

Unterschiedliche Marktsituationen und Erfolgsvoraussetzungen im europäischen Vergleich

## → Großbritannien und Frankreich: Vorreiter für digitales und interaktives Fernsehen

Von Jochen Zimmer\*

**In Deutschland weiterhin Probleme für digitales Pay-TV**

Pay-TV und digitales Fernsehen gelten in Deutschland im Jahr 2000 weiterhin als Problemfälle. Trotz monopolhafter Stellung und aufwendiger Marketingkampagnen konnte Premiere bzw. Premiere World seit Anfang der 90er Jahre nur ca. 2,2 Millionen Abonnenten gewinnen und schreibt damit weiterhin Verluste in Milliardenhöhe. Etwa 1,6 Millionen dieser Abonnenten empfangen inzwischen digitale Angebote von Premiere World, hauptsächlich durch den Wechsel bisheriger „analoger“ Pay-TV-Kunden. (1)

Eine Schwachstelle des derzeitigen digitalen Pay-TV-Angebots in Deutschland wird in dem von Premiere World eingesetzten Empfangs- und Entschlüsselungsgerät, der d-box, gesehen. Diese beruht auf einem 1996 von der Kirch-Tochter Beta Research eingeführten – und inzwischen als veraltet geltenden – proprietären (d.h. nicht kompatiblen) Standard und ist die einzige zum Empfang von Premiere World zugelassene Set-Top-Box. Die in der Branche derzeit viel diskutierten interaktiven Anwendungen lassen sich mit der aktuellen Version der d-box noch nicht realisieren. (2)

**Erfolgreicher Start für digitales und interaktives Fernsehen in Großbritannien und Frankreich**

Ganz anders stellt sich die Situation beispielsweise in Großbritannien und Frankreich dar. (3) Der britische Pay-TV-Anbieter BSKyB hat Mitte 2000 einen Abonnentenstamm von insgesamt über 8 Mio Abonnenten in Großbritannien erreicht, (4) sein französisches Pendant Canal Plus kommt inklusive seiner Ableger in Frankreich auf 6,7 Mio Abonnenten. Beide Unternehmen sind bereits seit der ersten Hälfte der 90er Jahre hoch profitabel. Auch die digitalen Pay-TV-Pakete Sky digital und Canal Satellite Numérique konnten sich trotz Konkurrenz (ONdigital bzw. TPS) in kurzer Zeit etablieren, der Wechsel zum digitalen Satellitenempfang vollzieht sich in Großbritannien so rasant, dass BSKyB im Juni 2001 die analoge Ausstrahlung über ASTRA einstellen will. (5) Schließlich bieten die digitalen Angebote in beiden Ländern auch interaktive Anwendungen, die auf positive Resonanz stoßen.

Im Folgenden sollen die Hintergründe der Erfolgsgeschichten digitalen und interaktiven Fernsehens in Großbritannien und Frankreich näher beleuchtet werden – aus der Perspektive der eher problematischen Lage digitalen Pay-TVs in Deutschland.

### Fernsehangebot und -empfang in Großbritannien

Einer der wesentlichen Unterschiede zwischen der britischen und deutschen Fernsehlandschaft liegt in den Empfangsbedingungen. Während in Großbritannien – ähnlich wie in Frankreich – zwei Drittel der Haushalte ausschließlich über terrestrischen Empfang verfügen, sind es in Deutschland nur noch etwa einer von zehn (vgl. Abbildung 1). Das Gros der Haushalte auf der britischen Insel beschränkt sich demnach mit einem Angebot von fünf national verbreiteten Free-TV-Programmen: die beiden öffentlich-rechtlichen Kanäle BBC 1 und BBC 2 sowie die drei werbefinanzierten privaten Anbieter Channel 3 (vormals ITV), Channel 4 und Channel 5 (mit einer technischen Reichweite von ca. 75 %).

Der Wunsch nach größerer Programmauswahl (und nach einer Vielzahl exklusiv ausgestrahlter Sportübertragungen) lässt sich nur über Pay-TV und den fast monopolhaft dominierenden Anbieter BSKyB realisieren. Führender Anteilseigner von BSKyB ist mit einem Anteil von derzeit 37 Prozent Rupert Murdochs News Corporation. BSKyB entstand 1990 durch die Fusion der konkurrierenden Satellitenprogrammanbieter Sky Television und BSB. Von etwa 1 Mio Abonnenten im Jahre 1990 stieg die Zahl der Empfangshaushalte auf über 5 Mio 1995. Ende Juni 2000 hatten in Großbritannien nach Unternehmensangaben 8,375 Mio Haushalte Kanäle von BSKyB abonniert, davon 4,513 Mio via Satellitendirektempfang, 3,122 Mio über Kabel und 740 000 (in begrenzter Auswahl) als Teil des digitalen terrestrischen Angebots ONdigital.

Mit über 8 Mio Haushalten ist der Pay-TV-Markt in Großbritannien im europäischen Rahmen am weitesten entwickelt. Eine weitere führende Rolle kommt den Briten auch beim digitalen Fernsehen zu: Nach Ergebnissen des SES/ASTRA Satellite Monitors gab es Mitte 2000 bereits knapp 5 Mio Digital-TV-Haushalte, wobei sich die Marktmacht der analogen Pay-TV-Satellitenplattform BSKyB auch in diesem Segment widerspiegelt (vgl. Tabelle 1).

① **Fernsehempfangssituation in Großbritannien**  
Jahresmitte 2000

	in Mio	in %
Fernsehhaushalte	24,18	100,0
Satellit <sup>1)</sup>	5,03	20,8
Kabel	3,24	13,4
terrestrisch	15,92	65,8
Digitaler Empfang	4,98	100,0
Satellit <sup>1)</sup>	3,54	71,0
Kabel	0,55	11,1
terrestrisch	0,89	17,9

1) Inkl. Empfang über Gemeinschaftsanlagen (SMATV).

Quelle: SES/ASTRA, Satellite Monitor.

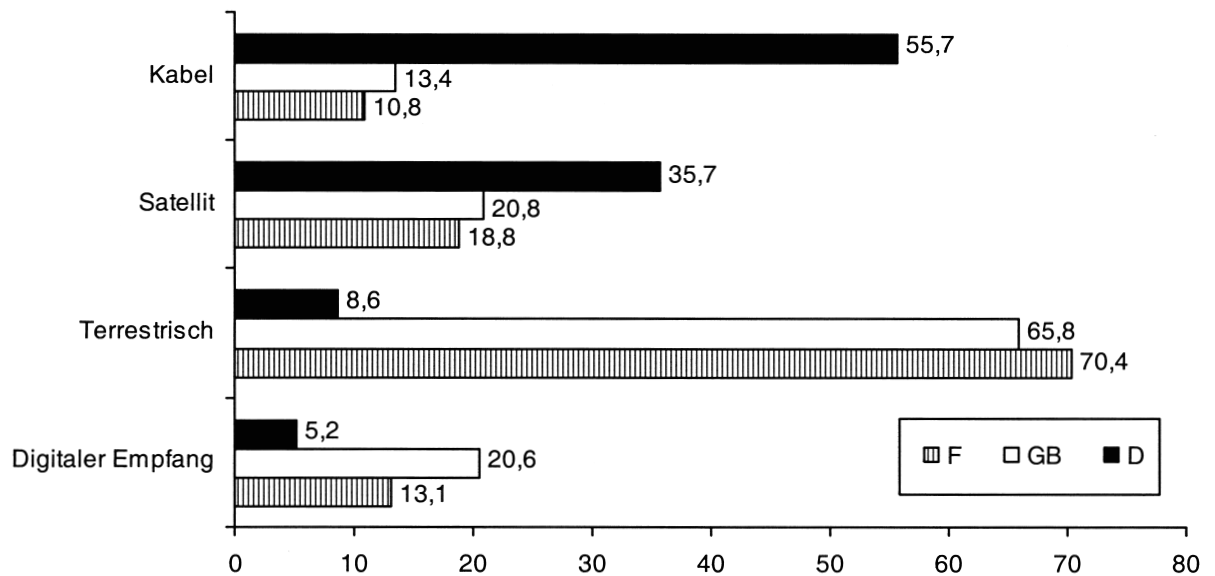
**Zwei Drittel der britischen Haushalte empfangen nur 5 TV-Programme über terrestrische Antenne**

**Größere Kanal-auswahl nur via Pay-TV realisierbar**

**Digitaler Fernsehempfang mit 5 Mio Haushalten weit verbreitet**

\* Media Perspektiven.

**Abb. 1 Fernsehempfang in Deutschland, Großbritannien und Frankreich**  
in % der Fernsehhaushalte, Jahresmitte 2000



Quelle: SES/ASTRA, Satellite Monitors.

② **Abonnemententwicklung von Sky Digital<sup>1)</sup>**  
in Tsd

Haushalte	I/1999	II/1999	III/1999	IV/1999	I/2000	II/2000
Satelliten-Direktempfang	3 445	3 460	3 582	3 966	4 156	4 513
Digital	551	753	1 279	2 065	2 751	3 583
Analog	2 894	2 702	2 303	1 901	1 405	930
Veränderung im Quartal						
Neue Abonnements	n.v.	n.v.	244	455	316	388
Wechselabonnements	n.v.	n.v.	287	341	398	477

Stand: jeweils Quartalsende.

Quelle: BSkyB; New Media Markets.

**Sky Digital**

**Digitaler Empfang hat sich dank kostloser Abgabe der Receiver rasant entwickelt**

Im Oktober 1998 startete BSkyB als erster britischer Anbieter sein digitales Programmpaket Sky Digital mit einem Angebot von etwa 140 Kanälen. Bis Juni 1999 konnten 753 000 Abonnenten mit digitaler Satellitenempfangsbox gewonnen werden, zum Jahresende 1999 waren es bereits 2,085 Mio und bis Mitte 2000 3,583 Mio (vgl. Tabelle 2). Der rasante Durchbruch des digitalen Satellitenempfangs von BSkyB seit Mitte 1999 dürfte im Wesentlichen auf die vom Konkurrenzanbieter ONdigital initiierte kostenlose Abgabe der Digitalreceiver zurückzuführen sein, die das Gros des Abonnentenstamms bereits zur digitalen Technik wechseln ließ. Nur noch 930 000 der DTH-Abonnenten (Direct to Home = Direktempfang) verfügten Mitte 2000 über analoge Receiver, so dass BSkyB plant, bis Juni 2001 den vollständigen Wechsel zur digitalen Technik vollzogen zu haben, 18 Monate früher als ursprünglich geplant.

- Die Preisspanne beginnt bei 7 Pfund (23 DM) pro Monat für das sogenannte Sky Value Pack mit einem wenig attraktiven Mix aus zwei Unterhaltungs-, zwei Nachrichtenprogrammen und einem Shoppingkanal sowie elf Audiokanälen.
- Sky Family Pack bietet zum Preis von 42 DM 54 digitale TV-Kanäle, neben Programmen aus der Sky-Programmfamilie auch von anderen Anbietern wie MTV, Discovery, Granada oder UK Gold. Außerdem sind damit 13 Free-TV- und über 30 Radioprogramme zu empfangen.
- Das Premiumpaket Sky Movies World beinhaltet zum Preis von monatlich 88 DM darüber hinaus die Filmkanäle Sky Premier, Sky Movie Max und Sky Cinema, deren Programm zeitversetzt auf bis zu fünf „Screens“ läuft, sowie den Disney Channel. Sky Box Office bietet als zusätzliche Option Pay-per-View-Filme und -Events.

**Preisspanne der Pay-TV-Pakete reicht von 23 DM bis über 100 DM**

Das Programmangebot von Sky Digital setzt sich wie die analogen Angebote aus verschiedenen Paketen zusammen, die in einer Vielzahl von Kombinationen buchbar sind:

- Zum gleichen Preis kann die Sports World abonniert werden, die statt der Film- vier Sportkanäle mit unterschiedlichen Schwerpunkten bietet.
- Das Komplettpaket Sky World zum Preis von 32 Pfund schlägt umgerechnet bereits mit 104 DM pro Monat zu Buche. (6)

**Interaktive Plattform im Oktober 1999 gestartet – positive Resonanz**

Im Oktober 1999 startete auf der Sky-Digital-Plattform mit Open ein interaktives Dienstpaket auf eigenen Kanälen, das mit einem Sky-Digital-Abo ohne zusätzliche Gebühr zugänglich ist (einmalige Einrichtungsgebühr 130 DM). Zum Angebot gehören u.a. Banking- (z.B. HSBC, Abbey National) und Shoppingdienste von über 20 Anbietern (z.B. Woolworth, Dixons, WHSmith, Manchester United), etwa für Unterhaltungselektronik, CDs, Konzerttickets, Videospiele, Bücher, Spielwaren, Mode, Reisen, Geschenke, Blumen, Süßwaren oder Pizza. Außerdem bietet Open interaktive multimediale Informationsangebote zu Fußball und Wetter sowie unter der Sparte „Entertainment“ zu Filmen, Kino und Musik. Auch eine Reihe von Onlinespielen ist über Open möglich. Die British-Telecom-Tochter Talk 21 offeriert via Open einen E-Mail-Dienst, der über die Fernbedienung sowie eine zusätzliche schnurlose Tastatur bedient werden kann. Das Screendesign von Open ist bewusst auf die Fernseh-Nutzungssituation aus der Distanz und mit Fernbedienung ausgelegt und unterscheidet sich von Internetseiten durch geringere Komplexität und Textlastigkeit.

Bis Mitte 2000 hatten sich nach Angaben von Open bereits 750 000 User für den E-Mail-Dienst registriert, womit er zum fünfgrößten E-Mail-Provider Großbritanniens avancierte. Auch wenn Open bei einem Umsatz von 72 Mio DM in den neun Monaten bis Juni 2000 aufgrund hoher Anfangsinvestitionen einen Verlust von über 1 Mrd DM verbucht, gilt der Start des Dienstes als gelungen. Mehr als 1,6 Mio Abonnenten nutzen Open nach Unternehmensangaben mindestens einmal pro Woche und etwa jeder Zehnte habe auch schon via TV-Fernbedienung gekauft. Der Pizzabringdienst Domino's Pizza beispielsweise verkauft nach eigenen Angaben schon jede 20ste Pizza über Open, und Woolworth's nennt Open nach Umsätzen für Entertainment-Produkte seine drittgrößte Filiale. (7)

**BSkyB hat Kontrolle der Gesellschaft Open übernommen**

Die positive Resonanz auf Open dürfte BSKyB auch dazu veranlasst haben, im Juli 2000 die Kontrolle der Gesellschaft zu übernehmen. Die Beteiligungen der Bank HSBC (20%) und des Elektronikkonzerns Matsushita (15%) wurden zum Preis von fast 400 Mio Pfund (900 Mio DM) übernommen. Dadurch stieg BSKyB's Anteil auf 80,1 Prozent, die restlichen 19,9 Prozent hält weiterhin die British Telecom (zuvor 32,5%). Es wird erwartet, dass Open in der neuen Struktur auf zweifache Weise ausgebaut wird:

- Zum einen durch die Erweiterung des Angebots auf den Open-Kanälen und die Diversifizierung auf andere Plattformen (z.B. Handys) sowie durch den Aufbau vergleichbarer Dienste in anderen Märkten (darunter Deutschland). Zur Erhöhung der Kanalkapazitäten hat BSKyB zusätzliche Transponder auf ASTRA- und Eutelsat-Satelliten gebucht.
- Zum anderen durch die Integration interaktiver Anwendungen in die hauseigenen Kanäle von Sky Digital, was bislang durch eine Konkurrenzausschlussklausel gegenüber der eigenständigen Gesellschaft Open nicht möglich war.

Erster interaktiver Dienst als Begleitangebot zu Sky News ist Sky News Active. Er bietet in einer Art multimedialem Videotext Zugriff auf Meldungen und Nachrichtenfilme von Sky News. Auch Sky Sports Extra bietet seit August interaktive Zusatzanwendungen wie Statistiken, Zeitlupen, Highlights und zweite Kameraperspektive. Aktiviert werden die interaktiven Zusatzdienste direkt von Sky Sports Extra aus, das ein zusätzliches rotes Logo/Icon am Bildschirmrand führt. Durch Drücken der roten Fernbedienungstaste wird ein Menü-Bildschirm aktiviert, der wiederum mit der Fernbedienung zur Navigation der gewünschten Anwendungen dient.

Darüber hinaus plant BSKyB die Einbindung direkter Bestellmöglichkeiten von Fanartikeln etc. aus dem laufenden Programm sowie die Einführung von in Großbritannien sehr beliebten Wettdiensten. (8) Weitere konkrete Planungen zielen auf sogenannte Personal-Videorecorder-Dienste (PVR), (9) in Kooperation mit der amerikanischen Gesellschaft TiVo, wobei derartige Anwendungen erst mit der nächsten Generation von Set-Top-Boxen und mit größeren Übertragungsbandbreiten (z.B. ADSL) zum Tragen kommen dürften.

Künftige Decoderversionen von Sky digital werden möglicherweise auch direkten Internetzugang über das Fernsehen bieten, was – im Gegensatz zum Konkurrenten ONdigital – derzeit nicht möglich ist. Der Begriff Open ist in diesem Zusammenhang demnach irreführend, da BSKyB/Open bewusst eine sogenannte Walled-Garden-Strategie verfolgt. Sie öffnet dem Zuschauer zwar Wege zu interaktiven Ausflügen, allerdings nur in einen begrenzten und vom Veranstalter ausgewählten Bereich. Der Zuschauer soll sich gerade nicht im offenen Internet von den eigenen Angeboten entfernen und möglicherweise bei Konkurrenzdiensten landen. (10)

**ONdigital**

Nur wenige Wochen nach Sky Digital, am 15.11.1998, startete in Großbritannien mit ONdigital eine konkurrierende digitale Fernsehdienstleistungs-Plattform, die durch ihre terrestrische Verbreitungsart europaweit eine Pionierrolle übernahm. Diese Vorreiterfunktion in einer neuen Fernseh-technik, Digital Terrestrial Television (DTT), war nicht zuletzt von der britischen Regierung aus industriepolitischen Erwägungen forciert worden.

**Weiterer Ausbau der interaktiven Angebote geplant**

**Direkter Internetzugang derzeit noch nicht möglich**

**Terrestrische Digitalplattform im November 1998 gestartet – BSKyB nicht an Bord**

Bereits im Broadcasting Act von 1996 (11) wurden die Rahmenbedingungen für die neue Rundfunkverteiltechnik festgelegt, ein Jahr später dann die Lizenzen für sechs sogenannte Multiplexe, digitale Frequenzblöcke, die sich zur Übertragung von mindestens sechs Fernsehkanälen eignen, vergeben.

Bei der Vergabe der Frequenzblöcke durch die Independent Television Commission (ITC) kam das im Satellitenfernsehen und im Pay-TV Großbritanniens dominierende BSkyB auch aus Konzentrationsrechtlichen Erwägungen nicht zum Zuge. Die Nutzungsrechte jeweils eines Multiplexes gingen an die BBC, an die ITV sowie an S4C Digital Networks (SDN), über das Channel 5, S4C, verschiedene gälische Programme und andere digitale Dienste verbreitet werden sollten. Drei weitere Multiplexe wurden dem Konsortium British Digital Broadcasting (BDB) zugesprochen, einem Joint Venture der dominierenden ITV-Gesellschaften Carlton und Granada. (12) Seit Juli 1998 firmiert das Joint Venture, dem ähnlich wie BSkyB im Satellitensegment die führende Rolle im DTT zukommt, unter ONdigital, ein Börsengang ist in Vorbereitung.

#### ONdigital verbreitet auch terrestrische Free-TV-Programme

Die Besonderheit der DTT-Plattform besteht darin, dass sie kein reines Pay-TV-Angebot darstellt, sondern auch die bestehenden Free-TV-Programme transportiert. In der Zeitspanne zwischen 2006 und 2010 soll die digitale Technik den Plänen zufolge die analoge terrestrische Verbreitung, die in Großbritannien noch eine überragende Rolle spielt (vgl. Abbildung 1), vollständig abgelöst haben. (13) Bereits heute verfügen die digitalen Frequenzen über eine technische Reichweite von 75 bis 90 Prozent, und die bestehenden terrestrischen Dach-Empfangsantennen können in der Regel weiterhin genutzt werden. Erforderlich ist eine digitale Set-Top-Box, die im freien Handel etwa 400 Pfund (1 300 DM) kostet, seit November 1999 werden auch sogenannte IDTV-Geräte angeboten, mit bereits integrierter digitaler Empfangstechnik.

Vermarktungsmotor für DTT sind allerdings ONdigital bzw. die ITV-Gesellschaften Granada und Carlton, die auf diesem Wege versuchen, sich neben BSkyB im Pay-TV-Segment zu etablieren. Ähnlich wie BSkyB zu Beginn der 80er Jahre setzt ONdigital dabei auch auf attraktive Sportrechte, insbesondere Fußball: So wurden u. a. die Übertragungsrechte für die UEFA Champion's League gesichert und ab der Saison 2001/2002 auch die der nationalen Premier League.

#### Schwieriges Konkurrenzumfeld wegen BSkyB-Dominanz

Derartige exklusive Programmhilights sind auch notwendig, um sich im Wettbewerb mit dem etablierten und umfassenderen Angebot von BSkyB zu behaupten, zumal Sky Digital von den bestehenden Pay-TV-Kundenbeziehungen der Muttergesellschaft profitieren kann und die Abonnenten lediglich zum Wechsel, nicht zur Neuanschaffung eines Gerätes bewegen muss. Entsprechend schwieriger gestaltete sich auch der Start von ONdigital, bis April 1999 wurden 110 000 Kunden

gewonnen, während Sky Digital bis dahin mehr als 550 000 Abonnenten registrierte.

Eine entscheidende Wende brachte die seit Mai 1999 angebotene kostenlose Abgabe der digitalen Empfangsbox, leihweise im Verbund mit einem Ein-Jahres-Pay-TV-Abonnement von ONdigital. Bis Juli 1999 konnte dadurch die Zahl der Abonnenten auf 247 000 mehr als verdoppelt und bis Jahresende auf 552 000 gesteigert werden. Zur Jahresmitte 2000 lag der Kundenstamm bei 774 000, bis Ende 2000 soll er über 1 Mio liegen, zwei Jahre später bei 2 Mio. (14)

Welche Bedeutung offenbar die kostenlose Digitalbox als Kundengewinnungsinstrument hat, lässt sich auch an dem schleppenden Verkauf der (nicht subventionierten) integrierten IDTV-Geräte ablesen: Bis Jahresmitte 2000 wurden lediglich 15 000 dieser Fernseher neuen Typs verkauft, obwohl ONdigital gerade darin für sich einen Wettbewerbsvorteil gegenüber Sky digital gesehen hatte. Um den Verkauf von IDTVs zu fördern, statet ONdigital inzwischen sämtliche Neugeräte mit einem kostenlosen Ein-Jahres-Abo von sechs ONdigital-Kanälen aus. (15)

Insgesamt setzt sich das DTT-Angebot aus frei empfangbaren Programmen und aus den verschiedenen Pay-TV-Programmpaketen ONdigitals zusammen.

- Das Free-TV-Segment umfasst die beiden analogen BBC-Programme sowie die digitalen BBC-Kanäle BBC News 24, BBC Knowledge, BBC Choice, BBC Parliament sowie den digitalen Teletextdienst BBC Text. Außerdem sind die werbefinanzierten terrestrischen Programme ITV (Channel 3), Channel 4, S4C und Channel 5 sowie der digitale Kanal ITV 2 und Teletext digital frei empfangbar.
- Zu den sogenannten Primary Channels ONdigitals zählen Granada Breeze, Granada Men and Motors, Granada Plus, Carlton Food Network, Carlton Cinema, ONsport 1 und 2, Cartoon Network, Discovery Wings, Discovery Kids, British Eurosport, MTV, Sky One, UK Gold, UK Play, UK Style, UK Horizons sowie der interaktive Shoppingkanal Shop!. Die monatliche Abonnementgebühr für sechs dieser Kanäle liegt bei 9,99 Pfund (32 DM), das komplette Paket kostet 39 DM.
- Für die Premium Channels fallen weitere Gebühren an, beginnend ab 19 DM für FilmFour. Auch der Zugriff auf Sky-Premium-Kanäle (Sky Sports 1, 2 und 3, Sky Premier, Movie Max) ist inzwischen via ONdigital möglich, zu monatlichen Kosten von 36 DM für einen Kanal und 59 DM für alle fünf.
- Als Bonuskanäle ohne eigene Abogebühr gehören der Spielekanal ONgames sowie der interaktive Shoppingkanal ONoffer zur Angebotspalette. ONrequest bietet seit Mai 2000 Pay-per-View-Filme zum Preis von 10 DM. (16)

#### Kostenlose Abgabe des digitalen Decor-ers bringt deutlichen Aufwind

#### Verschiedene Pay-TV-Pakete zu Preisen ab 32 DM abonnierbar

**Seit März 2000  
E-Mail-Dienst via  
TV möglich**

Wie Sky digital bietet die ONdigital-Plattform auch eine Reihe interaktiver Dienste, seit März 2000 beispielsweise den E-Mail-Dienst ONmail, der über die normale ONdigital-Box nach Installation eines Starter-Paketes (inklusive Anschluss an das Telefonnetz und kleiner Tastatur) genutzt werden kann. Das Starterpaket kostet einmalig 98 DM, die weitere Nutzung ist für ONdigital-Kunden kostenlos.

**Vollwertiger Internet-  
zugang im September  
2000 lanciert**

Von größerer Bedeutung dürfte jedoch der im September 2000 lancierte Internetdienst ONnet sein. Im Gegensatz zu Open beruht dieser nicht auf dem Walled-Garden-Prinzip, sondern erlaubt unbeschränkte Ausflüge ins World Wide Web, wenn auch ohne die Möglichkeit zum Download von Dateien. Benötigt wird eine zusätzliche taschenbuchgroße Box (vom französischen Hersteller Netgem), die inklusive einer schnurlosen Tastatur und eines 56-k-Modems zum Preis von 16 DM pro Monat zur Verfügung gestellt wird. Internetprovider ist wie bei Open British Telecom, jede Minute Onlinenutzung schlägt mit 2 Pence (6,5 Pfennig), in der Nebenzeit mit 1 Penny zu Buche. Da eine herkömmliche Internetnutzung wegen der unterschiedlichen Rezeptionsbedingungen vom Fernsehgerät aus mit Einschränkungen verbunden ist, verfügt die Netgem-Box über eine Software, die die Einstiegsseiten der ONnet-Kooperationspartner speziell für den TV-Bildschirm aufbereitet. Auch hier handelt es sich wie bei Open in erster Linie um E-Commerce-Anbieter, darunter Banking-, Shopping- und Reisedienste. Nach eigenen Angaben verhandelt ONnet derzeit mit 100 Unternehmen über die Einbindung in das ONnet-Portal. (17)

**Wachsende Zahl  
interaktiver  
Begleitdienste zu  
Programmen**

Das Angebot direkt vom Programm aus zugänglicher interaktiver Begleitdienste wird auch bei ONdigital ausgebaut. So hat die BBC auf BBC Choice anlässlich der Wimbledon-Tennisbericht-erstattung erstmals interaktive Dienste angeboten und arbeitet mit Hochdruck an weiteren interaktiven Programmen (z.B. in Kombination mit BBC Knowledge). Auch der neugestartete Nachrichtenkanal von ITN bietet von Beginn an interaktive Features. Carlton Active, eine Tochtergesellschaft von Carlton Communications für interaktive Dienste, forciert die Lancierung der für 2001 vorgesehenen nächsten Set-Top-Box-Generation von ONdigital, die dann auch bei der Nutzung interaktiver Zusatzanwendungen aus dem Programm heraus rückkanalfähig sein soll. Im Oktober 2000 startet Carlton mit „Baby, Baby“ eine erste interaktive Serie auf ITV, eine Informationssendung für Eltern mit interaktiven Zusatzfunktionen. (18)

**Digitale Kabeldienste in Großbritannien**

**Schwieriger Start für  
digitale Kabeldienste**

Während Digitales Fernsehen über Satellit und DTT sich innerhalb kurzer Zeit in Großbritannien etablieren konnte, verläuft der Start digitaler Dienste in den Kabelnetzen eher problematisch. Mitte

2000 nahmen laut SES/ASTRA Satellite Monitor nur 0,55 Mio Haushalte digitale Kabelfernseh-dienste in Anspruch, deutlich weniger als die Konkurrenten Sky digital und ONdigital. Hintergrund dieser Startschwierigkeiten digitaler Fernsehdienste sind offenbar auch durch fehlende Speicherchips verursachte Lieferschwierigkeiten bei den benötigten Set-Top-Boxen. Dies betrifft vor allem den zweitgrößten Anbieter Telewest, der dadurch bis zur Jahresmitte nur 200 000 digitale Set-Top-Boxen für das Digitalangebot Active Digital absetzen konnte und die Zielvorgabe von 500 000 bis zum Jahresende nicht mehr erreichen dürfte. (19) NTL, die größte Kabelgesellschaft Großbritanniens, sieht sich hingegen mit 230 000 Digital-TV-Kunden Mitte 2000 bei der gleichen Zielvorgabe im Plan. (20)

Eine weitere Ursache für den bislang verhaltenen Start digitaler Kabeldienste dürfte darin zu sehen sein, dass die britischen Kabelgesellschaften im Gegensatz zu den Betreibern von Sky digital und ONdigital bislang weniger als eigenständige Programmanbieter aufgetreten sind, sondern hauptsächlich die Programme anderer Anbieter auf den eigenen Netzen verbreitet haben. Dies führt zum einen zu Know-how-Defiziten bei der Vermarktung von Fernsehprogrammendiensten und zum anderen zur Abhängigkeit von den konkurrierenden Plattformen bei der Zulieferung der benötigten Programme.

Dabei verfügt das Medium Kabel generell eigentlich über günstige Ausgangsbedingungen für digitale Dienste, da bereits mehr als die Hälfte der britischen Haushalte technisch mit Kabel versorgt ist (12,83 Mio) und die Kabelgesellschaften mit Telefon-, Internet- und Fernsehdiensten verschiedene Dienstleistungen „aus einer Hand“ anbieten können. Das Gros der Umsätze generieren derzeit Telefondienstleistungen, die in Großbritannien bereits seit Ende der 80er Jahre auch via Kabel angeboten werden. Mitte 2000 bestanden Kundenbeziehungen mit knapp 5 Mio Haushalten, 3,3 Mio Haushalte davon nutzten Fernsehdienste (vgl. Tabelle 3).

**Kabelanbieter offerieren auch Telefon- und Internetdienste**

③ **Kabelinfrastruktur in Großbritannien**

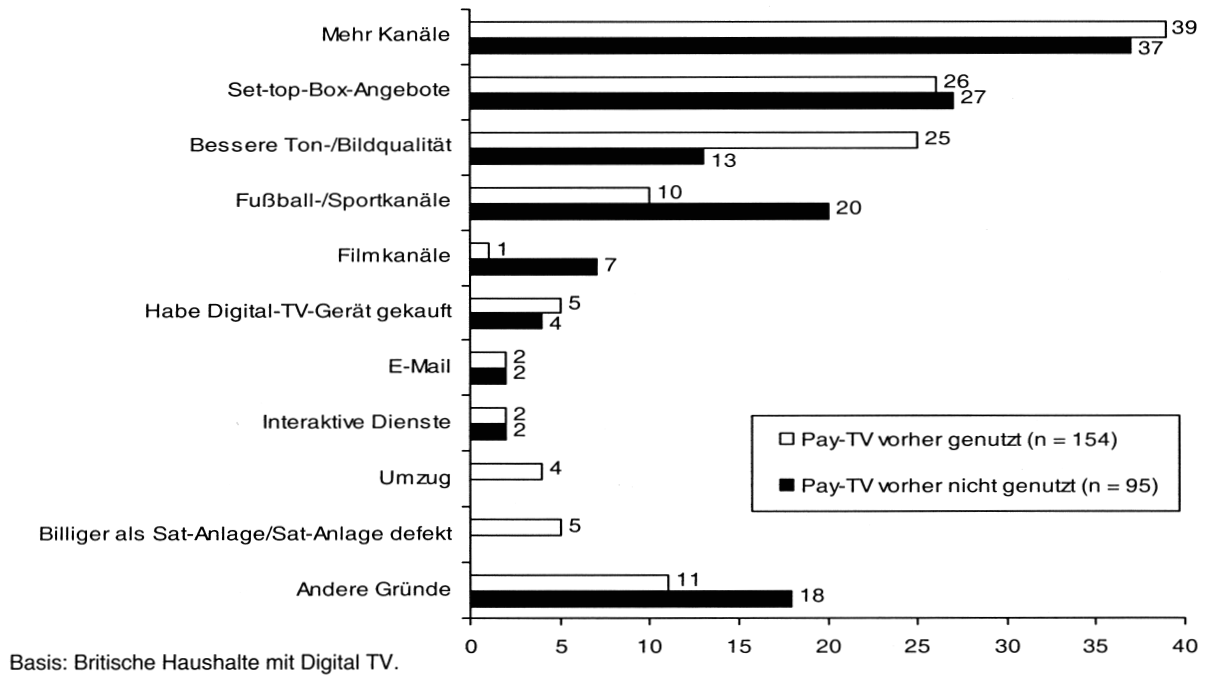
Jahresmitte 2000

Haushalte	in Tsd
Anschließbar	12 827
Angeschlossen gesamt <sup>1)</sup>	4 786
Angeschlossen TV-Dienste	3 347
NTL <sup>2)</sup>	2 166
digital	230
Telewest	1 122
digital	200
Eurobell	43
Atlantic	15

1) Fernseh- und Telefondienste.

2) Inkl. CWC, deren Privat-Kabelkundengeschäft zum Mai 2000 von NTL übernommen wurde.

Abb. 2 Gründe für die Anschaffung von Digital TV in Großbritannien



Quelle: OFTEL.

#### Konzentrationsphase im britischen Kabelmarkt

Die Kabelbranche Großbritanniens hat in den letzten Jahren eine Phase der Konzentration durchlaufen, nach der Übernahme des Privatkundengeschäfts von Cable & Wireless Communications (CWC) durch NTL zum 30. Mai 2000 ist mit Telewest nur noch ein zweiter größerer Anbieter übriggeblieben. Ungeachtet dessen kursieren Spekulationen über eine Fusion auch dieser beiden Gesellschaften, um sich im Wettbewerb mit Sky digital und ONdigital besser zu behaupten. (21) Und das, obwohl beide Gesellschaften inzwischen auch im europäischen Vergleich an vorderer Stelle (Position 3 bzw. 10) (22) rangieren und offenbar über das Potential zur weiteren Expansion verfügen. Im Internet-Zugangsgeschäft sind NTL und Telewest bereits vertreten. NTL beispielsweise gibt zur Jahresmitte 2000 einen Bestand an Internetnutzern von 1,3 Mio an sowie 190 000 Kunden, die Anfang August für den im März lancierten Free-Internet-Service ntlworld registriert waren. Der Hochgeschwindigkeits-Internetzugang werde von 2000 Kunden genutzt. (23)

Allerdings haben beide Gesellschaften offenbar Probleme bei der Bewältigung des technischen und des Kundenservice, sodass sie zur Zeit eher eine kritische Öffentlichkeit haben. (24) Solange die technischen Schwierigkeiten mit den Digital-TV-Angeboten nicht behoben sind, dürften die Kabelgesellschaften gegenüber Sky digital und ONdigital weiter ins Hintertreffen geraten. Analysten schätzen, dass NTL und Telewest durch die Digital-TV-Probleme bereits 50 000 bis 100 000 analoge Fernsehkunden an Sky digital verloren haben, allein bei Telewest waren es im ersten Halbjahr 2000 etwa 1 000 pro Woche. (25) Auf längere Sicht dürften die Kabelgesellschaften mit ihren integrierten (TV, Internet, Telefon) und mit breitbandigen

Angeboten im britischen Digitalfernsehmarkt eine größere Rolle spielen.

#### Nutzung digitalen Fernsehens in Großbritannien

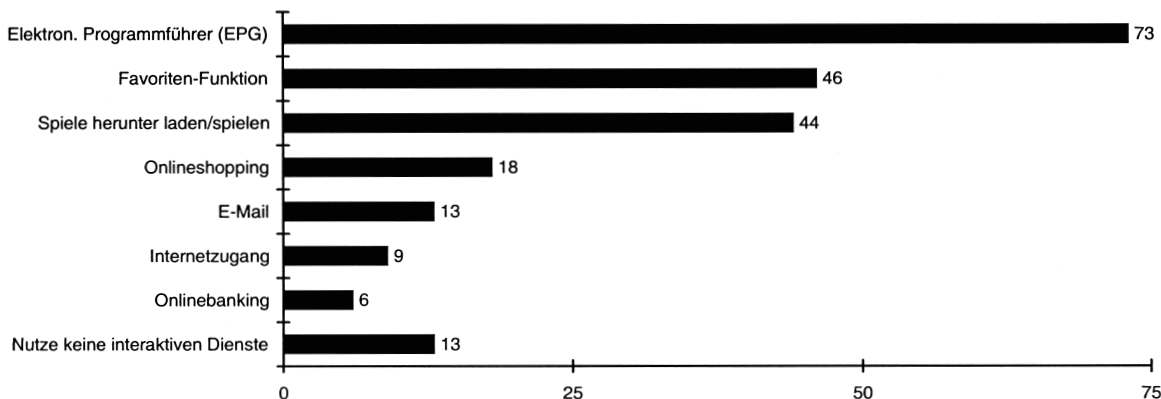
Wie wirkt sich die Einführung digitalen Fernsehens auf die Fernsehnutzung aus und wie werden die digitalen Angebote in Großbritannien genutzt? Da es sich noch um ein relativ junges Phänomen handelt und der Markt stark in Bewegung ist, mangelt es bislang noch an zuverlässigen Forschungsergebnissen. Eine der wenigen einschlägigen Studien ist die so genannte BMRB Digital Viewer Survey, die in halbjährlichen Wellen durchgeführt wird, im Juni 2000 zum dritten Mal. (26) Nach den Ergebnissen der zweiten Welle von Dezember 1999 geben 56 Prozent der Befragten in Digital-TV-Haushalten (DTV) an, mehr fernzusehen, ein Befund, der durch Ergebnisse der quantitativen Fernsehnutzungsforschung (BARB) bestätigt wird. Außerdem werden in DTV-Haushalten Satellitenprogramme stärker genutzt, ihr Marktanteil lag im Juni 2000 bei 48 Prozent (BBC 1: 18% gegenüber durchschnittlich 28,4% in 1999). Bei Kindern lag der Satellitenanteil sogar bei 62,4 Prozent gegenüber 11,1 Prozent für BBC 1 und 15,4 Prozent für ITV. (27)

Das Angebot an interaktiven Zusatzanwendungen in Verbindung mit Fernsehprogrammen – auch Enhanced Television genannt – hat in den letzten Monaten, wie beschrieben, ständig zugenommen und wird weiter ausgebaut. Die Anbieter berichten von positiver Zuschauerresonanz auf die neuen Dienste und schwärmen von den zukünftigen Möglichkeiten. (28)

#### Höhere Fernsehnutzung in Digital-TV-Haushalten

#### Wachsende Zahl interaktiver Dienste für Zuschauer nur von untergeordneter Bedeutung

**Abb. 3 Nutzungsschwerpunkte digitaler Fernsehdienste in Großbritannien**  
in %



Basis: Britische Haushalte mit Digital TV (n= 250), Juli 2000.

Quelle: OFTEL.

Auf Zuschauerseite lässt sich die Begeisterung für die interaktiven Dienste durch Befragungen allerdings noch nicht belegen, offenbar weil es sich um ein noch zu neues Phänomen handelt und Nutzungsänderungen eher längerfristig greifen. Eine Befragung im Auftrag des Office of Telecommunications (OFTEL) von Mai und Juli 2000 konnte nur eine untergeordnete Bedeutung der interaktiven Dienste für den Stellenwert des digitalen Fernsehens ermitteln. (29) Wichtigster Grund für die Anschaffung digitalen Fernsehens war mit fast 40 Prozent die größere Programmauswahl, auch und gerade bei bereits bestehenden Pay-TV-Kunden (vgl. Abbildung 2). Ein Viertel der Befragten ließ sich von den freien Set-Top-Box-Angeboten verlocken, auch bessere Ton- und Bildqualität können als relativ wichtige Faktoren gelten. E-Mail und Interaktive Dienste wurden hingegen nur von 2 Prozent der Befragten ins Feld geführt.

**Interaktive Dienste nur von einem Fünftel der Zuschauer genutzt**

Und das, obwohl 60 Prozent der befragten Digital-TV-Nutzer über interaktive Dienste und 34 Prozent über E-Mail/Internet via TV verfügten. Allerdings machen nach eigenen Angaben nur weniger als einer von fünf von diesen Angeboten auch Gebrauch, während Electronic Program Guides (EPG) mit 73 Prozent hoch im Kurs stehen (vgl. Abbildung 3). Als Gründe, warum die interaktiven Dienste nicht genutzt werden, gaben etwa ein Drittel der Befragten an, dass die Dienste nicht gefielen bzw. sie stattdessen das Internet via PC für solche Zwecke nutzten (vgl. Abbildung 4).

Auf die Frage, an welchen zukünftigen interaktiven Diensten bzw. Produkten Interesse besteht, nannten – mit entsprechenden Vorgaben – 79 Prozent zusätzliche Informationsdienste, 71 Prozent Video on demand und 64 Prozent IDTV-Geräte. Bei der Frage, welche anderen Dienste im Zusammenhang mit Digital TV gewünscht werden, konn-

ten 71 Prozent keine konkreten Angaben machen. Diese unspezifische Erwartungshaltung ist ein typisches Indiz für die noch unsichere Erfahrungsbasis im Umgang mit digitalem Fernsehen. Verlässlichere Aussagen über den Umgang der Zuschauer mit und die Erwartungen an digitales interaktives Fernsehen lassen sich erst treffen, wenn größere Erfahrungshorizonte mit entsprechenden Diensten bestehen.

**Fernsehangebot und -empfang in Frankreich**

In Frankreich empfängt mit 70 Prozent der Haushalte ein noch größerer Anteil als in Großbritannien Fernsehen ausschließlich über terrestrische Antenne (vgl. Tabelle 4), die Programmauswahl beschränkt sich dadurch für das Gros der Franzosen auf drei öffentlich-rechtliche Kanäle (France 1, France 2 sowie Arte und La Cinquième in Kanalteilung) und zwei nationale werbefinanzierte Programme (TF 1, M6). Im Gegensatz zu Großbritannien sind die Free-TV- und Pay-TV-Welten in Frankreich allerdings nicht nach verschiedenen Empfangswegen getrennt: Der Mitte der 80er Jahre lancierte Pay-TV-Sender Canal Plus erreicht über terrestrische Netze etwa vier Fünftel der Haushalte und konnte sich auf diesem Wege erfolgreich etablieren.

**70 % der Haushalte empfangen nur terrestrische Programme**

④ **Fernsehempfangssituation in Frankreich**

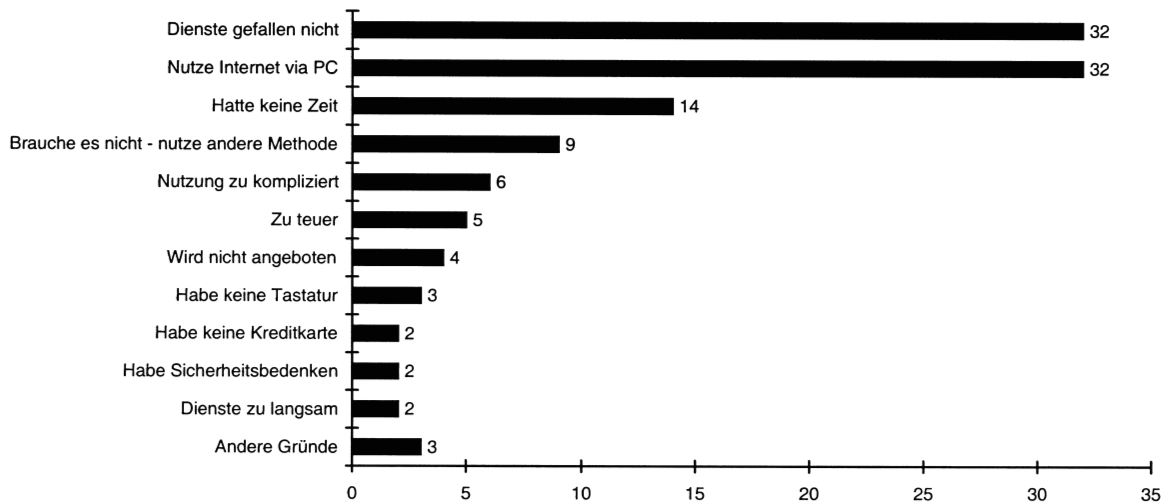
Jahresmitte 2000

	in Mio	in %
Fernsehhaushalte	21,49	100,0
Satellit <sup>1)</sup>	4,05	18,8
Kabel	2,31	10,8
terrestrisch	15,14	70,4
Digitaler Empfang	2,82	100,0
Satellit <sup>1)</sup>	2,46	87,2
Kabel	0,36	12,8
terrestrisch	-	-

1) Inkl. Empfang über Gemeinschaftsanlagen (SMATV).

Quelle: SES/ASTRA, Satellite Monitor.

**Abb. 4 Gründe für die Nichtnutzung interaktiver Dienste in Großbritannien**  
in %



Basis: Britische Haushalte mit Digital TV, die zur Zeit keine interaktiven Dienste nutzen (n= 175), Juli 2000.

Quelle: OFTEL.

**Pay-TV-Sender Canal Plus auf terrestrischem Wege erfolgreich etabliert**

Bereits 1990 hatte Canal Plus 3 Mio Abonnenten, bis 1995 wurde diese Basis um ein Viertel auf 4 Mio erweitert. Allerdings dürfte die hohe terrestrische Reichweite von Canal Plus auch eine der Ursachen für die verzögerte Entwicklung des Kabel- und Satellitenmarktes in Frankreich gewesen sein. Zu Beginn der 90er Jahre spielte Satellitenempfang in Frankreich keine Rolle, und nur etwa 500 000 Haushalte entschieden sich für einen Kabelanschluss. Auch 1995 wurden nur etwa 1 Mio Haushalte via Satellit erreicht, in erster Linie ausländische Haushalte zum Empfang der Heimatprogramme, und die Zahl der Kabelhaushalte lag unter 2 Mio. (30)

**Satellitenempfang wächst erst mit Start von Digital-TV**

Entscheidenden Auftrieb bekam der Satellitenempfang erst mit dem Start digitalen Fernsehens im Jahre 1996, als gleich drei konkurrierende Anbieter an den Start gingen: Canalsatellite numérique, Television par Satellite (TPS) und AB Sat. AB Sat bleibt als Ableger der Filmproduktionsgesellschaft AB Productions mit nur einem begrenzten Angebot zur Zweitverwertung des eigenen Filmarchivs, das zudem teilweise über die konkurrierenden Plattformen abonniert werden kann, allerdings von untergeordneter Bedeutung (nach eigenen Angaben 20 000 Abonnenten Mitte 2000) und wird im Folgenden nicht weiter dargestellt.

Die Zahl der Satellitenhaushalte stieg nach dem Start der digitalen Satellitenplattformen laut SES/ASTRA Satellite Monitor von 1 Mio Mitte 1996 über 3 Mio 1998 auf 4 Mio Mitte 2000, während der Kabelempfang nur unwesentlich zulegen konnte (vgl. Tabelle 5). Der Zuwachs entfällt fast ausschließlich auf digitalen Empfang (2,46 Mio Haushalte), die analoge Variante stieg hingegen nur auf 1,59 Mio Haushalte an. Fast neun von zehn Digital-TV-Haushalten sind zur Zeit Satellitenhaushalte, digitaler Kabelempfang bleibt mit etwa 400 000 Haushalten bislang eine Randerscheinung.

**⑤ Entwicklung von Kabel- und Satellitenempfang in Frankreich**

in Mio, jeweils Jahresmitte

	1996	1997	1998	1999	2000
Kabel	2,07	1,90	2,14	2,10	2,31
digital	-	-	-	n.v.	0,36
Satellit <sup>1)</sup>	1,03	1,80	3,05	3,59	4,05
digital	0,08	0,55	1,43	2,14	2,46

1) Inkl. Empfang über Gemeinschaftsanlage (SMATV).

Quelle: SES/ASTRA, Satellite Monitors.

Digitales terrestrisches Fernsehen (DTT) wird in Frankreich zur Zeit noch nicht angeboten. Die Regierung forciert allerdings – nach der Veröffentlichung eines sogenannten Weißbuches im März 1999 (31) – ehrgeizige Pläne zum Aufbau einer DTT-Infrastruktur, nicht zuletzt um dadurch unter dem Stichwort „exception culturelle“ die bestehenden französischen (und besonders die öffentlich-rechtlichen) Programme zu fördern: Bereits Ende 2001/Anfang 2002 sollte nach den ursprünglichen Plänen der Sendebetrieb von sechs DTT-Multiplexen mit jeweils mindestens fünf Kanälen aufgenommen werden. Das Abschalten der analogen Verbreitung wurde für den Zeitraum zwischen 2010 und 2015 anvisiert. Angesichts einer Reihe noch ungelöster Fragen der Frequenzvergabe und auch kritischer Stimmen zur Rentabilität der DTT-Projekte ist es allerdings fraglich, ob der ursprüngliche Zeitplan eingehalten werden kann. (32)

**Digitales terrestrisches Fernsehen in Vorbereitung**



**Digitales Bouquet  
der Canal-Plus-  
Familie hat 1,4 Mio  
Abonnenten  
Mitte 2000**

**Canalsatellite numérique**

Canalsatellite wurde bereits im Jahre 1992 als Ableger von Canal Plus gegründet, um für das im terrestrischen Pay-TV-Markt erfolgreiche Unternehmen den Satellitenmarkt zu erschließen, zunächst in analoger Verbreitung über den Satelliten Telecom 2A. Seit April 1996 ist die digitale Variante Canalsatellite numérique auf Sendung, verbreitet über das ASTRA-Satellitensystem, das bis zu diesem Zeitpunkt in Frankreich keine Rolle spielte. Anteilseigner der Gesellschaft sind nach mehrmaligem Wechsel zur Zeit Canal Plus (66%) und Lagardère (34%). Das digitale Bouquet konnte sich trotz Konkurrenz rasch etablieren, Ende 1996 registrierte Canalsatellite 446 000 Abonnenten und Ende 1997 776 000, von denen nur noch 85 000 die analoge Variante empfangen (Stand Ende 1995: 306 000). (33) Zur Jahresmitte 2000 meldet Canalsatellite 1,442 Mio Abonnenten. Die Muttergesellschaft Canal Plus kommt mit Ihrem Premiumprogramm auf 4,539 Mio individuelle und 339 000 institutionelle (z.B. Gaststätten) Abonnenten sowie auf 378 000 Abonnenten des Kabelbouquets NC Numéricable (vgl. Tabelle 6).

⑥ **Pay-TV-Abonnementbasis der  
Canal-Plus-Programmfamilie in Frankreich**  
Jahresmitte, in Tsd

	1999	2000
Canal Plus individuell	4 436	4 539
Canal Plus institutionell	319	339
Canalsatellite	1 196	1 442
NC Numéricable	367	378
<b>Gesamt</b>	<b>6 318</b>	<b>6 698</b>

Quelle: Canal Plus.

**Angebotspalette  
umfasst auch  
digitale Dienste**

Das Angebot von Canalsatellite staffelt sich wie bei anderen Pay-TV-Anbietern in verschiedene Bouquets. Benötigt wird zunächst die digitale Decoderbox, die mit 45 Francs (13,50 DM) Miete pro Monat (Pfand: 150 DM, einmalige Freischaltgebühr 75 DM) zu Buche schlägt. Das Basisbouquet Canalsatellite Thématiques umfasst für 33 DM pro Monat über 50 Kanäle aus allen Sparten, darunter seit Oktober 2000 auch die öffentlich-rechtlichen terrestrischen Programme. Die digitale Variante des Premiumprogramms Canal Plus (vier zeitversetzte und eine 16:9-Version) kostet zusätzlich 48 DM. Weitere kostenpflichtige „Optionen“ von Canalsatellite sind zum Beispiel Classique et Jazz (9 DM), Disney Channel (10,50 DM), Cinema (fünf Kanäle, 15,50 DM) oder Option Découverte (sechs Dokumentations- und Informationskanäle, 24 DM), die monatlichen Gesamtkosten eines Abonnements können demnach auf über 500 Francs steigen. Kiosque bietet Pay-per-View-Dienste, wobei der Abruf von Filmen zwischen 9 DM und 10 DM kostet, Sportübertragungen (z.B. Formel 1, Fußball) kommen auf 15 DM.

Das Basisangebot Canalsatellite Thématiques beinhaltet neben einem elektronischen Programmführer auch den Zugang zu einer Reihe interaktiver Dienste. Canalsat Jeux beispielsweise bietet Videospiele und der Kanal Demain Kleinanzeigen mit Stellenangeboten. PMU direct ermöglicht Sportwetten über das TV-Gerät, und La Chaîne Météo sowie Eurosport reichern ihr Programm in einer Art multimedialer Videotext mit interaktiven Zusatzinformationen an. Canalsat Finance bietet Finanzdienstleistungen und Canalsat Boutique sowie Club Telechat interaktives Shopping. Mit der für das Frühjahr 2001 angekündigten Einführung der nächsten Set-Top-Box-Generation will Canalsatellite auch einen vollwertigen Internetzugang über das TV-Gerät anbieten und mit einer aufwendigen Marketingkampagne etablieren. (34)

**Télévision par Satellite (TPS)**

Das zweite digitale Satellitensystem Frankreichs, Télévision par Satellite (TPS), wurde am 16. Dezember 1996 gestartet und erlebte ein erfolgreiches Debüt: Die Zahl der erwarteten Abonnenten bis Ende 1997 wurde mit 350 000 um das Zweifache übertroffen. Seitdem kletterte die Abonnentenzahl über etwa 600 000 Ende 1998 auf 900 000 Mitte 2000 – die Millionenschwelle soll noch in diesem Jahr überschritten werden. Die Zielvorgabe für das Jahr 2005 liegt bei 2,5 Mio Haushalten. (35) Im Gegensatz zu Canalsatellite (ASTRA) wird TPS über Eutelsat Hotbird verbreitet, sodass die Entscheidung zwischen den beiden Systemen in der Regel bereits mit der Anschaffung der Satellitenantenne fällt, es sei denn, diese eignet sich – wie inzwischen vielfach der Fall – zum Empfang beider Satelliten.

**Zweite Digital-  
plattform ebenfalls  
erfolgreich gestartet**

Bereits die Beteiligungsstruktur von TPS zeigt die unterschiedliche Positionierung des Konkurrenzsystems von Canalsatellite: Mit TF1 (25%), M6 (25%) und der öffentlich-rechtlichen Holding France Télévision (8,5%) sind alle nationalen Free-TV-Anbieter im Boot, darüber hinaus mit der Goupe Suez-Lyonnaise des Eaux (25%) und France Télécom (16,5%) zwei auch im Kabelgeschäft aktive Gesellschaften. Entsprechend wurde das TPS-Bouquet zunächst auch nicht als Premiumangebot positioniert, sondern setzte auf den (im Oktober 2000 ausgelaufenen) exklusiven Vorteil, die terrestrischen Angebote in digitaler Qualität via Satellit anzubieten. Insgesamt umfasste TPS in der Anfangsphase etwa 30 Programme, die zu einer Gebühr unterhalb der Canalsatellite-Preisspanne zu abonnieren waren.

**Bis Oktober 2000  
exklusive Verbreitung  
der Free-TV-Pro-  
gramme via TPS**

Eine spezifische Zielgruppe für TPS bilden ferner die Immigrantenhaushalte: Die Option Arabesque richtet sich mit vier (ca. 30 DM) bzw. fünf (50 DM) Programmen in arabischer Sprache an die arabischsprachige Bevölkerung, SIC (4,50 DM) wendet sich an die portugiesischsprachigen Haushalte. Das gesamte Programmangebot ist inzwischen auf zur Zeit über 130 Fernsehkanäle, 45 Radiokanäle sowie 35 interaktive Kanäle gewachsen, gegliedert in verschiedene „Offres“ und „Options“. (36) Wie bei Canalsatellite wird der Decoder

zur Miete angeboten (13,50 DM/Monat, 150 DM Pfand). Bei einem Kauf des Decoders ohne TPS-Abonnement für ca. 750 DM sind 18 digitale Programme (darunter die nationalen Free-TV-Programme) frei empfangbar.

**Pay-TV-Angebot gliedert sich in übliche Paketoptionen**

Die Preisspanne der Pay-TV-Bouquets beginnt bei 31,50 DM für TPS Théma, das Angebot umfasst die nationalen Free-TV-Programme, eine Reihe internationaler Kanäle sowie die interaktiven Dienste und mehr als 25 Spartenprogramme „für die Familie“. TPS Cinéma bietet zum gleichen Preis vier Filmkanäle. TPS Optima kostet 49 DM pro Monat und beinhaltet neben TPS Théma und Cinéma den Zugang zu einigen Fußballübertragungen. Das komplette Fußballangebot von TPS (sechs Spiele der Ersten Liga und Auszüge aus der Zweiten Liga) bleibt TPS Maxima für 60 DM pro Monat vorbehalten, kann allerdings auch als Zusatzoption Superstades für 15 DM pro Monat gewählt werden.

Zu den weiteren à la carte wählbaren Optionen zählen neben Arabesque und SIC das Musikbouquet Rythmes (vier Kanäle, 10,50 DM), Théâtre (9 DM), Passions (drei Filmkanäle, ein Zeichentrick- sowie ein Angler- und Jägerkanal, 20 DM) sowie der Videospielekanal LudiTv (9 DM). Das Pay-per-View-Angebot von TPS nennt sich Multivision und bietet auf drei Kanälen den Abruf von Filmen, Sportereignissen und Theateraufführungen zum Preis von 9 DM.

**TPS sieht sich als Vorreiter bei interaktiven Diensten**

Durch die schrittweise Ausweitung der Programmpalette hat sich TPS von seiner ursprünglichen Positionierung als eine Art Low-Budget-Pay-TV-Anbieter entfernt. Nicht zuletzt durch die 1999 erzielte Rechteaufteilung für Fußballübertragungen sieht sich TPS inzwischen in der gleichen Liga wie Canal Plus/Canalsatellite und richtet seine Kommunikation entsprechend aus. Ein Schwerpunkt der derzeitigen Marketingstrategie zielt auf die interaktiven Angebote, bei denen sich TPS in einer Vorreiterrolle sieht. (37)

Einer der besonders in den Vordergrund gestellten interaktiven Dienste ist TPS Le TV Mail, ein seit März 2000 angebotener E-Mail-Dienst, der allen TPS-Abonnenten inkl. Mail-Adresse bis auf die anfallenden Telefongebühren kostenlos via Fernbedienung zur Verfügung steht. TPS setzt dabei auf die Decodertechnik von Open TV, die in Deutschland beispielsweise von der Initiative Free Universe Network (F.U.N, unter Beteiligung der ARD) (38) unterstützt wird. Bereits seit Ende 1997 können via TPS das interaktive Shoppingportal TPS Boutiques und der Spielekanal Bandiagara genutzt werden, seit Oktober 1998 bietet FI auf zur Zeit vier Kanälen Kontoführung von zwei Banken und zwei Finanzinformationsdienste. Zwei weitere multimediale interaktive Informationsdienste sind Météo Express (Wetter) und Info Express (Allgemeine Nachrichten, Kino und Sport). Kleinanzeigen mit Immobilien- und Stellenangeboten finden sich im Espace Annonces.

Im Juni 2000 öffnete TPS in Frankreich die Tür zum World Wide Web via Fernsehgerät, zumindest zu den Seiten von Kooperationspartnern, was der bereits beschriebenen Walled-Garden-Strategie à la Open in Großbritannien entspricht. Die Pionierrolle übernahm die Reise-Restposten-Börse Lastminute.com, es folgten die Direktbank Consors.com und der Videospielehändler Gameplay.com. TPS will diese Portalfunktion zu E-Commerce-Angeboten zügig ausbauen, zumal die Plattform an jedem Kontakt via TV finanziell partizipiert. (39) Des Weiteren setzt TPS auf eine Diversifizierungsstrategie über verschiedene Verbreitungswege. In den Kabelnetzen sind die TPS-Kanäle bereits präsent, und in der Region Paris laufen zur Zeit bereits Testübertragungen via DTT. In der Planung sind auch Angebote zur mobilen Nutzung in den Mobilfunk-Übertragungsstandards WAP und UMTS. (40)

**Digitale Kabeldienste in Frankreich**

Wie in Großbritannien bleibt die Entwicklung digitaler Kabeldienste in Frankreich derzeit noch hinter der Konkurrenz der Satellitenbouquets zurück. Zur Jahresmitte 2000 nutzten nach Angaben der Kabelbetreiber 432 000 Haushalte Digital-TV-Dienste, weniger als 15 Prozent der knapp 3 Mio Kabelabonnenten (vgl. Tabelle 7). Im II. Quartal 2000 entschieden sich weniger als die Hälfte der neuen Kunden für digitale Dienste (Zuwachs zum I. Quartal = 3,6%), was unter anderem auf die schleppende Digitalisierung der Kabelnetze zurückführbar ist. Auch die Zahl der Kabel-Internet- (81 Tsd) und der Kabel-Telefonhaushalte (30 Tsd) ist zur Zeit noch von untergeordneter Bedeutung.

⑦ **Kabelinfrastruktur in Frankreich**

Jahresmitte 2000

Haushalte	in Tsd
Anschließbar	8 245
Angeschlossen	2 940
Noos <sup>1)</sup>	772
Digital TV	247
NC Numéricâble	665
Digital TV	101
France Télécom Câble	730
Digital TV	76
UPC France <sup>2)</sup>	382
Digital TV	n.v.

1) Vormals Lyonnaise Câble.

2) Summe der Abonnenten der von UPC kontrollierten Kabelgesellschaften Vidéopole, Mediaréseaux/Citéréseau/RCF, Rhône Vision Câble und InterComm.

Quelle: New Media Markets; Avicam.

**Zugang zu ausgesuchten Webseiten seit Juni 2000 möglich**

**Auch in Frankreich langsamer Start digitaler Kabeldienste**

### Konsolidierungsphase im französischen Kabelmarkt

Allerdings durchläuft auch die französische Kabelindustrie derzeit eine Konsolidierungs- und Konzentrationsphase, die die Voraussetzungen für Institutionen und damit eine künftig größere Rolle des Kabels bei der Verbreitung von Multimediale Diensten verbessern könnte. Die größte europäische Kabelgesellschaft, UPC Communications, die u.a. an der britischen Telewest beteiligt ist, hat sich durch Aufkäufe verschiedener kleinerer Kabelgesellschaften inzwischen zum viertgrößten Kabelanbieter mit knapp 400 000 Abonnenten entwickelt. (41) Auch die in Großbritannien führende NTL erwarb eine 27-Prozent-Beteiligung an der größten französischen Kabelgesellschaft Noos, vormals Lyonnaise Câble (772 000 Abonnenten). France Télécom Câble ist mit 730 000 Abonnenten zur Zeit noch die zweitwichtigste Kabelgesellschaft, allerdings wird erwartet, dass France Télécom Anteile ihrer Kabelgesellschaft und an dem Canal-Plus-Ableger NC Numéricâble (665 000 Abonnenten) verkauft. (42)

### Auswahloption „à la carte“ verändert Refinanzierungsmodell von Spartenprogrammen

Bemerkenswert ist das von France Télécom Câble im Oktober 1998 lancierte Vermarktungsmodell *à la carte*, das dem digitalen Kabelabonnenten eine freie Zusammenstellung seines Pay-TV-Bouquets aus über 30 Pay-TV-Programmen erlaubt. Im Modulo Cartes genannten Angebot wählt der Zuschauer entweder drei, sechs, neun oder zwölf Pay-TV-Programme seiner Wahl zu Preisen zwischen 18 DM bis 36 DM pro Monat. Die Zusammenstellung der Kanäle kann monatlich via Fernbedienung geändert werden. Für den Empfang der Basisangebote inklusive der frei empfangbaren terrestrischen Programme werden 10,50 DM monatlich berechnet, die Miete des digitalen Decoders schlägt mit 13,50 DM pro Monat zu Buche (150 DM Pfand). (43) Darüber hinaus sind wie bei den anderen Pay-TV-Anbietern auch Premium-Pay-TV-Programme in der bekannten Bündelung zu abonnieren. Canal Plus Numérique beispielsweise kostet 46,50 DM pro Monat, der Filmkanal TPS Cinéma 21 DM ebenso wie ein Kanalbouquet aus Modulo Passions, das jeweils mehrere Kanäle nach unterschiedlichen Interessen wie zum Beispiel Sport, Kinder oder Film bietet.

Der Vorstoß von France Télévision Câble wurde inzwischen von konkurrierenden Kabelbetreibern, etwa Noos und NC Numéricâble, aufgegriffen, auch wenn durch dieses Angebot größerer Auswahlmöglichkeiten für den Kunden das bisherige Refinanzierungsmodell vor allem kleinerer Spartenprogramme in Frage gestellt wird. Diese kalkulierten bislang mit niedrigen, aber relativ sicheren Einkommensflüssen im Rahmen von Paketabonnements (Abgaben der Betreiber und Werbung) und sehen sich jetzt zumindest im Kabel einem größeren Druck gegenüber, ihre Zuschauer und Kunden durch die Attraktivität des eigenen Programms bei der Stange zu halten – vor allem für kleinere

Anbieter ohne Synergieeffekte eines Medienkonzerns angesichts niedriger Programmressourcen keine leichte Aufgabe. (44)

### Nutzung interaktiver Dienste in Frankreich

Die Zuschauerforschung zur Nutzung der digitalen Fernsehdienste in Frankreich befindet sich noch in einer frühen Entwicklungsphase, sodass keine detaillierten Ergebnisse zum aktuellen Nutzungsverhalten vorliegen. Die Zahl der von dem Fernsehforschungsinstitut Médiamétrie erfassten Kabel- und Satellitenhaushalte wird derzeit auf 830 Haushalte erweitert, um ab Sommer 2001 halbjährlich (statt jährlich) über die Nutzungsgewohnheiten zu berichten. (45)

Allerdings gelten auch in Frankreich die interaktiven Dienste als erfolgreich mit viel versprechenden Entwicklungsmöglichkeiten. TPS beispielsweise gibt an, dass 91 Prozent der Abonnenten mindestens einen interaktiven Dienst nutzen und berichtet von 450 000 kommerziellen bzw. Banktransaktionen via TPS in 1999. Beliebtester Dienst sei *Météo Express*, der von 83 Prozent der Abonnenten konsultiert werde. (46)

Zwei Besonderheiten kommen den Perspektiven des interaktiven Fernsehens in Frankreich entgegen:

- Zum einen liegt der Anteil der Haushalte, die Internet nutzen – nicht zuletzt wegen der Sprachbarrieren zum hauptsächlich anglophonen World Wide Web – trotz spürbarer Aufholendenzen mit 15,4 Prozent laut einer Erhebung von Netvalue noch deutlich hinter Deutschland (22,1%) oder Großbritannien (26,9%) zurück. Dieser Rückstand bei der PC-basierten Onlinenutzung erhöht indes die Chancen für die Akzeptanz interaktiver Dienste via TV.
- Auf der anderen Seite hat Frankreich einen enormen Erfahrungsvorsprung in der Nutzung interaktiver Dienste durch den bereits aus den 80er Jahren datierenden und anhaltenden Erfolg des Bildschirmtext-Dienstes Minitel. Bereits 1987 waren 3,3 Millionen Terminals des Ende 1982 lancierten Dienstes in den französischen Haushalten installiert, 1995 lag ihr Bestand bei 6,5 Millionen. Die Zahl der darüber getätigten Anrufe verdoppelte sich im gleichen Zeitraum auf 1,1 Milliarden pro Jahr, die Umsätze über den Bildschirmdienst lagen 1994 bei 6,7 Mrd Francs, und es gab über 23 000 angebotene Dienste. (47) Auch Ende der 90er Jahre lag die Zahl der Minitel-Terminals noch bei 5,6 Millionen und die Umsätze in einer Größenordnung über 5 Mrd Francs pro Jahr. France Télécom möchte die Nutzerbasis des von ihr betriebenen Minitels offenbar nicht aus der Hand geben und macht die Nutzung der Dienste in der modernisierten Version I-Minitel auch über das Internet zugänglich. (48)

Der Erfolg und die stabilen Umsatzzahlen des Minitel unterstreichen die in Frankreich weit verbreitete Gewohnheit zur Nutzung kostenpflichtiger interaktiver Dienste, von der auch die Anbieter

**Interaktive Dienste gelten als erfolgreich**

**Minitel-Erfolg bringt Erfahrungsvorsprung bei Nutzung interaktiver Dienste**

interaktiver Fernsehdienste in Zukunft profitieren dürften. Derzeit sind die entsprechenden Dienste wegen niedrigerer Nutzerzahlen und hoher Investitionskosten allerdings noch defizitär.

#### Unterschiede digitalen interaktiven Fernsehens in Europa

Die Darstellung des Entwicklungsstandes digitalen und interaktiven Fernsehens in Großbritannien und Frankreich fördert deutliche Unterschiede zu Deutschland zutage. Aber auch in den meisten anderen europäischen Ländern spielt nach den Ergebnissen des SES/ASTRA Satellite Monitors digitales interaktives Fernsehen Mitte 2000 noch keine Rolle (siehe dazu den Beitrag von Annette Keinath in diesem Heft). Lediglich in den Niederlanden (169 000 Haushalte), in Polen (667 000 Haushalte) sowie in Spanien (1,061 Mio Haushalte) und Italien (1,560 Mio Haushalte) wurde – neben Großbritannien und Frankreich – bereits digitaler Fernsehempfang in nennenswerter Größenordnung ermittelt, bis auf 74 000 digitale Kabelhaushalte in Italien ausschließlich via Satellit. In Österreich (40 000 Haushalte) sowie in einzelnen skandinavischen Ländern bleibt digitaler Empfang noch im marginalen Bereich.

**Digital TV in Europa nur in wenigen Ländern verbreitet**

**In Spanien bereits starke Konkurrenz-situation – auch via DTT**

In den beiden großen südeuropäischen Ländern erreicht digitales Fernsehen somit eine höhere Durchdringung als in Deutschland, und bemerkenswerterweise gibt es auch in Spanien und Italien (wie in Großbritannien und Frankreich) bereits erbitterten Wettbewerb zwischen verschiedenen Pay-TV-Plattformen. Etwa zwei Drittel der digitalen Pay-TV-Haushalte in Spanien entfallen auf die im Februar 1997 von einem Joint Venture zwischen Canal Plus und Prisa gestartete Satellitenplattform Canal Satélite Digital, ein Drittel des Marktes konnte sich der vom Telekommunikationskonzern Telefónica kontrollierte Konkurrent Via Digital sichern. (49)

Mit Quiero TV ging im Frühjahr 2000 ein weiterer Konkurrent – unter Führung des ehemals staatlichen Telekommunikationsunternehmens Retevisión (49%) und mit einer Minderheitsbeteiligung von Carlton Communications (7,5%) – an den Start, der wie ONdigital auf digitales terrestrisches Fernsehen setzt und zur Zeit 19 Programme (teilweise in Kanalteilung) anbietet. Da die spanische Regierung für Ende 2000 die Vergabe weiterer DTT-Lizenzen angekündigt hat, wird sich der Wettbewerbsdruck im spanischen Digital-TV-Markt weiter erhöhen. (50) Ob sich sämtliche Anbieter dauerhaft als eigenständige Konkurrenten etablieren können, ist allerdings ungewiss.

**In Italien konkurrieren zwei Plattformen, vergleichsweise verhaltener Start**

Auch in Italien wird die führende digitale Satellitenplattform, D+, von Canal plus dominiert (99%, die öffentlich-rechtliche RAI hält 1%), sie ist im September 1996 als Ableger des analogen Pay-TV-Senders Teletipiú entstanden. Mit 800 000 Abonnenten hat sie nach Angaben des SES/ASTRA Satellite Monitors etwa doppelt so viele Kunden wie die im Sommer 1998 via Eutelsat Hotbird lancierte Plattform Stream, die zu jeweils 50 Prozent von Telecom Italia und Rupert Murdochs News

Corporation getragen wird. Beide Bouquets bieten wie ihre Pendants in Großbritannien, Frankreich oder Spanien bereits eine Reihe interaktiver Dienste, die weiter ausgebaut werden sollen. Allerdings bleibt die Entwicklung des italienischen Pay-TV-Marktes – nicht zuletzt aufgrund einer vergleichsweise großen Zahl frei empfangbarer Programme – hinter den Erwartungen zurück, und angesichts hoher Verluste beider Anbieter halten sich Spekulationen über eine Fusion der beiden Konkurrenten. (51)

Dennoch scheint auch in Italien die Konkurrenz verschiedener Anbieter das Geschäft mit (digitalem) Pay-TV eher zu beleben, während in Deutschland Premiere World trotz – oder möglicherweise wegen – seiner Monopolstellung eher stagniert. Auch bei interaktiven Anwendungen hinkt Deutschland gegenüber den europäischen Nachbarn hinterher, da Kirch zur Zeit noch ausschließlich auf den hauseigenen, aber als veraltet geltenden Empfangsdecoder d-box setzt. Bis eine nennenswerte Konkurrenz durch die regionalen Kabelnetzanbieter entsteht, dürfte noch einige Zeit vergehen, zumal die Deutsche Telekom an den bislang verkauften Kabelnetzen weiterhin über eine Sperrminorität verfügt. Dies gilt umso mehr, als die Deutsche Telekom im Pay-TV-Geschäft eng mit der Kirch Gruppe liiert ist und diese Allianz offenbar weiter ausgebaut werden soll. (52)

**In Deutschland ungünstige Voraussetzungen für mehr Wettbewerb im digitalen Fernsehmarkt**

#### Anmerkungen:

- 1) Vgl. Breunig, Christian: Programmbouquets im digitalen Fernsehen. Marktübersicht, Inhalte und Akzeptanz von digitalem Free-TV und Pay-TV in Deutschland. In: Media Perspektiven 9/2000, S. 378-394.
- 2) Vgl. Zimmer, Jochen: Interaktives Fernsehen – Durchbruch via Internet? Entwicklungsstand und Perspektiven interaktiver Fernsehwendungen in Deutschland. In: Media Perspektiven 3/2000, S. 110-126, hier S. 117f.
- 3) Vgl. zu den spezifischen Marktbedingungen in den einzelnen Ländern Zimmer, Jochen: Pay TV: Durchbruch im digitalen Fernsehen? Bezahlfernsehen in Deutschland und im internationalen Vergleich. In: Media Perspektiven 7/1996, S. 386-401.
- 4) Vgl. Davies, Jonathan: New paradigms for media regulation. In: The SIS Briefings May 2000, S. 7-12, hier S. 11.
- 5) Vgl. epd medien v. 9.8.2000, S. 15.
- 6) Vgl. www.sky.com/skydigital.
- 7) Vgl. New Media Markets v. 19.7.2000, S. 3.
- 8) Vgl. ebd.
- 9) Vgl. Turecek, Oliver/Andreas Grajczyk/Gunnar Roters: Digitale Konkurrenz für das Medium Video? Videonutzung und Videomarkt 1999. In: Media Perspektiven 3/2000, S. 181-189, hier S. 187f.
- 10) Vgl. Yasskin, Noah: Interactive TV and the Internet. In: Interactive Services 2000. Kongress und Fachausstellung, Hamburg, 8./9.2.2000. Dokumentation, S. 119-130.
- 11) Vgl. Her Majesty's Stationery Office/HMSO (Hrsg.): Broadcasting Act 1996; Chapter 55. London 1996.
- 12) Vgl. www.itc.org.uk/dtt.
- 13) Vgl. The Times v. 29.9.2000.
- 14) Vgl. Handelsblatt v. 14.8.2000.
- 15) Vgl. Screen Digest 8/2000, S. 232.
- 16) Vgl. www.ondigital.co.uk/about\_faqs.html.
- 17) Vgl. Financial Times Deutschland v. 12.7.2000.
- 18) Vgl. New Media Marktes v. 6.10.2000, S. 3.
- 19) Vgl. Financial Times Deutschland v. 4.8.2000.
- 20) Vgl. New Media Marktes v. 11.8.2000, S. 4.
- 21) Vgl. New Media Marktes v. 6.10.2000, S. 4f.
- 22) Vgl. Ghayur, Aalia: The CabSat Super League 2000. In: Cable & Satellite Europe 8/2000, S. 12-20.

- 23) Vgl. New Media Markets v. 18.8.2000, S. 5.  
24) Vgl. New Media Markets v. 7.10.1999, S. 1f. und v. 11.8.2000, S. 1f.  
25) Vgl. New Media Markets v. 11.8.2000, S. 2.  
26) Vgl. Akyuz, Gün: Digital viewer trends. In: INTElegence 8/2000, S. 25-29.  
27) Vgl. ebd., S. 29.  
28) Vgl. Radlo, Nick: Pick your own. In: Television 8-9/2000, S. 8f.  
29) Vgl. OFTEL: Consumers' Use of Digital TV. [www.oftel.gov.uk/cmu/research/digi0800.htm](http://www.oftel.gov.uk/cmu/research/digi0800.htm).  
30) Vgl. Meise, Martin: Mit digitalen Bouquets zum Erfolg? Alte und neue Fernsehprogramme in Frankreich. In: Media Perspektiven 5/1996, S. 155-165.  
31) Vgl. Zum Stand des Konsultationsprozesses: [www.culture.gouv.fr/culture/actualites/forum](http://www.culture.gouv.fr/culture/actualites/forum).  
32) Vgl. Le Monde v. 9.9.2000 und v. 1.1.2000; Financial Times Deutschland v. 28.3.2000.  
33) Vgl. Machill, Marcel/Nils Lutzhöft: Der französische Fernsehmarkt im digitalen Zeitalter. Entwicklungen in der Medienpolitik Frankreichs. In: Media Perspektiven 3/1998, S. 132-145; [www.canalsatelite.fr/static/institutionnel/instit\\_index.html](http://www.canalsatelite.fr/static/institutionnel/instit_index.html).  
34) Vgl. New Media Markets v. 29.9.2000, S. 4.  
35) Vgl. Le Monde v. 8.9.1999.  
36) Vgl. zu den Programmoptionen im Einzelnen [www.tps.fr](http://www.tps.fr).  
37) Vgl. Le Monde v. 6.4.2000 und v. 19.9.2000, [www.tps.fr/savoir/communiqués/scripts/comm/207/index.html](http://www.tps.fr/savoir/communiqués/scripts/comm/207/index.html).  
38) Vgl. Zimmer (Anm. 2); [www.fun-tv.de](http://www.fun-tv.de)  
39) Vgl. Le Monde v. 6.4.2000.  
40) [www.tps.fr/savoir/communiqués/scripts/comm/207/index.html](http://www.tps.fr/savoir/communiqués/scripts/comm/207/index.html).  
41) Vgl. [www.upcfrance.com](http://www.upcfrance.com).  
42) Vgl. New Media Markets v. 11.8.2000, S. 3; Financial Times Deutschland v. 8.8.2000.  
43) Vgl. [www.francetelecomcable.fr/fr/espace.htm](http://www.francetelecomcable.fr/fr/espace.htm).  
44) Vgl. Jézéquel, Jean-Pierre: Television „à la carte“ in France. Towards an economic revolution in the audio-visual sector? In: The SIS briefings March 2000, S. 2-8, hier S. 2.  
45) Vgl. [www.mediametrie.fr/fr/produit/television/cdp.html](http://www.mediametrie.fr/fr/produit/television/cdp.html).  
46) Vgl. Dacié, Jean: Interactivity: added value for French digital bouquets? In: The SIS briefings April 2000, S. 8-12, hier S. 8.  
47) Vgl. Le Monde v. 21.1.1995.  
48) Vgl. Le Monde v. 26.10.1999; [www.i-minitel.com](http://www.i-minitel.com).  
49) Laut SES/ASTRA Satellite Monitor liegt das Verhältnis der beiden Konkurrenten Mitte 2000 bei 710 000 zu 510 000, nach Unternehmensangaben bei 905 000 zu 550 000 Haushalten.  
50) Vgl. Herkel, Günter: Digital-Triumvirat sucht seine Kunden. In: Horizont v. 27.4.2000, S. 62; New Media Markets v. 18.8.2000, S. 7f.  
51) Vgl. New Media Markets v. 3.8.2000, S. 7; Le Monde v. 6.10.2000.  
52) Vgl. Clark, Thomas: Kirch und Telekom treiben neue Allianz im Pay-TV voran. In: Financial Times Deutschland v. 12.10.2000.

