

Szenarien des künftigen Marktes für digitale Medien

Der Autor, Mitarbeiter der Prognos AG und Professor an der Universität Basel, skizziert ein Entwicklungsszenario des zukünftigen Marktes für digitale Medien. Dabei werden einerseits die technischen Unsicherheiten und Verzögerungen, andererseits die wirtschaftlichen Risiken betont. Das Angebot des digitalen interaktiven Fernsehens wird sich darum schrittweise und nach dem Prinzip «learning by doing» entwickeln.

1. Einleitung

Vor jedem Blick in die Zukunft ist es angebracht, einen *Blick zurück* zu werfen. Insbesondere dann, wenn sich revolutionäre Entwicklungsschübe anbahnen, kann die Vergangenheitsanalyse helfen, die Chancen und Risiken künftiger Marktentwicklungen besser zu beurteilen.

In historischer Perspektive lässt sich die gesellschaftliche Evolution (auch) als eine Stufenfolge zunehmend komplexer werdender Kommunikationsformen verstehen: beginnend mit der *sprachlichen Kommunikation* in archaischen Gesellschaften, ergänzt durch die *Schrift-Kommunikation*, als Voraussetzung für das Entstehen der antiken Hochkulturen, bis hin zur *Erfindung des Buchdrucks* und des Aufkommens der *Presse* (17. Jahrhundert) – des 1. Massenmediums. Seitdem hat sich das Medien- und Kommunikationssystem moderner Gesellschaften – insbesondere unter dem Einfluss der *elektronischen Medien* – immer schneller entwickelt (Abb. 1).

Die Richtung dieser Evolution lässt sich einerseits als zunehmende Differenzierung und Spezialisierung beschreiben: in immer kürzeren Zeitabständen entstehen neue Formen der Medien-Kommunikation mit größerer Leistungsfähigkeit (Aktualität, Menge, Selektivität, Reichweite).

Drei weitere Auffälligkeiten sind hervorzuheben:

- Die neuen Formen der Medienkommunikation kommen zu den jeweils älteren hinzu, überlagern diese und verändern ihre Funktionen, substituieren sie aber nicht total. Es entstehen neue Mischungsverhältnisse und Komplementaritäten.
- Die neuen Formen der Medienkommunikation erfordern in der Regel aufwendigere technische und organisatorische Voraussetzungen als ihre Vorläufer.
- Der politisch-rechtliche Regelungsbedarf wandelt sich und nimmt in der Regel zu.

Im Zuge dieser Entwicklung hat auch die *gesamtwirtschaftliche Bedeutung des Medien- und Kommunikationssektors* stetig zugenommen. Seit Anfang der 80er Jahre hat sich dessen Wachstums- und Innovationsdynamik nochmals erheblich beschleunigt (Kabelfernsehen, privates Fernsehen, Satellitenfernsehen, Personal Computer, digitaler Mobilfunk, neue Telekommunikationsdienste etc.). Dies kann an dem Indikator Anteil des Medien- und Kommunikationssektors am BIP gezeigt werden (Abb. 2).

Die aktuelle Diskussion um das *digitale Fernsehen*, Electronic Publishing / Multimedia und die künftigen Superhighways der Information und Kommunikation macht deutlich, dass die Innovations- und Wachstumspotentiale des M+K-Sektors bei weitem noch nicht ausgeschöpft sind.

Es kann heute als Common Sense gelten, dass Information / Wissen und leistungsfähige Kommunikationssysteme zu zentralen Produktionsfaktoren im internationalen Standortwettbewerb geworden sind. Und ebenso besteht ein weitgehender Konsens darüber, dass der Medien- und Kommunikationssektor insgesamt sich zu einem Wachstumsmarkt par excellence entwickeln wird, der eine wesentliche Schrittmacherfunktion für das künftige Wirtschaftswachstum im Übergang zum 21. Jahrhundert hat, vergleichbar nur mit der Bedeutung der Motorisierung bzw. des Automobils im 20. Jahrhundert.

Bei derartigen Erwartungen verwundert es nicht, dass der Kampf um die besten strategischen Ausgangspositionen für die Erschliessung dieser Zukunftsmärkte bereits voll entbrannt ist. Verwunderlich ist jedoch, wie unscharf die Perspektiven der künftigen Marktentwicklung bislang geblieben sind. Zur Strukturierung dieser Perspektiven soll diese Analyse einen Beitrag leisten.

2. Abgrenzungen und Zuordnungen

Bedauerlicherweise gibt es bis heute keine allgemein akzeptierten Definitionen der zentralen Begriffe – Electronic Publishing, Multimedia, digitales bzw. interaktives Fernsehen, elektronischer Kiosk. Wir müssen uns also zunächst darüber verständigen, von welchen Märkten die Rede sein soll.

Betrachtet man die bestehenden «Unschärferelationen» in der aktuellen Diskussion, so lassen sich zwei Betrachtungsweisen identifizieren: eine eher hardwareorientierte und eine eher inhaltsorientierte.

Der *Multimedia-Begriff* findet vor allem Verwendung als Überbegriff für verschiedene technologische Entwicklungen, die zu einer *einheitlichen Nutzungsplattform* (in Form von Workstations oder Home-Infotainment-Centern) konvergieren und dem Nutzer eine integrierte und interaktive Schnittstelle *online* oder *off-line* bereitstellen.

Im Unterschied dazu bezieht sich der *Begriff «Electronic Publishing»* auf die technologisch induzierte Veränderung in der Tätigkeit der Content-Provider, d.h. der Verle-

