

25 Jahre Medien- und Telekommunikationsgeschichte

Mit Lichtgeschwindigkeit in die Zukunft

Medien, Telekommunikation und Information haben sich in den vergangenen 25 Jahren mit Rekordgeschwindigkeit verändert. Und immer wieder sind die neuesten und revolutionären Angebote innerhalb kürzester Zeit zur Normalität geworden. Trotzdem: Vieles, was heute ganz selbstverständlich in fast jeder deutschen Wohnung zu finden ist, war Mitte der 80er-Jahre noch kaum vorstellbar. Dietmar Schickel, Geschäftsführer des Kabelnetzbetreibers Tele Columbus, unternimmt für das Modernisierungs-Magazin einen Streifzug durch 25 Jahre Medien- und Telekommunikationsgeschichte.

Auch Medienrevolutionen fangen klein an. Klein, das bedeutet im Fall der Fernsehvielfalt die bescheidene Zahl von rund 2000 Haushalten, die im Januar 1984 als Kabelempfänger im rheinland-pfälzischen Ludwigshafen den Start des privaten Fernsehens miterleben konnten. Ludwigshafen war das erste von fünf Kabelpilotprojekten, mit dem erkundet werden sollte, welche Chancen und Gefahren es möglicherweise birgt, wenn mehr als die seinerzeit üblichen vier oder fünf Fernsehprogramme zu empfangen sind.

Der erbitterte politische Streit, den der Start des privaten Senders PKS (später in Sat.1 umbenannt) damals begleitete, lässt sich heute nur verstehen, wenn man sich die schlichte Telekommunikationswelt in Erinnerung ruft, die Mitte der 80er-Jahre noch herrschte: Das Wählscheibentelefon (natürlich in der Diele, nicht etwa im Wohnzimmer platziert) wurde als Standard bei der Deutschen Bundespost eben erst durch Tastentelefone abgelöst, der ausschließlich von Technikern vorzunehmende Austausch erhöhte die monatliche Telefonrechnung um 2,90 Mark. Faxgeräte, bekannter unter dem Namen Fernkopierer, bedruckten ihr Thermopapier im Jahr 1984 an gerade einmal 13.000 Anschlüssen und waren für Privathaushalte ebenso schwer erschwinglich wie Anrufbeantworter. Mobiltelefone gab es bereits, treffenderweise aber mit dem Begriff „Autotelefon“ bezeichnet: Das 1985 ganz neu geschaltete C-Netz erlaubte zwar tragbare Geräte, aber von „Handy“ sprach bei 7 Kilogramm Gewicht noch niemand. Im öffentlich-rechtlichen Fernsehen begann ein Mann namens Hans Joachim Friedrichs die „Tagesthemen“ zu moderieren, und im

Dezember 1985 startete eine Serie namens „Lindenstraße“, die zwei Jahre später für Aufregung sorgte, weil sie 1987 die erste gleichgeschlechtliche Kusszene zeigte, die in Deutschland jemals über den Äther ging.

Fernsehwelt kam in Bewegung

In diese beschauliche Fernsehwelt also war durch die Kabelpilotprojekte Bewegung gekommen – und Streit. Medien



Dietmar Schickel

wurden zum Feld der ohnehin aufgeheizten politischen Auseinandersetzung – die junge Regierung Kohl war erst 1983 ins Amt gekommen – und „Amerikanisierung“, „Kommerzialisierung“ oder „Schwarzfunk“ waren Schlagworte der Zeit. Private Rundfunksender und der Kabelausbau galten als untrennbar verbunden (obwohl das Fernsehkabel zur Versorgung ungünstiger Empfangslagen bereits seit den 70er-Jahren eingesetzt worden war), und nur über den Kunstgriff der Pilotprojekte war die systematische Erprobung durchzusetzen. Würde die Fernsehdauer der Menschen – Mitte der 80er gut zwei Stunden täglich – ins Unermessliche steigen? Kann der Werbemarkt mit seinem Volumen von damals umgerechnet 5 Milliarden Euro überhaupt zusätzliche Sender finanzieren, ohne die Zeitungen in den Abgrund fallen zu lassen? Und vor allem: Wozu braucht es überhaupt mehr als drei bis fünf Fernsehprogramme?

Offiziell waren die vier Kabelgebiete in Ludwigshafen sowie kurz darauf Dort-

mund, München und Berlin also nur Versuche. Am Ende der Pilotprojekte, zwei Jahre und 200.000 angeschlossene Haushalte später, waren zwar nicht alle Fragen beantwortet, aber eines trotzdem klar: Die Zuschauer wollten mehr Programmauswahl und würden sie sich auch nicht wieder wegnehmen lassen. Mehr Programmauswahl war wegen der Knappheit und Beschränkungen bei terrestrischen Frequenzen aber nicht über Funk, sondern nur über das Kabel zu schaffen, und so begann noch unter der Ägide der Bundespost ein beeindruckendes Ausbauprojekt, durch das Anfang der 90er-Jahre bereits mehr als zehn Millionen Haushalte über einen Kabelanschluss verfügten.

Dieser Erfolg des Kabels kam allerdings nicht unbedingt wegen, sondern vielmehr trotz der Bundespost zustande: Denn so professionell und erfolgreich die Behörde bei der Verlegung des Netzes war, so ungewohnt war für den Telefonmonopolisten die Vermarktung an die einzelnen Haus- und Wohnungseigentümer. Telefonanschlüsse wurden „beantragt“, nicht einfach bestellt, und sie verlangten vom Anbieter kaum Überzeugungs- oder Informationsaufwand – bei Kabelanschlüssen war das anders. Außerdem schien es wenig zweckmäßig, das für die Privatsender überlebenswichtige rasche Wachstum der technischen Reichweite einer Behörde zu überantworten, die für die Zuweisung eines Telefonanschlusses zwischen sechs Wochen und drei Monate veranschlagte.

Politik setzte auf die Privaten

Statt also das Telefonmonopol um ein Kabelmonopol zu erweitern, setzte die Politik bei der Hausverkabelung auf die Privatwirtschaft in Form des mittelständischen Elektrohandwerks und privater Vermarktungsgesellschaften. Diese Unternehmen übernahmen die Installation der Hausverkabelung und die Abrechnung mit den einzelnen Wohnungsbesitzern und legten damit den Grundstein für eine Struktur, die bis heute in der Unterscheidung der Netzebene 3 für die Zuführung an die Gebäude und der Netzebene 4 für den Anschluss der einzelnen Wohnungen fortlebt.

Auf Seiten der Hauseigentümer und der Immobilienwirtschaft bedeutete die neue Verbreitungstechnologie zunächst hohen Informationsbedarf über die Technik wie ►

auch über das Netzebenen-Modell – erfüllt nicht zuletzt durch Dieter Kuberski und das Modernisierungs-Magazin, das die Bedeutung zukunftssicherer Telekommunikationsinstallationen für den Gebäudewert bereits in den 80ern erkannt und analysiert hat. Natürlich war der Abschied vom wartungsintensiven Antennenwald attraktiv, aber vor allem musste ein Modell gefunden werden, das Vermieter und Verwalter nicht durch zusätzlichen Administrationsaufwand belastete: Das System der Gestattungsverträge war die logische Konsequenz. Dass das Kabel auch Abhilfe gegen die „Verschüsselung“ der Fassaden und Balkone sein würde, kam als Argument erst einige Jahre später hinzu.

Und dann ereigneten sich in der Medienwelt der ausgehenden 80er noch drei

Jahre zuvor noch kulturvoll gestartet (am ersten Sendetag von PKS/Sat.1 wurde unter anderem eine anderthalbstündige Ballettaufführung von Tschaikowskis Schwanensee übertragen), zeigte „Tutti Frutti“ ab Januar 1990 als erste erotische Spielshow, dass das bisherige Verständnis von Fernsehinhalten neu zu definieren war. Dafür, dass die privaten Sender sich innerhalb weniger Jahre von der Novität zum Mitbewerber um die Quotenführung entwickelten, steht vielleicht keine andere Sendung so sehr wie die Serie „Gute Zeiten, Schlechte Zeiten“, die ab 1992 neue Maßstäbe bei systematischer Zielgruppenansprache setzte. Zielgruppenorientierung im Bereich Sport und Spielfilm war auch das Konzept von Premiere, das 1991 als Gründung von Kirch-Gruppe, Bertels-

erste Marktkonsolidierung bei der Netzebene 4.

Die erste Hälfte der 90er-Jahre war aber nicht nur eine Gründungsphase für Fernsehprogramme, sondern ließ auch bereits eine Medienzukunft jenseits bewegter Bilder erahnen: Der Videotext von ARD und ZDF ging 1990 nach zehnjähriger (!) Probezeit in den Regelbetrieb, und auch das Telefonnetz hatte sich bereits auf den Weg in die Multimedialität gemacht: BTX – Bildschirmtext – hieß der erste Versuch, massentaugliche Datenübertragung per Telefondraht zu leisten. Neu war dieser Dienst Anfang der 90er eigentlich nicht mehr: Die Technologie war bereits 1977 vorgestellt und 1983 erstmals verfügbar geworden, BTX wurde aber anders als das vergleichbare französische Minitel nie an-



BTX-Gerät:
Michael Gruhl, cc-by-sa-3.0



FeTap 615,
produziert bis 1984



BTX-Modem :Losch



Siemens C2: Siemens
Corporate Archives

Großereignisse: Thomas Gottschalk löste 1987 im ZDF bei „Wetten dass...“ Frank Elstner als Moderator ab. Rudi Carrell startete im gleichen Jahr in der ARD eine Partnervermittlungsshow namens „Herzblatt“, die zeigte, dass das öffentlich-rechtliche Fernsehen durchaus nicht bereit war, populäre Formate kampfflos der privaten Konkurrenz zu überlassen. Und ebenfalls 1987 startete MTV in London sein europaweites Musikprogramm, das den Wunsch nach einem Fernseher im Kinderzimmer – und nach einem modernen Fernsehanschluss – zu einem unvermeidbaren Thema zwischen Eltern und Jugendlichen werden ließ. Und schließlich gelang es 1989, die ersten Fernsehsatelliten betriebsfähig zu schalten: Nach jahrelangen Diskussionen und einem technischen Flop strahlte TV-Sat 2 die ersten Fernsehbilder aus dem Orbit aus, wenig später in Konkurrenz mit dem ersten Astra-Satelliten.

Fünf Jahre für die Inhalte

Die technische Basis war damit gelegt, und die ersten fünf Jahre der 90er konnten zur Phase der Programme und Inhalte werden. Waren Sat.1, gefolgt von RTL, einige

mann und Canal Plus als erstes deutsches Pay-TV-Programm an den Start ging.

Zugleich steht die Zeit bis 1995 auch für die zweite Welle der Programmvelfalt: für die Entwicklung von Senderfamilien mit Spartensendern. Dass die erste Reihe der Programme besetzt war und es nun nur noch um einen Platz in der zweiten Reihe ging, musste zu dieser Zeit VOX schmerzlich erfahren: Im Januar 1993 mit dem Anspruch eines dritten privaten Vollprogramms gestartet, blieb nach kurzer Zeit nur die Flucht in die Nische – dorthin, wo RTL II im März 1993 ganz planvoll gestartet war und wo sich auch Pro Sieben seit 1989 als Spielfilmsender etablierte.

Für das Kabelnetz bedeutete die Gründungseuphorie neuer Programme und Angebote einerseits einen zunehmenden Wettbewerbsvorteil gegenüber dem Antennenempfang, andererseits aber auch eine technische Herausforderung: Die rund 30 zur Verfügung stehenden Programmplätze, die wenige Jahre zuvor noch mehr als ausreichend schienen, wurden knapp. Der Ausbau der Netze und Anlagen für zusätzliche Kapazität und Frequenzbereiche erforderte Investitionen, die manche der mittelständischen Betreiber nicht leisten wollten oder konnten. Die Folge war eine

genommen: Zu teuer waren die Terminals, die als Endgerät benötigt wurden, zu umständlich die Vermarktung durch die Bundespost, die wie schon beim Kabel „alles konnte, außer Marketing“. Aber dann veränderte sich etwas ganz Grundlegendes: Der Computer kam in die Haushalte.

Der PC wird zum Massenprodukt

Der Weg des Computers in die privaten Haushalte führte über die Kinderzimmer: Sinclair ZX, Commodore VC 20 und 64, Amiga oder Atari waren aus heutiger Sicht einfach nur Spielzeuge. Aber dann kam es in der ersten Hälfte der 90er zu einem Preisrutsch für klassische PC, der in Deutschland mit Namen von Händlern wie Vobis oder Escom assoziiert wird: Für 2000 oder 3000 Mark wurde ein „286er“ oder „386er“ mit MS-DOS oder PC-DOS erschwinglich – mit damals als völlig ausreichend erachteten 20-Megabyte-Festplatten und 1 Megabyte RAM. Genug für Word 4.0 auf monochromen Bildschirmen. Und für Spiele wie „Leisure Suit Larry“, die für viele Computernutzer die erste Raubkopie und oft genug auch den ersten Computervirus bedeuteten. Für BTX bedeutete der PC die eine Hälfte der

Rettung. Die andere Hälfte war die Erkenntnis, das BTX-Marketing auszulegen und in die Hände eines jungen privaten Unternehmens namens I&I zu geben. Mit billigen, subventionierten Modems (1200 Bit/s im Download, 75 Bit/s im Upload, über Kilo- oder gar Megabit sprach damals noch niemand) explodierte die BTX-Nutzerzahl und Homebanking per BTX wurde zur ersten Killer-Applikation der deutschen Online-Geschichte.

Doch BTX und Compuserve – der ebenfalls im deutschen Markt aktive Ableger eines amerikanischen Online-Diensts – hatten enge technische Restriktionen, waren für die Nutzer nicht billig und optisch wenig attraktiv; BTX setzte auf Klötzchengrafik und startete erst ab 1994 den anspruchsvolleren KIT-Standard, Compuserve war stark textlastig. Und beide wurden in ihrer Erfolgsgeschichte ebenso wie die Neueinsteiger AOL und Burdas Europe Online von einer ganz neuen Plattform überrascht: 1995 sprach in den USA und bald auch in Deutschland jeder Onliner plötzlich nur noch vom neuen, chaotischen, unergründlichen, wahnsinnig spannenden Internet und dem World Wide Web. Auch hier war der Zugang teuer, die Internet-Flatrate noch nicht erfunden, aber wenigstens ging es immer schneller ins Netz. Analogmodems schafften erst 2400 Bit, dann 14.400 Bit und schließlich 56.000 Bit; ab 1995 stand dann auch flächendeckend ISDN mit 64.000 Bit zur Verfügung – für den, der es sich leisten wollte. Bei dieser Übertragungsrate war zunächst Schluss. Das reichte für E-Mail und für bunte Bilder, aber von Multimedia konnte eigentlich noch keine Rede sein. Der Begeisterung tat das keinen Abbruch:

1998 waren bereits 10 Prozent der Deutschen im Netz; der weitere Hype bis zum Jahr 2000 mit 30 Prozent ist bereits Legende.

Konkurrenz durch das Kabel

Schneller Verbindungsaufbau in das Internet und eine stabil hohe Datenübertragungsrate waren gute Verkaufsargumente, das relativ teure ISDN auch an den Privatmann zu bringen. Kein Wunder, dass die Fernmelder der Deutschen Bundespost, die seit 1994 Deutsche Telekom hießen, wenig Interesse an der Entwicklung alternativer Datenwegen mit höherer Leistungsfähigkeit hatten. Das Kabelnetz blieb also zunächst ein Fernseh- und damit ein reines Verbreitungsnetz. Vielleicht wäre es ohne den Willen zur technologischen Weiterentwicklung trotz seiner mehr als 15 Millionen angeschlossenen Haushalte irgendwann eine aussterbende Plattform geworden, ersetzt durch den Satelliten als breitbandigem Oneway-Spezialisten und dem Zweiwege-Telefonnetz für Daten- und Sprachkommunikation. Aber das Telefonnetz brauchte im Interesse einer zukunftsfähigen Infrastruktur dringend Konkurrenz, und das Kabel konnte sie unter einer veränderten Eigentümersituation schaffen – durch Privatisierung.

Ab 1999 wurde das Kabelgeschäft deshalb aus der Deutschen Telekom ausgegliedert und – um nicht ein neues Monopol zu erzeugen – in Großregionen von mehreren Unternehmen übernommen, die sich zu einem raschen rückkanalfähigen Ausbau der Netze bekamen. Die Netzebene 4, schon immer von kleineren Hausnetzbetreibern geprägt, war davon nicht unmittelbar betroffen. Aber auch hier hatte

bereits eine Marktkonsolidierung begonnen: Die Investitionen und das Know-how für Leistungssteigerung, Digitalisierung und Interaktivität der Hausnetze erforderten größere Einheiten. So konnte auch Tele Columbus zu einem der wichtigsten deutschen Kabelnetzbetreiber heranwachsen.

So wie das Kabel Mitte der 80er-Jahre erstmals eine deutlich größere Programmauswahl erlaubte, ermöglichte es jetzt die Wahl zwischen zwei vollwertigen Telekommunikationsanschlüssen: dem herkömmlichen Telefonnetz, das sich seit 1999 durch DSL um weitere Leistungssteigerungen beim Datentransfer bemühte, und dem Kabelnetz, das heute durch Triple Play sowohl Fernsehen wie auch Telefon und einen hochleistungsfähigen Internet-Zugang bereitstellt. Dass das Kabel seit der umfassenden Digitalisierung keine Kapazitätsgrenzen zu fürchten hat, wird durch die problemlose Einbindung der HDTV-Programme bei gleichzeitig immer schnelleren Internet-Optionen gezeigt – eine Möglichkeit, die auch die Datenübertragung per Funknetz noch lange nicht bieten wird. Die Medien- und Technikgeschichte der vergangenen 25 Jahre ist ein Wechselspiel zwischen einem immer breiteren Medienangebot, das in die Haushalte transportiert werden will, und einem immer leistungsfähigeren Kabel als Transportinfrastruktur. Kein Zweifel: Mit bedarfsgerechten Investitionen bis hin zum Glasfaserausbau ist das Kabel hervorragend geeignet, diese Herausforderung auch in den nächsten Jahrzehnten zu bestehen.

*Dietmar Schickel
Geschäftsführer Tele Columbus*