
- 21) Vgl. Noam, Eli M.: Die individuelle Fernseh Zukunft: Der „Ich-Kanal“. In: Bertelsmann Briefe 137, Frühling/Sommer 1997, S. 52f.

