

**Krise und Konzentration im europäischen Bezahlfernsehen**

## → Pay-TV: Marktberreinigung auf breiter Front

Von Runar Woldt\*

### Wirtschaftliche Probleme beim Pay-TV in Europa

Die ehemals so ambitionierte Branche des Pay-TV ist in den vergangenen Monaten von einer ganzen Reihe von Hiobsbotschaften erschüttert worden. Dies gilt nicht nur für Deutschland, wo die über viele Jahre angehäuften Schulden bei der Pay-TV-Plattform Premiere wohl nicht unerheblich zum Kollaps der KirchGruppe beigetragen haben. Auch in anderen europäischen Ländern haben sich einstmals positive wirtschaftliche Entwicklungen beim Pay-TV ins Negative gekehrt bzw. bereits seit längerem erkennbare Probleme zu massiven Krisen zugespitzt. In einigen Fällen führten diese Schwierigkeiten inzwischen zu Konkursen von Pay-TV-Anbietern, anderswo wurden Fusionen oder Übernahmen zwischen Plattformen eingeleitet. Insgesamt ist eine zunehmend konzentrierte und im Hinblick auf ihre Zukunftsperspektiven verunsicherte Branche zu beobachten.

### Pay-TV konnte zumeist kaum Profil gewinnen

Diese Zwischenbilanz ist umso ernüchternder, da zur gleichen Zeit andere Entwicklungen im Gange sind, die der Marktposition des Pay-TV im Medienwettbewerb eigentlich förderlich sein sollten: Seit rund zwei Jahren herrscht eine Flaute im Werbemarkt, von der viele werbefinanzierte Medien schwer getroffen wurden – auch die Hauptkonkurrenten des Pay-TV im Free-TV leiden in fast allen europäischen Ländern unter teils drastischen Einnahmerückgängen. Die finanzielle Bewegungsfreiheit dieser Unternehmen, und damit auch die Möglichkeit, programmliche Höhepunkte zu setzen, ist deutlich eingeschränkt, doch das Pay-TV konnte daraus offenbar kaum Vorteil ziehen. Ein weiterer Aspekt: Die fortschreitende Digitalisierung mit ihren Möglichkeiten der Ausdifferenzierung des Programmangebots sowie des Angebots neuer interaktiver Elemente ist bisher in der öffentlichen Wahrnehmung hauptsächlich mit dem Pay-TV verknüpft worden, zum Leidwesen auch der Free-TV-Anbieter. Tatsächlich sind es in vielen Ländern zuerst und vor allem die Pay-TV-Anbieter, die ihre Plattformen auf digitale Technik umgestellt haben. Diesen Vorsprung konnte das Pay-TV in den allermeisten Fällen jedoch bisher nicht in eine signifikante Erhöhung der Abonnentenzahlen ummünzen. Das Profil des digitalen Pay-TV in Europa ist bislang weniger geprägt von inhaltlicher Vielfalt und Innovation als von konkurrierenden technischen Stan-

dards, die Verunsicherung bei den Nutzern hervorrufen, sowie von Auseinandersetzungen um Ver schlüsselungs- und Zugangsfragen, maßgeblich angetrieben durch die Strategien der am Pay-TV beteiligten Medienkonzerne.

Handelt es sich bei dieser Krise um eine notwendige Bereini gung des Pay-TV-Marktes, aus der die verbliebenen, teilweise umstrukturierten und neu positionierten Unternehmen gestärkt und mit positiven Prognosen für die Zukunft hervorzugehen hoffen? Oder deutet sich vielleicht sogar ein Scheitern des Geschäftsmodells und Medientyps Pay-TV generell oder zumindest für einige seiner Varianten an? Welche Schlüsse lassen sich aus der bisherigen Entwicklung für die künftige Rolle des Pay-TV im Medienwettbewerb und seine Position innerhalb der multimedialen Verwertungskette ziehen? Ein Blick auf das Konzept Pay-TV und seine unterschiedlichen Erscheinungsformen macht deutlich, dass die Antworten auf diese Fragen differenziert ausfallen können. Dies belegen auch die unterschiedlichen Erfahrungen der vergangenen Jahre in Deutschland und verschiedenen europäischen Ländern, in denen Pay-TV etabliert ist.

### Pay-TV: Konzepte und Modelle

Bei Pay-TV handelt es sich allgemein gesprochen um eine Angebotsform von Fernsehen, bei der das Fernsehunternehmen seine Programme/Inhalte den Zuschauern/Nutzern auf der Basis eines zivilrechtlichen Vertrags gegen Zahlung eines Entgelts bereitstellt. Unterhalb dieser allgemeinsten Definitionsebene lassen sich zwei Hauptvarianten unterscheiden, zum einen das so genannte Pay-per-Channel, bei dem der Zuschauer einen oder mehrere Fernsehkanäle abonniert und dafür ein regelmäßiges (meist monatliches) Entgelt leistet. Der Zuschauer hat dafür jederzeit und unbefristet Zugang zu den abonnierten Kanälen/Programmen. Die zweite Variante des Pay-TV stellt das so genannte Pay-per-View dar. Hier zahlt der Kunde jeweils nur die tatsächlich genutzte Leistung, zum Beispiel für einen Film oder genutzte Zeiteinheiten. (1) Mittlerweile gibt es bei einigen Anbietern gewisse Zwischenformen, etwa Saisontickets für Fußballübertragungen, die es dem Zuschauer erlauben, alle Spiele seines Lieblingsvereins live zu verfolgen.

In der Kategorie Pay-per-View gibt es außerdem eine Reihe von Untervarianten, die sich vor allem nach dem Grad der Flexibilität unterscheiden, die sie dem Zuschauer bei der Auswahl und zeitlichen Nutzung des Programms bieten. Tabelle 1 stellt vier Abstufungen von Pay-per-View dar:

In einem Pay-per-View-System (PPV) zahlt der Kunde für die Nutzung eines einzelnen Programmereignisses (z.B. Spielfilm, Musikkonzert, Sportübertragung). PPV wird auch als Nutzung eines Ereignisses in einem bestimmten Zeitraum (Nacht, 24 Stunden) angeboten, was die Unterbrechung eines Nutzungsvorgangs und seine Wiederaufnahme bei wiederholter Ausstrahlung der gleichen Sendung innerhalb des Zeitraums erlaubt. Es ist

### Marktberreinigung oder allgemeine Krise des Pay-TV?

### Zwei Hauptvarianten: Pay-per-Channel und Pay-per-View

### Untervarianten des Pay-per-View nach Grad der Flexibilität

### Pay-per-View

\* Redaktion Media Perspektiven.

① **Formen von Pay-per-View**

|                             | Zahlung pro Nutzung | Anmeldung über Fernbedienung | Häufige Starttermine | VCR-ähnliche Funktionalität |
|-----------------------------|---------------------|------------------------------|----------------------|-----------------------------|
| Pay-per-View (PPV)          | X                   |                              |                      |                             |
| Impulse-Pay-per-View (IPPV) | X                   | X                            |                      |                             |
| Near-video-on-demand (NVoD) | X                   | X                            | X                    |                             |
| Video-on-demand (VoD)       | X                   | X                            | X                    | X                           |

Quelle: Screen Digest, Januar 1998, S.10.

eine telefonische Voranmeldung der Nutzung erforderlich, erst danach wird die entsprechende Sendung durch den Anbieter freigeschaltet.

**Impulse-Pay-per-View**

Bei Impulse-Pay-per-View (IPPV) ist es nicht erforderlich, dass der Nutzer sich vor der Nutzung eines Programms beim Anbieter telefonisch anmeldet. Er wählt die Sendung direkt per Fernbedienung an. IPPV erfordert einen Rückkanal, anspruchsvollere Decoder und ein automatisiertes Abrechnungssystem, das eine größere Zahl von Anmeldungen in kurzer Zeit verarbeiten kann. IPPV ist in digitalen Netzen üblich.

**Near-Video-on-Demand**

Near-Video-on-Demand (NVoD) bietet dasselbe Programm zeitversetzt auf mehreren Kanälen an, so dass der Nutzer größere Freiheit bei der Wahl des Starttermins hat. Ein 90minütiger Film wird etwa auf sechs Kanälen alle 15 Minuten gestartet (30-Minuten-Intervalle gelten als längste Intervalle für NVoD).

**Video-on-Demand**

In einem vollwertigen Video-on-Demand-System (VoD) ist der Kunde mit einem computergesteuerten Abspielzentrum verbunden, das Hunderte oder Tausende von Programmen auf Abruf, das heißt ohne Zeitverzögerung, bereithält. Funktionen, die auch für den Videorecorder typisch sind, wie Vor- und Rückspulen, Pause usw., sind möglich. VoD stellt an das technische System höchste Anforderungen und ist auf absehbare Zeit nicht für einen Massenmarkt geeignet.

**Zeitliche Flexibilität bei der Nutzung ist starkes Kriterium**

Abgesehen von der Finanzierungsform ist die zeitliche Flexibilität das stärkste Unterscheidungskriterium zwischen Pay-TV und werbefinanziertem Fernsehen: „Pay-TV (ist) für selektives Sehen konzipiert, während werbefinanziertes Fernsehen auf kontinuierliches Zuschauen angelegt ist.“ (2) Bei der Variante Pay-per-Channel ist allerdings der Grad der zeitlichen Unabhängigkeit in der Regel gering. In Filmkanälen wird zwar beispielsweise das Programm häufiger und zu verschiedenen Sendezeiten wiederholt (beispielsweise innerhalb einer Programmperiode von einem Monat), dennoch ist echte Zeitflexibilität für den Nutzer erst in Pay-per-View-Varianten gegeben.

**Pay-per-Channel weiterhin vorherrschend**

Bei den in Europa existierenden Pay-TV-Plattformen herrscht nach wie vor das Modell Pay-per-Channel vor. Pay-per-View wird erst seit wenigen Jahren angeboten und langsam ausgebaut. Die Plattformen setzen vor allem auf einen weiteren Aspekt, der ihren Angeboten gegenüber dem Free-

TV Profil verleihen und den Zuschauer zum Abonnement verführen soll: Exklusivität. In so genannten Premiumkanälen bieten Pay-TV-Plattformen Programme an, die im Free-TV entweder gar nicht oder erst zu einem späteren Zeitpunkt verfügbar sind. Letzteres betrifft etwa neue Hollywood-Filme, die nach ihrer Verwertung im Kino und auf Video zunächst ins Pay-TV kommen, bevor sie auch für das Free-TV verfügbar gemacht werden. Ein zweiter wichtiger Exklusivitätsfaktor sind Live-Übertragungen von Ereignissen, vor allem im Bereich des Sports. Die Nachfrage großer Zuschauergruppen nach Live-Übertragungen in bestimmten Sportarten wie Fußball, Motorsport usw. ist generell hoch, Wiederholungen sind dagegen kaum noch von Interesse. Daher besitzen gerade diese Übertragungsrechte für den Pay-TV-Anbieter einen besonderen Wert für die Vermarktung im Programmpaket oder als Pay-per-View. Da jedoch auch die Free-TV-Veranstalter von der Massenattraktivität neuer Spielfilme und beliebter Live-Übertragungen profitieren wollen, hat sich in den vergangenen Jahren ein intensiver Wettbewerb um die „exklusiven“ Rechte an Inhalten dieser Kategorien entwickelt, der zu einem exponentiellen Anstieg der Rechtekosten führte. Die Pay-TV-Plattformen in Europa sind hierbei zugleich Antreiber und Opfer.

Wie erwähnt, sind Pay-TV-Plattformen unter den Pionieren der Anwendung digitaler Technologie im Rundfunk. Die Digitalisierung bietet für das Pay-TV eine ganze Reihe von Vorteilen. Neben der Erweiterung der Kanalkapazität und damit der Möglichkeit, mehr Programme in den verfügbaren Kanälen zu verbreiten, sind dies auch die Erweiterungspotenziale in Richtung auf Interaktivität und „Personalisierung“ der Programmauswahl. EPGs (Electronic Programme Guide) leiten den Nutzer durch das Gesamtangebot der Plattform, bei Sportübertragungen soll die Auswahl zwischen verschiedenen Kameraperspektiven die Spannung erhöhen, digitale Decoder eröffnen neue Perspektiven für Spiele, Wetten, Homeshopping und andere interaktive Anwendungen. Wie die Erfahrungen in einzelnen Ländern zeigen, gibt es in bestimmten Publikumssegmenten Nachfrage nach derartigen Zusatzfunktionen. Als Entscheidungsgrund für ein Abonnement dürfte dies allerdings nur für eine kleine Minderheit von ausschlaggebender Bedeutung sein.

**Vorteile der Digitalisierung für Pay-TV**

**Argumente für Pay-TV: Spielfilme, exklusive Übertragungen, Spartenkanäle, keine Werbeunterbrechungen**

Die Hauptargumente bei der Vermarktung von Pay-TV in Europa waren und sind bis heute demnach die Auswahl aus einem größeren Angebot vor allem an Spielfilmen, der Zugang zu Übertragungen von attraktiven Sportereignissen, in geringerem Maße die in den Bouquets integrierten Spartenkanäle sowie die Werbefreiheit. Ersteres war insbesondere in den Ländern zugkräftig, die über ein relativ begrenztes Angebot an Free-TV-Kanälen verfügten. In Ländern wie Deutschland und den Benelux-Staaten, in denen aufgrund des hohen Verkabelungsgrades bereits eine große Zahl von öffentlich-rechtlichen und privaten Programmen frei zu empfangen waren, tat sich das Pay-TV von Beginn an schwer. (5) In anderen Ländern, vor allem Frankreich und Großbritannien, etablierte sich das Pay-TV dagegen problemloser, mit einer stetig steigenden Zahl von Abonnements und wachsenden Umsätzen. Entsprechend euphorisch waren über mehrere Jahre hinweg die Prognosen zu dem wirtschaftlichen Potenzial der Branche Pay-TV in Europa insgesamt, durchweg verbunden mit der Erwartung, dass auch die „Nachzügler“ Deutschland und Benelux mit Aufkommen der digitalen Technik und seiner zusätzlichen Anreize zu den führenden Pay-TV-Ländern aufholen würden. (4)

**Trotz günstiger Prognosen noch kein ausgereifter Markt**

In den Jahren 1995 bis 2000 stieg die Zahl der Pay-TV-Haushalte in Europa von knapp 14 Millionen auf über 26 Millionen. (5) Zwischen 1996 und 2000 wuchs außerdem die Zahl der digitalen Fernsehhaushalte von 274 000 auf über 15 Millionen, die weit überwiegende Mehrzahl davon mit digitalem Pay-TV. (6) Die Prognosen schienen sich also zu bestätigen und Pay-TV auf dem besten Weg, dem werbe- und gebührenfinanzierten Fernsehen die führende Position streitig zu machen. Das Wachstum war jedoch in den meisten Fällen teuer erkaufte. Die beteiligten Unternehmen investierten hohe Summen in den Ausbau ihrer Pay-TV-Aktivitäten in der Hoffnung, dass auf mittlere Sicht ein wachsender Abonnentenstamm und zusätzliche Einnahmen aus digitalen Mehrwertdiensten das Pay-TV tatsächlich in das ersehnte profitable Geschäft verwandeln würden. Der folgende Überblick über einige der Pay-TV-Märkte in Europa belegt, dass die Erfolgsmeldungen in vielen Fällen voreilig waren und Pay-TV noch längst kein gereifter Markt, sondern weiterhin mit großen Fragezeichen hinter seinen Geschäftsmodellen versehen ist.

**Erfahrungen mit Pay-TV: Frankreich**

**Canal Plus: Ehemals führendes Pay-TV in Europa**

Canal Plus war lange Zeit Europas erfolgreichstes Pay-TV-Unternehmen. Es wurde 1984 gegründet und profitierte zu Beginn von seiner Alleinstellung als einziger Pay-TV-Veranstalter sowie von der Tatsache, dass seine terrestrische Verbreitung eine hohe technische Reichweite für seine Kanäle sicherte. Canal Plus konnte sich mit einem vor allem auf Spielfilme und Sport konzentrierten Programm-Mix gegenüber dem zahlenmäßig begrenzten Angebot im französischen Free-TV rasch profilieren.

(7) Das Unternehmen expandierte in den 1980er und 1990er Jahren zu Europas größtem Pay-TV-Anbieter mit Aktivitäten unter anderem in Skandinavien, Osteuropa, Spanien und Italien. Auch am deutschen Pay-TV Premiere war Canal Plus kurzzeitig beteiligt. Insgesamt wird die Abonnentenzahl von Canal-Plus-Kanälen auf rund 16 Millionen geschätzt, davon 6,6 Millionen in Frankreich (4,6 Millionen terrestrisch und 2,0 Millionen im digitalen Satellitenfernsehen). (8) Neben RTL entwickelte sich Canal Plus zu einem der wenigen wirklich europaweit etablierten Medienunternehmen.

Die Expansion hatte allerdings auch ihren Preis: Die bis 2002 angehäuften Schulden der europäischen Strategie von Canal Plus werden auf rund 4,5 Mrd Euro geschätzt. (9) Seit 1996 gibt es in Frankreich einen sehr aktiven Konkurrenten mit der digitalen, satellitengestützten Plattform TPS (vgl. Tabelle 2). TPS wird kontrolliert von den beiden französischen Free-TV-Anbietern TF1 und M6. Canal Plus und TPS lieferten sich 1997 einen kostspieligen Preiskampf, bei dem es dem eingeführten Canal Plus nicht gelang, den Neueinsteiger aus dem Markt zu drängen. (10) Canal Plus macht sich jedoch auch selbst Konkurrenz mit dem digitalen Ableger CanalSatellite numérique (seit April 1996). Schwer zu schaffen machte Canal Plus der Anstieg der Preise für Hollywood-Filme und vor allem für die begehrten Rechte für die Ausstrahlung der Spiele des französischen Profifußballs. Canal Plus gibt bis zum Ablauf des Vertrages im Jahr 2004 jährlich zwischen 279 und 305 Mio Euro allein für Fußball aus. (11) Gegenwärtig beginnen die Verhandlungen für die Periode 2004 bis 2007. Presseberichten zufolge soll Canal Plus bereit sein, bis zu 480 Mio Euro pro Jahr zu bezahlen, nur um die prestigeträchtigen Fußballübertragungen nicht dem Konkurrenten TF1 bzw. TPS zu überlassen. (12)

Als Folge seiner gegenüber der französischen Rundfunkaufsicht eingegangenen Verpflichtung zur Förderung der französischen Filmproduktion etablierte sich Canal Plus im Laufe der Jahre auch als Hauptabnehmer der französischen Produktionsindustrie, welches ihm im Gegenzug medienpolitische Unterstützung sicherte. Der Konkurrent TPS erwirkte 1999 ein Urteil gegen Canal Plus vor einem Berufungsgericht, nach dem Canal Plus seine besondere Stellung in der französischen Produktionslandschaft missbrauche und damit Mitbewerber behindere. (13) Inzwischen wird Canal Plus kritisiert, neuere Entwicklungen im Fernsehen, wie zum Beispiel das auch in Frankreich sehr erfolgreiche „Big Brother“, verpasst zu haben und ein Image als „alternder Sender“ zu gewinnen. (14)

Auch die intensiven Investitionen in Sportrechte und Spielfilme scheinen daher inzwischen nicht mehr zu garantieren, dass die Abonnentenbasis von Canal Plus weiter wächst, was notwendig wäre, um die Schulden abzubauen. Mitte 2002 erschienen Meldungen über außergewöhnlich hohe Abo-Kündigungszahlen. (15) Seit dem Jahr 2000 war Canal Plus Unternehmensteil des mit der Seagram-Gruppe fusionierten Vivendi-Konzerns. Vivendi ist

**Expansion brachte hohe Schulden mit sich**

**Umstrukturierung und Gesundheitskrüpfen bei Canal Plus**

② **Marktführer in Frankreich: Canal Plus und TPS**

|                          | Eigentümer                               | Gründungsjahr | Abonnenten |
|--------------------------|--|---------------|------------|
| Canal Plus               | Vivendi Universal 95 %                   | 1984          | 4,6 Mio    |
| CanalSatellite numérique | Vivendi Universal 66 %<br>Lagardère 34 % | 1997          | 2,0 Mio    |
| TPS                      | TF1 66 %<br>M6 34 %                      | 1996          | 1,1 Mio    |

nach dramatischen Kurseinbrüchen und Verlusten in eine tiefe Krise gestürzt und hat drastische Sparmaßnahmen in die Wege geleitet, die die Liquidität des Konzerns verbessern und den Schuldenberg von rund 19 Mrd Euro abbauen sollen. Zu den Sparmaßnahmen gehört auch ein Gesundschrupfen von Canal Plus. Canal Plus soll sich künftig auf sein Kerngeschäft in Frankreich konzentrieren. Verkäufe von Beteiligungen sind bereits eingeleitet (in Italien, siehe unten) bzw. angekündigt (Belgien, Portugal, Osteuropa). (16) Dies bedeutet das Ende der ambitionierten internationalen Expansionsstrategie. Vivendi selbst will seine Beteiligung an Canal Plus auf 49 Prozent reduzieren. Die Umstrukturierung hat Vermutungen genährt, der Digitalableger von Canal Plus, CanalSatellite numérique, könnte mit seinem direkten Konkurrenten TPS fusionieren. (17) Damit entstünde auch im französischen digitalen Pay-TV ein dominanter Anbieter.

**Italien**

In Italien hat mit der Übernahme des zum Vivendi-Konzern gehörenden Pay-TV-Anbieters Telepiù durch den Konkurrenten Stream ein jahrelanges Gezerre um die führende Position im Pay-TV ein vorläufiges Ende gefunden. Im Gegensatz zu Frankreich konnte sich das italienische Pay-TV nicht von Beginn an auf große terrestrische Reichweite stützen, sondern war auf Verbreitung per Satellit und (in sehr geringem Maße) Kabel angewiesen. Ältester Pay-TV-Anbieter ist Telepiù, gestartet 1991 als Jointventure zwischen der Holding Fininvest des Unternehmers und späteren italienischen Ministerpräsidenten Silvio Berlusconi und dem Filmproduzenten Vittorio Cecchi Gori. Nach verschiedenen Eigentümerwechseln (u.a. war zwischenzeitlich auch die KirchGruppe engagiert) gelangte das Unternehmen 1997 in das Mehrheits Eigentum der französischen Canal-Plus-Gruppe und ging mit dieser in den Vivendi-Konzern ein. Telepiù unterhält auch eine digitale Plattform und hat nach eigenen Angaben etwa 1,5 Millionen Abonnenten.

**Konkurrent Stream kontrolliert von Telecom Italia und Rupert Murdoch**

Das Konkurrenzunternehmen zu Telepiù, Stream, entwickelte sich aus Aktivitäten des Konzerns Telecom Italia und bietet seit 1998 digitales Pay-TV an. 1999 stieg nach mehreren vergeblichen Anläufen, die auch an politischem Widerstand gescheitert waren, Rupert Murdoch mit seiner News Corporation bei Stream ein und hält derzeit 50 Prozent (die andere Hälfte hält Telecom Italia). Anfang 2002 betreute Stream rund 700 000 Pay-TV-Kunden.

Der Kampf der Pay-TV-Plattformen um Abonnenten war für die beteiligten Unternehmen ein höchst kostspieliges Unterfangen. Angewiesen auf satellitengestützte Verbreitung und konfrontiert mit einem bereits hochkompetitiven Free-TV-Sektor, der wenig Raum für Neueinsteiger ließ, setzten die Pay-TV-Veranstalter vor allem auf Fußball als massenwirksames Angebot. Mit dem Einsatz erheblicher Summen, die seit 1996 auch über Pay-per-View einzelner Spielübertragungen wieder hereinzuholen versucht wurden, finanzierten die Pay-TV-Kanäle auch die Inflation der Budgets der italienischen Fußballclubs. Die Abonnentenzahlen nahmen trotzdem nur langsam zu, die Rate der Schwarzseher von Pay-TV wird in Italien zudem als relativ hoch angenommen. (18)

Im Jahr 2000 ordnete die italienische Rundfunkaufsichtsbehörde zum Schutz der Verbraucher an, dass Stream und Telepiù sich auf einen gemeinsamen Decoderstandard einigen sollten, um die weitere Zersplitterung des Marktes zu verhindern. (19) Bereits seit Mitte der 1990er Jahre waren Verhandlungen über eine Kooperation zwischen den verschiedenen Pay-TV-Aktivitäten geführt worden, da der Markt offensichtlich kaum groß genug für ein Pay-TV war. Im Frühjahr 2000 machten Murdoch und Telecom Italia ein erstes Angebot an Vivendi zur Fusion von Telepiù und Stream. Über zwei Jahre zogen sich die Verhandlungen hin, die durch Auflagen des italienischen Kartellamts für einen eventuellen künftigen Pay-TV-Monopolisten erschwert wurden. Die prekäre wirtschaftliche Lage von Vivendi erzwang schließlich im Oktober 2002 eine Einigung. Murdoch nutzte die Zwangslage, um den Preis auf ca. 900 Mio Euro zu drücken, nachdem zuvor von 1-1,5 Mrd Euro Verkaufspreis berichtet wurde. (20) Rupert Murdoch hat damit entgegen aller Vorbehalte in der italienischen Medienpolitik gegen eine ausländische Dominanz im Pay-TV ein „Monopol zum Spottpreis“ (21) erworben, da keines der italienischen Unternehmen mehr bereit und in der Lage war, in die krisengeschüttelte Branche zu investieren. Das fusionierte Pay-TV soll künftig den Namen SkyItalia (vgl. Tabelle 3) tragen, die Fusion wird zur Zeit noch von der Europäischen Kommission geprüft.

**Kostspieliger Wettbewerb der Plattformen**
**Murdoch nutzt Schwäche von Vivendi für Übernahmecoup**



③ **Skytalia: Neues Pay-TV-Monopol in Italien**

| Eigentümer              | Abonnements                       |
|-------------------------|-----------------------------------|
| News Corporation 80,1 % | ca. 2,2 Mio                       |
| Telecom Italia 19,9 %   | (Telepiù 1,5 Mio, Stream 0,7 Mio) |

ten anwerben können und Schulden von 400 Mio Euro angehäuft. (23)

Aber auch die beiden verbliebenen Anbieter Sogecable/Canal Plus und Vía Digital kämpften zur gleichen Zeit mit wirtschaftlichen Problemen. Auch in Spanien waren es vor allem die durch den Wettbewerb der Plattformen rasant steigenden Kosten für Sportübertragungsrechte, die große Löcher in die Bilanzen der Pay-TV-Anbieter rissen. Die konservative spanische Regierung, die an der Entwicklung speziell von Vía Digital großes Interesse hatte, erließ extra ein Gesetz, das Exklusivrechte an Fußballübertragungen (die bei CSD lagen) verbot, um dem Sender Zugang zu attraktiven Inhalten zu verschaffen. (24) Auch die Teilung der Rechte zwischen den Plattformen half jedoch nicht. Vía Digital buchte 2001 einen Verlust von 334 Mio Euro. (25) Sogecable, das zuvor als Musterbeispiel eines erfolgreichen Pay-TV galt, musste bei seinem Tochterunternehmen CSD 28 Mio Euro Defizit verkraften. So kam es wenig überraschend, dass nur wenige Tage nach dem Scheitern von Quiero die Unternehmen Sogecable/Canal Plus und Vía Digital die Fusion ihrer Pay-TV-Aktivitäten bekannt gaben. Über einen solchen Zusammenschluss war bereits zwei Jahre zuvor spekuliert worden (26), doch erst unter dem Druck wachsender Schulden kamen die Konkurrenten schließlich zusammen. Die Fusion, die ein Monopol im digitalen Pay-TV Spaniens etabliert, traf zwar auf massive Kritik beispielsweise der Kabelbetreiber sowie auf Vorbehalte in der Regierung und bei den Kartellbehörden, doch wird erwartet, dass die zuständigen Behörden letztlich zustimmen angesichts der wirtschaftlichen Probleme insbesondere bei Vía Digital. (27)

**Vía Digital und Sogecable wollen fusionieren**

**Spanien**

**Jointventure zwischen Prisa und Canal Plus**

Bis zum April 2002 konkurrierten in Spanien drei Pay-TV-Plattformen. Das älteste, Canal Plus Espana, war bereits im September 1990 auf Sendung gegangen. Dank terrestrischer Ausstrahlung konnte der Sender auf eine relativ große technische Reichweite aufbauen. Bereits Anfang 1996 meldete das Unternehmen 1,3 Millionen Abonnenten und einen Jahresgewinn vor Steuern von 125 Mio DM. (22) Betreibergesellschaft ist die Holding Sogecable, deren Hauptanteilseigner die spanische Mediengruppe Prisa und die französische Canal-Plus-Gruppe sind. Im Februar 1997 startete Sogecable den digitalen Ableger CanalSatéliteDigital (CSD) mit einem Programm bouquet von zehn Fernseh- und 25 Hörfunkkanälen. CSD meldete Ende Juni 2002 gut 1,2 Millionen Abonnenten.

**1997 startet Konkurrent Telefónica mit Vía Digital**

Nur kurz nach dem Start von CSD, im September 1997, zog der Telekommunikationskonzern Telefónica mit der Gründung eines eigenen digitalen Pay-TV namens Vía Digital nach. Vía Digital hatte größere Probleme, einen Kundenstamm aufzubauen, Ende 2001 stand die Zahl der Abonnenten bei gut 800 000 (vgl. Tabelle 4).

**Nachzügler Quiero hält nur zwei Jahre durch**

Als dritter Spieler im digitalen Pay-TV kam im Mai 2000 die Plattform Quiero hinzu, die getragen wurde von einem Konsortium, in dem das Telekom-Unternehmen Auna (früher Retevisión) den größten Anteil besaß. Quiero strahlte über ein digitales terrestrisches Netz aus, während die beiden älteren Konkurrenten CSD und Vía Digital auf Satellitenbasis operieren. Der Newcomer konnte gleich zu Beginn mit der Ausstrahlung der spanischen Fassung von „Big Brother“ Aufmerksamkeit erregen, doch blieb sein Angebot insgesamt weniger attraktiv. Quiero überlebte im harten Wettbewerb zwischen den drei Anbietern nur knapp zwei Jahre. Ende April 2002 gaben die Betreiber von Quiero die Lizenz an die Regulierungsbehörde zurück. Bis dahin hatte der Sender lediglich 94 000 Abonnenten

**Großbritannien**

Einen Vorsteuergewinn von 67 Mio Euro bei einem Umsatz von 726 Mio Euro erzielte das derzeit erfolgreichste Unternehmen im europäischen Pay-TV, BSkyB in Großbritannien, im dritten Quartal 2002, nachdem es noch im Jahr zuvor im gleichen Zeitraum 45 Mio Euro Verlust melden musste. BSkyB hat sich mit einer aggressiven Marktstrategie im britischen Markt durchgesetzt, erst im Mai 2002 scheiterte der letzte Herausforderer, die Pay-TV-Plattform ITV Digital, an eigenen Managementfehlern und an der gnadenlosen Konkurrenz des marktdominanten BSkyB. (28) BSkyB hat seinen Abonnentenstamm inzwischen auf gut 6,3 Millio-

**BSkyB unangefochtener Marktführer in Großbritannien**

④ **Spanien: Fusion von CanalSatéliteDigital und Vía Digital**

|                      | Eigentümer  | Abonnenten <sup>1)</sup> |
|----------------------|---|--------------------------|
| Vía Digital          | Telefónica 48,6 %<br>Strategic Management Co. 18,8 %<br>DTH Europe 10,0 % | 806 000                  |
| CanalSatéliteDigital | Sogecable/Canal Plus Espana 82,25 %<br>AOL Time Warner 10,0 %             | 1,23 Mio                 |

1) Ende 2001.

nen ausgebaut (ausschließlich digital) und plant, bis Ende 2003 die 7-Millionen-Marke zu erreichen (vgl. Tabelle 5). Zusätzliche Einnahmen erzielt BSkyB aus der Einspeisung seiner Pay-Kanäle in Kabelnetze in Großbritannien und Irland sowie aus Gebühren, die andere Fernsehunternehmen, zum Beispiel auch die BBC, für die Weiterverbreitung ihrer Programme per Satellit abführen müssen.

#### ⑤ BSkyB: Marktführer in Großbritannien

| Eigentümer                   | Abonnenten               |
|------------------------------|--------------------------|
| News Corp 36,2 %             | 6,3 Mio (DTH digital)    |
| Fondsverwaltungsgesell. 31 % | 4,0 (Kabel in GB und IE) |
| Versicherungen 10 %          |                          |
| Banken 5 %                   |                          |
| Pensionsfonds 3 %            |                          |

#### ITV Digital scheiterte nach gut drei Jahren mit hohen Schulden

In den rund dreieinhalb Jahren seiner Existenz brachte es der Konkurrent ITV Digital auf gerade 1,2 Millionen Kunden. Mehr als 1,3 Mrd Euro haben die beiden Anteilseigner Granada und Carlton in dieser Zeit in das Pay-TV-Unternehmen investiert und verloren. (29) Dabei waren die Startbedingungen für ITV Digital vergleichsweise günstig. Der Sender war mit Abstand das ambitionierteste Unternehmen im 1998 eröffneten digitalen terrestrischen Netz, auf das die britische Regierung große Hoffnungen setzte. BSkyB und sein Hauptanteilseigner Rupert Murdoch waren bewusst aus dem terrestrischen Digitalfernsehen herausgehalten worden, um die Chancen für die Neugründung zu erhöhen. Mit Granada und Carlton standen die beiden größten und potentesten Privatfernsehunternehmen im Hintergrund. Doch die Kosten liefen den Anteilseignern rasch davon, während die Einnahmen wegen der nur langsam steigenden Abonnentenzahlen weit unter den Erwartungen blieben.

#### Überteuerte Sportrechte trugen zum Kollaps von ITV Digital bei

BSkyB tat allerdings das Seine zum Scheitern des terrestrischen ITV Digital bei. Fast fünf Millionen Abonnenten hatte BSkyB bereits im analogen Bereich, als ITV Digital (damals noch unter dem Namen OnDigital) im November 1998 seinen digitalen Betrieb aufnahm. Sukzessive stellte BSkyB ebenfalls auf digitale Technik um, inzwischen sind alle analogen Abonnements in digitale umgewandelt worden. Aus einer Position der Stärke heraus konnte es sich BSkyB leisten, hohe Summen in Sportrechte und Filmeinkäufe zu investieren sowie zeitweise die für den digitalen Empfang notwendigen Decoder an Neukunden zu verschenken. So geriet ITV Digital unter starken Druck, in überteuerte Programmware zu investieren und ebenfalls seinen Decoder umsonst an Neuabonnenten abzugeben. Als fatal erwies sich für ITV Digital der Erwerb der Übertragungsrechte für die zweite bis vierte englische Liga des englischen Fußballs, die für drei Jahre insgesamt 530 Mio Euro kosteten. Die Spiele erreichten jedoch zum Teil katastrophale Einschaltquoten und konnten nie mit den bei BSkyB ausgestrahlten Übertragungen aus der ersten Liga konkurrieren.

#### Murdoch nun auch im terrestrischen Free-TV dabei

Die von ITV Digital an die zuständige Regulierungsbehörde zurückgegebenen Frequenzen wurden inzwischen an ein Konsortium unter Führung der BBC vergeben, das seit Oktober 2002 unter dem Namen Freeview frei zugängliche Programme über das terrestrische Digitalnetz verbreitet. (30) Auch BSkyB ist an dieser neuen Initiative beteiligt und hat damit entgegen den ursprünglichen Absichten der britischen Medienpolitik doch einen

Weg in das terrestrische Digitalfernsehen gefunden. Es wird erwartet, dass die in Vorbereitung befindliche Reform des britischen Rundfunkgesetzes im kommenden Jahr auch die für Murdoch und BSkyB noch bestehenden rechtlichen Hürden für den Einstieg in das werbefinanzierte terrestrische Fernsehen beseitigen wird. Als Übernahmekandidat gilt vor allem das Fernsehunternehmen Channel 5. (31) Damit hätte Murdoch genau die Omnipräsenz im gesamten privaten Fernsehen erreicht, die ihm die britische Medienpolitik lange Zeit durch Cross-ownership-Regeln zu verwehren gesucht hatte.

#### Deutschland

Der deutsche Fernsehmarkt ist ein im Vergleich etwa zu Frankreich oder Großbritannien schwieriges Feld für Pay-TV, weil die meisten Fernsehhaushalte über Kabel oder Satellit Zugang zu einer großen Zahl deutschsprachiger werbe- oder gebührenfinanzierter Fernsehkanäle besitzen. Insbesondere, was das Angebot an Spielfilmen, Serien und anderen Fictionformaten im Free-TV betrifft, gilt das duale Fernsehsystem in Deutschland als das leistungsfähigste in Europa. (32) Auch in den anderen Programmsparten bietet das deutsche Free-TV eine große Vielfalt an qualitativ hochwertigen Programmen. Dennoch ist es nur schwer verständlich, warum es bei rund 33 Millionen Fernsehhaushalten nach über zehn Jahren noch nicht gelungen ist, ein wirtschaftlich stabiles Pay-TV zu etablieren. Die Geschichte des Pay-TV in Deutschland ist daher bislang von einer enormen Diskrepanz zwischen hohen Ambitionen und enttäuschenden Ergebnissen geprägt.

Im Februar 1991 startete die KirchGruppe gemeinsam mit Ufa/Bertelsmann und Canal Plus die Pay-TV-Plattform Premiere, die – analog verbreitet – nur langsam wuchs und erst im November 1995 die Zahl von einer Million Abonnenten vorweisen konnte. Im gleichen Jahr gründeten Bertelsmann, Canal Plus, CLT, ARD und ZDF die Multimedia-Betriebsgesellschaft MMBG zur Einführung von digitalem Fernsehen, an der Kirch sich zunächst ebenfalls beteiligen wollte, dann aber eigene Wege ging. Im Juli 1996 gab die KirchGruppe den Startschuss für DF1, das erste digitale Pay-TV in Deutschland. Wenig später begann auch Premiere, bei dem in-

#### Deutscher Fernsehmarkt ist schwieriges Feld für Pay-TV

#### Februar 1991: Start von Premiere

⑥ **Premiere: Stagnation und Defizite**

| Abonnenten              | Ergebnis 2001            |                         |
|-------------------------|--------------------------|-------------------------|
|                         | Einnahmen<br>in Mio Euro | Ausgaben<br>in Mio Euro |
| 2,4 Mio (2001: 2,4 Mio) | 813                      | 989                     |

zwischen Canal Plus ausgestiegen war, mit der digitalen Verbreitung. DF1 blieb im Folgenden unter den Erwartungen, hinderte aber gleichzeitig Premiere an der Entwicklung. Kirch und Bertelsmann vereinbarten Ende 1997 eine Pay-TV-Gruppe, in der Premiere, DF1 und das Deutsche Sportfernsehen (DSF) zusammengefasst werden sollten. Mitte 1998 wurde diese Kooperation von der EU-Kommission wegen wettbewerbsrechtlicher Bedenken untersagt. Auch das deutsche Bundeskartellamt hatte Einwände gegen die vorgesehene enge Kooperation zwischen Bertelsmann und Kirch im Pay-TV. Als Konsequenz verkaufte Bertelsmann seine Anteile bei Premiere an Kirch. Im Oktober 1999 verschmolz schließlich Kirch die Plattformen Premiere und DF1 zu Premiere World, das von da an alleine das deutsche Pay-TV dominierte, da zwischenzeitlich Bertelsmann seine eigenen Pay-TV-Pläne („RTL Club“) aufgegeben hatte.

**Steigende Kosten, kaum Abonnentenzugewinn**

Massive Kritik wurde immer wieder öffentlich an dem von Kirch eingesetzten Decoder, d-box, sowie am Service und an der Vermarktung des Pay-TV laut. (33) Die KirchGruppe investierte hohe Summen, um die Premiere-Plattform programmlich attraktiver zu gestalten. Im April 2000 etwa erwarb Kirch für drei Mrd DM die Übertragungsrechte für alle Spiele der Fußball-Bundesliga für die kommenden vier Jahre; im folgenden September startete Premiere seine Fußball-Liveberichterstattung, unterstützt von einer 40-Millionen-DM teuren Werbekampagne. (34)

Doch Premiere blieb weiter deutlich unter den Sollvorgaben: Rund vier Millionen Abonnenten, so war errechnet worden, brauchte Premiere, um schwarze Zahlen zu schreiben. Ende 2000 waren es tatsächlich noch unter zwei Millionen, Mitte 2001 rund 2,4 Millionen. Unter neuer Führung startete der Sender im Herbst 2001 nochmals einen kostspieligen Kraftakt, um die kritische Schwelle in Sicht zu bekommen. Unter anderem wurde der Preis für das Basisabonnement auf 15 Euro gesenkt, der Decoder d-box an Neukunden verschenkt. (35) Ab November 2001 wurden zusätzlich interaktive Anwendungen in das Angebot übernommen (ein EPG sowie Sport Interactive mit Statistiken, Videos mit Toren usw.). Das Resultat war für Premiere enttäuschend. Bei einem Umsatz von 813 Mio Euro im Jahr 2001 machte Premiere einen Verlust vor Steuern von 989 Mio Euro (vgl. Tabelle 6). (36) Und die Abonnentenzahl stagnierte weiter-

hin bei rund 2,4 Millionen. Mehr als vier Mrd Euro hatte die KirchGruppe bis dahin in Premiere investiert. (37)

Die Entwicklung bei Premiere war schließlich ein Grund für das Zusammenbrechen des Kirchkonzerns im ersten Halbjahr 2002. Entgegen vielfacher Erwartung überlebte die Pay-TV-Plattform jedoch bislang die Krise. Der neue Geschäftsführer Georg Kofler leitete im Frühjahr 2002 drastische Kostensenkungen ein, die die Kündigung von bis zu 30 Prozent der Mitarbeiter einschlossen. Mit einigen Hollywoodstudios wurden neue Filmlieferverträge ausgehandelt, um die enormen Programmkosten des Senders zu senken, statt 918 Mio Euro im Jahr 2001 sollen 2002 nur noch rund 670 Mio Euro für Sport- und Filmrechte ausgegeben werden. (38) Mit einem überarbeiteten Programmpaket, das nun auch Erotik im Pay-per-View enthält, und einem Einstiegsangebot für das Basispaket von fünf Euro versucht Kofler, die Zahl der Abonnenten wieder zu erhöhen. Die Kündigungsrate liegt allerdings bei 17 Prozent. (39)

Die Zukunft von Premiere ist daher trotz dieser Maßnahmen noch nicht gesichert. Auch bei Kostenreduktion und entsprechend niedrigeren Abonnentenzahlen für ein Break-even ist die Gewinnschwelle weder in diesem noch vermutlich im nächsten Jahr in Sicht. Premiere ist intensiv auf der Suche nach neuen Investoren, die vor allem aus dem Finanzsektor kommen sollen. (40)

**Zwischenbilanz des europäischen Pay-TV: Einige Thesen**

Kosten: So unterschiedlich die Erfahrungen des Pay-TV in den verschiedenen Ländern Europas angesichts von Marktverhältnissen, Infrastrukturen, medienpolitischen Vorgaben und kulturellen Besonderheiten sind, einige rote Fäden ziehen sich dennoch durch die Entwicklungen in den vergangenen Jahren. Zunächst ist ohne Zweifel festzuhalten, dass Pay-TV ein sehr teures und riskantes Geschäft ist. Die europäischen Investoren verloren bislang Milliardenbeträge, zum Teil ohne Aussicht, diese in absehbarer Zeit auch nur annähernd zurückholen zu können. Die Aufstellung der bekannten oder geschätzten Defizite liest sich wie eine Geschichte der Geldvernichtung:

- Premiere (Deutschland): mehr als vier Mrd Euro seit Gründung,
- Telepiu (Italien): 1,65 Mrd Euro seit 1991,
- ITV Digital (Großbritannien, im Mai 2002 eingestellt): 1,5 Mrd Euro,
- Canal Plus (Frankreich): Schuldenlast geschätzt 4,5 Mrd Euro,
- CanalSatéliteDigital und Via Digital (Spanien): mindestens 1,6 Mrd Euro seit Gründung,
- Quiero (Spanien, Konkurs im April 2002): 400 Mio Euro Verlust. (41)

Aus der Notwendigkeit heraus, sich gegenüber den etablierten Free-TV-Programmen und anderen Pay-TV-Veranstaltern zu profilieren, hat das europäische Pay-TV vor allem auf attraktive Spielfilme als Fundament seines Angebots sowie auf exklusive

**Neupositionierung und radikale Sparmaßnahmen nach Kirch-Zusammenbruch**

**Break-even noch nicht in Sicht**

**Teures und riskantes Geschäft, enorme Schulden angehäuft**

**Preissteigerungen bei Filmen und Sport kaum durch Einnahmen auszugleichen**

Sportübertragungen als Hauptanreiz für potenzielle Abonnenten gesetzt. Der sich daraus entwickelnde Wettbewerb um die entsprechenden Programmrechte führte in allen Ländern zu exorbitanten Preissteigerungen, die vielfach in keinem Verhältnis zu den daraus zu erzielenden Einnahmen standen. Die gegenwärtig zu beobachtende Krise der Finanzierung von Clubs im Profifußball ist Symptom einer versuchten Korrektur der entstandenen Preisstruktur durch die Fernsehanbieter aus dem Pay-TV-Bereich, aber auch aus dem durch die Werbeflaute geschwächten Free-TV.

**Pay-TV ist kein Beleg für Strategie der Integration**

Vertikale Integration: Die Entwicklung des Pay-TV kann auch als Test für die im abgelaufenen Jahrzehnt vehement vertretene Strategie der Zusammenführung unterschiedlicher Mediensparten unter dem Dach eines großen, integrierten Konzerns gesehen werden. Ohne Zweifel wäre es einigen europäischen Pay-TV-Anbietern nicht möglich gewesen, unter den beschriebenen Marktbedingungen so lange zu existieren, hätten nicht Konzerne die entsprechende Rückendeckung gegeben. Große und finanzkräftige Investoren wie Telecom Italia, Telefónica, News International und andere haben es ermöglicht, Defizite zu tragen und aggressive Vermarktungsoffensiven zu stützen, auch um andere Wettbewerber aus dem Markt zu drängen. Auf der anderen Seite ist kaum nachweisbar, dass Pay-TV-Plattformen, die Teil von vertikal integrierten Konzernen sind oder waren, daraus programmstrategisch und in der Publikumsnachfrage entscheidende Vorteile ziehen konnten. Als deutlichstes Beispiel muss hier das deutsche Premiere gelten, dessen Muttergesellschaft KirchGruppe vergeblich versuchte, Synergien aus dem Verbund von Pay-TV, Free-TV, Programmproduktion und Rechteverwertung zu realisieren. (42) Aber auch in der Strategie des französischen Konzerns Vivendi Universal war eine stärkere Integration des Pay-TV und der anderen Unternehmensteile (vor allem der Filmproduktion) vorgesehen, die inzwischen mit der Herauslösung von Canal Plus aus dem Unternehmensverbund weitgehend gegenstandslos geworden ist.

**„Added value“: Auf der Suche nach dem Erfolgsrezept des Pay-TV**

„Added value“ des Pay-TV: Nachdem in Bezug auf das „klassische“ Pay-per-Channel-Modell Ernüchterung an Stelle der noch vor wenigen Jahren äußerst optimistischen Prognosen getreten ist, wird nun der Schritt in die nächste oder übernächste Stufe der Verwertung im Pay-TV als zukunftssträchtigste Strategie avisiert. (43) Pay-per-View, interaktives Fernsehen und Zusatzdienste sollen endlich den Durchbruch in der Publikumsnachfrage und vor allem in der Wirtschaftlichkeit schaffen, der beim Pay-per-Channel vielfach in weiter Ferne zu liegen scheint. Pay-per-View (PPV) wird seit Mitte der 1990er Jahre vor allem für die Verwertung von exklusiven Sportrechten, aber auch bei Top-Spielfilmen eingesetzt. Durch neue digitale Techniken ist die Handhabung bei Bestellung und Abrechnung deutlich kundenfreundlicher als früher. Vereinzelt vorliegende Informationen deuten jedoch darauf hin, dass auch in diesem speziellen Bereich wiederum nur Spitzenprogramme wirklich einen

nennenswerten Beitrag leisten. Beispiele wie das zweitklassige Fußballspiel, dessen Übertragung das britische Pay-TV ITV Digital rund 1,9 Mio Euro kostete, aber nur 1 000 zahlende Zuschauer fand (44), sind höchstwahrscheinlich die Ausnahme, aber dennoch treffend zur Beschreibung des Dilemmas. Premiere versucht derzeit, durch einen Ausbau des Erotikanteils im Bouquet den Anreiz für bestimmte Zielgruppen zu erhöhen. Durch ein kürzlich erfolgtes Gerichtsurteil sind die Möglichkeiten auch für härtere Pornografie gerade im Pay-per-View gestiegen. (45) Die bisher erzielten Umsätze von speziellen Erotikkanälen lassen allerdings ein begrenztes Potenzial erkennen. (46) Unsicherheit besteht weiterhin auch, inwieweit dem Pay-TV künftig stärkere Konkurrenz aus dem Internet erwachsen könnte. Besonders die in Europa expandierende DSL-Technik ließe sich künftig auch verstärkt für Pay-per-View von Filmen und anderen Programmen einsetzen. (47) In den USA wurden kürzlich bereits zwei Internetportale (CinemaNow.com und movielink.com) von großen Filmstudios eingerichtet, auf denen im On-Demand-Verfahren Spielfilme angeboten werden (als Stream oder Download). Bei entsprechender Publikumsresonanz könnte sich dies zu einem idealen Weg für die großen Filmproduzenten entwickeln, sämtliche Zwischenhändler und Distributoren – also auch das Pay-TV – auf dem Weg zu den Fernsehbildschirmen zu umgehen.

Es wird auch auf die wachsenden Einnahmen der Pay-TV-Plattformen aus Zusatzdiensten verwiesen, die durch die Digitalisierung ermöglicht werden. An vorderster Stelle werden Homeshopping, Spiele und besondere „interaktive“ Extras wie Kameraperspektiven u.ä. genannt. Aus Großbritannien werden steigende Umsätze vor allem mit Spielen und Wetten auf digitalen Plattformen gemeldet. (48) Als ergänzendes Verkaufsargument für bestimmte Zielgruppen mag diese Sparte daher in Zukunft möglicherweise mehr Relevanz gewinnen. Das Angebot interaktiver Dienste ist in jedem Fall auch abhängig vom technischen Standard der eingesetzten Decoder und der Kapazität der verwendeten Infrastruktur.

Eine „Killerapplikation“ ist nicht in Sicht, die das Profil des Pay-TV gegenüber dem traditionellen Free-TV und – soweit es vor allem den interaktiven Aspekt betrifft – zunehmend auch gegenüber dem Internet schärft. Es bleibt daher vor allem der „Event-Charakter“ der Premiumprogramme im Spielfilm- und Sportbereich (49) und die Zeitflexibilität (eher bei PPV als bei Pay-per-Channel), auf die die Pay-TV-Plattformen bei der Vermarktung setzen müssen – wie bereits seit Beginn des Pay-TV in Europa in den 1980er Jahren.

Monopolisierung: Das am deutlichsten erkennbare Ergebnis der Entwicklung im Pay-TV in Europa ist der Trend zu Monopolen. War mit Ausnahme

**Ausbau von Zusatzdiensten und Interaktivität**

**Event-Charakter und Exklusivität weiterhin wichtigste Verkaufsargumente**

**Deutlicher Trend zu Monopolen im Pay-TV Europas**



Deutschlands vor einem Jahr noch in den vier anderen hier untersuchten Ländern eine Wettbewerbssituation zwischen zwei oder mehr Pay-TV-Anbietern gegeben, so ist heute von einem Monopol oder einer monopolartigen Situation in drei Ländern auszugehen (Großbritannien, Italien, Spanien). In Frankreich ist die Lage so, dass eine Fusion zwischen den beiden führenden Pay-TV-Plattformen Canal Plus und TPS nach den Turbulenzen bei Vivendi/Canal Plus niemanden überraschen würde. In diesen Ländern existieren zwar weiterhin von den dominierenden Plattformen unabhängige Inhalteanbieter (z.B. Spartenkanäle) oder Kabelbetreiber mit eigenen Pay-TV-Plattformen. Diese sind jedoch entweder für ihre Verbreitung von den großen terrestrischen, Kabel- oder Satellitenplattformen abhängig oder sie befinden sich in einer auf den Gesamtmarkt des Pay-TV bezogen marginalen Marktposition (z.B. die Kabelbetreiber NTL und Telewest in Großbritannien).

**Herausforderung für die Vielfaltsicherung, Garantien für Zugang erforderlich**

Die zu beobachtende Marktberreinigung und Konsolidierung mag für die betroffenen Unternehmen die einzige Chance des langfristigen Überlebens sein. Mehr oder minder sich in die wirtschaftlichen Gegebenheiten fügend, sind Medienpolitik und Gesetzgeber in diesen Ländern mittlerweile bereit, bestehende Hürden für diesen Konzentrationsprozess aus dem Weg zu räumen. Ein Unbehagen angesichts der Verengung des Angebots in einem Sektor, der eigentlich die Vielfalt des Gesamtsystems stärken sollte, ist aber ebenfalls unverkennbar. In Großbritannien wird die zunehmend dominierende Stellung von BSkyB schon seit längerem in der Öffentlichkeit und bei den Wettbewerbern kritisch betrachtet. Der Triumph von BSkyB über seinen Konkurrenten ITV Digital hat seine Position im britischen Markt noch einmal gestärkt und ihm nun auch die Türen in den terrestrischen und Free-TV-Bereich geöffnet. Für Spanien und Italien ist diese Situation neu, hat dort aber ebenfalls zu öffentlichen Warnungen vor möglichen negativen Konsequenzen geführt. In den genannten Ländern wie auch in Frankreich hat es in der jüngeren Vergangenheit gerichtliche oder kartellinstanzliche Verfahren wegen des Missbrauchs marktbeherrschender Stellungen (zumeist im Zusammenhang mit der Verwertung exklusiver Sport- oder Filmrechte, aber auch wegen der Zugangstechnologie und der eingesetzten Standards) gegeben. In Deutschland ist die Frage des diskriminierungsfreien Zugangs zu den digitalen Plattformen zuletzt im Kontext der Veräußerung der Kabelnetze der Deutschen Telekom diskutiert worden. (50) Die offenbar nicht zu vermeidende Monopolisierung des Sektors Pay-TV ist daher eine verstärkte Aufforderung an Medienaufsicht und Kartellbehörden, die vorhandenen kartell- und medienrechtlichen Instrumente zur Sicherung des diskriminierungsfreien Zugangs zu diesen Plattformen anzuwenden.

Gescheitertes Konzept oder reduzierte Erwartungen: Die Frage, ob auf der Basis der bisherigen Erfahrungen das Pay-TV-Modell als gescheitert erklärt werden müsste, würde ohne Zweifel von den Beteiligten als absurd oder – im günstigsten Fall – als verfrüht angesehen. Andererseits lässt sich für kaum eines der in diesem Beitrag erwähnten Pay-TV-Unternehmen mit einiger Sicherheit eine Prognose abgeben, dass es in fünf oder zehn Jahren noch existieren wird. In Deutschland ist der Überlebenskampf des Anbieters Premiere nicht erst seit dem Kollaps der KirchGruppe regelmäßig Gegenstand der Berichterstattung der (Fach-)Presse. In Italien und Spanien müssen die im Aufbau befindlichen Monopolisten ebenfalls beweisen, dass sie ihre verbesserte Marktposition auch langfristig in für die Investoren zufriedenstellende Gewinne verwandeln können. Weitgehend offen ist, welche Konsequenzen eine künftige, umfassende Digitalisierung des gesamten Fernsehsystems, unter Einbeziehung der jetzt zumeist noch analog operierenden Free-TV-Veranstalter, für die Struktur auch des Pay-TV haben wird. Denkbar ist angesichts der erkennbaren Probleme der Vermarktung der klassischen Abonnementpakete und der positiven Prognosen für bestimmte Formen des Pay-per-View- oder On-Demand-Fernsehens, dass das jetzt noch vorherrschende Modell des Pay-per-Channel zunehmend unter Druck geraten wird. Plausibel erscheinen Modelle, die eine Zukunft für gemischte digitale Plattformen aus Free-TV, Pay-per-View und interaktiven Angeboten sehen. Positiv für die Entwicklung des digitalen Fernsehens dürfte die Verbreitung integrierter digitaler Fernsehempfangsgeräte sein, die einen offenen Standard verwenden und die bisher eingesetzten Set-Top-Boxen überflüssig machen.

Entscheidend ist bei all dem die Nutzerperspektive, das heißt, welchen Vorteil der Zuschauer/Konsument in dem Pay-TV in seinen verschiedenen Erscheinungsformen erkennt – und was er oder sie bereit sind, dafür zu zahlen. Die Zahlungsbereitschaft des Fernsehpublikums betreffend, werden immer wieder Untersuchungen publiziert, die zwar eventuell Hinweise auf die relativen Vorzüge verschiedener Inhaltstypen, Präsentations- oder Nutzungsformen liefern können, letztlich aber wenig Konkretes beitragen zur Beantwortung der Frage, wie groß das Kundenpotenzial für Pay-TV tatsächlich ist. (51) Die gegenwärtige wirtschaftliche Krise in Deutschland und vielen anderen Teilen Europas ist in dieser Hinsicht sicher nicht Anlass für optimistische Prognosen aus Sicht der Pay-TV-Anbieter.

Eine völlig andere Perspektive ist es ebenso wert, in der Diskussion stärker zum Tragen zu kommen: Sind die Probleme des Pay-TV, eine stärkere Verbreitung über bestimmte Zielgruppen (z.B. Sportbegeisterte, Filmfreunde) hinaus zu bekommen, nicht auch in der Natur des Fernsehens, oder besser: in der Sozialisierung des durchschnittlichen Fernsehzuschauers, begründet? Man muss nicht so weit gehen wie ein Kommentator in „Die Zeit“, der dem Pay-TV augenzwinkernd die Qualität des

**Ungünstige Perspektive für klassisches Pay-per-Channel**

**Nutzerperspektive: Was bringt Pay-TV (mehr)?**

**Pay-TV fehlt Integrationsaspekt, bleibt Ergänzung zu Vollprogrammen**

„Herdfuers der Nation“ abspricht und den gemeinschaftsstiftenden Charakter des traditionellen Fernsehens hervorhebt: „Fernsehen ist imaginierte Geselligkeit, und wenn das so ist, dann sind die Ausichten fürs Bezahlfernsehen dauerhaft schlecht.“ (52) Empirische Unterstützung bekommt diese Argumentation jedoch von einer kürzlich von der britischen Aufsichtsinstanz ITC in Auftrag gegebenen Studie, die zu dem Schluss kommt, dass zwar durch die (digitalen) Pay-TV-Plattformen der Druck auf die traditionellen „Mainstreamkanäle“ wachse, dass aber die frei verfügbaren Vollprogramme weiterhin die beliebtesten Angebote blieben. (53) Möglicherweise sei (in Großbritannien) die Zielgruppe der Abonnenten von so genannten Premiuminhalten aus Film und Sport bereits ausgeschöpft. Selbst die erfolgreichsten Pay-TV-Kanäle wie Sky One seien nicht in der Lage, beispielsweise neue Namen im Fernsehen zu etablieren und Karrieren zu begründen, weil ihnen die Massenbasis fehle. Dieser Befund spricht nicht gegen den möglichen wirtschaftlichen Erfolg von Bezahlfernsehen in seinen unterschiedlichen Varianten. Aber er bedeutet gleichzeitig, dass dem Pay-TV Eigenschaften der traditionellen Vollprogramme mit ihrem vielfältigen Angebot fehlen, ohne die ihm allenfalls eine Komplementärfunktion neben diesen bleibt.

## Anmerkungen:

- 1) Vgl. Neumann, Ingo: Pay-TV in Deutschland. Markteintritts- und Wettbewerbsbedingungen für neue Anbieter. Wiesbaden 1997, S. 106.
- 2) Ebd., S. 107.
- 3) Vgl. 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. ebd., S. 386 sowie Screen Digest, November 1999, S. 301.
- 5) Vgl. Strategic Information Service/EBU: Trends in the European Pay-TV market (1995-2000). Genf, Juli 2001, S. 6.
- 6) Vgl. ebd., S. 7.
- 7) Vgl. Zimmer (Anm. 3), S. 387-388.
- 8) Vgl. epd medien Nr. 58 v. 27.07.2002, S. 20.
- 9) Ebd.
- 10) Vgl. The Times v. 18.12.1998.
- 11) Vgl. Neue Zürcher Zeitung v. 27./28.04.2002.
- 12) Vgl. Frankfurter Allgemeine Zeitung v. 14.11.2002; Financial Times Deutschland v. 14.11.2002.
- 13) Vgl. Iris, Juli 1999, S. 8-9.
- 14) Vgl. Le Monde v. 22.06.2002.
- 15) Vgl. Le Monde v. 22.06.2002.
- 16) Vgl. Frankfurter Allgemeine Zeitung v. 25.07.2002; Financial Times Deutschland v. 23.07.2002; Handelsblatt v. 25.07.2002.
- 17) Vgl. Financial Times Deutschland v. 19.07.2002.
- 18) Vgl. Neue Zürcher Zeitung v. 15.02.2001.
- 19) Vgl. Iris, Juni 2000, S. 9.
- 20) Vgl. Funkkorrespondenz Nr. 41 v. 11.10.2002, S. 17; Neue Zürcher Zeitung v. 03.10.2002.
- 21) Neue Zürcher Zeitung v. 03.10.2002.
- 22) Vgl. Horizont Nr. 17 v. 26.04.1996, S. 58.
- 23) Vgl. Funkkorrespondenz Nr. 20-21 v. 17.05.2002, S. 23.
- 24) Vgl. Berliner Zeitung v. 14.05.2002. Bereits die Gründung von Via Digital wurde von der konservativen Regierung in Madrid wohlwollend verfolgt, da sie ein Gegengewicht gegen die angeblich den Sozialisten nahestehende Plattform Canal Plus España und deren Anteilseigner Prisa schaffen wollte.
- 25) Vgl. Frankfurter Allgemeine Zeitung v. 10.05.2002.
- 26) Vgl. Horizont Nr. 17 v. 27.04.2000, S. 62.
- 27) Am 15.11.2002 empfahl das spanische Kartellamt die Genehmigung der Fusion unter bestimmten Auflagen. So sollen künftig die Übertragungsrechte für Fußballspiele der spanischen Erstliga nur für maximal drei Jahre erworben werden können. Filmlieferverträge mit Hollywoodstudios sollen auf ein Jahr befristet werden. Ein Teil der Kapazität der fusionierten Satellitenplattformen soll für Drittanbieter offen gehalten werden. Die letzte Entscheidung über die geplante Fusion liegt nun bei der spanischen Regierung. Vgl. Frankfurter Allgemeine Zeitung v. 16.11.2002 und Die Welt v. 18.11.2002.
- 28) Vgl. Funkkorrespondenz Nr. 19 v. 10.05.2002.
- 29) Vgl. Financial Times v. 30./31.03.2002.
- 30) Vgl. The Guardian v. 31.10.2002.
- 31) Vgl. The Guardian v. 11.11.2002.
- 32) Vgl. beispielsweise Hallenberger, Gerd: Eurofiction 2001: Stabiles Angebot an fiktionaler Eigenproduktion. Erstausgestrahlte einheimische fiktionale Fernsehproduktionen in Deutschland. In: Media Perspektiven 10/2002, S. 501-511.
- 33) Vgl. beispielsweise Infosat 5/2001, S. 16-17; Gäbler, Bernd: Ereignis statt Kanal. In: Grimme 2/2002, S. S. 37-41.
- 34) Vgl. Journalist 6/2000, S. 10-17; dpa-Informationen v. 03.08.2000, S. 13-14.
- 35) Vgl. Handelsblatt v. 22.08.2001.
- 36) Vgl. Financial Times Deutschland v. 20.03.2002.
- 37) Vgl. Horizont Nr. 16 v. 18.04.2002, S. 4.
- 38) Vgl. Frankfurter Rundschau v. 21.03.2002.
- 39) Vgl. Tagesspiegel v. 14.09.2002.
- 40) Vgl. Frankfurter Allgemeine Zeitung v. 20.09.2002.
- 41) Vgl. ebd. sowie epd medien Nr. 58 v. 27.07.2002, S. 20.
- 42) Vgl. zur Diskussion um die Tragfähigkeit des Konzepts integrierter Medienunternehmen jüngst auch Kiefer, Marie-Luise: Kirch-Insolvenz: Ende einer ökonomischen Vision? Zu den medienökonomischen Ursachen und den medienpolitischen Konsequenzen. In: Media Perspektiven 10/2002, S. 491-500.
- 43) Vgl. beispielsweise die Marktprognose zu Video-on-demand in: New Media Markets v. 19.07.2002 sowie die positiven Erwartungen in Bezug auf intreraktives Fernsehen in einem Bericht der Beratungsfirma Mummert+Partner in: Funkkorrespondenz Nr. 17-18 v. 26.04.2002.
- 44) Vgl. Financial Times v. 30./31.05.2002.
- 45) Vgl. Die Welt v. 28.03.2002.
- 46) Vgl. Postinett, Axel: Pay-TV hat bei uns keine Chance. In: Handelsblatt v. 15.04.2002.
- 47) Vgl. New Media Markets v. 11.10.2002.
- 48) Vgl. Zimmer, Jochen: Dialog mit der Mattscheibe. In: Horizont magazin 3/2002 v. 25.07.2002, S. 32-35.
- 49) Vgl. Gäbler (Anm. 35), S. 40-41.
- 50) Vgl. Woldt, Runar: Konturen des digitalen Kabelmarkts. Sind Vielfalt und offener Zugang gewährleistet? In: Media Perspektiven 1/2002, S. 34-49.
- 51) Vgl. beispielsweise Paukens, Hans/Andreas Schümchen: Digitales Fernsehen in Deutschland. Explorative Studie zur Entwicklung digitaler Pay-TV-Angebote. München 2000. Premiere-Geschäftsführer Georg Kofler schätzt das Potenzial für Pay-TV in Deutschland auf fünf bis sieben Millionen Haushalte. Vgl. epd medien Nr. 58 v. 27.07.2002, S. 10.
- 52) Jessen, Jens: Leo Kirchs letzte Chance. In: Die Zeit Nr. 14 v. 27.03.2002.
- 53) Vgl. New Media Markets v. 27.09.2002, S. 2.

