

**Internationales  
Handbuch  
für Hörfunk  
und Fernsehen**

*2000/2001*

**Sonderdruck**

– nicht im Buchhandel erhältlich –



# Die Entwicklung des digitalen Fernsehens in der Europäischen Union

André Lange\*

Der Übergang zum digitalen Fernsehen wird mehr und mehr zum Hauptthema der Medienpolitik in den europäischen Staaten und auch auf Ebene der EU<sup>1</sup>. Während die Jahre 1996/1997 durch den Start des digitalen Satellitenfernsehens (D-SAT) gekennzeichnet waren, brachten 1998 und 1999 die Anfänge des digitalen Terrestrischen Fernsehens (DTT) sowie den Beginn der Digitalisierung der Kabelnetze (DCATV).

Eines der Hauptkennzeichen des digitalen Fernsehens ist seine Effizienz hinsichtlich der benötigten Bandkapazitäten. Ein Kanal, der für die Übertragung eines einzigen analogen Senders genutzt wird, kann bis zu sieben digitale Satelliten- oder Kabeldienste mit höherer Qualität oder vier terrestrisch übertragene digitale Programme ausstrahlen. Das digitale Fernsehen eröffnet daher die Möglichkeit, das Frequenzspektrum rationaler zu nutzen. Eine in den USA durchgeführte Studie schätzte, dass die Einführung des digitalen Fernsehens eine Bandbreite von 138 MHz frei machen würde, die bei Nutzung durch andere Telekommunikationsdienste dem Staatsetat der USA zwischen 40 und 50 Mrd. US-\$ einbrächten.<sup>2</sup>

Die Entwicklung des digitalen Fernsehens in Europa basiert auf einer Reihe von Standards (etwa DVB), die von der *digital Video Group* festgelegt wurden. Diese Standards basieren wiederum auf Sachverständigengutachten und Patenten sowie auf der Richtlinie 95/47/EC des EU-Parlaments und des Rats vom 24. Oktober 1995 über die Anwendung von Standards für die Übertragung von Fernsehsignalen. Der internationale Erfolg des europäischen Standards – im Gegensatz zu den Schwierigkeiten bei der Durchsetzung des alten D2-MAC Standards für HDTV – hat weit reichende Konsequenzen für die europäische Industrie. Einige nicht-europäische Staaten (Australien, Singapur, Indien) haben kürzlich den DVB-T-Standard für ihr terrestrisches digitales Fernsehen übernommen. Argentinien überdenkt derzeit seine Wahl des amerikanischen ATSC. Die Entscheidung könnte der Auslöser für einen Dominoeffekt in ganz Südamerika sein. Auch zwischen China und der DVB-Gruppe hat eine Zusammenarbeit begonnen.

Die Einführung des digitalen Fernsehens hat den Prozess der Privatisierung auf dem Übertragungssektor beschleunigt: Verschiedene terrestrische Übertragungssysteme wurden oder werden privatisiert, wie Eutelsat, das im Jahr 2000 zu einem rein privaten Unternehmen wird. In Bezug auf die Kabelindustrie haben einige von der EU eingeführte Richtlinien den Kabelbetreibern erlaubt, sich auf den Märkten für Telefon- und neue Dienste (Internet) zu beteiligen. Eine erste Folge war der rasche Anstieg der US-Investitionen im europäischen Kabelsystem. UPC, das in Holland stationierte Tochterunternehmen des US-amerikanischen UIH, entwickelte sich mit 5,6 Mio. Abonnenten zur führenden Kabelgesellschaft auf dem Kontinent.<sup>3</sup>

Die Entwicklung der digitalen Übertragung verspricht auch den Elektronikgeräteherstellern einen willkommenen Aufschwung durch die Aussicht, in absehbarer Zukunft sämtliche Fernsehempfangsgeräte erneuern zu können – und dies in einer Zeit niedriger Verkaufszahlen und der Abhängigkeit von der Marktentwicklung bei den 16:9-Empfängern. Die EACAM (European Association of Consumers Electronic Manufacturers) verfügt noch nicht über einen genauen

A<sub>2</sub>

\* Prof. Dr. André Lange ist Experte der Europäischen Audiovisuellen Informationsstelle in Straßburg. Für die nachfolgenden Darstellungen ist allein der Autor, nicht die Informationsstelle als Institution verantwortlich.

- 1 Die EU-Kommission veröffentlichte am 9. November 1999 den Bericht „The Development of the Market for Digital Television in the European Union. Report in the context of Directive 95/47/EC of the European Parliament and of the Council of 24<sup>th</sup> October 1995 on the use of standards for the transmission of television signals, COM(1999)540“. Dieser Bericht behandelt hauptsächlich die technischen Aspekte des digitalen Fernsehens. Ein anderer Bericht der Kommission über die Auswirkungen des digitalen Fernsehens auf die audiovisuelle Industrie ist für Ende 1999/Anfang 2000 angekündigt.
- 2 Zitiert in einem Bericht der Agence Nationale des Fréquences, Etude sur la planification des fréquences pour la télévision numérique de terre – DVB-T, Paris, 3.10.1998, Etude, im Internet unter <http://www.anfr.fr/fr/textedoc/television.html>.
- 3 „United Pan-European Communications: Size Matters!“, Morgan Stanley Dean Witter Equity Research Europe, 21. September 1999.

Überblick über den derzeitigen Markt, der 140 Mio. Fernsehhaushalte in der Europäischen Union umfasst, sie machte jedoch klar, dass der Austausch der existierenden Geräte durch Empfänger mit verbesserten Eigenschaften (namentlich Internetanschlüssen) zu den Prioritäten der Unternehmen gehöre.<sup>4</sup> Eine Studie über den Markt für integrierte Fernseher wurde jüngst vom französischen Institut IDATE veröffentlicht.<sup>5</sup>

Die Studie versucht, den weltweiten Markt für digitales Fernsehen im Jahr 2005 zu prognostizieren, der zweigeteilt sein und anfänglich einen ziemlich kleinen Umfang haben wird:

– Zum einen wird es hochwertige Fernsehsysteme geben, die im ganzen Haus verteilt sind, mit der Nutzung von Displaysystemen (Plasma- oder flache LCD-Monitore), verschiedenen Medien (DVD, Hard-Disks, PCs, Set-Top-Boxen, Fernsehen, etc.), zusammengeschlossen über ein internes Netz mit großer Bandbreite.

– Zum anderen wird es preisgünstige Lösungen für den Empfang des digitalen Fernsehens geben, basierend auf einem PC, einer Empfangskarte für digitales Fernsehen und einem Fernsehbildschirm (Kathodenröhre, flacher Bildschirm oder ein analoges Fernsehgerät).

**Tabelle 1:**  
**Marktpotenzial für integrierte**  
**digitale Fernsehgeräte 2002 und 2005**  
**(in Mio. Geräte)**

	Japan	USA	Europa	weltweit
2002	1,1	0,8	1,1	3,0
2005	5,8	13,3	12,5	31,6

Quelle: IDATE

Das digitale Fernsehen stellt auch für Hersteller von Übertragungseinrichtungen ein großes Marktpotenzial dar (vor allem zur Errichtung von Netzwerken, Kabel- und Satellitennetzwerk-ausrüstung etc.).

Die Entwicklung des digitalen Fernsehens bietet zudem große Chancen für den gesamten audiovisuellen Bereich (Sender, Produktionsfirmen, Kontrollorgane), da sie wahrscheinlich eine Umwälzung der strategischen und ökonomischen Struktur des Sektors bewirken wird. Der Übergang zur digitalen Übertragung berührt zum einen diverse wirtschaftliche Aspekte: die Verschärfung des Wettbewerbs, eine rasche Ent-

wicklung neuer Finanzierungsformen, Probleme für Neueinsteiger beim Markteintritt, das Wachstum des Markts für Urheberrechte, die Entwicklung der Programmindustrie, den Schutz der wirtschaftlichen Rechte der Produktionsfirmen usw.

Der Übergang hat daneben auch politische und juristische Seiten: die Fortentwicklung der Kontrollfunktion öffentlicher Instanzen, die Harmonisierung der nationalen Gesetzgebung, die Definition des „Spielfeldes“, das Problem aufkommender Konzentration anstelle von Pluralismus, veränderte Beziehungen zwischen dem lokalen, regionalen, nationalen, europäischen und internationalen Sektor, die Rolle des öffentlich-rechtlichen Rundfunks und vieles mehr. Die kulturellen Auswirkungen betreffen die wachsende Kommerzialisierung des Sektors, die Herausbildung von neuer Kreativität im europäischen audiovisuellen Sektor, den Schutz der Persönlichkeitsrechte der Schaffenden etc. Und schließlich hat der Übergang zum digitalen Fernsehen auch bedeutsame internationale Folgen, die im Rahmen der Verhandlungsrunde zum GATS 2000 zur Diskussion stehen werden: die Schaffung internationaler Bedingungen für den audiovisuellen Handel, Ungleichgewichte im Handel, die internationale Regelung des Electronic Commerce usw.

Der Übergang zum digitalen Fernsehen wird außerdem tief greifende Konsequenzen für die Werbewirtschaft haben. Die vom digitalen Fernsehen ausgelöste zunehmende Fragmentierung der Zuschauerschaft trifft sich mit der gezielten Kommunikationsstrategie bestimmter Gruppen von Werbetreibenden. Regionale Fenster und der Gebrauch von „virtueller Werbung“ könnten die technischen Mittel darstellen, um Nutzen aus dieser verstärkten Segmentierung zu ziehen. Allerdings: Das „Ende der Massenkommunikation“, wie es manchmal genannt wird, könnte für andere Werbetreibende eine zunehmend komplexere Mediaplanung und einen Kostenzuwachs bedeuten. Die Anwendung von automatischen Werbefiltern könnte bald Wirklichkeit werden und die gegenwärtige Praxis des *Zapping* zur Vermeidung von Werbespots ergänzen.

<sup>4</sup> GfK Daten, zitiert in *Le Monde*, 5. September 1999.

<sup>5</sup> Digital TV receivers and video terminals in 2005, IDATE, Montpellier, Juli 1999. Die Studie ist abrufbar unter: [http://www.idate.fr/maj/qdn/an-99/if109-1992906/index\\_a.html](http://www.idate.fr/maj/qdn/an-99/if109-1992906/index_a.html)

Die Einführung des digitalen Fernsehens wird den Fernsehzuschauern zweifellos zugute kommen: gestiegene Programmauswahl, neue Dienste (Pay-per-View, Near-Video-on-Demand, elektronische Programmführer, Schnittstellen mit dem Internet usw.) und bessere Bildqualität. Die größere Auswahl lastet dem Konsumenten jedoch auch extra Kosten auf (neue Geräte, Abonnements, Anstieg der Lizenzgebühren, um die Errichtung von neuen Networks zu finanzieren). Die Einführung des digitalen Fernsehens könnte die soziale Kluft vergrößern zwischen denjenigen, die sich den Zugang zu Information und Kultur leisten können, und denen, die es nicht können, und auch die gesetzlichen Unterschiede hinsichtlich des Zugangs zu den Technologien verschärfen.

Das digitale Fernsehen eröffnet darüber hinaus Möglichkeiten für den Ausbau lokaler Dienste, offener Kanäle und Sender für ethnische, religiöse und sexuelle Minderheiten. Die Auswirkungen der neuen Technologie auf die Fragmentierung der Zuschauerschaft und somit auf die Öffentlichkeit werden allerdings wieder einmal die Frage nach einer Spaltung der Gesellschaft hervorrufen, einem Lieblingsthema amerikanischer Soziologen, seit in den 80er Jahren das Kabelfernsehen entstand.

## 1. Nationale Parameter für die Einführung digitalen Fernsehens

Wie der Prozess der Deregulierung Mitte der 80er Jahre, so wird auch der Übergang zum digitalen Fernsehen mehr von nationalen Szenarien als durch einen homogenen Prozess bestimmt sein. Das Paradoxe an der Einführung der gemeinsamen DVB-Standards ist dabei wohl, dass es die Aufspaltung des europäischen Fernsehsystems verstärken wird. Sieben Kernparameter bestimmen die nationalen Einführungsbedingungen für das digitale Fernsehen: die Größe des nationalen Marktes, der Zustand des nationalen Marktes (der mit folgenden Kriterien ermittelt werden könnte: dem Bruttoinlandsprodukt, dem durchschnittlichen BIP pro Einwohner, dem Durchschnitt der Ausgaben pro Einwohner für Fernsehen, der Anteil der Fernsehausgaben am BIP), die Art und Weise des Fernsehempfangs, die Art des Wettbewerbs zwischen den verschiedenen Akteuren (Betreibern von Übertragungsnetzwerken, Sendern, auch den Printmedien, Produktionsfirmen, Rechteinhabern etc.), die Art der Rundfunkpolitik der entsprechenden Behörden (Laissez-faire, Grad der restrikti-

ven Kontrolle, wirtschaftliche Selbstregulierung usw.), die Höhe des Investitionskapitals der Sender und die Fähigkeit der Betreiber, den Zuschauern die Programme anzubieten, die diese wünschen.

### 1.1 Größe des Marktes

Studien von CDG und Arthur Andersen<sup>6</sup> haben die Unterschiede bei den relativen Kosten verschiedener Systeme der digitalen Fernsehübertragung je nach Größe des Marktes aufgezeigt: Terrestrisches digitales Fernsehen ist in den kleineren Ländern die billigste Lösung, in größeren Ländern wird dagegen – wenn sich die Satellitenkapazität erhöht und die Kosten für Transponder sinken – die Satellitenübertragung die günstigste Methode werden.

Es lohnt sich für die Rundfunkveranstalter, den Markt unter sprachlichen und kulturellen Gesichtspunkten zu betrachten. Einige digitale Pakete werden bereits außerhalb ihres Herkunftslandes verkauft – TPS im frankophonen Bereich Belgiens, DF1 in Österreich, *Sky digital* in Irland usw. Einige Anbieter bieten inzwischen mehrsprachige Versionen eines Programms (beispielsweise *Canal Plus Gul* in Skandinavien, einige *Via digital*-Programme auf Portugiesisch usw.).

### 1.2. Der Zustand der nationalen Fernsehmärkte

Es gibt keine neuere vergleichende Studie, die ein gründliches und zufrieden stellendes Bild der Fernsehwirtschaft und Konsumentenausgaben liefert. Aus etlichen methodologischen Gründen<sup>7</sup> bleibt der europäische Vergleich der

<sup>6</sup> CDG Consultants, European DTT – The Dynamics of Transition, CDG, London 1997. Arthur Andersen, The impact of digital television on the supply of programmes. A report for the European Broadcasting Union, Arthur Andersen, London, Dezember 1998.

<sup>7</sup> Dies beruht auf einer Vielzahl methodologischer Aspekte: So gibt es in etlichen Ländern Unterschiede zwischen der Summe der Rundfunkgebühren und dem Nettoeinkommen derjenigen Rundfunkanstalten, die Anspruch auf Gebühren haben; die Bilanzen einiger öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten weisen Radio- und Fernseh-einnahmen nicht getrennt aus; es gibt noch keine gründliche Untersuchung über die Ausgaben der Zuschauer für Rundfunkgebühren sowie für Abonnements für Kabel und Pay-TV; die Bilanzen einiger Fernsehgesellschaften können nicht überprüft werden, weil die Unternehmen entweder nicht verpflichtet sind, sie zu publizieren, oder weil sie ihre Auflagen nicht erfüllen.



**Tabelle 2:**  
**Zahl der TV-Haushalte in Europa**

> 20 Mio. TV-Haushalte	Deutschland, Frankreich, Großbritannien, Italien.
10-20 Mio. TV-Haushalte	Spanien
5-10 Mio. TV-Haushalte	Niederlande
2- 5 Mio. TV-Haushalte	Belgien (Französischsprachige Gemeinschaft), Dänemark, Finnland, Griechenland, Österreich, Portugal, Schweden
< 2 Mio. TV-Haushalte	Belgien (Flämischsprachige Gemeinschaft, Deutschsprachige Gemeinschaft), Irland, Luxemburg

**Tabelle 3:**  
**Zahl der TV-Haushalte in den einzelnen Sprachräumen Europas**

Deutscher Sprachraum	ca. 44 Mio. TV-Haushalte
Englischer Sprachraum	ca. 26 Mio. TV-Haushalte
Französischer Sprachraum	ca. 25 Mio. TV-Haushalte
Italienischer Sprachraum	ca. 21 Mio. TV-Haushalte
Spanischer Sprachraum	ca. 15 Mio. TV-Haushalte
Skandinavischer Sprachraum	ca. 14 Mio. TV-Haushalte
Niederländischer Sprachraum	ca. 9 Mio. TV-Haushalte
Griechischer Sprachraum	ca. 3,5 Mio. TV-Haushalte

Ausgaben der Konsumenten für audiovisuelle Güter und Dienste ein schwieriges Unterfangen. Die Durchsetzung der neuen digitalen Dienste wird hauptsächlich von der Bereitschaft der Verbraucher abhängen, für diese Dienste zu zahlen. Diese Zahlungsbereitschaft wird jedoch ohne Zweifel von der Höhe der traditionellen Kosten (für Fernsehgebühren und Bezugsgebühren für Kabel) und von kulturellen Faktoren beeinflusst.

### 1.3. Vielfalt der TV-Empfangssysteme

Die heutigen Empfangssysteme in den europäischen Staaten sind hochgradig heterogen, und dies hat Auswirkungen auf die Form, in der digitales Fernsehen eingeführt werden wird.

Einen Überblick verschafft eine Aufteilung in vier Kategorien je nach Stand der Entwicklung:

- Länder, in denen der Fernsehempfang hauptsächlich über Kabel läuft (mehr als 80

Prozent der Haushalte haben Kabelfernsehen): Belgien, Holland.

- Länder, in denen es neben dem Kabelempfang auch einen beträchtlich wachsenden Satellitenempfang gibt (mehr als 50 % Multikanal-haushalte): Österreich, Deutschland, Dänemark, Irland, Schweden.

- Länder, in denen Kabel- und Satellitenempfang noch in der Entwicklungsphase stecken (15–50 % Multikanal-Haushalte) und der terrestrische Empfang für 50 bis 85 Prozent der Haushalte weiterhin das alleinige Empfangssystem ist: Spanien, Finnland, Frankreich, Großbritannien, Luxemburg, Portugal.

- Länder, in denen Kabel- oder Satellitenempfang kaum eine Rolle spielen (über 5 %) und in denen der terrestrische Empfang die einzige Form des Empfangs ist: Griechenland, Italien.

Theoretisch sollten das Konsumenteninteresse und damit auch das Interesse der Betreiber

an terrestrischem digitalem Fernsehen dort am größten sein, wo Kabel- und Satellitenempfang am schwächsten sind; mit anderen Worten: in den beiden letzten Kategorien.

### 1.4. Das Wettbewerbsumfeld und die Rundfunkpolitik

Diese zwei Parameter machen dem Analysten die größten Schwierigkeiten: Verschiebungen des politischen Kräfteverhältnisses können eine Kehrtwende in der audiovisuellen Politik bewirken, das Wettbewerbsumfeld kann sich infolge rundfunkpolitischer Entschlüsse rasant wandeln, Gerichtsurteile können die Rechtsprechung verändern, Bündnisse der Unternehmen können geschlossen werden oder auseinander fallen, Investitionsstrategien können neu definiert werden, etc.

Einige Länder bieten einen relativ stabilen Rahmen für den Wettbewerb, was die Festlegung rationaler Strategien für die Entwicklung des Rundfunksystems erleichtert. Dies ist in Ländern wie Großbritannien, Finnland und Irland der Fall, wo – nicht überraschend – der Durchsetzungsprozess des digitalen Fernsehens am weitesten gediehen ist.

Der frühe Start des digitalen terrestrischen Fernsehens in Großbritannien im Oktober 1998 erfolgte vor dem Hintergrund einer langen Tradition des fairen Wettbewerbs zwischen den terrestrischen Rundfunkveranstaltern. Die Multiplexkapazitäten wurden unter der BBC, ITV (mit dem Start von ITV2), ON-digital (anteilig im Besitz von *Carlton* und *Granada*), Channel 4 (mit dem neuen Pay-TV-Sender *Film Four*), Channel 5 und dem walisischen Rundfunksender S4C aufgeteilt. Indem sie BSkyB eine Beteiligung an ON-digital untersagte, hat die Regulierungsbehörde ITC ein Modell der Konkurrenz zwischen satellitengestütztem und terrestrischem digitalen Fernsehen geschaffen. Mit dem Start von *Sky digital* Anfang 1999 und seiner aggressiven Marketingstrategie, die in der kostenlosen Vergabe von Dekodern besteht, wurde diese Konkurrenz heftiger als vorhergesehen. Die gleichzeitige Entwicklung von Satelliten- und terrestrischer Übertragung digitalen Fernsehens in Großbritannien hat einige interessante rechtliche Fragen hinsichtlich des Wettbewerbs aufgeworfen, etwa hinsichtlich einer Kontrolle der Kompatibilität der Systeme, zur Regulierung des API (Applications Programme Interface), zu den Grundsätzen der ITC bei der Formulierung

von spezifischen Richtlinien sowie zum Aspekt einer „digitalen Fernsehgebühr“<sup>8</sup>. Der Bericht der Davis-Kommission zur Finanzierung der BBC<sup>9</sup> hatte eine digitale Fernsehgebühr vorgeschlagen, die nur diejenigen Zuschauer zahlen sollen, die digitales Fernsehen empfangen und die so die neuen von der BBC benutzten terrestrischen Netze auch finanzieren sollen; der Vorschlag traf allerdings auf den Widerstand verschiedener privater Veranstalter und der ITC.

In Finnland gibt es eine lange Tradition des fairen Wettbewerbs zwischen dem öffentlich-rechtlichen Anbieter YLE und dem größten Privatsender (jetzt MTV3). Die Pläne für den Start des digitalen Fernsehens im Jahr 2000 berücksichtigten sowohl öffentlich-rechtliche und private Rundfunkveranstalter als auch den Verlagssektor. Ein derartiger konsensorientierter Ansatz wird als Voraussetzung für den Erfolg des Plans in einem beschränkten Markt betrachtet.<sup>10</sup>

Die Einführung des terrestrischen digitalen Fernsehens in Irland war in den Jahren 1998–99 recht umstritten. Es scheint jedoch einen allgemeinen Konsens über die Dringlichkeit der Errichtung eines nationalen Systems zu geben, um dem wachsenden Einfluss der britischen, über Satellit ausgestrahlten digitalen Programme zu widerstehen.

Das Konkurrenzumfeld kann sich in den meisten Ländern sehr schnell verändern, so dass Prognosen des kurzfristigen Verlaufs schwer sind. Paradoxerweise hat die Höhe der für die Errichtung des digitalen Fernsehens erforderlichen Investitionen in einigen Ländern zu

<sup>8</sup> Zu diesen Fragen siehe: The development of the digital television markets in European Union, COM (1999) 540, Annex, S. 17

<sup>9</sup> The future funding of BBC, <http://www.culture.gov.uk/BBCREPORT.htm>.

<sup>10</sup> Ziel ist es, die digitalen Programme der YLE zusammen mit einem 24-Stunden-Nachrichtenkanal der YLE als erste Phase der Einführung digitalen Fernsehens im Herbst 2000 zu starten. Vorgesehen ist dann später der Start eines YLE-eigenen Kultur-, Bildungs- und Wissenschaftsprogramms sowie einer Reihe von neuen Angeboten. Am 3. November 1999 empfahl der Verwaltungsrat der YLE eine Erhöhung der Fernsehgebühr um 100 FIM. Als Grund dafür wurde angegeben, dass die Aufrechterhaltung des derzeitigen Programmbetriebs der YLE und die Inbetriebnahme der neuen digitalen Programme einer zusätzlichen Finanzierung bedürften. Die parallele analoge und digitale Ausstrahlung werde in den nächsten fünf Jahren weitere Kosten verursachen.



neuen Formen der Zusammenarbeit zwischen traditionell stark konkurrierenden Unternehmen geführt. Allerdings wurde die Bereitschaft zu kooperieren in einigen Fällen durch die Intervention der nationalen und häufiger noch der europäischen Wettbewerbsaufsicht gestoppt.

Die Hauptakteure auf dem deutschen Markt (Kirch Gruppe, Ufa-Bertelsmann und die Deutsche Telekom) haben die Möglichkeit erwogen, eine strukturelle Allianz zu bilden, um ein rentables Pay-TV-Geschäft zu begründen. Das Bundeskartellamt und die EU-Kommission haben das Risiko einer marktbeherrschenden Stellung jedoch für inakzeptabel befunden, insbesondere das Risiko, dass es durch exklusive Programmbibliotheken zu einem Übergewicht der Pay-TV-Aktivitäten auf Kosten des terrestrischen Fernsehens kommen und es nur eine einzige kombinierte Satelliten-/Kabel-TV-Plattform geben könnte. Drei Entscheidungen der EU-Kommission<sup>11</sup> hatten großen Einfluss auf die Pläne über eine Unternehmensfusion. CLT-Ufa und Canal+ beschlossen, sich aus dem deutschen digitalen Pay-TV-Markt zu verabschieden und damit die Kirch Gruppe als einzigen Akteur auf diesem Feld übrig zu lassen. Die deutsche Regierung veröffentlichte 1998 einen Bericht zur Markteinführung des digitalen Hörfunks und Fernsehens in Deutschland. Obwohl dieser Bericht das Jahr 2010 als Datum des Abschaltens der analogen terrestrischen Programme benennt, ist offensichtlich, dass es im Kernpunkt der Debatte um die Digitalisierung der Kabelnetze geht. Dies findet in einem doppelten Zusammenhang statt, nämlich dem Relaunch der verschmolzenen digitalen Plattformen von DF1 und Premiere unter dem Namen *Premiere World* im Oktober 1999 und der Freigabe der Aktien der Deutschen Telekom. Die staatlichen Regulierungsbehörden, die sogenannten Landesmedienanstalten, sind sich der De-facto-Schwächung ihrer Befugnisse durch das nahende digitale Fernsehen bewusst und haben die Kabelbetreiber zur Selbstregulierung bei der Verteilung der digitalen Kapazitäten aufgefordert. Die Deutsche Telekom wurde gebeten, einen Vorschlag zur Neuverteilung der im Hyperband der Kabelnetze verfügbaren digitalen Frequenzen zu machen, mit der impliziten Vorgabe, ein Drittel der Kapazitäten an öffentlich-rechtliche Veranstalter zu übertragen. Der von der Deutschen Telekom vorgeschlagene Plan wurde am 28. Oktober von der Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten DLM angenommen.<sup>12</sup>

In Italien hat die zwischen der öffentlich-rechtlichen RAI und *Mediaset* vereinbarte „Pax Televisa“ nach der Verabschiedung eines neuen regulativen Rahmens für den analogen terrestrischen Rundfunk in den Jahren 1997 und 1998 für ein offeneres Diskussionsklima bei Fragen der Entwicklung von Pay-TV und digitalem Fernsehen bewirkt. Der Rückzug der Kirch Gruppe, zuvor mit *Mediaset* verbündet, hat es Canal+ ermöglicht, *Tele+* und die dazugehörige Plattform D+ zu übernehmen. Eine mögliche Fusion von D+ und *Stream*, der von Telecom Italia angebotenen digitalen Plattform, hat der Kartellbehörde einige Sorgen bereitet. Der Kauf von 30 Prozent der Aktien von *Stream* durch *News International* hat eine mögliche Fusion jedoch vereitelt. Eine Übereinkunft der drei großen terrestrischen Veranstalter (RAI, *Mediaset* und *Cecchi Gori Communications* als Inhaber von TMC) vom 3. Dezember 1998 über die Aufteilung der Fußballrechte wurde von der Kartellbehörde untersagt. Damit sollte deutlich gemacht werden, dass die „Größe der Investitionen“ nicht als ausreichendes Argument für einen Verstoß gegen das Wettbewerbsrecht akzeptiert wird. Die Wettbewerbsbedingungen auf dem italienischen Fernsehmarkt sind weiter unsicher, ebenso wie die Haltbarkeit der „Pax Televisa“, die durch Debatten über eine neue Gesetzesgrundlage und über die Einführung des digitalen Fernsehens aus dem Gleichgewicht gebracht werden könnte. In der Tat gibt es eine anhaltende Debatte über den Zeitplan zur Durchsetzung einiger Bestimmungen, die Bestandteil der Gesetzesvorlage 1138 (derzeit zur Lesung im Parlament) sind und denen zufolge die beiden großen Betreiber nur noch je zwei terrestrische Netze erhalten sollen und verpflichtet werden, weitere Programme via Satellit zu verbreiten.

In Spanien vollführen die beiden konkurrierenden Plattformen *Canal Satélite Digital* (CSD) und *Via Digital* einen Balanceakt zwischen offenem Krieg und Fusion. Die EU-Kommission äußerte starke Zweifel an einer

vorgeschlagenen Konzentration von *Sogecable* (die führende Kraft hinter CSD) und *Telefonica* (Hauptanteileigner von *Via Digital*, aber auch von *Antena 3*) involvierte. Die Gespräche über eine mögliche Fusion der zwei Plattformen scheinen Ende 1999 endgültig gescheitert. Die fortschreitende Implementierung der langersehten Kabelnetze in Madrid und Barcelona, die Inbetriebnahme einer terrestrischen digitalen Plattform (Onda digital) Anfang 2000, wie auch die Ankündigung von *Telefonica*, in das ADSL-Übertragungssystem zu investieren, werden zu einer Verschärfung des Wettbewerbs in Spanien führen.

Ganz anders ist die Situation in Frankreich, wo die GD IV der EU-Kommission 1997 der Allianz zwischen TF1, M6 und *France-Télévision* zur Bildung von TPS bedingt Grünes Licht gegeben hat. Die von der Kommission zugestandene Erlaubnis gilt nur für den Anlaufzeitraum, und die Exklusivrechte der TPS zur Übertragung der beiden öffentlich-rechtlichen Programme (France 2 und France 3) könnten modifiziert werden, wenn entschieden würde, die Übertragung der öffentlich-rechtlichen Sender auf den beiden im neuen „Trautmann-Rundfunkgesetz“ vorgesehenen Plattformen zur Pflicht zu machen. Nach der Publikation des Eymery-Cotteret Expertengutachtens im April 1999, das sich sehr für eine rasche Verwirklichung des digitalen terrestrischen Fernsehens aussprach, haben die öffentlichen Behörden im Juni 1999 ein Weißbuch veröffentlicht und im Laufe des Sommers 1999 die Wirtschaft zur Frage der Einführung des digitalen terrestrischen Fernsehens zu Rate gezogen, die anscheinend eher zögerlich reagiert. In jedem Fall wird die Debatte über die Einführung des digitalen Fernsehens das derzeitige Verhältnis von *France-Télévision* zu seinen heutigen TPS-Partnern verändern. Der neue Vorsitzende von *France-Télévision* scheint DTT gegen die im digitalen Satelliten- bzw. Kabelfernsehen führenden privaten Sender ausspielen zu wollen.

In mehreren kleinen Ländern hat die Frage der Einrichtung digitaler terrestrischer Netze eher Anlass für interessante Hypothesen als für konkrete Pläne geboten. In Österreich begann im Sommer 1999 eine Debatte über das dritte terrestrische Netz und darüber, ob es für einen analog übertragenen Privatsender genutzt werden oder lieber zurückbehalten werden sollte für die Phase des Simulcasting von analog und digital. In den Niederlanden und in Belgien wird der Start des digitalen terrestrischen Fernsehens

als ein möglicher Weg angesehen, das Monopol der Kabelbetreiber zu brechen. Eine solche Entscheidung wird allerdings nicht nur bei den Kabelbetreibern Widerstand hervorrufen, sondern auch von anderen lokalen Kreisen, die am Kabelgeschäft beteiligt sind.

## 1.5 Investitionsfähigkeit der Sender

Für die existierenden Sender bedeutet das Umschalten auf die digitale Verbreitung eine Reihe neuer Ausgaben: die Simulcasting-Phase (Ausstrahlung sowohl analog als auch digital, terrestrisch oder über Satellit) bringt einen Anstieg der Übertragungskosten, den Start neuer Angebote (neue TV-Kanäle, Pay-Per-View-Angebote, Internetdienste etc.) und – ob der Notwendigkeit, sich gegen eine größere Konkurrenz durchzusetzen – eine Erhöhung des Programmetats.

Eine Analyse der Bilanzen einiger führender, im digitalen Fernsehen tätigen Kommunikationsunternehmen macht den großen Einfluss der digitalen Investitionen deutlich (vgl. Tabelle 4). Dieser Kostenanstieg bedingt notwendig einen Anstieg der Investitionskapazitäten, das bedeutet Hinwendung zum Kapitalmarkt, der wiederum von Land zu Land variiert. Der Übergang zum digitalen Fernsehen führt zu neuen Partnerschaften und Neustrukturierungen von Bündnissen (Umstrukturierung der Fininvest, Umstrukturierung des Eigenkapitals von Canal+ mit dem Aufschwung der Vivendi Gruppe, Fusion von CLT und UFA, Akquisition von *Stream*-Anteilen durch *News International* usw.). In einigen Fällen war die Konzentration eine direkte Folge des Sturms auf den digitalen Markt (Konzentration von Regionalsendern in Großbritannien, Fusion von *Nethold* und Canal+, Fusion von DF1 und *Premiere* etc.)

Ein entscheidender Trend in diesem Kontext ist der Kauf von Anteilen an digitalen Plattformen durch Telekommunikationsbetreiber (*France-Telecom* erstand Aktien von TPS, *Telefonica* von *Via Digital*, *Telecom Italia* von *Stream*, *BT* von *Sky digital*, die Deutsche Telekom hat ein eigenes Plattformprojekt etc.) bzw. die Beteiligung an Fernsehsendern (*Telefonica* bei *Antena 3*) Der Börsengang von Unternehmen, die früher der Börse eher zurückhaltend gegenüberstanden (*Mediaset*, *Sogecable*, *Groupe AB* und vermutlich die Kirch-Gruppe), ist ein weiteres Indiz für den steigenden Bedarf der Sender an externer Finanzierung.

11 Projekt Media Service Gesellschaft (MSG), Fall Nr. IV / M.469/O.J.L./Abl. 364, 31.12.1994; Fusion Kirch / Bertelsmann, Fall Nr. IV / M.993, 27.05.1998, sowie die Vereinbarung Deutsche Telekom / Beta Technik, Fall Nr. IV / M.1027, 27.05.1998.

12 Pressemitteilung DLM 24/99, Ergebnisse der 119. Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten (DLM), 28. Oktober 1999.

Tabelle 4:

*Bilanz einiger im digitalen Fernsehen tätigen Kommunikationsunternehmen 1993-1999 (Nettoergebnis in Prozent)*

	1993/94	1994/95	1995/96	1996/97	1997/98	1998/99
TF1	26,8	27,3	26,4	22,9	18,1	23,8
Carlton Communications Plc	10,7	19,2	20,5	22,3	22,0	22,7
BBC*	5,3	6,3	5,0	26,5	2,7	4,5
CLT-Ufa	16,1	16,4	13,7	11,0	-12,8	2,7
CANAL +	18,7	8,9	8,7	7,8	14,1	-1,8
BSKyB	5,2	5,3	8,5	9,9	8,4	-9,6

\* ab 1999 einschließlich BBC World Service

Quelle: IDATE/Europäische Audiovisuelle Informationsstelle

Auch die öffentlich-rechtlichen Anstalten haben das Problem, wie die Investitionskapazitäten erhöht werden können, wegen der begrenzten Möglichkeiten, die öffentlich-rechtlichen Mittel (besonders die Fernsehgebühr) zu steigern und wegen des Rückgangs der Werbeeinnahmen – entweder aufgrund geringerer Einschaltquoten, wie in Deutschland und Spanien, oder weil das Höchstmaß der Werbeeinnahmen erreicht wurde, wie in Italien bei RAI Tre, oder nach dem Trautmann-Gesetz in Frankreich.

### 1.6. Unterschiede der potenziellen Märkte

Auch die Situation auf den nationalen Märkten im Hinblick auf das derzeitige Programmangebot und die Programmnutzung zeigt die Heterogenität des Markts in der Europäischen Union. Die Größe des Angebots auf den verschiedenen Märkten ist schwer vergleichbar, wenn man bedenkt, wie sehr das Programmangebot voneinander abweichen kann, je nach Anzahl der Haushalte mit Kabel- oder Satellitenanschluss (vgl. Tabelle 5).

Auch ein Vergleich der Marktanteile in den verschiedenen europäischen Staaten bringt eine Reihe von methodologischen Problemen mit sich (etwa die relative Größe der Kategorie „andere“, die Einbeziehung der Videokonsumenten in einigen Ländern). Dennoch ist es möglich, die Märkte nach folgenden Gesichtspunkten zu typologisieren: dem Maß an Offenheit des Marktes ausländischen Sendern gegenüber, der relativen Stärke des öffentlich-rechtlichen bzw. des privaten Sektors sowie der Verteilung der Zuschauer auf eine bestimmte Senderanzahl (vgl. Tabelle 6).

Für das Kriterium der Offenheit gegenüber ausländischen Sendern lassen sich drei Marktkategorien identifizieren:

– „geschlossenene“ Märkte, in denen der Marktanteil ausländischer Sender unter 5 Prozent liegt: Großbritannien, Deutschland, Italien, Frankreich, Spanien, Portugal, Finnland, Griechenland;

– „gemäßigt offene“ Märkte, in denen ausländische Sender Zuschauerquoten zwischen 20 und 40 Prozent erreichen: Schweden, Flämischsprachige Gemeinschaft in Belgien, Dänemark, Österreich und die Niederlande. Es muss allerdings bedacht werden, dass die hier angesprochenen ausländischen Sender zwar aus dem Ausland übertragen, sich mit ihrem Programm aber vor allem an diese Märkte richten: TV-3 in Schweden und Dänemark, VT-4 in der Flämischsprachigen Gemeinschaft Belgiens und in Österreich die österreichischen Versionen der deutschen Privatsender;

– „sehr offene“ Märkte, in denen ausländische Sender über 40 Prozent des Marktanteils auf sich ziehen: Luxemburg (Anteil des einheimischen Senders: 58 %), Irland (Anteil der einheimischen Sender: 56 %), Französischsprachige Gemeinschaft in Belgien (Anteil der nationalen Programme: 46 %).

Hinsichtlich der Bedeutung des öffentlich-rechtlichen Sektors lassen sich die Länder in vier Kategorien unterteilen:

1. Märkte, in denen das öffentlich-rechtliche Fernsehen nach wie vor den größten Zuschaueranteil hat: Österreich, Schweden, Großbritannien (*Channel 4* eingeschlossen), Irland, Spanien (inklusive der autonomen Gemeinden);

2. Märkte mit einem öffentlich-rechtlichen Sektor, der zwar nicht den Großteil, aber

**Tabelle 5:**  
**Empfang in den Haushalten (Stand Ende 1998, vorläufige Daten, in Tausend und in Prozent)**

	TV-Haushalte (geschätzt)	Haushalte mit Kabel- anschluss <sup>1</sup>	in % der TV- Haushalte	Haushalte mit Kabel- abonnement <sup>1</sup>	in % der TV- Haushalte	Satelliten- TV-Haus- halte <sup>2</sup>	in % der TV- Haushalte	Haushalte mit aus- schließlich terrestrischem Empfang	in % der TV- Haushalte
Belgien	4.178	4.000	96,0%	3.860	92,0%	140	3%	178	4%
Dänemark	2.447	1.665	68,0%	1.350	55,2%	300	12%	797	33%
Deutschland	38.700	33.300	86,0%	18.700	52,7%	10.450	27%	9.550	25%
Finnland	2.260	1.300	57,5%	906	40,1%	170	8%	1.184	52%
Frankreich	22.500	7.727	34,3%	2.662	11,8%	2.070	9%	17.768	79%
Griechenland	3.400		<1,0%		<1,0%	180	5%	3.220	95%
Groß- britannien	24.239	11.904	49,1%	3.995	16,5%	4.400	18%	15.844	65%
Irland	1.200	596	49,7%	596	49,7%	60	5%	544	45%
Italien	21.500	963	4,5%	72	0,3%	1.100	5%	20.328	95%
Luxemburg	150	50	33,3%	41	27,6%	20	13%	89	59%
Niederlande	6.692	6.300	94,1%	6.000	89,7%	250	4%	442	7%
Österreich	3.150	1.700	54,0%	1.100	34,9%	1.170	37%	880	28%
Portugal	3.000	1.803	60,1%	569	19,0%	280	9%	2.151	72%
Schweden	4.000	2.600	65,0%	2.000	50,0%	690	17%	1.310	33%
Spanien	12.000	1.000	8,3%	430	3,6%	1.600	13%	9.970	83%
Europa 15	149.416	74.908	50,1%	42.281	28,3%	22.880	15%	84.255	56%

1 Quelle: ECCA. Situation on 1.1.1999

2 Quelle: Eutelsat. Situation mid-1998

3 Haushalte ohne Kabelabonnement oder mit DTH/SMATV. Schätzung der Europäischen Audiovisuellen Informationsstelle  
Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle



**Tabelle 6:**  
**Fragmentierung des Europäischen Marktes**

Zahl der TV-Haushalte	Mehrkanalhaushalte			
	>80%	50-80%	15-50%	<15%
> 20 Mio.		Deutschland	Frankreich, Großbritannien Spanien	Italien
10-20 Mio. 5-10 Mio. 2- 5 Mio.	Niederlande Belgien (Fläm. Gemein.)	Dänemark, Österreich, Schweden	Finnland, Portugal	Griechenland
< 2 Mio.	Belgien (Franz. Gemein.)	Irland	Luxemburg	
Zahl der TV-Haushalte	Marktanteil inländischer Sender			
	>95%	60-80%	60%>	
> 20 Mio.	Deutschland, Frankreich, Großbritannien, Italien			
10-20 Mio. 5-10 Mio. 2- 5 Mio.	Spanien	Niederlande Belgien (Fläm. Gemein.), Schweden, Dänemark, Österreich		
< 2 Mio.			Belgien (Franz. Gemein.), Irland, Luxemburg	
Zahl der TV-Haushalte	Marktanteil des öffentlich-rechtlichen Fernsehens			
	>50%	38-50%	<34%	
> 20 Mio.	Großbritannien	Italien, Frankreich, Deutschland		
10-20 Mio. 5-10 Mio. 2- 5 Mio.	Spanien	Niederlande Finnland	Griechenland, Portugal, Dänemark	
< 2 Mio.	Irland		Belgien (Franz. + Fläm. Gemein.)	
Zahl der TV-Haushalte	Marktanteil der vier führenden Kanäle			
	>80%	75-80%	75%>	
> 20 Mio.	Frankreich, Großbritannien Spanien	Italien	Deutschland	
10-20 Mio. 5-10 Mio. 2- 5 Mio.	Finnland, Portugal, Schweden, Dänemark	Griechenland, Irland	Niederlande Österreich, Belgien (Fläm. Gemein.) Luxemburg, Belgien (Franz. Gemein.)	
< 2 Mio.				

doch noch hohe Zuschauerzahlen zwischen 38 und 48 Prozent für sich verbuchen kann: Italien, Finnland, Frankreich, Deutschland, die Niederlande;

3. Märkte, in denen das öffentlich-rechtliche Fernsehen mit weniger als 34 Prozent des Marktanteils an die Seite gedrängt wurde: Portugal (34 %), Dänemark (32 %), Flämischsprachige Gemeinschaft Belgiens (27 %), Französischsprachige Gemeinschaft Belgiens (21 %) sowie Griechenland (11 %).

4. Luxemburg ist ein Sonderfall, da es keinen öffentlich-rechtlichen Sektor als solchen gibt. Der nationale Privatsender *RTL Letzbuerger* muss gewisse öffentlich-rechtliche Auflagen erfüllen und hatte 1997/1998 einen Marktanteil von 58 Prozent.

Ein weiteres Kriterium zur Unterscheidung von Märkten ist die Konzentration der Zuschauer auf eine bestimmte Senderanzahl, die hier anhand der Summe der Marktanteile der vier führenden Sender gemessen werden soll. Dadurch lassen sich drei unterschiedliche Marktkategorien unterscheiden:

1. stark konzentrierte Märkte, auf denen die vier führenden Sender über 80 Prozent des nationalen Markts einnehmen: Finnland (97 %), Portugal (94 %), Schweden (89 %), Dänemark (89 %), Frankreich (88 %), Spanien (86 %) und Großbritannien (83,4 %);

2. recht konzentrierte Märkte, auf denen die vier führenden Sender zwischen 75 und 80 Prozent der Zuschauer auf sich vereinen: Griechenland (76 %), Irland (76 %), Italien (76 %);

3. Märkte mit geringer Konzentration, auf denen die vier führenden Sender weniger als 75 Prozent des Marktanteils erreichen: Österreich (73 %), Luxemburg (73 %), Flämischsprachige (71 %) und Französischsprachige Gemeinschaft Belgiens (68 %), die Niederlande (57 %), Deutschland (55 %).

Dieser Konzentrationsgrad spiegelt in den meisten Fällen wider, wie weit die einzelnen Länder den Wettbewerb gefördert haben. Der Vorteil für die Zuschauer durch das digitale Fernsehen sollte proportional mindestens ebenso groß wie die Marktkonzentration in den jeweiligen Ländern sein.

Ein Markt mit geringer Konzentration bedeutet, dass die Zuschauer ihre Nutzungsdauer auf etwa zehn Programme verteilen, während sie in

einem recht gebündelten Markt nur etwa vier bis sechs Kanäle sehen.

Insgesamt wird es schwieriger sein, einen neuen Sender – und vor allem einen Pay-TV-Sender – auf einem weniger konzentrierten Markt zu etablieren. Die Zuschauer auf diesen Märkten haben eine größere Auswahl an Kanälen, die auch solchen Programmen einen größeren Sendeplatz einräumen, die die Zuschauer zum Bezahlfernsehen ziehen würden (Filme, Sport, Kindersendungen). Eines der größten Hemmnisse beim Start des Pay-TV in Deutschland beispielsweise ist die große Zahl unverschlüsselter Programme, die von den existierenden Sendern gezeigt werden.

## 2. Entwicklungsstand des digitalen Fernsehens in Europa

Der heterogene Charakter der nationalen Märkte bedeutet, dass die Einführung des digitalen Fernsehens auf unterschiedlichen Wegen erfolgen wird.

### 2.1. Satellitenübertragung

Mit der Aufrüstung von Eutelsat, SES, Intelsat und den Satelliten der nationalen Betreiber ist die digitale Satellitenübertragung seit 1996 sehr rasch in Gang gekommen.

1996 begann die Vermarktung von satellitenübertragenen digitalen Paketen in Deutschland und Österreich, 1997 und 1998 startete die Vermarktung digitaler Pakete in Spanien, Frankreich, Italien, Portugal und Skandinavien. Anfang 1999 wurde *Sky digital* in Großbritannien sowie in Irland in Betrieb genommen. Der Start des Nova-Pakets in Griechenland ist für das Jahr 2000 angekündigt. Die Vermarktung von Paketen für den direkten Satellitenempfang in Belgien, Holland und Luxemburg ist insofern unbedeutend, da der Markt klein und Kabel weit verbreitet ist.

### 2.2 Die Digitalisierung der Kabelnetze<sup>13</sup>

*TV Cabo* in Portugal wurden im Oktober 1999 digitalisiert.

<sup>13</sup> European Cable Television on the Way to Digital, Screen Digest, London, März 1999.

**Tabelle 7:**  
**Stand der Digitalisierung der Kabelnetze Ende 1998**

	Conditional Access	Betriebssystem	Abonnenten Ende 1998
Belgien	Mediaguard	Mediahighway	11.993
Dänemark	Viaccess	Open TV	47.000
Deutschland	Irdeto	d-box	479.600
Frankreich	Viaccess	Open TV	157.083
	Mediaguard	Mediahighway	61.644
Großbritannien	Nagravision	DTV Navigator	0
	Nagravision	Power TV	0
Italien	Irdeto	OpenTV	130.000
Niederlande	Mediaguard	Mediahighway	30.000
Schweden	Viaccess	Open TV	30.000
Norwegen	Viaccess	Open TV	0
Schweiz	Nagravision		0
<b>Gesamt</b>			<b>947.320</b>

Quelle: Screen Digest

**Tabelle 8:**  
**Übersicht über die digitalen Angebote**

	Start der digitalen Satellitenangebote D-SAT	Start der digitalen Kabelangebote D-C	Start des terrestrischen digitalen Fernsehens DTT
Belgien	1998 (TPS)	1999	in der Diskussion
Dänemark	1998 (Canal digital)	2000 ?	in der Diskussion
Deutschland	1996 (DF1, ARD)	1996	in der Diskussion
Finnland	1998 (Canal digital)		2000
Frankreich	1996 (TPS), 1996 (ABSat)	1997	in der Diskussion (2000?)
	1998 (Canal Satellite)		
Griechenland	2000 (Nova)		
Großbritannien	1998 (BBC)		1998
	1999 (Sky digital)		
Irland	1999 (Sky digital)		in der Diskussion (2000?)
Italien	1998 (D+, Stream)	1998	in der Diskussion
Luxemburg			
Niederlande	2000 (Canal Digitaal)	1997	in der Diskussion
Österreich	1996 (DF1)	2000	in der Diskussion
Portugal	1998 (TV Cabo)	1999	
Schweden	1998 (Canal digital)	1998	1999
Spanien	1997 (Via digital), 1998 (Canal Satélite)	2000 ?	Nov. 1999

Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle

**Tabelle 9:**  
**Fernsehhaushalte mit digitalem Empfang (Stand: Mitte 1999, vorläufige Daten, in Tausend)**

	TV- Haushalte (geschätzt)	digitale Haushalte			in % der TV-Haushalte	
		D-SAT	D-C	DTT	Gesamt	
Belgien	4.178		17		17	0,4%
Dänemark	2.447		47		47	0,0%
Deutschland <sup>1</sup>	38.700		900		900	2,3%
Finnland	2.260				0	0,0%
Frankreich	22.500	1.900	250		2.150	8,4%
Griechenland	3.400				0	0,0%
Großbritannien <sup>2</sup>	24.239	1.200		247	1.447	6,0%
Irland <sup>2</sup>	1.200				0	0,0%
Italien	21.500	600	220		820	3,8%
Luxemburg	150				0	0,0%
Niederlande	6.692		30		30	0,4%
Österreich <sup>1</sup>	3.150				0	0,0%
Portugal	3.000	29			29	1,0%
Schweden	4.000		30	1	31	0,8%
Spanien	12.000	1.055			1.055	8,8%
<b>Europa 15</b>	<b>149.416</b>	<b>4.784</b>	<b>1.494</b>	<b>248</b>	<b>6.526</b>	<b>4,4%</b>

1 Die österreichischen Abonnenten von DF1 sind bei den deutschen Abonnenten mitgerechnet. Abonnenten von DF1 und Premiere digital können auch D-SAT Empfänger sein.

2 Die irischen Abonnenten von Sky digital fließen in die Zahlen von Großbritannien mit ein.

Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle

### 2.3. Terrestrisches digitales Fernsehen<sup>14</sup>

Der Stand der Länder hinsichtlich des terrestrischen digitalen Fernsehens DTT ist recht unterschiedlich (vgl. Tabellen 8 und 9). In Großbritannien startete DTT im Oktober 1998, in Schweden im April 1999. Im Juni 1999 wurden in Spanien Lizenzen an *Onda digital* (im Probetrieb seit Anfang November 1999, die kommerzielle Nutzung ist für Anfang 2000 angekündigt) und *Tele-madrid* erteilt. In Finnland wurden im Juni 1999 Lizenzen vergeben, der Start soll 2000 erfolgen. Der Gesetzgebungsprozess in Irland, Italien und Frankreich ist im Gange. In anderen Ländern wird die Angelegenheit noch untersucht (Österreich, Französischsprachige Gemeinschaft Belgiens, Dänemark, Holland). Tests wurden bereits in Deutschland, Dänemark, Frankreich, Italien und den Niederlanden durchgeführt.

Mehrere Staaten (Frankreich, Deutschland, Italien, die Niederlande, Spanien, Schweden) haben das Jahr 2010 als Abschaltdatum für die analoge Übertragung festgelegt. Beobachter halten dieses Datum im Allgemeinen allerdings

für zu optimistisch. In Großbritannien, dem Erststarterland, wurde der „Switch-Off“ für 2008 bestimmt, das Ministerium von Chris Smith ließ jedoch verlauten, dass zuvor sichergestellt sein müsse, „dass 99,4 Prozent der Bevölkerung von der digitalen Übertragung abgedeckt sind und 95 Prozent der Bevölkerung Zugang zu einer digitalen Ausstattung haben, die auch für Leute mit niedrigen Einkommen oder Festlöhnen sowie für Rentner erschwinglich ist. Außerdem ist es wichtig, dass nach dem Umschalten die gegenwärtigen Sender im Free-TV, also BBC 1, BBC 2, ITV sowie Channel 4 und 5, im digitalen Fernsehen frei empfangbar bleiben.“<sup>15</sup>

<sup>14</sup> Für weitere Details, siehe „Digital Terrestrial Television: Threshold of the Global Launch“, Screen Digest, London, Oktober 1998.

<sup>15</sup> Pressemitteilung des Ministeriums vom 17. September 1999.



### 3. Finanzierung der Fernsehsender und der Übergang zum digitalen Fernsehen

#### 3.1 Die Bedeutung der Kapitals

Die Frage der Finanzierung ist zweifellos von allerhöchster Bedeutung im Hinblick auf die Wende zum Digitalen. Die digitale Technologie ermöglicht dem Fernsehsystem neue Einkommensquellen (Pay-TV, Pay-Per-View, Einnahmen durch neue Angebote etc.), sie verursacht jedoch auch zusätzliche Kosten (Übertragungs- und Programmkosten, Investitionen für Produktion und Vermarktung).

Hier sollen nicht Marktentwicklungsszenarien bebildert werden, es soll jedoch darauf hingewiesen werden, dass es vermutlich falsch wäre, auf ein unbegrenztes Wachstum der Einnahmen zu setzen. Die üblichen Einnahmequellen des Fernsehens (öffentliche Gelder, insbesondere die Fernsehgebühr, Werbung) sind in den letzten Jahren nur geringfügig gestiegen und könnten bald ihre Obergrenze erreichen. Die Einnahmen aus dem Pay-TV bilden zwar den Hauptfaktor für das Wachstum der letzten Jahre, könnten aber ebenfalls an ein Limit stoßen.

#### 3.2 Finanzierung der Public Service-Fernsehanstalten

Die Finanzierung der Public Service-Rundfunkanstalten in Europa, besonders in der Europäischen Union, ist eines der zentralen Themen der audiovisuellen Politik zur Jahrtausendwende. Die Umsetzung des Amsterdamer Vertrages und die wettbewerbspolitische Überprüfung einiger nationaler Fälle durch die Europäische Kommission zeigen, dass, auch wenn die Aufrechterhaltung des Public Service ein Kernziel der Europäischen Politik bleibt, die finanzielle Situation der öffentlich-rechtlichen Anstalten konstant überprüft werden muss. Komparative Ansätze sind dabei in den europäischen und nationalen Diskussionen leider selten.<sup>16</sup>

Es ist interessant, das Wachstum der Werbeeinnahmen der Public Service-Anstalten mit den Werbeausgaben im Rundfunk insgesamt anhand der vom *European Advertising and Media Forecast*<sup>17</sup> veröffentlichten Zahlen zu vergleichen: Mit einer Wachstumsrate von 20,7 Prozent sind die Werbeeinnahmen des europäischen Public Service-Rundfunks nicht so stark angestiegen wie die gesamten Werbeausgaben im Fernsehen (45 %) und im Hörfunk (37 %). Dies lässt sich

u. a. damit begründen, dass der schwedische Public Service keinerlei Vorteil aus der Öffnung des Werbemarkts in Radio und Fernsehen ziehen konnte und die Werbeeinnahmen des öffentlichen Sektors in Deutschland, Spanien, den Niederlanden und Portugal drastisch gefallen sind, in Österreich stagnieren.<sup>18</sup>

Ein Blick auf die Einkommensquellen der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten in Europa offenbart eine Vielzahl verschiedener Situationen, die jeden Versuch, den öffentlich-rechtlichen Sektor über sein Finanzierungssystem zu definieren, zum Scheitern verurteilen. Der Anteil öffentlicher Gelder (Rundfunkgebühren, Zuschüsse usw.) variiert zwischen 96 und 35 Prozent der Einnahmen des Sektors. Die den Empfängern abverlangte Rundfunkgebühr ist zwar seit langem Grundstein der öffentlichen Finanzierung und auch heute noch die üblichste Methode, sie ist jedoch nicht mehr die einzige Finanzierungsform und dient in einigen Ländern sogar überhaupt nicht mehr zur Finanzierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks.

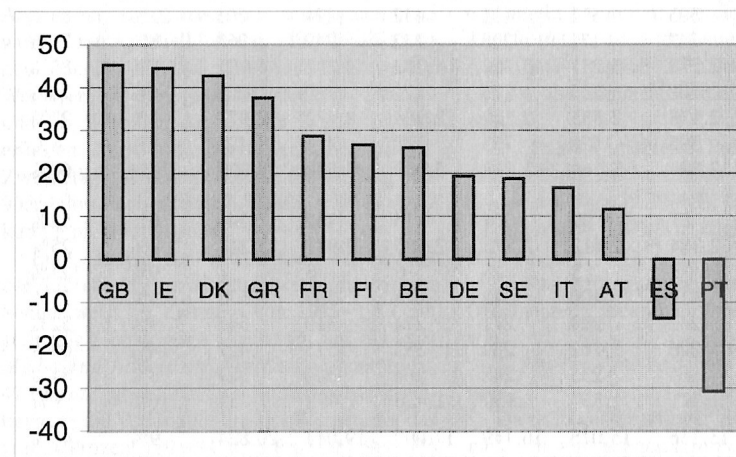
Auf EU-Ebene weist der Anteil öffentlicher Mittel an der Finanzierung der Öffentlich-rechtlichen von 1993 bis 1997 ein hohes Maß an Stabilität auf: Die Rundfunkgebühr finanziert zwischen 67,2 und 68,9 Prozent des Budgets, während die Werbeeinnahmen von 19,1 bis 19,4 Prozent variieren. Die einzigen signifikanten Veränderungen sind die Schwankungen der öffentlichen Zuwendungen

<sup>16</sup> Zur Erhebung von statistischen Daten über den Public Service-Rundfunksektor arbeitet die Europäische Audiovisuelle Informationsstelle regelmäßig mit der Statistischen Abteilung der European Broadcasting Union EBU zusammen, um die Vergleichbarkeit der Daten sicherzustellen. Die Statistische Abteilung der EBU verschickt jährlich einen Fragebogen, die Audiovisuelle Informationsstelle überprüft die Daten, insbesondere publizierte Geschäftsberichte und Bilanzen, sucht alternative Quellen zur Datenerhebung, wenn Public Service-Organisationen den Fragebogen nicht beantworten, fasst die Daten zusammen und rechnet die Währungen in EURO um.

<sup>17</sup> The European Media and Advertising Forecast, NTC, Henley-on-Thames, August 1999.

<sup>18</sup> Im Falle Dänemarks sollte daran erinnert werden, dass seit 1997 die Werbeeinnahmen der zu TV2 gehörenden Lokalsender mitgerechnet wurden. Dadurch erklärt sich der starke Anstieg dieser Zahlen.

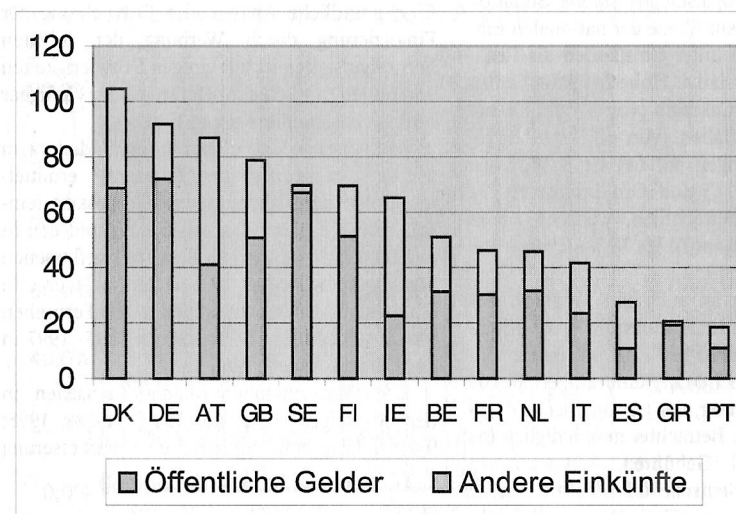
Graphik 1:  
Wachstumsrate der Einnahmen der Public Service-Rundfunkanstalten 1993–1997 (in Prozent)



GB=Großbritannien, IE=Irland, DK=Dänemark, GR=Griechenland, FR=Frankreich, FI=Finnland, BE=Belgien, DE=Deutschland, SE=Schweden, IT=Italien, AT=Österreich, ES=Spanien, PT=Portugal

Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle

Graphik 2:  
Durchschnittliches Einkommen der Public Service-Rundfunkanstalten 1997 (in EURO/Einwohner)



GB=Großbritannien, IE=Irland, DK=Dänemark, GR=Griechenland, FR=Frankreich, FI=Finnland, BE=Belgien, DE=Deutschland, SE=Schweden, IT=Italien, AT=Österreich, ES=Spanien, PT=Portugal

Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle



**Tabelle 10:**  
**Werbeausgaben in das Fernsehen 1993-1998 (In Millionen EURO)**

	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1998/97	1997/93
Belgien	303	351	411	432	494	603	22%	63%
Dänemark	142	171	206	232	249	268	8%	75%
Deutschland	2.270	3.251	3.760	4.012	4.207	4.491	7%	85%
Finnland	108	135	175	174	190	201	6%	76%
Frankreich	2.178	2.355	2.560	2.688	2.772	2.973	7%	27%
Griechenland	395	528	753	398	411	421	2%	4%
Großbritannien	2.844	3.164	3.218	3.530	4.550	5.069	11%	60%
Irland	87	97	104	115	132	140	6%	52%
Italien	2.384	2.412	2.272	2.683	2.987	3.248	9%	25%
Luxemburg	3	3	3	6	6	7	9%	121%
Niederlande	418	499	542	528	557	571	3%	33%
Österreich	242	280	271	274	319	347	9%	32%
Portugal	226	262	282	333	373	427	14%	65%
Schweden	165	233	242	266	304	327	8%	84%
Spanien	1.371	1.337	1.350	1.426	1.492	1.731	16%	9%
EU 15	13.136	15.078	16.149	17.097	19.043	20.824	9%	45%

Quelle: European and Advertising Media Forecast; für Luxemburg: IP/Europäische Audiovisuelle Informationsstelle

(ohne Rundfunkgebühr) von 5 bis 8 Prozent und der leichte Anstieg der Programmverkäufe von 2,7 Prozent 1993 auf 3,3 Prozent 1997.

Was gesamteuropäisch als stabile Situation erscheint, verfehlt auf Ebene der nationalen Entwicklungen jedoch unter Umständen die Realität. Während die relative Höhe der öffentlichen Finanzierung in Frankreich (von 67 % 1993 auf 65 % 1997) und Italien (von 60 % auf 56 %) leicht zurückgegangen ist, fiel sie in Spanien (von 49 % auf 39 %) und Großbritannien (71 auf 61 Prozent) beträchtlich, während sie in Deutschland stieg (von 74 bis 78 %), ebenso wie in Portugal (35 bis 59 %).

Aufschlussreich ist auch ein Vergleich des durchschnittlichen Einkommens des öffentlich-rechtlichen Rundfunks pro Einwohner: Der dänische öffentlich-rechtliche Rundfunk erhält 106 EURO pro Einwohner, der portugiesische dagegen nur 18 EURO. Betrachtet man lediglich die öffentlichen Mittel (Gebühren, Subventionen), so bekommt der deutsche öffentlich-rechtliche Rundfunk am meisten (72 EURO pro Einwohner), der spanische am wenigsten (11 EURO pro Einwohner).

### 3.3 Die Entwicklung der Werbefinanzierung der privaten Fernsehunternehmen

Eine gründliche Analyse der Entwicklung der Finanzierung durch Werbung der privaten Fernsehanstalten ist mit einigen Schwierigkeiten verbunden, da etliche Daten nicht verfügbar oder nicht detailliert genug sind.

Ein erster Ansatz beruht auf den vom *Media and Advertising Forecast*<sup>19</sup> ermittelten Daten der Werbeausgaben insgesamt (einschließlich Agentur-Kommissionen) und den in den öffentlich-rechtlichen Rundfunk geflossenen Werbeaufwendungen. Die Daten belegen ein Wachstum der Werbeausgaben in das Fernsehen von 59 Prozent im Zeitraum von 1993–1997 in der EU (vgl. Tabelle 10).

Die Werbeausgaben in das Fernsehen in der EU steigen weiter an (1997: 11,4 %, 1998: 9,4 %). Dies bedeutet zwar eine Verbesserung

gegenüber 1995 und 1996, doch über eine Zeitspanne von zehn Jahren tendiert die Wachstumsrate nach unten. Der durch die Deregulierung Ende der 80er Jahre beförderte Anstieg hat sich inzwischen verlangsamt und wurde nur partiell durch die Etablierung neuer Sender beflügelt. Die Aussicht auf neue Werbeverbote für gewisse Produkte (Tabak) und für Werbung, die sich an Kinder richtet, erfordert einen besonnenen Herangehensweise. Zweistellige Wachstumsraten, die Anfang der 90er Jahre noch alltäglich waren, wird es wohl künftig nicht mehr geben.

Eine Analyse der tatsächlichen Einnahmen der führenden, vorwiegend werbefinanzierten Sender weist im Zeitraum von 1993–1997 ein geringfügig niedrigeres Wachstum auf als vom *Media and Advertising Forecast* prognostiziert: 47 Prozent (gegenüber 59 %). Die Analyse bestätigt auch die Verlangsamung des Wachstums, das von 14 Prozent 1993/94 auf 8 Prozent (1996/97) gefallen ist.

### 3.4 Einkommensentwicklung bei den Pay-TV-Sendern

Eine Analyse der Einnahmen derjenigen Sender, die sich vornehmlich durch Abonnementsgebühren

finanzieren, bringt besondere Probleme mit sich. Im Prinzip ist es möglich, vier Angebotstypen zu unterscheiden:

1. „Premium-Sender“, die von den Zuschauern direkt abonniert werden können. Diese Kanäle stellen die erste Generation des Pay-TV dar (Canal+, später FilmNet-Kanäle, die von Canal+ übernommen wurden, Premiere, Tele+ etc.);

2. „Pakete“ mehrerer Programme, die von einem Anbieter vertrieben werden (sowohl analog wie digital): BSkyB, Canalsatellite, TPS, Canal Satélite, DF1, Via Digital, Canal Digital, D+ usw.;

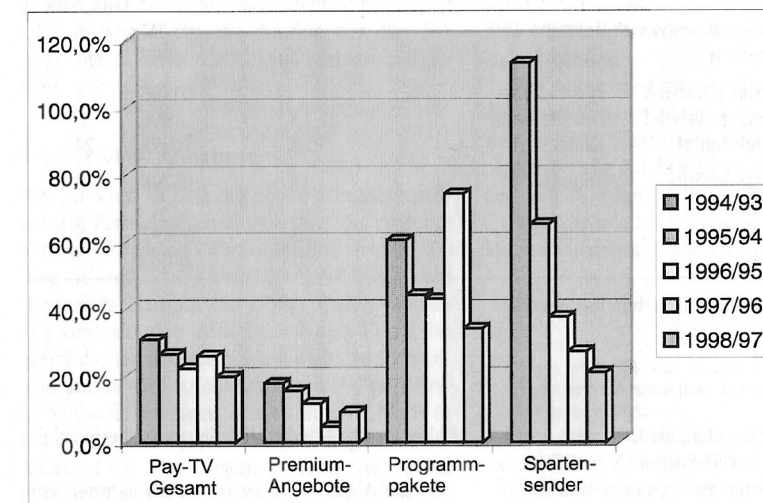
3. Spartenprogramme, die als unabhängige Unternehmen identifiziert werden können, sowie

4. Pay-Per-View-Angebote (Spielfilme, Sport, usw.).

Diese Typologie ist zwar keineswegs vollkommen und wird je nach Land und Vermarktungsstrategie unterschiedlich anzuwenden sein, sie ist jedoch recht nützlich für eine Analyse der Einnahmen. Es gibt allerdings einige methodologische Probleme:

– Einige Anbieter veröffentlichen ihre Bilanzen nicht (etwa DF1, TPS). Dadurch wird es notwendig, Schätzungen auf Grundlage der Abon-

**Graphik 3:**  
**Entwicklung der Wachstumsraten beim Pay-TV (in Prozent)**



Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle

<sup>19</sup> Media and Advertising Forecast, NTC, Henley-on-Thames, August 1999.

**Tabelle 11:**  
Übersicht über europäische Pay-per-View-Anbieter 1998 (ohne Sportprogramme)

	Anbieter	Programme	analog	digital	Start	Filmkanäle
Dänemark	TeleDanmark	TVbio	X		11/96	2
	Canal digital	Kiosk		X	02/98	24
Deutschland	DF1	Cinedom		X	08/96	7
	Deutsche Telekom Cable	Cinedom		X	11/97	7
	Premiere	Premiere PPV		X	11/97	4
Finnland	Canal digital	Kiosk		X	03/98	24
Frankreich	CSN	Kiosque		X	04/96	10
	NC Numéricable	Kiosque		X	07/97	10
	Lyonnaise Cable/FT Cable	Multivision		X	1994	7
	Television Par Satellite (TPS)	Multivision		X	12/96	7
Großbritannien	TeleWest, NTL	Front Row	X		1998	4
	BSkyB	Sky Box Office	X		12/97	4
	BSkyB/Cable & Wireless Communications	Sky Box Office		X	10/98	4
Italien	Stream	Magic Movie PPV		X	10/98	17
	Telepiù	Telepiù PPV		X	10/98	22
Niederlande	A2000	Moviehouse	X		03/97	5
	Casema	MAX TV	X		09/95	6
	Mediakabel	Mediakabel PPV		X	1999	14
Norwegen	Canal digital	Kiosk		X	10/98	24
	Janco Kabel-TV				1999?	?
Österreich	Telekabel	Telekino PPV		X	05/97	8
	Cinedom	Cinedom		X	1997	7
Schweden	Svenska Kabel-TV	Bio Hemma	X		01/96	4
	Svenska Kabel-TV	Bio Hemma		X	1998	6
	Canal digital	Kiosk		X	10/98	24
Spanien	Canal Satélite digital	Taquilla		X	03/98	8
	Via digital	Canal Palco		X	09/97	5
	ONO	?			2000?	?

Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle

nentenzahlen anzustellen, jedoch mit einem Fehlriskio, das mit Rabatten, Vermarktungspreisen für Vermittler etc. zusammenhängt. Einige kleinere Betreiber (Anbieter von „Premium-Programmen“ und Pay-Per-View-Diensten im

Kabel kleiner Länder) wurden nicht berücksichtigt;

– die Abgrenzung zwischen Einnahmen von „Premium-Programmen“ und Einnahmen aus Paketangeboten sind nicht immer einfach;

– einige Sender oder Paketanbieter verfügen neben den Abonnementsgebühren noch über weitere Einnahmen, etwa aus Werbung, aus von den Kabelbetreibern entrichteten Gebühren, Programmverkäufen;

– Pay-Per-View-Dienste sind oftmals in digitalen Paketen enthalten, und detaillierte Informationen über die Aufteilung der Einkünfte sind nicht verfügbar.

Die Anbieter von Pay-TV konnten im Zeitraum von 1993 bis 1997 zweifellos die höchsten Wachstumsraten verzeichnen (155 Prozent in der EU), sie lag bei den „Premium-Programmen“ bei 59 Prozent, bei den digitalen Paketen bei 474 Prozent und bei den Spartensendern bei 516 Prozent.

Die relativ geringe Wachstumsrate der „Premium-Programme“ erklärt sich aus der Tatsache, dass einige der Sender dieser Kategorie sich bereits in der Reifephase befinden. *Canal+* ist ein typisches Beispiel hierfür, mit einer Rate unter zehn Prozent. Das Wachstum der digitalen Pakete und Spartensender ist noch längst nicht erschöpft: Die 1998er Daten von ON-Digital zum Beispiel betreffen nur drei Monate, *Sky digital* wurde erst 1999 in Betrieb genommen. Auf dem italienischen Markt werden *D+* und *Stream* erst 1999 statistisch ins Gewicht fallen. In Deutschland sollte die Fusion von *Premiere* und *DF1* den Markt neu beleben (der leider wegen fehlender Daten von *DF1* nicht genau zu erfassen ist).

Trotz der Schwierigkeiten bei der Vorhersage ist klar, dass das terrestrische digitale Fernsehen neue Bewegung in die Märkte für Pay-TV-Angebote in ihren vielfältigen Formen bringen wird.

#### Pay-per-View Angebote

Pay-per-View ist eine der neuen Einnahmequellen der Fernsehunternehmen und das Angebot mit der höchsten Wachstumsrate (rund 400 Prozent seit 1995, dem Startjahr der ersten Dienste in Europa, bis 1998). Dieses Wachstum verdankt sich insbesondere dem Erfolg der französischen und spanischen digitalen Plattformen und der Inbetriebnahme von Pay-per-View im vorläufig analogen Modus durch *BSkyB* in Großbritannien (digitale Angebote gibt es seit Anfang 1999). Im Gegensatz dazu werden die Pay-per-View-Programme *Cinedom* auf *DF1* von den Beobachtern allgemein als Fehlschlag gehandelt.

Die Ausweitung der digitalen Kapazitäten auf Satelliten, in Kabelnetzen und terrestrischen digitalen Netzen sollte dem Pay-per-View zu weiterem Wachstum verhelfen. Laut *Screen Digest*<sup>20</sup> verfolgen die großen amerikanischen Filmstudios die Entwicklung des Pay-per-View in Europa mit großer Aufmerksamkeit und bieten ihre Programme auf den diversen nationalen Märkten an. Ende 1998 haben *Buena Vista* und *Columbia-Tristar* Abkommen mit elf Betreibern geschlossen, *Paramount* konnte mit sechs und *MGM* mit sieben Veranstaltern Verträge unterzeichnen. Für die großen Studios ist die Vermarktung über Pay-Per-View logischer Bestandteil ihrer Stufenstrategie: nach der Vermarktung auf dem Videomarkt und vor dem Pay-TV-Markt. Videoverleiher in Europa haben längere Zeit (180 Tage) das alleinige Vermarktungsrecht als Verleiher auf dem US-Markt (48 Tage). Dies ist ein Handicap für den Ausbau von Pay-per-View-Diensten. Amerikanische Studien haben in der Tat ergeben, dass die Kaufrate eines Films um ein Vierfaches höher liegt, wenn der Film bereits 40 Tage nach der Veröffentlichung auf Video über Pay-per-View zugänglich ist, als wenn dies erst nach 90 Tagen der Fall wäre.<sup>21</sup>

Die große Bedeutung, die die amerikanischen Studios dem europäischen Pay-TV zumessen, ist nicht ohne Risiko: Die Dominanz amerikanischer Filme könnte hier noch stärker werden als auf dem Videomarkt. Europäische Filmgesellschaften haben mit diesem Vertriebsweg weniger Erfahrung als ihre Konkurrenten aus den USA, die aus ihrem seit Ende der 80er auf dem US-Markt erworbenen Know-how Nutzen ziehen können.

Der Ökonom Professor Watermann<sup>22</sup>, einer der angesehensten Experten im Filmgewerbe, sieht in der Verspätung Europas bei der Implementierung der Pay-TV- und Videomärkte in den frühen 80ern eine der historischen Ursachen für die relative Schwäche der europäischen Medienwirtschaft gegenüber den USA in den

20 European Movie Pay-per-View: On course for mass market?“, *Screen Digest*, London, Januar 1999. Siehe ebenfalls die Studie: Video and Pay-per-View release strategies, *Screen Digest*, London, Dezember 1998.

21 Für weitere Details, siehe die in Fußnote 21 zitierten Publikationen von *Screen Digest*.

22 Jayakar, K. P.; Waterman, D., *The Economics of American Movie Exports: An Empirical Analysis*, Dept. of Telecommunications, Indiana University, April 1999 (unveröffentlicht).



**Tabelle 12:**  
Potenziell erreichbare Pay-per-View-Haushalte 1995-1998 (in Tausend)

	1995	1996	1997	1998	1998/97
Dänemark	0	3	10	25	150%
Deutschland	0	3	10	25	150%
Finnland	0	0	0	20	–
Frankreich	20	233	1.032	1.700	65%
Großbritannien	0	0	4.050	5.100	26%
Italien	0	0	75	370	393%
Niederlande	10	10	17	18	6%
Norwegen	0	0	0	10	–
Österreich	0	0	6	13	117%
Schweden	0	90	100	130	30%
Spanien	0	0	350	1000	186%
Gesamt	30	339	5.650	8.411	49%

Quelle: Screen Digest/Europäische Audiovisuelle Informationsstelle

**Tabelle 13:**  
Einnahmen der Pay-per-View-Anbieter 1995-1999 (in Mio. EURO)

	1995	1996	1997	1998	1998/87
Dänemark			0,0	0,1	267%
Deutschland		0,2	1,4	5,3	283%
Frankreich	0,1	2,6	17,5	34,1	95%
Großbritannien			1,4	62,3	4198%
Italien			0,7	6,2	857%
Niederlande	0,2	0,4	0,4	0,5	18%
Österreich			0,1	0,5	387%
Schweden			0,5	0,6	16%
Spanien			2,1	10,9	416%
EU	0,3	3,1	24,2	120,6	398%

Quelle: Screen Digest/Europäische Audiovisuelle Informationsstelle

90er Jahren. Verzögerungen in Europa bei der Verwirklichung von Pay-per-View, könnten in der nächsten Dekade die gleichen Auswirkungen haben.

### 3.5 Gesamtentwicklung der Fernseheinnahmen in Europa<sup>23</sup>

Der Fernsehmarkt der Europäischen Union hatte 1997 einen Wert von 43 Mill. EURO. Zum Vergleich: Der Umsatz der vier weltgrößten Unternehmen im Bereich der Unterhaltung (Produktion, Distribution, Radio und Fernsehen, Plattenindustrie), Walt Disney, Viacom, Sony und Time Warner, betrug 1997 45,5 Mill. Dollar.

Das Wachstum des Fernsehsektors zwischen 1993 und 1997 lag bei 40 Prozent. Dieses

Wachstum wurde angeführt von den Pay-TV-Sendern, im Jahr 1996 allerdings mit geringerem Abstand als in den anderen Jahren. Das stärkste Wachstum des Gesamtsektors wurde im Jahr 1997 verzeichnet (+ 11 %), was sich erhöhten Einnahmen der Public Service-Anstalten verdankte (die hauptsächlich aus dem Anstieg der Werbeeinnahmen von *Channel 4* und *TV2 Denmark* sowie dem Anstieg der Gebühreneinnahmen der BBC und des ZDF herrührten).

<sup>23</sup> Aus bereits erläuterten methodologischen Gründen ist es nicht möglich, Radio- und Fernseheinnahmen der Public Service-Rundfunkorganisationen separat zu betrachten.

**Tabelle 14:**  
Entwicklung der Fernseheinnahmen in Europa 1993-1997 (in Mio. EURO)

	1993	1994	1995	1996	1997	1997/1993
Public Service-Rundfunk (inkl. Radio)	18.394	19.270 + 5%	19.550 + 1%	20.389 + 4%	22.459 + 9%	+ 22%
Kommerzieller Rundfunk	10.153	11.580 + 14%	13.040 + 13%	13.852 + 6%	14.899 + 8%	+ 47%
Pay-TV	2.255	2.951 + 31%	3.731 + 26%	4.559 + 22%	5.740 + 26%	+ 155%
Summe EU	30.802	33.801 + 10%	36.321 + 7%	38.801 + 7%	43.098 + 11%	+ 40%

Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle

### 4. Fazit: Die Ungewissheit der digitalen Fernsehmärkte

Der Übergang zum digitalen Fernsehen wird für die beteiligten Akteure bei weitem nicht einfach. Auch wenn die Implementierung der neuen Standards unumkehrbar scheint, so wird der Übergang langsam vor sich gehen, langsamer zumindest, als das optimistische Datum 2010 als Ausschaltdatum für analoges Fernsehen vermuten lässt. Die Phase des Simulcasting bringt naturgemäß Mehrkosten mit sich, die die Rundfunkbetreiber auf die eine oder andere Weise tragen müssen. Diese Mehrkosten werden noch größer, wenn die Einrichtung spezifisch terrestrischer Sender ins Auge gefasst wird, wie dies die meisten öffentlich-rechtlichen Anstalten planen.

Betrachtet man die Möglichkeiten zur Finanzierung dieser Mehrkosten, so gibt es nicht unendlich viele Möglichkeiten. Das Pay-TV wird sicherlich der Hauptweg zur Finanzierung der Entwicklung digitalen Fernsehens sein, allerdings sollte das Wachstum des Pay-TV nicht überschätzt werden. Im Unterschied zu den klassischen Sendern im Free-TV, die mehr als 95 Prozent der Bevölkerung erreichen, ist das Pay-TV lediglich für einen begrenzten Teil der Haushalte von Interesse und wird es vermutlich auch bleiben. Die derzeitigen Abonnentenzahlen für Vielkanal-Kabelnetze oder Satellitenpakete in den einzelnen Staaten demonstrieren diese Grenze.<sup>24</sup> Wenn die Bevölkerungsmehrheit mit einer reduzierten Senderanzahl zufrieden ist, könnte das Wachstum des Pay-TV bereits zwischen 2005 und 2010 seine Obergrenze erreichen. Ob die öffentlich-rechtlichen Anstalten und die werbefinanzierten Sender in der

Lage sein werden, mit zusätzlichen Free-TV-Programmen den großen Teil der nicht am Pay-TV interessierten Bevölkerung zum digitalen Fernsehen zu locken? Werden die neuen interaktiven Angebote, die in den Fernsehpaketen enthalten sind, attraktiv genug sein, um mit anderen interaktiven Diensten, wie zum Beispiel denen des Internet, zu konkurrieren?<sup>25</sup>

Ein weiterer Faktor, der das Fortschreiten des digitalen Fernsehens hemmen könnte, ist der Mangel an attraktiven Programmen. In ihrem Bericht von 1998 über die Implementierung

<sup>24</sup> Die von *econ* für die BBC durchgeführte Studie „BBC Digital Services and the Take-up of Digital Television“ geht davon aus, dass sich das digitale Pay-TV in Großbritannien bei 55 Prozent Durchdringung der Haushalte einpegeln wird.

<sup>25</sup> Die Hauptquelle für mögliche neue Einnahmen aus interaktiven Diensten im digitalen Fernsehen scheint eine ausgereifere Version des Home-Shoppings zu sein. Es gibt jedoch wenig Anzeichen dafür, dass der E-Commerce über das Fernsehen zu einem wichtigen Vertriebsweg klassischer Güter wird. Das Internet bietet für diese Art von Aktivitäten viel praktischere Lösungen. Wohl deshalb investieren wichtige Handelsketten bislang nicht im digitalen Fernsehen, wohl aber im Internet. Fininvest z. B. (die Aktiengesellschaft Silvio Berlusconi), das einzige Unternehmen Europas, das sowohl im Rundfunk wie auch im Handelsgeschäft tätig ist, setzt – zumindest bis jetzt – nicht auf eine mögliche Synergie von Handelsaktivitäten und die durch das digitale Fernsehen gebotenen interaktiven Möglichkeiten. Die von TPS und *Canalsatellite* eröffneten „Boutiquen“ sind in diesem Zusammenhang wohl eher zur Förderung des corporate image der digitalen Pakete denn als wirkliche Einnahmequellen zu sehen.



von Artikel 4 und 5 der Richtlinie „Fernsehen ohne Grenzen“ hat die EU-Kommission drei Kategorien von Sendern ausgemacht, die den Hauptanteil der Sendezeit für europäische Werke nicht erfüllen: die neu entstandenen Sender, die Spartensender und die Spielfilmkanäle. Mit anderen Worten: genau die neuen Programme, die in den digitalen Paketen enthalten sind. Der Anteil der neuen Spartensender an den Ausgaben für die Rundfunkproduktion wird vermutlich in der Anfangsphase sehr gering sein. Folglich wird weiter verstärkt importiertes amerikanisches Material verwendet werden.<sup>26</sup> Die Grenzen der Effektivität des Quotensystems werden nun selbst in Frankreich hinterfragt, einem Land, das zuvor eine führende Rolle bei der Durchsetzung der Quotenlinien in der Politik gespielt hatte.<sup>27</sup> Diverse Fachleute haben betont, dass sich die Quoten in Frankreich positiv auf die Gestaltung der Programmpläne mit nationalen und europäischen Sendungen ausgewirkt, aber nicht wirklich zur Entstehung eines starken Sektors unabhängiger Produzenten beigetragen haben. Die gleiche Beobachtung lässt sich auch auf europäischer Ebene machen: ein Analyse der führenden Fernsehproduktionsfirmen zeigt, dass diese Unternehmen entweder mit wichtigen Rundfunkbetreibern verbunden sind oder aber in der „flow production“ tätig sind (Pearson, Endemol), nicht in der „stock production“.

Andererseits nimmt das Angebot an Sportsendungen dramatisch zu, verbunden mit einer parallelen Inflation der Kosten für die Rechte. So vervielfachten sich die Kosten für die Übertragungsrechte von europäischen Fußballwettbewerben zwischen 1992 und 2000 um ein Fünffaches, und eine weitere Verdoppelung zwischen 2000 und 2005 ist voraussehbar. Die Public Service-Anstalten werden immer größere Schwierigkeiten haben, Rechte für Sport-Veranstaltungen zu erwerben, für die die Pay-TV-Sender hohe Preise zahlen, um ihr Abonnenten-Portfolio zu festigen. Gleichzeitig sprechen einige Beobachter bereits von einer „Überdosis“ an Sportsendungen und wichtige Sponsoren fürchten um einen Einbruch dieses Marktes.<sup>28</sup>

Der Übergang zum digitalen Fernsehen wird auch für die Neudefinition des rechtlichen Rahmens für den Rundfunk zu einer schwierigen Prüfung. Einige Experten befürchten, dass die Vermehrung der Übertragungskapazitäten der Diskussion um die Notwendigkeit, die Sender wegen der Knappheit des Spektrums zu lizenzie-

ren, ein Ende bereiten könnte. Andere sehen in Auktionssystemen neue Modelle zur Verteilung der Frequenzen. In der Praxis werden bereits einige kleinere Fernsehprogramme über europäische Satelliten ausgestrahlt, ohne eine Lizenz zu besitzen. Wenn der Start eines Satellitenprogrammes vom juristischen Standpunkt her – wenn nicht sogar auch aus ökonomischer Sicht – so einfach wird wie die Erstellung einer Website, ist das Risiko groß, dass europäische Abkommen wie die Europäische Konvention zum grenzüberschreitenden Fernsehen oder die EU-Richtlinie Fernsehen ohne Grenzen leicht umgangen werden. Andererseits ist es wahrscheinlich, dass die Lizenzierungsverfahren sich von Land zu Land unterscheiden: Das britische Modell basiert auf der Zuteilung eines Multiplexes an einen Rundfunkveranstalter statt der individuellen Vergabe an einzelne Sender, wie dies vermutlich in Frankreich der Fall sein wird. Bei zunehmend unterschiedlichen Lizenzierungsverfahren lässt sich voraussehen, dass die Aktualisierung der Richtlinie Fernsehen ohne Grenzen, die 2001 überprüft werden soll, keine leichte Aufgabe werden wird.

*Übersetzung aus dem Englischen von Moritz Behrendt*

26 Dieser Trend wurde analysiert in einer Pressemitteilung der französischen Regulierungsbehörde CSA vom 9. November 1999, derzufolge die meisten neuen Spartensender ihre Quotenverpflichtungen nicht erfüllen.

27 Siehe Peltier, S., La question de l'inefficacité des restrictions quantitatives: le cas des quotas télévisuels, Communications & Strategies, n°35, IDATE, Montpellier, 3. Quartal 1999.

28 Die Krise der Sportrechte stand im Mittelpunkt der Debatte auf der zehnten Sportel. Siehe Le Figaro, 30. September 1999, und Le Monde, 2. Oktober 1999.