

Entwicklungen in der Medienpolitik Frankreichs

→ Der französische Fernsehmarkt im digitalen Zeitalter

Von Marcel Machill* und Niels Lutzhöft**

Medienpolitischer Kurswechsel durch neue sozialistische Regierung

Auf zwei Dinge kann man sich in der französischen Medienpolitik nach einem Regierungswechsel verlassen: auf die Kontinuität in Fragen der Kulturprotektion und Quotierung sowie auf eine grundlegende Revision der Ordnungspolitik für den audiovisuellen Sektor. So auch nach dem Sieg der Sozialisten bei den Parlamentswahlen im Frühjahr 1997. Die medienrechtlichen Initiativen der gaullistischen Regierung Alain Juppé wurden nach den durch Staatspräsident Jacques Chirac unerwartet ausgerufenen Neuwahlen im Frühjahr 1997 und dem Sieg der Sozialisten unterbrochen. Die sozialistische Regierung unter Lionel Jospin stellt vor allem die zuvor von den Gaullisten eingeschlagene weitere Deregulierung des Fernsehmarktes in Frage. Während in den Jahren 1993 bis 1997 die Gaullisten die Konzentrationsgrenzen für den Privatrundfunk erheblich ausgeweitet hatten und gar mit der Möglichkeit spekulierten, den staatlichen Fernsehsender France 2 zu verkaufen, sieht ein neuer Gesetzentwurf der Sozialisten Maßnahmen gegen Medienkonzentration und die Stärkung des staatlichen Fernsehens vor.

„Digitale Schlacht“ bei Kabel- und Satellitenfernsehen

Medienpolitisch interessant ist neben der Konzentrationsdebatte und den Fragen um das (terrestrische) duale Fernsehsystem vor allem die jüngste Entwicklung bei Kabel und Satellit. Vordergründig geht es um das, was französische Medien als digitale Schlacht bezeichnen: die kapitalintensive Konkurrenz dreier Anbieter von Satellitenfernsehen, die mit einer Vielzahl digitaler Spartenkanäle um Abonnenten werben. Eine erste Bilanz des digitalen Satellitenfernsehens übersteigt alle Erwartungen der Anbieter: Zum Jahresabschluß 1997 hatten über 1,1 Millionen Haushalte eines der drei konkurrierenden Satellitenpakete CanalSatellite, TPS oder AB Sat abonniert. Insgesamt liegt die Zahl der Direktsatellitenhaushalte in Frankreich nach Angaben von SES/Astra Ende 1997 bei 2,3 Millionen.

Protektionistische Medienpolitik mit Auflagen für terrestrisches Fernsehen

Grundlinien der französischen Medienpolitik bis 1997
Die Medienpolitik steht in Frankreich unter dem dominierenden Einfluß einer protektionistischen Kultur- und Industriepolitik. Gesetzgeberische Maßnahmen zielen darauf ab, die Programmindustrie zu stärken und die Medienlandschaft nach innen zu konsolidieren, um ausländische – insbesondere angelsächsische – Einflüsse fernzuhalten

und Übernahmen abzuwehren. Dieses Ziel wird im terrestrischen Fernsehen durch verschiedene Programmauflagen angestrebt:

- Ausstrahlungsquoten für französische und europäische Filme,
- Produktionsquoten,
- Ausstrahlungsverbote für Kinofilme an bestimmten Wochentagen zum Schutz des Filmtheaterbetriebs und
- die Festlegung der Zahl an Kinofilmen, die jährlich ausgestrahlt werden dürfen.

Diese Bestimmungen wurden im Laufe der 90er Jahre leicht modifiziert auch für den Kabelsektor übernommen. Ließen sich die Imperative einer kulturell inspirierten Medienpolitik im Kabelfernsehen noch umsetzen, so entwickelt sich das Satellitenfernsehen in Frankreich im annähernd rechtsfreien Raum. Da alle drei Anbieter ihre digitalen Spartenkanäle über nicht französische Satellitensysteme ausstrahlen, gelten für sie weder Quoten noch Diffusionsverbote; bei vier empfangbaren Pornographiekanälen kann von einem wirksamen Jugendschutz nicht mehr die Rede sein.

Abgesehen von der Grundkonstante eines Vorgehens gegen eine drohende Amerikanisierung der Fernsehlandschaft haben die zahlreichen Regierungswechsel in den 80er und 90er Jahren deutliche Richtungsänderungen der Medienpolitik zur Folge gehabt. (1) Wichtigste Meilensteine in dieser Entwicklung sind die Medienrahmengesetze von 1982, 1986, 1989 und 1994 – also jeweils noch in demselben Jahr oder spätestens ein Jahr nach einem Regierungswechsel. Die medienpolitischen Entscheidungen waren dabei zumeist von parteipolitischen Machtinteressen geleitet und weniger von der Notwendigkeit einer kohärenten Entwicklung des audiovisuellen Sektors. So führten die Sozialisten 1982, die Gaullisten 1986 und wiederum die Sozialisten 1989 mit dem jeweiligen Rahmengesetz ihnen genehme Medienaufsichtsbehörden ein. Der derzeitige Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA) ist die einzige Behörde, die seit 1989 gleich mehrere Regierungswechsel überlebt hat. Allerdings wird erneut über Zusammensetzung und Kompetenzen diskutiert.

Der letzte grundlegende Richtungswechsel erfolgte durch das Medienrahmengesetz Nr. 94-88 vom 1. Februar 1994 (Loi Carignon), benannt nach dem damaligen Kommunikationsminister Alain Carignon. Nachdem Carignon wegen Korruption zurücktreten mußte, wurde das Kommunikationsministerium als eigenständige Einheit aufgelöst. In der aktuellen Koalitionsregierung aus Sozialisten und Kommunisten wird das Ressort von Kulturministerin Catherine Trautmann mitverwaltet. Herausragendes Element der Loi Carignon für den Fernsehsektor war die Heraufsetzung der Beteiligungsgrenzen an Privatsendern von 25 auf 49 Prozent. Dies war nicht nur eine Maßnahme zur Stärkung der französischen Medienindustrie im internationalen Wettbewerb, sondern auch eine Gefälligkeit gegenüber dem Hauptanteilseigner des größten Fernsehsenders TF1, dem Bauunter-

Programmauflagen greifen bei Satellitenfernsehen nicht

Wiederholter Wechsel der Medienpolitik nach Regierungswechsel

* Harvard University (John F. Kennedy School of Government);

** Universität Dortmund (Institut für Journalistik).

men Bouygues. Die Familie Bouygues gilt als gaullistenfreundlich und hatte 1987, nach der Privatisierung des damals noch staatlichen TF1 durch die gaullistische Kohabitationsregierung unter dem damaligen Premierminister Chirac, überraschend die Lizenz für den Betrieb des französischen „Ersten“ erhalten. Kurz nach der Lockerung der Konzentrationsgrenzen stockte Bouygues seinen Anteil auf 39 Prozent auf. Auch das Wasserversorgungsunternehmen Lyonnaise des Eaux erhöhte seinen Anteil an dem kleineren, aber hoch profitablen Privatsender M6 auf 35 Prozent.

Tendenzen nach dem Regierungswechsel 1997

Sozialisten planen Verschärfung der Konzentrationsgrenzen per Gesetz

Gegen diese Kapitalkonzentrationen richtete sich ein im März 1997, also noch vor den Parlamentswahlen, eingebrachter Gesetzentwurf der Sozialisten, der die Rückführung der Beschränkungen auf 25 Prozent forderte. Allerdings dürfte eine Beschneidung der bereits bestehenden Anteile von Unternehmen schwierig sein.

Nach dem Grundsatz *nulla poena sine lege* hatte der französische Verfassungsrat Mitte der 80er Jahre einen ähnlichen Vorstoß im Pressebereich unterbunden. Mit dem Pressegesetz Nr. 84-8975 vom 23. Oktober 1984 wollte die sozialistische Regierung Konzentrationsgrenzen für Tageszeitungen einführen und damit den Verleger Robert Hersant treffen, der zahlreiche Regionalzeitungen und *Le Figaro* übernommen hatte. Der Verfassungsrat stellte jedoch fest, daß die Regelung nur für Neuerwerbungen Hersants greifen könne, hingegen nicht für bereits aufgekaufte Zeitungen. (2) Eine analoge Argumentation könnte jetzt für den Fernsehbereich angewendet werden.

Entwurf für neues Mediengesetz mit abgeschwächten Maßnahmen gegen Medienkonzentration

Kultur- und Kommunikationsministerin Catherine Trautmann hat am 28. Januar 1998 in Paris die Zielvorstellungen der sozialistischen Regierung für die Reform des Mediengesetzes bekanntgegeben. Ursprünglich sollte der Gesetzgebungsprozeß bereits im Herbst 1998 abgeschlossen werden, inzwischen ist jedoch von einer Verzögerung bis Mitte 1999 die Rede. Die Regierung schreibt dem Vorhaben – nach eigenem Bekunden – weiterhin „Priorität“ zu und will den Entwurf dem Ministerrat im Mai 1998 vorlegen. (3)

Kernziel der Gesetzesnovelle ist es, die Unabhängigkeit der privaten Medien von ihren Kapitalgebern zu sichern. Dies soll nicht mehr über die Senkung der Beteiligungsgrenze geschehen, wie Premierminister Jospin bei seinem Regierungsantritt ankündigte, da eine Herabsetzung der Kapitalbegrenzung zu einer Destabilisierung des Fernsehsektors führen und vor allem die Gefahr des Einzugs ausländischen Kapital vergrößern könne, wie Trautmann realpolitisch feststellte. (4) Dementsprechend zielt die Reform bei Unternehmen, die Staatsaufträge ausführen, auf eine formale Trennung der Medienbeteiligungen von anderen unternehmerischen Aktivitäten. Durch eine Bündelung sämtlicher Medienaktivitäten eines Konzerns in einer Einheit verspricht man sich größere Transparenz. Außerdem soll die Unternehmensspitze statt eines Verwaltungsrates künftig einen Aufsichtsrat

und ein Direktorium umfassen. Da nur der Aufsichtsrat den Aktionären verantwortlich sei, verfüge das mit der Unternehmensführung betraute Direktorium über „größtmögliche Autonomie“ (5) – so die Hoffnung Trautmanns.

Gleichzeitig ist vorgesehen, die nationale Aufsichtsbehörde *Conseil Supérieur de l'Audiovisuel* (CSA) durch konzentrationsrechtliche Kompetenzen zu stärken. Der CSA berücksichtigt künftig beim Zulassungsverfahren den Jahresumsatz der Hauptgesellschaftler mit Staatsaufträgen, den diese dem CSA melden müssen. Zudem soll die Medienaufsichtsbehörde Fusionen und Beteiligungen ablehnen können, sofern diese den Meinungsp pluralismus oder die Unabhängigkeit der Information gefährden. Deshalb soll der CSA zusammen mit der Wettbewerbsbehörde *Conseil de la Concurrence* eine Liste der Unternehmen erstellen, die direkt oder indirekt mehr als 25 Prozent eines Segments auf dem Kommunikationsmarkt besitzen.

Ferner wird beim digitalen Fernsehen die exklusive Aufschaltung von *France 2* und *France 3* bei TPS aufgehoben. Die Programme werden künftig auch über *CanalSatellite* ausgestrahlt. Unstrittig sind die Zusammenlegung der staatlichen Sender *La Cinquième* und *La Sept/Arte* sowie die Schaffung einer Holding für die Sender von *France Télévision*. Interessant ist dabei, daß der Generaldirektor von *France Télévision* künftig wieder vom Staat ernannt und nicht vom CSA bestimmt werden soll.

Die Zielvorstellungen Trautmanns für ein neues Mediengesetz sind allerdings selbst in der eigenen Partei umstritten, da sie von den Wahlversprechen Jospins abweichen. Die nun eingebrachten moderaten Vorschläge dürften wohl auf die Erkenntnis zurückzuführen sein, daß innerhalb der Europäischen Union eine rein nationalstaatliche Steuerung der Medienpolitik bzw. -wirtschaft kaum noch möglich ist. Dennoch tritt die französische Regierung weiterhin für eine Stärkung der nationalen Medienkonzerne im internationalen Maßstab ein, wie das Tolerieren der Anfang März 1998 angekündigten Fusion der *Générale des Eaux* mit *Havas* zeigt. Insgesamt entsteht dadurch einer der größten Medienkonzerne der Welt, wobei *Havas* – analog zu den Vorstellungen des künftigen Mediengesetzes – sämtliche Medienbeteiligungen bündeln soll. Kritiker sehen in dem Mediengesetzentwurf denn auch eine „*Lex Messier*“, zugeschnitten auf die Expansionswünsche des CGE-Generaldirektors *Jean-Marie Messier*, (6) da die ursprünglich von den Sozialisten vorgesehenen Maßnahmen eine derartige Fusion verhindert hätten.

Entwicklungen im terrestrischen Fernsehsektor

Der jetzige Premierminister Jospin hatte in sein Wahlprogramm die Stärkung des staatlichen Fernsehens aufgenommen. Wenn sich Jospin an sein

Stärkung der CSA-Kompetenzen

Zielvorstellungen nicht unumstritten

① **Anteile der Medien am französischen Werbemarkt**

Aufteilung der Werbeeinnahmen in %

	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996
Presse	56,0	53,6	51,1	48,5	48,1	47,4	48,1
Fernsehen	24,9	27,1	29,4	31,2	31,9	33,0	39,9
Außenwerbung	11,7	12,2	12,0	12,0	11,8	11,6	11,8
Radio	6,6	6,5	6,9	7,7	7,6	7,4	7,6
Kino	0,8	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6
Gesamt	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Quelle: MédiasPouvoirs Nr. 45. 1/1997.

Motto (Sagen, was man machen wird; machen, was man gesagt hat) hält, wird eine Entwicklung gestoppt, die bis Anfang 1997 den Bestand und die Entwicklung der staatlichen Sender France 2 und France 3 gefährdete. So kritisiert der vom Kulturministerium in Auftrag gegebene und im Dezember 1997 vorgelegte Bericht zur Lage des staatlichen Fernsehens (Missika-Bericht) die zum Teil chaotischen Entscheidungen der vergangenen 15 Jahre. (7)

Gaullisten sparten Rundfunkgebühren bei staatlichen Sendern ein

In der Tat verabschiedete die gaullistische Regierung Ende 1996 noch ein Finanzgesetz, mit dem den staatlichen Sendern ein strenger Sparplan auferlegt wurde, nämlich Einsparungen von 205 Mio Francs bei France 2 und 20 Mio Francs bei France 3. Die Rundfunkgebühren (redevance) werden in Frankreich jedes Jahr im Rahmen der Finanzgesetzgebung vom Parlament verabschiedet. Folge des Sparplans war, daß France 2 im vergangenen Jahr zum ersten Mal seit 1990 wieder mehr als die Hälfte seiner Einnahmen aus Werbung und Sponsoring erzielen mußte. Und das bedeutet wiederum Ausrichtung des Programms am Massengeschmack und Verzicht auf die Weiterentwicklung des Programms im Sinne des Public service. Bei France 3 mußte die Regionalisierungsstrategie eingefroren werden, obwohl gerade die regionalen Fenster das charakteristische Merkmal dieses zweiten staatlichen Senders sind und einen Ausgleich für das ansonsten zentralistisch ausgerichtete Fernsehprogramm in Frankreich darstellen.

TF1 profitierte von Maßnahmen des CSA

Parallel zu der Schwächung des staatlichen Fernsehens wurde der kommerzielle Sektor, insbesondere TF1, bis Anfang 1997 auf dreierlei Art und Weise unterstützt. Erstens billigte der CSA im Rahmen der Lizenzverlängerung im Sommer 1996 TF1 eine Verlängerung der Unterbrecherwerbung in Filmen von vier auf sechs Minuten zu, wodurch der Sender jährliche Mehreinnahmen von 200 bis 400 Mio Francs erzielen dürfte.

Zweitens erhielt die TF1-Digitalplattform „Télévision Par Satellite“ (TPS) den exklusiven Zuschlag zur digitalen Verbreitung der staatlichen Sender France 2 und France 3. Diese Exklusivität sollte nach dem Willen der Gaullisten im März 1997 auf drei Jahre festgesetzt werden, was einen enormen wirtschaftlichen Vorteil für das Digitalbouquet TPS und damit für TF1 bedeutet hätte.

Die anderen Digitalplattformen CanalSatellite (Canal Plus) sowie AB Sat wären von den attraktiven Vollprogrammen des staatlichen Fernsehens ausgeschlossen geblieben. Der Regierungsentwurf für ein neues Mediengesetz sieht allerdings eine Aufhebung des Exklusivvertrags von TPS und France Télévision vor. (8)

Drittens konnte sich TF1 immer wieder über die Quoten zur Ausstrahlung europäischer Fernsehproduktionen hinwegsetzen, ohne dafür von der Medienaufsichtsbehörde bestraft zu werden. Die Fernsehsender sind per Gesetz verpflichtet, mindestens 60 Prozent der Fernsehsendungen für Produktionen europäischen Ursprungs zu reservieren. Diese Bestimmung hat TF1 kontinuierlich mißachtet, während der 60-Prozent-Quote für Kinofilme im Fernsehen entsprochen wurde. Für TF1 bedeutete diese Nachsicht des CSA in der Quotenfrage, daß auf den Ankauf europäischer Fernsehserien verzichtet werden konnte und statt dessen preiswertere und als massenattraktiver eingeschätzte US-Produktionen zum Einsatz kamen. Im großen und ganzen haben sich die Sender mittlerweile allerdings auf die Quotenbestimmungen eingestellt und die Anzahl US-amerikanischer Produktionen von 55 Prozent im Jahr 1992 bis auf 46,5 Prozent im Jahr 1996 zurückgeführt.

Die angesprochenen Sparmaßnahmen bei France 2 und die Verlängerung der Unterbrecherwerbung bei TF1 haben zu einer Ausweitung der Fernsehwerbung in Frankreich geführt: Im ersten Quartal 1997 lag die Gesamtdauer der Fernsehwerbung mit 628 Stunden 10 Prozent über dem Vergleichswert des Vorjahres (574 Stunden). (9)

Bei der Zeitungsindustrie stieß diese Ausweitung auf heftige Kritik, da der Printsektor in den 90er Jahren bereits erhebliche Anteile des Werbekuchens an das Fernsehen verloren hat (vgl. Tabelle 1). Eindeutiger Marktführer der werbefinanzierten Fernsehsender ist TF1, das im 1. Halbjahr 1997 allein die Hälfte der Fernsehwerbeeinnahmen für sich verbuchen konnte (vgl. Tabelle 2).

Die Fernsehwerbeinvestitionen konnten 1997 mit 5,72 Mrd DM gegenüber 1996 (5,41 Mrd DM) um 5,8 Prozent zulegen, während die Radiowerbung mit 1,34 Mrd DM 1997 im Vergleich zum Vorjahr (1,36 Mrd DM) 1,4 Prozent einbüßte. Der Werbegesamtmarkt in Frankreich (inkl. Direktmarketing, Adreßbücher etc.) verzeichnete 1997 mit 47,25 Mrd DM ein Wachstum von 3,8 Prozent (1996: 45,50 Mrd DM). (10)

Maßnahmen führen zu Ausweitung der Fernsehwerbung

② **Fernsehwerbevolumen der terrestrischen Sender**

1. Halbjahr 1997

Fernsehsender	Anteil in %
TF1	49,9
France 2	18,0
France 3	12,0
M6	16,8
Canal Plus	3,0
La Cinquième	0,3

Quelle: Le Monde v. 3. 9. 1997.

Höheres Budget für die staatlichen Sender 1998 vorgesehen

Die sozialistische Regierung läßt im Gegensatz zur Vorgängerregierung keinen Zweifel daran, daß sie das staatliche Fernsehen wieder stärken will. Erste Maßnahme ist die im Finanzgesetz für 1998 vorgesehene Erhöhung der Rundfunkgebühr um 5 Prozent von 700 Francs auf 735 Francs pro Jahr – etwa 220 DM. Für Schwarzweißgeräte steigt die Gebühr von 449 Francs auf 471 Francs. Tabelle 3 zeigt die Verteilung der Gebühreneinnahmen im Jahr 1998 (Gesamtwert: ca. 3,5 Mrd DM): Den größten Anteil erhält mit 28 Prozent der kleinere staatliche Sender France 3, gefolgt von 22 Prozent für Radio France, das alle staatlichen Radiosender außer das Auslandsradio Radio France Internationale (RFI) umfaßt.

③ **Verteilung der Rundfunkgebühren 1998**

Rundfunksender	Gebühren	
	in Mio Francs	in %
France 3	3 295,0	28
France 2	2 364,5	20
Radio France	2 544,0	22
RFO ¹⁾	1 132,6	10
La Sept-Arte	956,5	8
La Cinquième	710,9	6
INA ²⁾	383,4	3
RFI ³⁾	294,0	3
Gesamt	11 682,0	100

¹⁾ RFO: Société nationale de radiodiffusion et de télévision d'outre-mer.

²⁾ INA: Institut national de l'audiovisuel.

³⁾ RFI: Radio France Internationale.

Quelle: Finanzgesetzentwurf 1998. In: Le Monde v. 24. 10. 1997.

Ein Problem bei der Bemessung des Gebührenaufkommens stellt die große Anzahl gebührenbefreiter Haushalte dar. Inzwischen ist in Frankreich jeder fünfte der rund 22 Millionen Fernsehhaushalte von der Gebühr befreit, das ist im europäischen Vergleich der höchste Anteil. Die Anzahl hat sich seit 1983, als etwas mehr als eine Million Haushalte befreit waren, mehr als vervierfacht. Im Jahr 1997 entstanden dadurch Mindereinnahmen von ca. 780 Mio DM. (11)

Die Position der Sender im terrestrischen Fernsehmarkt

Betrachtet man die Programmbewertungen durch die Zuschauer, so bestimmen in Frankreich traditionell Nachrichtensendungen das Vertrauen in einen Sender. Als Folge einer Finanzierungsaffäre der Starmoderatoren (Elkabbach-Affäre) vom Frühjahr 1996 und einer mißglückten Fernsehdebatte

mit Jacques Chirac im Vorfeld der Parlamentswahlen im Frühjahr 1997 sank France 2 kontinuierlich in der Zuschauerbewertung und -zuwendung. (12) Im September 1997 sahen im Durchschnitt nur noch weniger als fünf Millionen Zuschauer die 20-Uhr-Nachrichten von France 2, während gleichzeitig 7,7 Millionen Personen das Nachrichtenmagazin TF1 verfolgten – 500 000 mehr als ein Jahr zuvor. (13)

Auch ein neues Format der France-2-Nachrichten konnte die Krise vorerst nicht beheben. Im Gegenteil: Nach einer im November 1997 durchgeführten Umfrage nahm das Vertrauen in die Nachrichtensendung seit ihrer Umgestaltung noch weiter ab, um elf Punkte in sechs Monaten. Im Vergleichszeitraum holte TF1 leicht auf. Der staatliche Regionalsender France 3 ist dagegen nach wie vor im Aufwind, ebenso wie der deutsch-französische Kultursender Arte. 48 Prozent der Befragten gaben im November 1997 an, Arte habe sich ihrer Meinung nach programmlich verbessert, nur 6 Prozent meinten, die Programme seien schlechter geworden. Der private Musik- und Filmsender M6 blieb im Erhebungszeitraum ebenso stabil wie der Pay-TV-Sender Canal Plus. (14)

Insgesamt ist der terrestrische Fernsehmarkt annähernd gleichmäßig zwischen staatlichen und kommerziellen Sendern aufgeteilt. France 2 und France 3 erreichten 1996 mit 25,1 Prozent bzw. 17,8 Prozent einen Zuschauermarktanteil von insgesamt 42,9 Prozent der Bevölkerung über 15 Jahre; das französische „Erste“, der Privatsender TF1, kam auf 34,8 Prozent. TF1 verzeichnete somit gegenüber Marktanteilen von über 40 Prozent in früheren Jahren eine rückläufige Tendenz. Der auf ein junges Publikum ausgerichtete Privatsender M 6 konnte in den vergangenen Jahren leicht zulegen. Der knapp 5prozentige Marktanteil von Canal Plus kann für einen Pay-TV-Sender durchaus als beachtlich angesehen werden. Der deutsch-französische Kulturkanal Arte hingegen, in Kanalteilung mit dem Bildungskanal La Cinquième kann trotz seiner weitreichenden terrestrischen Verbreitung offenbar keine größeren Publikumskreise an sich binden (vgl. Tabelle 4).

Zuschauermarktanteile des terrestrischen Fernsehmarktes

Charakteristika des französischen Kabelfernsehens

Am 3. November 1982 lancierte die sozialistische Regierung Pierre Mauroy unter Staatspräsident François Mitterrand den sogenannten Plan câble. Der Plan sah vor, bis 1995 die Hälfte aller französischen Haushalte zu verkabeln. Die medienpolitische Bedeutung der Kabeletze lag in der Schaffung eines nachgeordneten Verwertungsmarktes für die Film- und Fernsehproduktion und in der Steigerung der Nachfrage nach neuen französischen Werken. Doch der kultur- und industriepolitische Plan scheiterte nicht zuletzt an dem völlig ungeeigneten Rechtsrahmen, der Kapitalinvestitionen verhinderte. (15)

France 2 sinkt in der Zuschauerbewertung, France 3 und Arte im Aufwärtstrend

④ Technische Reichweite und Zuschauermarktanteile der terrestrischen Fernsehsender in Frankreich

	in %	Zuschauermarktanteile*		
		Technische Reichweite	1995	1996 IV. Quartal 1997
TF1	99	36,7	34,8	34,7
France 2	99	24,7	25,1	24,1
France 3	99	17,8	17,8	16,3
Canal Plus	77	4,3	4,6	4,7
Arte/La Cinquième	89**	2,4	3,0	1,8/1,9
M6	90	11,1	11,4	12,7
Sonstige	-	3,1	3,4	3,8

* Personen ab 15 Jahre. Die Zuschauermarktanteile liegen für die durchschnittlichen Werte der Jahre 1995 und 1996 vor. Für 1997 liegen keine Jahreswerte vor. Lediglich der Wert des IV. Quartals ist ausgewiesen - eine Vergleichbarkeit der Daten daher nur bedingt möglich.

** Arte und La Cinquième strahlen ihr Programm auf derselben terrestrischen Sendefrequenz aus. La Cinquième sendet von 6.00 bis 19.00 Uhr täglich, Arte danach.

Quelle: MédiasPouvoirs/IP-Television 97/IP-France.

Vereinfachter Rechtsrahmen des Kabelsektors durch Gesetz

Das Mediengesetz Nr. 86-1067 vom 30. September 1986 vereinfachte den Rechtsrahmen des Kabelbetriebs. Seither ist für Angelegenheiten im Bereich Telekommunikation die Kommune zuständig. Sie errichtet selbst Kabelnetze oder genehmigt deren Einrichtung durch einen privaten Anbieter. Den Kabelnutzungsplan, den die Kommune zuvor mit dem Netzbetreiber ausarbeitet, genehmigt dagegen die für Fragen der Medieninhalte zuständige Medienaufsichtsbehörde CSA. Die Programmanbieter im Kabel müssen eine Konvention mit dem CSA abschließen, in der programmliche Pflichten und mögliche Sanktionen festgeschrieben sind. Dadurch behält die französische Medienpolitik Einfluß auf die verbreiteten Inhalte: Kein Sender - ob französisch oder ausländisch - kommt an der nationalen Regulierungsinstanz vorbei und muß sich folglich den Programmauflagen beugen.

Lediglich 2,32 Millionen Haushalte nutzen Kabelempfang

Nach großen Anlaufschwierigkeiten verfügten im Dezember 1997 2,35 Millionen französische Haushalte - etwa jeder neunte - über Kabelempfang, etwa ein Drittel der Haushalte hat eine Anschlußmöglichkeit (vgl. Tabelle 5). Nur jeder dritte Haushalt nimmt demnach die Kabelempfangsoption wahr, während dies in Deutschland beispielsweise doppelt so viele tun.

Mehr als 1,5 Millionen Haushalte empfangen für 30 DM bis 45 DM monatlich (Basisdienst) die terrestrisch verbreiteten Vollprogramme, zehn Spartenkanäle sowie einige Auslandssender. Die restlichen Haushalte sind lediglich an ein Kabelnetz angeschlossen und empfangen für ein geringes Entgelt die terrestrisch ausgestrahlten zuzüglich einiger ausländischer Programme (Service antenne). (16)

Trotz 10prozentiger Wachstumsraten in den letzten Jahren schreibt die Kabelbranche immer noch rote Zahlen. Der Schritt in die Gewinnzone wird allerdings innerhalb der nächsten zwei Jahre erwartet. Lyonnaise Câble beispielweise konnte 1996 - nach eigenen Angaben - seinen Verlust auf ca. 6 Mio DM gegenüber 16 Mio DM reduzieren.

⑤ Entwicklung der Kabelhaushalte in Frankreich

	1995	1996	1997
Haushalte in Mio			
Fernsehen gesamt (FHH)	20,05	20,27	20,39
Anschließbare (PHH)	6,24	6,58	6,86
Angeschlossen ohne SMATV ¹⁾ (CHH)	1,28	1,47	1,63
Angeschlossen inkl. SMATV	1,82	2,11	2,35
Anteil in %			
PHH an FHH	31,1	32,5	33,6
CHH an PHH	20,5	22,3	23,8
CHH an FHH	6,4	7,2	8,0

Stand: jeweils Dezember.

¹⁾ SMATV: Gemeinschaftsantennenanlagen.

Quelle: Avica/eigene Berechnung.

Inzwischen wird der französische Kabelsektor weitgehend von drei Unternehmen bestimmt: die beiden Wasserversorger Compagnie Générale des Eaux (CGE), über die Tochtergesellschaft Compagnie Générale de Videocommunication) und Compagnie Lyonnaise des Eaux (über Com-Dev und Lyonnaise Câble) sowie die Telefongesellschaft France Télécom. Mehr als drei Viertel der Abonnements sowie etwa vier Fünftel aller angeschlossenen Haushalte entfallen auf die drei Marktführer bzw. ihre Tochterunternehmen. Den drei Großen stehen heute neue Anbieter wie Vidéopole (Tochter des Stromversorgers Électricité de France) oder Télédiffusion Française (TDF) sowie sehr rentable kommunale Eigenbetriebe gegenüber. Deren Angebotsstruktur ist vergleichbar: ein günstiger Service antenne, ein Basisdienst sowie zusätzliche Kino- oder neuerdings auch Musikooptionen. Die Kinooption bietet für etwa 30 DM zwei Programme (Ciné-Cinéma und Ciné-Cinéma), die ausschließlich neuere Kinofilme ausstrahlen und mittels eines separaten Decoders entschlüsselt werden (vgl. Tabelle 6).

Kabelsektor von drei Unternehmen kontrolliert

Die Kabelnetzbetreiber haben langfristige Exklusivverträge (20 bis 30 Jahre) mit den Kommunen abgeschlossen, wodurch sie monopolartige Freiheit bei der Preisgestaltung besitzen. Dabei haben sich zwei Netztypen und entsprechende Marktstrategien herausgebildet.

Durch Verträge mit den Kommunen haben Kabelnetzbetreiber monopolartige Stellung

1. Die Netze des Plan câble, im Eigentum der France Télécom, werden an private Betreiber vermietet. Die an France Télécom zu entrichtenden Mieten berechnen sich nicht nach der Größe der Netze, sondern nach der Zahl der Abonnenten. Die von den Betreibern pro Abonnent und Monat zu entrichtenden Kabelmieten machen einen Großteil der variablen Kosten aus. Durch diese ungewöhnliche Art der Preisgestaltung wird verhindert, daß die Betreiber Economies of scale realisieren können, obwohl gerade diese Kostensenkungseffekte im Rundfunk von großer Bedeutung sind. Hinzu kommt eine französische Eigenheit: Die Spartenkanäle, von den Kabelbetreibern zur Attraktivitätssteigerung des Anschlusses gegründet, werden zum Großteil von ihnen finanziert. Je Abonnent und Monat zahlen die Betreiber jedem Spartenprogramm etwa 1,50 DM. Der hohe Anteil der variablen Kosten spiegelt sich in der Marktstra-

⑥ Wichtigste Kabelbetreiber in Frankreich

Stand November 1997

Kabelbetreiber	Anschließbare Wohnungen	Angeschlossene Wohnungen		Anschlußdichte ⁴⁾ in %
		Breitbandkabel	inkl. SMATV ³⁾	
CGV ¹⁾	1 950 832	357 468	592 968	18,3
FTC ²⁾	599 849	146 106	245 285	24,4
FTC/Com Dev	592 254	143 999	238 059	24,3
FTC/TDF	304 753	124 784	158 656	40,9
Lyonnaise Câble	1 666 018	321 561	406 278	19,3
Lyon Com/Com Dev	525 272	117 360	213 665	22,3
Vidéopole (ANOC)	271 184	70 248	109 684	25,9
Sonstige	919 369	326 271	357 988	35,5
Gesamt	6 829 531	1 607 797	2 322 583	23,5

¹⁾ CGV: Compagnie Générale de Vidéocommunication, gehört zum CGE- Konzern.²⁾ FTC: France Télécom Câble (Tochter der France Télécom).³⁾ SMATV: Gemeinschaftsantennenanlagen.⁴⁾ Die Anschlußdichte ist der Anteil der angeschlossenen Wohnungen (ohne SMATV) an den anschließbaren Wohnungen.

Quelle: Avica/eigene Berechnung.

⑦ Bilanzen der Kabelkanäle

in Mio DM

	Umsatz			Nettogewinn		
	1994	1995	1996	1994	1995	1996
Canal J	24,30	30,00	33,00	- 1,47	1,38	0,57
Canal Jimmy	21,20	21,30	27,00	- 3,24	- 0,93	- 0,43
Ciné-C. SA ¹⁾	31,95	40,98	48,00	- 7,41	- 4,26	- 4,40
Euronews	11,40	24,57	k.A.	- 26,22	- 6,18	k.A.
Eurosport	42,57	47,31	54,00	- 3,12	0,17	11,67
LCI	9,00	40,95	48,90	- 35,01	- 36,78	- 30,00
MCM	24,00	25,50	25,20	- 2,94	- 0,06	0,18
Paris Première	20,25	23,91	28,80	- 5,67	9,27 ²⁾	- 2,70
Planète	21,24	23,40	28,50	1,02	2,37	1,20
Série Club	4,62	5,49	10,10	- 0,69	- 0,69	2,36
Andere ³⁾	60,00	75,00	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.
Gesamt	270,57	358,14	303,50	- 84,87	- 35,10	- 21,55

¹⁾ Ciné-C. SA besitzt die beiden Spielfilmsender Ciné-Cinéma und Ciné-Cinéma²⁾ Reales Ergebnis: - 4,11 Mio DM. Das sehr positive Ergebnis ist auf die Begleichung einer Schuld zurückzuführen.³⁾ RTL 9 (Luxemburg), TMC (Monaco), CTV (Anzeigen-TV), Plaisance Téléachat (Teleshopping), Multivision (Pay per view).

Quelle: Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA)/eigene Berechnung.

tegie der großen drei wider. Sie setzen auf hohe Abonnementpreise bei reichhaltigem Angebot an Spartenkanälen. Lyonnaise Câble, Tochter der Lyonnaise des Eaux, bietet einen Service antenne zwischen 4,50 DM und 12 DM an. Der Basisdienst kostet monatlich zwischen 39 DM und 45 DM, die Kinooption zusätzlich 25 DM bis 30 DM.

2. Private Betreiber (z.B. Vidéopole) haben nach dem Scheitern des Plan câble auf eigene Kosten Netze unter kommerziellen Gesichtspunkten errichtet. Hier kostet der Basisdienst für die Abonnenten weniger als 30 DM. Diese offensive Preispolitik führt bei steigenden Abonnementzahlen zur schnelleren Amortisation der Kosten. Zu diesen Betreibern zählen auch kommunale Eigenbetriebe mit einem Basisdienst zwischen 6 und 36 DM, die bisweilen Netzauslastungen von über 70 Prozent verzeichnen.

Die unterschiedliche Preispolitik der Kabelbetreiber wirkt sich auf den Auslastungsgrad der Basis-

dienst-Abonnements aus: Die CGV hat beispielsweise bei einem Abonnementpreis von 50,70 DM die wenigsten Abonnements gemessen an der Größe der Netze. Es folgen die Lyonnaise mit einem Abopreis von 38,70 DM bis 44,70 DM sowie France Télécom Câble bei einem Abopreis von etwa 39 DM (auf den neuen Netzen als reduziertes Paket nur 15 DM bis 25 DM). (17)

Spartenkanäle: Treibende Kraft für Kabel- und Satellitenfernsehen

1986 entstanden die ersten Spartenkanäle zur Attraktivitätssteigerung des Kabelanschlusses. Sie finanzieren sich bislang vorwiegend aus den Abgaben der Kabelbetreiber, nur zu einem geringen Teil aus Werbung. Trotz sehr geringer Budgets (durchschnittlich 30 Mio DM jährlich) bieten sie ein ganztägiges Vollprogramm - mitunter sogar

Spartenkanäle sollen Attraktivität von Kabel und Satellit steigern

mit selbstproduzierten Nachrichtensendungen. Trotz marktwirtschaftlicher Kostenrechnung überschreiten sie ihre Budgets regelmäßig. Nur der Dokumentarsender Planète schrieb 1994 keine Verluste. Doch die ökonomisch problematische Phase scheint hinter ihnen zu liegen, wie die Aufstellung der Bilanzen zeigt (vgl. Tabelle 7). Neben Planète schafften 1995 Canal J (Kindersender), Eurosport France und das Hauptstadtprogramm Paris Première den Sprung in die schwarzen Zahlen. 1996 folgten MCM – das französische Konkurrenzprogramm zu MTV – und der Seriensender Série Club.

97 Spartenkanäle besitzen Anfang 1997 Konvention der CSA

Gab es bis 1996 etwa 25 Spartenkanäle, die mit dem CSA eine Konvention abgeschlossen und daher in den Kabelnetzen verbreitet werden durften, so erlebt die französische Kabel- und Satellitenlandschaft derzeit eine Explosion des audiovisuellen Angebotes. Am 31. Januar 1997 hatten 97 Sparten sender eine Konvention mit dem CSA abgeschlossen. Über Programmprofile und Eigentümerstruktur der populärsten Spartenkanäle gibt Tabelle 8 Aufschluß. Beachtenswert ist das politisch unerwünschte Eindringen amerikanischen Kapitals – zum Beispiel TCI oder Disney – in französische Spartenkanäle.

Insgesamt ist der Kabelmarkt in Frankreich hoch konzentriert. Die großen Wasserversorger Générale des Eaux (über die Beteiligung an Havas/Canal Plus) und Lyonnaise des Eaux teilen sich die Anteile an den Kanälen mit der größten Verbreitung mit der luxemburgischen CLT, der staatlichen Communication Développement und wenigen französischen und ausländischen Industrie- und Medienkonzernen. Bei den neuen Spartenkanälen, die ab 1996 primär für ihre Verbreitung auf Satellitenprogramm bouquets konzipiert wurden, herrscht eine noch ausgeprägtere Konzentration auf wenige Kapitaleigner.

Digitales Satellitenfernsehen – Angebote, Strategien, Konzepte

Satellitenempfang vor allem für ländliche Regionen und Ausländer attraktiv

Der Satellitenempfang hat in Frankreich im wesentlichen zwei Zielpublika: zum ersten jene 70 Prozent der Franzosen, die in nicht verkabelten ländlichen Regionen leben; zweitens die arabisch-sprechende Bevölkerung, etwa drei Millionen Personen, die via Parabolantenne staatliche Kanäle aus Marokko, Ägypten und Algerien empfangen kann.

Satellitenempfang beginnt sich vergleichsweise spät zu entwickeln

Im Gegensatz zu Deutschland und Großbritannien beginnt sich der Satellitenempfang in Frankreich erst mit deutlicher Verspätung zu entwickeln. Mitverantwortlich dürften dafür die Vorbehalte der französischen Regierung gegen den im Vergleich zu Kabel schwieriger kontrollierbaren Satellitenempfang sein (siehe unten). Nachdem der französische Direktsatellit TDF in den 80er Jahren ebenso erfolglos war wie sein baugleicher deutscher Pendant TV-Sat (18) und sich das Astra-Satelliten-

system den französischen Markt zunächst nicht erschließen konnte, beginnt die Geschichte des kommerziellen Satellitenfernsehens in Frankreich eigentlich erst im November 1992.

Ende 1997 verfügten nach Angaben von SES/Astra 2,47 Millionen Haushalte über Satellitenempfang, davon 2,29 Millionen individuell und 0,18 Millionen über Gemeinschaftsanlagen. Die Zahl der Kabelhaushalte wird von Astra – im Gegensatz zu Avica – mit 2,05 Millionen angegeben. Astra-Programme werden von 1,28 Millionen Haushalten direkt und von 1,33 Millionen Haushalten via Kabel empfangen.

Canal Plus lancierte 1992 – über den Satelliten Télécom 2A – Frankreichs erstes Satellitenbouquet CanalSatellite, an dem es mit 70 Prozent beteiligt ist, neben Chargeurs (20 %) und der Générale des Eaux (10 %) (vgl. Tabelle 9). 1996 startet zusätzlich das digitale Angebot von CanalSatellite: Seit dem 27. April 1996 strahlt der luxemburgische Satellit Astra 1E das gesamte Angebot digital aus – als CanalSatellite Numérique. Das Bouquet besteht aus den bekannten Kabelkanälen in digitaler Qualität zuzüglich einer Reihe neuer Spartenkanäle aus den Bereichen Reisen, Geschichte, Wirtschaft, Jagd und Natur, Parlament sowie mit Kino- und Musikooptionen, Pay per view und dem Pay-TV-Sender Canal Plus in drei Versionen. Als Ziel formulierten die Programmverantwortlichen die Zahl von 500 000 Abonnenten Ende 1997. Die Erwartungen wurden bei weitem übertroffen. Zum Jahreswechsel 1997/98 abonnierten nach Senderangaben 692 000 Haushalte CanalSatellite Numérique, weitere 85 000 blieben bei der analogen Version. (19)

Bereits 1996 erfolgreicher Start digitalen Pay TVs

Im selben Jahr präsentierten sich zwei neue Anbieter auf dem Markt: TPS und AB Sat – mit einer Reihe neuer, hauseigener Programme zu den gleichen Themen, für die gleichen Zielgruppen: Geschichte, Parlament, Wetter, Frauen, Wirtschaft, Reisen, Kultur und Erotik. Im Dezember 1996 begann AB Sat mit der Vermarktung seiner Programme, die teilweise bereits seit Dezember 1995 senden und derzeit sowohl über Eutelsat als auch über Astra zu empfangen sind. Im Dezember 1997 zählte AB Sat 50 000 Abonnenten und blieb damit unter der eigenen Zielvorgabe von 100 000.

Konkurrenz für Canal Plus durch TPS und AB Sat Ende 1996

Im selben Monat kam Télévision par Satellite (TPS) als dritter Anbieter auf den Markt (empfangbar via Eutelsat) und übertraf die eigenen Prognosen bei weitem: Statt der anvisierten 175 000 Abonnements für Dezember 1997 konnten bereits 350 000 TPS-Abonnenten gezählt werden.

Um bei der relativ großen Zahl von drei Anbietern auf dem Markt Erfolgsaussichten zu haben, nahmen TPS und CanalSatellite frühzeitig Verhandlungen mit Hollywood-Produzenten und Rechteinhabern auf und haben unter anderem umfangreiche Exklusivrechte im Sport für die Ausstrahlung im Pay per view erworben. Infolge der hohen Nachfrage stiegen die Preise für Exklusivrechte entsprechend. (20) Angebot und Vermarktungsstrategien der drei Bouquets unterscheiden sich, ebenso die anvisierten Zielgruppen.

Ⓢ Die populärsten Spartenkanäle: Teilhaber, Sendestart, Programmtyp

Spartenkanal	Teilhaber	in %	Sendestart	Programmtyp/Sparte
Canal Jimmy	Canal Plus	29,33	Januar 1991	Vielfältiges Programm – amerikanische u. englische Serien der 60er/70er Jahre (55 %)
	Gdl ¹⁾	29,33		
	TCI ²⁾	28,33		
	Lyonnaise Câble	13,00		
Eurosport France	Canal Plus	34,00	März 1993	Sport
	TF 1	31,00		
	Gdl	25,00		
	Disney	10,00		
MCM-Euromusique	Gdl	33,14	April 1990	Musik
	Canal Plus	19,11		
	ComDev	13,93		
	Lyon Com ³⁾	11,80		
Paris première	Lyonnaise Câble	50,50	Dezember 1986	Pariser Kultur, Mode, Lifestyle
	Canal Plus	15,00		
	Groupe Marie-Claire	15,00		
Planète	Canal Plus	24,00	Oktober 1988	Dokumentarsender. Jede Woche 16 Dokumentarfilme in Erstaussstrahlung
	Gdl	24,00		
	TCI	23,00		
	ComDév Images	16,00		
	Lyonnaise Câble	13,00		
Série Club	CLT-Ufa	35,00	März 1993	Serien, Spielfilm
	Lyonnaise Câble	35,64		
La Chaîne Info	TF 1	100,00	Juni 1994	Nachrichten, franz. Politik, Polit-Talkshows
Euronews	SECEMIE ⁴⁾	51,00	Januar 1993	Paneuropäisches Nachrichtenprogramm
	ITN	49,00		
Ciné-Cinéfil	Canal Plus	21,00	Januar 1991	Schwarz-weiß Kinosender mit englischen, französischen und amerikanischen Filmklassikern
	Gdl	21,00		
	TCI	20,00		
	ComDév Images	20,00		
	Lyonnaise Câble	18,00		
Ciné-Cinemas	Canal Plus	21,00	Dezember 1988	Moderne Kinofilme (80 % 80er Jahre und später)
	Gdl	21,00		
	TCI	20,00		
	ComDév Images	20,00		
	Lyonnaise Câble	18,00		
Disney Channel	Walt Disney	99,94	März 1997	Werbefreier Kinderkanal 50 % europäische Filme 30 % französische Filme
	Participations			
La Chaîne Météo	France Télécom	47,51	Juni 1995	Wetterkanal, Informationen über Umwelt, Gesundheit u. Schönheit
	Multimedia			
	Pelmorex			
Canal J	ComDév Images	36,51	Dezember 1986	Kinderkanal
	Lyonnaise Câble	32,68		
	Canal Plus	18,85		
Monte-Carlo TMC	Staat Monaco ⁵⁾	50,00	Mai 1993	Vollprogramm
	SOFIRAD	50,00		
RTL 9	AB SAT	65,00	Juli 1993	Vollprogramm
	CLT-Ufa	35,00		

¹⁾ Gdl = Général d'Images (Tochter der CGE). Betreiberin der beiden größten französischen Regionalsender in Toulouse und Lyon (TLT und TLM).

²⁾ TCI = Telecommunications International, amerikanischer Kabelbetreiber.

³⁾ LyonCom = Lyonnaise Communications, Tochter des Wasserversorgers Compagnie Lyonnaise des Eaux.

⁴⁾ SECEMIE: 18 öffentliche Fernsehstationen aus Europa und dem Mittelmeerraum.

⁵⁾ Betreibergesellschaft; Gdl 47,5 %, Canal Plus 23,75 %, CLT-Ufa 23,75 %.

⑨ **Digitales Satellitenfernsehen in Frankreich im Überblick**

Anbieter	Teilhaber	in %	Satellit	Verschlüsselungstechnik			Programmrechte-lieferanten
				System	Anbieter	Decoder	
CanalSatellite	Canal Plus	70,0	Astra 1E/F	Médiaguard	SECA ²⁾	Médiasat	Disney MCA/Universal Colombia/TriStar Fox Warner UGC D.A. (frz.)
	Chargeurs	20,0					
	CGE ¹⁾	10,0					
TPS	TF 1	25,0	Eutelsat II-F1,	Eurocrypt/	France Télécom	Viaccess	MGM Paramount Colombia/TriStar MCA/Universal Disney
	M 6	25,0	Hotbird 2/3	Viaccess			
	France Télécom & France Télévision	25,0					
	Suez Lyonnaise des Eaux	25,0					
AB Sat	AB Production	100,0	Eutelsat II-F1/ Astra 1F	Eurocrypt/ Viaccess	France Télécom	Viaccess	AB Production

¹⁾ CGE = Compagnie Générale des Eaux.

²⁾ SECA = Société Européenne de Contrôle d'Accès (= Joint venture Canal Plus/Bertelsmann).

Quelle: Chuzel, Jean: Rapport général fait au nom de la commission des finances du contrôle budgétaire et des comptes économiques de la nation (I: sur le projet de lois des finances 1998), 20.11.1997/Cable & Satellite Express v. 26.2.1998.

CanalSatellite Numérique mit Vielzahl unterschiedlicher Optionen

CanalSatellite Numérique setzt auf ein reichhaltiges Angebot und ein kaufkräftiges Publikum. CanalSatellite hat aufgrund von Verträgen Zugriff auf Spielfilmkataloge von fünf der sieben großen amerikanischen Verleiher. Hinzu kommen der 5000 Titel starke französische Katalog UGC-DA und Exklusiv-Ausstrahlungsrechte für die erste französische Fußballliga, Formel 1 und Rugby.

Für knapp 30 DM bietet CanalSatellite Numérique ein Basispaket mit 27 Spartenkanälen an. Im Verbund mit dem Pay TV Canal Plus in drei Versionen kostet das Basispaket 67 DM. Für weitere 16,50 DM empfängt der Abonnent die Kinosender Ciné-Cinéfil und Ciné-Cinéma, den letzteren in drei Versionen sowie im Format 16:9. Der amerikanische Kinderkanal Disney-Channel kostet separat 10,50 DM, zusätzlich zur Kinooption 1,50 DM. Darüber hinaus wird für 9 DM ein Natur-, Jagd- und Fischereikanal (Seasons) angeboten, für 24 DM eine Auswahl aus dem Satellitenbouquet AB Sat mit neun Spartenkanälen zu den Themen Tiere, Autos, Erotik und Pornographie, Tourismus, Geschichte, Dokumentation und Fitness. Für weitere 15 DM bietet CanalSatellite das Multimediaprogramm C: Direct an – Software zum Herunterladen mittels einer Verbindung zwischen Decoderbox (Terminal) und Personal Computer (PC). Die Software ist im Abonnement nicht inbegriffen.

Fernsehen wie am Kiosk: Erst zahlen – dann sehen

Gezahlt wird unmittelbar nach Herunterladen, mit der in Frankreich üblichen Carte Bleue. Das gleiche Prinzip gilt für Kiosque, das Pay-per-view-Angebot von CanalSatellite. Mit der Fernbedienung leitet die Decoderbox die Auswahl per automatischer Telefonwahl an eine Zentrale weiter. Dann wird die Kreditkarte in den Decoder gesteckt – und

anschließend nach Wahl ferngesehen. Ein abge-rufener Film kostet zwischen 8,70 DM und 11,40 DM, ein Theaterstück oder Konzert 15 DM; ein Fußballspiel der 1. Liga 15 DM, die komplette Spielsaison 285 DM. Hinzu kommt eine Decodermiete von 13,50 DM monatlich. Ein Rechenbeispiel: Das Abonnement des kompletten Programmbouquets inklusive Canal Plus kostet 127 DM. Ein Spielfilm pro Woche, zwei Bundesligaspiele und ein Formel-1-Rennen im Monat im Pay per view hinzugezählt, kommt man auf knapp 230 DM monatlich inklusive Decodermiete. Gratis empfangen werden Videographikdienste, in denen der Fernsehzuschauer auf Abruf die Straßenverkehrsordnung lernen oder sich Immobilien virtuell von innen ansehen kann.

TPS bietet eine breite Programmpalette zu günstigeren Preisen. Den Klassikern unter den Spartenkanälen, die CanalSatellite größtenteils exklusiv anbietet, setzt TPS eigene Spartenprogramme mit ähnlichen Themen entgegen, wenngleich sie im Vergleich zu jenen von CanalSatellite noch sehr improvisiert anmuten. (21) TPS verfügte über den wichtigen Startvorteil, daß es als einziges der drei Satellitenbouquets alle terrestrisch verbreiteten öffentlichen und privaten Sender in digitaler Qualität anbieten durfte. Bislang sind die öffentlich-rechtlichen Sender, France 2 und France 3 drei Jahre lang per Exklusivvertrag an TPS gebunden. Die antierende sozialistische Regierung will – wie schon erwähnt – diese medienpolitische Entscheidung zugunsten von TPS allerdings rückgängig und die gebührenfinanzierten Kanäle allen Satellitenhalten zugänglich machen. (22)

Derzeitigen Schätzungen zufolge haben sich 40 Prozent der TPS-Abonnenten wegen der terrestrischen Sender für TPS entschieden. Von Bedeutung dürfte allerdings auch die „Option arabesque“ sein, die mit neun Programmen arabischer Herkunft dieses in Frankreich bedeutende Zuschauerseg-

Télévision par Satellite: Startvorteil mit Exklusivverbreitung von France Télévision

ment anspricht. Profitiert hat TPS vor allem von der Werbekampagne, ausgestrahlt auf dem Bildschirm seiner Eigentümer: TF1, M6, France 2 und France 3. TPS bietet ein Basisabonnement für 27 DM, eine eigene Kinooption (Cinéstar 1/2, Cinétoile) für 30 DM und beides zusammen für 45 DM, darüber hinaus die Option arabesque für 30 DM. Im Pay per view sind neben Spielfilmen und zahlreichen Sportereignissen insbesondere Spiele der Champions-League zu empfangen. Zur Orientierung bei dem großen Angebot bietet TPS ebenso wie auch CanalSatellite einen Programmnavigator an.

AB Sat: Auswertung des eigenen Programmvermögens

AB Sat kann als Ableger der Produktionsgesellschaft AB Production auf den eigenen umfangreichen Spielfilmkatalog zurückgreifen. Für 15 DM bietet AB ein Basisabonnement, für je 21 DM eine Kinooption mit thematischen Kinokanälen (Krimis, Serien, Liebe, Komödie, Action) und eine Ergänzungsoption. Diese enthält neben einem Sport-, einem Auto- und einem Tierprogramm den sehr beliebten Erotik- und Pornographiesender XXL. Alle Optionen werden zusammen für 42 DM angeboten. Pay per view gibt es nicht.

Senkrechtstart für digitales Pay TV

Die Zahlen belegen: 1997 hat sich das Satellitenfernsehen in Frankreich nicht nur etabliert. Seine Entwicklung übertrifft alle Erwartungen – trotz der großen Konkurrenz auf einem räumlich begrenzten Markt. Ökonomisch betrachtet löst der Wettbewerb um die Abonentengunst die Mobilisierung großer Kapitalströme aus: CanalSatellite verzeichnete 1997 nach Angaben der CSA einen Umsatz von schätzungsweise 330 Mio DM. Die Aktionäre von TPS haben sich verpflichtet, in den ersten beiden Jahren insgesamt 450 Mio DM zu investieren, im Laufe von fünf Jahren insgesamt 750 Mio DM.

Ungewisse Gewinnaussichten wegen starker Konkurrenz

Sowohl CanalSatellite als auch TPS sicherten sich die Verwertungsrechte von umfangreichen Spielfilmkatalogen und Sportereignissen, welche die Attraktivität des Satellitenfernsehens nachhaltig steigerten. Für den Erwerb von Exklusivrechten an den Katalogen von Paramount und MGM zahlte TPS mehr als 30 Mio DM. Die hohen Investitionen wurden – im Gegensatz zu den Kabelnetzen – nicht auf die Konsumenten umgelegt. Im Gegenteil: Die drei Anbieter liefern sich einen regelrechten Preiskampf. AB bietet für nur 15 DM ein Basispaket mit acht Spartenkanälen an.

Die hohen Ausgaben für Verwertungsrechte bei gleichzeitigen Preissenkungen werden begleitet von einer Ausweitung des audiovisuellen Angebotes. CanalSatellite hat sich die Gründung je eines Spartenkanals pro Monat zum Ziel gemacht. Bei der anhaltenden Tendenz zu einer Versparung des Programmangebots haben es die Sender allerdings immer schwerer, ihr Publikum zu finden oder vom Publikum überhaupt wahrgenommen zu werden. (23) Gravierender aus der Sicht der Veranstalter sind die verschlechterten Amortisierungsperspektiven ihrer Investitionen: Infolge der Mehrausgaben im Konkurrenzkampf mit CanalSatellite

benötigt TPS nunmehr 700 000 anstelle der vorgesehenen 500 000 Abonnements, um die Rentabilitätsschwelle zu erreichen. (24)

Der Erfolg der digitalen Satelliten beginnt auch den Kabelsektor zu erfassen. Das Engagement der staatlichen France Télévision im Digitalbereich beispielsweise erstreckt sich mittlerweile auf fünf Spartenkanäle (Geschichte, Nachrichten, Kinderfernsehen, Pay per view u.a.), ein Regionalsender ist in Planung.

Seit Dezember 1996 bietet die CGE in ihren Netzen CanalSatellite Numérique an. Die auch in Kabelnetzen begrenzten Übertragungskapazitäten von 30 bis 40 Kanälen werden dank digitaler Verschlüsselung optimiert: Auf einem Kanal können bis zu acht digitale Sender transportiert werden. Seit Juni 1997 bietet die Lyonnaise des Eaux in ihren Netzen sowohl CanalSatellite Numérique als auch das von ihr indirekt mitfinanzierte Bouquet TPS an. Durch die Einspeisung der Satellitenprogramme in die bislang stärker reglementierten Kabelnetze beginnen die Grenzen zwischen beiden Sektoren zu verwischen.

Regulierung des Kabel- und Satellitensektors

Der französischen Medienpolitik ist es bislang gelungen, die meisten Spartenkanäle inhaltlich und rechtlich in etwa dem ordnungspolitischen Rahmen der terrestrisch übertragenen Sender unterzuordnen. Das ist darauf zurückzuführen, daß die Spartenkanäle zunächst für ihre Verbreitung in den französischen Kabelnetzen konzipiert wurden, wo sie der französischen Regulierungskompetenz, also dem CSA, unterlagen. Daß der Veranstalter des erfolgreichen Abonnementkanals Canal Plus (4,6 Millionen Abonnenten Ende 1997) 1992 begann, ein Bouquet mit Spartenprogrammen vom Satelliten France Télécom 2 A auszustrahlen, änderte an diesem Tatbestand wenig. Denn CanalSatellite übernahm lediglich die bereits in den Kabelnetzen verbreiteten Sender. Die Kabelregulierungspolitik versteht sich in Frankreich stets auch als Antwort auf Entwicklungen des Satellitenfernsehens, das sich bislang ausbreitet, ohne dem Zugriff der nationalen Medienpolitik zu unterliegen.

Allerdings zeigt sich am Beispiel des Kabel- und Satellitenmarktes auch, wie schwierig es ist, medienpolitische Zielvorgaben in der Praxis umzusetzen. Wie bereits angesprochen, steht die Bevorzugung des Kabels durch die französischen Regierungen im Zusammenhang mit den besseren Kontrollmöglichkeiten dieses Sektors, während sich internationale Satelliten dem ordnungspolitischen Zugriff eher entziehen.

Um einen zu starken Einfluß amerikanischer Unternehmen und vor allem Programminhalte auf den französischen Medienmarkt und die französische Kultur zu verhindern, mußten auch die Kabelkanäle zur Weiterverbreitungsberechtigung eine Konvention mit dem CSA abschließen, die umfassende Programmauflagen vorsah.

Digitalisierung erfaßt auch Kabelsektor

Probleme der nationalen Regulierung des Kabel- und Satellitenfernsehens

Programmauflagen für Kabelkanäle mindern Attraktivität

Dies hatte wiederum zur Folge, daß in dem noch schwach entwickelten Kabelmarkt kaum attraktive Programmangebote entstehen konnten, was wiederum die Attraktivität eines Kabelanschlusses minderte. Andererseits wurde die Verkabelung gegenüber dem Satellitenempfang mit einer Reihe von Maßnahmen begünstigt.

Kommunen können Parabolantennen aus ästhetischen Gründen verhindern

So sieht ein Dekret aus dem Jahr 1993 vor, daß neue Wohnungen in Lizenzgebieten verkabelt werden müssen, während die Einrichtung von Gemeinschaftsantennen von den Kommunen unter Verweis auf die Inkompatibilität der technischen Infrastruktur oder wegen Mißachtung des Ästhetikvorbehalts verhindert werden kann. (25) Diese Bestimmungen eröffnen große Gestaltungsspielräume, die durchaus unterschiedlich genutzt werden: In der Pariser Innenstadt beispielsweise haben Parabolantennen wegen restriktiver Handhabung Seltenheitswert.

Auch der CSA nutzte seine Kompetenzen bislang in restriktiver Weise: Beispielsweise wurde dem amerikanischen Zeichentrickkanal Cartoon mehrfach eine Konvention und damit die Einspeisung in französische Kabelnetze untersagt, weil er angeblich nicht genügend Sicherheit für eine europäisch dominierte Programmpolitik böte.

Europäisches Recht des freien Informationsflusses versus nationale Regelung

Durch die Entwicklung des digitalen Satellitenempfangs und die Vorgaben europäischen Rechts werden die Regulierungsversuche der französischen Behörden indes unterminiert. Die digitalen Satellitenplattformen bieten derartig viele Übertragungskapazitäten, daß sie allein mit französischen Kanälen kaum zu füllen sind. Die konkurrierenden Plattformen versuchen zudem, sich mit möglichst vielen Angeboten, darunter auch ausländische Programme wie TNT-Cartoon, MTV, VH-1 oder CNN, zu profilieren, ohne daß bei reinem Direktempfang eine Konvention erforderlich wäre. Um sich im Wettbewerb mit den Satellitenbetreibern zu behaupten, weiten auch die Kabelnetze ihre Kapazitäten digital aus und drängen auf die gleichen Weiterverbreitungsrechte wie die Satellitenbetreiber – auf Kosten des bisherigen Systems der restriktiven Konventionsvergabe.

Das europäische Recht stellt dem französischen Regelungsvorbehalt das Prinzip des freien Informationsflusses entgegen: Kein Staat darf die Übertragung eines Senders behindern, der bereits in einem anderen Staat der Europäischen Union zugelassen wurde. In einer Leitentscheidung vom September 1996 erklärte der Europäische Gerichtshof (Az. C-11/95) den Zulassungsvorbehalt für die Verbreitung ausländischer Sender in belgischen Kabelnetzen dementsprechend für rechtswidrig. Selbst im Falle offensichtlicher Verstöße gegen die Europäische Fernsehrichtlinie soll der betroffene Staat dem jeweiligen im europäischen Ausland zugelassenen Sender kein Sende-Verbot auferlegen dürfen. (26) Bei entsprechender Anwendung dieser

Regeln wären die französischen Spartenkanäle benachteiligt. Während sie Quoten, Ausstrahlungsverbote und Werbebeschränkungen einhalten müssen, sind ausländische Sender in dieser Hinsicht flexibler.

Vor diesem Hintergrund ist die Entscheidung des CSA von November 1997 zu sehen, künftig von einer verpflichtenden Konvention für Kabelkanäle aus anderen EU-Ländern abzusehen und sich mit einer bloßen Anzeigepflicht zu begnügen. (27) Auch wenn der CSA diesen Schritt wegen des übergeordneten europäischen Rechts machen mußte, wurde er von der Interessenvertretung von 42 französischen Spartenkanälen (ACCES: Association des chaînes du câble et du Satellite) heftig kritisiert. Die Entscheidung sei ohne jegliche Anhörung der Spartenkanäle gefallen. Die Position vor allem der französischen Filmkanäle sei wegen der nun drohenden Konkurrenz amerikanischer Kanäle, die ohne Auflagen senden könnten, gefährdet. (28) Welche tatsächlichen Auswirkungen die geänderte Praxis auf den französischen Medienmarkt haben wird, läßt sich derzeit noch nicht absehen.

Zusammenfassung und Ausblick

Die französische Medienpolitik ist nach wie vor von einem grundlegenden Widerspruch geprägt: Auf der einen Seite sollen kapitalstarke und damit international konkurrenzfähige Medienunternehmen geschaffen und gefördert werden. Auf der anderen Seite verlangen Wünsche nach Vielfalt, Unabhängigkeit und Kulturprotektion zum Teil genau gegenteilige Entscheidungen. Die Sollbruchstellen werden in der Anwendung der Mediengesetze offensichtlich; sie findet teilweise schlicht und einfach nicht statt. Die bisherige Einspeisung von Satellitenprogrammen in die Kabelnetze ohne entsprechende Rechtsgrundlage ist dafür nur ein Beispiel.

Die neue Linksregierung hat nach dem deregulativen Kurs der Gaullisten von 1993 bis 1997 wieder einen eher regulativen Weg eingeschlagen. Allerdings überwiegen im sozialistischen Kulturministerium der 90er Jahre die realpolitischen Überlegungen; Visionen der 80er Jahre sind passé.

Nach einem langsamen Start nähern sich die Kabelnetze ihrer Rentabilitätsschwelle. Verantwortlich für die geringe Popularität des Kabelanschlusses ist vor allem die Preispolitik der Kabelbetreiber. Das Marktversagen im Kabelsektor wird durch eine dynamische Entwicklung des Satellitenfernsehens aufgefangen. Der Konkurrenzkampf dreier Angebote führt auf Anbieterseite zu hohem Wettbewerbsdruck und entsprechend ungewissen Gewinnaussichten. Angesichts der hohen Kosten der Fernsehveranstaltung werden die drei Anbieter zu Kooperationen genötigt sein, sogar eine Fusion der Anbieter wird derzeit bereits diskutiert. An einer ruinösen Konkurrenz haben viele Beteiligte wegen wechselseitiger Verflechtungen kein Interesse.

Wegen EU-Recht begnügt sich CSA künftig mit reiner Anzeigepflicht

Sozialisten legen wieder stärkeren Akzent auf Regulierung

Unerwarteter Erfolg, aber hoher Wettbewerbsdruck im digitalen Satellitenfernsehen

**Europäisches Recht
stellt französische
„Exception
culturelle“ in Frage**

Zur Wahrung der *Exception culturelle* hat sich ein spezifischer Rechtsrahmen mit Quoten, Beschränkungen und Verboten herausgebildet. Dieser wird jedoch durch die Europäische Fernsehrichtlinie sowie die Rechtsprechung des Europäischen Gerichtshofes in Frage gestellt. Zudem führt die wechselseitige Übernahme von Satellitenkanälen in Kabelnetze und von Kabelkanälen in die digitalen Satellitenbouquets zu einer Verwischung der Grenzen zwischen den unterschiedlich regulierten Kabel- und Satellitensektoren. Die strenge Zulassungspraxis für Kabelkanäle wurde bereits zugunsten einer bloßen Anzeigepflicht aufgegeben. Ausländische, auch amerikanische Firmen dürften somit in Zukunft leichter Zugang zum französischen Markt finden.

Anmerkungen:

- 1) Eine ausführliche Analyse der französischen Medienpolitik für die Bereiche Fernsehen, Radio, Kino und Presse liefert Machill, Marcel: *Frankreich Quotenreich. Nationale Medienpolitik und Europäische Kommunikationspolitik im Kontext nationaler Identität*. Berlin 1997.
- 2) Zwei Jahre später, zur selben Zeit als Robert Hersant Abgeordneter der Nationalversammlung für das neogaullistisch-bürgerliche Regierungslager war, verabschiedete die Regierung Chirac ein entgegengesetztes Pressegesetz, das Hersant auf den Leib geschneidert war. Auch dies ein Beispiel für die Inkohärenz der französischen Medienpolitik.
- 3) Vgl. *epd medien* v. 7.3.1998, S. 25.
- 4) Vgl. Labé, Yves-Marie/Nicole Vulser: *Mme Trautmann veut cantonner les activités médias des groupes industriels*. In: *Le Monde* v. 29.1.1998.
- 5) *epd medien* v. 14.3.1998, S. 26.
- 6) Vgl. *epd medien* v. 11.3.1998, S. 19f.
- 7) Vgl. Labé, Yves-Marie/Nicole Vulser: *Le rapport Missika sur l'audiovisuel public critique sévèrement l'Etat*. In: *Le Monde* v. 11.12.1997.
- 8) Vgl. *Kabel & Satellit* v. 14.7.1997, S. 718.
- 9) Vgl. *MédiasPouvoirs* Nr. 45, 1/1997, S. 136.
- 10) Vgl. *Horizon* v. 12.3.1998, S. 18.
- 11) Vgl. Cluzel, Jean: *Rapport général fait au nom de la commission des finances du contrôle budgétaire et des comptes économiques de la nation (1: sur le projet de lois des finances 1998)*, v. 20.11.1997, S. 35.
- 12) Vgl. Kerviel, Sylvie: *France 2 ose la réforme du „IT“*. In: *Le Monde* v. 12.-13.10.1997.
- 13) Vgl. *Le Monde* v. 12.-13.10.1997.
- 14) Vgl. Gaillaud, Lionel: *TF1 comble son handicap*. In: *Stratégies* Nr. 1036 v. 12.12.1997, S. 4-6.
- 15) Vgl. Drouot, Guy: *Dix ans d'évolution du régime juridique de la télédistribution en France*. In: *juris PTE*, Nr. 33, 3/1995, S. 2-12.
- 16) Vgl. Falcand, Didier: *La TV numérique bien assise*. In: *Stratégies* Nr. 1036 v. 12.12.1997, S. 6.
- 17) Vgl. CSA (Hrsg.): *L'économie des réseaux câblés: le câble a-t-il atteint sa rentabilité?* Paris 1996, S. 30-32.
- 18) Vgl. Meise, Martin: *Steiniger Weg zur Datenautobahn. Entwicklungen bei Kabel, Satellit und Multimedia in Frankreich*. In: *Media Perspektiven* 9/1995, S. 436-448.
- 19) Vgl. *infosat* 3/1998, S. 133.
- 20) Vgl. Dutheil, Guy/Nicole Vulser: *Une fusion entre CanalSatellite et TPS est à nouveau évoquée*. In: *Le Monde* v. 13.1.1998.
- 21) Vgl. Granon, Francois: *Tous les coups sont permis*. In: *Télérama* Nr. 2468 v. 30.4.1997.
- 22) Vgl. Urrien, Yannick: *Stratégies de développement et d'alliance des opérateurs de télévision numérique*. In: *MédiasPouvoirs* Nr. 45, 1/1997, S. 31-34.
- 23) Vgl. *CB News* Nr. 475 v. 7.-13.4.1997, S. 18.
- 24) Vgl. Raulin, Nathalie: *Albert Frère, le faux frère de TPS*. In: *Libération* v. 30.1.1998, S. 19.
- 25) Vgl. *Décret* Nr. 93-533 v. 27.3.1993.
- 26) Vgl. Franceschini, Laurence: *La France et le nouveau contexte audiovisuel européen*. In: *MédiasPouvoirs* Nr. 1, 4/1997, S. 141-145.
- 27) Vgl. *Le Monde* v. 21.11.1997.
- 28) Vgl. *ebd.*

