

Die Erfahrungen in Großbritannien – Was ist auf Deutschland übertragbar?

→ Digitale Zukunft und die Auswirkung auf Programmkosten*

Von Julian McGougan**

Chancen der Digitalisierung erkennen und Risiken vermeiden

Ich bin gebeten worden, über die Digitalisierung des Rundfunks in Großbritannien zu sprechen, welches gegenwärtig ohne Zweifel führend in der digitalen Entwicklung in ganz Europa ist. Möglicherweise lassen sich einige unserer Erfahrungen in Großbritannien auch auf die deutsche Situation übertragen, manches wird hier in Deutschland aber auch nicht oder nicht in der gleichen Form auftreten. Im Folgenden werde ich sowohl über digitales Fernsehen als auch über digitales Radio sprechen. Ich erwähne insbesondere das Radio, da es oft in der Diskussion über die digitale Entwicklung vergessen wird. Tatsächlich hat sich das digitale Radio jedoch gerade in Großbritannien in den letzten Jahren ausgesprochen positiv entwickelt, und wir hoffen, dass dies auch in anderen Ländern Europas in ähnlicher Weise geschehen wird. Im Zentrum meiner Ausführungen werden naturgemäß auch die neuen digitalen Plattformen in Großbritannien stehen sowie die Risiken und Chancen, die in der wachsenden Verbreitung der digitalen Technik gesehen werden. Dabei ist zu bemerken, dass einige Beobachter vor allem die Chancen hervorzuheben scheinen, während andere vor allem die Risiken unterstreichen. Nach meiner Einschätzung tendieren wir auch im Bereich des öffentlich-rechtlichen Rundfunks häufig dazu, vor allem die Risiken der Digitalisierung zu sehen und daraus zu folgern, dass sich das Umfeld für uns in den nächsten Jahren vor allem zum Negativen hin wandeln wird. In Wahrheit sollte man jedoch beides, sowohl die Risiken als auch die Chancen der Digitalisierung, erkennen, und dabei die Ersteren nach Möglichkeit wahrnehmen und die Letzteren zu vermeiden versuchen.

Fernsehempfang in Großbritannien: Viele Haushalte lange mit fünf analog-terrestrischen Programmen zufrieden

Wie stellt sich nun der Fernsehmarkt in Großbritannien zur Zeit dar? Es gibt natürlich die drei Infrastrukturen Terrestrisch, Satellit und Kabel, doch anders als in Deutschland ist das Kabel in Großbritannien bisher von geringerer Bedeutung. Analog werden zur Zeit nur fünf Fernsehkanäle verbreitet, das sind sehr viel weniger als hier in Deutschland im analogen terrestrischen Bereich empfangbar sind. Trotzdem ist es eine erstaunliche Erfahrung,

dass es offenbar viele Millionen Haushalte in Großbritannien gibt, die relativ resistent gegen das neue digitale Angebot zu sein scheinen. Wegen des beschränkten analogen Angebots war allgemein erwartet worden, dass es eine massive Nachfrage nach dem größeren digitalen Angebot geben würde. Doch tatsächlich scheinen viele Fernsehhaushalte bisher glücklich mit den fünf Kanälen des Public-Service-Fernsehens zu sein, die sie bereits seit vielen Jahren erhalten. Daraus könnte sich in Zukunft ein größeres Problem ergeben, wenn wir uns dem Zeitpunkt des Switch off, das heißt der Abschaltung der analogen zugunsten der digitalen Verbreitung, nähern. Satellitenfernsehen gibt es in Großbritannien inzwischen nur noch in digitaler Form, das analoge Angebot wurde vor einer Reihe von Jahren abgeschaltet. Die BBC und die anderen Public-Service-Anbieter in Großbritannien (Channel 4, ITV und Channel 5) waren niemals im analogen Satellitenfernsehen vertreten, sondern von Anfang an per Satellit nur digital zu empfangen. Das Kabelfernsehen ist zum überwiegenden Teil digital und auf dem Wege, auch die verbliebenen analogen Anschlüsse zu digitalisieren. In der Zwischenzeit bieten die Kabelunternehmen ihre Programme sowohl analog als auch digital an (Simulcasting) und verschwenden damit ihre wertvollste Ressource, die Bandbreite. Solange die Kabelanbieter dieses Simulcasting aufrechterhalten, können sie mit dem Satellitenfernsehen nicht so konkurrieren, wie sie es eigentlich sollten.

Dies ist einer der Gründe, warum Kabel bislang nur für eine Minderheit die Rundfunkinfrastruktur der Wahl ist. Nur rund vier Millionen der insgesamt etwa 25 Millionen Fernsehhaushalte in Großbritannien beziehen ihre Programme über das Kabel. Rund 53 Prozent aller Haushalte in Großbritannien, vor allem in den städtischen und Stadtrandgebieten, sind prinzipiell an das Kabelnetz anschließbar. Auch wenn die Kabelunternehmen ihre wirtschaftlichen Probleme in absehbarer Zeit in den Griff bekommen sollten, ist es eher unwahrscheinlich, dass sie das Kabelnetz noch weit in die ländlichen Gebiete hinaus ausbauen werden. Sie werden wahrscheinlich eher das Marketing des Kabels in den Gebieten forcieren, die bereits anschließbar sind.

Kabel nur in 4 Millionen der 25 Millionen britischen Fernsehhaushalte

Wenn man die Geschichte des digitalen Fernsehens in Großbritannien zurückverfolgt, etwa bis zum Jahr 1998, dann handelt es sich insgesamt durchaus um eine Erfolgsgeschichte. Inzwischen beziehen nicht weniger als 55 Prozent aller Fernsehhaushalte in Großbritannien digitale Programme. Das heißt, wir sind das erste Land in Europa, das die 50-Prozent-Marke überschritten hat. Nur zwei Jahre zuvor waren es erst 35 Prozent. Was ist also in dieser relativ kurzen Zeit von zwei Jahren geschehen, das diesen eindrucksvollen Anstieg der digitalen Haushalte bewirkt hat? Normalerweise sollte man erwarten, dass nach einem relativ steilen Anstieg der digitalen Verbreitung, vor allem, wenn die so genannten Early Adopters versorgt sind, die Wachstumskurve sich eher abflachen und nur noch geringe Steigerungsraten erzielt werden.

55 Prozent digitale Fernsehhaushalte

* Übersetzte und überarbeitete Abschrift 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.

** BBC Policy and Legal Division, Senior Adviser.

Große Zuwächse durch digital-terrestrisches Angebot Freeview

Die Antwort darauf ist für Großbritannien relativ einfach. Nachdem im Jahr 2002 der als Pay-TV konzipierte Anbieter von terrestrischem Digitalfernsehen ITV Digital gescheitert war und seine Lizenz zurückgeben musste, suchte die britische Regierung verzweifelt nach einem Rettungsanker für das digitale terrestrische Fernsehen. In Spanien hatte man erfahren, wie eine Entwicklung zum Stillstand kommen kann, wenn eine Lizenz für digitales terrestrisches Fernsehen entzogen und nicht möglichst umgehend wieder an einen anderen Anbieter weitergegeben wird. In Großbritannien ist daher die BBC, zusammen mit einigen Partnern, in diese entstandene Bresche gesprungen, hat ein Angebot für das digitale terrestrische Spektrum abgegeben und schließlich von der Regierung grünes Licht für ein neues digitales Angebot erhalten. Der wesentliche Unterschied des neuen Angebots, das unter dem Namen Freeview auf den Markt kam, gegenüber seinem Vorgänger bestand darin, dass es tatsächlich ein frei zugängliches, nicht an ein Abonnement gebundenes Angebot ist. Freeview wurde in rekordverdächtigter Eile auf die Beine gestellt, zunächst mit einem Angebot von 30 frei zugänglichen Kanälen. Dies sieht auf den ersten Blick nicht wie ein attraktives Angebot aus, bieten doch Kabel und Satellit in Großbritannien erheblich mehr Kanäle an. Doch für die große Zahl der Haushalte in Großbritannien, die bislang nur fünf Kanäle empfangen konnten, sind 30 Kanäle ein gewaltiger Sprung. Zumal wenn sie, wie im Fall von Freeview, vollständig durch die Rundfunkgebühr (im Fall der BBC-Kanäle) oder durch die üblichen Werbe- und Sponsoringeinnahmen finanziert sind.

Digital-terrestrisches Angebot ITV Digital war zuvor gescheitert

Doch lassen Sie mich zunächst noch einen Schritt zurückgehen. Bevor Freeview gestartet wurde, analysierten die BBC und ihre Partner eingehend die Gründe für das Scheitern von ITV Digital. Eines der Hauptprobleme für ITV Digital war offenbar, innerhalb der Bandbreite des digitalen terrestrischen Fernsehens sowohl Pay-Angebote als auch freizugängliche Programme gleichermaßen anzubieten. Das Unternehmen setzte deshalb eine Technologie ein, die so viele Kanäle wie möglich in das vorhandene Spektrum zwängte, musste dabei aber Einbußen im Hinblick auf die Qualität und Stabilität der Fernsehübertragung hinnehmen. Viele Kunden von ITV Digital mussten darauf hin die Erfahrung machen, dass ihre Fernsehbildschirme zu flimmern anfangen, sobald in der Wohnung ein Wasserboiler ansprang, eine Waschmaschine in den Schleudergang schaltete oder andere Dinge eingeschaltet wurden, die in einem modernen Haushalt zur elektronischen Grundausstattung gehören – und daher eigentlich von ITV Digital hätten vorausgesehen werden können. Die zweite wichtige Lektion aus dem Kollaps von ITV Digital war die Erfahrung, dass für die britischen Fernsehhaushalte Digitalfernsehen bis dahin mit Pay-TV gleichgesetzt wurde. ITV Digital versuchte, sich gegenüber dem Satellitenfernsehen mit dem gleichen Geschäftsmodell durchzusetzen. Dies hat offensichtlich nicht funktioniert. Die Konsumenten waren nicht bereit, für einen technisch schlechten und überbezahlten Service zu bezahlen.

Dies war der Geburtsfehler des digitalen terrestrischen Fernsehens, den die BBC überwinden musste. Sollte überhaupt noch eine realistische Chance bestehen, in den nächsten Jahren den vollständigen Übergang vom analogen zum digitalen Rundfunk zu vollziehen, dann musste das digitale terrestrische Fernsehen in Großbritannien einen wirklichen Massenmarkt öffnen, der weit über die 50 bis 60 Prozent hinausgeht, die zur Zeit digitalen Rundfunk empfangen können. Die Lösung, die die BBC schließlich präsentierte, basierte auf einem simplen Grundkonzept: Das neue digitale terrestrische Angebot, genannt Freeview, sollte ohne zusätzliche Kosten zugänglich sein, einfach zu bedienen sein und das vorhandene Programmangebot in besserer Qualität als zuvor präsentieren. Tatsächlich funktioniert das Marketing von Freeview vor allem auf der Basis „das normale Fernsehen, nur besser“. Zur Überraschung aller Beobachter und der gesamten Industrie hat dieses Konzept für Freeview seither ausgesprochen gut funktioniert, wie die oben zitierten Wachstumsraten des digitalen Fernsehens beweisen.

Inzwischen hat sich herausgestellt, dass in vielen Haushalten digitales terrestrisches Fernsehen auch für das zweite und dritte Fernsehgerät im Haushalt eingesetzt wird, ähnlich, wie es wohl auch in Berlin-Brandenburg der Fall ist. Auch in vielen Kabel- und Satellitenhaushalten werden die Fernsehgeräte beispielsweise im Schlafzimmer oder in der Küche auf digitalen terrestrischen Empfang umgestellt.

Die Marktposition von Freeview ist eine besondere. Auf der einen Seite das etablierte, traditionelle Angebot im analogen Fernsehen, auf der anderen Seite Sky, das digitale Satellitenfernsehen, und schließlich noch das Kabelfernsehen mit NTL und Telewest als den Hauptanbietern. Wie bereits erwähnt, besteht das Programmangebot von Freeview im Kern aus den fünf Kanälen, die auch im analogen Fernsehen empfangen werden. Diese fünf Kanäle rangieren in Großbritannien alle unter dem Begriff Public Service Television, obwohl drei von ihnen (ITV, Channel 4, Channel 5) private Anbieter sind. Das Paket von Freeview enthält noch weitere Programme von der BBC und anderen, doch die fünf traditionellen terrestrischen Kanäle sind das Kernstück. Das Hauptproblem von Freeview ist bisher seine begrenzte Reichweite. Nur drei von vier Haushalten können das digitale terrestrische Fernsehen empfangen, nur jeder zweite Haushalt kann Freeview mit seiner konventionellen Fernsehantenne auf dem Dach empfangen. Dies führt immer wieder zu Beschwerden von potenziellen Beziehern von Freeview und behindert seine Vermarktung. Die Ursache liegt vor allem darin, dass digitales terrestrisches Fernsehen, anders als digitales Radio, dasselbe Frequenzspektrum nutzt wie analoges Fernsehen. Dies führt in manchen Gegenden zu großen Problemen. Solange wir das analoge Fernsehen gegen Interferenzen schützen wollen, müssen wir der Sendestärke der digitalen terrestrischen Sender gewisse Beschränkungen auferlegen. Daraus ergibt

BBC-Freeview-Konzept: „Das normale Fernsehen, nur besser“

Freeview-Hauptproblem: Begrenzte technische Reichweite

Dilemma beim Übergang von analoger zu digitaler Technik

sich die beschriebene Problematik bei der technischen Reichweite.

Dies produziert wiederum ein spezielles Dilemma beim Übergang von analoger zu digitaler Technik. Wir brauchen eine möglichst vollständige Abdeckung mit digitalen Sendern, um allen Haushalten die Möglichkeit zum Umstieg zu geben. Gleichzeitig dürfen wir aber auch denjenigen, die noch analog empfangen, ihre Empfangsmöglichkeit nicht nehmen. Tatsächlich wird es aber wohl so sein, dass für einen gewissen Prozentsatz der Haushalte erst ein Umstieg auf Digitaltechnik möglich sein wird, wenn in ihrer Region die analoge Verbreitung vollständig abgeschaltet wird. Dies führt zu der gegenwärtig zu beobachtenden paradoxen Situation, dass wir Fernsehhaushalte überzeugen müssen, eine digitale Box zu kaufen, mit der sie aber eventuell noch nichts anfangen können. Dies ist eines der Hauptprobleme, je näher wir der Abschaltung der analogen Angebote kommen.

Freeview hat sich zu einem phantastischen Erfolg entwickelt. Ende des zweiten Quartals 2004 wurden bereits mehr als vier Millionen Bezieher des Freeview-Angebots gezählt, bis Ende des Jahres wollen wir viereinhalb Millionen erreicht haben. Sollte das diesjährige Weihnachtsgeschäft ebenso gut verlaufen wie im vergangenen Jahr, könnten es gerne aber auch fünf Millionen Fernsehhaushalte mit Freeview sein. Die genannten Zahlen beruhen natürlich auf Schätzungen, denn im Gegensatz zu Satellit und Kabel gibt es bei dem terrestrischen digitalen Fernsehen in Großbritannien keine Vertragsbeziehungen zwischen den Anbietern und den Fernsehhaushalten. Daher müssen wir uns aus der Marktforschung und anderen Informationsquellen ein Bild über die Entwicklung verschaffen. Allein bei der BBC sind bisher rund zwölf Millionen Anfragen zum Thema digitales terrestrisches Fernsehen eingegangen, sei es per Telefon, Brief oder E-Mail.

Welcher digital-terrestrische Versorgungsgrad soll bzw. kann erreicht werden?

Seit in Großbritannien die 50-Prozent-Marke digitaler Haushalte überschritten ist, sind Rundfunkveranstalter und die britische Regierung in der Lage, sich näher mit der Frage zu befassen, was passiert, wenn die analogen Angebote abgeschafft werden. Bis jetzt war dies eher ein theoretisches Problem. Da nunmehr die analogen Haushalte in der Minderheit sind, kann konkreter überlegt werden, wie der Umstieg zum Digitalen vonstatten gehen soll. Zur Zeit haben wir rund 1100 Sendeanlagen über das Gebiet Großbritanniens verteilt. Die Rundfunkveranstalter haben sich darauf geeinigt, alle diese Anlagen auf digitalen Betrieb umzustellen. Auf dem Wege dorthin wird sich vermutlich die Zahl der erforderlichen Sendeanlagen noch verringern, da einige unter digitalen Bedingungen nicht mehr gebraucht werden.

Darüber hinaus gilt in Großbritannien seit langer Zeit die Regel, dass eine zusätzliche Sendeanlage/Verstärker erst dann gebaut wird, wenn damit 80 oder mehr Haushalte zusätzlich erreicht werden können. Die Erfahrung hat jedoch in der Zwi-

schenzeit gezeigt, dass gerade in diesen kleinen oder schwach besiedelten Regionen häufig der Anteil an Fernsehhaushalten, die digitales Satellitenfernsehen empfangen, relativ hoch ist. Es könnte daher die Entscheidung getroffen werden, dass man in diesen Regionen, in denen effektiv weniger als 80 Haushalte analoges Fernsehen terrestrisch empfangen, keine Umstellung auf digitales terrestrisches Fernsehen vornimmt. Die verbliebenen analogen Haushalte wären dann auf Satellitenempfang angewiesen. Vorläufige Berechnungen haben gezeigt, dass damit etwa 300 digitale Sendeanlagen eingespart werden könnten, ohne die technische Reichweite von Freeview erheblich einzuschränken.

Die Umstellung auf Digitaltechnik wird voraussichtlich Region für Region erfolgen. In Deutschland nimmt man dies vermutlich als selbstverständlich hin, da der gesamte Rundfunksektor föderalistisch organisiert ist. In Großbritannien ist dies jedoch nicht der Fall. Die britische Regierung hat lange Zeit darauf bestanden, die Umstellung auf Digitaltechnik in einem so genannten „Big Bang“ durchzuführen. Dabei würden alle analogen Angebote flächendeckend zum selben Zeitpunkt abgeschaltet. Inzwischen hat sich glücklicherweise nach langen Diskussionen die Erkenntnis durchgesetzt, dass eine schrittweise Umstellung, Region für Region, die sinnvollere Vorgehensweise ist. Innerhalb jeder Region soll es demnach ebenfalls ein schrittweises Abschalten der analogen Angebote geben, womit nach Möglichkeit vermieden werden soll, dass irgendjemand vom Umstieg auf Digitaltechnik völlig überrascht wird. Die britische Regierung muss dieser Vorgehensweise noch endgültig zustimmen, doch es besteht mittlerweile Hoffnung, dass dies geschehen wird.

Eine zentrale Rolle in diesem Prozess wird einem neu zu gründenden Unternehmen zukommen, das bislang den vorläufigen Namen SwitchCo trägt. SwitchCo wird verantwortlich sein für das Management des gesamten Umstellungsprozesses. Die BBC hat der Regierung vorgeschlagen, dass Switch Co unter dem Dach der Public-Service-Anbieter tätig sein soll. Die BBC wird ein solches Unternehmen in den nächsten Monaten gründen, die anderen Public-Service-Anbieter sollen sich dem nach und nach anschließen. SwitchCo wird festlegen, wie und wann die analogen Angebote abgeschaltet werden und welche Informationskampagnen in den unterschiedlichen Regionen und national durchgeführt werden.

Digitales Radio

Das digitale Radio bringt erstaunliche neue Möglichkeiten für dieses alte Medium. Die entsprechenden Empfangsgeräte vorausgesetzt, lassen sich nunmehr Texte und sogar Bilder und interaktive Anwendungen mit dem Radio verknüpfen. Im Markt sind beispielsweise bereits digitale Radioempfänger, mit denen sich Radiosendungen aufnehmen, während des Anhörens „pausieren“ und auch „zurückspielen“ lassen. Die Möglichkeit, einen entsprechenden Radioempfänger oder auch einen PC mit einer Zeitschaltuhr auf Empfang zu stellen, später beim Außer-Haus-Gehen die Speicherkarte

Umstellung auf Digitaltechnik wahrscheinlich Region für Region

Management des Umstellungsprozesses

Neue Möglichkeiten für ein altes Medium

aus dem Empfänger zu nehmen und dann eventuell während der Autofahrt die aufgenommene Radiosendung abzuhören, ist keine Zukunftsvorstellung mehr, sondern bereits Realität.

BBC bietet sechs digitale Radiokanäle an

Die BBC investiert gegenwärtig rund 30 Mio Euro pro Jahr speziell in neue Inhalte für das digitale Radio, darunter unter anderem ein elektronischer Programmführer sowie ein neuer Reiseinformationsdienst. Das ist immer noch wenig Geld im Vergleich zum analogen Radio, doch diese Investition hat sich bereits insofern bemerkbar gemacht, als heute allgemein anerkannt wird, dass die Genehmigung für die BBC, digitale Radioprogramme aufzubauen, einem stagnierenden Radiomarkt neues Leben eingehaucht hat. Bis zum Jahr 2002 gab es Radiosendungen, die sowohl analog als auch digital ausgestrahlt wurden. Seit 2002 betreibt die BBC insgesamt sechs Kanäle, die ausschließlich digital zu empfangen sind, fünf davon sind neue Kanäle, hinzu kommt BBC World Service, der bis dahin in Großbritannien nicht zu empfangen war (sondern nur im Ausland).

Neue Impulse für DAB durch BBC-Angebote

Bis zu diesem Zeitpunkt hatte DAB in Großbritannien größere Probleme, eine ausreichende Zuhörerschaft zu finden. Die Empfangsgeräte sind nach wie vor relativ teuer, mit lediglich einer besseren Empfangsqualität und einer geringeren Zahl kommerzieller Kanäle war der Anreiz für den Einstieg in DAB bis dahin nicht groß genug. Marktstudien hatten dagegen immer wieder belegt, dass es eine Nachfrage nach digitalen Kanälen der BBC geben könnte sowie nach spezielleren Angeboten im Nischenbereich. Überraschend stellte sich ausgerechnet der neue Kanal BBC 7 als bestes Verkaufsargument für DAB heraus. Interessanterweise ist BBC 7 kein Kanal mit neuen, innovativen digitalen Inhalten, sondern im Grunde ein Archivservice. Er besteht im Wesentlichen aus Inhalten von Radio 4, Europas erfolgreichstem Wortsender, mit Ausnahme von Programmen aus dem aktuellen Bereich, Politik und Nachrichten sowie sämtlichen Livesendungen. Typische Programme von BBC 7 sind daher Hörspiele, Comedy, Hintergrundberichte oder Diskussionsendungen. Diese Art Sendungen, obwohl beliebt und häufig gehört, landen normalerweise nach der Erstausstrahlung in den Rundfunkarchiven. Das Konzept von BBC „rettet“ diese Sendungen und macht sie, mit relativ geringem Kostenaufwand, auf der neuen digitalen Plattform für den Zuhörer wieder verfügbar. Dieses erfolgreiche Angebot ist sehr kostengünstig zu produzieren und ließe sich womöglich auch in vielen anderen Ländern erfolgreich umsetzen. Bevor man dieses Angebot realisieren kann, müssen natürlich zunächst die Rechte mit den Rechteinhabern geklärt werden. Das Argument der BBC gegenüber den Autoren und Rechteinhabern ist dabei immer dasselbe: Seht her, es gibt bisher noch relativ wenige DAB-Hörer, überlasst uns die Rechte zu relativ günstigen Konditionen und wir können etwas anfangen, auf dem wir später vernünftig aufbauen können. In den allermeisten Fällen hat dies funktioniert, weil die große Mehrheit der Rechteinhaber und Auto-

ren begeistert war von der Idee, ihre besten Werke wieder aus den Archiven herauszuholen und dem Publikum erneut präsentieren zu können.

Das Wachstum im britischen DAB-Markt ist in der letzten Zeit sehr erfreulich, zu Beginn des Jahres 2004 wurde die Marke von 500 000 verkauften Digitalradiogeräten überschritten, wir haben jetzt eine Wachstumsrate von 30 000 verkauften Geräten pro Monat. Ein großer Sprung nach vorn gelang erstmals zu Weihnachten 2003, wir erwarten das Gleiche für das Weihnachtsfest 2004. Weihnachten ist traditionell der Zeitpunkt, an dem in Großbritannien sich viele Konsumenten neue Fernsehgeräte zulegen, nunmehr scheinen auch Freeview-Empfänger und DAB-Radios hinzuzukommen. Wie bereits erwähnt, enthalten viele DAB-Empfangsgeräte ähnliche Funktionen wie das, was im Fernsehbereich als Personal Videorecorder (VCR) bekannt geworden ist, nämlich die Möglichkeit, auf Pause zu schalten, zurückzuspielen und aufzunehmen. Dies kann offensichtlich die Wahrnehmung und die Nutzung von Radio komplett verändern.

Neue Plattformen

Während digitales Fernsehen und digitales Radio trotz aller Veränderungen nach wie vor noch große Ähnlichkeiten mit ihren analogen Vorgängern besitzen und daher den Nutzern weitgehend vertraut sind, entwickeln sich gleichzeitig auf anderen Infrastrukturen und Plattformen neue Angebote. Da ist zunächst einmal das Fernsehen auf Basis von DSL-Netzen, gegenwärtig beziehen geschätzt etwa 20 000 Haushalte in Großbritannien ihr Fernsehen über DSL. Dies funktioniert bislang wie ein Kabelfernsehen, es ist kein On-demand-Fernsehen, sondern ein „lineares“ Multi-streamed-Fernsehen auf der Basis des Java-Standards. Sollte dieses DSL-Angebot in der Zukunft weiter wachsen, wird auch die BBC gezwungen sein, zu entscheiden, ob es sich lohnt, alle interaktiven Angebote, die derzeit über Satellit, Kabel und digitales terrestrisches Fernsehen verbreitet werden, auch für den DSL-Standard anzubieten. Zur Zeit lohnt sich dies nicht, weil die Nutzerbasis noch zu klein ist.

Für die BBC interessanter und weiter fortgeschritten ist der Bereich On Demand. Die erste Aktivität der BBC in diesem Bereich betrifft den so genannten Internet-Mediaplayer. Ein Testprogramm hierzu ist gerade abgeschlossen worden und wird gegenwärtig ausgewertet. Zum Start dieses Angebots soll nach Möglichkeit nicht nur BBC-Programm verfügbar gemacht werden. Das Prinzip des Internet-Mediaplayer basiert faktisch auf einer Art elektronischem Programmführer, der das Rundfunkprogramm sieben Tage vor und sieben Tage nach dem jeweiligen Zeitpunkt auflistet. Der Nutzer kann aus diesem 14-tägigen Programm die von ihm gewünschten Sendungen markieren, sollte die Sendung bereits ausgestrahlt worden sein, bekommt er sie online übertragen. Sollte die gewünschte Sendung noch nicht ausgestrahlt worden sein, gibt es entweder die Möglichkeit, dass die Sendung zu ihrem Ausstrahlungs-

Derzeit 30 000 neue DAB-Geräte pro Monat verkauft

Fernsehen über DSL: Rund 20 000 Haushalte

On-Demand-Dienste, z. B. Internet-Mediaplayer

① Chancen und Risiken der zunehmenden Digitalisierung

Chancen	Risiken
EPG	EPG
Enhanced TV & Radio	Rechteproblematik
Flexibler Zugriff auf Programminhalte	Personal Videorecorder (PVR)
Cross scheduling	Digital Rights Management (DRM)
Dual trailing	Kosten

zeitpunkt für den Nutzer aufgezeichnet und ihm dann übermittelt wird oder dass ihm das Programm bereits vorher zugestellt wird, es aber erst mit dem Ausstrahlungszeitpunkt „freigeschaltet“ wird.

Das genannte 14-tägige Fenster für die Auswahl einzelner Sendungen oder Programme war die Basis des Tests bei der BBC. Es ist denkbar, dass für bestimmte Sendungsarten oder Genres auch kleinere oder größere Fenster eingesetzt werden, so dass der Nutzer beispielsweise die letzte Folge einer wöchentlichen Serie anschauen und bereits die in acht Tagen auszustrahlende Folge für den Download markieren kann. Außerdem gibt es Genres, die für eine solche „Zweitverwertung“ eine geringere Attraktivität besitzen und für die daher auch ein größeres Zeitfenster denkbar ist.

Internet-Mediaplayer mit Peer-to-Peer-Element

Ein interessanter neuer Aspekt dieses Angebots wird das so genannte Peer-to-Peer-Element bei der Verbreitung der Programme sein. Dies wird so funktionieren, dass der Internet-Mediaplayer eines Nutzers ein gewünschtes Programm nicht nur vom BBC-Server herunterladen kann, sondern auch von anderen Nutzern, die das Programm bereits auf ihrer Festplatte gespeichert haben. Hierdurch erhofft sich die BBC, auf lange Sicht Kosten zu sparen, da natürlich das Herunterladen solcher Programmmengen erhebliche Übertragungskosten im Internet verursacht. Die im Internet-Mediaplayer eingesetzte Software verfügt über ein Digital-Rights-Management (DRM), welches dafür sorgen wird, dass die heruntergeladenen Inhalte nicht unendlich nutzbar bleiben, sondern zu einem bestimmten Zeitpunkt für die Nutzung gesperrt werden. Diese Art von On-Demand-Fernsehen wird nicht nur per Internet verfügbar sein, sondern auch die Kabelunternehmen bereiten ein solches Angebot vor, wobei allerdings noch nicht klar ist, wohin sich die Dinge genau entwickeln werden. Gegenwärtig weiß niemand im Markt, ob und wie stark die Konsumenten ein solches On-Demand-Angebot tatsächlich annehmen werden.

In Großbritannien rund 400 000 PVR im Einsatz

In diesem Zusammenhang ist natürlich auch der Personal Videorecorder (PVR) zu nennen, obgleich es sich dabei im eigentlichen Sinn nicht um ein On-Demand-Angebot der Rundfunkveranstalter handelt, sondern sozusagen um eine On-Demand-Aktivität von Seiten der Konsumenten. In Großbritannien sind bereits geschätzte 400 000 PVR im Markt, und die Nachfrage steigt stark. Aus Veranstaltersicht verursacht der PVR keine Kosten, für

die Nutzer kann es ein sehr bequemes Instrument sein, um Programme zu einem selbstbestimmten Zeitpunkt anzuschauen.

Eine Option, die wir leider in Großbritannien nicht wahrnehmen können, ist DVB-H, der digitale Video-standard für mobile Handgeräte wie zum Beispiel Handys. Es wird dazu bald eine Testreihe geben, doch von der Bandbreite und der technischen Ausgestaltung her werden die Digitalnetze in Großbritannien eine Anwendung von DVB-H nicht zulassen. Dies ist ein Bereich, in dem Deutschland dem britischen Markt in Zukunft möglicherweise voraus sein wird, einfach deshalb, weil das digitale terrestrische Fernsehen in Deutschland später gestartet ist und genug Bandbreite für die Nutzung von DVB-H enthalten wird. Sollten sich also digitale Rundfunkdienste speziell für den Bereich Mobiltelefone etablieren, wird dies eher in Deutschland oder auch in Finnland geschehen und nicht in Großbritannien.

Schließlich sei als neue Distributionsplattform auch das digitale Kino genannt, obwohl es nicht im eigentlichen Sinne in den Rundfunkbereich hineingehört. Gegenwärtig wird in Großbritannien ein Netzwerk aufgebaut, an dem sich etwa 200 oder 300 Kinos beteiligen werden, die jeweils ihre Programme digital per Satellit austauschen. Die BBC ist an dem Aufbau dieses Netzwerks beteiligt, jedoch nicht finanziell. Es besteht die Absicht, BBC-Programme in dieses Netzwerk einzuspeisen, welche sich besonders für die Aufführung auf großen Leinwänden eignen. Es ist allerdings gegenwärtig reine Spekulation, ob dies in Zukunft ein sinnvolles Instrument sein kann, um mehr Menschen zu erreichen, und welches die Inhalte sein werden, die dafür am besten geeignet sind. Dennoch wird diese Entwicklung mit großem Interesse von der BBC verfolgt.

Risiken und neue Möglichkeiten

Wie bereits anfangs ausgeführt, ist es in der gegenwärtigen Debatte um die digitale Entwicklung durchaus üblich, entweder nur die Risiken oder nur die positiven Chancen hervorzuheben. In der Realität zeigt sich, dass in den meisten Entwicklungen beides vorhanden ist. Tabelle 1 gibt einen kleinen Überblick über die Chancen und Risiken, wie sie derzeit von der BBC wahrgenommen werden. Auffällig ist dabei, dass der elektronische Programmführer (EPG) sowohl bei den Chancen als auch bei den Risiken an oberster Stelle steht. Dies ist dadurch begründet, dass in der digitalen Welt der EPG absolut im Zentrum steht. Die umfangreiche Forschung, die in Großbritannien in den vergangenen Jahren im Zusammenhang mit digitalem Rundfunk betrieben worden ist, macht eins überaus deutlich: Ein Anbieter oder ein Kanal, der nicht im EPG vertreten ist, hat keine Chance, von den Fernsehnutzern wahrgenommen zu werden. Wenn der Kanal zwar im EPG vorhanden ist, jedoch nicht an einer leicht auffindbaren Stelle, reduziert sich ebenfalls die Chance, dass der Zuschauer den Kanal nutzen wird. Anders ausgedrückt, je schwerer ein Kanal im EPG zu finden ist, desto geringer

Bandbreite für DVB-H in Großbritannien nicht ausreichend

Tests mit digitalen Fernsehinhalten im Kino

EPG künftig mit zentraler Bedeutung

die Wahrnehmung durch die Zuschauer. Manche Zuschauer werden größeren Aufwand treiben, um einen Kanal zu finden, wenn sie eine bestimmte Sendung suchen, die sie bereits kennen. Aber es ist höchst unwahrscheinlich, dass sie durch reinen Zufall auf diese Sendung treffen würden, wenn der entsprechende Kanal tief unten im EPG verborgen ist. Für die Rundfunkveranstalter ist daher klar, dass die Position und Präsentation der eigenen Programme im EPG von fundamentaler Bedeutung ist.

Ofcom-Code enthält Regeln für EPG

Dies wurde bereits frühzeitig auch von den Regulierern in Großbritannien erkannt. 1997 wurde von der damals zuständigen Aufsichtsinstanz ITC der erste Code für EPG erlassen, der wiederum erst kürzlich vom Nachfolger von ITC, Ofcom, aktualisiert wurde. Dieser rechtliche Rahmen hat sich seitdem als sehr nützlich erwiesen. Allerdings lässt er den Anbietern von elektronischen Programmführern weiterhin relativ große Freiheit, wie sie mit den Inhalten von Dritten umgehen, der Verdacht liegt oft nahe, dass hier eine strategische Position ausgenutzt wird. Ohne Zweifel dürfte jedoch das Risiko in Ländern größer sein, die keinerlei Regulierung zum Thema EPG erlassen haben, dass Drittanbieter auf digitalen Plattformen der Willkür der Betreiber des EPG relativ schutzlos ausgeliefert sind. Der EPG eröffnet eine ganze Reihe von Manipulationsmöglichkeiten, und dabei sind wir erst am Anfang. Die in Großbritannien eingesetzten EPGs enthalten noch keine Werbung, es gibt noch keine gesponserten EPGs, und es werden auch noch keine Trailer oder andere Promotioninstrumente entweder zur Auswahl durch den Zuschauer oder auf Basis einer Push-Technologie eingesetzt. Aber all diese Dinge werden sicherlich kommen. Die EPGs werden dadurch immer komplexer und das Potenzial für den Betreiber eines EPG, einzelne Inhaltsanbieter zu diskriminieren, wird immer größer.

Ein letzter und ebenfalls wichtiger Punkt im Zusammenhang mit dem EPG ist die Frage der Sendungstitel. Die heutigen EPGs erlauben nur eine bestimmte Zeilenlänge bei der Auflistung der Sendungstitel, es ist daher möglich, dass einzelne Sendungstitel nicht vollständig angezeigt werden. In Studien wurde jedoch nachgewiesen, dass die Chance für eine Sendung, vom Zuschauer wahrgenommen und ausgewählt zu werden, sich drastisch reduziert, wenn der Titel nicht komplett ist und keinen eindeutigen Hinweis auf die Inhalte des Programms gibt. Dieses Problem hat inzwischen in der BBC dazu geführt, dass heftige Diskussionen über einzelne Sendungstitel geführt werden. Dies ist ein deutliches Beispiel dafür, wie Technik normale redaktionelle Entscheidungen beeinflusst.

Enhanced Television mit interaktiven Angeboten

Während EPGs im besten Falle also eine zweischneidige Angelegenheit sind, wird das so genannte Enhanced Broadcasting von der BBC eindeutig positiv bewertet. Praktisch mit Beginn des digitalen Fernsehens in Großbritannien hat die BBC die neue Technik auch dazu verwandt, die konventionellen Fernsehsendungen durch neue interaktive Anwendungen zu ergänzen („enhanced television“). Hierzu zählen weitergehende Informationen zum Pro-

gramm, Hintergrundberichte, aber auch Spiele und andere Unterhaltungselemente. Anfangs waren diese interaktiven Angebote noch relativ simpel, inzwischen sind sie jedoch weitaus ausgereifter. Auch wenn die Produktion dieser interaktiven Angebote mittlerweile durch den Einsatz spezieller Software deutlich erleichtert wurde und auch kostengünstiger gestaltet werden kann, ist trotzdem immer noch ein relativ hoher Aufwand erforderlich, da die Inhalte jeweils spezifisch für alle drei benutzten Plattformen (Terrestrik, Satellit, Kabel) aufbereitet werden müssen. Dies ist durchaus eine Belastung und kann nicht von jedem Rundfunkveranstalter getragen werden. Doch die Fortschritte in diesem Bereich sind unübersehbar und auch aus Sicht der Fernsehnutzer ist das Angebot im Enhanced Television weitaus attraktiver als früher. Ein Highlight war hier beispielsweise das interaktive Begleitangebot der BBC während der Olympischen Spiele 2004 in Athen. Mit 58 Prozent durchschnittlicher Reichweite innerhalb der digitalen Zuschauerschaft war dies das bisher mit Abstand erfolgreichste interaktive Angebot der BBC, wobei zu berücksichtigen ist, dass sich diese Zahl nur auf das Satellitenpublikum bezieht, da für Kabel und für das terrestrische digitale Fernsehen keine entsprechenden Daten der Fernsehforschung vorliegen.

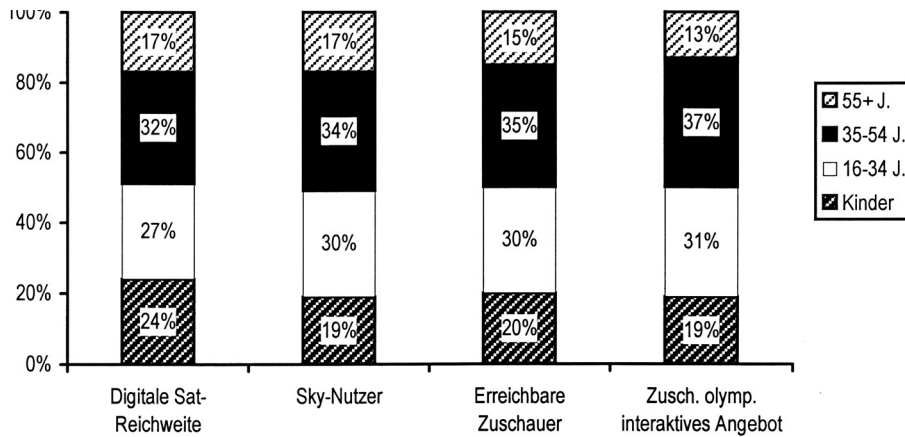
Interessant ist dabei auch die Entwicklung der Akzeptanz interaktiver Angebote im digitalen Fernsehen. Während am Anfang die so genannten Early Adopter den roten Knopf auf ihrer Fernbedienung nutzten, um zu den interaktiven Zusatzdiensten zu gelangen, war die große Mehrheit der Zuschauer davon wenig beeindruckt. Im Gegenteil, auf dem Bildschirm eingeblendete Aufforderungen, durch Drücken des roten Knopfes eine interaktive Anwendung zu nutzen, wurden eher als Irritation empfunden. Darüber hinaus entstand Frustration, wenn die Zuschauer bei vielen Programmen den roten Knopf drückten, es aber für diese Programme zu dem Zeitpunkt keine interaktive Zusatzanwendung gab. Dies führte zu häufigen Beschwerden bei der BBC über das Programm bzw. über angebliche Fehlfunktionen bei der digitalen Empfänger-Hardware. Als Konsequenz aus dieser Situation entschied sich die BBC, jede Fernsehsendung mit einer Funktion für den roten Knopf zu verknüpfen, auch wenn dies nicht immer eine „enhanced“, das heißt interaktive Anwendung ist. Auf jeden Fall befindet sich hinter dem roten Knopf zumindest ein digitaler Textservice.

Die demographische Zusammensetzung der Nutzer dieser interaktiven Zusatzangebote entspricht inzwischen weitgehend dem Durchschnitt der Nutzererschaft der jeweiligen Plattform (vgl. Abbildung 1). Es hat sich gezeigt, dass Interaktivität als solche kein Verkaufsargument für digitales Fernsehen ist, doch genauso wie beim EPG lernen die Fernsehnutzer auch die Interaktivität schätzen, wenn sie sie einmal ausprobiert haben. Bei den Angeboten während der Olympischen Spiele 2004 war die positive Überraschung für die BBC jedoch, dass eine größere Zahl von Nutzern eine erstaunlich lange

Akzeptanz interaktiver Angebote

Nutzung während der Olympischen Spiele

Abb. 1 Publikum interaktiver Angebote



Quelle: BBC.

Zeit mit diesen interaktiven Inhalten verbrachte. Mehr als ein Drittel der Nutzer interaktiver Anwendungen tat dies für mehr als 45 Minuten am Stück, eine Dauer, mit der die meisten Websites mehr als glücklich wären (vgl. Abbildung 2). Da die Berichterstattung über die Olympischen Spiele ununterbrochen den ganzen Tag lief und auch das entsprechende interaktive Begleitangebot dazu, ließ sich sehr gut analysieren, welches die Spitzenzeiten für den Zugriff auf „Enhanced“-Angebote sind. Wenig überraschend liegen die Spitzennutzungszeiten am frühen Nachmittag und am Abend zur Primetime, relativ niedrige Werte werden am Mittag und am späteren Nachmittag sowie zur Schlafengehenszeit erzielt. Insgesamt verläuft die Nutzungskurve der interaktiven Anwendungen inzwischen erstaunlich parallel zu derjenigen der allgemeinen Fernsehnutzung. Dies ist ganz offensichtlich auch ein Ausdruck der Gewöhnung an diese neuen digitalen Angebote.

Problem: Wachsender Bedarf an spezifischer Ansprache analoger und digitaler Publika

Ein besonderes Problem, das sich mit der zunehmenden Akzeptanz der digitalen Fernsehprogramme für die BBC stellte, ist der wachsende Bedarf an spezifischer Kommunikation mit den verschiedenen Publika im analogen und digitalen Bereich. Insbesondere zeigt sich dies bei der Kampagne für das digitale Fernsehen, zu der die BBC laut Vereinbarung mit der britischen Regierung verpflichtet ist. Die BBC sendet so genannte Trails, das sind kurze Informationsspots, die die Zuschauer über die Möglichkeiten des digitalen Fernsehens informieren sollen. Nun stellt sich das Problem, dass bei einer Aufteilung von nunmehr 50 Prozent analogen und 50 Prozent digitalen Haushalten diejenigen Haushalte, die bereits über digitale Technik verfügen, verständlicherweise auf diese Spots zunehmend irritiert reagieren. Die BBC besaß aber anfangs nicht die Kapazität und die technischen Möglichkeiten, um unterschiedliche Trails einerseits für das digitale Fernsehen und an-

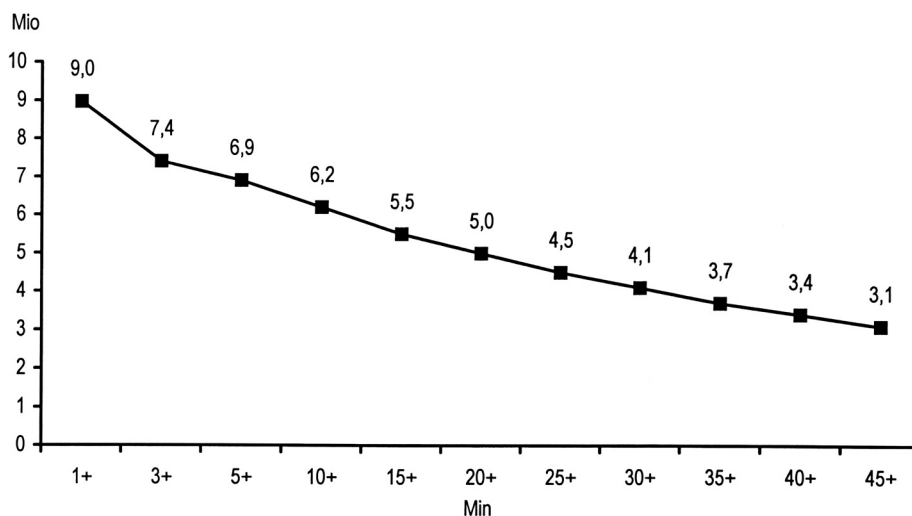
dererseits für das traditionelle, analoge Fernsehen auszustrahlen. Mit einer Investition von mehreren Millionen Euro hat daher die BBC ein System installiert, mit dem so genanntes „dual trailing“ möglich ist, also unterschiedliche Einblendungen in Sendungen, die zum selben Zeitpunkt analog und digital ausgestrahlt werden. Auf diese Weise ist es nun möglich, gezielter bestimmte Publika anzusprechen und gleichzeitig Irritationen und Frustrationen auf Seiten der Zuschauer zu vermeiden.

Ein weiterer wichtiger Aspekt der Erfahrungen der BBC mit dem digitalen Fernsehen betrifft den Bereich der Rechte. Allzu häufig wird in der Diskussion über den digitalen Rundfunk der technische Aspekt in den Vordergrund gestellt, während die vielfältigen Probleme, die sich im Zusammenhang mit Ausstrahlungs- und Verwertungsrechten ergeben, übersehen werden. Bislang war es tatsächlich meistens so, dass Ausstrahlungsrechte für bestimmte Sendungen oder Inhalte auf nationaler Basis und bezogen auf eine bestimmte technische Verbreitungsplattform vergeben wurden. Diese Tradition der relativ eingeschränkten Rechtevergabe beginnt nun im digitalen Umfeld zu einem echten Problem zu werden, denn auf die Rundfunkveranstalter kommen unter bestimmten Bedingungen große Belastungen zu.

Problembereich Rechte

Dies sei am Beispiel der oben beschriebenen neuen On-Demand-Dienste der BBC kurz erläutert. Wenn sich ein Verbraucher einen PVR kauft und damit von der BBC ausgestrahlte Programme aufnimmt und für späteren Gebrauch speichert, verändert dies nicht die Rechtesituation für den Rundfunkveranstalter BBC. Der Fernsehnutzer kann das gespeicherte Programm so oft anschauen wie er möchte. So bald jedoch die BBC das gleiche Programm auf einem eigenen Server bereithält und dem Fernsehnutzer als Download anbietet, entstehen hierdurch Ansprüche des Rechteinhabers und damit zusätzliche Kosten für den Rundfunkveranstalter BBC. Die Konsequenz daraus ist, dass die für den privaten Haushalt eigentlich praktischere und günstigere Lösung, die Programminhalte nach

Abb. 2 Kumulative Reichweite des interaktiven Fernsehangebots der BBC während der Olympischen Spiele 2004
Dauer der Nutzung



Quelle: BBC.

Bedarf von zentralen Servern des Veranstalters herunterzuladen, für den Veranstalter zu zusätzlichen Belastungen führt. Auf der anderen Seite ist es für den Veranstalter günstiger, wenn der private Haushalt die Investition tätigt und sich in der Form eines Personal Videorecorders oder anderer Speichermedien entsprechende Kapazitäten zulegt, nicht nur weil der Veranstalter dadurch die Hardwarekosten spart, sondern vor allem, weil dadurch keine neuen Rechtekosten entstehen. Dies ist eines der wichtigen Probleme im Zusammenhang mit den Ausstrahlungs- und Verwertungsrechten, die in Zukunft vermehrt auf uns zukommen werden.

PVR verändern Mediennutzung und bedrohen Werbe- finanzierung

Wie bereits erwähnt, sind in Großbritannien bereits mehr als 400 000 Personal Videorecorder (PVR) in privaten Haushalten installiert. Dies sind vor allem Geräte, die im Zusammenhang mit digitalem Satellitenfernsehen eingesetzt werden, weil sie vom Satellitenanbieter Sky als Premiumprodukt im Rahmen der Produktpalette angeboten werden. Dies entspricht der Situation in Frankreich mit dem Satellitenanbieter Canal Satellite. Es ist anzunehmen, dass Premiere in Deutschland denselben Weg nehmen wird. Aber auch im Bereich des digitalen terrestrischen Fernsehens macht der PVR in Großbritannien Fortschritte. Im Bereich des Kabelfernsehens wird noch kein PVR eingesetzt. Die bisherige Erfahrung mit der Nutzung des PVR zeigt, wie bereits vor einigen Jahren erwartet oder befürchtet, dass sich die Mediennutzung dadurch dramatisch verändern kann. Persönliche Videorecorder sind eine Bedrohung für die klassische Werbung und das Sponsoring im Fernsehen. Im Zusammenhang des oben beschriebenen Enhanced Television zeigt sich bisher als wesentliche Schwäche des PVR, dass die interaktiven Zusatzangebote nicht mit aufgenommen werden. Wenn der Nutzer eine mit dem PVR aufgezeichnete Sendung zurückspult und später neu anschauen will, hat der interaktive rote Knopf keine Funktion.

Die BBC und andere Anbieter haben noch ein generelles Problem mit dem PVR, das mit der Struktur des Mediensystems und speziell der dominanten Position von Sky im britischen Satellitenfernsehen zusammenhängt. Hier erweist sich der PVR als eine neue, zusätzliche strategische Schnittstelle, die dem Unternehmen Sky erhebliche Möglichkeiten der Einflussnahme eröffnet. Wie gesagt, ist die überwiegende Zahl der PVRs in Großbritannien Teil des Satellitenfernsehens. Obwohl die einzelnen Fernsehhaushalte die PVR-Geräte käuflich erwerben, verbleibt die Verwaltung der Speicherkapazität im PVR beim Unternehmen Sky. Für einen Drittanbieter wie zum Beispiel BBC, der beispielsweise eigene Inhalte wie Informationskampagnen und Trailer auf den PVR herunterladen möchte, bedeutet dies, dass er sich der Kontrolle eines Marktwettbewerbers unterwerfen muss. Der PVR wird sozusagen zu einem Super-EPG.

Als positiver Aspekt des PVR ist zu registrieren, dass die Konsumenten ihn zu schätzen beginnen. In Haushalten mit PVR steigt der tägliche Fernsehkonsum nachweisbar an. Die Möglichkeit, Werbung zu überspringen, ist vorhanden und wird möglicherweise auch genutzt, der Hauptvorteil für die Fernsehzuschauer ist jedoch, dass sie insgesamt einen größeren Nutzen aus dem Programmangebot ziehen können, dies betrifft insbesondere die Pay-TV-Angebote. Die Gesamtnutzungsdauer steigt letztlich deswegen an, weil die Zuschauer jetzt weniger Dinge verpassen, die sie gerne sehen möchten. Den Rundfunkveranstaltern wird es außerdem damit zukünftig möglich sein, in den von den Zuschauern wenig genutzten frühen Morgenstunden Programme in deren Set-Top-Boxen herunterzuladen. Dies könnte besonders für HTDV-Sendungen interessant sein, auch wenn es im terrestrischen Spektrum dafür nicht genug Bandbreite geben dürfte.

**In Großbritannien
sind die meisten PVR
Teil des Sky-Satellitenfernsehens**

**Höhere TV-Nutzung
in PVR-Haushalten**

In jedem Fall dürfte es den Wert des vorhandenen Spektrums erhöhen, da wir in Großbritannien voraussichtlich mit dem Jahr 2006 in eine Situation kommen, in der die Nutzung des vorhandenen Frequenzspektrums mit erhöhten Kosten verbunden sein wird. Diesem Aspekt ist sich die BBC bei der gegenwärtigen Situation sehr bewusst.

Ein letzter Aspekt des PVR ist sein offensichtliches Potenzial, die Attraktivität der verschiedenen technischen Plattformen wieder mehr ins Gleichgewicht zu rücken. Insbesondere scheint der PVR im Zusammenhang mit digitalem terrestrischen Fernsehen von den Zuschauern als großer Gewinn eingeschätzt zu werden, auch im Vergleich zum Satellitenfernsehen. Auf den ersten Blick scheint dies wenig logisch zu sein, da die Satellitenhaushalte aufgrund des größeren Angebots ein erheblich höheres „Risiko“ haben, eine Sendung zu verpassen. Doch haben Verbraucherstudien gezeigt, dass Nutzer des digitalen terrestrischen Fernsehens den Wert des PVR höher einschätzen als Nutzer des Satellitenfernsehens. Hierdurch relativiert sich auch die Hoffnung einiger Satelliten- und Kabelanbieter, ihren Vorsprung gegenüber der Terrestrik durch so genannte Time-Shuffle-Kanäle zu erhöhen, das heißt, Kanäle, die das gleiche Programm eines anderen Kanals ausstrahlen, jedoch um eine Stunde versetzt. Im digitalen terrestrischen Fernsehen ist dies aufgrund der Frequenzknappheit nicht möglich, der PVR erfüllt jedoch faktisch die gleiche Funktion.

Digital Rights Management

Die BBC hat ein gespaltenes Verhältnis zum Digital Rights Management (DRM), dem System zur Kontrolle der Verwertung von Programminhalten. Bei den Versuchsreihen zum oben genannten Internet-Mediaplayer musste die BBC DRM einsetzen. Aus grundsätzlichen Erwägungen versucht man jedoch, DRM aus dem konventionellen Fernsehen und Hörfunk herauszuhalten. Die BBC sitzt in dieser Frage allerdings auf beiden Seiten des Zauns, da sie sowohl Rundfunkveranstalter, also Nutzer von Programmrechten, als auch Produzent, also Eigentümer von Programmrechten ist. Als öffentlich-rechtlicher Rundfunkveranstalter ist die BBC in erster Linie daran interessiert, die Nutzung der von ihr ausgestrahlten Programme so offen und frei für den Konsumenten wie möglich zu halten. Im digitalen Satellitenfernsehen war dies nicht immer der Fall, erst seit dem Jahr 2003 werden die BBC-Kanäle unverschlüsselt ausgestrahlt. Grundsätzlich wirkt die Verwendung von DRM gegen diesen offenen Charakter der Fernsehprogramme. Und vor allem die Hollywood-Studios versuchen die Rundfunkveranstalter davon zu überzeugen, dass der Free-to-Air-Charakter des traditionellen Rundfunks im digitalen Umfeld nicht mehr zu halten sein wird. Als Produzent von Rundfunkprogrammen teilt die BBC bis zu einem gewissen Grad die Besorgnisse der Hollywood-Studios. Die durch die digitale Technik gegebene Möglichkeit, Programminhalte beliebig zu vervielfachen und ohne Qualitätsverlust über das Internet weiterzuverbreiten, ist für Programmproduzenten und Rechteinhaber

eine sehr ernste Bedrohung. Das Thema DRM wird daher von der BBC ambivalent gesehen, am Ende wird es eine pragmatische Güterabwägung geben müssen. Was in diesem Zusammenhang sehr wichtig ist, ist ein Ende der Debatten in der Europäischen Union in Brüssel über DRM und eine baldige Entscheidung, die möglichst zu einem offenen Standard führen sollte. Sollte dies nicht gelingen, werden uns die Hollywood-Studios und andere ihre Standards auf Vertragsebene diktieren.

Zum Abschluss einige Worte zur Finanzierung dieser Aktivitäten im digitalen Umfeld. Lässt man all die digitalen Möglichkeiten Revue passieren, scheinen wir wirklich auf eine faszinierende Medienzukunft zuzugehen. Als Fernsehzuschauer und Konsument werden Sie Zugang zu mehr Inhalten als jemals zuvor erhalten. Sie können diese herunterladen, auf Ihrer Festplatte speichern oder speichern lassen, auf einen mobilen Speicher übertragen und dann auf Ihrem Computer, Ihrem mobilen Player oder einem anderen digitalen Abspielgerät anschauen oder auch an einen Freund per E-Mail weiter versenden. Möglicherweise werden all diese Inhalte auch per DSL und Kabel verfügbar sein, auch mit ihren Mobiltelefonen und ihren PDA können die Nutzer digitale Rundfunkprogramme empfangen. Allerdings hat alles dieses seinen Preis. Für einen Rundfunkveranstalter wie die BBC ist bereits die analoge Welt heutzutage komplex genug. Mit der zunehmenden Digitalisierung und der Auffächerung der technischen und inhaltlichen Möglichkeiten wird das gesamte Feld zunehmend unübersichtlich. Die oben skizzierten neuen digitalen Projekte und bereits eingeführten Angebote sind bislang von einer relativ großzügigen Gebührenfinanzierung gedeckt, die BBC hat seinerzeit mit der britischen Regierung vereinbart, dass die Rundfunkgebühr jährlich um einen Betrag steigt, der oberhalb der allgemeinen Inflationsrate liegt. Diese Vereinbarung läuft im Jahr 2006 aus, gerade zu einem Zeitpunkt, da beispielsweise die erwähnten Investitionen in das digitale Sendernetz erforderlich sein werden. Gegenwärtig befindet sich die BBC noch in einer sehr komfortablen Situation, dennoch ist es unklar, woher die Mittel für all die digitalen Projekte kommen sollen. Es kann nicht Sinn der Sache sein, dass ein Großteil der Investitionen in die unterschiedlichen Verbreitungsplattformen fließt. So notwendig es sein wird, die verschiedenen Infrastrukturen wie Kabel, Internet, Terrestrik, Satellit usw. für die BBC nutzbar zu machen, es darf auf keinen Fall dazu führen, dass am Programm selbst gespart wird. Sollte es nicht gelingen, nach dem Jahr 2006 in der Frage der Finanzierung mit der Regierung eine befriedigende Übereinkunft zu erzielen, werden Einschnitte an den Programminhalten jedoch womöglich unvermeidbar sein. Nach dem gegenwärtigen Stand scheinen andere Einnahmequellen wie zum Beispiel Abonnements oder Werbung für die BBC keine Option zu sein. Nicht nur in dieser zentralen Frage gibt es deutliche Parallelen zwischen Großbritannien und Deutschland, was die Zukunft des öffentlich-rechtlichen Rundfunks im digitalen Umfeld angeht.

Problem der Finanzierung

