

Die Sicht eines privaten Programmanbieters

→ Digitale Zukunft und die Auswirkung auf Programmkosten*

Von Ingrid M. Haas**

Digitalisierung wird von Inhalten getrieben

Zunächst einmal herzlichen Dank für die Einladung. Ich habe mit Interesse gehört, was die Kollegen von den öffentlich-rechtlichen Sendern gesagt haben. Ich möchte einen etwas anderen Ansatz wählen, um über die Digitalisierung zu reden, nämlich den Weg über die angebotenen Inhalte. Ich bin nämlich dezidiert anderer Meinung als Herr Langenstein: Ich glaube, dass die Digitalisierung nicht von der Technologie getrieben wird. Wenn sich die Deutschen heute schon keine Autos mehr kaufen, die sie immerhin ihren Nachbarn zeigen können, dann werden sie erst recht keine Flatscreens kaufen – zumindest nicht in der jetzigen Wirtschaftslage.

Unterschiedliche Verbreitung in Europa aufgrund unterschiedlicher analoger Ausgangssituation

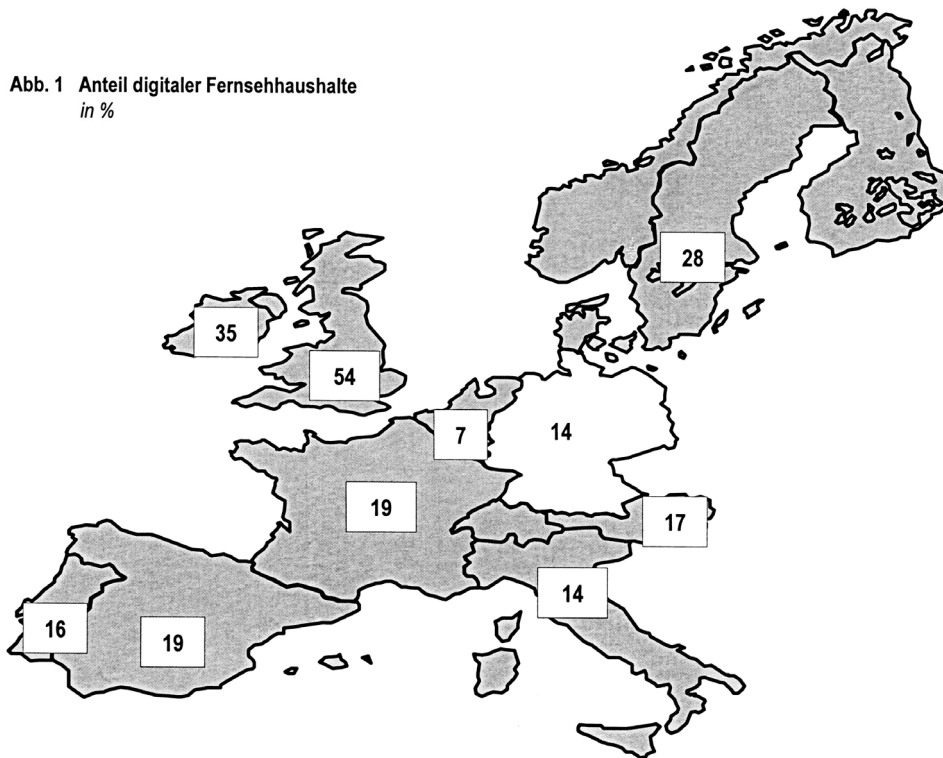
Abbildung 1 zeigt den Anteil der digitalen Fernsehhaushalte in den verschiedenen Ländern Europas. Wie auch Herr Langenstein schon ausgeführt hat, liegt Großbritannien mit 54 Prozent sehr weit vorne und Deutschland ist mit 14 Prozent eher ab-

geschlagen. Der Grund für diese unterschiedliche Entwicklung liegt hauptsächlich in der Ausgangssituation in der analogen Welt. Wenn man sich anschaut, wieviele Haushalte in Europa oder in ausgewählten Fernsehmärkten so genannte Multi-channel-Haushalte sind, nämlich Haushalte, die fünf und mehr Programme empfangen können, dann sind es in Deutschland 93 Prozent, in Frankreich aber nur 26 Prozent. In Deutschland sind es größtenteils analoge Fernsehhaushalte – in Frankreich dagegen in der Hauptsache digitale Haushalte. In Spanien sind es 21 Prozent, in Großbritannien sogar 52 Prozent (vgl. Tabelle 1). Großbritannien ist wie gesagt das Land mit der am meisten fortgeschrittenen Digitalisierung.

In Deutschland ist der analoge Fernsehmarkt bereits stark fragmentiert. Das hängt vor allen Dingen mit der Verbreitungsinfrastruktur zusammen. Wir haben ein stark ausgebautes Kabel, wir haben eine hohe Satellitenverbreitung – beides sind Verbreitungswege, die anders als die Terrestrik schon in der analogen Welt Kapazitäten für eine Vielzahl an Kanälen haben. In Frankreich dagegen ist die Terrestrik der dominante Übertragungsweg. Ähnliches galt lange Zeit für Großbritannien. Hier hat in den letzten Jahren allerdings der digitale Satellit enorm aufgeholt – vorangetrieben vor allem durch die Satellitenplattform BSkyB. Die Knappheit der verfügbaren Kanäle in der in vielen Märkten lange Zeit dominierenden analogen Terrestrik ist die treibende Kraft hinter der Digitalisierung.

Analoger TV-Markt in Deutschland stark fragmentiert

Abb. 1 Anteil digitaler Fernsehhaushalte in %



* Überarbeitetes Manuskript des Vortrags auf dem 5. KEF-Symposium „Digitalisierung der Übertragungswege im Rundfunk – Auswirkungen auf Programm und Kosten“ am 23. September 2004 beim Hessischen Rundfunk in Frankfurt am Main.

** Generalsekretärin von RTL Television GmbH und Vizepräsidentin des VPRF.

Geringe Möglichkeiten für zusätzliche Inhalte im Digital-TV

Tabelle 2 zeigt, wie viele und welche Programme Fernsehzuschauer in Großbritannien sehen können. Es gibt fünf analoge Programme: BBC 1, BBC 2, ITV, Five und Channel 4. Daneben gibt es das digital-terrestrische Freeview-Angebot (Digital Free), das unter anderem BBC 3, BBC 4 und CBeebies, ein Kinderprogramm, beinhaltet. Es gibt hier einen einzigen Musikkanal (the hits). Ferner existiert ein sehr großes digitales Bezahlangebot. Darunter ist beispielsweise MTV, ein Sender, der bei uns analog frei empfangbar ist. Darunter sind auch Sender wie Star Plus, der Hindi-Fernsehen und das Beste aus Bollywood für die sehr große indische Community in Großbritannien zeigt.

Wenn man das britische Fernsehangebot mit dem deutschen vergleicht, sieht man den Unterschied auf den ersten Blick (vgl. Tabelle 3). Die Fülle der hierzulande analog frei empfangbaren Vollprogramme, Spartenprogramme und Mediendienste zeigt, dass es äußerst schwierig ist, in Deutschland einen Markt für zusätzliche Inhalte zu generieren, wobei das zentrale Problem natürlich die Finanzierbarkeit ist.

Zusätzliche Angebote durch Werbung kaum finanzierbar

Wenn man sich fragt, ob es digitale Kanäle bzw. zusätzliche digitale Angebote gibt, stellen sich für einen Privatsender vor allen Dingen zwei Fragen. Erstens: Mit welchen Inhalten können wir in der digitalen Welt erfolgreich sein, wenn es in der analogen Welt bereits so viele frei empfangbare Angebote gibt? Und zweitens: Über welche Finanzierung sprechen wir? Wir brauchen uns keine Illusionen zu machen, der Werbemarkt wächst auch in diesem Jahr vermutlich nicht oder nur um 0,2 Prozent. Und selbst wenn er nur um 0,2 Prozent wächst, haben wir noch Glück. Ansonsten hätten wir das vierte Jahr in Folge, in dem die Werbeeinnahmen zurückgehen oder stagnieren. Insofern wird es für zusätzliche Angebote mit Werbefinanzierung enorm schwierig werden. Hier müssen neue Wege gefunden werden.

Welche neuen Inhalte können deutsche Zuschauer faszinieren?

Die Frage ist auch: Mit welchen zusätzlichen Inhalten kann man Zuschauer faszinieren? Wenn man durch die 500 Spartenkanäle, die es in den USA gibt, surft, findet man zum Beispiel ein Angebot wie Red Carpet TV. Red Carpet TV ist ein 24-Stunden-Angebot, natürlich immer wieder mit Wiederholungsschleifen, in dem an roten Teppichen stehende Reporter Stars und Sternchen interviewen und Geschichten über sie erzählen. In Deutschland hätte man damit Probleme. Erstens gibt es in New York definitiv mehr rote Teppiche als in Frankfurt, Berlin oder München. Und außerdem laufen in Deutschland auf allen Sendern Magazine mit News über Prominente. Die Frage ist dann, was die Menschen hierzulande eigentlich noch interessiert.

Breites Angebot klassischer Genres und spezieller Themen im Free-TV schon vorhanden

Normalerweise sind die Inhalte von Pay-TV-Sendern Spielfilme – bevorzugt die Blockbuster –, Sport und die so genannten Klassiker. (In Großbritannien ist UK TV Gold eines der erfolgreichsten Angebote, dort werden ausschließlich alte englische Filme und Serien gezeigt.) Hinzu kommen Nischenkanäle für Angler, Hobbyköche, etc. (vgl. Tabelle 4). Das ist

① Anteil Multichannel-Haushalte

in %

Land	Multichannel	weniger als 5 Programme
Deutschland	93	7
Großbritannien	52	48
Frankreich	26	74
Spanien	21	79

② Digitalisierung in Europa: Der Fernsehmarkt in Großbritannien

Analog	Digitales Free-TV ¹⁾	Digitales Pay-TV ¹⁾
BBC 1	BBC 3	Sky Sports 1-3
BBC 2	BBC 4	Sky Sports Extra
ITV 1	CBeebies	Sky Movies
Five	BBC News 24	Sky Cinema
Channel 4	BBC Parliament	Sky One
	ITV 2	Disney Channel
	the hits	Discovery Channel
	Sky News	History Channel
	Sky Travel	National Geographic Channel
	Bid-up TV	E 4
	QVC	Paramount Comedy
	UK Bright Ideas	MTV
	UK History	VH 1
		Flaunt
		Star Plus
		Cartoon Network
		UK TV Gold
		UK TV G2
		UK TV Drama
		UK TV Style
		UK TV People
		UK TV Documentary
		UK TV Food
		Fox Kids
		Nickelodeon

1) Kein Anspruch auf Vollständigkeit.

die Regel. In Deutschland ist die Situation nun wie folgt: Blockbuster gibt es auf allen Kanälen und auf Premiere noch ein bisschen früher. Sport gibt es ebenfalls auf allen Kanälen. Die Klassiker laufen bei ARD/Das Erste und ZDF, sehr stark auch bei den Dritten Programmen und zum Beispiel bei Kabel 1, das ja auf genau diese Programmfarbe spezialisiert ist. Die klassischen Pay-TV-Themen sind also in der analogen Welt schon besetzt.

Und Ähnliches gilt für Nischenprogramme. Ich habe einmal das Thema Kochen beispielhaft herausgegriffen. Ein spezieller Kochkanal, Gusto TV, ist derzeit in Planung. In Tabelle 5 sind dazu alle Kochsendungen aufgelistet, die in Deutschland im freien Fernsehen ausgestrahlt werden. Es gibt bei den Öffentlich-rechtlichen einmal pro Woche „Culinari-

③ Digitalisierung in Europa: Der Fernsehmarkt in Deutschland

Analog ¹⁾			Digitales Free-TV ¹⁾	Digitales Pay-TV ¹⁾
Das Erste	RTL	VIVA	Eins MuXx	Premiere Start
ZDF	RTL II	VIVA Plus	Eins Extra	Premiere Sport 1
NDR	VOX	MTV	Eins Festival	Disney Channel
BR	n-tv	Q 2	ZDF Dokukanal	Premiere Erotik
WDR	Super RTL	HSE 24	ZDF Theaterkanal	13th Street - The Action &
hr	Tele 5	QVC	ZDF Infokanal	Suspense Channel
RBB	Eurosport	RTL Shop		Discovery Channel
MDR	ProSieben			Big Brother -
SWR	SAT.1			24 Stunden live
3sat	Kabel 1			
Phoenix	N24			
KI.KA	Neun Live			
Arte	XXP			
Euronews	DSF			

1) Kein Anspruch auf Vollständigkeit.

④ Fernsehmarkt Deutschland: Situation bei den Inhalten

Blockbuster	Sport	Klassiker	Kochen
Das Erste	Das Erste	Das Erste	Das Erste
ZDF	ZDF	ZDF	ZDF
RTL	Dritte (7 Kanäle national)	Dritte (7 Kanäle national)	Dritte (7 Kanäle national)
VOX	RTL	Kabel 1	VOX
ProSieben	SAT.1		ProSieben
SAT.1			
Premiere	Premiere		

⑤ Beispiel Kochsendungen im deutschen Fernsehmarkt

Das Erste, ZDF und Dritte Programme	VOX und ProSieben
Culinarium	Schmeckt nicht, gibt's nicht (5-mal)
Alfredissimo (5-mal)	Kochduell
Schlemmerreisen (4-mal)	Zacherl (5-mal)
A la carte (2-mal)	
ServiceZeit - Kostprobe	
ServiceZeit - Essen und Trinken	
Schuhbecks	
Rhein kulinarisch	
Kaffee oder Tee (3-mal)	
Lafers Himmel un Erd	
Lafers	
RBB Kochshow	
Beiträge in Vormittags-, Mittags- und Regionalmagazinen	

um“, fünfmal „Alfredissimo“, viermal die „Schlemmerreisen“, zweimal „à la carte“. Bei VOX und bei ProSieben kann man „Schmeckt nicht, gibt's nicht“, das „Kochduell“ und „Zacherl“ sehen. Das heißt, auch Nischen sind in der analogen Welt schon weit-

gehend besetzt. Und so lange das so bleibt, gibt es nur wenig Raum für neue Digitalkanäle.

Es gibt ein weiteres Problem für die privaten Anbieter, nämlich die Verbreitung der öffentlich-rechtlichen Rundfunkangebote. Großes Kopferbrechen bereitet uns vor allen Dingen zweierlei: Das eine sind die Dritten Programme, die mittlerweile immer mehr wie Vollprogramme betrieben werden. Wenn man einmal durch die Dritten Programme schaltet, hat man eigentlich fast den Eindruck, dass man an jedem Tag der Woche einen „Tatort“ oder andere Filmklassiker sehen kann. Sport findet hier ebenso statt, wie mein Beispiel Kochen. Wenn man jetzt bedenkt, dass ein großer Teil der Dritten Programme außerdem bundesweit ausgestrahlt wird, wird klar, dass dies die Entwicklung neuer Kanäle behindert. Zum anderen werden zunehmend zusätzliche frei empfangbare Themen- und Spartenkanäle ausgegründet. Man hat dies bei Olympia gesehen, da wurden Sportarten, die nicht ganz so massenattraktiv sind, auf den Digitalkanälen gespielt, also quasi unter Ausschluss der Öffentlichkeit. Das Programmangebot der Öffentlich-rechtlichen wird also immer größer.

Dass die Öffentlich-rechtlichen so viele Angebote in der analogen Welt, aber auch in der digitalen Welt verbreiten, dass sie - gut ausgestattet mit Gebührgeldern - sehr viel mehr machen können

Verbreitung der öffentlich-rechtlichen Programme als Problem der Privatsender

als die Privaten, deren Finanzierungsgrundlage eine völlig andere ist, erschwert natürlich das Eintreten der privaten Player in die digitale Welt.

Technische Reichweite im Digital-TV muss gesichert werden

Hinichtlich der technischen Fragen der Digitalisierung haben wir vor allen Dingen zwei Ziele, die völlig identisch sind mit denen, die die Kollegen von ARD und ZDF anstreben. Wir wollen erstens unsere Reichweite sichern, das ist klar. Es kann keinen Umstieg von der analogen in die digitale Welt geben, in der wir Reichweite verlieren. Darauf müssen ARD und ZDF bauen wegen der Grundversorgung, und wir müssen darauf bauen, weil wir nur mit 100 Prozent Fläche, also 100 Prozent technischer Reichweite unsere Werbekunden halten können.

Programme und Marken müssen geschützt werden

Und das zweite Ziel ist – darauf hat auch Herr Langenstein schon hingewiesen –, die Programme und die Marken zu schützen. Ein ganz wichtiger Aspekt dabei ist die Auffindbarkeit der Programme. Wir müssen in den Abmachungen mit den Kabelnetzbetreibern erreichen, dass unsere Angebote so platziert werden, dass man sie auch findet, dass sie im elektronischen Programmführer ganz oben sind. Es gab ja eine lange Diskussion um die Paketierungsmöglichkeiten der Kabelnetzbetreiber, die jetzt – das ist zumindest mein Eindruck – beinahe abgeschlossen ist. Wir alle haben uns immer sehr energisch dagegen gewehrt, dass Kabelnetzbetreiber unsere Angebote ohne unsere Zustimmung in Programmpakete packen können, weil die Gefahr dabei offensichtlich ist. Nicht für RTL, weil RTL natürlich als Marktführer eine hohe Verhandlungsmasse hat, aber für kleinere und eher zielgruppenspezifischere Programme wie VOX, eine Premium-Marke mit hohem Qualitätsanspruch: Wenn VOX vom Kabelnetzbetreiber in ein Paket gesteckt würde mit Inhalten, die nicht zur Marke VOX passen, hat das negative Auswirkungen auf die Marke VOX, weil das Programm immer in seinem Umfeld wahrgenommen wird. Für die Kabelbetreiber sieht das allerdings so aus: Sie machen mit VOX andere Programme bekannt. Leute, die unbedingt VOX sehen wollen, abonnieren das Paket und schauen dann auch mal die anderen Programme an. Damit gewöhnt man Zuschauer an neue Inhalte. Wenn der Vertrag ausläuft, könnte der Kabelnetzbetreiber das „Lock“-Programm, hier VOX, dann theoretisch wieder in ein neues Paket packen und damit wieder andere Programme bekannt und attraktiv machen. Wir haben uns sehr dafür eingesetzt, dass es im Rundfunkstaatsvertrag ein Bündelungs- und Vermarktungsverbot gibt. Das ist uns nicht gelungen. Es gibt Widerstände bei den Ländern, über deren Motive man trefflich philosophieren kann.

Neue Angebote müssen zu bisherigen eigenen Marken passen

Programm und Marken schützen heißt aber auch, dass wir natürlich weitere Angebote machen wollen, die zu unseren Marken passen. Das Problem mit den Kabelnetzbetreibern war, dass sie immer nur über den ersten Teil der digitalen Verbreitung sprechen und verhandeln wollten, nämlich über die gleichzeitige analoge und digitale Ausstrahlung in der Simulcast-Phase. Nun ist es urheberrechtlich

so: Wenn man einmal die Zustimmung zur digitalen Nutzung seines Signals gegeben hat, kann man diese Zustimmung nie mehr zurückziehen. Das heißt, man liefert sich den Kabelnetzbetreibern aus. Deswegen haben wir immer gesagt, wir verhandeln nur beides zusammen. Wir verhandeln die Simulcast-Ausstrahlung, und wir verhandeln die Bedingungen in der digitalen Welt. Und wir müssen nebenbei noch sicherstellen, dass es bestimmte Regelungen gibt, wie man in der digitalen Welt miteinander umgeht.

Herr Langenstein hat schon darauf hingewiesen, dass die BBC in England einen enormen Preis an Sky gezahlt hat, damit ihre Angebote im Programmführer weit vorne platziert werden. Der Preis wäre bei der Erneuerung des Vertrags noch viel höher geworden. Das Freeview-Angebot ist unter anderem ein Reflex auf die dominante Position von Sky in der digitalen Welt, es war sozusagen der Befreiungsschlag der Free-on-Air-Anbieter in Großbritannien. Das ist im Übrigen auch ein Grund, weswegen die privaten Veranstalter bei DVB-T mitgemacht haben, weil es immer besser ist, drei Verbreitungswege zu haben als nur zwei – vor allen Dingen, wenn bei einem von den beiden dann ansonsten verbleibenden Verbreitungswegen ein Monopolist am Zuge ist. Und die Kabelgesellschaften sind ja immer regionale Monopolisten. Insofern bin ich auch da inhaltlich nicht ganz der Meinung von Herrn Langenstein.

Wir haben gegen die geplante Fusion im Kabelmarkt beim Kartellamt gestritten. Wir glauben, dass es richtig ist, dass das Kartellamt die Fusion nicht erlaubt hat. Die KDG ist mit ihrer Zahl von Haushalten schon der größte Kabelnetzbetreiber in Europa. Es gibt keinen Markt der Welt, in dem ein Kabelnetzbetreiber die gesamten Kabelnetze beherrscht. Ich freue mich immer, wenn die deutschen Kabelbetreiber in diesem Zusammenhang auf das Beispiel Amerika verweisen, wo es mit Comcast gemessen an den erreichten Haushalten einen noch viel größeren Kabelbetreiber gibt. Natürlich ist Comcast viel größer, weil die USA einfach viel mehr Haushalte haben. Aber Comcast beherrscht nicht 100 Prozent der Kabelhaushalte, sondern noch nicht einmal ein Drittel.

Um es zusammenzufassen mit Blick auf die Zuschauer: Neue Technologien bedeuten zusätzliche Kosten. Der Zuschauer wird Zusatzgeräte benötigen, und er wird eventuell auch eine höhere Kabelgebühr zahlen müssen. Wenn er Pay-Angebote zusätzlich abonniert, entstehen ihm dafür zusätzliche Kosten. Die Frage ist: Wofür ist der Zuschauer bereit zu zahlen? Er zahlt für einen klaren Mehrwert und echte neue Möglichkeiten. Dazu gehört zum Beispiel die Interaktivität. Wir machen erste Versuche, allerdings Online, mit „Wer wird Millionär?“.

DVB-T als Versuch, Monopolsituation bei Verbreitung zu verhindern

Dominanz eines Kabelbetreibers in Deutschland als Problem

Suche nach dem Mehrwert neuer Technologien und Inhalte

Hier kann man live mitraten. Das tun sehr, sehr viele Leute. Wir glauben, dass es noch viel mehr täten, wenn man das mit der Fernbedienung machen könnte. Das ist ein klarer Mehrwert. Auch die mobile Nutzung bei DVB-T ist ein klarer Mehrwert. Die Zuschauer wollen neue Inhalte sehen und nicht more of the same. Und sie brauchen eine bedienbare Technik. Das sind die Herausforderungen, denen wir uns alle stellen müssen.

Nüchterne Einschätzung des Gefahrenpotenzials der digitalen Festplattenrecorder

Zum Abschluss noch ein paar Worte zu zwei technischen Entwicklungen: zum einen die digitalen Festplattenrecorder. Natürlich gibt es immer die Early Adopters, die sich jetzt schon PVRs kaufen, Personal Video Recorder, mit denen sie Programme aufzeichnen und zeitversetzt sehen können. Die Studien, die uns dazu vorliegen, zeigen allerdings ein sehr disparates Bild. Die Nutzung der PVR-Recorder wird uns in unterschiedlicher Härte treffen. Diese Geräte haben eine Funktionalität, die wir zugegebenermaßen gar nicht mögen, nämlich das so genannte Ad Skipping. Der Zuschauer kann mit dieser Funktion gleichzeitig aufnehmen und zeitversetzt fernsehen. Die Werbepausen werden übersprungen und so sozusagen aufgeholt. Das Ende des Programms sieht man dann zeitgleich mit allen anderen Zuschauern. Das ist aus unserer Sicht natürlich alles andere als ein schönes Geschäftsmodell.

Die Frage ist allerdings, ob alle Zuschauer diese Funktion nutzen werden. Wahrscheinlich nicht. Sicher, ein paar werden es tun. Wir sind trotzdem relativ ruhig und gelassen, weil es nämlich auch da entscheidend auf die Inhalte ankommt. Kein Mensch wird die „Tagesschau“ nicht um 20.00 Uhr sehen, sondern um 20.21 Uhr anfangen. Der „nor-

male“ Zuschauer gliedert seinen Abend oder auch seine Woche nach dem Fernsehen. Deswegen sind Programmschemata ja so wichtig. Der Zuschauer beginnt den Fernsehabend beispielsweise um 20.00 Uhr mit der „Tagesschau“ oder um 19.00 Uhr mit der „heute“-Sendung oder um 18.45 Uhr mit „RTL aktuell“. Das wird er weiterhin tun. Er wird auch weiterhin bei „Wer wird Millionär?“ wirklich zu der aktuellen Zeit mitbekommen wollen, wer die Million gewinnt oder nicht. Und Mädchen zwischen 14 und 17 werden auch weiterhin unmittelbar nach „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“ ihre Freundin anrufen wollen, um darüber zu diskutieren, was in der Folge gerade wieder aktuell passiert ist. Von Sportereignissen ganz zu schweigen, die will man natürlich ohnehin live sehen. Insofern beobachten wir die Entwicklungen sehr genau, sehen sie aber gelassen.

Ein kurzes Wort noch zu HDTV. Wir Privaten sind, was HDTV angeht, bei weitem nicht so euphorisch wie die öffentlich-rechtlichen Kollegen. HDTV ist in den USA ein Erfolgsmodell, weil der amerikanische Bildstandard sehr viel schlechter ist als das deutsche PAL. Sie brauchen schon einen sehr, sehr großen Flatscreen, um den Unterschied wahrnehmen zu können; auf normalen Fernsehern ist er kaum unterscheidbar. HDTV kostet sehr, sehr viel Geld, weil alle Gerätschaften in der Senderabwicklung umgestellt und neu aufgestellt werden müssen. Und HDTV wird auch alleine deswegen schon ein bisschen länger dauern (ich bin nicht ganz sicher, ob es bis 2006 klappen wird), weil es manche Geräte, die man für die Senderabwicklung braucht, noch nicht für den HDTV-Standard gibt – unter anderem auch deswegen, weil wir uns in Europa noch auf gar keinen HDTV-Standard geeinigt haben, weil HDTV alles ist, was größer ist als PAL, und es dazwischen ganz viel gibt. Auch hier müsste erst ein Standard gefunden werden.

HDTV wird noch auf sich warten lassen

