

**Marktübersicht, Inhalte und Akzeptanz von  
digitalem Free-TV und Pay-TV in Deutschland**

→ **Programmbouquets im  
digitalen Fernsehen**

*Von Christian Breunig\**

**Bis 2010 soll  
Digitalisierung  
abgeschlossen sein**

Bis zum Jahr 2010 soll nach dem Willen der Bundesregierung die Digitalisierung des Fernsehens über Kabel, Satellit und terrestrisch abgeschlossen sein. Bis dahin sind nicht nur terrestrische Fernsehnetze aufzubauen (das heißt, analoge Fernsehübertragungen laufen dann aus), sondern man verfolgt auch das Ziel, im Bereich Kabel und Satellit sukzessive digitale Fernsehprogramme und innovative Dienste anzubieten mit dem Ziel, eine Marktdurchdringung der Endgeräte von mindestens 95 Prozent je Versorgungsgebiet zu erreichen. (1) Mit diesem Datum wurde für Industrie, Netzbetreiber, Programm- und Diensteanbieter, Handel, Handwerk und Fernsehzuschauer ein Zeichen gesetzt, um die Planungssicherheit zu erhöhen und die anfangs eher zögerliche Entwicklung zu beschleunigen. In der Übergangsphase ist ein Simulcastbetrieb einzurichten, also die gleichzeitige analoge und digitale Übertragung. Im Jahr 2003 soll die Zielsetzung anhand der tatsächlichen Entwicklung überprüft werden.

**Vorteile der  
Digitalisierung**

Mit der Digitalisierung des Fernsehens verbinden die Mitglieder der Initiative „Digitaler Rundfunk“ der Bundesregierung eine Reihe von Vorteilen, so etwa eine effizientere Nutzung der Frequenzressourcen und daher eine Milderung der Frequenzknappheit, sinkende Kosten der Programmübertragung, neue, multimediale Dienste, neue Absatzmärkte für die Industrie und schließlich eine größere Vielfalt wie auch eine höhere Qualität der Angebote.

**Digitales TV ist  
weder mit Pay-TV  
noch mit inter-  
aktivem TV gleich-  
zusetzen**

Um auch in der Bevölkerung die Notwendigkeit einer Umstellung auf die digitale Fernsehübertragung überzeugend darzustellen, dürfte unterdessen noch einige Arbeit erforderlich sein. So konnte man bisher nicht vermitteln, dass es sich beim digitalen Fernsehen keineswegs nur um kostenintensives Pay-TV handelt, sondern dass ein ansehnliches Angebot der (bisher größtenteils öffentlich-rechtlichen) Veranstalter im Free-TV existiert. Ebenso wenig ist digitales Fernsehen mit interaktivem Fernsehen gleichzusetzen. Interaktive Dienste sind zwar in der Lage, die Attraktivität eines Angebots zu erhöhen, dies aber nur bei bestimmten Zielgruppen. Digitales Fernsehen ist vielmehr eine technische Weiterentwicklung des bisherigen analogen Fernsehens, die eine Erweiterung und Differenzierung des Angebots im Free-TV und Pay-TV verspricht.

**Unbegrenzte Vielfalt? – Das Nadelöhr Kabel bleibt**

Die Technik der Digitalisierung erlaubt über Kabel und Satellit eine Steigerung der Übertragungskapazität um den Faktor zehn, das heißt, man kann über einen analogen Kanal bis zu zehn digitale Programme (oder z.B. neun TV-Programme plus Hörfunk oder Datendienste) übertragen. Ungünstiger sieht das Verhältnis bei der terrestrischen Übertragung aus. Auf einem terrestrischen Kanal können wegen schwierigerer Ausbreitungsbedingungen für die Übertragungssignale maximal vier digitale Programme gesendet werden. (2) Terrestrisches digitales Fernsehen (DVB-T) ist zwar nicht rückkanalfähig, verfügt aber über den Vorteil, mobil (z.B. im Auto) empfangbar zu sein.

Im Vergleich zu anderen europäischen Ländern spielt der analoge terrestrische Empfang in Deutschland eine geringere Rolle, könnte aber nach vollzogener Digitalisierung (DVB-T) wieder an Bedeutung gewinnen. Deutschland hat europaweit den größten (analog verbreiteten) Free-TV-Markt mit durchschnittlich rund 36 Programmen in den Kabelnetzen.

Nach Angaben des aktuellen GfK-Methodenberichts empfangen in Deutschland rund 56 Prozent der Fernsehhaushalte Programme über Kabel, 32 Prozent über Satellit und 11 Prozent terrestrisch. Aus drei Gründen soll im Folgenden das über Kabel empfangbare Angebot im Vordergrund stehen: Erstens empfangen über die Hälfte der deutschen Fernsehhaushalte die Programme über Kabel. Zweitens besteht beim Kabel eine medienpolitische Brisanz. Während nämlich schon heute über Satellit unzählige, auch digitale Angebote – die meisten analogen Programme senden über Satellit im Simulcastbetrieb digital – zu empfangen sind, stößt das Kabel beim derzeitigen Ausbaustand bereits an seine Grenzen. Die Landesmedienanstalten müssen deshalb Entscheidungen zur Belegung der Kabelplätze treffen.

Drittens erhofft sich die Wirtschaft neuen Aufschwung durch den (mehrheitlichen) Verkauf der Telekom-Kabelnetze an Dritte wie zum Beispiel das US-amerikanische Unternehmen Callahan (Baden-Württemberg, Nordrhein-Westfalen) oder die britische Klesch-Gruppe (Hessen). Diese Unternehmen planen den Ausbau der Netze zum Breitbandkabel, sodass auch interaktive Dienste möglich sind. Die Bedeutung des Kabels scheint daher nach zwischenzeitlichen Einbußen zugunsten der Satellitenübertragung wieder zu steigen. (3)

Wegen des Kapazitätsengpasses hat die Deutsche Telekom als (noch) vorherrschender Kabelbetreiber einen Vorschlag zur Belegung der bestehenden analogen Kabelkanäle mit digitalen Fernsehprogrammen vorgelegt (vgl. Tabelle 1). Auf den verfügbaren 13 Kanälen (Sonderkanäle S 26 bis S 38) können jeweils neun 24-stündige digitale Fernsehprogramme übertragen werden, sodass rechnerisch eine Anzahl von über 100 Programmen erreicht werden kann. Hoffnungen zur Erweiterung des

**Deutschland hat  
größten Free-TV-  
Markt in Europa**

**Kabelnetze stoßen  
trotz Digitalisierung  
an Kapazitätsgrenzen**

**Aufschwung durch  
Verkauf der Telekom-  
Kabelnetze**

**Zur Zeit 13 Kanäle  
für digitale Über-  
tragung nutzbar**

\* Media Perspektiven.

① **Vorgesehene Belegung der Kabelplätze mit digitalen Fernsehprogrammen**

*Sonderkanäle im Hyperband<sup>1)</sup>*

Kanal	Programmbouquet	Programme
S 26	MSG (Telekom) Fremdsprachen	ATV-2, Kanal D (beide türk.), TV Polonia (poln.), RTPi (portugies.), ERT SAT (griech.), ZEE-TV (indisch), CNE (chin.)
S 27	Premiere World	Blue Movie 1 bis 3, Blue Channel, Cinedom 2.1/2.2/4.1, Heimatkanal
S 28	Premiere World	Cinedom 1.1 bis 1.5, Sport 1
S 29	Premiere World	Cine Action, Cine Comedy, Premiere, Romantic Movies, Sci-Fantasy, Star * Kino, Studio Universal, 13th Street
S 30	Premiere World	Comedy & Co., Discovery Channel, Junior, K-toon, Krimi & Co., Planet, Sports World, Sunset
S 31	Premiere World	Sport 2 bis 5, Cinedom 1 bis 3 u. 8
S 32	ZDFvision	ZDF, ZDFinfo, ZDFdoku, ZDF Theaterkanal, ZDFdigitext, 3sat, Arte/Der Kinderkanal, Phoenix, EuroNews, EUROSPORT, ORFSAT sowie Hörfunk: Deutschlandfunk, DeutschlandRadio Berlin
S 33	MSG (Telekom)/ Verschied. Anbieter	Seasons, Planet, Studio Universal, Disney Channel, Simulcastbetrieb 1 bis 3 (priv. Programme) sowie Hörfunk: Pop/Rock, Klassik
S 34	ARD Digital 1	ARD/Das Erste, BR-alpha, Bayerisches Fernsehen, hessen fernsehen, N 3, Südwest-Fernsehen, WDR Fernsehen sowie 10 Hörfunkprogramme der ARD <sup>2)</sup>
S 35	Regionale/lokale Programme	vorübergehend belegt mit H.O.T./QVC
S 36	ARD Digital 2	B 1 (SFB), Eins Extra, Eins Festival, Eins MuXx, mdr Fernsehen, ORB Fernsehen sowie 10 Hörfunkprogramme der ARD <sup>3)</sup>
S 37	MSG (Telekom)/ Verschied. Anbieter	Fashion TV, Bet on Jazz, Bloomberg TV, Landscape, Extreme Sports, Einstein Kanal, Single TV, VIA 1/ggf. Forschungskanal
S 38	MSG (Telekom)/ Verschied. Anbieter	Mediendienste: HomeNet (2 Plätze), AOL (2 Plätze), T-Online (2 Plätze); Simulcastbetrieb 4 bis 6 (priv. Programme)

1) Vorschlag der Deutschen Telekom AG.

2) Bayern 1, B 5 Aktuell, Bayern 4 Klassik, Bremen 2, hr 1 plus, hr 2, hr 2 plus: Klassik, hr XXL, NDR 4 Info, Radio 3 (NDR).

3) Fritz, MDR Info, MDR Kultur, Jump, Sputnik, SFB 4, Multikulti, SWR 2 BW, SR 1, WDR 3, WDR Radio 5.

Quelle: Funkkorrespondenz v. 4.11.1999, Recherche Media Perspektiven.

Spektrums richten sich indirekt außerdem auf die Sonderkanäle S 2 und S 3, die allerdings bisher von der Regulierungsbehörde nicht für die analoge Nutzung freigegeben wurden, da sie derzeit den Flug- und Polizeifunk stören. Sollte es zur Freischaltung dieser Kanäle für analoge Programme kommen, könnten im Tausch die Sonderkanäle S 24 und S 25 zusätzlich für die digitale Übertragung genutzt werden. (4)

Entsprechend den heutigen Marktgewichten im digitalen Fernsehen beansprucht die Telekom für Premiere World die meisten Übertragungskapazitäten (5 Kanäle), gefolgt von der Telekom-Tochter MSG (4 Kanäle) und den öffentlich-rechtlichen Anbietern (ARD: 2 Kanäle, ZDF: 1 Kanal). Ein weiterer Kanal ist für die Verbreitung regionaler bzw. lokaler Programme vorgesehen. Premiere wie auch ARD und ZDF nutzen die zugewiesenen Kanäle für ihre eigenen Programmbouquets, die Telekom überträgt diverse Fremdsprachenprogramme und hält Plätze für verschiedene Anbieter bereit. Die öffentlich-rechtlichen Anbieter ARD und ZDF wie auch der private Pay-TV-Sender Premiere strahlen ihre Programme im Simulcastbetrieb aus, wobei sie für den digitalen Betrieb die Programmplätze in ihren eigenen Bouquets verwenden. Für den Simulcastbetrieb der privaten Free-TV-Veranstalter sind im Kabel gegenwärtig nur sechs Programmplätze geplant. Diese sollen nach den Vorstellungen der Direktorenkonferenz der Landesmedienanstal-

ten an die sechs reichweitenstärksten Privatsender vergeben werden. Nach heutigem Stand wären dies in der Reihenfolge ihrer Marktanteile RTL, SAT.1, ProSieben, Kabel 1, RTL II und VOX. Über Satellit sind dagegen die meisten Programme sowohl analog als auch digital zu empfangen.

Über das heute verfügbare Kabelfrequenzband für digitales Fernsehen (Hyperband, 300 bis 450 MHz) hinaus können weitere Kapazitäten geschaffen werden, was aus Sicht der Technik auch kurzfristig möglich ist. Dies würde bedeuten, dass man den Frequenzbereich des Hyperbands um 49 weitere Kanäle (470 bis 862 MHz) erweitert, womit im sogenannten Breitbandkabel bis zu 500 weitere Programme bzw. auch interaktive Dienste übertragen werden könnten. Nach dem Abschalten der analogen Technik werden weitere 28 bis 31 Kanäle (47 bis 300 MHz) frei, weswegen sich die Kapazität weiter erhöht. (5)

Private Anbieter, die ein bzw. mehrere Programme über Kabel oder Satellit verbreiten möchten, müssen auch bei digitaler Übertragung einen Lizenzantrag bei einer Landesmedienanstalt stellen. Wie

**Kapazitätserhöhung im Kabel ist technisch möglich**

**Lizenzanträge für digitales TV vor allem in Bayern und NRW**

bereits im analogen Fernsehen sichtbar (6), wurden auch für das digitale Fernsehen die meisten Lizenzen in Bayern und Nordrhein-Westfalen erteilt. Es folgen Berlin und Hamburg (vgl. Tabelle 2).

**Programmbouquets – die Zukunft des Fernsehens**

Im digitalen Fernsehen der Zukunft mit einer fast unbegrenzten Vielfalt von Programmen wird es für die Veranstalter nicht nur auf die Attraktivität einzelner Angebote ankommen, sondern vor allem darauf, ein Programmbouquet im Markt zu positionieren, das über ein eigenes, unverwechselbares Profil verfügt. Auf dem deutschen Markt haben sich bisher drei Programmbouquets etabliert: ARD Digital und ZDFvision im unverschlüsselt und ohne Zusatzgebühren empfangbaren Free-TV sowie Premiere World im Pay-TV. Weitere große Medienunternehmen (z.B. RTL) und kleinere Veranstalter, die spezifische Programmfarben abbilden (z.B. MTV), planen Programmbouquets oder einzelne Spartenprogramme.

**ARD Digital**

Im Gegensatz zu anderen Fernsehanbietern muss die ARD beim Aufbau eines digitalen Programmbouquets nicht von Grund auf neu beginnen, da sie auf die Angebote einer großen Programmfamilie zurückgreifen kann. Hierdurch besteht die Chance, ein öffentlich-rechtliches Programmprofil zu prägen, das auf der Informations- wie auch auf der Unterhaltungskompetenz der ARD beruht. Dabei ist konsequent an Programmqualitäten und -stärken festzuhalten. (7) Der Vorteil der ARD besteht ferner darin, dass neben dem Fernsehen ein umfangreiches Hörfunkangebot zur Verfügung steht. Als Ergänzung dienen zahlreiche Internetangebote. Die ARD hat die Programmplanung, produktionstechnische Erstellung und sendetechnische Abwicklung ihres gemeinsamen digitalen Programmbouquets beim ORB in Potsdam im sogenannten ARD-Play-Out-Center konzentriert, das Mitte August 1997 den Testbetrieb startete und ab Jahresbeginn 2001 den regulären Sendebetrieb aufnehmen wird.

Nach dem Motto „Vernetzen statt Versparten“ verfolgt die ARD für ihr digitales Engagement das Ziel, die vorhandenen Programme miteinander zu verknüpfen und somit den Zuschauern eine effizientere Nutzung zu ermöglichen. (8) Entsprechend baut ARD Digital in erster Linie auf die vorhandenen Programme des ARD-Hauptprogramms (Das Erste) sowie der acht Dritten Programme. Hinzu kommen der Bildungskanal des Bayerischen Rundfunks (BRalpha) sowie die gemeinsam mit dem ZDF und weiteren Partnern produzierten Programme (vgl. Tabelle 3).

Ein wesentlicher Bestandteil von ARD Digital ist der elektronische Programmführer (Electronic Program Guide, EPG), der durch die Übersicht über das gesamte Angebot der ARD-Programmfamilie

zur Orientierung der Zuschauer dienen soll. Besonderes Merkmal des EPGs ist das sogenannte Lesezeichen, mit dem die Zuschauer für sie interessante Beiträge markieren können, wodurch alle Sendungen aus dem ARD-Bouquet angezeigt werden, die hierzu Zusatzinformationen liefern.

Schließlich gehören zu ARD Digital die speziell für das digitale Angebot konzipierten Programme EinsMuXx (Abkürzung für Eins-Multiplex), EinsExtra und EinsFestival, die Ende August 1997 ihren Betrieb aufnahmen. EinsMuXx beruht auf der Near-Video-on-Demand-Technik, das heißt es beinhaltet die zeitversetzte Ausstrahlung des Hauptprogramms Das Erste von 15.00 Uhr bis zum Nachtmagazin, teilweise in umgekehrter Reihenfolge. Dadurch bietet sich den Zuschauern die Möglichkeit einer zeitunabhängigeren Nutzung. Das anschließende Nacht- und Vormittagsprogramm wird als Programmschleife aus diesem Angebot zusammengestellt und wiederholt.

EinsExtra ist ein ergänzendes Informationsprogramm mit aktuellen Beiträgen (z.B. „ARD-aktuell“), Hintergrundberichten, ARD-Ratgebersehdungen, regionalen Magazinen, Reportagen, Features und Dokumentationen aus den Landesrundfunkanstalten und den Archiven der ARD. EinsFestival besteht aus einem Non-Stop-Programm ausgewählter Fernsehspiele und -filme aus den ARD-Archiven. Es handelt sich in der Regel um Eigenproduktionen der ARD-Rundfunkanstalten.

Ein interaktiver, multimedialer Bestandteil des digitalen Fernsehangebots ist der ARD-Online-Kanal, der mit Fernseh Bildschirm und Fernbedienung ähnlich funktioniert wie eine Internetanwendung am PC. Der ARD-Online-Kanal bietet aktuelle Informationen aus der Videotext- und den Internetredaktionen der ARD. 22 digital ausgestrahlte Hörfunkprogramme (sowohl Klassik und Kultur als auch Information und Jugendprogramme) der ARD runden das Digitalbouquet ab (vgl. Tabelle 3).

Noch sind weder der EPG der ARD noch der ARD-Online-Kanal mit der d-box darstellbar, allerdings erwägt die ARD neuerdings eine Anpassung an das d-box-System vorzunehmen. Bisher laufen die genannten Funktionen auf dem Open-TV-System, das der Interessenverband Free Universe Network (E.U.N.) nutzt. (9)

**ZDF.vision**

Bereits 1996 legte sich das ZDF fest, eigene Wege im digitalen Fernsehen zu gehen. Im August 1997 begann das Digitalbouquet ZDFvision zunächst auf der rechtlichen Basis eines Versuches den Sendebetrieb.

Da das ZDF über weniger Programme verfügt, kann es nur auf die mit der ARD und weiteren Partnern veranstalteten Programme Kinderkanal, Phoenix, 3sat und Arte zurückgreifen. Zusätzliche Programme sollen über Kooperationspartner gewonnen werden, denn nach §19 Absatz 3 des seit April 2000 gültigen Rundfunkstaatsvertrags dürfen in die Programmbouquets von ARD und ZDF

**Spezielle Digitalangebote:**  
EinsMuXx,  
EinsExtra,  
EinsFestival

**ARD-Online-Kanal**

**Ergänzung des Bouquets durch die Kooperationspartner ORF, EuroNews und EUROSPORT**

**Digitalbouquet bietet Chance zur Prägung eines ö.-r. Programmprofils**

**Elektronischer Programmführer**

② Zuständigkeit für bundesweite Digitalprogramme und -projekte im Privatfernsehen<sup>1)</sup>

Zuständige LMA	Veranstalter	Programmtyp/Anzahl und Art der Programme	Programmname (Inhalte)	Dauer der Sendelizenz
LfK (Baden-Württemberg)	Media 22 GmbH	Free-TV/ 1 Spartenprogramm (noch nicht auf Sendung)	Asia Channel (Bouquet aus 5 Programmen: Japan, China, Indien, Vietnam, Südkorea)	bis 29.6.2006
	Asia Channel			
BLM (Bayern)	Unitel Film- und Fernsehproduktionsgesellschaft mbH & Co.	Pay-TV/ 1 Spartenprogramm	Classica (klassische Musik)	bis 31.10.2007
	Discovery Channel Betriebs GmbH	Pay-TV/ 5 Spartenprogramme (davon 4 in Planung)	Discovery Channel Der Gesundheitskanal Der Wissenschaftskanal Animal Planet Der Reisekanal	bis 29.4.2007 noch nicht genehmigt
	Buena Vista Germany GmbH	Pay-TV/ 1 Spartenprogramm	Disney Channel (Zeichentrickserien u.a.)	bis 30.9.2007
	GoldStar TV GmbH & Co. KG (Gottfried Zmeck)	Pay-TV/ 1 Spartenprogramm	GoldStar TV (Schlager)	bis 30.1.2008
	Junior.TV GmbH & Co. KG (EM.TV)	Pay-TV/ 2 Spartenprogramme	Junior (für Kinder 3-6 J.) K-toon (Zeichentrickserien)	bis 31.10.2007
	MultiThématiques	Pay-TV/ 6 Spartenprogramme (z.T. in Planung, Planet u. Seasons auf Sendung)	Planet (Dokumentationen) Seasons (Angler- u. Jägerkanal) CineClassics 1+2 (klass. Spielfilme) Jimmy (Filme, Serien, Konzerte) Cyber TV (Mikrocomputer, Multimedia, Computerspiele)	bis 6.11.2005
	Premiere Medien GmbH & Co. KG	Pay-TV/ 7 Spartenprogramme (heute als Premiere World auf Sendung)	Premiere Digital: Premiere Fun TV (Sitcoms) Premiere Crime TV (Krimis) Premiere Golden TV (Soaps, Serien) Premiere Sport TV (Fußball) Premiere Sport Plus (Motorsport, Tennis, Eishockey, Boxen u.a.) Premiere Golf (Golfsport) Premiere Comedyserien	bis 18.3.2007
	TM 3 Fernsehen GmbH & Co. KG	Pay-TV/ 6 Spartenprogramme (in Planung, Verwirklichung fraglich)	TM 3 digital: TM 3-Leben u. Wohnen: - Traumgarten - Schönes Ambiente - Gesundes Genießen - Typgerechte Mode TM 3-Sport TM 3-Kinospaß	bis 16.12.2007
	H5B5 Digital GmbH i.G.	Pay-TV/ 1 Spartenprogramm (in Planung)	TS Technology & Science Channel	noch nicht genehmigt
	Fox Kids GmbH (Murdoch u.a.)	Pay-TV/ 1 Spartenprogramm	Fox Kids (Kindersendungen aller Genres)	voraussichtl. bis 2008 <sup>2)</sup>
MABB (Berlin/Brandenburg)	CNI Germany GmbH i.G.	Pay-TV/ 1 Spartenprogramm (noch nicht auf Sendung)	The Cult Channel (kulturelle Beiträge, Spielfilme)	bis 31.12.2006
	Der Europäische Wissenschaftskanal GmbH i.G.	Pay-TV/ 1 Spartenprogramm	Einstein Kanal (Wissenschaft u. Technik)	bis 31.12.2006

② **Zuständigkeit für bundesweite Digitalprogramme und -projekte im Privatfernsehen<sup>1)</sup> (Fortsetzung)**

Zuständige LMA	Veranstalter	Programmtyp/Anzahl und Art der Programme	Programmname (Inhalte)	Dauer der Sendelizenz
	13th Street GmbH	Pay-TV/ 1 Spartenprogramm	13th Street (Serien: Action u. Spannung)	bis 30.4.2005
	Studio Universal GmbH	Pay-TV/ 1 Spartenprogramm	Studio Universal (Spielfilme aller Genres)	bis 31.8.2006
	Playboy TV-GmbH Germany	Pay-TV/ 1 Spartenprogramm (noch nicht auf Sendung)	Playboy TV (Erotik)	bis 31.7.2006
	Beate Uhse TV GmbH	Pay-TV/ 1 Spartenprogramm (voraussichtl. ab Frühjahr 2001)	Beate Uhse Kanal (Erotik)	voraussichtl. bis 2007 <sup>3)</sup>
HAM (Hamburg)	Premiere Medien GmbH & Co. KG	Pay-TV/ 9 Spartenprogramme (heute als Premiere World auf Sendung)  Zeitversetztes Angebot	Premiere Digital: Premiere Infokanal Premiere Adventure Premiere Erotica Premiere Science-Fiction Premiere Blockbuster Premiere Kids Premiere Romance Premiere Premium Premiere Pay-per-View	bis 31.7.2009
NLM (Niedersachsen)	RTL Television	Free-TV/ 4 Spartenprogramme <sup>4)</sup> (in Planung)	RTL World: RTL Soaps, RTL News, RTL Action, RTL Highlights, EPG	bis 28.2.2005
LfR (Nordrhein-Westfalen)	GSN Channel GmbH (Sony)	Pay-TV/ 1 Spartenprogramm (in Planung)	Game Show Networks (GSN) (eigen- u. auftragsproduzierte Gameshows, auch interaktiv)	Bescheid v. 22.3.2000, aufschiebende Bedingungen
	SET Germany Channel GmbH (Sony)	Pay-TV/ 1 Spartenprogramm (in Planung)	Sony Entertainment Television (SET) (Erstausstrahlungen von US-Serien u. (Dok.-)Filmen mit dt. Untertiteln)	Bescheid v. 22.3.2000, aufschiebende Bedingungen
	VOX Film- u. Fernseh GmbH & Co. KG	Free-TV/ 2 Spartenprogramme (in Planung)	VOX Reisekanal VOX Servicekanal	noch kein Bescheid, Beschluss unter aufschiebenden Bedingungen
	MTV Networks GmbH	Pay-TV/ 2 Spartenprogramme <sup>5)</sup> (in Dtl. noch nicht auf Sendung)	MTV Base (Rhythm & Blues, HipHop, Dance) MTV Extra (Rock, Alternative)	vorauss. bis Herbst 2010
	DCTP-Entwicklungsgesellschaft für TV-Programme mbH (Alexander Kluge)	Free-TV u. Pay-TV/ 1 Vollprogramm (in Planung)	k. A. (Nachrichten, Reportagen, Dokumentationen, Spielfilme, Kulturmagazine, Wissenschafts- u. Wirtschaftssendungen)	noch kein Bescheid, Beschluss unter aufschiebenden Bedingungen
	Groupe AB S.A.	Pay-TV/ 8 Spartenprogramme (noch nicht auf Sendung)	AB Sat: Animaux (Tiere) La Chaîne Histoire (Geschichte) Moteurs (Auto/Motorboot, Flugzeuge) Escalaes (Reise)	bis 21.7.2010 XXL voraus. bis Herbst 2010

② **Zuständigkeit für bundesweite Digitalprogramme und -projekte im Privatfernsehen<sup>1)</sup> (Fortsetzung)**

Zuständige LMA	Veranstalter	Programmtyp/Anzahl und Art der Programme	Programmname (Inhalte)	Dauer der Sendelizenz
			Chasse et Pêche (Jäger u. Angler) RFM TV (Musik) Encyclopedia (Wissenschaft u. Kultur) XXL (Erotik)	
	ONYX Television GmbH	Pay-TV/ 5 Spartenprogramme <sup>6)</sup> (in Planung)	ONYX Jazz, ONYX Country Television, ONYX Jukebox, ONYX Melody, ONYX Horizont	bis 18.2.2010
	SINGLE TV Fernsehen GmbH	Pay-TV/ 1 Spartenprogramm (in Planung)	Single TV (Talkshows, Service, Freizeit)	noch kein Bescheid, Beschluss unter auf- schiebenden Bedingungen

- 1) Ausschließlich digitale Verbreitung.
- 2) Bescheid noch nicht erlassen.
- 3) Von KEK genehmigt, Medienrat der MABB hat dem Vorhaben zugestimmt.
- 4) Zusätzlich Erlaubnis zur digitalen Ausstrahlung von RTL, RTL II und Super RTL.
- 5) Der Muttersender MTV (analog) sendet seit einigen Monaten mit einer Lizenz der BLM (Bayern).
- 6) Zusätzlich digitale Verbreitung des bereits analog verbreiteten Programms ONYX.

Quelle: Recherche Media Perspektiven. Stand: Ende August/Anfang September 2000.

③ **ARD Digital – Das digitale Programmbouquet der ARD**

Programme	Inhalte
<b>Eigene TV-Programme und Dienste</b>	
Das Erste	Vollprogramm
EinsMuXx	Das Erste zeitversetzt
EinsExtra	Ergänzendes Informationsprogramm: Nachrichten, Ratgeber sendungen, Hintergrundberichte, regionale Magazine, Reportagen etc.
EinsFestival	Ausgewählte Fernsehfilme und Serien
BR-alpha	Bildungskanal des Bayerischen Rundfunks
<b>Dritte Programme</b>	
B1 (SFB)	Vollprogramm
Bayerisches Fernsehen (BR)	Vollprogramm
hessen fernsehen (hr)	Vollprogramm
mdr Fernsehen	Vollprogramm
Norddeutsches Fernsehen N3 (NDR)	Vollprogramm
ORB Fernsehen	Vollprogramm
Südwest Fernsehen (SWR, SR)	Vollprogramm
WDR Fernsehen	Vollprogramm
EPG (Electronic Program Guide)	Elektronische Programmzeitschrift mit Zugriff auf Sendungen auch nach Inhalten u. Genres, Zusatzinformationen und „Lesezeichen“ (Vernetzung der Angebote)
ARD-Online-Kanal	Aktuelle Informationen (Nachrichten, Wetter) und multimediale Dokumentationen u. Features, Jugend- u. Unterhaltungsangebote
<b>Gemeinschaftsprogramme<sup>1)</sup></b>	
3sat	Deutschsprachiges Kulturprogramm
Arte	Europäischer Kulturkanal
Der Kinderkanal (KiKa)	Werbefreies Spartenprogramm für Kinder
Phoenix	Ereignis- u. Dokumentationskanal
<b>Sowie 22 Hörfunkprogramme der ARD<sup>2)</sup></b>	

- 1) Die Programme 3sat und KiKa werden auf der vom ZDF angemieteten Satellitenkapazität ausgestrahlt.
- 2) Bayern 1, Bayern 4 Klassik, B5 aktuell, Fritz, hr1 plus, hr 2, hr2 plus, hr XXL, Jump, MDR Info, MDR Kultur, Sputnik, NDR 3, NDR 4, Radio Bremen 2, SFB 4 MultiKulti, SWR 2, SR 1, WDR 3, WDR Radio 5, DeutschlandRadio Berlin, Deutschlandfunk.

Quelle: Recherche Media Perspektiven.

④ ZDF.vision – Das digitale Programm bouquet des ZDF

Programme	Inhalte
<b>Eigene Programme und Dienste</b>	
ZDF	Vollprogramm
ZDFinfo	Ratgeber- u. Servicekanal mit zeitversetzter Ausstrahlung der einzelnen Programmstunden
ZDFdoku	Reportagen u. Dokumentationen (ebenfalls zeitversetzte Ausstrahlung)
ZDF Theaterkanal	Tanz, Musiktheater, Schauspiel, Kabarett u.a.
ZDFdigitext	Datendienst (breites Informationsangebot mit aktuellen Meldungen)
EPG (Electronic Program Guide)	Elektronischer Programmführer durch ZDFvision
<b>Partnerprogramme<sup>1)</sup></b>	
3sat	Deutschsprachiges Kulturprogramm
Arte	Europäischer Kulturkanal
Der Kinderkanal (KiKa)	Werbefreies Spartenprogramm für Kinder
Phoenix	Ereignis- u. Dokumentationskanal
sowie 2 Hörfunkprogramme <sup>2)</sup>	
<b>Gastsender</b>	
ORFSAT	Für ZDFvision zusammengestelltes Angebot des ORF (ORF 2 sowie TW1)
EuroNews	Paneuropäischer Nachrichtensender
EUROSPORT	Spartenprogramm Sport

1) Die Programme Arte und Phoenix werden auf der von der ARD angemieteten Satellitenkapazität ausgestrahlt.  
 2) DeutschlandRadio Berlin, Deutschlandfunk.

Quelle: ZDF.vision. (Anm. 2), Recherche Media Perspektiven.

„auch Programme anderer Veranstalter aufgenommen werden, die in europarechtlich zulässiger Weise verbreitet werden, soweit diese dauerhaft als Programme anderer Veranstalter gekennzeichnet sind“. Dabei kommt es dem ZDF nicht auf öffentlich-rechtliche oder privatwirtschaftliche Strukturen der Partner an, sondern ob sie nach Auffassung der Verantwortlichen zum öffentlich-rechtlichen Programm bouquet des ZDF passen. (10)

Als Kooperationspartner (sog. Invited Channels) für das digitale Programmpaket ZDFvision wurde bisher zum einen mit ORFSAT ein öffentlich-rechtliches Vollprogramm aus Österreich gewonnen, das sich überwiegend (speziell für diesen Zweck zusammengestellt) aus dem Programm von ORF 2 sowie dem Tourismus- und Wetterkanal TW 1 des ORF zusammensetzt. Zum anderen sind der paneuropäische Nachrichtenkanal EuroNews (öffentlich-rechtlich/privat) mit aktuellen Informationen in insgesamt sechs Sprachen und der europäische Sportkanal EUROSPORT (Anstalten der EBU, öffentlich-rechtlich), der sein Programm europaweit in 16 Sprachen verbreitet, Bestandteil des digitalen ZDF-Bouquets (vgl. Tabelle 4). Als weiterer Kooperationspartner des ZDF ist außerdem der Kölner Musiksender VIVA im Gespräch, wobei mit einer endgültigen Entscheidung nicht vor Ende des Jahres 2000 gerechnet wird.

**Neue Digitalprogramme:** Das ZDF koordiniert die vorhandenen Programme mit neuen Angeboten und einem elektronischen Programmführer (EPG) wie auch mit dem Onlineangebot. Neu konzipierte Programme bei ZDFvision sind die Programme ZDFinfo, ZDFdoku und ZDF Theaterkanal. (11) Bereits seit Ende August

1997 strahlt das ZDF in seinem digitalen Programm bouquet den Ratgeber und Servicekanal ZDFinfo aus. Im Viertelstundentakt werden hier gebündelte Informationen zu den Themengebieten Freizeit/Lifestyle, Wirtschaft/Recht, Umwelt/Wissenschaft, Gesundheit/Sport und in einem wöchentlichen einstündigen Schwerpunkt Regionales angeboten, wobei die einzelnen Programmstunden zeitversetzt gesendet werden.

ZDFdoku, das am 1. April 2000 den Sendebetrieb startete, versteht sich als Erweiterung von ZDFinfo um eine eigenständige Reportage- und Dokumentationsleiste. Auch hier sollen Hintergrundinformationen zeitlich flexibel nutzbar sein. Der Sendeplan für ZDFdoku wird wöchentlich zusammengestellt, die tägliche Sendezeit ist jeweils von 14.00 Uhr bis 9.00 Uhr am nächsten Morgen.

Im Dezember 1999 wurde der ZDF Theaterkanal in das digitale Bouquet aufgenommen, der sich als eine elektronische Bühne begreift und für den ein Repertoire-Spielplan erstellt wird. Die (siebenwöchigen) Wiederholungsschleifen erhöhen die Verfügbarkeit der Stücke. Zu den Inhalten gehören Tanz, Musiktheater, Schauspiel und Kabarett. Das Programm besteht täglich aus zwei Paketen, nämlich dem Vormittags- (9.00 bis 14.00 Uhr) und dem Abendprogramm (19.00 bis etwa Mitternacht). Der ZDF-Fundus beträgt etwa 1000 Aufzeichnungen von Theaterstücken, ab Oktober 2000 erhält das ZDF auch Zugriff auf rund 200 Stücke des früheren DDR-Theaters (Inszenierungen von Bertolt Brecht u.a.). In Zukunft soll auch stärker für den Theaterkanal produziert werden, um von diesen Stücken Aufzeichnungen vorzunehmen. (12)

Der Datendienst ZDFdigitext geht über die im Videotext vorhandenen Informationen hinaus, indem zum Beispiel Zusatzinformationen zum Programm abgerufen werden können und lexikalische

**Datendienst  
ZDFdigitext**

Nachfragen möglich sind. Mit dem ZDFdigitext sind auch Fotos, Grafiken und sich fortlaufend verändernde Texte darstellbar.

**EPG wurde an Technik der d-box angepasst**

Das ZDF hat den in seiner Technik mit der ARD und dem ORF entwickelten EPG überarbeitet und ihn mittlerweile an die Technik der d-box erster Generation angepasst. Der EPG für das Angebot von ZDFvision versteht sich als Klammer zwischen den einzelnen Programm- und Inhaltsangeboten des Bouquets. In der Funktionsweise ähnelt er Programmführern anderer Anbieter. (13)

ZDFvision wird durch die beiden bundesweiten Radiosender DeutschlandRadio Berlin und Deutschlandfunk ergänzt.

**Premiere World**

**Kirch und Murdoch haben Einfluss auf Premiere World**

Der Pay-TV-Sender Premiere World ist nach hartem Konkurrenzkampf zwischen den beiden Digitalangeboten DF 1 (Kirch-Gruppe) und Premiere (CLT/UFA, Kirch), anschließender Annäherung und darauf folgenden kartellrechtlichen Auseinandersetzungen – die EU-Kommission und das Bundeskartellamt hatten 1998 den Unternehmen ein gemeinsames Pay-TV-Vorhaben verboten – aus den genannten Digitalpaketen entstanden. Premiere World befindet sich inzwischen überwiegend im Besitz des Kirch-Konzerns (KirchPayTV), allerdings hat sich das britische Pay-TV-Unternehmen BSKyB, an dem Rupert Murdoch zu 40 Prozent beteiligt ist, mit 24 Prozent (rund 3 Mrd DM) in die Kirch-PayTV eingekauft, so dass Murdoch ebenfalls Einfluss auf Premiere World ausübt. Sollte sich der erwartete Erfolg des Pay-TV-Senders (vier Millionen Abonnenten für das analoge und digitale Programm bis Ende 2002) nicht einstellen, kann Murdoch wieder aus dem Unternehmen aussteigen. Wenn Kirch dann jedoch Murdoch nicht auszahlen will oder kann, besitzt Murdoch die Option, 51 Prozent von KirchPayTV zu übernehmen. Damit würde Murdoch die Führung bei Premiere World übernehmen und im Kirch-Konzern herrschten neue Machtverhältnisse. (14)

**Kunden zahlen bis zu 1000 DM pro Jahr für Pay-TV**

Für das digitale Programmpaket von Premiere World werden je nach abonniertes Programmpaket monatliche Kosten von 19,90 DM bis 54,90 DM oder auch Entgelte für einzelne Filme (Pay-per-View) fällig. Außerdem ist die Miete der d-box (14,90 DM pro Monat oder Kaufpreis von 449 DM bei Abschluss eines Abonnements), die Kautions für den Decoder (einmalig 150 DM) und für Neukunden eine Freischaltgebühr in Höhe von 29,90 DM zu addieren. Je nach Umfang des Abonnements kommen für „normale“ Kunden auf diese Weise leicht 55 DM bis 70 DM im Monat (also 660 DM bis 840 DM pro Jahr) zusammen. Für spezielle Fußballfans sind neben dem Sports-World-Abonnement von 39,90 DM im Monat zusätzlich 349 DM pro Bundesligasaison zu entrichten, sodass sich für diesen Interessentenkreis Kosten in Höhe von rund 1000 DM pro Jahr ergeben (vgl. Tabelle 5).

Premiere World hat rund 30 Fernsehprogramme in vier „Welten“ (Movie World, Sports World, Family World, Gala World) aufgeteilt, die mit Ausnahme des Sports jeweils im Gesamtpaket abonniert werden müssen (vgl. Tabelle 6). Diese Programmpakete sind zwar thematisch geordnet, eine Homogenität des Angebots, wie dies bei einer Programmfamilie im Rahmen eines Unternehmensverbundes erreicht werden kann, ist hier jedoch nicht vorhanden. Entsprechend schwierig gestaltet es sich für die Zuschauer, ein Programmprofil zu erkennen, das über die Positionierung als Unterhaltungs- und Sportsender hinausgeht.

Das Programmpaket Movie World, das im Abonnement 39,90 DM pro Monat kostet, bietet zur Zeit sieben Filmkanäle, wobei die Palette von Action-, Kriegs- und Abenteuerfilmen (Cine Action) über Komödien (Cine Comedy), Sciencefiction (Sci-Fantasy), Liebesfilme und Dramen (Romantic Movies) bis zu Krimiserien (13th Street) und Kinofilmen (Studio Universal) reicht. Ab Oktober 2000 soll ferner ein Erotikkanal der Beate Uhse AG von 20.00 Uhr bis 5.00 Uhr ausgestrahlt werden, vorausgesetzt die beteiligten Gremien, darunter die Gemeinsame Stelle Jugendschutz und Programm der Landesmedienanstalten, stimmen der bei der Medienanstalt Berlin-Brandenburg beantragten Sendelizenz zu. (15)

Sports World konnte noch im vergangenen Jahr nur gemeinsam mit anderen Programmpaketen (Movie oder Family World) abonniert werden, da sich die Kirch-Gruppe damit größere Chancen der Refinanzierung der teuren Sportrechte versprach. Andererseits erhöhte man durch die Kombination mit Sport die Attraktivität der beiden anderen Pakete. Noch im November 1999 hatte Premiere-World-Chef Markus Tellenbach betont, dass der hohe Preis, der für ein reines Sportabonnement zu verlangen wäre, „nur in der Kombination der Pakete zu rechtfertigen“ sei. (16)

Da Premiere World aber nach wie vor nicht die erhofften Abonnentenzahlen erreicht, wurde die Strategie geändert und der Sport mit Hilfe exklusiver Sportübertragungsrechte als Zugpferd eingesetzt. Vor allem ein neues Fußballpaket mit dem Namen „Kick“, das drei Livespiele der Fußball-Bundesliga pro Woche beinhaltet plus alle Spiele der Champions League und zahlreiche Partien internationaler Fußball-Ligen, soll Kunden anlocken. Der monatliche Preis für Sports World mit Fußball beträgt 39,90 DM. Das Abonnement von „Kick“ bildet gleichzeitig den Grundstein, um die restlichen sechs Bundesligabegegnungen pro Spieltag per telefonischem Einzelabruf freischalten zu lassen (Angebot „Superdom“). Dies kostet – wie oben erwähnt – zusätzlich 349 DM pro Saison; Einzelspiele kosten im Pay-per-View-Verfahren 12 DM,

**Unterhaltungs- und Sportsender, aber kein erkennbares Profil**

**Movie World bietet Vielzahl von Filmen**

**Strategieänderung: Sportpaket soll Premiere World aus Abonententief führen**



⑤ **Kosten für Empfang digitalen Pay-TV's (Premiere World)**

Programmpaket	Sports World		Family World	Gala World	Preis pro Monat in DM <sup>1)</sup>
	mit Kick	ohne			
X					39,90
	x <sup>2)</sup>				39,90
		x <sup>3)</sup>			29,90
			x		19,90
				x	19,90
X	x				44,90
X			x		44,90
X				x	44,90
	x		x		- <sup>4)</sup>
			x	x	29,90
X	x		x		49,90
X	x			x	49,90
X			x	x	49,90
X	x		x	x	54,90
<b>Extras<sup>5)</sup></b>					
Classica					10,00 (20,00)
Seasons					10,00 (15,00)
Blue Channel					14,00 (20,00)
<b>Pay-per-View<sup>6)</sup></b>					
Cinedom					6,00 (10,00)
Blue Movie					6,00 (10,00)
<b>Decodermiete (d-box)<sup>7)</sup></b>					
					14,90
<b>Kautions für Decoder<sup>8)</sup></b>					
					150,00
<b>Freischaltgebühr für Neukunden<sup>8)</sup></b>					
					29,90

1) Preis ab dem dritten Monat des Abonnements; für die ersten beiden Monate gelten Sonderkonditionen.  
 2) Neues Paket mit dem Namen „Kick“ (Fußball-Bundesliga mit drei Livespielen pro Woche, Champions League, Internat. Fußball, Formel 1, Boxen, Tennis, Eishockey etc.). „Superdom“: Saisonticket Fußball-Bundesliga (alle Spiele live, Pay-per-View): zusätzlich 349 DM. Einzelspiel: 12 DM, kompletter Spieltag: 25 DM; Zugang über Sports World mit Kick.  
 3) Sports World ohne Fußball.  
 4) Nicht möglich.  
 5) Diese Kanäle können zusätzlich zu Premiere World oder einzeln (Preise in Klammern) bestellt werden.  
 6) Zugang über Movie World, Preise in Klammern bei separatem Zugang (pro Film).  
 7) Pro Monat; alternativ: Kaufpreis der d-box bei gleichzeitigem Abschluss eines Abonnements: 549 DM (ansonsten 798 DM) bzw. monatlicher Ratenkauf von 19,90 DM bei Anzahlung von 150 DM.  
 8) Einmalig.

Quelle: Recherche Media Perspektiven.

ein kompletter Spieltag mit Konferenzschaltung 25 DM. Die Möglichkeit, alle Spiele (Heim- und/oder Auswärtsspiele) nur einer bestimmten Mannschaft zu abonnieren, gibt es bisher nicht. Sports World ohne Fußball, also mit Formel 1, Boxen, Eishockey, Basketball, Tennis etc. kostet monatlich 29,90 DM.

Die Strategieänderung birgt allerdings das Risiko, dass sich zukünftig weniger neue Abnehmer für die in Hollywood teuer erworbenen Filme finden und möglicherweise eine Reihe von Altkunden, die sich nur für Sport interessiert, die Filmkanäle abbestellt. (17) Da der Mehrpreis zwischen Sportpaket mit Fußball (39,90 DM) und der Kombination mit dem Movie-World-Paket (44,90 DM) jedoch nur 5 DM pro Monat beträgt, rechnet der Sender nicht damit, dass viele sport-

interessierte Abonnenten auf die anderen Premiere-Kanäle verzichten. Nach Angaben von Premiere World haben gegenwärtig über 90 Prozent der Kunden das „Superpaket“ mit sämtlichen Kanälen (Movie World, Sports World, Family World und Gala World) abonniert. (18)

Family World richtet sich für einen Einzelabonnementpreis von 19,90 DM laut Sender an die ganze Familie. Bestandteil dieses Programmpakets sind zum einen die Kinderprogramme Junior, K-toon, Disney Channel und ab Oktober 2000 (unter Beteiligung von Murdoch) auch Fox Kids, die größtenteils Zeichentrickserien im Angebot haben. Zum anderen werden Soaps und Serien aller Art (Sunset), Comedyserien (Comedy), Krimiserien und Thriller (Krimi & Co), Dokumentarserien über Natur, Technik, Kultur und Geschichte (Discovery Channel) sowie Dokumentationen und Reportagen (Planet) bereitgehalten. Spielfilme sucht man im Family-World-Paket vergeblich, sodass an diesem

**Serienpaket Family World mit Kinderprogrammen**

⑥ Das digitale Programmbouquet von Premiere World

Programme	Inhalte
<b>Movie World</b>	
Premiere	Simulcastbetrieb von Premiere analog (Unterhaltungsprogramm)
Star * Kino	Kinofilme mit berühmten Stars (Western, Thriller, Dramen, Komödien, Kriminal- u. Kriegsfilme)
Cine Action	Action-, Kriegs-, Abenteuer-, Kriminalfilme, Thriller
Cine Comedy	Komödien
Sci-Fantasy	Sciencefiction/Fantasy (Horrorfilme, Krimis, Jugendserien etc.)
Romantic Movies	Spielfilme (Liebesfilme, Komödien, Dramen, Abenteuerfilme, Jugenddramen, Thriller etc.)
13th Street - The Action & Suspence Channel <sup>1)</sup>	Serien (Action, Thriller, Krimi etc.)
Studio Universal <sup>1)</sup>	Kinofilme ((Action-)Komödien, Abenteuerfilme, Western etc.)
Beate Uhse Kanal <sup>1)</sup>	Erotikfilme, voraussichtl. ab Frühjahr 2001
<b>Sports World</b>	
Sport 1	Fußball-Bundesliga live, internat. Fußball, Champions League Formel 1 u.a., Internat. Boxkämpfe, Eishockey, Basketball, Football, Baseball, Internat. Golfturniere, Wrestling, Internat. Tennisturniere, Rugby, Radsport, Leichtathletik, Motorboot- rennen
Sport 2	
Sport 3 (temporär)	
Sport 4 (temporär)	
Sport 5 (temporär)	
<b>Family World</b>	
Junior	Kinderprogramm (Zeichentrickserien sowie Jugend- u. Comedyserien)
K-toon	Kinderprogramm (Zeichentrickserien)
Disney Channel <sup>1)</sup>	Zeichentrickserien, Comedy- u. Jugendserien
Fox Kids <sup>1)</sup>	Zeichentrickserien u.a. (ab Oktober 2000)
Sunset	Soaps, Abenteuer, Krankenhaus-, Arzt-, Familien-, Krimi-, Westernserien
Comedy	Comedyserien
Krimi & Co.	Krimiserien, Thriller
Discovery Channel <sup>1)</sup>	Dokumentarserien (Natur, Technik, Kultur, Geschichte), Tierdokumentationen
Planet (MultiThématiques) <sup>1)</sup>	Dokumentationen, Reportagen
<b>Gala World</b>	
GoldStar TV	Schlagermusik (Videoclips)
Filmpalast	Kinofilme (Dramen, Komödien, Agenten-, Kriegs-, Liebes-, Kriminalfilme u.a.)
Heimatkanal	Heimatfilme, Komödien, Volksmusik
Krimi & Co.	Krimiserien, Kriminalfilme, Thriller
Discovery Channel <sup>1)</sup>	Dokumentarserien u.a. (s.o.)
Music Choice Europe <sup>1)</sup>	6 unmoderierte Hörfunkprogramme (Schlager, Easy Listening, Musicals, Love Songs, Old Gold, Volksmusik)
<b>Extras<sup>2)</sup></b>	
Classica	Opern, Operetten, Konzerte, Kammermusik, Dokumentationen
Seasons	Dokumentationen (Natur, Tiere)
Blue Channel	Erotikfilme u. -serien
<b>Pay-per-View</b>	
Cinedom	Kinofilme
Blue Movie	Erotikfilme

1) Drittprogramme, die als Teil der Bouquets von Premiere World bezogen werden können.

2) Einzelkanäle, die unabhängig von den Premiere-World-Paketen abonniert werden können.

Quelle: www.premiereworld.de, Recherche Media Perpektiven.

Genre interessierte Familien zusätzlich das Movie-World-Paket abonnieren müssen, was insgesamt 44,90 DM pro Monat kostet.

**Gala World richtet sich an ältere Zielgruppe**

Die Zielgruppe des am 1. März 2000 gestarteten Pakets Gala World ist eindeutig die ältere Generation, wie an den Inhalten zu erkennen ist: Zum Einzelpreis von 19,90 DM pro Monat sind hier neben Videoclips von deutschsprachigen und internationalen Schlagern bzw. Oldies (GoldStar TV), Heimatfilme und Volksmusik (Heimatkanal) auch Krimiserien (Krimi & Co) und Dokumentarserien

(Discovery Channel) zu sehen. Zusätzlich enthält Gala World sechs unmoderierte Hörfunkprogramme des Pay-Radio-Senders Music Choice Europe mit Schlagern, Musicals, Volksmusik u.a. Als „Herzstück“ dieses Angebots betrachtet Premiere World den Kanal GoldStar TV, der vom früheren Geschäftsführer des Digitalenders DF 1, Gottfried Zneck, gegründet wurde.

**Zusatzangebote gegen Extra-bezahlung**

Kunden, denen die genannten Programmpakete einzeln oder im Verbund nicht ausreichen, können zusätzlich die Kanäle Classica (Opern, Operetten, Konzerte etc.) und/oder Seasons (Dokumentationen über Natur bzw. Tiere) für jeweils 10 DM im Monat sowie Blue Channel (Erotikfilme und -serien) für 14 DM abonnieren. Diese Programme können gegen einen Aufpreis von 5 DM bis 10 DM auch ohne das Premiere-World-Abonnement bestellt werden (vgl. Tabelle 5).

Im Pay-per-View-Verfahren kann man zusätzlich Filme abrufen. Beim Kanal Cinedom, der Kinofilme anbietet, kostet dies jedes Mal 6 DM, wenn der Kunde über einen Zugang über Movie World verfügt, also dieses Paket abonniert hat. Ist dies nicht der Fall, belaufen sich die Kosten auf 10 DM pro Film. Gleiche Konditionen gelten für den Erotikkanal Blue Movie.

**Programmstock wird durch Drittanbieter ergänzt**

Trotz gewaltiger Filmvorräte und dem Aufkauf zahlreicher Sportrechte verfolgt die Kirch-Gruppe offenbar nicht das Ziel, ihr digitales Programm-bouquet allein aus eigenen Ressourcen zu speisen. Zur Komplettierung dienen sogenannte Drittanbieter, wobei zwei Kategorien zu unterscheiden sind: Einzelkanäle, die auch unabhängig von Premiere-World-Paketen abonniert werden können (Classica, Seasons und Blue Channel) auf der einen Seite und Programme, die nur als Teil des Bouquets von Premiere World zu beziehen sind (Disney Channel, Discovery Channel und Planet als Teil von Family World sowie 13th Street und Studio Universal bei Movie World) auf der anderen Seite.

Für das Unternehmen KirchPayTV, zu dem Premiere World gehört, ergeben sich hieraus verschiedene Konsequenzen. Bei den Einzelkanälen wie dem Jäger und Anglerkanal Seasons vom französischen Veranstalter MultiThématiques teilen sich Premiere World und Seasons die Einnahmen aus den Gebühren in Höhe von 10 DM bis 15 DM pro Abonnent. Schwieriger ist die Zuordnung der Einnahmen (und der Verantwortung im Falle des Misserfolgs) bei den Programmen, die in ein Premiere-World-Paket eingebunden sind. So kann nur schwer bestimmt werden, welcher Anteil des Preises für das Family World-Paket von 19,90 DM beispielsweise dem Disney Channel zuzurechnen ist. Deshalb versucht die Kirch-Gruppe vor Abschluss der Verträge mit Hilfe von Marktforschung und Analyse der Programm-vorräte den Mehrwert abzuschätzen. Später können Befragungen Auskunft über die Anzahl der Seher der einzelnen Programme geben. (19)

**Drittanbieter sehen sich nicht ausreichend vermarktet**

Allerdings scheint die Zusammenarbeit zwischen den derzeitigen Drittanbietern und Premiere World in einigen Fällen nicht reibungslos zu funktionieren. Vor dem Hintergrund eines Rechtsstreits zwischen der Kirch-Gruppe und dem Hollywood-Studio Universal fühlen sich die Universal-Kanäle

13th Street und Universal Studios nicht ausreichend unterstützt. Außerdem hat das Studio per einstweiliger Verfügung beim Landgericht Berlin im März 2000 Premiere World untersagt, eine Studie von Infratest zu verbreiten, in der 13th Street und Universal Studio die geringste Nutzungshäufigkeit von den Kanälen im Movie-World-Paket attestiert wurde. Die einstweilige Verfügung wurde Anfang April wieder aufgehoben. (20) Auch die Vermarktung des in den USA populären Discovery Channels ließ offenbar zu wünschen übrig. Nach Meinung der Drittanbieter sollte bei der Öffentlichkeitsarbeit für Premiere World stärker die Vielfalt des Angebots und der Spartengedanke in den Vordergrund gestellt werden. (21)

In der Anfangszeit des Pay-TV's wurde mit der Werbefreiheit dieses Programmtyps geworben. Heute gilt Werbung auch im Pay-TV als ergänzende Finanzierungsform, wobei Optimisten vor Jahren einen bis zu 10-prozentigen Anteil der Einnahmen erwarteten. (22) Inzwischen kann bei Premiere World nicht nur auf den vom DSF vermarkteten Sportkanälen, sondern zwecks Erreichung weiterer Zielgruppen auch in zwölf anderen Programmen (Filmpalast, Heimatkanal, Blue Channel, Studio Universal, 13th Street, Krimi & Co, Seasons, Discovery, Planet, K-toon, Classica und GoldStar) Werbung und Sponsoring geschaltet werden, mit Rücksicht auf die Kunden jedoch keine Unterbrecherwerbung, sondern Scharnierblöcke von höchstens zwei Minuten. Vermarkter ist hier das ProSieben-Unternehmen Mediagruppe München (MGM). (23)

**Weitere Planungen für digitale Programmbouquets**

Digitale Programmpakete anderer Anbieter befinden sich teilweise noch im Planungsstadium, wobei aber auch schon Lizenzanträge bei den Landesmedienanstalten gestellt wurden. Auch hier ist zwischen Plänen im Free-TV und im Pay-TV zu unterscheiden.

Für ein Free-TV-Angebot wurden RTL Television bei der Niedersächsischen Landesmedienanstalt für privaten Rundfunk (NLM) beginnend im März 2000 die Lizenzen für vier digitale Spartenprogramme der Genres Soaps, News/Magazine, Action und Highlights erteilt, die durch einen elektronischen Programmführer ergänzt werden (vgl. Tabelle 2). RTL baut bei diesem Digitalbouquet mit dem Namen RTL World empfangstechnisch nicht auf die d-box der Kirch-Gruppe, sondern auf das Betriebssystem des kalifornischen Anbieters Open TV, das bisher nicht mit der d-box vereinbar ist. Langfristig sollen die RTL-Programme an den neuen DVB-Standard MHP (Multimedia Home Platform) angepasst werden.

Mittelfristig machte CLT/UFA (und damit die Programmfamilie RTL, RTL II, Super RTL, VOX) bei den Landesmedienanstalten einen Bedarf von drei Kabelfernsehkanälen für ein RTL-Bouquet geltend, womit sich mit digitaler Technik 20 bis 30 Programme übertragen lassen. Vorgesehen sind Nach-

**Ende eines Traums: Werbefreiheit im digitalen Pay-TV**

**RTL erhielt Lizenzen für vier Spartenprogramme im Free-TV**

**RTL plant Bouquet mit 20 bis 30 Programmen**

richten-, Wetter, Service- und Teleshoppingangebote. Nachdem CLT/UFA aus dem Pay-TV-Kanal Premiere ausgestiegen ist, sollen die geplanten digitalen Kanäle als Free-TV ausgestrahlt werden. (24) Das Hauptinteresse von CLT/UFA liegt im Zukunftsmarkt allerdings auf dem breitbandigen, interaktiven Fernsehen und dem Internet. Folglich ist nicht auszuschließen, dass einer der von CLT/UFA beanspruchten digitalen Kabelkanäle eines Tages mit dem interaktiven Angebot der Bertelsmann Broadband Group belegt wird.

weitere Umwandlung bevorsteht. Geplant ist ein Jugendsender (Zielgruppe: 14 bis 29 Jahre) mit Internetanbindung, und es wird damit gerechnet, dass sich die Kirch-Gruppe am Murdoch-Unternehmen TM 3 beteiligen wird oder den Sender ganz übernimmt. Nachdem die Unternehmensleitung von TM 3 ursprünglich für 11. November 2000 einen Neustart des Programms mit neuem Namen und neuem Konzept vorgesehen hatte, ist der Relaunch jetzt für Januar 2001 geplant. Offensichtlich geht es der Kirch-Gruppe darum, für ihre Programmfamilie über einen Kanal zu verfügen, auf dem sie innovative Projekte entwickeln kann. (27)

**Noch keine digitalen Free-TV-Pläne der Kirch-Gruppe bekannt**

Die Kirch-Gruppe hat bisher keine Pläne für ein digitales Bouquet im Free-TV veröffentlicht. Eine solche Entwicklung ist jedoch absehbar, da mit den Sendern SAT.1, ProSieben, Kabel 1, DSF und N 24 eine Programmfamilie gebildet wurde.

Nicht über wiederholte Ankündigungen hinausgekommen ist bisher wegen finanzieller Schwierigkeiten das Digitalprojekt des ehemaligen MTV-Managers Michael Oplesch. Bei der Hamburgischen Anstalt für neue Medien sollten unter dem Titel @TV Lizenzanträge für rund zehn Spartenprogramme zu Themen wie Gesundheit, Reise, Religion, Service, Comedy, Musik, Film, Erotik, Kinder und weitere Pay-per-View-Angebote gestellt werden (vgl. Tabelle 2). Auch der Antrag auf Erteilung einer Sendelizenz bei der Landesrundfunkzentrale Mecklenburg-Vorpommern für ein Spartenprogramm mit dem Namen PRO SALUTE (allgemeine Informationen zur Gesundheit als Free-TV und ein Fachprogramm für Ärzte als Pay-TV) hat sich inzwischen erledigt, da die Veranstalterin (Special Interest Fernsehgesellschaft mbH) Konkurs anmelden musste. (28) Diese Beispiele zeigen, dass für ein Engagement im digitalen Fernsehen nicht zuletzt wegen notwendiger Programmeinkäufe erhebliche Investitionen getätigt werden müssen. Im Vorteil sind deshalb Sender, die sich schon im Fernsehmarkt etabliert haben.

**Erfolgsaussichten für Neueinsteiger sind gering**

**Projekte der Musiksender MTV und Onyx**

Chancen für kleinere Anbieter wie die Musiksender MTV und Onyx sowie TM 3 bieten sich im digitalen Fernsehen aus finanziellen Gründen vor allem im Pay-TV. MTV Networks wurden Ende August 2000 von der Landesanstalt für Rundfunk (LfR) in Düsseldorf die Lizenzen für zwei digitale Musikkanäle erteilt (vgl. Tabelle 2). Bei den neuen Special-Interest-Angeboten handelt es sich um die Digitalkanäle MTV Base und MTV Extra. MTV Base orientiert sich an der Clubszene und soll rund um die Uhr Rhythm & Blues, HipHop und Dance senden. MTV Extra bietet Hits der MTV-Playlist mit den Schwerpunkten Rock und Alternative. Beide Programme befinden sich (in englischer Sprache) bereits via Satellit auf Sendung, in Köln sollen jedoch deutsch moderierte Versionen produziert werden. (25)

Dem Musikkanal Onyx Television wurden ebenfalls bei der LfR Lizenzen für fünf digitale Spartenprogramme verschiedener Musikrichtungen genehmigt (vgl. Tabelle 2). Zusätzlich ist die digitale Verbreitung des bereits analog verbreiteten Programms ONYX vorgesehen. Offensichtlich beabsichtigt ONYX in einer Allianz mit der Kinowelt AG die Umwandlung zum Unterhaltungsprogramm. Geplant ist ferner die Entwicklung einer multimedialen „Entertainment-Plattform“, wobei ursprünglich schon ab Sommer 2000 zwölf digitale Pay-TV-Kanäle unter dem Programmbouquet Onyxplus angeboten werden sollten. Neben den Musikkanälen sollen auch die Bereiche Natur, Wissenschaft, Automobile und Erotik abgedeckt werden. (26)

**Bündelung von Bouquets auf einer Plattform**

In Zukunft wird die Frage an Bedeutung gewinnen, welche Bouquets und Einzelprogramme auf einer Plattform zusammen gefasst werden, solange es keine umfassende und mit chancengleichem Zugang ausgestattete Plattform gibt. Je vielfältiger das Angebot, desto attraktiver ist die Plattform. Unter der Dachmarke MediaVision vermarktet die Telekom-Tochter MSGMediaServices eine auf der Technik der d-box beruhende Programmplattform, die sich aus den fünf Paketen VisionBasic (Programmbouquets ARD Digital (vgl. Tabelle 3) und ZDFvision (vgl. Tabelle 4), Single TV, das zwar als Talkshow-, Service- und Freizeitsender lizenziert wurde, aber ab 16. September 2000 mit der ganztägigen Übertragung des Lebens im Big-Brother-Container von RTL II startete sowie die Mediendienste VIA 1 – Schöner Reisen und HomeNet, alle im Free-TV), VisionSelect (verschiedenartige Pay-TV-Programme von Bloomberg TV über Bet on Jazz, dem Schlagersender GoldStar TV bis zum Extreme Sports Channel), VisionGlobe (Fremdsprachenprogramme im Free-TV), VisionSpecial (indi-

**Telekom vermarktet Plattform Media-Vision**

**TM 3 spielt nur noch strategische Rolle**

Beim Münchener Fernsehsender TM 3 befand sich noch vor kurzem ein Programmbouquet für das digitale Fernsehen in Planung, das aus den sechs Spartenprogrammen TM 3-Leben und Wohnen: Traumgarten, Schönes Ambiente, Gesundes Genußen, Typgerechte Mode sowie TM 3-Sport und TM 3-Kinospaß bestehen sollte. Entsprechende Lizenzen wurden von der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM) erteilt (vgl. Tabelle 2). Diese Pläne dürften nun aber hinfällig sein, da dem Sender nach inhaltlichen Schwerpunktänderungen vom Frauensender zum Fußballsender und Veränderungen im Gesellschafterkreis eine

⑦ Die digitale Programmplattform der Deutschen Telekom (MediaVision)

Programme	Inhalte
<b>VisionBasic (Free-TV)</b>	
ARD Digital	(s. Tabelle 3)
ZDFvision	(s. Tabelle 4)
VIA 1 - Schöner Reisen	Reiseshopping-Sender
Single TV	Talkshows, Service, Freizeit u. a.
HomeNet	Multimedia Teletext-Shoppingsender
<b>VisionSelect (Pay-TV)<sup>1)</sup></b>	
Bet on Jazz	Musik (Schwerpunkt Jazz)
Bloomberg TV	Wirtschaft u. Finanzen (Nachrichten)
Comedy <sup>2)</sup>	Serien (Comedies)
Einstein Kanal	Wissenschaft und Technik
Extreme Sports Channel	Abenteuersport
Fashion TV	Mode und Musik
GoldStar TV <sup>2)</sup>	deutsche und internationale Schlager
Krimi & Co. <sup>2)</sup>	Krimiserien, Thriller
Landscape	Landschaftsaufnahmen mit klassischer Musik
Sunset <sup>2)</sup>	Serien, Movies
sowie das Audio-Programmpaket MultiMusic	
<b>VisionGlobe (Free-TV)<sup>3)</sup></b>	
ATV	Fremdsprachenprogramme
Kanal D	türkisch
CNE	türkisch (Vollprogramm)
ERTSat	chinesisch
RTPi	griechisch
TV Polonia	portugiesisch
	polnisch
<b>VisionSpecial (Pay-TV)<sup>4)</sup></b>	
Zee TV	indisch (Hindi, Urdu, Punjabi), (Vollprogramm)
NTV International	russisch (Vollprogramm)
<b>VisionProfi (Pay-TV)</b>	
Fashion TV <sup>5)</sup>	Musik und Mode (für Modefachhandel, Friseursalons, Restaurants etc.)
Bloomberg TV	Wirtschaft und Finanzen (Nachrichten)
Premiere World (Pay-TV)	(s. Tabelle 6)
VisionProgramm-Manager	EPG

- 1) Freischaltgebühr von 9,90 DM sowie monatl. Gebühr von 9,90 DM bis 24,90 DM (je nach Anzahl abonnierter Kanäle).
- 2) Auch im Programmpaket von Premiere World vertreten.
- 3) Nach einmaliger Freischaltgebühr von 20 DM kostenfrei.
- 4) Freischaltgebühr von 36 DM bzw. 29,90 DM sowie monatl. Gebühr in jeweils gleicher Höhe.
- 5) Profiabonnement je nach Ladengröße von 50 DM bis 100 DM.

Quelle: Recherche Media Perspektiven.

sches und russisches Fremdsprachenprogramm als Pay-TV) und VisionProfi (Modekanal Fashion TV sowie Wirtschafts- und Finanzsender Bloomberg TV) wie auch Premiere World (vgl. Tabelle 6), dem Audio-Programmpaket MultiMusic und einem senderübergreifenden Programm-Manager zusammensetzt (vgl. Tabelle 7).

Vor diesem Hintergrund stellt sich die medienpolitische Frage, ob Kabelnetzbetreiber auch Anbieter bzw. Vermarkter von Programmangeboten sein sollten oder ob Kabelnetze und Angebote voneinander zu trennen sind. Die Folge der sich

anbahnenden Entwicklung ist, dass die Kabelbetreiber (abgesehen von einigen öffentlich-rechtlichen Must-Carry-Programmen) selbst bestimmen können, welche Programme sie den Zuschauern anbieten.

Zur Zeit agiert Premiere World im deutschen Pay-TV als einzig großer Anbieter, und dennoch werden noch längst keine schwarzen Zahlen geschrieben. Zukünftig werden auf diesen Markt auch ausländische Unternehmen drängen, da er eine Schlüsselrolle in Europa einnimmt. So plant der niederländische Kabelnetzbetreiber United Pan-Europe Communications (UPC) ab 2001 bis zu 80 digitale Programme für den deutschen Markt zu schaffen und außerdem Telefon und Internet-

**Konkurrenz für Premiere World auch aus dem Ausland**

**Kabelnetz und Vermarktung der Angebote befinden sich in einer Hand**

Dienstleistungen anzubieten. Die UPC-Plattform soll unabhängig von der d-box der Kirch-Gruppe sein und versteht sich als Alternative zum Bouquet von Premiere World. Das Unternehmen beabsichtigt, allen interessierten Programmanbietern den Zugang zur UPC-Plattform zu gewähren. Zum eigenen Programmpaket gehört auch UPCtv, der Programmzulieferer des niederländischen Kabelnetzbetreibers. Heute bereits existieren die Spartenkanäle Sport1, Film1, Extreme Sports Channel, Club (Magazine zu verschiedenen Themen), Avante (Schwerpunkt: Technik und Wissenschaft), Reality TV und Innergy („Sender für Geist, Körper und Seele“: Dokumentarfilme und Serien mit „praktischen Ratschlägen bekannter Gurus“). Der Extreme Sports Channel ist zur Zeit schon auf der digitalen Plattform der Deutschen Telekom (Media-Vision) vertreten. (29) Für Kabelnetzbetreiber wie UPC gilt, dass sie vor allem dann in den deutschen Markt eingreifen können, wenn sie beim Verkauf der Telekom-Kabelnetze berücksichtigt werden bzw. mit entsprechenden Unternehmen (z.B. PrimaCom) kooperieren.

**Probleme beim Empfang digitaler Programme**

Fernsehzuschauer können schon heute Hunderte von in- und ausländischen, auch digitale Programmangebote nutzen, wenn sie bereit sind, einen (digitalen) Satellitenreceiver und eine entsprechende Satellitenschüssel zu kaufen. Schwieriger wird der Empfang beim hierzulande überwiegend anzutreffenden Kabelempfang. Zur bereits erwähnten Knappheit an Programmplätzen kommen technische und marktpolitische Probleme. Im Kabelnetz der Deutschen Telekom wird als Empfangsdecoder ausschließlich die von der Kirch-Gruppe angebotene d-box vermarktet. Diese ist aber bis heute nicht in der Lage, Mehrwertdienste wie den Elektronischen Programmführer (EPG) der ARD sowie den ARD-Online-Kanal darzustellen, weil sie über kein geeignetes Betriebssystem verfügt. Technische Verbesserungen sind für die zweite Generation der d-box vorgesehen. Umgekehrt können zwar Konkurrenzprodukte wie die von einer Interessengemeinschaft aus Programmanbietern und Industrie (ARD, verschiedene Endgerätehersteller etc.) initiierten E.U.N.-Universaldecoder sämtliche Fernsehprogramme und -dienste technisch wiedergeben, es fehlt jedoch an Vereinbarungen mit Premiere World, das ausschließlich an der Verbreitung über die d-box interessiert ist. (30)

**DLM erließ „Satzung über die Zugangsfreiheit zu digitalen Diensten“**

Unter den gegenwärtigen Bedingungen kann man nicht davon ausgehen, dass mittels der d-box ein diskriminierungsfreier und chancengleicher Zugang aller Programme und Dienste gewährleistet wird. Diesem Problem hat sich die Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten (DLM) als Kontrollorgan des privaten Rundfunks angenommen und am 27. Juni 2000 eine „Satzung über die Zugangsfreiheit zu digitalen Diensten“ verabschiedet, die am 1. November 2000 in Kraft treten wird. An der entscheidenden Stelle, nämlich der Festlegung auf einen offenen Zugang bei den Decodern, blieb die DLM jedoch unentschlossen. Erforderlich gewe-

sen wäre die Verpflichtung, im Decoder die Common-Interface-Technik (CI), das heißt eine gemeinsame Schnittstelle, in die austauschbare Module verschiedener Anbieter gesteckt werden können und somit mit einer einzigen Set-Top-Box alle Programme zu entschlüsseln sind, festzuschreiben.

Zwar werden die Veranstalter digitaler Dienste in §13 der Satzung verpflichtet, dass die Decoder „über zugangsoffene Schnittstellen verfügen, die Dritten die Herstellung und den Betrieb eigener Anwendungen erlauben.“ Die diesbezüglichen Erfordernisse gelten aber schon dann als erfüllt, „wenn die Zugangsberechtigungsdienste über ein Common-Interface-Modul verarbeitet werden können.“ Somit ist CI zwar eine, aber nicht unbedingt die einzige Möglichkeit, den Zuschauern einen offenen und diskriminierungsfreien Zugang zu digitalen Fernsehdiensten zu eröffnen. Keine Verbindlichkeit zur Schaffung einer gemeinsamen Schnittstelle sieht offensichtlich die Kirch-Gruppe, deren Sprecher Hartmut Schultz verlauten ließ, die Satzung nenne CI als eine technische Lösung lediglich beispielhaft, während „über andere mögliche Lösungen keine Aussage getroffen“ werde. (32)

Voraussetzung für ein Angebot mehrerer, voneinander unabhängiger Decoder ist eine standardisierte Software, wofür zukünftig die Multimedia Home Platform (DVB-MHP) geeignet erscheint, auf die sich die Marktteilnehmer (einschließlich Kirch-Gruppe, Bertelsmann Broadband Group, ARD und ZDF) inzwischen geeinigt haben. Mit Hilfe dieses technischen Standards sollen für Fernsehzuschauer auch interaktive Funktionen wie Internetzugriff, E-Mail, Telebanking, E-Commerce und elektronische Programmführer realisiert werden. (33)

**Akzeptanz digitaler Fernsehprogramme – Prognosen und Realität**

Weder auf Kabel- noch auf Satellitenebene gibt es bisher valide Zuschauerdaten für digitales Fernsehen. Das zur Zeit von der GfK eingesetzte Messgerät kann nur pauschal die digitale TV-Nutzung erfassen, nicht aber differenziert nach Bouquets oder gar Programmen unterscheiden. So ist beispielsweise bekannt, dass Fernsehhaushalte mit digitalem Empfang eine etwas höhere TV-Nutzung aufweisen als jene mit ausschließlich analogem Anschluss. Die Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (AGF) ist mit der Suche nach technischen und methodischen Lösungen für die Erfassung digitaler Programme betraut. Hierbei ist zu berücksichtigen, dass viele digitale Fernsehhaushalte heute noch überwiegend analoge Programme nutzen, obwohl die meisten analogen Angebote inzwischen im Simulcastbetrieb auch digital ausgestrahlt werden.

Wer sich heute eine Vorstellung über die Zuschauerzahlen im digitalen Fernsehen verschaffen möchte, ist beim Free-TV auf Schätzungen, beim

**Satzung versäumt es, Decoderanbieter auf zugangsoffene Schnittstellen zu verpflichten**

**Multimedia Home Platform gilt als System für die Zukunft**

**Bisher sind nur Schätzungen und Abonnentenzahlen verfügbar**

⑧ **Prognosen und Realität: Abonnentenzahlen für digitales Pay-TV in Deutschland**

Anzahl Abonnenten in Mio (Jahresende)

Programm	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2008
<b>DF1<sup>1)</sup></b>										
Prognose von DF1 (6/1996)	0,2	0,7	k.A.	k.A.	3,0	-	-	-	-	-
Prognose von Credit Suisse (3/1997)	0,03	0,275	0,6	0,9	1,2	-	-	-	-	-
Realität (nach Angaben von DF1)	0,02	0,05	0,28	0,365	-	-	-	-	-	-
<b>Premiere Digital bzw. Premiere World<sup>2)</sup></b>										
Prognose von Premiere (1997) <sup>3)</sup>	-	-	0,8	1,9	2,7	3,4	3,9	k.A.	k.A.	k.A.
Prognose von Kagan World Media (7/1999) <sup>4)</sup>	-	-	-	k.A.	k.A.	k.A.	4,0	k.A.	5,0	k.A.
Realität (nach Angaben von Premiere)	-	0,134	0,4	1,31	1,6 <sup>7)</sup>	-	-	-	-	-
<b>Digitales Pay-TV gesamt</b>										
Prognose Adolf-Grimme-Institut (11/1999) <sup>5)</sup>	-	-	-	-	k.A.	2,34	3,03	3,72	k.A.	k.A.
Prognose Kirch-Gruppe (1999) <sup>6)</sup>	-	-	-	-	2,9 <sup>8)</sup>	3,5	4,0	4,6	k.A.	6,4

- 1) Quelle: Blick durch die Wirtschaft v. 30.7.1996; Süddeutsche Zeitung v. 26.3.1997.
- 2) Am 1.10.1999 wurden DF1 und Premiere Digital zu Premiere World verschmolzen.
- 3) Quelle: Süddeutsche Zeitung v. 18.2.1998.
- 4) Quelle: Medien Dialog Nr. 10/99, S. 9-12.
- 5) Quelle: Paukens, Hans/Andreas Schümchen: Digitales Fernsehen in Deutschland. München 2000, S. 74.
- 6) Quelle: Horizont v. 1.4.1999, S. 6; Kabel & Satellit v. 6.4.1999, S. 2.
- 7) Stand: September 2000. Quelle: Frankfurter Rundschau v. 28.9.2000.
- 8) Analoge und digitale Decoder; bis 2001 sollen nach dieser Prognose alle analogen Decoder gegen digitale ausgetauscht werden.

Pay-TV auf die Abonnentenzahlen angewiesen. Viele Einzelangebote in den Programmbouquets dürften jedoch weniger als 50 000 Zuschauer erreichen. So hat der ZDF Theaterkanal nach einer Schätzung maximal 10 000 Zuschauer, der Naturkanal Seasons verfügte im Juli 2000 über 55 000 Abonnenten, was noch nichts über die tatsächliche Nutzung aussagt. (34) Fest steht, dass gerade im Pay-TV die Erwartungen der Anbieter nicht erfüllt wurden.

**DF 1 wurde mit 365 000 Abonnenten eingestell**

Denn Prognosen und Realität liegen bei neuen technischen Entwicklungen im Medienbereich oft weit auseinander. (35) So lagen auch die in den vergangenen Jahren geäußerten Hoffnungen zur Marktausbreitung des digitalen Pay-TV's weit über der tatsächlichen Entwicklung (vgl. Tabelle 8). Das inzwischen eingestellte erste deutsche digitale Fernsehprogramm DF 1 rechnete 1996 mit einer Steigerung bis zum Jahr 2000 auf 3 Millionen Abonnenten. Eine weniger optimistische Prognose der Schweizer Bank Credit Suisse rechnete im Jahr 1997 mit einer kontinuierlichen Erhöhung der Abonnentenzahl von DF 1 auf 1,2 Millionen im Jahr 2000. In der Realität kam DF 1 bis zur Fusion mit Premiere im Oktober 1999 nicht über 365 000 Abonnenten hinaus.

**Auch Premiere World bleibt weit hinter Prognosen zurück**

Optimistisch waren auch die Prognosen zur Entwicklung von Premiere Digital (heute Premiere World). Eine Vorhersage von Premiere aus dem Jahr 1997 erwartete (damals noch ohne die Aussicht auf eine Verschmelzung mit DF 1) 2,7 Millionen Abonnenten für das digitale Programmpaket im Jahr 2000, bis 2002 sollten es 3,9 Millionen

sein. Kagan World Media prognostizierte im Juli 1999 eine Abonnentenzahl für Premiere World von 4 Millionen für das Jahr 2002, für 2004 sogar 5 Millionen. Auf einem niedrigeren Niveau bewegte sich die Prognose einer vom Adolf-Grimme-Institut in Auftrag gegebenen Studie, die im November 1999 publiziert wurde. Demnach wird das digitale Bezahlfernsehen (Pay-TV) bis 2001 auf 2,34 Millionen Kunden kommen, bis 2005 sollen es 3,72 Millionen sein. Dagegen rechnete die Kirch-Gruppe noch 1999 mit 2,9 Millionen Pay-TV-Abonnenten bis Ende 2000, und bis 2008 werden 6,4 Millionen angestrebt. In der Realität erreichte das bisher einzige im Markt befindliche Pay-TV-Programmbouquet bis September rund 1,6 Millionen Abonnenten. Geworben wird unterdessen gerne mit der Zahl der Kunden der Gesamtplattform von Premiere (World), die das analoge Programm und die digitalen Angebote umfasst und zum selben Zeitpunkt rund 2,2 Millionen Abonnenten zählte.

Eine Marktstudie des prognos-Instituts vom Oktober 1994 ging davon aus, dass bis zum Jahr 2000 rund 3 bis 4 Millionen Haushalte digitales Fernsehen (Free-TV und Pay-TV) empfangen könnten, bis zum Jahr 2010 sollten es 21 Millionen sein. (36) Eine Folgestudie des gleichen Instituts unterschied zwischen einem Aktiv- und einem Passiv-Szenario, die sich darin unterschieden, ob alle Marktakteure an einem Strang ziehen („konzertierte Markteinführungsstrategie“) oder nicht. (37) Entsprechend sollte die Haushaltsausstattung des digitalen Fernsehens im Jahr 2000 nach dem Aktiv-Szenario 2 Millionen Haushalte betragen (Passiv-Szenario 1,2 Mio), im Jahr 2005 6,1 Millionen (passiv: 3,4 Mio) und im Jahr 2010 dann 20 Millionen (passiv: 11,7 Mio). Tatsächlich verfügten bis September 2000 knapp über 1,6 Millionen Menschen über einen digitalen Decoder, sodass die Entwicklung bisher

**Rund 1,6 Millionen Menschen können digitales Fernsehen empfangen**

zwischen den von prognos beschriebenen Szenarien zu verlaufen scheint.

**Zukunftsszenario Interaktives Fernsehen**

**Wunsch nach Interaktivität wird überschätzt**

Die Zukunft digitalen Fernsehens wird nicht selten mit interaktivem Fernsehen gleichgesetzt. Dabei wird der Wunsch der Zuschauer, sich aktiv am Fernsehgerät zu betätigen, oft überschätzt. Interaktive Dienste sind zwar wertvolle Zusatzangebote, nicht aber der alleinige Erfolgsgarant des digitalen Fernsehens.

**PrimaCom baut Programmplattform mit interaktiven Diensten auf**

Interaktive Dienste sind im europäischen Ausland wie auch in den USA schon weiter verbreitet als in Deutschland. Hierzulande gibt es eine Reihe von Projekten mit interaktivem Fernsehen (z.B. Telekom in Berlin, Bertelsmann Broadband Group in zehn Städten und ca. 500 000 Haushalten). Außerdem verfolgt der nach eigenen Angaben drittgrößte Kabelnetzbetreiber in Deutschland, die PrimaCom AG mit Verwaltungssitz in Mainz und einem Play-Out-Center in Leipzig - 1998 aus einer Verschmelzung der Süweda (Mainz) und der ostdeutschen KabelMedia hervorgegangen - ehrgeizige Ziele. Angestrebt wird der Aufbau einer Programmplattform mit interaktiven Diensten. Zur Zeit verfügt PrimaCom über 930 000 Kunden und rund 1,36 Millionen angeschlossene Haushalte, wovon allerdings nur ein Teil rückkanalfähige Anschlüsse besitzt. Bis Ende 2000 sollen rund 200 000 Haushalte mit dem dafür notwendigen Breitbandkabel ausgerüstet sein, das heißt, PrimaCom stellt bisher nur in regionalen Märkten eine Konkurrenz zur Telekom bzw. dem Premiere-World-Angebot dar. Die derzeitigen Kabelnetzstandorte sind u.a. Leipzig, Chemnitz, Dresden, Halle, Magdeburg, Mainz und Wiesbaden. Am größten Standort in Leipzig kooperiert PrimaCom mit der Bertelsmann Broadband Group.

**Paralleles Angebot von interaktivem TV und Internet**

Die Ziele von PrimaCom bestehen erstens darin, das Fernsehen mit Hilfe breitbandigen Glasfaserkabels zu einer E-Commerce-Plattform (einschließlich Homebanking und Homeshopping) auszuweiten und zweitens über den selben Verbreitungsweg ein Hochgeschwindigkeits-Internet (16mal schneller als ISDN) anzubieten. Es wird damit gerechnet, dass ca. 10 Prozent der Fernsehkunden auch das Internet nutzen werden. Weitere in der Planung befindliche Angebote sind die interaktiven Anwendungen Video-on-demand und Pay-per-View sowie Internet-Telefonie. (38)

**Bouquet mit über 80 TV-Programmen und interaktiven Diensten ist auf Sendung**

PrimaCom bietet bereits in rund 700 Testhaushalten ein umfassendes TV-Programmbouquet mit über 80 Fernsehprogrammen, das aus dem Basispaket primaTV (Kabel 1, RTL II, TM 3, ProSieben, VOX, DSF, ARD Digital, ZDFvision) sowie den Themenpaketen primaFAMILY (Super RTL, VIVA 2 u.a.), primaLIFE (VIVA, Giga TV u.a.), primaINFO (n-tv, N 24, Euronews, CNN, Bloomberg etc.) und einem Paket des Musiksenders MTV (MTV Base, MTV Extra, VH 1 und VH1 Classic) besteht. Im analog empfangbaren Grundangebot (16,40 DM pro Monat) befinden sich außerdem die

öffentlich-rechtlichen Angebote sowie RTL und SAT.1 bzw. ausländische Programme wie RAI Uno und BBC World. Zur Orientierung wird ein eigener elektronischer Programmführer eingesetzt. (39)

Das Basispaket ist im Einführungsjahr für 4,95 DM Decodermiete pro Monat erhältlich, später soll es 9,95 DM kosten. Jedes weitere Programmpaket kostet 5 DM. Wer ein spezielles Angebot aus primaFAMILY, primaLIFE und primaINFO wählt, zahlt dafür 12,95 DM. Im Pay-per-View-Verfahren sind darüber hinaus Fernseh- und Kinofilme zum Einzelpreis von 6 DM erhältlich. Auch andere interaktive Dienste sind bereits im Einsatz. So können über den Homeshoppingkanal für Reise und Touristik VIA 1 - Schöner Reisen Urlaubsreisen über das Internetportal gebucht werden. Die (zunächst regional begrenzte) Sendegenehmigung für Prima TV stammt von der LfK Baden-Württemberg und gilt bis März 2008. Von der LPR Rheinland-Pfalz erhielt PrimaCom außerdem eine Lizenz für ein Pilotprojekt.

Zu den Kooperationspartnern von PrimaCom, die Fernsehprogramme zur Verfügung stellen, gehören MCM International, ein Joint Venture aus der französischen Mediengruppe L'argardère und dem Pay-TV-Anbieter Canal Plus, die französische AB Gruppe und das niederländische Unternehmen UPCtv.

**Fazit**

Die Umstellung des Fernsehempfangs auf die digitale Übertragung bis zum vorgesehenen Jahr 2010 ist zunächst unabhängig von Inhalten und Funktionen als Ausdruck des technischen Fortschritts zu bewerten: Die knappen Frequenzressourcen werden effizienter genutzt, und somit können mehr Programme verbreitet werden. Auch verbessern sich die Bild- und Tonqualität. Darüber hinaus eröffnen sich für die Wirtschaft im Bereich der Informationstechnologie (TV-Geräte, Decoder, Software etc.) neue Absatzmärkte.

Für die Programmveranstalter ergibt sich aus der technischen Entwicklung die Möglichkeit, Angebote stärker zu differenzieren, das heißt spezifische Zielgruppen und Interessen anzusprechen. Die größten Marktteilnehmer im digitalen Fernsehen, ARD und ZDF im Free-TV sowie Premiere World im Pay-TV, haben Bouquets gebildet, um die einzelnen Programme und Dienste jeweils unter einem Dach zu präsentieren. Während Premiere World in seinen Programmpaketen eine Vielzahl von Fernsehkanälen nach Genres gruppiert hat, versuchen ARD und ZDF zusätzlich zum Angebot aus Voll- und Spartenprogrammen durch gezielte Wiederholungskonzepte (z.B. zeitversetzte Ausstrahlung bei EinsMuXx, ZDFinfo und ZDFdoku) wie auch durch die Verknüpfung der Angebote (Lesezeichen im EPG der ARD) die technischen Vorteile des digitalen Fernsehens auszuschöpfen.

**Digitalisierung ist technischer Fortschritt und bedeutet Chance für die Wirtschaft**

**Bildung von Programmbouquets mit verschiedenen Strategien**



**Anbieter im analogen Fernsehen dominieren auch den digitalen Markt**

Schon heute zeichnet sich ab, dass die großen Anbieter des analogen Fernsehens (Kirch-Gruppe, CLT/UFA, ARD, ZDF) auch den digitalen Fernsehmarkt in Deutschland dominieren werden. Hinzu treten einzelne kleinere Sender, die zum großen Teil schon im analogen TV aktiv sind. Um in der Flut von Einzelprogrammen nicht unterzugehen, bilden sie mehrere Spartenprogramme (z.B. MTV) und/oder schließen sich einem Bouquet an (z.B. Disney Channel). Wie schon an diesen Beispielen erkennbar, ist mit einem größeren Anteil internationaler Unternehmen als bisher zu rechnen. Wollen sich diese im deutschen Markt etablieren, werden sie jedoch mit Ausnahme von Minderheitenprogrammen nicht umhin kommen, deutschsprachige Versionen ihrer Programme anzubieten, da die Sprachbarriere bei der Fernsehnutzung unverändert besteht.

**Die Zuschauer haben das letzte Wort**

Schon heute können die meisten Fernsehprogramme per Satellit sowohl analog als auch digital empfangen werden. Sobald die technischen Voraussetzungen gegeben sind, wird dies auch per Kabel möglich sein. Abzuwarten bleibt jedoch, ob die neuen Angebote im digitalen Fernsehen, also die Programmbouquets und weitere Spartenprogramme sowie interaktive Dienste bei den Zuschauern auf breite Akzeptanz stoßen. Während die Angebote im Free-TV für die Zuschauer weitgehend kostenneutral sind, ist im Pay-TV mit erheblichem Mehraufwand zu rechnen. Die bisherigen Abonentenzahlen im Pay-TV zeigen jedenfalls, dass die Entwicklung langsamer voranschreitet als von den Programmanbietern erhofft.

**Klare Programmprofile stärken Dachmarken**

Was heute für Voll- und Spartenprogramme gilt, wird im digitalen Fernsehmarkt von Programm bouquets erwartet, nämlich ein Programmprofil, das die Angebote voneinander unterscheidet. Der Pay-TV-Sender Premiere World beschränkt sich bisher auf ein unterhaltungs- und sportorientiertes Paket, das seine Attraktivität aus den großen Filmvorräten und exklusiven Sportübertragungen (vor allem Fußball) bezieht. Informationsangebote spielen hier keine Rolle. ARD und ZDF bauen durch Vernetzung der Angebote auf ihre Informations- und Unterhaltungskompetenz, wobei ebenso spezifische Zielgruppen bedient werden. Die ARD hat hier den strategischen Vorteil, über eine eigene große Programmfamilie zu verfügen. Je klarer die Profilierung des Programm bouquets, desto leichter ist es für die Zuschauer, dieses als Dachmarke zu identifizieren. Im Aufbau einer solchen Marke liegen die Chancen der öffentlich-rechtlichen Sender, auch wenn kurzfristig keine großen Erfolge zu erzielen sind.

**Anmerkungen:**

1) Vgl. Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie: Initiative „Digitaler Rundfunk“ der Bundesregierung. Markteinführung des digitalen Hörfunks und Fernsehens in Deutschland. Bericht der Arbeitsgruppe. Dokumentation 451, August 1998.

- 2) Vgl. Krüger, Bruno: Die Technik zum Bouquet-Fernsehen. In: ZDFvision. Das Programm bouquet: digital und interaktiv. Mainz, März 2000, S. 41-59, hier S. 50f.
- 3) Vgl. Die Welt v. 19.5.2000.
- 4) Vgl. epd medien v. 10.2.1999; Handelsblatt v. 9.2.1999.
- 5) Vgl. Krüger (Anm. 2), S. 51ff.
- 6) Vgl. Breunig, Christian: Zwischen Standortpolitik und Vielfaltziel. Zulassung neuer Fernsehanbieter durch die Landesmedienanstalten und Folgen für die Kabeleinspeisung. In: Media Perspektiven 4/1996, S. 195-208, hier S. 196f.
- 7) Vgl. ARD-Weißbuch 2000. Chancen, Risiken und Aufgaben des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in der digitalen Medienwelt. Frankfurt, Dezember 1998, S. 15.
- 8) Vgl. dazu Albrecht, Michael: ARD-digital: Vernetzen statt Versparten. Das digitale Programm bouquet der ARD. In: Media Perspektiven 8/1997, S. 415-417. ARD (Hrsg.): ABC der ARD. Baden-Baden 1999; www.ard-digital.de.
- 9) Vgl. textintern v. 26.7.2000, S. 8.
- 10) Vgl. Süddeutsche Zeitung v. 2.12.1996; Funkkorrespondenz v. 18.12.1998, S. 18.
- 11) Vgl. Emmelius, Simone/Dirk Max Johns: Das Inhaltsangebot: Fernsehen und Multimedia. In: ZDFvision (Anm. 2), S. 23-39; ZDF-kontakt 4/2000, S. 3-5.
- 12) Vgl. epd medien v. 12.7.2000, S. 18f.; „Die Quelle wird nie versiegen“. Ein epd-Interview mit Walter Konrad (ZDF-Theaterkanal). In: epd medien v. 8.7.2000, S. 5-9.
- 13) Vgl. Das ZDF setzt auf Synergien von Internet und Digital-TV. In: proMedia Berlin + Brandenburg, Sonderheft 1999, S. 22f.; Funkkorrespondenz v. 7.7.2000, S. 19.
- 14) Vgl. epd medien v. 27.3.1999, S. 11f.; epd medien v. 8.12.1999, S. 3-5; Süddeutsche Zeitung v. 23.3.2000; w & v v. 11.8.2000, S. 68.
- 15) Vgl. Kabel & Satellit v. 26.6.2000, S. 4; epd medien v. 28.6.2000, S. 9f.; Handelsblatt v. 7.9.2000.
- 16) Zitiert nach: epd medien v. 15.7.2000, S. 18.
- 17) Vgl. Die Welt v. 10.7.2000.
- 18) Vgl. epd medien v. 15.7.2000, S. 18.
- 19) Vgl. Süddeutsche Zeitung v. 19.10.1999.
- 20) Vgl. Medien Dialog Nr. 2/2000, S. 4f.; Frankfurter Rundschau v. 9.3.2000; Funkkorrespondenz v. 7.4.2000, S. 14f.
- 21) Vgl. Frankfurter Rundschau v. 18.2.2000.
- 22) So der ehemalige DF 1-Geschäftsführer Gottfried Zmeck. Vgl. Frankfurter Rundschau v. 12.6.1996.
- 23) Vgl. epd medien v. 22.5.2000, S. 13. Zu den Werbepreisen vgl. w&v 16/2000 v. 20.4.2000, S. 10.
- 24) Vgl. Süddeutsche Zeitung v. 19.6.1999; epd medien v. 26.6.1999, S. 12.
- 25) Vgl. epd medien v. 12.2.2000, S. 13.
- 26) Vgl. textintern v. 21.6.2000, S. 6; Der Tagesspiegel v. 25.8.2000.
- 27) Vgl. Die Welt v. 18.7.2000; Süddeutsche Zeitung v. 21.7.2000; Handelsblatt v. 24.7.2000; Der Tagesspiegel v. 22.7.2000; Handelsblatt v. 25.8.2000; Der Tagesspiegel v. 25.8.2000 und 26.8.2000; Financial Times Deutschland v. 8.9.2000.
- 28) Laut Auskunft der LRZ v. 21.8.2000.
- 29) Vgl. Infosat 7/2000, S. 20f.; Financial Times Deutschland v. 16.8.2000.
- 30) Vgl. Horizont v. 2.3.2000, S. 45; epd medien v. 10.6.2000, S. 14f.; Süddeutsche Zeitung v. 10.-12.6.2000.
- 31) Satzung über die Zugangsfreiheit zu digitalen Diensten gemäß § 53 Abs. 7 Rundfunkstaatsvertrag. Von der DLM am 26. Juni 2000 beschlossene Fassung. In: epd medien v. 29.7.2000, S. 21-27, hier S. 25.
- 32) Zitiert nach Frankfurter Rundschau v. 6.7.2000.
- 33) Vgl. Krüger (Anm. 2), S. 47ff.; epd medien v. 18.3.2000, S. 15f.; epd medien v. 12.7.2000, S. 19.
- 34) Vgl. epd medien v. 8.7.2000, S. 5ff.; epd medien v. 29.7.2000, S. 12f.
- 35) Vgl. dazu Fromm, Guido: Vergangene Zukunft – Die Neuen Medien der „ersten Generation“ in Deutschland. Ein Rückblick auf Prognosen und Entwicklungen der 70er und 80er Jahre. In: Media Perspektiven 6/2000, S. 258-265; Breunig, Florian: Marktchancen digitalen Fernsehens. Eine Untersuchung zur Einführung digitaler Sparten sender. München 1997, S. 159ff.; Schulz, Wolfgang/Wolfgang Seufert/Bernd Holznel: Digitales Fernsehen. Regulierungskonzepte und -perspektiven. Opladen 1999, S. 65.
- 36) Vgl. prognos: Wirtschaftliche Chancen des digitalen Fernsehens, auf der Grundlage der Studie „Marktchancen und Regelungsbedarf für Digitales Fernsehen“ im Auftrag der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien, München und der Landesanstalt für Rundfunk, Düsseldorf. Basel, 13. Oktober 1994.
- 37) Vgl. prognos: Strategien und Szenarien zur erfolgreichen Implementierung von DVB. Basel, 16. Oktober 1997.
- 38) Vgl. www.primacom.de; epd medien v. 27.10.1999, S. 3-5; Horizont v. 2.3.2000, S. 45.
- 39) Vgl. Süddeutsche Zeitung v. 14.9.2000; Frankfurter Rundschau v. 20.9.2000.

