

Seminararbeit

Anbruch des «Digital Age»?

Digitalisierung und Konvergenz in Westeuropa
anhand der Beispiele Deutschland und Frankreich

eingereicht von:

Nathan Labhart

Wartauweg 19

8049 Zürich

+41 79 478 97 66

nlabhart@bigfoot.com

Student im 9. Semester

Hauptfach: Publizistik

1. Nebenfach: Informatik

2. Nebenfach: Computerlinguistik

Thema und Zeitpunkt des Seminars:

Rundfunksysteme im Vergleich

Wintersemester 2002/2003

Dozenten der Lehrveranstaltung:

Prof. Dr. Otfried Jarren/Dr. Lucie Hribal/Dr. Patrick Donges/Lic. phil. Matthias Künzler

IPMZ – Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung der Universität Zürich

Andreasstrasse 15

8050 Zürich

Zürich, 1. Mai 2003

Inhalt

1	Einleitung.....	1
1.1	Motivation	1
1.2	Übersicht.....	2
1.3	Quellenlage und Forschungsstand.....	2
2	Grundlagen	3
2.1	Begriffsdefinitionen	3
2.1.1	Digitalisierung.....	3
2.1.1.1	Vorteile der Digitalisierung	3
2.1.1.2	Probleme der Digitalisierung.....	4
2.1.1.3	Verbreitung digitaler Rundfunkprogramme.....	4
2.1.2	Konvergenz.....	5
2.1.3	Interaktivität	6
2.2	Gegenwärtiger Stand und Ausblick.....	7
2.3	Thesen	7
3	Vergleich Deutschland – Frankreich	9
3.1	Digitalisierung und Konvergenz in Deutschland.....	9
3.1.1	Struktur des deutschen Rundfunksystems... ..	9
3.1.1.1	... in medienpolitischer Hinsicht	9
3.1.1.2	... in kulturell-sozialer Hinsicht.....	9
3.1.2	Kurzer historischer Abriss.....	9
3.1.3	Analoges Senderangebot.....	10
3.1.4	Ausgewählte Akteure und ihre Strategien	11
3.1.5	Marktentwicklung.....	11
3.2	Digitalisierung und Konvergenz in Frankreich.....	12
3.2.1	Struktur des französischen Rundfunksystems... ..	12
3.2.1.1	... in medienpolitischer Hinsicht	12
3.2.1.2	... in kulturell-sozialer Hinsicht.....	12
3.2.2	Kurzer historischer Abriss.....	12
3.2.3	Analoges Senderangebot.....	13
3.2.4	Ausgewählte Akteure und ihre Strategien	13
3.2.5	Marktentwicklung.....	14
3.3	Gegenüberstellung.....	14
4	Schluss.....	15
	Literatur	17

1 Einleitung

Die Zukunft ist digital. Glaubt man den Auguren der Neuzeit, werden innert absehbarer Zeit immer mehr Aspekte unseres Lebens dank Entwicklungen der Kommunikations- und Informationstechnologie «digitalisiert» – schon heute sind viele Bereiche des Alltags nicht mehr ohne digitale Einflüsse vorstellbar. Das Internet, vielleicht prominentester Vertreter der Digitalisierung, hat sich als immer wichtiger werdendes (Kommunikations-)Medium etablieren können und sowohl neue Wirtschaftszweige als auch neuartige Formen der interpersonalen Kommunikation gefördert oder gar erst ermöglicht. Die Miniaturisierung und Massenproduktion der «Hardware» hat dazu geführt, dass Mikrochips heute in Artefakten des Alltags stecken, in denen man sie sich noch vor 10 Jahren unmöglich hätte vorstellen können: Vom Wassermischer im Badezimmer bis zum Toaster auf dem Frühstückstisch (vgl. Negroponte 1995: 213) – die Digitalisierung macht vor nichts halt, auch nicht im Bereich der Massenmedien. Wie wir noch sehen werden, ist die Digitalisierung im Rundfunkbereich nur die konsequente Weiterentwicklung der bisherigen Technologien.

Zu bedenken ist in diesem Zusammenhang jedoch, dass die Verheissungen (vgl. Kabel 1994) der «Digitalisierungs-Förderer» nur für einen relativ geringen Anteil der Menschheit überhaupt relevant sind. Die Mehrheit der Erdbewohner hat andere, dringendere Sorgen – Hungersnöte, Naturkatastrophen und Kriege lassen sich durch die Digitalisierung weder lindern noch verhindern. Zudem muss für die Digitalisierung eine gewisse Infrastruktur vorhanden sein. So banal es tönt: ohne Strom, Geld, entsprechende Geräte und das notwendige Know-How ist nicht an Digitalisierung zu denken, aber genau das wird normalerweise nicht für erwähnenswert gehalten; vielmehr werden stillschweigend die Lebensumstände von westlichen Industriegesellschaften vorausgesetzt. Den Aussagen über die Segnungen der digitalen Zukunft soll deshalb mit entsprechender Skepsis begegnet werden – das ist im Bereich des Rundfunks nicht anders.

1.1 Motivation

Die der vorliegenden Arbeit zugrundeliegende Fragestellung lautet: **Welche Faktoren beeinflussen die Entwicklung des digitalen Fernsehens in Westeuropa, und welche Probleme treten bei dieser Entwicklung auf?** Mit anderen Worten: es soll festgestellt werden, was aus publizistikwissenschaftlicher Perspektive die medienpolitischen resp. sozial-kulturellen Rahmenbedingungen sind, welche die Digitalisierung und Konvergenz in Westeuropa begleiten und prägen. Da diese Arbeit im Rahmen des Seminars «Rundfunksysteme im Vergleich» entstand, welches sich mit der Methodik des Vergleichs beschäftigte, wird in Teil 3 die Fragestellung anhand einer Gegenüberstellung der Rundfunksysteme von Deutschland und Frankreich untersucht. Allerdings muss bereits jetzt vorweggenommen werden, dass sich ein Vergleich beim Thema «Digitalisierung» nicht sonderlich gut durchführen lässt – wie der chronologischen Aufzählung einiger wichtiger medienpolitischer resp. wirtschaftlicher Entwicklungen (3.1.2 und 3.2.2) entnommen werden kann, sind die Verflechtungen zu stark, als dass man von zwei separaten und dadurch erst vergleichbaren Untersuchungsobjekten sprechen könnte (zwar lassen sich die gesetzlichen Rahmenbedingungen vergleichen, diese beziehen sich aber nicht explizit auf die Digitalisierung).

Diese Arbeit beschränkt sich auf das digitale Fernsehen, das digitale Radio wird ausgeklammert – dies einerseits, weil die Entwicklungen im Radiobereich nicht so dramatisch (und dadurch «interessant») sind wie im Fernsehbereich, andererseits, weil sich das digitale Radio bislang noch

weniger stark durchsetzen konnte als das digitale Fernsehen, obwohl es ebenfalls schon seit Jahren angekündigt ist. Auch wird auf eine Analyse der medienökonomischen und -politischen Ereignisse rund um das Kirch-Debakel verzichtet, da dieses Thema allein schon ein ganzes Seminar füllen würde und (vorläufig!) keine Entsprechung in Frankreich gefunden hat, sich für eine vergleichende Arbeit also nicht gut eignet. Die folgenden Seiten möchten und können also neben ausführlichen Begriffserklärungen nur eine *grobe Übersicht* der medienpolitischen und -ökonomischen Entwicklungen in Deutschland und Frankreich bieten.

1.2 Übersicht

Im 1. Teil wird nach der Motivation der vorliegenden Arbeit kurz auf die Quellenlage eingegangen. Teil 2 liefert Definitionen der wichtigsten Begriffe und eine kurze Übersicht der aktuellen Situation des digitalen Fernsehmarktes; anschliessend werden die drei Thesen vorgestellt. Teil 3 enthält den Vergleich der Rundfunksysteme Deutschlands und Frankreichs, der auf einer chronologischen Übersicht der Entwicklung in den beiden Ländern basiert. Im 4. Teil schliesslich werden die Ergebnisse diskutiert und ein Fazit gezogen.

1.3 Quellenlage und Forschungsstand

Aufgrund der eher technisch orientierten Thematik lag die Verwendung entsprechender technisch-anwendungsorientierter Literatur nahe, dabei sollte jedoch der publizistikwissenschaftliche Aspekt nicht zu kurz kommen. Leider fanden sich in den konsultierten Quellen relativ wenig brauchbare Daten, die einem direkten publizistikwissenschaftlichen Vergleich von Deutschland und Frankreich dienlich gewesen wären. Das mag zum Teil auch daran liegen, dass es sich bei diesem Thema um ein noch sehr junges Gebiet handelt, das zudem von beinahe schon «turbulent» zu nennenden Veränderungen geprägt ist. Eine vertiefte (sozial-)wissenschaftliche Betrachtung und Auswertung ist daher erst in den kommenden Jahren zu erwarten, wenn sich die Wogen etwas geglättet haben werden.

Die Suche nach rein statistischen, länderspezifischen Daten war hingegen kaum problematisch, da insbesondere die Europäische Union von ihr in Auftrag gegebene Studien kostenlos im Internet zur Verfügung stellt, z.B. IDATE (2001); Kommission der Europäischen Gemeinschaften (2003).

Bei anderen im Internet erhältlichen Daten stellt sich aber – nicht nur im Bereich des digitalen Fernsehens – vermehrt die Frage nach der «Vertrauenswürdigkeit» resp. Intersubjektivität der Informationen (stärker jedenfalls als bei manchen gedruckten Texten zu diesem Thema, die sich ebenfalls oft genug in einzelnen Punkten widersprechen). Besonders im Hinblick auf eine chronologische Übersicht bieten zwar viele Unternehmen Firmenportraits oder Entwicklungsgeschichten an, stellen jedoch fast immer nur die eigenen Leistungen in den Vordergrund. Das Dilemma besteht also darin, dass man einerseits in einem Bereich, der sehr kurzfristigen Veränderungen unterworfen ist, auf aktuellste Daten angewiesen ist; es aber andererseits eine gewisse Zeit dauert, bis wissenschaftlich fundierte Untersuchungen vorliegen. In der vorliegenden Arbeit werden aus diesem Grund aktuellste Entwicklungen ausgelassen; der Forschungsstand entspricht in weiten Teilen demjenigen von 2000/2001.

2 Grundlagen

2.1 Begriffsdefinitionen

Dass die Begriffe «Digitalisierung» und «Konvergenz» beinahe schon inflationär verwendet werden, hängt wohl auch damit zusammen, dass sie nicht klar definiert sind. Die folgenden Abschnitte sollen deshalb eine für die vorliegende Arbeit gültige Begriffsdefinition liefern. Es leuchtet allerdings ein, dass – im Hinblick auf die unterschiedlichen Quellen, die für diese Arbeit verwendet wurden – dennoch leichte Abweichungen in der Verwendung der Begriffe auftreten können.

2.1.1 Digitalisierung

Mit «Digitalisierung» wird eine Vielzahl unterschiedlicher Entwicklungen zusammengefasst (wobei sich diese Problematik der unklaren Begriffsdefinition keineswegs nur auf die Publizistikwissenschaft beschränkt) – in der vorliegenden Arbeit seien vor allem technische und soziale Aspekte massgebend. Grundlage der Digitalisierung ist die *Diskretisierung* von analogen Signalen (beim bisherigen Fernsehen etwa Kontrast- und Farbwerte bzw. die Audiofrequenz) in die elektronische Grundeinheit «Bit». Da ein Bit nur die Werte 0 oder 1 annehmen kann, wird aus jedem Signal eine Folge von Nullen und Einsen – egal, ob es sich um Rundfunkprogramme, Wetterdaten oder Finanzinformationen handelt. Diese Tatsache ermöglicht es theoretisch, beliebige Daten via ein- und dasselbe Medium (z.B. das TV-Kabel) zu übertragen und dieses also für ganz unterschiedliche Datendienste zu verwenden (also eben nicht nur für TV, sondern auch für Internet, Telephonie, Radio, Übertragung von Mess- und Steuerdaten, etc.); praktisch jedoch ist diese Art der universellen Verwendbarkeit noch im Anfangsstadium. Um die digitalen Signale zu entschlüsseln, sind neue Endgeräte (Decoder*) nötig, die wiederum gewisse Standards voraussetzen – und genau daran scheitern zur Zeit noch viele Projekte.

2.1.1.1 Vorteile der Digitalisierung

Einerseits lassen sich digitale Informationen (in unserem Fall Fernsehprogramme) relativ gut komprimieren, sodass der Frequenzknappheit, die ein Hauptproblem des analogen Rundfunks darstellt, entgegengewirkt werden kann. Im Durchschnitt lassen sich im Vergleich zu analogen Programmen 6–10mal so viele digitale Programme über einen Kanal verbreiten – ohne merkbare Qualitätseinbußen (vgl. Kleinsteuber/Rosenbach 1998: 25). Zudem ist ein digitales Signal weniger stör anfällig als ein analoges, was sich positiv auf die Bild- und Tonqualität auswirkt. Beim digitalen terrestrischen Fernsehen (s.u.) beispielsweise lässt sich – im Gegensatz zum analogen Fernsehen – dank eines vom französischen Forschungsinstitut CCETT entwickelten Verfahrens die Verzerrung und Störung von Funksignalen durch Reflexionen vermeiden (Bock 2000: 180). Vor allem beim mobilen TV-Empfang, der bisher kaum ohne «Geisterbilder» auskam, ist mit dem klaren, digitalen Bild eine unmittelbare Qualitätsverbesserung festzustellen.

Andererseits ermöglicht die Digitalisierung neue Formen der Zugangskontrolle resp. Abrechnung – als Beispiel sei hier etwa «Pay-per-View» genannt, also die Bezahlung einzelner Sendungen im Unterschied zur «Flatrate», die bisher entrichtet werden musste unabhängig von der Zeit, während der man das TV-Angebot tatsächlich in Anspruch nahm. Es sei aber darauf hingewiesen, dass digitales Fernsehen nicht generell mit «interaktivem» (vgl. 2.1.3) oder mit Pay-TV gleichzusetzen ist (Breunig 2000: 378).

* Im Falle von digitalem Fernsehen heissen die Decoder «Set-Top-Boxen», weil sie auf den TV-Apparat gestellt werden können wie ein Videorecorder oder ein Satellitenempfänger.

Nicht zuletzt erhofft sich auch die Geräte-Industrie durch die Digitalisierung neue Impulse, nämlich «in absehbarer Zeit sämtliche Fernsehempfangsgeräte erneuern zu können – und dies in einer Zeit niedriger Verkaufszahlen» (Lange 2000: 89). Ob die Rezipienten allerdings tatsächlich gewillt sind, gleich den ganzen Fernseher zu ersetzen (oder ob sie sich auch längerfristig mit dem Kauf eines Decoders begnügen), lässt sich aber noch nicht abschätzen.

2.1.1.2 Probleme der Digitalisierung

Neben einer «rezeptiven Hemmschwelle» (vgl. den Abschnitt über «rezeptive Konvergenz» unten) sind vor allem die technischen und finanziellen Aspekte entscheidend für den Erfolg oder Misserfolg der Digitalisierung. Während auf der technischen Seite die Problematik besteht, dass jeder Anbieter seine eigenen Entwicklungen durchsetzen und zum Standard erheben will, um Lizenzgebühren verlangen zu können, hängt die Marktdurchdringung von digitalen Angeboten stark davon ab, ob einerseits die Sender gewillt sind, in die neue Technologie zu investieren und ob andererseits den Rezipienten der Kauf von neuen Empfangsgeräten und die Bezahlung von zusätzlichen Gebühren (Pay-TV, Pay-per-View) schmackhaft gemacht werden können. Aus inhaltlicher Sicht ist es zudem fraglich, ob die versprochenen «Innovationen» tatsächlich von den Rezipienten als solche wahrgenommen werden – oder ob gemerkt wird, dass das digitale Fernsehen (vorerst) bloss «more of the same» bietet: Spartenprogramme und Bezahlfernsehen sind ja auch ohne Digitalisierung möglich, und «interaktive» Sendungen (vgl. 2.1.3) beschränken sich vorwiegend auf das simple Auswählen von vorgegebenen Angeboten oder der Bestellung von Artikeln.

2.1.1.3 Verbreitung digitaler Rundfunkprogramme

Da ein digitalisiertes Signal im Prinzip auf die gleiche Art ausgestrahlt werden kann wie ein analoges, sind die Verbreitungswege weitgehend dieselben:

- **Kabelnetze** sind die häufigste Methode, digitale Programme zu übertragen. In diesem Bereich ist auch die vertikale (und zum Teil auch diagonale) Integration stark verbreitet, sodass Programmanbieter oftmals selber auf die Übertragungswege Einfluss nehmen können. Die Verkabelung nimmt in den europäischen Ländern stark zu (vgl. IDATE 2001).
- Die Verbreitung via **Satellit** ist die günstigste Art, da mit einem einzigen Satelliten ein sehr grosses Gebiet abgedeckt werden kann. Allerdings nimmt in Europa die Anzahl der Haushalte, die ausschliesslich satellitenverbreitetes Fernsehen empfangen, aufgrund der zunehmenden Verbreitung von Kabelanschlüssen langsam ab.
- Das «Sorgenkind» ist die **terrestrische** Verbreitung – da die Frequenzknappheit besonders im analogen terrestrischen Fernsehen ein akutes Problem ist, die analogen Signale aber nicht einfach von heute auf morgen abgeschaltet werden können (weil sonst der grösste Teil der Zuschauer ausgeschlossen würde), müssen in der «Simulcast-Phase» (Übergangsfrist, in der sowohl analoge als auch digitale Programme ausgestrahlt werden) die Frequenzen noch besser aufgeteilt werden, um die zusätzlichen digitalen Kanäle unterbringen zu können. Die einzelnen Länder haben zum Teil sehr unterschiedliche Pläne zum digitalen terrestrischen Fernsehen ausgearbeitet, was sich beispielsweise darin zeigt, dass in einzelnen Ländern bereits terrestrische digital-TV-Programme ausgestrahlt werden (Grossbritannien, Schweden, Spanien), während andere (Österreich, Niederlande) noch mit Feldversuchen beschäftigt sind (vgl. IDATE 2001).

2.1.2 Konvergenz

Der Begriff der Konvergenz ist – wie so vieles in den Sozialwissenschaften – alles andere als eindeutig definiert. Rein sprachlich bedeutet er «Annäherung», «Übereinstimmung von Merkmalen» oder auch «Ausbildung gemeinsamer Merkmale»; jedoch hat er in jeder Fachdisziplin seine eigene Bedeutung. Auch innerhalb der Publizistikwissenschaft ist der Begriff nicht klar festgelegt und wird stellenweise sogar synonym mit «Digitalisierung» verwendet. Ursprünglich postulierte die sog. Konvergenzthese in Deutschland, «dass sich die zuschauerstärksten Vollprogramme des dualen Fernsehsystems aufgrund gleichartiger Randbedingungen auf längere Sicht strukturell, inhaltlich und qualitativ aneinander anpassen werden» (Brunns/Marcinkowski 1996: 461). In der vorliegenden Arbeit soll der Konvergenzbegriff basierend auf den von Meier (1998) bzw. Knauth/Konert (2000) vorgeschlagenen Charakteristika dimensioniert werden. Zu unterscheiden ist demnach zwischen technischer, unternehmerischer, räumlicher, rezeptiver und regulativer Konvergenz. Auf die einzelnen Dimensionen wird im Folgenden genauer eingegangen.

- Die **technische Konvergenz** kommt dem, was man gemeinhin auch unter «Digitalisierung» versteht, wohl am nächsten. Seit den 1980er Jahren ist ein Trend in der Informations- und Medientechnologie auszumachen, der zu einer «Verschmelzung» von Endgeräten wie Telefon und Personal Computer führen soll. Die Umstellung auf digitale Informationsverarbeitung ermöglicht – so hofft man jedenfalls – eine zunehmende Vereinheitlichung der Kommunikationsinfrastruktur und dadurch die Integration zuvor getrennter Dienstleistungen resp. Anwendungen: Fernsehen, Telephonie, PC, kurz: alle Datentransaktionen können über dieselben Kanäle abgewickelt werden. In der Realität sieht jedoch alles ein bisschen anders aus. Die Einigung auf universell gültige Standards, ohne die die Digitalisierung viel von ihrem Reiz verliert, ist ein mühsamer und bisweilen zum Scheitern verurteilter Prozess. Zu stark sind die Eigeninteressen der einzelnen Akteure, als dass sich in absehbarer Zeit wirklich universelle Standards durchsetzen könnten. Dennoch – die technische Konvergenz ist bisher am weitesten fortgeschritten, weil diese «Konvergenz der Netze», wie sie auch genannt wird, schlussendlich das Integrationspotential steigert.
- Unter **unternehmerischer Konvergenz** versteht man das Ausschöpfen dieses Integrationspotentials. Die «traditionelle» Medienwertschöpfungskette
Inhalt – Verarbeitung/Werterstellung – Vertrieb – Rezeption
wird um zwei neue Glieder ergänzt:
Inhalt – *Packaging* – Verarbeitung/Werterstellung – Vertrieb – *Empfang* – Rezeption
wobei unter «Packaging» die Bündelung von Inhalten und die Anpassung an unterschiedliche Plattformen, unter «Empfang» die technische Infrastruktur bzw. neue Formen der Abrechnung zu verstehen sind (vgl. Trappel 2002). Diese Erweiterung der Wertschöpfungskette fällt teilweise zusammen mit horizontaler, vertikaler und diagonaler Integration (zur diagonalen Integration siehe speziell den Abschnitt über die chronologische Entwicklung in Frankreich, wo medienfremde Unternehmen in die Medienbranche einsteigen). Durch Fusionen und Allianzen wird versucht, das wirtschaftliche Integrationspotential zu erhöhen.
- Die systematische Vernetzung führt auch zu einer **räumlichen Konvergenz** – geographische Grenzen werden zunehmend irrelevant. Global agierende Medienkonzerne haben ein Interesse daran, ihre Inhalte resp. Technologien in möglichst allen ihren «Territorien» verbreiten zu können, und da-

bei sind nationalstaatliche Grenzen eher ein Hindernis. Entscheidend für die räumliche Konvergenz ist aber in der Regel die politisch-ökonomische Ausgangslage, weniger die Technologie. Nationalstaatliche Strukturmerkmale können jedenfalls spezifische Entwicklungen bedingen, die sich später als Hindernis für eine weitere Expansion in diesem oder angrenzenden Märkten erweisen.

Gleichzeitig ist aber mit der Provinzialisierung auch ein Gegentrend sichtbar: Die Digitalisierung ermöglicht kostengünstige Sparten- und Regionalprogramme, und es kann für Unternehmen durchaus lukrativ sein, lokale Märkte zu erschliessen. Im gleichen Zug kommt es durch die Vervielfältigung von Übertragungskapazitäten zu einer immer stärkeren Segmentierung nicht nur des Angebots, sondern auch des Publikums (Meise 1996: 153).

- Die **rezeptive Konvergenz** bezieht sich auf das Verhalten der Rezipienten resp. «Endverbraucher» der digitalen Angebote. Findet eine Verhaltensänderung im Sinne der neuen Dienstleistungen statt – beispielsweise, indem der Tagesablauf nicht mehr nach dem Fernsehprogramm eingeteilt wird, sondern Angebote wie «(Near) Video On Demand» (VOD resp. NVOD) genutzt werden, die den Rezipienten ermöglichen, selber zu bestimmen, wann welche Sendung gesehen wird –, dann kann man von rezeptiver Konvergenz sprechen. Aus der Perspektive der Rezipienten selber scheinen die Konvergenzprozesse allerdings eher irrelevant zu sein (vgl. Dholakia/Mundorf/Dholakia 1996: 3ff); der «Wunsch der Zuschauer, sich aktiv am Fernsehgerät zu betätigen», wird oft überschätzt (Breunig 2000: 393).

Zu unterscheiden sind ausserdem die private und die geschäftliche Lebenswelt, in denen sich rezeptive Konvergenz auf jeweils andere Weise manifestiert, abhängig von den Angeboten und Bedürfnissen. In der Arbeitswelt ist die Akzeptanz von Diensten wie elektronischem Geschäfts- und Zahlungsverkehr viel höher, da sich hier unmittelbar Vorteile für ein Unternehmen einstellen, und die neuen Angebote werden verhältnismässig rasch genutzt. Im Unterschied dazu ist es fraglich, ob sich der private «Couch Potato» so schnell umgewöhnen mag, die neuen Technologien zu gebrauchen – bisher war das Fernsehen ja ein eher passives Medium, bei dem ausser dem Drücken der Fernbedienung kaum etwas geleistet werden musste. Mit VOD und anderen «interaktiven» Diensten muss der Rezipient viel mehr Arbeit erbringen: die gewünschte Sendung aussuchen, bestellen, evtl. direkt bezahlen – und das alles mit einem Dialogsystem am TV-Bildschirm, wo doch schon das Programmieren des Videorecorders für viele Anwender ein unüberwindbares Hindernis darstellt... (vgl. Meyrat 1994: 63). So «unterscheiden Mediennutzer sehr wohl zwischen den unterschiedlichen Funktionen verschiedener Medien. Der Computer dient vor allem der Information und als Arbeitsgerät, der Fernseher der Unterhaltung und Entspannung. Ausserdem werden PC und TV eindeutig in unterschiedlichen sozialen Konstellationen benutzt.» (Tillmann 1999: 17).

- Mit **regulativer Konvergenz** schliesslich wird das Phänomen beschrieben, dass Politik und Wirtschaft mitunter völlig andere Marktbeurteilungen und -perspektiven haben. Diese Form der Konvergenz ist ein Hauptproblem der Medienpolitik und sogar auf europäischer Ebene noch ein offenes Kapitel, da unterschiedliche Auffassungen bestehen darüber, ob eher marktwirtschaftliche oder aber kulturpolitische Bereiche reguliert werden sollen.

2.1.3 Interaktivität

In den soziologischen Disziplinen wird unter Interaktivität resp. Interaktion hauptsächlich die personenbezogene, reziproke Kommunikation verstanden (Schulz 1994: 147). Im Zusammenhang mit

den digitalen Medien erscheint es jedoch sinnvoll, den Begriff um eine eher technische Dimension zu erweitern: Als Interaktivität gelten hier auch die Handlungen an der Schnittstelle zwischen Mensch und Technologie, also beispielsweise die Möglichkeit, in den Verlauf einer Sendung einzugreifen oder ein eigenes Programm zusammenzustellen. Allerdings zeigt sich, dass sich die Interaktivität in den meisten Fällen darauf beschränkt, via Telefon resp. Datenverbindung aus vorgegebenen Möglichkeiten auszuwählen oder – im Bereich Teleshopping – die am Bildschirm gezeigten Objekte gleich bestellen zu können.

2.2 Gegenwärtiger Stand und Ausblick

Seit 1996 hat der digitale Fernsehmarkt in der EU eine relativ hohe Wachstumsrate aufweisen können – weltweit gesehen gilt der europäische audiovisuelle Markt als der wachstumsreichste und dynamischste (vgl. Europäische Gemeinschaften 1998). Waren Ende 1997 noch rund 2 Mio. TV-Haushalte «digitalisiert», nutzten 2000 bereits fast 19 Mio. Haushalte die digitale Technologie – das entspricht einer Marktdurchdringung von 12,5%. Für das Jahr 2005 werden 60 Mio. digitale TV-Haushalte erwartet, was dannzumal einer Durchdringung von 38% entspricht. In sämtlichen EU-Ländern war 2000 digitales Fernsehen empfangbar via Satellit und/oder Kabelanschluss, erst in Grossbritannien, Schweden und Spanien wurde bereits terrestrisches digitales TV ausgestrahlt. Der Markt für Kabelanschlüsse hat seit 1994 in der EU jährlich um ca. 7% zugenommen und beeinflusst die Anzahl der Satellitenanschlüsse: Seit 1996 beträgt deren Wachstumsrate –5,2%, das Kabel verdrängt also offenbar langsam den Empfang via Satellit (IDATE 2001). Das ist im Hinblick auf die Digitalisierung auch dadurch zu erklären, dass Kabelanschlüsse eine einfache bidirektionale Kommunikation zulassen, während ein Rückkanal bei Satellitenempfang technisch und finanziell viel aufwendiger zu bewerkstelligen ist. Die diesbezügliche Situation bei digitalem terrestrischem Fernsehen ist in den meisten Ländern noch unklar.

2.3 Thesen

Ausgehend von der Fragestellung «Welche Faktoren beeinflussen die Entwicklung des digitalen Fernsehens in Westeuropa, und welche Probleme treten bei dieser Entwicklung auf?» seien die folgenden drei Thesen aufgestellt:

These 1: Die Konvergenz der Rundfunksysteme in Westeuropa verursacht schwerwiegende medienpolitische Probleme

Wie die chronologischen Übersichten in den Kapiteln 3.1.2 und 3.2.2 zeigen, ist die Entwicklung der Rundfunksysteme hinsichtlich der unternehmerischen, räumlichen und regulativen Konvergenz alles andere als leicht überschaubar. Die Medienpolitik vermag den sich sehr schnell ändernden medienökonomischen Konstellationen kaum zu folgen – anstatt zu agieren, kann sie höchstens reagieren.

These 2: Die Digitalisierung wird vorwiegend von privatwirtschaftlich-finanziellen Interessen angetrieben

Ob sich digitale Angebote durchsetzen können, ist auf der Rezipientenseite vor allem eine Frage des Geldes. Somit müssen die Anbieter von digitalen Programmen den Rezipienten einen Anreiz schaffen, für ihre Dienstleistungen zu bezahlen. Während die öffentlich-rechtlichen Programmveranstalter dank der Gebühren von vornherein ein relativ gesichertes «Einkommen» haben und deshalb nicht

unbedingt auf Innovationen vertrauen müssen, um ihre Angebote verlockender zu machen, gilt dies für privatwirtschaftlich organisierte Veranstalter nicht – deshalb überbieten sie sich mit noch vielseitigeren Angeboten und Dienstleistungen, die mit der neuen Technologie ermöglicht werden sollen. In der Tat: Laut einer von der EU in Auftrag gegebenen Studie treibt das Bezahlfernsehen den Markt an (IDATE 2001).

These 3: Eine europaweite Koordination der Digitalisierung ist Voraussetzung für den kulturpolitischen Erfolg der digitalen Rundfunksysteme

Auf europäischer Ebene befassen sich zwei «Gremien» mit der Rundfunkpolitik: Der Europarat und die Europäische Kommission. Die Europäische Kommission verfolgt primär wirtschaftliche Ziele (in der Richtlinie 89/552/EWG «Fernsehen ohne Grenzen» werden vor allem Pflichten und Regeln im Zusammenhang mit Fernsehwerbung, Sponsoring und Teleshopping festgelegt; vgl. Kommission der Europäischen Gemeinschaften 2003: 13), setzt sich aber auch für das Recht auf freie Meinungsäußerung ein: Mit der Begründung, dass dieses Recht nicht gegeben sei ohne freien Informationsfluss, befürwortet die Kommission den «freien grenzüberschreitenden Dienstleistungsverkehr bei Fernsehsendungen» (Kommission der Europäischen Gemeinschaften 2003: 9). Die Mitgliedsstaaten der EU passen ihre länderspezifische Rundfunkpolitik nach und nach der gemeinsamen audiovisuellen Politik an.

Im Unterschied dazu tritt der Europarat ausdrücklich für «die Respektierung der Unterschiedlichkeit der Auffassungen und Kulturen» seiner Mitgliedsstaaten ein (Europarat 2000: 18). Ob sich die Digitalisierung erfolgreich durchsetzen wird, hängt also davon ab, ob sich die europaweite Koordination auf eher marktwirtschaftliche oder kulturpolitische Aspekte auswirkt – und diese sind zum Teil stark länderspezifisch.

3 Vergleich Deutschland – Frankreich

Da nur schon die Entwicklung in den Jahren 1995–2000 ganze Bücher füllen könnte, beschränken sich die Übersichten in den folgenden Kapiteln auf einige für wichtig erachtete Ereignisse des Pay-TV- und Digitalfernseh-Sektors. Detailreichere Informationen finden sich auf fast allen Homepages der beteiligten Akteure (z.B. *www.premiere.de*, *www.vivendi.fr*, *www.canalplusgroup.com*), wenngleich diese natürlich jeweils etwas schönfärberisch die eigenen Entwicklungen in den Vordergrund stellen. Eine «unabhängige», sehr ausführliche Chronologie bis Ende 1999 ist beispielsweise für Deutschland in Matzen (2000) zu finden.

Die in 3.1.2 und 3.2.2 präsentierten chronologischen Übersichten der Konvergenz und der Entwicklung von digitalen TV-Programmen in Deutschland und Frankreich sollen vor allem demonstrieren, dass die Medienpolitik vor einer sehr schwierigen Aufgabe steht (vgl. These 1): Die Verflechtungen der einzelnen Akteure sind oftmals sehr unübersichtlich und ändern sich innert kürzester Zeit, sodass Regulierungsmassnahmen fast immer nur im Nachhinein beschlossen werden können und dadurch der «Realität» stets ein bisschen hinterherhinken.

3.1 Digitalisierung und Konvergenz in Deutschland

3.1.1 Struktur des deutschen Rundfunksystems...

3.1.1.1 ... in medienpolitischer Hinsicht

Die Struktur des Rundfunksystems in Deutschland wurde massgeblich durch die ersten Jahre nach dem 2. Weltkrieg geprägt, als die Alliierten darüber zu entscheiden hatten, wie der Rundfunk organisiert sein sollte. Das amerikanische Modell eines kommerziellen Rundfunks konnte aufgrund mangelnder wirtschaftlicher Voraussetzungen ebensowenig übernommen werden wie das französische, zentralistisch-staatsnahe Modell, da letzteres dem soeben zerschlagenen Grossdeutschen Rundfunk zu ähnlich war. Deshalb wurde für Deutschland eine dem britischen Modell ähnliche Struktur gewählt mit öffentlich-rechtlichen, regional orientierten Sendeanstalten. Diese länderzentrierte Rundfunkstruktur, welche die «Arbeitsgemeinschaft öffentlich-rechtlicher Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland» (ARD) hervorbrachte, wurde in den folgenden Jahrzehnten kaum substantiell geändert; auch die Gründung des «Zweiten Deutschen Fernsehens» (ZDF) 1961, dessen Basis ein Staatsvertrag zwischen allen Bundesländern ist, brachte keine wirkliche Neuerung. Erst mit der Etablierung des «Dualen Systems» wurde die Struktur grundlegend geändert bzw. erweitert: Ab 1984 war es auch privatwirtschaftlich organisierten Anbietern erlaubt, Rundfunkanstalten zu betreiben. (vgl. Donsbach/Mathes 1994: 482ff).

3.1.1.2 ... in kulturell-sozialer Hinsicht

Der Inhalt der Sendungen untersteht laut dem Grundsatzurteil von 1961 (dem «Ersten Fernsehurteil») der Gesetzgebungskompetenz der Länder, da es sich hierbei um ein kulturelles Gut handele; der Bund hat nur die Kompetenz für den sendetechnischen Betrieb (Donsbach/Mathes 1994: 487).

3.1.2 Kurzer historischer Abriss

Begonnen hat es im Grunde mit dem Entschluss, neben dem öffentlich-rechtlichen Fernsehen auch privatwirtschaftliche Anbieter zuzulassen. 1984 nahmen mit Sat.1 und RTL die ersten Privatsender ihren Betrieb auf und setzten damit eine Entwicklung in Gang, die bis heute anhält. Schon bald Anbruch des «Digital Age»?

entschieden die Privatsender, dass sich mit Bezahlfernsehen (Pay-TV) noch schneller ein kommerziell erfolgreiches Programm entwickeln lassen sollte, und so gründeten sie 1985 mit «Teleclub» das erste Pay-TV in Deutschland (und parallel dazu in der Schweiz). Daran beteiligt waren die KirchGroup (einer der führenden Programmrechte-Anbieter Europas), die UFA (von Bertelsmann kontrollierter Film- und Fernsehproduzent) sowie der Axel Springer Verlag. 1986 nahm der Sender seinen Betrieb auf. Vier Jahre später gründeten KirchGroup, UFA und der französische Pay-TV-Anbieter Canal+ den Sender «Premiere», der die rund 70'000 Abonnenten von Teleclub übernahm und 1991 mit der Ausstrahlung der ersten Programm-Bouquets begann (vor allem Filme und Sportereignisse).

Angeregt durch die Entwicklungen in den USA beschlossen Bertelsmann und die KirchGroup, [1994] ins Digitalfernsehen einzusteigen, und gründeten zusammen mit der Deutschen Telekom, dem wichtigsten Kabelnetzbetreiber, die «Media Service GmbH (MSG)» mit dem Ziel, eine gemeinsame Marketing-Plattform für digitale Inhalte anzubieten (vgl. These 2). Die sich ausgeschlossen fühlenden europäischen Mitbewerber befürchteten jedoch, dass diese Allianz zu einem Monopol führen könnte – [1995] zerschlug das EU-Kartellamt denn auch die MSG mit genau dieser Begründung. Aufgeschreckt durch diese Entwicklungen, versuchten im gleichen Jahr nun auch die öffentlich-rechtlichen Anbieter ARD und ZDF, eine digitale Plattform zu etablieren. Allerdings bezogen sie die privatwirtschaftlichen Akteure mit ein: Die «Multimedia Betriebsgesellschaft» (MMBG) sollte eine partnerschaftliche Allianz von ARD, ZDF, Canal+, CLT, Bertelsmann und der Deutschen Telekom werden. Die CLT (Companie Luxembourgoise de Télédiffusion) begann nebenbei, mit «Club RTL» ihr eigenes Pay-TV-Projekt aufzubauen, das aber schon nach wenigen Monaten wieder eingestellt wurde. [1996] akzeptierte die EU die Gründung der MMBG, während die KirchGroup zusammen mit den Handelskonzernen Vebacom und Metro die «d-box» als ihren proprietären Decoder vorstellte. Bertelsmann, Canal+, der französische Medienkonzern Havas sowie die von Rupert Murdoch kontrollierte BSkyB schlossen sich zur «Newco» genannten Digital-TV-Allianz zusammen – als im Juli die KirchGroup mit «DF1» ihr eigenes digitales TV-Programm lancierte, trat allerdings BSkyB aus und schloss sich der KirchGroup an, und auch Canal+ begann, mit der KirchGroup zu verhandeln. So zerbrach «Newco» bereits nach wenigen Wochen. Auch [1997] ging es turbulent weiter: BSkyB und DF1 terminierten ihre Partnerschaft, worauf die KirchGroup, die inzwischen mit der UFA fusionierte CLT sowie die Deutsche Telekom vereinbarten, im Digitalfernseh-Bereich zusammenzuarbeiten und die «d-box» zu verwenden. Canal+ verkaufte seine Anteile an Premiere an die KirchGroup, ARD und ZDF präsentierten an der Internationalen Funk-Ausstellung in Berlin ihre eigenen digitalen Programmbouquets, und Bertelsmann startete «Premiere Digital». Die EU-Kommission verbot [1998] die Allianz von KirchGroup, CLT-UFA und der Deutschen Telekom. [1999] wurde mit der KirchPayTV eine Holdinggesellschaft für alle Pay-TV-Unternehmen der KirchGroup gegründet, die nach dem Zusammenschluss von DF1 und Premiere zu «Premiere World» 95% der Anteile der CLT-UFA an diesem neuen Sender übernahm, worauf BSkyB einen 24%-Anteil an der KirchGroup erwarb. Im März [2000] stimmte die EU-Kommission diesem Handel zu, macht aber Auflagen, um eine markt-dominierende Stellung zu verhindern (vgl. IDATE 2000b). Im Jahr [2001] schliesslich verkauft die CLT-UFA auch ihren verbleibenden fünfprozentigen Premiere-Anteil an die KirchPayTV.

3.1.3 Analoges Senderangebot

Das deutsche Publikum kann aus einem sehr umfangreichen deutschsprachigen Programmangebot auswählen: insgesamt sind rund 36 Sender frei im Kabelnetz empfangbar (öffentlich-rechtlich: ARD,

ZDF, dritte Programme, 3sat, arte, diverse Spartenprogramme wie Phoenix und der Kinderkanal; privat: RTL, RTL II, Super RTL, Sat.1, Pro7, Kabel 1, VOX, diverse Spartenprogramme wie DSF, n-tv, VIVA, etc.; vgl. Hickethier 2000: 215ff). Die Tatsache, dass Deutschland den grössten (analogen) Free-TV-Markt in Europa hat, mag mit ein Grund sein, weshalb sich sowohl Pay- wie auch digitales Fernsehen vorerst nur zögerlich entwickeln: es besteht kaum Bedarf an neuen Sendern, zumal der Umstieg auf digitale Angebote mit zusätzlichen Kosten verbunden ist.

3.1.4 Ausgewählte Akteure und ihre Strategien

- Als eines der mächtigsten Medienunternehmen der Welt verfolgt die im Printmedienbereich gross gewordene **Bertelsmann AG** seit den 1980er Jahren das strategische Konzept «Differenzierung, Innovation und externes Wachstum». Durch Zukäufe vor allem in den Bereichen Musik und TV/Hörfunk sowie durch die Fusion mit der CLT (1997) wurde der TV-Bereich stark aufgewertet. Zwar trennte sich Bertelsmann von Premiere, bleibt aber als Eigentümerin der RTL-Familie ein wichtiger Akteur auf dem europäischen TV-Markt. Ein frühzeitiges und starkes Engagement im Multimedia-Bereich scheint die strategische Antwort von Bertelsmann auf die technische und unternehmerische Konvergenz zu sein – angestrebt wird offenbar eine möglichst komplette Wertschöpfungskette bei Multimedia (vgl. Sjurts 2000: 34f).
- Für die Verbreitung der Inhalte ist im stark verkabelten Deutschland die **Deutsche Telekom AG** ein Akteur, um den bis vor kurzem kaum ein Anbieter herumkam. Aus wettbewerblichen Gründen muss sich die Deutsche Telekom mittlerweile allerdings von ihren Breitbandkabelnetzen trennen. Die Vergangenheit als staatliches Monopol-Unternehmen beeinflusst indirekt (beispielsweise durch hohe Verschuldung und zu hohe Wertschöpfungstiefe) die strategische Ausrichtung, die als eine Kombination von Differenzierung, Innovation und externem Wachstum beschrieben werden kann – und damit derjenigen der Bertelsmann AG aufs Haar gleicht (vgl. Sjurts 2000: 38).
- Die Strategie von **Premiere World**, sich neben dem gewaltigen Free-TV-Angebot zu positionieren, besteht einerseits darin, exklusive Sportübertragungen als «Zugpferd» einzusetzen (was allerdings das Risiko birgt, dass sich die Zuschauer von den anderen Premiere-World-Kanälen abmelden und nur noch Sport-Kanäle abonnieren), und andererseits auch Drittanbieter ins Programmangebot aufzunehmen. Gerade die Zusammenarbeit mit den wichtigen Filmlieferanten aus Hollywood ist allerdings problembehaftet, wenn es – wie im Fall der Universal Studios, welche sich nicht ausreichend unterstützt bzw. vermarktet fühlten – zu Rechtsstreitigkeiten kommt (vgl. Breunig 2000: 388).

3.1.5 Marktentwicklung

Im Jahr 2000 waren von den insgesamt rund 37 Mio. TV-Haushalten – Deutschland stellt den grössten Zuschauermarkt Europas dar – erst rund 3 Mio. in der Lage, digitale TV-Programme zu empfangen. Laut Prognosen soll sich dies bis 2005 aber stark ändern, dannzumal werden 11 Mio. digitale TV-Haushalte erwartet (IDATE 2001). 56% der Haushalte empfangen gegenwärtig das Fernsehprogramm via Kabel, 36% via Satellit und nur 8% empfangen terrestrische Signale (Zimmer 2000: 438).

3.2 Digitalisierung und Konvergenz in Frankreich

3.2.1 Struktur des französischen Rundfunksystems...

3.2.1.1 ... in medienpolitischer Hinsicht

Das französische Rundfunksystem, welches bei jedem Regierungswechsel reformiert wird (ohne dass sich grundlegende Änderungen ergeben würden), zeichnet sich immer noch durch einen Hang zu Zentralisierung und staatlicher Kontrolle aus, die Medienpolitik Frankreichs ist denn auch nicht frei von Widersprüchen. Einerseits überlässt die Regierung die Entwicklung der Rundfunkanbieter der wirtschaftlichen Dynamik, behält sich aber durch die nur scheinbar unabhängigen Gremien die tatsächliche Kontrolle vor. Auch der Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA) steht noch immer unter der indirekten Einflussnahme der Regierung. (vgl. Machill/Lutzhöft 1998: 132f).

3.2.1.2 ... in kulturell-sozialer Hinsicht

Ein Grund für diese Kontrolle ist sicherlich bei den Bemühungen zu finden, die «exception culturelle» zu wahren, für die sich «ein spezifischer Rechtsrahmen mit Quoten, Beschränkungen und Verboten herausgebildet» hat (Machill/Lutzhöft 1998: 143). Einerseits soll dadurch die nationale Programmindustrie gestärkt werden, andererseits dient die «exception culturelle» aber auch dazu, ausländische (insbesondere angloamerikanische) Einflüsse abzuwehren. Durch die Europäische Fernsehrichtlinie sowie die Rechtsprechung des Europäischen Gerichtshofs wird dieses Vorgehen jedoch zusehends in Frage gestellt: kulturelle Angelegenheiten sind «nicht per se dem Anwendungsbereich des EG-Vertrags entzogen», die Kompetenzen zur Regelung des Rundfunkbereichs liegen also eindeutig bei der EU (Dörr 2000: 68f).

3.2.2 Kurzer historischer Abriss

Nachdem 1981 mit der «Loi Fillioud» erstmals private Rundfunkveranstalter zugelassen (Artikel 1: «Les citoyens ont droit à une communication audiovisuelle libre et pluraliste») und damit theoretisch das staatliche Monopol aufgehoben wurde, beauftragte die Regierung Mitte 1982/83 das französische Medienunternehmen Havas mit dem Aufbau eines Bezahlfernseh-Senders namens «Canal+» – in der Praxis unterstanden sämtliche Rundfunkanbieter nämlich der Haute Autorité de la Communication Audiovisuelle (HACA), die vom Staat kontrolliert wurde. Private Fernsehveranstalter waren also noch immer nicht «völlig frei». Ebenfalls zu Beginn der 1980er Jahre wurde der «Plan câble» lanciert, der die Versorgung der französischen Bevölkerung mit Kabelanschlüssen vorantreiben sollte. Canal+ begann 1984 mit der Ausstrahlung, wobei sich neben Havas auch der Wasserkonzern Compagnie Générale des Eaux, der sich später in Vivendi umbenannte, daran beteiligte. Dank des staatlichen Schutzmantels hatte Canal+ einen Sonderstatus inne: Der Sender durfte z.B. Kinofilme früher ausstrahlen als andere Anbieter, umgekehrt musste Canal+ einen Teil seiner Einnahmen in die einheimische Produktion stecken. 1985 wurden erstmals zwei weitere private TV-Sender in Erwägung gezogen; die politischen, technischen und finanziellen Rahmenbedingungen erwiesen sich aber (vorerst) noch als zu prohibitiv. Dafür wurden 1987 die Betriebsrechte des vorher staatlichen TF1 an private Betreiber verkauft, nämlich an den Baukonzern Bouygues.

Bereits 1989 wurden erste Pläne für die Einführung von digitalem Fernsehen ausgearbeitet, das dann aber noch einige Jahre auf sich warten liess. Am 18. Januar 1990 traten zwei Dekrete mit

sofortiger Wirkung in Kraft, die den Rundfunksendern die Auflage machten, mindestens 50% der audiovisuellen Inhalte aus französischer Produktion zu beziehen. Um das einheimische Filmschaffen noch mehr zu fördern, wurden die Sender 1991 zusätzlich dazu verpflichtet, mindestens 3% ihres Gewinnes in die Produktion von Kinofilmen zu investieren. 1992 wurde mit «Canal Satellite» ein via Satellit ausgestrahlter, kostenpflichtiger Tochtersender von Canal+ gegründet – bislang waren alle Satellitenprogramme kostenlos empfangbar. Die «Loi Carrignon» von 1994 beschränkte die Besitzanteile von Aktionären an Privatkanälen auf maximal 49%, worauf sich Canal+ mit Bertelsmann einigte, neuartige TV-Angebote für ganz Europa zu entwickeln. [1996] endlich konnte mit «CanalSatellite Numérique» der erste digitale TV-Anbieter Frankreichs auf Sendung gehen und Canal+ übernahm Nethold, den zweitgrößten Pay-TV-Anbieter Europas. Im Dezember 1996 trat mit TPS (Télévision par satellite) der zweite digitale Pay-TV-Sender in Frankreich auf dem Markt auf; hinter diesem Anbieter standen unter anderem TF1, die staatliche France Télévision, France Télécom und die CLT-UFA. Kurz darauf stieg auch die Groupe AB, Frankreichs größter TV-Produzent und -Programmhändler, mit AB Sat in die digitale «Pay-TV-Arena» ein. Schon [1997] vereinbarten AB Sat und CanalSatellite eine Kooperation beim Tausch von Kunden. Canal+ verkaufte seinen 37,5%-Anteil von Premiere an die KirchGroup und übernahm dafür 85% der Kabelbetriebsfirma CGV (Compagnie générale de vidéocommunication), die in NC Numéricâble umbenannt wurde. Im gleichen Jahr übernahm Vivendi 30% der Aktien von Havas – und mit einer 10%-Beteiligung an CanalSatellite stiegen die amerikanischen Warner Bros. in den französischen Markt ein. [1998] übernahm Vivendi die restlichen Anteile von Havas. Danach trat für etwa ein Jahr etwas Ruhe ein, bis Canal+ im Jahr [2000] ihren 25%-Anteil vom deutschen Privatsender VOX an die CLT-UFA verkaufte und mit Vivendi und der kanadischen Seagram fusionierte (vgl. Télé Satellite 2003).

3.2.3 Analoges Senderangebot

Frei empfangbar sind sechs französischsprachige Sender (4 staatliche: France 2, France 3, La Sept/arte, la Cinquième; 2 private: TF 1, M6), gegen Entgelt ist mit Canal+ ein privater Sender empfangbar (Miege 2000: 361) – das Angebot hält sich also im Vergleich zu Deutschland in engen Grenzen. Deshalb sind die Voraussetzungen für den Erfolg von digitalem Fernsehen auf der Angebotsseite eher gegeben, da sich die Anzahl verfügbarer Sender dadurch vervielfacht (z.B. mit «Programm-Bouquets»).

3.2.4 Ausgewählte Akteure und ihre Strategien

- Frankreichs (zu Beginn medienpolitisch gestütztes) «Wunderkind», der Pay-TV-Anbieter **Canal+**, bedient über 14 Mio. Abonnenten in ganz Europa und dominiert den Satelliten-TV-Markt in Frankreich mit 64% (IDATE 2000a: 3). Seit der Übernahme durch Vivendi lautet die Strategie «externes Wachstum und Differenzierung» – das Vivendi-Seagram-Konglomerat kontrolliert, ähnlich wie Bertelsmann, nun die ganze Wertschöpfungskette, da es nicht nur auf den Gebieten Musik, TV, Produktion und Rechthandel tätig ist, sondern auch in die Bereiche Telekommunikation, Internet und Publishing diversifiziert hat (IDATE 2000a: 26).
 - Wie in Deutschland die Telekom, war auch die **France Télécom** einst ein staatlich geschütztes Monopolunternehmen, das mittlerweile privatisiert wurde und seine Kabelaktivitäten veräußern muss. Mitte 2000 betrug ihr Anteil am Kabelmarkt aber immer noch 25%, da sie 42,5% der Anteile an NC Numéricâble, dem drittgrößten Kabel-Anbieter Frankreichs besitzt (Canal+ hält noch 28%). Die Rolle der France Télécom ist aber nur noch finanzieller Natur, da sie ihren Anteil in Kürze ver-
- Anbruch des «Digital Age»?

kaufen wird – die Strategie ist deshalb nicht mehr auf den Kabelmarkt fokussiert (IDATE 2000a: 4f). Zu erwähnen ist jedenfalls noch «Minitel», eine Art Bildschirmtext-Dienst, welcher von der France Télécom seit den 1980er Jahren erfolgreich betrieben wurde und ihr dadurch einen gewissen Erfahrungsvorsprung bei der Nutzung interaktiver Dienste bescherte (Zimmer 2000: 448).

3.2.5 Marktentwicklung

Von den gut 23 Mio. TV-Haushalten in Frankreich (Stand: 2000) waren rund 3.3 Mio. in der Lage, digitales Fernsehen zu empfangen. Für 2005 werden ca. 9.5 Mio. digitale TV-Haushalte prognostiziert, es wird also ein langsames Wachstum angenommen als in Deutschland (IDATE 2000a). 70% der Haushalte empfangen ausschliesslich terrestrische Signale, 19% verfügen über Satellitenempfang und 11% über einen Kabelanschluss (Zimmer 2000: 444).

3.3 Gegenüberstellung

Deutschland und Frankreich spielen aus je unterschiedlichen Gründen eine Schlüsselrolle im kontinentaleuropäischen «Kampf» um erfolgreiches digitales Fernsehen. Während in Deutschland vor allem die *Grösse des Marktes* (37 Mio. TV-Haushalte) den Anreiz für Unternehmen gibt, im Bereich Digital-TV zu investieren, ist es in Frankreich die *Höhe der Summen*, die bereits mit (analogem) Pay-TV eingenommen wurden und auf ebenso lukrative Geschäfte im digitalen Bereich hoffen lassen.

In beiden Ländern führt die Digitalisierung zu einem starken Anstieg des Programmangebots, wobei in Deutschland der Markt bereits von den vielen (bisher analog ausgestrahlten) Free-TV-Programmen weitgehend abgedeckt wird. In Frankreich stehen die Chancen für den Erfolg von neuen Sendern viel besser, da nur ein sehr geringes Free-TV-Angebot besteht. Der Trend zur Verspartung, also zur Entstehung von Kanälen, die nur Sendungen für eine bestimmte Zuschauergruppe ausstrahlen (z.B. Krimi, Zeichentrick, Erotik oder Autosport), ist in beiden Ländern auszumachen – ein Phänomen, das fast zwangsläufig mit der Digitalisierung und der damit zusammenhängenden «Kapazitätsvermehrung» einhergeht. Zu diesen «Special Interest»-Kanälen gehören auch Programme für fremdsprachliche Minderheiten, die in Frankreich für den arabischsprachigen Teil der Bevölkerung angeboten werden (Machill/Lutzhöft 1998: 138) und in Deutschland vorwiegend für türkischsprachige Zuschauer. Dank Canal+ hat Frankreich einen Erfahrungsvorsprung im Betrieb von Spartenprogrammen.

Vergleicht man die Angebote, treten weitere Unterschiede zutage: In Deutschland ist mit Premiere World bislang nur ein einziger Veranstalter auf dem Markt, der zudem, was die Zuschauerzahl angeht, weit hinter den Erwartungen zurückbleibt und «noch längst keine schwarzen Zahlen» schreibt (Breunig 2000: 390). Dennoch werden in Zukunft vermehrt ausländische Unternehmen auf den deutschen Markt drängen – nur schon wegen seiner verlockenden Grösse. Im Gegensatz dazu sind auf dem kleineren französischen Markt drei einheimische Anbieter aktiv (Canalsatellite Numérique, TPS und AB Sat) und das sehr erfolgreich – zumindest, was die Zuschauerzahlen betrifft. Der Eintritt von ausländischen Unternehmen dürfte sich allerdings verzögern, da Frankreich noch immer stark auf die protektionistische «exception culturelle» pocht.

Auch in technischer Hinsicht sind Unterschiede auszumachen: In Deutschland ist mehr als die Hälfte sämtlicher TV-Haushalte verkabelt, ein gutes Drittel nutzt Satelliten-Empfang, und nur jeder zehnte Haushalt empfängt das Fernsehprogramm auf terrestrischem Weg. Die Verbreitung der Satellitentechnik erhielt in Frankreich durch die digitalen Sender einen starken Schub, fast 90% der

digitalen TV-Haushalte empfangen das Programm via Satellit (Zimmer 2000: 438). Mittlerweile nutzt fast ein Fünftel aller TV-Haushalte die Möglichkeit des Satelliten-Empfangs. Erstaunlich ist jedoch, dass das digitale terrestrische Fernsehen auch in Frankreich noch nicht eingeführt ist, obwohl gerade dort über zwei Drittel der Haushalte nur terrestrische Signale empfangen können.

4 Schluss

Wir haben nun anhand der Beispiele Deutschland und Frankreich einige Faktoren kennengelernt, welche die Entwicklung des digitalen Fernsehens beeinflussen. Ein entscheidender Aspekt ist sicher das **bereits bestehende analoge Angebot**, da unter diesem Oberbegriff diverse Teilaspekte zusammengefasst sind. Offensichtlich spielt die **Anzahl der kostenlos empfangbaren Sender** eine wichtige Rolle: Wie der deutsche Fernsehmarkt zeigt, ist mangelndes Bedürfnis seitens der Zuschauer, die bereits aus einem sehr breit gefächerten Free-TV-Angebot auswählen können und deshalb wenig Anreize haben, für digitale Programme entsprechenden finanziellen Aufwand zu betreiben, ein grosses Problem für die «digitale Entwicklung». Die Privatindustrie (Bertelsmann und Kirch), welche in Deutschland die Einführung digitaler Programme initiierte – These 2 scheint also zumindest für Deutschland zuzutreffen –, müssen ihre Strategien entsprechend anpassen.

Ein eher technischer Faktor ist die **Auslastung der Übertragungskanäle**. Stehen in Frankreich, wo nur sehr wenige analoge Programme vertrieben werden, noch grosse Kapazitäts-Reserven bereit, ist in Deutschland kaum noch Bandbreite für neue Kanäle vorhanden. Insbesondere während der Simulcast-Phase, welche bis ca. 2010/2015 dauern wird, steht die **Medienpolitik** vor dem Problem, wer welche Kanäle nutzen darf (das spricht für These 1). Die öffentlich-rechtlichen Veranstalter Deutschlands reklamieren für sich natürlich einen Vorrang bei der Verteilung der Sendekapazitäten, da sie «service public» bieten, während in Frankreich die privatwirtschaftlichen Sender nur schon deshalb diesbezüglich gefördert werden wollen, weil sie mithelfen, die **kulturelle Identität** zu bewahren (vgl. Meise 1995: 129). In der Tat hinkt der juristische Rahmen in Frankreich «der tatsächlichen Entwicklung beträchtlich hinterher» und passt sich gar den Erfordernissen der Programmveranstalter an (Meise 1996: 159; ebenfalls ein Argument für These 1).

Verschärft werden die medienpolitischen Probleme dadurch, dass sich Medienunternehmen ab einer bestimmten Grösse in ganz Europa ausdehnen (z.B. Canal+) und somit länderübergreifende Interessengruppen darstellen, die nicht notwendigerweise mit den länderspezifischen Mediengesetzen oder -richtlinien kompatibel sind (räumliche Konvergenz). Dies würde für eine **europaweite Anpassung der Richtlinien** für die Entwicklung digitaler TV-Angebote sprechen (und somit These 3 stützen).

Weitere Faktoren sind die **finanziellen Möglichkeiten** und die **Erfahrung** der einzelnen Akteure: Mit dem grossen Know-How von Canal+ im Bereich des Pay-TV verwundert der Erfolg von CanalSatellite Numérique keineswegs. Die Canal+ abgeschauten Strategie von Premiere World, exklusive Sportübertragungsrechte einzukaufen, könnte sich indes als verhängnisvoll erweisen, wenn nicht genügend Interessenten die Sportkanäle abonnieren und die mittlerweile exorbitant hohen Investitionen in die Rechte nicht mehr eingespielt werden. Hier gilt es das **länderspezifische/individuelle Nutzerverhalten** zu berücksichtigen.

Fazit: Um die Entwicklung des digitalen Fernsehens einigermaßen adäquat beschreiben zu können, sind sehr viele verschiedene Faktoren zu berücksichtigen, die zudem jeweils eigene Probleme mit sich bringen. Eine vergleichende Analyse von europäischen Rundfunksystemen unter Berücksichtigung

von Konvergenz und Digitalisierung ist somit ein sehr schwieriges Unterfangen, zumal grosse länder-spezifische Unterschiede in der Ausprägung der verschiedenen Faktoren bestehen und sich deshalb, pragmatisch betrachtet, kaum Daten finden lassen, die zugleich vergleichbar und «interessant» sind. In der vorliegenden Arbeit (wie in den meisten Texten zum Thema) war es aus zeitlichen und organisatorischen Gründen deshalb notwendig, einen Grossteil der Faktoren auszublenden oder nur sehr oberflächlich auf sie einzugehen. Um zu aussagekräftigeren Resultaten zu kommen, ist deshalb noch viel Forschung notwendig – in die *Tiefe* (z.B. die isolierte Betrachtung eines einzelnen Anbieters), aber noch viel dringender in die *Breite*, weil eine aufschlussreiche Betrachtung der (nicht nur digitalen) Rundfunksysteme eigentlich nur durch den Einbezug möglichst vieler Aspekte zustandekommen kann: Die ganze Thematik gleicht einem eng verknüpften Netzwerk von Themengebieten, und die Isolierung einzelner Knoten zerstört zwangsläufig die Verbindungen. Weil dieses Netzwerk zudem einem ständigen Wandel unterworfen ist, sind auch schnappschussartige Bestandesaufnahmen nur bedingt sinnvoll. Wohl angesichts dieser komplexen Problematik hat Bekkers (1998: 5) bereits vor fünf Jahren eine einfache und noch immer gültige Aussage zur Digitalisierung gemacht, die sich hervorragend als «versöhnliches» Schlusswort eignet:

There is no doubt that the future is digital.

We just don't know when the future is going to arrive!

Literatur

- Bekkers, Wim (1998): Television in the Digital Age. In: Medienwissenschaft Schweiz, Heft 1+2/1998, S. 2–5.
- Bock, Gerd (2000): Programmverbreitung (Hörfunk und Fernsehen). Verbreitung von Hörfunk- und Fernsehprogrammen und neue Rundfunkdienste. In: Hans-Bredow-Institut (Hg.): Internationales Handbuch für Hörfunk und Fernsehen 2000/2001. Baden-Baden, S. 179–200.
- Breunig, Christian (2000): Programmbouquets im digitalen Fernsehen. Marktübersicht, Inhalte und Akzeptanz von digitalem Free-TV und Pay-TV in Deutschland. In: Media Perspektiven, Heft 9/2000, S. 378–394.
- Bruns, Thomas/Marcinkowski, Frank (1996): Konvergenz Revisited. Neue Befunde zu einer älteren Diskussion. In: Rundfunk und Fernsehen, Heft 4/1996, S. 461–478.
- Dholakia, Ruby Roy/Mundorf, Norbert/Dholakia, Nikhilesh (Hg.) (1996): New infotainment technologies in the home – demand side perspectives. Mahwah.
- Donsbach, Wolfgang/Mathes, Rainer (1994): Rundfunk. In: Noelle-Neumann, Elisabeth/Schulz, Winfried/Wilke, Jürgen (Hg.): Fischer Lexikon Publizistik/Massenkommunikation. Frankfurt am Main, S. 475–518.
- Dörr, Dieter (2000): Europäische Medienordnung und -politik. In: Hans-Bredow-Institut (Hg.): Internationales Handbuch für Hörfunk und Fernsehen 2000/2001. Baden-Baden, S. 65–88.
- Europäische Gemeinschaften (Hg.) (1998): Das Digitale Zeitalter: Europäische Audiovisuelle Politik. Bericht der Hochrangigen Gruppe für Audiovisuelle Politik unter dem Vorsitz von Kommissionsmitglied Marcelino Oreja. In: http://europa.eu.int/comm/avpolicy/legis/key_doc/hlg1_de.htm (20. April 2003)
- Europarat (2000): Eine Medienpolitik für morgen. Historisches Dokument über die Aktivitäten und Ergebnisse des CDMM. Strassburg. In: [http://www.humanrights.coe.int/media/documents/other/Historisches%20dokument%20\(D\).doc](http://www.humanrights.coe.int/media/documents/other/Historisches%20dokument%20(D).doc) (23. Februar 2003)
- Hickethier, Knut (2000): Rundfunkprogramme in Deutschland. In: Hans-Bredow-Institut (Hg.): Internationales Handbuch für Hörfunk und Fernsehen 2000/2001. Baden-Baden, S. 208–222.
- IDATE (2000a): Development of Digital TV in Europe: France. In: http://europa.eu.int/ISPO/infosoc/telecompolicy/en/dtv_fr2000v4.pdf (29. November 2002)
- IDATE (2000b): Development of Digital TV in Europe: Germany. In: http://europa.eu.int/ISPO/infosoc/telecompolicy/en/dtv_ge2000v4.pdf (29. November 2002)
- IDATE (2001): Development of Digital Television in the European Union. Reference report 2000. In: http://europa.eu.int/information_society/topics/telecoms/regulatory/studies/documents/dtv_euro2000.pdf (29. November 2002)
- Kabel, Peter (1994): Zukunftsvision: das 500-Kanalangebot. Interaktives Fernsehen – Herausforderung für die Werbung. In: Medienwissenschaft Schweiz, Sonderband SRG-Symposien 1994, S. 55–57.
- Kleinstauber, Hans J./Rosenbach, Marcel (1998): Digitales Fernsehen in Europa: Eine Bestandaufnahme. In: Rundfunk und Fernsehen, Heft 1/1998, S. 24–57.
- Knauth, Michael/Konert, Bertram (2000): Zugang zur Informationsgesellschaft. Forschungsergebnisse und Gestaltungsperspektiven. In: http://www.eim.org/DigWorld/Downloads/Zugang_Informationsgesellschaft.pdf (26. April 2003)
- Kommission der Europäischen Gemeinschaften (2003): Vierter Bericht der Kommission an den Europäischen Rat, das Europäische Parlament, den Europäischen Wirtschafts- und Sozialausschuss

- und den Ausschuss der Regionen über die Anwendung der Richtlinie 89/552/EWG «Fernsehen ohne Grenzen». Brüssel. In: http://europa.eu.int/comm/avpolicy/stat/tvoutlook/tvoutlook_finalreport.pdf (23. Februar 2003)
- Lange, André (2000): Die Entwicklung des digitalen Fernsehens in der Europäischen Union. In: Hans-Bredow-Institut (Hg.): Internationales Handbuch für Hörfunk und Fernsehen 2000/2001. Baden-Baden, S. 89–110.
- Machill, Marcel/Lutzhöft, Niels (1998): Der französische Fernsehmarkt im digitalen Zeitalter. In: Media Perspektiven, Heft 3/1998, S. 132–143.
- Matzen, Christiane (2000): Chronik des Hörfunks und Fernsehens in Deutschland. In: Hans-Bredow-Institut (Hg.): Internationales Handbuch für Hörfunk und Fernsehen 2000/2001. Baden-Baden, S. 238–288.
- Meier, Werner A. (1998): Medienpolitik im nationalen und internationalen Kontext. Vorlesungsunterlagen. Universität Zürich, Wintersemester 1998/1999.
- Meise, Martin (1995): Medienverflechtungen und andere Allianzen. Die Position französischer Unternehmen auf dem audiovisuellen Markt. In: Media Perspektiven, Heft 3/1995, S. 128–140.
- Meise, Martin (1996): Mit digitalen Bouquets zum Erfolg? Alte und neue Fernsehspartenprogramme in Frankreich. In: Media Perspektiven, Heft 3/1996, S. 153–163.
- Meyrat, Pierre (1994): Der Kiosk im Wohnzimmer: die digitale Zukunft des Fernsehens. In: Medienwissenschaft Schweiz, Sonderband SRG-Symposien 1994, S. 62–65.
- Miege, Bernard (2000): Das Rundfunksystem Frankreichs: Entscheidungen sind dringend fällig. In: Hans-Bredow-Institut (Hg.): Internationales Handbuch für Hörfunk und Fernsehen 2000/2001. Baden-Baden, S. 360–368.
- Negroponte, Nicholas (1995): Being Digital. New York.
- Schulz, Winfried (1994): Kommunikationsprozess. In: Noelle-Neumann, Elisabeth/Schulz, Winfried/Wilke, Jürgen (Hg.): Fischer Lexikon Publizistik/Massenkommunikation. Frankfurt am Main, S. 140–171.
- Sjurts, Insa (2000): Chancen und Risiken im globalen Medienmarkt – Die Strategien der grössten Medien-, Telekommunikations- und Informationstechnologiekonzerne. In: Hans-Bredow-Institut (Hg.): Internationales Handbuch für Hörfunk und Fernsehen 2000/2001. Baden-Baden, S. 31–45.
- Télé Satellite (2003): L'histoire de la télévision. In: http://www.telesatellite.com/articles/histoire_de_la_tv/index.asp?p=1_bis_p=9 (23. Februar 2003)
- Tillmann, Herbert (1999): Einführende Worte zum Forum I: Strategie – Ökonomie – Technik. In: Abele, Hanns/Riva, Antonio (Hg.): Digitalisierung und Globalisierung: Chancen und Risiken für den Rundfunk. FAR-Tagung 1998. Potsdam, S. 16–40.
- Trappel, Josef (2002): Wirtschaftliche und publizistische Auswirkungen der Digitalisierung auf die europäische Medienlandschaft. Vorlesungsunterlagen. Universität Zürich, Sommersemester 2002.
- Zimmer, Jochen (2000): Grossbritannien und Frankreich: Vorreiter für digitales und interaktives Fernsehen. Unterschiedliche Marktsituationen und Erfolgsvoraussetzungen im europäischen Vergleich. In: Media Perspektiven, Heft 10/2000, S. 438–450.