

## → Zusammenfassungen

*Jörg Schönenborn*  
**Digitale Zukunft und  
 die Auswirkung  
 auf Programmkosten**  
 Die Sicht der ARD.  
 MP 11/2004,  
 S. 513-518

Bei der Digitalisierung der Übertragungswege sind vier Entwicklungslinien zu unterscheiden: die Programmvermehrung (550 Programme sind über Satellit technisch zu empfangen), die Veränderung der Verbreitungswege (z.B. über DVB-T), die Digitalisierung der Produktion (mit Folgen für Produktionsformen und redaktionelle Arbeitsabläufe) und die Interaktivität als Zukunftsperspektive. In Bezug auf die Programmvermehrung ist die ARD auf ihr Digitalbouquet mit drei digitalen Zusatzkanälen beschränkt. Das ARD-Digitalkonzept „Vernetzen statt Versparten“ wurde erfolgreich umgesetzt, indem die vielfältigen Programmleistungen der ARD zusammengefasst und mit den drei Kanälen EinsMuXx (zeitversetzte Ausstrahlung der Sendungen des Ersten), EinsExtra (informationsorientiertes Programm) und EinsFestival (Fiction und Musik) ergänzt wurden. ARD Digital fungiert als Versuchsplattform, die sich zum Beispiel bei den Olympischen Sommerspielen mit den Kanälen Athen 1 bis 4 erfolgreich präsentierte.

Strategische Vorteile der privaten Konkurrenz ergeben sich durch die dortige Familienbildung. So hat RTL im Rahmen seiner redaktionellen und technischen Zusammenarbeit mit dem Nachrichtensender n-tv nicht nur Synergien gewonnen, sondern ein konzerneigener Nachrichtenkanal hat auch einen strategischen Vorteil bei der schnellen Übertragung aktueller Ereignisse.

Die digitale Verbreitung erschließt neues Publikum, und der Verbreitungsweg verändert das Angebot für die Zuschauer. So können zum Beispiel regionale Programmangebote besser verbreitet werden. Zukünftig wird auch eine mobile Fernsichtnutzung durch DVB-T möglich sein. Die Rückwirkungen auf die gesamte Produktionskette sind enorm. Bei fiktionalen und nonfiktionalen Programmen sind schon heute das Herstellungsformat und die Bildqualität wichtige Kriterien für die internationale Vermarktung. Auch hier dient ARD Digital als Erprobungsfeld.

Die technischen Grundvoraussetzungen für Interaktivität werden gegenwärtig mit dem MHP-Standard geschaffen. Eine Einigung über Deutschland hinaus ist erforderlich, damit sich interaktives Fernsehen entwickeln kann. Interaktive Angebote im ARD-Digitalbouquet sind bereits vorhanden, während die Nutzung von MHP als Rückkanal noch am Anfang steht.

*Gottfried  
 Langenstein*  
**Digitale Zukunft und  
 die Auswirkung auf  
 Programmkosten**  
 Die Sicht des ZDF.  
 MP 11/2004,  
 S. 519-523

Wir befinden uns in Europa bereits mitten im Digitalen Zeitalter. In Frankreich ist der Hauptverbreitungsweg des Fernsehens nach wie vor die terrestrische Verbreitung, sodass der ab März 2005 beginnenden Digitalisierung des terrestrischen Netzes die größte Aufmerksamkeit gilt. Strittig ist dabei die Frage, ob die Vollversorgung angestrebt werden soll, oder ob die Restversorgung der letzten 10 bis 15 Prozent der Haushalte über die Bereitstellung von Satellitenschüsseln aufgefan-

gen werden kann. In England ist die Digitalisierung des Individualempfangs bereits sehr weit fortgeschritten: Im Jahr 2004 verfügen 54 Prozent der britischen Haushalte über digitale Empfangsmöglichkeiten, wobei die Satellitenübertragung gefolgt von der terrestrischen Übertragung die Hauptrollen spielen. Um ihre Präsenz im digitalen Satellitenbereich sicherzustellen, musste die BBC einen vorrätigen Platz im BSkyB-Programmführer erkaufen.

In Deutschland verfügen gegenwärtig 14 Prozent der Haushalte über eine digitale Fernsehempfangsmöglichkeit. Davon sind 59 Prozent Satellitenhaushalte. Solange das Kabel nicht attraktive Zusatzdienste anbietet, wird der Zuwachs digitaler Haushalte bei den beiden anderen Empfangsmodi stattfinden. Nach dem Entwurf des neuen Rundfunkänderungsstaatsvertrags muss das ZDF in seinem Bouquet auf die Partner EURONEWS und EUROSPORT verzichten und sich auf die bestehenden Digitalkanäle ZDFinfokanal, ZDFdokukanal und ZDFtheraterkanal beschränken.

Hinsichtlich HDTV sind die USA den europäischen Ländern voraus, nachdem es bereits in den 90er Jahren Versuche mit HDTV in Japan und Europa gegeben hatte. Inzwischen erfährt HDTV eine Renaissance, die mit dem Aufkommen von Flatcreens und dem Boom auf dem DVD-Markt zusammenhängt. Während die jüngere Generation mit interaktiven Anwendungen zu begeistern ist, wird die Mehrheit der Zuschauer auch in Zukunft nicht interaktiv fernsehen. Trotz der insgesamt großen Programmauswahl ist zu bedenken, dass die Zuschauer wie in den USA auch hierzulande nur drei bis vier Standardangebote auswählen werden, die etwa 60 Prozent Marktanteil auf sich vereinigen. Will man hier wahrgenommen werden, bedarf es einer Schärfung des Profils der Kanäle. Wie das Beispiel der BBC zeigt, wird die Frage des Zugangs und der Abbildung auf digitalen Programmführern die Schlüsselfrage für die Gestaltung der Medienmärkte und den Programmerfolg sein.

Die Digitalisierung wird nicht von der Technologie getrieben, sondern von den Inhalten. Wirft man einen Blick auf die Digitalisierung der Fernsehhaushalte in Europa, so liegt Großbritannien mit 54 Prozent an der Spitze, und Deutschland ist mit 14 Prozent weit abgeschlagen. Der Grund hierfür liegt vor allem in der unterschiedlichen Ausgangssituation in der analogen Welt. Denn in Deutschland können schon jetzt 93 Prozent der Haushalte fünf und mehr Programme empfangen (sog. Multi-channel-Haushalte), in Großbritannien sind es 52 Prozent und in Frankreich gar nur 26 Prozent. In Deutschland ist der analoge Fernsehmarkt bereits stark fragmentiert, sodass es nur geringe Möglichkeiten für zusätzliche Inhalte im Digital-TV gibt, die außerdem kaum durch Werbung finanzierbar wären. Ein Problem für die Privatsender stellt auch das große Angebot der öffentlich-

*Ingrid M. Haas*  
**Digitale Zukunft und  
 die Auswirkung auf  
 Programmkosten**  
 Die Sicht eines  
 privaten Programm-  
 anbieters.  
 MP 11/2004,  
 S. 524-528

rechtlichen Sender dar, insbesondere die Dritten Programme, die sich als Vollprogramme entwickelt haben.

Um alle Werbekunden halten zu können, verfolgen die Privatsender das Ziel, die technische Reichweite im Digital-TV zu sichern, das heißt, beim Übergang von analog zu digital keine Reichweite zu verlieren. Das zweite Ziel besteht darin, die Programme und die Marken zu schützen, wobei insbesondere die Auffindbarkeit der Programme in den elektronischen Programmführern von Bedeutung ist. Dies gilt nicht nur für den Marktführer RTL, sondern auch für kleinere und eher zielgruppenspezifische Programme wie VOX. Mit der Teilnahme am terrestrischen Digitalfernsehen (DVB-T) versuchen die Privatsender, ein Gegengewicht zur Monopolbildung in den beiden anderen Verbreitungswegen (Kabel und Satellit) zu bilden. So hat sich RTL auch gegen die geplante Fusion im Kabelmarkt ausgesprochen.

Die Bereitschaft der Zuschauer, zusätzlich für Fernsehinhalte zu bezahlen, wird sich auf Angebote beschränken, die einen klaren Mehrwert und echte neue Möglichkeiten bieten. Hierzu gehört zum Beispiel Interaktivität. Digitale Festplattenrekorder, mit denen man Werbung überspringen kann, sind nüchtern zu beurteilen. Denn es ist durchaus fraglich, ob alle Zuschauer diese Funktion nutzen werden, da viele Menschen nach wie vor den zeitnahen Fernsehkonsum vorziehen. Auch HDTV wird nicht zuletzt aufgrund der hohen Qualität des deutschen PAL-Systems noch auf sich warten lassen.

*Julian McGougan*  
**Digitale Zukunft und  
die Auswirkung auf**

**Programmkosten**

Die Erfahrungen in  
Großbritannien – Was  
ist auf Deutschland  
übertragbar?  
MP 11/2004,  
S. 538-546

**G**roßbritannien ist in Europa führend, was die Digitalisierung angeht: Inzwischen werden rund 55 Prozent aller britischen Fernsehhaushalte mit digitalen Fernsehprogrammen versorgt. Das Satellitenfernsehen hat nach wie vor eine führende Stellung, während Kabel eine geringere Rolle spielt. Nachdem das terrestrische digitale Fernsehen (DVB-T) zunächst mit dem Scheitern von ITV Digital im Jahr 2002 einen Fehlstart erlebte, ist die Nachfolgeplattform Freeview unter Führung der BBC ein aus-

gesprochener Erfolg. Freeview besitzt als frei zugängliches digitales Angebot eine besondere Attraktivität für einen großen Teil der britischen Fernsehhaushalte, die bisher noch allein das eingeschränkte analoge terrestrische Fernsehen empfangen können. Daher ist Freeview in den vergangenen zwei Jahren maßgeblich für den Anstieg bei den digitalen Anschlüssen verantwortlich. Die BBC konnte gleichzeitig auch mit ihrem digitalen Radioangebot Bewegung in den stagnierenden Radiomarkt bringen.

Aus Sicht der Rundfunkveranstalter ist die Digitalisierung mit einer Reihe von Chancen, aber auch Risiken verbunden. Zu den positiven Aspekten gehören unter anderem die größere Flexibilität, die Verknüpfung mit neuen interaktiven Zusatzangeboten sowie die Möglichkeit, bestimmte Publikagenauer anzusprechen. Risiken liegen unter anderem im elektronischen Programmführer (EPG), der im digitalen Fernsehen eine zentrale Position als Navigationsinstrument für den Nutzer einnimmt. Die Situation der Ausstrahlungs- und Verwertungsrechte für Rundfunkinhalte wird durch digitale Anwendungen verkompliziert, auch das Digital Rights Management (DRM) ist für Anbieter wie die BBC ein durchaus zweischneidiges Instrument. Nicht zuletzt birgt das Aufkommen der Personal Videorecorder (PVR) neue Herausforderungen für die Fernsehveranstalter. Im Bereich des digitalen Radios deutet sich bereits an, wie sich Nutzungsgewohnheiten verändern könnten.

Vor allem wirft jedoch die Digitalisierung die Frage auf, wie all die neuen Möglichkeiten finanziert werden sollen. Für die BBC läuft eine relativ großzügige Gebührenregelung im Jahr 2006 aus, zu einem Zeitpunkt, da voraussichtlich neue, große Investitionen in digitale Technik notwendig werden könnten. Die BBC will durch eine Ausweitung neuer digitaler Dienste, etwa im interaktiven Bereich, nicht ihre konventionellen Programmangebote gefährden. Gleichzeitig wird von ihr jedoch erwartet, dass sie bei dem so genannten Switch-over, dem endgültigen Umstieg von analog auf digital in Großbritannien, eine führende Rolle übernimmt. Die Kostenfrage ist bisher noch nicht geklärt.

