

DIGITALES FERNSEHEN IN DEUTSCHLAND VOM APRILSCHERZ ZUR «SCHÖNEN NEUEN TV-WELT»?

Nathan Labhart \$
Wolfgalgen 36
CH-5304 Endingen
056 242 15 16
nlabhart@bigfoot.com

1 Einführung

1.1 Was ist überhaupt digitales Fernsehen?.....	1
1.2 Was bringt das digitale Fernsehen dem Endkunden?.....	1
1.3 Was für strukturelle Änderungen bringt das digitale Fernsehen mit sich?.....	2
1.4 Dramatis Personae.....	2

2 Eine kurze Geschichte des digitalen Fernsehens in Deutschland

2.1 MSG – nur ein Aprilscherz?.....	3
2.2 Die glücklose MMBG.....	3
2.3 Feinde werden Freunde.....	4
2.4 Schatten über dem Triumvirat.....	4
2.5 Der Status Quo.....	4
2.6 Soeben wurde gemeldet.....	5

3 Die liebe Technik

3.1 Vom Ei zum Huhn.....	5
3.2 Das d-box-Debakel.....	5

4 Ausblick und Kritik

4.1 Wird die d-box durchgeboxt?.....	5
4.2 Kritik an der digitalen Euphorie.....	6

5 Abspann

5.1 Dank.....	7
5.2 Quellen.....	7

1 Einführung

1.1 Was ist überhaupt digitales Fernsehen?

Grundsätzlich handelt es sich beim digitalen Fernsehen um eine neue Übertragungsart, wie sie bereits bei Mobiltelefonen und Computern üblich ist. Bisher wurden TV-Programme als elektromagnetische Wellen übermittelt; in der digitalen Technik hingegen werden alle Daten als Folge von Nullen und Einsen (Bits) dargestellt. Da die derzeit gebräuchlichen Fernseher mit diesem Zahlencode nichts anfangen können, sind sogenannte Set-Top-Boxen erhältlich (siehe Kapitel 3), welche den Code entschlüsseln und somit erlauben, die digitalen Programme auf «normalen» Geräten darzustellen. In den kommenden Jahren dürften immer mehr neue Fernseher mit einer bereits integrierten Set-Top-Box ausgeliefert werden, denn ab 2010 soll in Deutschland nur noch digital gesendet werden (Thomsen 1998, S. 99). In den USA soll laut der Federal Communications Commission (FCC) die analoge Technik schon 2006 auslaufen (ZDF 1998, S. 70).

1.2 Was bringt das digitale Fernsehen dem Endkunden?

Abgesehen von relativ hohen Anschaffungskosten (die d-box beispielsweise kostet rund 1000 DM) zeichnet sich das digitale Fernsehen durch folgende Unterschiede gegenüber dem bisherigen Fernsehen aus:

- dank Datenkompression können wesentlich mehr Programme übertragen werden, in gewöhnlichen Fernsehkabeln anfänglich etwa 150 – zudem in besserer Bildqualität (Thomsen 1998, S. 99).
- der Electronic Program Guide (EPG), eine laufend aktualisierte Ergänzung zu den gedruckten Programmzeitschriften, soll die Zuschauer durch das Programm-Dickicht leiten.
- verschiedene Dienste lassen sich kombinieren – so können etwa während der Übertragung eines Spielfilmes Hintergrundinformationen wie Besetzungsliste, Filmkritiken oder Starporträts abgerufen werden.
- gewisse Anbieter (z.B. DF 1 mit seinen Sportprogrammen) erlauben die Wahl der Kameraperspektive (Kirch 1996).
- die Digitalisierung erlaubt sogenanntes «Video On Demand» (VOD), d.h. der Zuschauer kann selber festlegen, wann er welchen Film sehen möchte; möglich ist auch eine «aktive Mitarbeit»: die Zuschauer können in das Geschehen eines Films eingreifen und beispielsweise wählen, ob die Geschichte ein Happy-End haben soll oder nicht (interaktives Fernsehen).
- durch den Anschluss an Datennetze wie das Internet können mit Set-Top-Boxen ausgestattete Fernseher als Konsolen für Homebanking oder Online-Spiele verwendet werden.

1.3 Was für strukturelle Änderungen bringt das digitale Fernsehen mit sich?

Laut eines Berichts des ZDF ist «die markanteste, das bisherige Programmverständnis tiefgreifend verändernde Auswirkung der <digitalen Revolution> (...) die *Auflösung des heutigen Programmbegriffs* und in der Folge die *Ablösung der Vollprogramme durch Programmbouquets*.» (ZDF 1998, S. 71). Sind heute schon viele Spartensender verfügbar (Wetterkanal, Börsennachrichten wie Bloomberg TV, Sportsender), soll sich diese Spezialisierung in der digitalen Zukunft noch verstärken.

In einer Pressemitteilung vom 26. Juli 1996 verspricht DF 1 sogar vollmundig: «DF 1 ist kein neuer Sender. DF 1 ist das neue Fernsehen.» (Kirch 1996).

Das digitale Fernsehen bietet also mehr als nur eine bessere Bildqualität – es bringt auch eine tiefgreifende Änderung des Fernsehverhaltens mit sich (siehe Kapitel 4.2).

1.4 Dramatis Personae

- *Bertelsmann*, der deutsche Mediengigant. Hält an der *CLT-UFA* (dem grössten Rundfunkunternehmen Europas) eine Beteiligung von 49%. Anteile an den deutschsprachigen TV-Stationen «RTL» (89%), «RTL 2», «Super RTL» (gemeinsam mit Disney) und «vox» (24,9%) sowie weiteren Radio- und Fernsehsendern gehören ebenso zu den vielfältigen Geschäftszweigen von Bertelsmann/CLT-UFA wie die europäische Ausgabe des Online-Dienstes «AOL» und die US-Verlagsgruppe «Random House» (Bertelsmann 1997/1998). Über Zwischengesellschaften hält die CLT-UFA einen Anteil von insgesamt 50% an «Premiere» (CLT-UFA 1998).
- Die *KirchGruppe* von Dr. Leo Kirch, dem «bayerischen Medienmogul» (Thomsen 1988, S. 94). Im Jahre 1984 war die KirchGruppe massgeblich an der Gründung des schweizerischen «Teleclub» beteiligt – damit brach in Europa das Zeitalter des Pay-TV an. Neben Bertelsmann (s.u.) kontrolliert Kirch 25% des deutschen Pay-TV-Kanals «Premiere», welcher seit 1990 auf Sendung ist. An «SAT.1» (gestartet 1984), dem zweitgrössten deutschen Privatsender, ist die KirchGruppe zu 59% beteiligt, das Deutsche Sportfernsehen «DSF» (1993) ist zu 100% ins Kirch-Imperium integriert. Mit «DF 1» gründete die KirchGruppe 1996 den ersten digitalen Fernsehsender Deutschlands als Konkurrenzprodukt zu «Premiere». Neben der betaresearch GmbH (welche die d-box entwickelte; siehe Kapitel 3), einer 40,05%-Beteiligung am Axel Springer Verlag und den bereits erwähnten und einigen weiteren TV-Stationen liegen die Aktivitäten der KirchGruppe vor allem im Lizenzhandel für Filme, TV-Serien und Sportanlässe (Kirch 1998).
- Die *Vebacom GmbH*. Sie wird 1994 gegründet als Tochtergesellschaft des deutschen VEBA-Konzerns mit zahlreichen Aktivitäten in den Telekommunikationsmärkten Sprache, Daten, Graphik, TV-Kabel, Video und Audio (Buchholz 1996). Mittlerweile tritt sie unter dem Na-

men o.tel.o als Anbieter von Telekommunikationslösungen auf und scheint sich aus dem deutschen TV-Kabel-Markt weitgehend verabschiedet zu haben. Interessanterweise wird die schweizerische Cablecom zu 32% von VEBA kontrolliert (VEBA 1999).

- Die *Deutsche Telekom*. Als Kabelnetzbetreiberin hat sie sozusagen die Fäden in der Hand, wenn es um die Verbreitung von (nicht nur digitalen) Fernsehprogrammen über das Festnetz geht – deshalb ist die Telekom stets ein wichtiger Verhandlungspartner der jeweils aktuellen Allianzen.
- Die *EU-Wettbewerbskommission*. Sie spielt die Rolle des undurchsichtigen Ränkeschmieds, weil sie 1993 die Liberalisierung des Telekommunikationsmarkts beschliesst, nur um immer wieder den in diese Richtung vorstossenden Kooperationsplänen in Deutschland einen Dämpfer aufzusetzen.

2 Eine kurze Geschichte des digitalen Fernsehens in Deutschland

2.1 MSG – nur ein Aprilscherz?

Während die USA im Frühjahr 1994 mit «DirecTV», dem weltweit ersten direkt empfangbaren Satellitensender mit ausschliesslich digital kodierten Programmen, beglückt wurden, gründeten in Deutschland Bertelsmann, KirchGruppe und Telekom am 1. April die *Media Service GmbH* (MSG), um den Signaltransport via Kabel und Satellit zu organisieren und die zugehörigen Dienstleistungen wie elektronische Programmführung, Verwaltung der senderbegleitenden Servicedaten und Kundenmanagement zu übernehmen. Die Gesellschaft sollte alle massgeblichen privaten und öffentlich-rechtlichen Marktpartner umfassen, scheiterte jedoch im November 1994 an den europäischen Kartellbehörden, die eine marktbeherrschende Stellung befürchteten (Buchholz 1996).

2.2 Die glücklose MMBG

Auch der zweite Anlauf der «digitalen Avantgarde» muss als gescheitert bezeichnet werden: Zwar kam es im Herbst 1995 zu einer Einigung über die Entwicklung und Verbreitung des digitalen Fernsehens – Bertelsmann, ARD, ZDF, CLT und Canal+ sowie die Telekom und vorübergehend auch die KirchGruppe gründeten die *Multimedia Betriebsgesellschaft* (MMBG). Im Frühjahr 1996 jedoch lotete die KirchGruppe parallel zur MMBG andere Partnerschaften aus und entschloss sich schliesslich gegen die weitere Mitgliedschaft bei der MMBG und für ein gemeinsames Vorgehen mit dem Netzanbieter VEBA. Die MMBG wurde zwar kartellrechtlich genehmigt; nachdem aber auch die Telekom ausstieg, konnte sie de facto nicht mehr weiterexistieren und wurde im September 1996 zu Grabe getragen (Bertelsmann 1997).

2.3 Feinde werden Freunde

Seit Herbst 1996 lagen sich Bertelsmann und die KirchGruppe wegen gerichtlicher Auseinandersetzungen zwischen Premiere und DF 1 in den Haaren (Pitzer 1997, S. 7) – umso erstaunlicher scheint die Kooperation beim digitalen Fernsehen im Sommer 1997. Aber diese plötzliche «Freundschaft» basiert auf knallharten ökonomischen Überlegungen: Nachdem Premiere mit immerhin 1,5 Mio. «analogen» Kunden grosse Probleme beim Umstieg auf die digitale Technik bezeugt und DF 1 mit nur 40 000 Abonnenten alles andere als erfolgreich gestartet ist, kommt es Ende Juni/Anfang Juli 1997 endlich zur Annäherung der zerstrittenen Mutterhäuser. Die Unternehmen einigen sich mit der Telekom auf folgende Punkte:

- KirchGruppe, Bertelsmann und Telekom sollen zu gleichen Teilen Gesellschafter der beta-research werden, die dann die unternehmerischen Aspekte regeln soll (Pitzer 1997, S. 7).
- digitales Fernsehen wird ab Ende August zur Funkausstellung Berlin über das Breitbandkabelnetz der Telekom übertragen.
- der d-box-Decoder der KirchGruppe wird zum Standard erklärt.
- im Zentrum soll der etablierte Pay-TV-Kanal Premiere stehen, DF 1 soll «zum frühestmöglichen Zeitpunkt, jedoch nicht vor dem 1. Januar 1998» in Premiere überführt werden (Buchholz 1997; Kirch 1997).

2.4 Schatten über dem Triumvirat

Am 28. November 1997 müssen Bertelsmann, KirchGruppe und Telekom einen herben Schlag aus den Reihen von EU-Wettbewerbskommissar Karel van Miert einstecken: Es gehe nicht an, dass die d-box als einzige Zugangsmöglichkeit zu den digitalen Programmen von Premiere resp. DF 1 durchgesetzt werde. Um eine marktbeherrschende Stellung (vor allem der Telekom, notabene!) zu verhindern, müsse die gemeinsame Vermarktung der d-box sofort eingestellt werden (Pitzer 1997, S. 7).

In gemeinsamen Pressemitteilungen beschwerten sich KirchGruppe und Bertelsmann, die EU-Kommission hätte mit ihrem Urteil den Wirtschaftsstandort Deutschland empfindlich getroffen, und es wird sogar davon gesprochen, dass «ein objektives und faires Verhalten nicht stattfand» (Kirch 1998).

2.5 Der Status Quo

Bertelsmann will weiterhin an der d-box festhalten, Premiere soll laut eigenen Angaben der «Vorreiter der digitalen Entwicklung in Deutschland bleiben» (Bertelsmann 1998). Die KirchGruppe plant, den Entscheid der EU-Kommission anzufechten.

2.6 Soeben wurde gemeldet...

Am 12. Januar 1998 lässt betaresearch verlauten, dass die d-box-Plattform nun auch für weitere Anbieter geöffnet werden soll und dass neben Nokia nun auch Philips eine Lizenz zur Herstellung der d-box erhält (Kirch 1999). Ausserdem kursieren Gerüchte, dass die Telekom mit der KirchGruppe bei einem Multimedia-Projekt kooperieren will... (AP 1999).

3 Die liebe Technik

3.1 Vom Ei zum Huhn

Ein grundsätzliches, publizistisches Problem des digitalen Fernsehens stellt sich bei der Beantwortung der Frage, was zuerst gewesen sei: das Ei (technologische Entwicklung, «Form») oder das Huhn (journalistischer «Inhalt»). Bedenkt man, dass sich der krisengeschüttelte, aber dennoch mächtige Unterhaltungselektronik-Markt durch den Verkauf von neuen Fernsehern und Decodern gesundsanieren will, ist schnell klar, dass die Verbreitung des digitalen Fernsehens hauptsächlich aus kommerziell-technischen denn aus publizistischen Gründen vorwärtsgetrieben wird.

3.2 Das d-box-Debakel

Die von der Kirch-Tochter betaresearch (damals noch BetaTechnik) entwickelte und von der finnischen Nokia produzierte d-box, ein Decoder für das digitale Sendeformat, erwies sich schon von Anfang an als unzulänglich. Zwar lässt sich das «Betriebssystem» der Set-Top-Box über dieselben Kanäle, auf welchen die digitalen TV-Programme empfangen werden, laufend aktualisieren, um «kompatibel zur Zukunft» zu sein – aber es liegt auf der Hand, dass beispielsweise die Rechenleistung der verwendeten Chips in wenigen Jahren nicht mehr ausreichen wird (dieses Phänomen zeigt sich bereits bei den Personal Computern: ein Gerät gilt nach etwa drei Jahren als hoffnungslos veraltet!), und dann nützen alle Softwaretricks nichts mehr. Zudem bemängeln die öffentlich-rechtlichen Anbieter (ARD, ZDF) die unzulängliche Unterstützung ihrer eigenen elektronischen Angebote; der Electronic Program Guide der ARD beispielsweise kann bisher mit der d-box nicht genutzt werden.

Ungeachtet dieser Probleme wurde die KirchGruppe von Nokia zur Abnahme von einer Million Geräten verpflichtet – es ist also kaum verwunderlich, dass die d-box fast um jeden Preis gepusht wird...

4 Ausblick und Kritik

4.1 Wird die d-box durchgeboxt?

Es ist anzunehmen, dass Bertelsmann, KirchGruppe und Telekom irgendwie versuchen, sich doch noch mit der EU zu einigen – oder aber den Bann auf «die eine oder andere Art» zu um-

gehen (besonders Leo Kirch ist ja für seine Listigkeit berüchtigt). Der d-box entsteht zurzeit vermehrt Konkurrenz durch Free-to-Air-Receiver, mit welchen digitales TV entschlüsselt, Zusatzdienste aber nur bedingt genutzt werden können; ausserdem werden bereits Universal-Decoder angeboten, welche auch Zusatzdienste zulassen. Dies dürfte den Wettbewerbshütern der EU gefallen. In ihrer Freude stimmen sie einem nächsten, gemässigten Kooperationsvorschlag zu...

4.2 Kritik an der digitalen Euphorie

Ist es nicht erstaunlich, mit welcher Zuversicht die Veranstalter von digitalem Fernsehen auf die «Mitarbeit» ihrer Kunden hoffen? Immerhin ist es mehr als fraglich, ob ein genügend grosser Anteil der Zuschauer die bisherigen Sehgewohnheiten aufgeben wird, um die enormen Kosten, die den Fernsehanstalten durch die Digitalisierung erwachsen, amortisieren zu können. Vor allem die Tatsache, dass Couch-Potatoes nun plötzlich zu (inter)aktiven Usern umerzogen werden sollen, die via TV-Kasten ihre Einkäufe tätigen, Homebanking betreiben und in Spielfilmhandlungen eingreifen (Thomsen 1998, S. 96), muss stutzig machen. Der Mensch ist bekanntlich ein Gewohnheitstier; die in bald 50 Jahren TV-Konsum angeeigneten Fähigkeiten wie das Einteilen des Terminkalenders nach Fernsehsendungen oder das «Ausspannen vor der Glotze» können wohl nicht so schnell verlernt werden. Zudem bleibt vorerst noch ein deutlich sichtbarer Qualitätsunterschied zwischen Fernsehbildschirm und Computermonitor bestehen. Letzterer kann mit einer viel besseren Auflösung aufwarten, und Benutzeroberflächen sind ohne Probleme darstellbar – auf TV-Geräten sind beispielsweise kleine Schriften kaum lesbar. Die Prophezeiung, dass Computer und Fernseher verschmelzen, stösst also nicht überall auf offene Ohren (resp. Augen). So meint Steve Jobs, Gründer und interimistischer CEO von Apple und CEO von Pixar, dazu: «I don't really believe that televisions and computers are going to merge. I've spent enough time in entertainment to know that storytelling is linear. It's not interactive. You go to your TV when you want to turn your brain off. You go to your computer when you want to turn your brain on. Those are not the same.» (Jobs 1998, o.S.).

Nicht zuletzt wird man beim Begriff «neuartige, einfache Benutzerführung» hellhörig: Die Erfahrung zeigt, dass mit zunehmender «Einfachheit» immer mehr Benutzer völlig überfordert werden (etwa bei Videorecordern). Wenn nun jeder Anbieter einen eigenen Electronic Program Guide verwendet, dürfte die Mehrzahl der gestressten Zuschauer die ganze digitale Technik zum Teufel wünschen und sich wehmütig an die «gute alte Zeit» zurückerinnern, als der Ein-/Ausschaltknopf vollkommen ausreichte...

5 Abspann

5.1 Dank

Für die prompte Zustellung von ausführlichen Unterlagen gebührt Sabine Weis (ARD) und Andrea Windisch (ZDF) mein herzlicher Dank. Auch Nikolaus von der Decken (DF 1) hat mit programmspezifischen Informationen weitergeholfen.

5.2 Quellen

- AP-Pressebericht. <http://www.yahoo.de/schlagzeilen/19990131/schweiz/917778780-0917775534-0000338441.html> (31. Jan. 1999).
- Pressemitteilungen der Bertelsmann aus den Jahren 1997–1998.
<http://www.bertelsmann.de/bag/deutsch/news/...>
- Buchholz, Agon S.: Chronologie.
<http://userpage.fu-berlin.de/~asb/Internet/Kabelnetze/chronologie.html> (13. Nov. 1996).
- Buchholz, Agon S.: Digitales Fernsehen. http://userpage.fu-berlin.de/~asb/Internet/Kabelnetze/digitales_fernsehen.html (31. März 1997).
- Pressemitteilung der CLT-UFA. http://www.clt-ufa.com/html/news_release/TEXTS/DE/8_9_98.html. (8. Sept. 1998).
- Jobs, Steve: Interview in Fortune, Vol. 138, No. 9.
<http://www.pathfinder.com/fortune/1998/981109/job.html> (9. Nov. 1998).
- Pressemitteilungen der KirchGruppe aus den Jahren 1996–1999.
<http://sharon.KirchGruppe.de/Kirch/...>
- Pitzer, Sissi: Tauziehen um das digitale Fernsehen. In: tendenz, IV 1997, S. 4–7.
- Thomsen, Frank: Schöne neue Fernseh-Welt. In: konrad, 5/98, S. 94–99.
- Pressemitteilung der VEBA. <http://www.veba.de/ueberblick/telekomm.frame> (Feb. 1999)
- ZDF Schriftenreihe 54, November 1998. [Autor(en) nicht ersichtlich!]

Endingen, Februar 1999