



**Institut für Rundfunkökonomie
an der Universität zu Köln**

Jens-Uwe Bornemann

**Das digitale Programmangebot
werbefinanzierter Fernsehveranstalter**

**Arbeitspapiere
des Instituts für Rundfunkökonomie
an der Universität zu Köln**

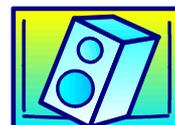
Heft 184

Köln, im April 2004

Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie
ISSN der Arbeitspapiere: 0945-8999
ISBN des vorliegenden Arbeitspapiers 184: 3-934156-77-0
Schutzgebühr 14,50 €

Die Arbeitspapiere können im Internet eingesehen
und abgerufen werden unter der Adresse
<http://www.rundfunkoekonomie.uni-koeln.de>

Mitteilungen und Bestellungen richten Sie bitte per Email an:
rundfunk-institut@uni-koeln.de
oder an die unten genannte Postanschrift



**Institut für Rundfunkökonomie
an der Universität zu Köln**

Hohenstaufenring 57a
D-50674 Köln
Telefon: (0221) 23 35 36
Telefax: (0221) 24 11 34

Jens-Uwe Bornemann

**Das digitale Programmangebot
werbefinanzierter Fernsehveranstalter***

Gliederung

Abbildungsverzeichnis	III
Abkürzungsverzeichnis	IV
1. Einleitung	1
1.1. Problemstellung	1
1.2. Zielsetzung der Arbeit und Vorgehensweise	2
2. Grundlagen zum digitalen Programmangebot	5
2.1. Digitalisierung der Fernsehübertragung	5
2.1.1. Technische Grundlagen zur digitalen Fernsehübertragung	5
2.1.2. Neue Möglichkeiten im Rahmen der Digitaltechnik.....	8
2.2. Begriffsabgrenzung und Strukturierung des digitalen Programmangebots	10
2.2.1. Wandel eines Begriffsverständnisses	10
2.2.2. Grundstruktur eines digitalen Programmangebots.....	11
2.3. Basiskomponenten eines digitalen Programmangebots	17
2.3.1. Programme	17
2.3.2. Programmbegleitende Dienste.....	19
2.3.3. Programmvermarktungsform	25

* Geringfügig überarbeitete Fassung einer im Wintersemester 2003/04 an der wirtschafts- und sozialwissenschaftlichen Fakultät der Universität zu Köln eingereichten und am Institut für Rundfunkökonomie betreuten Diplomarbeit.



3. Einflussfaktoren und Handlungsoptionen im Rahmen der Ausgestaltung eines werbefinanzierten digitalen Programmangebots	27
3.1. Senderübergreifende Einflussfaktoren	31
3.1.1. Technische Einflussfaktoren	31
3.1.1.1. Digitale Übertragungswege	32
3.1.1.2. Digitale Empfangsgeräte	40
3.1.1.3. Digital-Reichweiten-Messverfahren	43
3.1.2. Wirtschaftliche Einflussfaktoren	45
3.1.2.1. Bereitstellungskosten und Werbefinanzierbarkeit	45
3.1.2.2. Grad der Zuschauerfragmentierung	49
3.1.2.3. Geschäftsmodelle der Netzbetreiber	55
3.1.3. Rechtliche Einflussfaktoren	57
3.1.3.1. Medienrechtliche Einordnung einzelner Angebote	57
3.1.3.2. Digital-Analog Umstiegsszenarien	60
3.1.3.3. Zugangsregelungen für digitale Übertragungskapazitäten	63
3.1.3.4. Vermarktungsrechte der Netzbetreiber	65
3.2. Senderspezifische Einflussfaktoren	66
3.2.1. Senderpositionierung	67
3.2.2. Senderprofil	70
3.2.3. Programmvermögen	73
3.2.4. Gesellschafterstruktur	78
3.3. Handlungsoptionen und resultierende Basis-Strategieoptionen	82
3.3.1. Handlungsoptionen und Abwägungen	83
3.3.1.1. Entscheidungsfeld „Programme“	83
3.3.1.2. Entscheidungsfeld „Programmbegleitende Dienste“	86
3.3.1.3. Entscheidungsfeld „Programmvermarktungsform“	90
3.3.1.4. Interdependenzen zwischen den Entscheidungsfeldern	93
3.3.2. Kombinierte Handlungsoptionen im interdependenten Kontext	95
3.3.2.1. Basis-Strategieoptionen ohne Programmerweiterung	97
3.3.2.2. Basis-Strategieoptionen mit Programmerweiterung	101
4. Fazit und Ausblick	105
Anhang	109
Literaturverzeichnis	111

Abbildungsverzeichnis

Nr.	Titel	Seite
1	Analog-Digital-Wandlung	6
2	Grundstruktur eines digitalen Programmangebots	16
3	Digitales TV-Portal von RTL	20
4	Digitales TV-Portal von ProSieben	21
5	Einflussfaktoren im Rahmen der Ausgestaltung eines werbefinanzierten digitalen Programmangebots	28
6	Aufbau und Kapazität des Breitbandkabels in Deutschland	34
7	Zuschauermarktanteile werbefinanzierter Fernsehveranstalter 1998-2002	52
8	Netto-TV-Werbeumsätze & TV-Werbemarktanteile werbefinanzierter Fernsehveranstalter 1998-2002	53
9	Inhaltliche und demographische Senderpositionierungen werbefinanzierter Fernsehveranstalter	69
10	Anteil der Eigen- & Auftragsproduktionen am Gesamtprogramm werbefinanzierter Fernsehveranstalter im Jahr 1999	78
11	Handlungsoptionen „Programme“	83
12	Handlungsoptionen „Programmbegleitende Dienste“	87
13	Handlungsoptionen „Programmvermarktungsform“	90
14	Interdependente Handlungsoptionen und resultierende Kombinationsmöglichkeiten	94
15	Basis-Strategieoptionen im Rahmen eines werbefinanzierten digitalen Programmangebots.....	96
16	Basis-Strategieoptionen ohne Programmerweiterung	98
17	Basis-Strategieoptionen mit Programmerweiterung	102

Abkürzungsverzeichnis

ADSL	Asynchronous Digital Subscriber Line
AGF	Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung
ALM	Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten in der Bundesrepublik Deutschland
API	Application Programming Interface
ARD	Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlicher Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland
bspw.	beispielsweise
BLM	Bayerische Landeszentrale für neue Medien
BMWI	Bundesministerium für Wirtschaft
BVerfG	Bundesverfassungsgericht
CA	Conditional Access
DIW	Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung
DLM	Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten
DVB	Digital Video Broadcasting
DVB-C	Digital Video Broadcasting - Cable
DVB-S	Digital Video Broadcasting - Satellite
DVB-T	Digital Video Broadcasting - Terrestrial
DSB	Deutscher Sportbund
EDTV	Enhanced Definition Television
epd	Evangelischer Pressedienst
EPG	Electronic Program Guide
FKTG	Fernseh- und Kinotechnische Gesellschaft
Gbit/s	Gigabit pro Sekunde
GfK	Gesellschaft für Konsumforschung
GG	Grundgesetz
HH	Haushalte
HDTV	High Definition Television
i. e. S.	im engeren Sinne
luKG	Informations- und Kommunikationsdienste Gesetz
KEF	Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten
KEK	Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich
Kbit/s	Kilobit pro Sekunde
Mbit/s	Megabit pro Sekunde
MDStV	Mediendienstestaatsvertrag



MHP	Multimedia Home Platform
MMS	Multimedia Messaging Service
MP	Media Perspektiven
MPEG	Motion Picture Expert Group
NVoD	Near Video on Demand
LDTV	Low Standard Definition Television
LfR	Landesanstalt für Rundfunk Nordrhein-Westfalen
O. V.	Ohne Verfasser
PAL	Phase Alternation Line
PVR	Personal Videorecorder
RStV	Rundfunkstaatsvertrag
SDTV	Standard Definition Television
SMS	Short Messaging Service
STB	Set-Top-Box
TK	Telekommunikationsgesetz
TKP	Tausenderkontaktpreis
VPRT	Verband privater Rundfunk und Telekommunikation e. V.
VoD	Video on Demand
WWW	World Wide Web
ZAW	Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft
ZDF	Zweites Deutsches Fernsehen

1. Einleitung

1.1. Problemstellung

Die digitale Fernsehübertragung, die nach den Plänen der Bundesregierung die analoge Fernsehübertragung spätestens bis zum Jahr 2010 vollständig ablösen soll, wird starke Auswirkungen auf den Umfang und die Struktur des Programmangebots der werbefinanzierten Fernsehveranstalter haben. Die Digitalisierung der Fernsehübertragung eröffnet den werbefinanzierten Fernsehveranstaltern einerseits vielfältige Möglichkeiten, ihre bestehenden Programmangebote quantitativ und qualitativ weiterzuentwickeln, andererseits werden die werbefinanzierten Fernsehveranstalter mit der Herausforderung konfrontiert, sich mit ihren Programmangeboten in einem zunehmend fragmentierten digitalen Fernsehmarkt am Zuschauer- und Werbemarkt zu behaupten.

Die Ausweitung der Übertragungskapazitäten im Rahmen der Digitalisierung der Fernsehübertragung wird zu einem erneuten Anstieg der Programmvierfalt führen, so dass sich die aufgrund der derzeitigen Engpässe in den Übertragungswegen vorübergehend zum Stillstand gekommene Fragmentierung des Zuschauer- und Werbemarktes erneut erhöhen wird. So empfangen zurzeit zwei Drittel der deutschen Fernsehhaushalte ihr Fernsehprogramm über Kabel und haben eine noch überschaubare Anzahl von 30 Programmen verschiedener Fernsehveranstalter zur Auswahl. Abgesehen von dem zukünftigen Potenzial sind über denselben Kabelanschluss bereits heute über 100 digitale Programme verfügbar. Knapp ein weiteres Drittel empfängt sein Fernsehprogramm über Satellit, wobei hier sogar schon über 400 digitale Programme zur Auswahl stehen. Von dieser somit absehbaren erneuten Erhöhung der Zuschauerfragmentierung im Zuge des Anstieges der Programmvierfalt beim digitalen Fernsehen sind die momentan am deutschen Fernsehmarkt etablierten werbefinanzierten Fernsehveranstalter, die noch zwischen 80 und 95 Prozent ihres Gesamtumsatzes aus der Werbung generieren, in besonderem Maße betroffen, da sich jeder Reichweitenverlust bei dem stark reichweitenabhängigen Geschäftsmodell der Werbefinanzierung direkt auf die Erlössituation auswirkt. So ist gemäß einer Faustregel 1 Prozent Zuschauermarktanteil mit einem Werbeumsatz von 50 Mio. Euro gleichzusetzen.

Ende 2003 verfügten lediglich 9,5 Prozent bzw. 3,28 Mio. Fernsehhaushalte in Deutschland über ein entsprechendes Empfangsgerät, um die neue digitale Programmvierfalt zu erleben. Dieser geringe Digitalisierungsgrad stellt zum einen für das Geschäftsmodell der werbefinanzierten Fernsehveranstalter noch keine ernsthafte Bedrohung dar, zum anderen ermöglicht diese geringe technische Reichweite auch keine Refinanzierung neuer digitaler Programme oder Dienste durch Werbung. Aus diesem Grunde hat die Digitalisierung der Fernsehübertragung in Deutschland bisher auch noch keine direkten Auswirkungen auf den Umfang und die Struktur des Programmangebots werbefinanzierter Fernsehveranstalter gehabt. Weder das Problem der Zuschauerfragmentierung noch die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen legen ein aktives bzw. reaktives Handeln zum Erhalt bestehender oder der Erschließung neuer Erlöspotentiale



nahe. Diese Situation kann sich jedoch schnell ändern und mit dem Zieldatum 2010 vor Augen ist es letztendlich nur eine Frage der Zeit, wann sich ein werbefinanzierter Fernsehveranstalter derselbigen stellen muss. Aus diesem Grunde ist es für jeden werbefinanzierten Fernsehveranstalter zwingend notwendig, die sich im Zuge der Digitalisierung der Fernsehübertragung verändernden Marktbedingungen bereits heute in der langfristigen strategischen Planung zu antizipieren, um zum einen der erneut absehbaren Zunahme der Zuschauerfragmentierung und der mit ihr verbundenen Herausforderungen rechtzeitig und erfolgreich begegnen zu können und um zum anderen die mit der digitalen Fernsehübertragung verbundenen neuen Möglichkeiten zum richtigen Zeitpunkt für sich ausnutzen zu können.

1.2. Zielsetzung der Arbeit und Vorgehensweise

In diesem Zusammenhang stellt sich für einen momentan im deutschen Fernsehmarkt etablierten werbefinanzierten Fernsehveranstalter die Frage, welche neuen Möglichkeiten die Digitalisierung der Fernsehübertragung sich im Detail ergeben, um sein Programmangebot weiterzuentwickeln, und wie bzw. in welchem Umfang er diese Möglichkeiten für sich bzw. für die Ausgestaltung seines digitalen Programmangebots nutzen kann. Zur Beantwortung dieser Frage sollen in einem ersten Schritt sämtliche neuen Möglichkeiten, die einem werbefinanzierten Fernsehveranstalter im Rahmen eines digitalen Programmangebots zur Verfügung stehen, ermittelt und strukturiert werden. In einem zweiten Schritt sollen dann diejenigen Einflussfaktoren identifiziert werden, die die Nutzung der neuen Möglichkeiten und somit den Umfang und die Struktur des digitalen Programmangebots jedes einzelnen werbefinanzierten Fernsehveranstalters maßgeblich mitbestimmen. Abschließend sollen dann in einem dritten Schritt strategische Handlungsoptionen erschlossen werden, die einem werbefinanzierten Fernsehveranstalter im Rahmen seines digitalen Programmangebots zur Auswahl stehen.

Ziel der vorliegenden Arbeit ist letztendlich, ein Modell zu entwickeln, das unter Berücksichtigung der im Laufe dieser Arbeit identifizierten Einflussfaktoren und ihren jeweiligen Ausprägungsgrade die einem werbefinanzierten Fernsehveranstalter im Rahmen seines individuellen digitalen Programmangebots zur Verfügung stehenden strategischen Handlungsoptionen offenlegt. Ziel dieser Arbeit soll es explizit nicht sein, die „eine“ richtige strategische Handlungsoption zu erschließen, die ein werbefinanzierter Fernsehveranstalter im Rahmen seines digitalen Programmangebots wählen sollte. Stattdessen sollen zunächst einmal sämtliche generell in Frage kommenden strategischen Handlungsoptionen erarbeitet werden, wobei eine Analyse der identifizierten Einflussfaktoren den werbefinanzierten Fernsehveranstalter dann bei der Wahl der für ihn optimalen strategischen Handlungsoption unterstützen soll.

Die vorliegende Arbeit besteht aus einem Grundlagenteil und einem Hauptteil. Im Grundlagenteil (Kapitel 2) werden einleitend die technischen Grundlagen der digitalen Fernsehübertragung und die mit ihr verbundenen neuen Möglichkeiten ausführlich erläutert. Dabei soll die Grundstruktur eines digitalen Programman-

gebots erarbeitet werden, auf die während der gesamten Arbeit Bezug genommen wird. Im anschließenden Hauptteil (Kapitel 3) werden dann zunächst detailliert sämtliche im Rahmen dieser Arbeit erschlossenen maßgeblich relevanten Einflussfaktoren, die die Nutzung der neuen Möglichkeiten bzw. Umfang und Struktur des digitalen Programmangebots eines werbefinanzierten Fernsehveranstalters direkt oder indirekt bestimmen werden, erläutert und zugleich ihr jeweiliger Einfluss auf die Ausgestaltung eines digitalen Programmangebots beschrieben. Dabei werden die identifizierten Einflussfaktoren in senderübergreifende (Kapitel 3.1.) und senderspezifische Einflussfaktoren (Kapitel 3.2.) unterschieden, wobei die senderübergreifenden Einflussfaktoren den Umfang und die Struktur eines zukünftigen digitalen Programmangebots aller werbefinanzierten Fernsehveranstalter in gleichem Maße und die senderspezifischen Einflussfaktoren bei jedem einzelnen werbefinanzierten Fernsehveranstalter je nach Ausprägungsgrad unterschiedlich stark beeinflussen werden. Anschließend werden mit Bezug auf die in Kapitel 2 erarbeitete Grundstruktur eines digitalen Programmangebots Handlungsoptionen erschlossen und offengelegt, die einem werbefinanzierten Fernsehveranstalter je nach Ausprägungsgrad der einzelnen senderübergreifenden und senderspezifischen Einflussfaktoren zur Verfügung stehen (Kapitel 3.3.). Diese Handlungsoptionen werden abschließend in ihren interdependenten Kontext gebracht und in einem Modell zusammengeführt, das sämtliche kombinierte Handlungsoptionen, die einem werbefinanzierten Fernsehveranstalter im Rahmen seines digitalen Programmangebots zur Verfügung stehen, als Basis-Strategieoptionen visualisiert.

Die im Laufe der Arbeit identifizierten Einflussfaktoren und Handlungsoptionen wurden im Rahmen von sieben Experteninterviews auf ihre Relevanz für einen werbefinanzierten Fernsehveranstalter und ihre Eignung, die Praxis abzubilden, überprüft und entsprechend in der Arbeit berücksichtigt. Jeder der interviewten Experten ist in seiner jeweiligen Position maßgeblich verantwortlich für die Entwicklung des digitalen Programmangebots eines oder mehrerer am deutschen Fernsehmarkt etablierten werbefinanzierten Fernsehveranstalter.¹

¹ Vgl. auch Verzeichnis der Experteninterviews im Anhang.



Im Einzelnen standen für ein Experteninterview Herr Sushel Bijganath als Leiter der strategischen Unternehmensentwicklung RTL Deutschland, Herr Matthias Büchs als unter anderem für die neuen Medien verantwortliches Mitglied der Geschäftsleitung von Super RTL, Herr Jürgen Doetz als Vorstandsmitglied der ProSiebenSat.1 Media AG verantwortlich für den Bereich Medienpolitik und Regulierung und zugleich als Präsident des Verbands privater Rundfunk und Telekommunikation e.V. (VPRT), Herr Robert Fahle als Leiter iTV und Mobile Content bei RTL NEWMEDIA, Herr Dr. Constantin Lange als Executive Vice President Interactive Businesses and Program Licensing der RTL Group verantwortlich für die Bereiche Diversifikation, neue Medien und Programmeinkauf, Herr Jürgen Sewczyk als technischer Direktor RTL NEWMEDIA und als Vorsitzender der Deutschen TV-Plattform e.V. sowie Frau Sylvia Viljoen als Direktorin der strategischen Unternehmensentwicklung der Viva Media AG zur Verfügung.

Wie der Aufzählung zu entnehmen ist, repräsentieren die interviewten Experten zudem alle im deutschen Fernsehmarkt etablierten werbefinanzierten Fernsehveranstalter – angefangen bei den Leitprogrammen einer Senderfamilie über die Mitglieder einer Senderfamilie bis hin zu werbefinanzierten Fernsehveranstaltern ohne Anschluss an eine der beiden großen deutschen Senderfamilien der RTL-Group bzw. der ProSiebenSat.1 Media AG.

An dieser Stelle möchte ich mich noch einmal herzlich bei meinen Gesprächspartnern für das Zustandekommen der einzelnen Experteninterviews bedanken, die den bei einem so aktuellen Thema notwendigen Abgleich von Theorie und Praxis ermöglicht haben, ohne den diese Arbeit nicht zu einem so umfassenden Ergebnis gekommen wäre.

2. Grundlagen zum digitalen Programmangebot

In diesem Kapitel werden die Grundlagen zum digitalen Programmangebot behandelt. Zunächst werden die technischen Grundlagen zur Digitalisierung der Fernsehübertragung und die mit ihr verbundenen neuen Möglichkeiten erläutert (vgl. Kapitel 2.1.). Anschließend folgt eine begriffliche Abgrenzung des digitalen Programmangebots. Darauf aufbauend wird das gesamte potentielle Angebotspektrum, das einem werbefinanzierten Fernsehveranstalter im Rahmen eines digitalen Programmangebots zur Verfügung steht, in eine für diese Arbeit praktikable Struktur gebracht (vgl. Kapitel 2.2.). Abschließend werden die Möglichkeiten erläutert, die im Rahmen einer quantitativen und qualitativen Weiterentwicklung des bestehenden Programmangebots zur Verfügung stehen (Kapitel 2.3.).

2.1. Digitalisierung der Fernsehübertragung

Wie im Folgenden gezeigt wird, eröffnet die Digitalisierung der Fernsehübertragung den werbefinanzierten Fernsehveranstaltern diverse Weiterentwicklungsmöglichkeiten ihrer bestehenden Programmangebote. Da diese Möglichkeiten im Mittelpunkt dieser Arbeit stehen, nicht aber die Digital-Technik als technische Basis dieser neuen Möglichkeiten, werden im Folgenden lediglich diejenigen elementaren technischen Grundlagen zur Digitalisierung der Fernsehübertragung erläutert, die für ein Grundverständnis erforderlich sind (vgl. Kapitel 2.1.1.). Abschließend werden dann die damit verbundenen neuen Möglichkeiten kurz skizziert (vgl. Kapitel 2.1.2.).

2.1.1. Technische Grundlagen zur digitalen Fernsehübertragung

Die technische Grundlage für die so genannte „digitale Revolution“² im Rundfunksektor sind neue Datenreduktionsverfahren, die die Übertragung von Fernsehsignalen in digitaler Form ermöglichen.³ Bei der analogen Fernsehübertragung werden die audiovisuellen Fernsehsignale zur Übertragung und Ausstrahlung in elektronische Ströme und Spannungen umgewandelt.⁴ Bei der digitalen Fernsehübertragung werden diese in aufeinander folgende Zahlenfolgen in binärer Form ausgedrückt durch die Ziffern „0“ und „1“ – den so genannten Bits – transformiert.⁵ Am Ende dieser Analog-Digital-Wandlung erhält man einen kon-

² Aufgrund der sich für einen Fernsehveranstalter im Rahmen der Digitaltechnik ergebenden vielfältigen Möglichkeiten, sein Programmangebot weiterzuentwickeln, wird im Zusammenhang mit der Digitalisierung der Fernsehübertragung oft auch von der „digitalen Revolution“ gesprochen. Vgl. ausführlich zur „digitalen Revolution“ und ihren Auswirkungen auf das herkömmliche Fernsehen STOLTE (1994), S. 8 ff. sowie STOLTE (1997), S. 9 ff.

³ Vgl. HÜRST/SCHRAPE (1994), S. 15 ff.

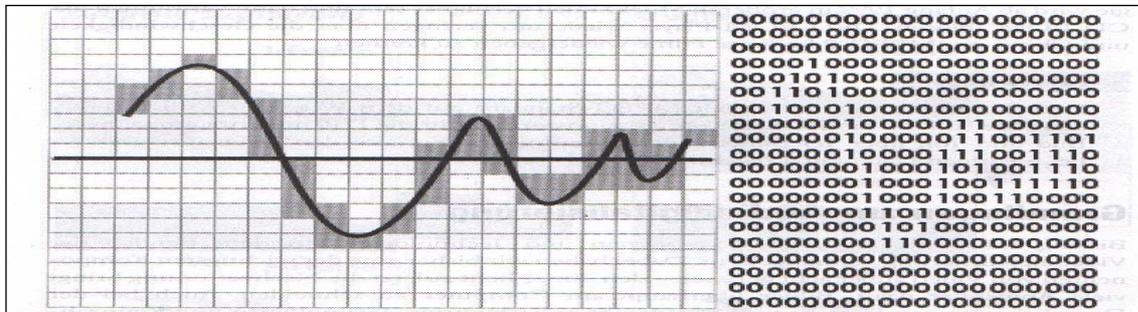
⁴ Vgl. technische Grundlagen zur analogen Fernsehübertragung RUHRMANN/NIELAND (1998), S. 58 ff.

⁵ Vgl. ausführlich zur Analog-Digital-Wandlung von audiovisuellen Signalen ZIEMER (1994), S. 26 ff. sowie BÄR/EISENKOLB/WEICKARDT (2000), S. 13.



tinuierlichen Datenstrom, dessen Übertragungsgeschwindigkeit in Bit pro Sekunde gemessen wird.⁶ Dieser Prozess wird in Abbildung 1 veranschaulicht.

Abbildung 1:
Analog-Digital-Wandlung



Quelle: BÄR/EISENKOLB/WEICKARDT (2000), S. 13

Die Digitaltechnik an sich ist kein Novum in der Fernsehproduktion, jedoch ergibt sich bei einem digitalisierten audiovisuellen Signal in herkömmlicher PAL-Qualität⁷ bereits ein Datenstrom von 216 MBit/s und in der Qualität des hochauflösenden Fernsehens sogar ein Datenstrom von über 1,1 GBit/s.⁸ Dies entspricht jedoch nahezu dem 30-fachen an Kapazität, die den Übertragungsweegen Kabel (ca. 40 MBit/s), Satellit (ca. 40 MBit/s) und Terrestrik (20 bis 25 MBit/s) für einen herkömmlichen 8 MHz breiten Fernsehkanal zur Verfügung stehen.⁹ Auf Grund dieses Kapazitätsproblems war bisher die Ausstrahlung von digitalen Fernsehsignalen über die klassischen Übertragungswege Kabel, Satellit und Terrestrik nicht möglich. Dieses Problem wurde von der 1988 durch die Europäische DVB-Gruppe¹⁰ eingesetzten „Moving Pictures Expert Group“ (MPEG) gelöst. Diese Expertengruppe entwickelte die für die digitale Fernseh-

⁶ Vgl. MESSMER (2001), S. 21. Folgende Maßeinheiten werden für die Messung verwendet: Bit, Kilobit (Kb), Megabit (Mb) und Gigabit (Gb), wobei 1 kbit/s = 1000 bit/s, 1 Mbit/s = 1000 kbit/s und 1 Gbit/s = 1000 Mbit/s sind.

⁷ Mit PAL (Phase Alternative Line) wird der bisherige technische Standard für die analoge Fernsehübertragung abgekürzt und bezeichnet. Gemeint ist in diesem Zusammenhang einfach die Qualität eines heutigen Fernsehbildes, wie es der Zuschauer bisher gewohnt ist. Vgl. vertiefend zum hochauflösenden Fernsehen im Vergleich zum heutigen Fernsehen in PAL-Qualität MÜLLER-RÖMER (1994), S. 168 ff. Auf die verschiedenen Bildqualitäten wird in Kapitel 2.1.2. ausführlich eingegangen.

⁸ Vgl. ZIEMER (1994), S. 115 sowie RUHRMANN/NIELAND (1997), S. 64 f.

⁹ Vgl. SCHRAPE (1995), S. 11 sowie MESSMER (2001), S. 21.

¹⁰ Das DVB (Digital Video Broadcasting) -Projekt setzt sich aus Vertretern der Fernsehveranstalter, Netzbetreiber, Gerätehersteller und Aufsichtsbehörden aus allen europäischen Ländern zusammen und arbeitet die technischen Spezifikationen für das digitale Fernsehen aus. Vgl. ZIEMER (2003), S. 227 f.

übertragung mittlerweile weltweit anerkannte Norm zur Quellcodierung¹¹ von Audio- und Videosignalen, den so genannten „MPEG- 2 Standard“.¹²

Der MPEG-2 Standard basiert grundsätzlich auf drei Reduktionsverfahren: der Irrelevanzreduktion, der Redundanzeleminierung und der statistischen Reduktion.¹³ Bei der Irrelevanzreduktion macht man sich die Schwächen der menschlichen Wahrnehmung zu Nutze und überträgt lediglich die für den Menschen wahrnehmbaren audiovisuellen Signale.¹⁴ Bei der Redundanzeleminierung bedient man sich des Umstandes, dass sich von Bild zu Bild bei der Fernsehübertragung in der Regel wenig ändert. Normalerweise bestehen Fernsehbilder aus einer Abfolge von 25 Einzelbildern in der Sekunde: anstatt nun jedes Einzelbild mit allen Informationen zu übertragen, werden nur noch die Informationen übermittelt, die sich von Bild zu Bild verändern. Ändert sich nichts von Bild zu Bild, reicht die Übertragung jedes zwölften Bildes aus. Bei der statistischen Reduktion schließlich werden die Bewegungen zwischen zwei Bildern aufgrund statistischer Wahrscheinlichkeiten geschätzt, so dass nur noch die prognostizierten Veränderungen übertragen werden müssen. Durch diese drei Reduktionsverfahren wird die für die digitale Fernsehübertragung erforderliche hohe Datenkomprimierung der Fernsehsignale erreicht. Die Verfahren ermöglichen eine Reduktion des Datenstroms auf Bit-Raten von 2 MBit/s bis 15 MBit/s, so dass die Übertragungskapazität eines 8 MHz-Fernsehskanals theoretisch um das Sechs- bis Zehnfache ausgeweitet werden kann. Mit Hilfe dieses Standards kann nun jeder der drei klassischen Übertragungswege (Kabel, Satellit, Terrestrik) auch für die digitale Fernsehübertragung benutzt werden. Darüber hinaus ist es aufgrund der hohen Datenreduktion auch erstmalig möglich, das schmalbandige Telefonkabelnetz zur Übertragung von Fernsehsignalen zu nutzen.¹⁵ Des Weiteren wird die Qualität des Fernsehempfangs in Bezug auf Bild und Ton wesentlich verbessert und aufgrund zusätzlicher automatischer Korrekturverfahren bei der Übertragung nahezu störungsfrei.¹⁶

Nachdem die verschiedenen analogen Ausgangssignale (Audio, Video, Daten) digitalisiert („Analog-Digital-Wandlung“) und entsprechend reduziert und komprimiert („Datenreduktion“) sind, werden diese im so genannten Multiplex-Verfahren („Multiplexing“) zu einem Datenpaket („Multiplex“) zusammengefasst und anschließend über Satellit, Kabel oder Terrestrik zum Zuschauer übertragen. Auf diese Weise können in einem herkömmlichen Übertragungskanal, dessen Kapazität bisher nur für ein Fernsehprogramm ausreichte, die Bild- und Audio-

¹¹ Den Vorgang der Datenreduktion nennt man Quellcodierung.

¹² Vgl. DEUTSCHE TV-PLATTFORM (2000) Register 15.2 - 1.

¹³ Vgl. hierzu und zu den folgenden Ausführungen MESSMER (2001), S. 21 ff. und BREUNIG (1997), S. 24 f.

¹⁴ Diese Schwächen beruhen auf den psycho-akustischen (Ruhehörschwelle/Mithörschwelle) und den psycho-optischen (Trägheit des menschlichen Auges) Eigenschaften des Menschen. Vgl. vertiefend SCHRAPE (1995), S. 12 f.

¹⁵ Vgl. REIMERS (1994), S. 11 sowie SCHRAPE (1995), S. 7.

¹⁶ Vgl. ZIEMER (1994), S. 25 f.



signale mehrerer Programme und Dienste transportiert werden.¹⁷ Dieses Datenpaket muss beim Zuschauer aber wiederum in die einzelnen Programme und Dienste aufgelöst werden.¹⁸ Für diesen Vorgang benötigt der Zuschauer derzeit noch ein zusätzliches Empfangsgerät, da die herkömmlichen analogen Fernsehgeräte die digitalen Fernsehsignale nicht entschlüsseln und darstellen können.¹⁹ Eine so genannte Set-Top-Box (STB) dient hierfür als entsprechendes zusätzliches Empfangsgerät. Sie setzt die digitalisierten audiovisuellen Fernsehsignale zurück in analoge um, so dass diese auf dem analogen Fernseher wiedergegeben werden können.²⁰

2.1.2. Neue Möglichkeiten im Rahmen der Digitaltechnik

Die Digitalisierung der Fernsehübertragung hat zunächst einmal keine zwangsläufigen Auswirkungen auf die bestehenden Programmangebote der Fernsehveranstalter, sondern es handelt sich in erster Linie lediglich um eine technische Weiterentwicklung in der Fernsehübertragung.²¹ Diese eröffnet den werbefinanzierten Fernsehveranstaltern jedoch diverse neue Möglichkeiten, die bestehenden Programmangebote quantitativ und qualitativ weiterzuentwickeln.

Die Digitaltechnik erlaubt dem Fernsehveranstalter, die Bildqualität und dadurch auch die benötigten Übertragungskapazitäten für seine Fernsehprogrammangebote selbst zu bestimmen.²² Dies ermöglicht eine erheblich effizientere Nutzung der bestehenden Übertragungskapazitäten. In diesem Zusammenhang unterscheidet man vier Standards des Digital Video Broadcasting (DVB), die in Abhängigkeit vom Qualitätsanspruch des Fernsehveranstalters, vom Bildinhalt

¹⁷ Vgl. SCHRAPE (1995), S. 8 ff. Die Analog-Digital-Wandlung, die Datenreduktion und das Multiplexing finden im so genannten Play-Out-Center statt. Vgl. vertiefend zum Play-Out-Center SCHULZ/SEUFERT/HOLZNAGEL (1999), S. 76 f. Beim Multiplexverfahren werden verschiedene Video-, Audio- und Datensignale zu einem Datenstrom zusammengeführt und so kombiniert, dass nahezu die gesamte Bandbreite eines Übertragungskanals optimal genutzt werden kann. Vgl. vertiefend zum Verfahren des Multiplexing ZIEMER (2003), S. 187 f. und MESSMER (2001), S. 24 ff.

¹⁸ Vgl. KÖNIG (1998), S. 28.

¹⁹ Langfristig werden alle Fernseher als so genannte iDTVs (Integrated Digital Television) mit einem Digitalempfänger serienmäßig ausgestattet sein, so dass separate Zusatzgeräte für die Digital-Analog Wandlung überflüssig werden. Vgl. HEINEMANN (1998), S. 70 ff. sowie ZIEMER (2003), S. 252.

²⁰ Vgl. ZIEMER (2003), S. 248. Diese Funktion einer Set-Top-Box wird auch als Decoder-Funktion bezeichnet. Vgl. vertiefend zu Set-Top-Boxen und ihren einzelnen Funktionen ENGELKAMP (1997), S. 13 ff. und in dieser Arbeit Kapitel 3.1.2.2.

²¹ Irrtümlicherweise wird oftmals digitales Fernsehen mit Pay-TV oder interaktivem Fernsehen gleichgesetzt. So verbinden derzeit viele Zuschauer mit digitalem Fernsehen in der Regel das entgeltpflichtige digitale Programmangebot von Premiere, da Premiere bisher als einziger Fernsehveranstalter den digitalen Fernsehmarkt mit großen Marketinganstrengungen aktiv erschließt. Vgl. ARD-PROJEKT-GRUPPE DIGITAL (2001), S. 202, sowie SCHENK/DÖBLER/STARK (2002), S. 16.

²² Vgl. ZIEMER (2000b), S. 14.

und vom jeweils genutzten Übertragungskanal gewählt werden können.²³ Diese vier Standards weisen unterschiedliche Reduktionsgrade des Datenstroms auf und definieren jeweils verschiedene Bild- und Tonqualitätsstufen:²⁴

Beim *High Definition Television (HDTV)* handelt es sich um das hochauflösende Fernsehen, bei dem die Programme in besonders hoher Bild- und Tonqualität übertragen und Datenraten von 20-39 MBit/s in Anspruch genommen werden. Um diese hohe Bildqualität zu erreichen, werden statt wie bisher 25 nun 60 Einzelbilder in der Sekunde übertragen.

Das *Enhanced Definition Television (EDTV)* entspricht dem heutigen Studiostandard, bei dem die Programme in verbesserter Bild- und Tonqualität übertragen werden. Hier reicht bereits eine Datenrate von 6-8 MBit/s als Kapazitätsanspruch aus.

Das *Standard Definition Television (SDTV)* ist vergleichbar mit dem heutigen Fernseh-Standard und überträgt die Programme in Standard-PAL-Qualität. Diese Qualitätsstufe ist zudem für den portablen Fernsehempfang geeignet, da lediglich eine Datenrate von 3-4 MBit/s erforderlich ist.

Das *Low Definition Television (LDTV)* entspricht der heutigen Videoqualität und überträgt Programme lediglich in einfacher Bild- und Tonqualität. Hier wird nur eine Datenrate von 1,5-2 MBit/s benötigt. Dieser Standard wird bspw. auch für den mobilen Fernsehempfang verwendet.²⁵

Je höher die gewählte Bildqualität, desto höher ist also auch die benötigte Übertragungsrate und Bandbreite. Somit können theoretisch in einem herkömmlichen 8 MHz-Fernsehkabel im Breitbandkabel 1 Programm in HDTV-Qualität oder 4 Programme in EDTV-Qualität oder bis zu 10 Programme in SDTV-Qualität oder aber 16 Programme in LDTV-Qualität übertragen werden.²⁶ Die vorhandene Kapazität lässt sich also entweder für eine quantitative Programmausweitung nutzen oder aber für die Ausstrahlung des bestehenden Programmangebots in einer wesentlich höheren Bildqualität.²⁷ Je nach Wahl der Bildqualität lassen sich die Übertragungskosten erheblich senken.²⁸

²³ Vgl. ZIEMER (2003), S. 3 sowie SCHRAPE (1995), S. 16 f. Premiere verwendet bspw. für Übertragungen mit ständig wechselndem Bildinhalt wie Sportübertragungen eine Übertragungsrate von 6-9 MBit/s und bei Zeichentrickfilmen hingegen nur eine Übertragungsrate von 1,5-3 MBit/s vgl. BREUNING (1997), S. 26.

²⁴ Vgl. zum folgenden Abschnitt REIMERS (1994), S. 12 ff., HEINRICH (1999), S. 71, MESSMER (2001), S. 23 sowie HÜRST/SCHRAPE (1994), S. 16.

²⁵ Vgl. SCHRAPE (1995), S. 17.

²⁶ Vgl. ZIEMER (1994), S. 117 und HEINRICH (1999), S. 71.

²⁷ Vgl. ZIEMER (2000b), S. 14.

²⁸ Vgl. KÖNIG (1998), S. 28. Die digitale Ausstrahlung des Fernsehprogramms in herkömmlicher PAL-Bildqualität (SDTV-Qualität) hätte gemäß den soeben getroffenen theoretischen Annahmen eine Kostenersparnis um den Faktor 10 zur Folge. Auf die Übertragungskosten für ein digitales Programmangebot wird in Kapitel 3.1.2.1. näher eingegangen.



Die Ausweitung der Übertragungskapazitäten im Rahmen der digitalen Fernsehübertragung schafft zudem Platz für neue Programme, neue multimediale Dienste und darüber hinaus für die Einrichtung eines Rückkanals. Die Einrichtung eines direkten Rückkanals und die damit verbundene Möglichkeit, dem Zuschauer interaktive Dienste programmbegleitend anbieten zu können, ist eine der wesentlichen Weiterentwicklungsmöglichkeiten im Rahmen des digitalen Fernsehens.²⁹ Da im Zuge der Digitalisierung zudem erstmals für alle Informations- und Kommunikationsanwendungen einheitliche Signalformate in Form der Binärcodes verwendet werden, kann ein Fernsehveranstalter über einen herkömmlichen 8-MHz-Fernsehsender neben bestehenden und neuen Fernsehprogrammen unter anderem auch Hörfunkprogramme und multimediale interaktive Dienste dem Zuschauer anbieten.³⁰ Darüber hinaus hat ein Fernsehveranstalter die Möglichkeit, die einzelnen Programme und neuen multimedialen Dienste im Rahmen eines digitalen Programmangebots mittels eines so genannten Elektronischen Programmführers (EPG) zu vernetzen und dem Zuschauer somit übersichtlicher und einheitlich zu präsentieren.³¹

2.2. Begriffsabgrenzung und Strukturierung des digitalen Programmangebots

Vor einem detaillierten Einstieg in die einzelnen neuen Möglichkeiten, die sich einem Fernsehveranstalter in Bezug auf die Weiterentwicklung seines bestehenden Programmangebots eröffnen, bedarf es zunächst einer klaren Begriffsabgrenzung des „digitalen Programmangebots“. Zudem soll eine saubere Strukturierung der den werbefinanzierten Fernsehveranstaltern nun zur Verfügung stehenden potentiellen Programme und Dienste erarbeitet werden.

2.2.1. Wandel eines Begriffsverständnisses

Im allgemeinen Sprachgebrauch versteht man bisher unter dem Programmangebot eines Fernsehveranstalters ein Fernsehprogramm als eine zeitlich geordnete Abfolge von Einzelsendungen. Dabei stellt ein Fernsehveranstalter als Programmangebot Einzelsendungen redaktionell zu einem fortlaufenden Programm zusammen und präsentiert dieses den Zuschauern als Einzelprogramm in Form eines Voll- oder Spartenprogramms.³² Aufbauend auf der Tatsache, dass alle bisherigen Definitionsversuche eines Programms als Angebot eines Rundfunkveranstalter gemeinsam haben, dass sie alle „das nach außen er-

²⁹ Vgl. SCHRAPE (1995), S. 48.

³⁰ Vgl. SCHRAPE/HÜRST (1994), S. 16 f., KOPS (1999), S. 6 ff. sowie VPRT (1999), S. 77.

³¹ Auf den Elektronischen Programmführer geht Kapitel 2.3.2. ausführlich ein. Die Vernetzung mittels des EPG wird in Kapitel 2.3.3. behandelt.

³² Vgl. EBERLE (2000), S. 61 sowie NEUMANN (1997), S. 37. Ausführlich zu den verschiedenen Begriffsverständnissen vom „Programm“ in der Praxis vgl. NEUMANN-BECHSTEIN (1997), S. 90 ff., HOLTSMANN (1998), S. 20 ff. sowie NEUMANN (1997), S. 37 ff.

kennbare Ergebnis des Rundfunks³³ darstellen, definiert NEUMANN-BECHSTEIN ein Rundfunkprogramm als „die gesamte über jeweils einen Radio- oder Fernsehkanal verbreitete Angebotspalette eines Rundfunkveranstalters, wie sie für das Publikum sichtbar, hörbar, erlebbar wird.“³⁴ Aufgrund der beschriebenen neuen Möglichkeiten im Rahmen der Digital-Technik in Bezug auf die Ausgestaltung und Erweiterung des Programmangebots eines Fernsehveranstalters wird das Begriffsverständnis von „Programm“ im digitalen Fernsehmarkt inhaltlich nicht mehr nur noch das klassische Fernseh-Programmangebot umfassen. Nunmehr werden auch alle möglichen neuen Angebote wie Hörfunkprogramme und multimediale interaktive Dienste über Kabel, Satellit oder den terrestrischen Übertragungsweg mit eingeschlossen.³⁵ Diese in erster Linie inhaltliche Erweiterung des Begriffsverständnisses von „Programm“ als einer zeitlich geordneten Abfolge von Einzelsendungen und die bisherige Nutzung der neuen Möglichkeiten im Rahmen der Digitalisierung durch die etablierten Fernsehveranstalter hat bereits zur Einführung des Begriffs „Programmbouquet“ im Rahmen des 4. Rundfunkänderungsstaatsvertrags als eigenständige medienrechtliche Kategorie geführt.³⁶ Im Sinne des Staatsvertrages ist ein Programmbouquet „die Bündelung von Programmen und Diensten, die in digitaler Technik unter einem elektronischen Programmführer verbreitet werden“³⁷. Der Begriff des Programmbouquets wiederum wird oftmals als Synonym für das digitale Programmangebot verwendet.³⁸ Diesbezüglich soll allerdings festgehalten werden, dass das digitale Programmangebot eines Fernsehveranstalters auch weiterhin lediglich aus einem klassischen Fernsehprogramm, ausgestrahlt als Einzelprogramm in Form eines Voll- oder Spartenprogramms, ohne neue digitale multimediale Dienste bestehen kann. Im Folgenden wird alles unter dem digitalen Programmangebot zusammengefasst, was ein Fernsehveranstalter seinen Zuschauern über einen Fernsehkanal zur Rezeption bzw. Nutzung anbietet und für diesen auf dem Fernschirmschirm somit sichtbar, hörbar und nutzbar macht. Mittelpunkt des digitalen Programmangebots eines Fernsehveranstalters wird dabei aber immer das klassische Fernsehprogramm bleiben, das durch eine Vielzahl neuer Programme und interaktiver multimedialer Dienste ergänzt werden kann.³⁹ Dieses neue Begriffsverständnis vom Programmangebot eines Fernsehveranstalters wird auch von allen im Rahmen dieser Arbeit interviewten Experten geteilt.

2.2.2. Grundstruktur eines digitalen Programmangebots

Im folgenden Kapitel soll nun das gesamte potentielle Angebotsspektrum von digitalen Programmen und Diensten, das den werbefinanzierten Fernsehveranstalter

³³ NEUMANN-BECHSTEIN (1997), S. 90

³⁴ ebenda, S. 90

³⁵ Vgl. EMMELIUS/JOHNS (2000), S. 23.

³⁶ Vgl. DREWITZ (2000), S. 22 sowie MESSMER (2001), S. 164.

³⁷ § 2 Abs. 2 Nr. 9 RStV

³⁸ Vgl. STOLTE (1997), S. 24.

³⁹ Vgl. ZIEMER (2003), S. 266 sowie NEUMANN-BECHSTEIN (1997), S. 182.



staltern im Rahmen eines digitalen Programmangebots zur Verfügung steht, in eine praktikable und übersichtliche Struktur gebracht werden. Um sämtliche potentielle digitale Programme und Dienste eindeutig zu beschreiben und anschließend zu strukturieren, kann man sich prinzipiell der vier Beschreibungsdimensionen *Inhaltsform*, *Entgeltform*, *technische Vertriebsform* und *Grad der Interaktivität* bedienen. Jede Beschreibungsdimension besitzt wiederum diverse Unterausprägungen, so dass sich letztendlich jedes Angebot aus einer Kombination je einer Unterausprägung der vier Beschreibungsdimensionen genau beschreiben lässt.⁴⁰ Eine Gruppierung der Angebote im Rahmen eines digitalen Programmangebots gemäß den Beschreibungsdimensionen *Inhaltsform*, *Entgeltform* und *technische Vertriebsform* erweist sich nicht als praktikabel, so dass im Folgenden auf die Beschreibungsdimension *Grad der Interaktivität* für eine solche Gruppierung zurückgegriffen wird.⁴¹

Bei der Beschreibungsdimension *Grad der Interaktivität* steht die Einflussnahmemöglichkeit des Zuschauers auf sein individuelles Programm im Mittelpunkt der Betrachtung.⁴² Durch die Interaktivität wird der Zuschauer in die Lage versetzt, sowohl Einfluss auf das laufende Programm zu nehmen als auch dieses in einem gegebenen Rahmen zu individualisieren. Interaktivität wird in der Fachliteratur als Kontinuum aufgefasst, das in verschiedene Grade unterteilt wird.⁴³ Dabei orientiert man sich nicht an der tatsächlichen Nutzung durch den Zuschauer, sondern an den technischen Gegebenheiten eines Angebots, die einen gewissen Grad an Interaktivität ermöglichen.⁴⁴ Je nach der durch das Angebot gegebenen Einflussnahmemöglichkeit des einzelnen Zuschauers auf die inhaltliche und zeitliche Gestaltung seines individuellen Programms wird so einer von fünf Interaktivitätsleveln definiert:⁴⁵

Level 0 (lineares TV): Bei den Angeboten des Interaktivitätslevels Null handelt es sich bspw. um die klassischen linearen Programmangebote, bei denen die

⁴⁰ Vgl. SCHRAPE/HÜRST (1994), S. 19 sowie SCHRAPE (1995), S. 25. Jedes Angebot hat somit in der Regel eine bestimmte Inhaltsform, eine bestimmte Entgeltform, eine bestimmte technische Vertriebsform und ein gewissen Grad an Interaktivität und kann so eindeutig beschrieben werden. Vgl. ausführlich zu den einzelnen Beschreibungsdimensionen und ihren Unterausprägungen SCHRAPE (1995), S. 25 ff. sowie SCHRAPE/SEUFERT/HAAS/HÜRST/GAFKE (1996), S. 43 ff.

⁴¹ Auf eine ausführliche Behandlung der einzelnen Beschreibungsdimensionen und ihre Eignung für eine einheitliche zeitbeständige Gruppierung von digitalen Programmen und Diensten muss im Rahmen dieser Arbeit verzichtet werden. Hierfür wird verwiesen auf SCHRAPE (1995), S. 30.

⁴² Vgl. HEINEMANN (1998), S. 29 ff. sowie SCHENK/DÖBLER/STARK (2002), S. 36 f.

⁴³ Vgl. GOERTZ (1995), S. 481 ff. sowie auch vertiefende Ausführungen zur detaillierten Messung des Grads der Interaktivität mittels der Maßeinheit IPM (Interaction Per Minute) RÖTZER (1994), S. 66.

⁴⁴ Vgl. GOERTZ (1995), S. 485.

⁴⁵ Vgl. hierzu und zum folgenden Abschnitt HÖING (1998), Register 3.5, HEINEMANN (1998), S. 31 ff. sowie RUHRMANN/NIELAND (1997), S. 87 ff. Vgl. ebenfalls zu weiteren Möglichkeiten einer Levelinteilung des interaktiven Fernsehens GARLING (1997), S. 27 ff.

einzigsten Einflussnahmemöglichkeiten seitens des Zuschauers das An- und Ausschalten seines Empfangsgerätes sowie der Programmwechsel sind.

Level 1 (paralleles TV): Beim so genannten parallelen Fernsehen werden in Form von Mehr-Kanal-Programmangeboten identische Programminhalte auf verschiedenen Kanälen zeitversetzt, in einer anderen Sprache, in einer anderen Reihenfolge oder aus verschiedenen Perspektiven ausgestrahlt, die dem Nutzer zwar einen geringen gestalterischen Spielraum in Bezug auf Zeitpunkt der Rezeption und Perspektive gewähren, aber auch nur eine Auswahl vorgegebener Möglichkeiten beinhalten. Die Wahlmöglichkeit besteht lediglich in einer begrenzten zeitlichen Flexibilität des Zuschauers, nicht jedoch auf der inhaltlichen Ebene.

Level 2 (additives TV): Der Zuschauer hat die Möglichkeit, aus einem permanent rollierenden Angebot diverser Dienste mit oder ohne Programmbezug, die parallel zu den Fernseh-Programmangeboten ausgestrahlt werden, die für ihn interessanten Zusatzdienste auszuwählen.

Level 3 (Media on Demand): Bei den Media on Demand Diensten hat der Zuschauer zum ersten Mal die Gelegenheit, zu jeder gewünschten Zeit gespeicherte Medieninhalte individuell abzurufen, und kann sich somit auch inhaltlich sein individuelles Programm zusammenstellen.

Level 4 (Kommunikatives TV): Beim kommunikativen TV erhält der Zuschauer zusätzlich die Möglichkeit, mit dem Fernsehveranstalter, den Werbetreibenden oder mit anderen Menschen mittels einer direkten Zwei-Wege-Kommunikation über das Fernsehgerät zu interagieren.

Die Interaktivitätslevel 0 bis 2 sind von einer starken Anbieterorientierung geprägt, bei denen das Angebot in Bezug auf Inhalt und Zeitpunkt nach Maßgabe des Fernsehveranstalters gesteuert wird. Erst ab den Angeboten des Interaktivitätslevel 3 überwiegt die Benutzerorientierung.⁴⁶ Säge man von dem technikorientierten Begriffsverständnis der Interaktivität ab, handelt es sich bei den Interaktivitätsleveln 0 bis 3 eher um unterschiedliche „Aktivitätslevel“, da keine Interaktion zwischen Fernsehveranstalter und Zuschauer stattfindet, so dass man eher von individualisiertem Fernsehen als von interaktivem Fernsehen sprechen kann.⁴⁷ Erst auf Level 4 kann eine vollständig ausgeprägte Interaktivität erreicht werden, die theoretisch durch die wechselseitige Wahrnehmung, die Anwesenheit, die wechselseitige Kenntnis und durch die Gleichheit der Kontrolle sowohl auf Seiten der Zuschauer als auch auf der des Fernsehveranstalters bedingt ist.⁴⁸ Diese Interaktivität wird erst durch einen technischen Rückkanal zwischen Zuschauer und Fernsehveranstalter ermöglicht. Mit dem Rückkanal als Grundvoraussetzung für Interaktivität kann man wie HEINEMANN auch die Angebote ab dem Interaktivitätslevel 3 zu den Angeboten des interaktiven Fernsehen zählen, das seiner Begriffsabgrenzung nach beginnt, sobald der Zu-

⁴⁶ Vgl. RUHRMANN/NIELAND (1997), S. 87.

⁴⁷ Vgl. SCHENK/DÖBLER/STARK (2002), S. 37 sowie GARLING (1997), S. 45.

⁴⁸ Vgl. HEINRICH (1999), S. 66 und ausführlich zu den Kriterien von Interaktivität RUHRMANN/NIELAND (1997), S. 83 ff.



schauer die Möglichkeit hat, „gespeicherte Informationen individuell beim Sender über einen Rückkanal auszuwählen“⁴⁹.

Mit Hilfe der Beschreibungsdimension *Grad der Interaktivität* kann man alle Programme und Dienste den drei Angebotsklassen Verteil-, Abruf- und Dialogdienste eindeutig zuordnen.⁵⁰

Die Angebote der Interaktivitätslevel 0 bis 2 gehören zur Klasse der *Verteildienste*, die sich durch eine Von-Punkt-zu-Multipunkt-Kommunikation auszeichnen.⁵¹ Ausschlaggebend ist, dass dieselben Daten (Bild, Ton, Text) von einem Sender gleichzeitig an mehrere Adressaten verschickt werden, auf deren Inhalt und Zeitpunkt der Rezeption die Empfänger im Grunde genommen keinen Einfluss haben, da der Fernsehveranstalter einseitig bestimmt, welche Inhalte („was“) zu welchem Zeitpunkt („wann“) von der Allgemeinheit rezipiert werden können.⁵² Die Verteildienste sollen im Folgenden noch zusätzlich in die Angebotsgruppen Einkanalprogramme, Mehrkanalprogramme und One-way-Dienste unterteilt werden. Während die Angebotsgruppe der *Einkanalprogramme* die herkömmlichen klassischen Rundfunkprogramme aus Hörfunk und Fernsehen beinhaltet, stellen die *Mehrkanalprogramme* deren Weiterentwicklung dar. Wie der Begriff bereits nahe legt, werden dieselben Inhalte lediglich auf mehreren Kanälen in einer leicht abgeänderten Form ausgestrahlt.⁵³ Zu der Angebotsgruppe der *One-way-Dienste* gehören sämtliche multimedialen Dienste als Weiterentwicklungen der verschiedenen Anwendungen im Rahmen des analogen Teletextes, die als Verteildienst ausgestrahlt werden.⁵⁴

Die Angebote des Interaktivitätslevels 3 werden der Angebotsklasse der Abrufdienste und die Angebote des Interaktivitätslevels 4 der Angebotsklasse der Dialogdienste zugeordnet, die sich jeweils durch eine Punkt-zu-Punkt-Kommunika-

⁴⁹ HEINEMANN (1998), S. 35

⁵⁰ Vgl. NEUMANN (1997), S. 117 ff. sowie SCHRAPE (1995), S. 39. Vgl. zu einer Level-einteilung einzelner Angebote im Rahmen eines digitalen Programmangebots gemäß ihres Grads an Interaktivität GARLING (1997), S. 75 ff.

⁵¹ Vgl. NEUMANN (1997), S. 118 f.

⁵² Vgl. GERSDORF (1995a), S. 566.

⁵³ Eine solche Veränderung kann bereits in einer um 15 Minuten zeitversetzten Ausstrahlung desselben Programms bestehen.

⁵⁴ In der Praxis werden die One-way-Dienste auch als Datenrundfunk bezeichnet. Da dieser Begriff aber bereits eine medienrechtliche Kategorisierung beinhaltet soll dieser hier nicht übernommen werden. Vgl. VPRT (1996), S. 16. GERSDORF bezeichnet die One-way-Dienste des Interaktivitätslevels 2 auch als Zugriffsdienste, da der Zuschauer aufgrund der hohen Ausstrahlungswiederholung lediglich aus einem permanent rollierenden Angebot auswählt und das „Wann“ der Rezeption bestimmt. Nichts desto trotz handelt es sich technisch weiterhin um Verteildienste, die sich durch eine Von-Punkt-zu-Multipunkt-Kommunikation auszeichnen, bei der der Fernsehveranstalter den Inhalt das „Was“ einseitig bestimmt und ebenso die Wiederholungshäufigkeit. Und da eben diese Wiederholungshäufigkeit bei den einzelnen One-way-Diensten teilweise stark variiert, soll von einer solchen weiteren Unterteilung an dieser Stelle abgesehen werden. Vgl. GERSDORF (1995b), S. 29 f.

tion auszeichnen.⁵⁵ Die Abrufdienste des Interaktivitätslevels 3 erlauben dem Zuschauer im Gegensatz zu den Verteildiensten, sowohl den Zeitpunkt („wann“) als auch den Inhalt („was“) bei der Rezeption beliebig zu bestimmen.⁵⁶ Im Gegensatz zu den Verteildiensten wird somit eine Verbindung erst auf Anforderung des Zuschauers hergestellt.⁵⁷ So kann er individuell zu jedem beliebigen Zeitpunkt auf bestimmte Medieninhalte unterschiedlicher Form (Texte, Graphiken, Bilder, Ton- oder Videosequenzen) zugreifen und ist nicht mehr auf die Präsentation in Form eines Voll- oder Spartenprogramms seitens der Fernsehveranstalter angewiesen.⁵⁸ Bei den Dialogdiensten des Interaktivitätslevels 4 kann der Zuschauer darüber hinaus auch mit anderen Menschen interagieren. Kennzeichnend für die Dialogdienste ist der bidirektionale Datenaustausch mittels eines „permanenten“ direkten Rückkanals, der bei den On-Demand-Diensten nicht zwingend notwendig ist und die Zwei-Wege-Kommunikation ermöglicht.⁵⁹ Die Abruf- und Dialogdienste bilden zusammengefasst die Angebotsgruppe der *interaktiven Dienste*, die sich dadurch auszeichnen, dass sie einen technischen Rückkanal zur Realisierung und somit eine Von-Punkt-zu-Punkt-Kommunikationsstruktur benötigen, um auch über die Fernbedienung gesteuert werden zu können.⁶⁰

Die drei Angebotsklassen (Verteildienste, Abrufdienste, Dialogdienste) und ihre vier Angebotsgruppen (Einkanalprogramme, Mehrkanalprogramme, One-way-Dienste, interaktive Dienste) sollen nun in eine für diese Arbeit praktikable Grundstruktur eines digitalen Programmangebots gefügt werden: Diese Grundstruktur soll aus den drei Basiskomponenten *Programme*, *programmbegleitende Dienste* und *Programmvermarktungsform* bestehen.⁶¹

Die Basiskomponente Programme umfasst die beiden Angebotsgruppen Einkanalprogramme und Mehrkanalprogramme. Ein Programm zeichnet sich in diesem Zusammenhang durch eine zeitlich geordnete Abfolge von Einzelsendungen aus, die vom Zuschauer nicht beeinflussbar ist.⁶² Die Basiskomponente programmbegleitende Dienste beinhaltet die beiden Angebotsgruppen One-way-Dienste und interaktive Dienste.⁶³ Die programmbegleitenden Dienste um-

⁵⁵ Vgl. NEUMANN (1997), S. 118 f.

⁵⁶ Vgl. GERSDORF (1995b), S. 567.

⁵⁷ Vgl. SCHRAPE (1995), S. 36.

⁵⁸ Vgl. NEUMANN (1997), S. 121 f., SCHRAPE (1995), S. 35 f. sowie GERSDORF (1995b), S. 567.

⁵⁹ Vgl. SCHRAPE (1995), S. 37 und MESSMER (2001), S. 62.

⁶⁰ Man kann die On-Demand-Dienste auch per Telefon beim Fernsehveranstalter bestellen, bevor der abgerufene Inhalt dann abgespielt wird. Im Mittelpunkt dieser Arbeit sollen aber nur die interaktiven Dienste stehen, die der Zuschauer ohne Medienbruch über seine Fernbedienung nutzen kann.

⁶¹ Vgl. zu einer ähnlichen Strukturierung eines digitalen Programmangebots mit Hilfe von verschiedenen Dimensionen SCHÖSSLER (2001), S. 27 ff.

⁶² Vgl. SCHRAPE (1995), S. 26.

⁶³ Vgl. ebenfalls zur Unterteilung der programmbegleitenden Dienste in „One-way-Dienste“ und „interaktive Dienste“ SCHÖSSLER (2001), S. 27.



fassen alle Dienste der Interaktivitätslevel 2 bis 4 – also sowohl Verteildienste und Abrufdienste als auch Dialogdienste-, die ergänzend zu den Programmen den Zuschauern über einen Fernsehkanal angeboten werden. Es ist davon auszugehen, dass ein Großteil der programmbegleitenden Dienste einen hohen Programmbezug aufweisen wird, jedoch soll dies keine zwangsläufige Implikation des Begriffs darstellen. Die Programmvermarktungsform als dritte Basiskomponente eines digitalen Programmangebots stellt die „mediale Präsentationsform“⁶⁴ des Gesamtangebots als Einzelprogramm oder als Programmbouquet dar. Abbildung 2 zeigt nun eine solche Strukturierung der verschiedenen potentiellen digitalen Programme und Dienste, aufgeteilt nach dem jeweiligen Grad der Interaktivität in die einzelnen Angebotsklassen und Angebotsgruppen mit Hilfe der drei Basiskomponenten.

Abbildung 2:
Grundstruktur eines digitalen Programmangebots

Das digitale Programmangebot	
Programme	Programmbegleitende Dienste
Verteildienste	One-way-Dienste
Einkanalprogramme	Digitaler Teletext (2)
Vollprogramme (0)	Elektronischer Programmführer (EPG)
Spartenprogramme	Spiele
Zielgruppen-/ Special-Interest-Programme	Abrufdienste und Dialogdienste
Hörfunkprogramme	Interaktive Dienste
Fremdsprachenprogramme	On-Demand-Dienste: Video-on-Demand (3)
Transaktionsprogramme	Music-on-Demand, Games-on-Demand
Mehrkanalprogramme	Multimedienienste: Interaktive Werbung (4)
Near-Video-On-Demand-Programme (1)	Interaktives Homeshopping,
Multiplexprogramme	Interaktive Spiele, Homebanking etc.
Multiperspektivprogramme	Kommunikationsdienste:
Mehrsprachenprogramme	Email, SMS, MMS, TED-Abstimmungen etc.

Quellen: Eigene Darstellung in Anlehnung an SCHRAPE/HÜRST (1994), S. 20 und NEUMANN (1998), S. 119

Die Basiskomponenten Programme und programmbegleitende Dienste bilden zusammen den Inhalt eines digitalen Programmangebots mit den Angeboten der verschiedenen Interaktivitätslevel (dargestellt durch die unterschiedlichen Graustufen) ab. Die Basiskomponente Programmvermarktungsform wird durch den Rahmen eines digitalen Programmangebots dargestellt (in der Abbildung wiedergegeben durch den schwarzen Gesamtaußenrahmen).

Die multimediale Integration von bislang getrennten Informationsarten und Kommunikationsformen führt gemäß der in Kapitel 2.2.1. getroffenen Begriffsabgrenzung dazu, dass den werbefinanzierten Fernsehveranstaltern im Rahmen ihres digitalen Programmangebots ein nahezu allumfassendes Angebotspektrum von der reinen Massenkommunikation bspw. in Form des klassischen Fernsehens bis hin zur reinen Individualkommunikation bspw. in Form von Email-

⁶⁴ EBERLE (2000), S. 65.

diensten zur Verfügung steht. Die einzige Gemeinsamkeit aller aufgezählten digitalen Programme und Dienste besteht darin, dass sie alle auf einem Fernsehbildschirm darstellbar sind und über diesen genutzt werden können.⁶⁵

Das gegenwärtige analoge Programmangebot eines werbefinanzierten Fernsehveranstalters besteht in der Regel aus einem Fernsehprogramm, das als Einzelprogramm in Form eines Voll- bzw. Spartenprogramms mit einem Teletext als Plattform für alle programmbegleitenden Dienste in der vertikalen Auslastlücke des Fernsehbildes präsentiert wird. Ein werbefinanzierter Fernsehveranstalter hat nun diverse Möglichkeiten, sein Programmangebot quantitativ und qualitativ auszuweiten bzw. zu ergänzen. Diese Möglichkeiten sollen im Folgekapitel ausführlicher erläutert werden.

2.3. Basiskomponenten eines digitalen Programmangebots

Im Folgenden sollen nun die beiden inhaltlichen Basiskomponenten Programme und programmbegleitende Dienste mit ihren 4 Angebotsgruppen und die Programmvermarktungsform als dritte Basiskomponente im Detail erläutert werden. Dabei soll zum einen auf die einzelnen Angebote der vier Angebotsgruppen Einkanalprogramme, Mehrkanalprogramme, One-way-Dienste und interaktive Dienste eingegangen werden und zum anderen die Programmvermarktung in Form eines Einzelprogramms bzw. eines Programmbouquets erläutert werden.

2.3.1. Programme

Die Basiskomponente Programme beinhaltet die beiden Angebotsgruppen Einkanal- und Mehrkanalprogramme. Ausgangspunkt einer potentiellen Weiterentwicklung ist das bestehende Fernsehprogrammangebot in Form eines Voll- oder Spartenprogramms, das mittels neuer Programme ergänzt oder erweitert werden kann. Zu den Programmen zählen dabei alle klassischen Fernsehprogramme und deren Weiterentwicklungen, wobei sich ein Programm wie bereits erwähnt dadurch auszeichnet, dass es sich um eine zeitlich geordnete und vom Zuschauer nicht beeinflussbare Abfolge von Einzelsendungen handelt.⁶⁶

Zu der Angebotsgruppe der *Einkanal-Programme* gehören im digitalen Fernsehmarkt zunächst einmal die klassischen Fernsehprogramme in Form der bestehenden Voll- und Spartenprogramme, die nun lediglich digital statt analog ausgestrahlt werden. Im Zuge der Aufhebung der Frequenzknappheit und der Abnahme der Übertragungskosten kann ein Fernsehveranstalter sein bestehendes Fernsehprogrammangebot aber auch in Form von neuen Zielgruppen- und Special-Interest-Programmen weiter ausdifferenzieren.⁶⁷ Darüber hinaus

⁶⁵ Vgl. NEUMANN (1997), S. 118.

⁶⁶ Vgl. Kapitel 2.2.1.

⁶⁷ In Analogie zum Zeitschriftenmarkt, auf dem es bereits für jede Zielgruppe entsprechende thematische Angebote gibt, wird es im digitalen Fernsehmarkt wohl zu einer ähnlichen Ausdifferenzierung kommen. Vgl. HEIMES (1999), S. 46. Diese Annahme basiert auf den bisherigen Erfahrungen mit der Entwicklung des digitalen Fernsehens in anderen Ländern. Vgl. VPRT (2000), S. 80. Das ZDF bspw. strahlt schon heute die neuen ausschließlich digitalen Spartenprogramme ZDFinfokanal, ZDFdo-



kann ein Fernsehveranstalter wie bereits erläutert seinen Zuschauern nun auch bestehende regionale, nationale oder internationale Hörfunkprogramme über den Fernseher anbieten, die dieser teilweise bisher auch über sein Radio nicht empfangen konnte.⁶⁸ Ebenfalls möglich ist die Einbindung bestehender Fremdsprachenprogramme in ein digitales Programmangebot, um sein Angebot bspw. für in Deutschland lebende Ausländer bzw. fremdspracheninteressierte Zuschauer zu optimieren.⁶⁹ Bei den Transaktionsprogrammen handelt es sich um Programme, deren Inhaltsschwerpunkt die Werbung ist und die sich in erster Linie durch Transaktionsgebühren refinanzieren. Die einzelnen Werbeformen wie Teleshopping, Gewinnspiele oder Dauerwerbesendungen werden nicht mehr im Rahmen eines Voll- oder Spartenprogramms ausgestrahlt, sondern sind nunmehr Mittelpunkt eines eigenen Programms. Diese Programme können wiederum durch redaktionelle Beiträge attraktiver gestaltet werden, indem man bspw. Reisesendungen bei einem Reise-Shopping-Sender integriert. Bei einem solchen Fernsehprogrammangebot handelt es sich in der Regel um ein Programm als reine Vertriebsplattform, das fast ausschließlich aus Direktwerbung besteht und verschiedene Produkte zum Kauf anbietet, die über das Telefon bestellt werden können.⁷⁰

Bei der Gruppe der *Mehrkanalprogramme* handelt es sich im Wesentlichen um die Weiterentwicklungen der klassischen Fernsehprogrammangebote, wobei der Mehrwert für die Zuschauer erhöht wird, indem ihm begrenzte Einflussnahmemöglichkeiten bezüglich der Wahl des Zeitpunktes der Rezeption, der Sprache oder der Perspektive gewährt werden. Bei den auch als Near-Video-on-Demand (NVoD) bezeichneten Programmen findet bspw. lediglich die zeitversetzte Ausstrahlung eines ansonsten in der Reihenfolge unveränderten Fernsehprogramms auf mehreren Kanälen statt.⁷¹ Je nach verfügbaren Übertragungskapazitäten könnte ein Fernsehveranstalter rein theoretisch beliebig viele

kukanal und ZDF-Theaterkanal im Rahmen seines digitalen Programmangebots aus. Im digitalen Programmangebot von Premiere gibt es u.a. bereits ein Special-Interest-Programm für Jäger und Angler.

⁶⁸ Die ARD strahlt bspw. in ihrem digitalen Programmangebot 22 größtenteils regionale Hörfunkprogramme bundesweit mit aus. Vgl. BREUNIG (2000), S. 383.

⁶⁹ So bieten bereits heute die Kabelnetzbetreiber erfolgreich ihren Kabelkunden spezielle Fremdsprachenpakete an.

⁷⁰ Vgl. hierzu und zu den vorigen Ausführungen HEINEMANN (1998), S. 43 f. Beispiele für bereits bestehende Transaktionsprogramme sind der reine Teleshopping-Sender „RTL-Shop“, der Sender NEUN LIVE, der sich ausschließlich über Telefongewinnspiele refinanziert und zum anderen der Reise-Shopping-Sender „Sonnklar TV“. Vgl. ausführlich zu Transaktionsprogrammen und einer Marktübersicht LANGER (2001), S. 80 ff. und HÄUSSLER (2003), S. 44 ff. Zu verwechseln sind diese Programme nicht mit dem „interaktiven“ Homeshopping, das erst über einen direkten Rückkanal ermöglicht wird. Vgl. Kapitel 2.3.2.

⁷¹ Ein Beispiel für ein NVoD-Programm ist „Premiere 2“: Das Programm ist inhaltlich absolut identisch mit dem Programm „Premiere 1“ mit dem einzigen Unterschied, dass Premiere 2 die Inhalte von Premiere 1 zeitversetzt um 1 Stunde später ausstrahlt.

Kanäle für die parallel unveränderte Programmausstrahlung nutzen. Der Zuschauer hätte somit die Möglichkeit, in regelmäßigen Zeitabschnitten in das Programm einzuschalten und kann darüber hinaus das Programm unterbrechen und zu einem späteren Zeitpunkt wieder ins Programm auf einem der Parallel-Kanäle einsteigen, ohne etwas verpasst zu haben.⁷² Eine andere Alternative, die zeitliche Flexibilität der Zuschauer zu erhöhen, ist die Möglichkeit, ein Voll- oder Spartenprogramm nicht nur zeitversetzt, sondern auch in einer anderen Reihenfolge auf mehreren Kanälen parallel als so genanntes *Multiplexprogramm* auszustrahlen.⁷³ Dadurch hat der Zuschauer die Möglichkeit, Sendungen zu sehen, die er aufgrund seines normalen Tagesablaufs (Arbeit, Schule etc.) bisher nicht rezipieren konnte. Bei den Multi-Perspektiv-Programmen wiederum wird auf mehreren Kanälen ein und dasselbe Programm aus verschiedenen Kameraperspektiven übertragen. Dabei kann der Zuschauer bspw. bei einer Sportübertragung zwischen unterschiedlichen Kameraperspektiven oder verschiedenen parallel laufenden Wettkämpfen auswählen, die Handlung eines Spielfilms aus der Sicht verschiedener Akteure verfolgen oder aber unterschiedliche Themenschwerpunkte einer Nachrichtensendung setzen. Letztendlich könnte der Fernsehveranstalter sein Programm – oder einzelne Programmbestandteile – auch als Mehrsprachenprogramm noch in verschiedenen Sprachen parallel übertragen.⁷⁴

2.3.2. Programmbegleitende Dienste

Die Basiskomponente programmbegleitende Dienste setzt sich aus den beiden Angebotsgruppen der One-way-Dienste und der interaktiven Dienste zusammen. Im digitalen Fernsehen bildet das multimediale *TV-Portal* den digitalen Nachfolger des analogen Teletextes als Plattform für alle programmbegleitenden Dienste im Rahmen eines digitalen Programmangebots, wie bspw. dem digitalen Teletext, den Elektronischen Programmführer (EPG), neuen Spielen und weiteren diversen Multimedia- und Kommunikationsdiensten. Man spricht im Zusammenhang mit der Weiterentwicklung von bestehenden Videotextanwendungen auch vom *Enhanced TV* (Erweitertes Fernsehen).⁷⁵ Das TV-Portal wird in Analogie zu Internetportalen dem Zuschauer als Einstiegsseite dienen, über die er sämtliche programmbegleitenden Dienste eines Fernsehveranstalters ansteuern und nutzen kann.⁷⁶ Wie ein solches TV-Portal aussieht,

⁷² Vgl. hierzu und zum folgenden Abschnitt zu den Mehrkanalprogrammen SCHRAPE (1995), S. 33 f. sowie SCHENK/DÖBLER/STARK (2002), S. 40.

⁷³ Dies macht die ARD bspw. mit ihrem neuen Digital-Programm „Eins-MuXx“, bei dem das Programm des Ersten teilweise gespiegelt ausgestrahlt wird, so dass Inhalte vom Vormittag-Programm abends ausgestrahlt werden und umgekehrt. Die Abkürzung „MuXx“ steht dabei für Multiplex, wobei dieser Begriff hier im Sinne von „zeitversetzt wiederholt“ verwendet wird.

⁷⁴ EURONEWS strahlt sein Programm bspw. in 16 Sprachen aus, jedoch für jedes Land in der entsprechenden Sprache. Theoretisch könnten nun auf 16 Audiokanälen in jedem Land jeder Audiokanal mit ausgestrahlt werden. Vgl. KANTIMM (1994), S. 94

⁷⁵ Vgl. ZIMMER (2000), S. 118 sowie DEUTSCHE TV-PLATTFORM (2000), Kapitel 6, Register 6.2-1.



ansteuern und nutzen kann.⁷⁶ Wie ein solches TV-Portal aussieht, veranschaulichen die Abbildungen 3 und 4, die das digitale TV-Portal von RTL und von ProSieben darstellen.

Das digitale TV-Portal öffnet sich – wie dies auch bisher beim Teletext der Fall ist – per Tastendruck auf der Fernbedienung. Wie in den beiden Abbildungen gut zu sehen ist, stehen dem Zuschauer dann sämtliche programmbegleitenden Dienste übersichtlich zur Verfügung, die er mit Hilfe seiner Fernbedienung ansteuern und bedienen kann. Während der Nutzung läuft dabei das aktuelle Fernsehprogramm in einem verkleinerten Fenster weiter. So existieren – wie im analogen Teletext auch – im TV-Portal die gängigen Kategorien News, Wetter, Horoskope und Programminformationen mit dem Unterschied, dass diese nun multimedial darstellbar sind. Inhaltliche Basis sämtlicher digitaler programmbegleitender Dienste sind dabei in der Regel der analoge Teletext eines Fernsehveranstalters und seine jeweiligen Internetangebote.⁷⁷

Abbildung 3:
Digitales TV-Portal von RTL



Quelle: MHP-FORUM (2003a)

⁷⁶ Ist ein elektronischer Programmführer als programmbegleitender Dienst ins TV-Portal integriert, so kann der Zuschauer auch sämtliche Programme des Fernsehveranstalters ansteuern. Vgl. dazu auch die Ausführungen in Kapitel 2.3.3.

⁷⁷ Vgl. EMMELIUS/JOHNS (2000), S. 36.

Abbildung 4:
Digitales TV-Portal von ProSieben



Im Folgenden sollen die einzelnen programmbegleitenden Dienste im Rahmen eines solchen TV-Portals getrennt nach den beiden Angebotsgruppen One-way-Dienste und interaktive Dienste dargestellt werden.

Da momentan die am digitalen Fernsehmarkt etablierten TV-Portale und ihre integrierten programmbegleitenden Dienste mit dem Beiwort „interaktiv“ vermarktet werden, bedarf es jedoch zunächst einer Klarstellung der hier gemeinten Auslegung des Begriffs „interaktiv“.⁷⁸ Je nach vorhandenem Rückkanal unterscheidet man zwischen der lokalen Interaktivität, auch als „lazy interactivity“ bezeichnet, und der echten Interaktivität.⁷⁹ Bei der lokalen Interaktivität interagiert der Zuschauer bei der Nutzung der programmbegleitenden Dienste lediglich mit seiner Set-Top-Box.⁸⁰ Für diese Art von programmbegleitenden Diensten ist kein direkter Rückkanal erforderlich.⁸¹ Erst beim so genannten „interactive broadcasting“ (Interaktives Fernsehen) interagiert der Zuschauer über einen durch die Set-Top-Box bereitgestellten direkten Rückkanal mit dem Fernseh-

⁷⁸ So heißt das TV-Portal von RTL: „RTL TV INTERAKTIV Portal“ und das TV-Portal von ProSieben „iTV-Portal“, wobei das „i“ für interaktiv steht. So bestätigte auch Herr Fahle als verantwortlicher Leiter des Bereichs interaktives Fernsehen bei RTL im Rahmen des Experteninterviews, dass der Name „RTL TV interaktiv“ nicht die Beschreibung eines gegenwärtigen Zustands darstelle, sondern die bewusste Vornahme des Kommenden ist.

⁷⁹ Vgl. HÜRST (2002), S. 48 sowie ZIEMER (2003), S. 250.

⁸⁰ Vgl. ZIEMER (2003), S. 250.

⁸¹ Ziemer spricht in diesem Zusammenhang auch von der „Interaktion ohne Rückkanal“. Vgl. ZIEMER (1994), S. 259.



veranstalter; es handelt sich um interaktive Dienste im Sinne der in Kapitel 2.2.2. getroffenen Abgrenzung zur Interaktivität.⁸² Das Besondere an den interaktiven Diensten beim „interactive broadcasting“ ist, dass der Zuschauer die parallel zum Fernsehprogramm ausgestrahlten interaktiven Zusatzapplikationen einfach und bequem mittels seiner Fernbedienung ohne Medienbruch nutzen kann und nicht mehr den Umweg über das Telefon gehen muss.⁸³

In der Angebotsgruppe *One-way-Dienste* sind alle programmbegleitenden Dienste zusammengefasst, die nicht auf einen technischen direkten Rückkanal zur Realisierung angewiesen sind.⁸⁴ Die Übertragung von Zusatzinformationen parallel zum eigentlichen TV-Bildsignal gibt es im Rundfunkbereich bereits seit 1980 in Form des Videotextes bzw. Teletextes in der so genannten vertikalen Austastlücke des Fernsehbildes.⁸⁵ Der Zuschauer wählt dabei aus einem permanent rollierenden Angebot den gewünschten Inhalt aus und muss dann so lange warten, bis die gewünschte Information „vorbeikommt“ und auf seinem Bildschirm angezeigt wird.⁸⁶ Zu den wichtigsten One-way-Diensten zählen der digitale Teletext⁸⁷, der Elektronische Programmführer (EPG) und diverse neue Spieleangebote.⁸⁸

Unter dem Oberbegriff digitaler Teletext, der von einzelnen Fernsehveranstaltern auch kurz als „Digitext“ bezeichnet wird, sollen in dieser Arbeit sämtliche inhaltliche Zusatzinformationsangebote zu laufenden Sendungen zusammengefasst werden, die nun wie im Internet mittels Photos, Grafiken und sich fortlaufend verändernden Texte übersichtlicher dargestellt werden können. So können

⁸² Unabhängig davon wird ein Großteil der interaktiven Dienste und Anwendungen weiterhin wie die One-way-Dienste über ein zyklisches Datenkarussell in die STB des Zuschauers überspielt. Vgl. ZIEMER (2003), S. 250 sowie DEUTSCHE TV-PLATTFORM (2000), Kapitel 6, Register 6.2-1.

⁸³ Vgl. DEUTSCHE TV-PLATTFORM (2000), Kapitel 6, Register 6.2-3. Interaktive Dienste, bei denen die Interaktivität über einen systemfremden Rückkanal wie Telefon oder SMS hergestellt wird, werden wie bereits erwähnt hier nicht berücksichtigt.

⁸⁴ Jedoch können alle als One-way-Dienste ausgestrahlten Dienste durch einen entsprechenden Rückkanal schnell zu interaktiven Diensten avancieren.

⁸⁵ Als erster werbefinanzierter Fernsehveranstalter begann SAT.1 1988 mit dem Regelbetrieb seines analogen Teletextes bevor RTL sechs Jahre später folgte und heute mittlerweile alle werbefinanzierten Fernsehveranstalter einen eigenen Teletext programmbegleitend anbieten. Vgl. MÜLLER-RÖMER (1994), S. 166, ALM (2000), S. 231 sowie zu der Differenzierung von linearen, dynamischen und interaktiven Teletext GROTH/PAGENSTEDT (1995), S. 10 ff.

⁸⁶ SCHRAPE (1995), S. 34 f.

⁸⁷ So wird bspw. von dem öffentlich-rechtlichen Fernsehveranstalter ZDF der Digitext als „digitale Pendant zum analogen Videotext“ gesehen. Vgl. ZIEMER (2003), S. 261. Im Rahmen der Experteninterviews äußerte Herr Fahle, dass man bei RTL bspw. eine solche Begrifflichkeit bewusst vermieden habe, da der analoge Teletext auch weiterhin über eine digitale STB empfangbar ist und dies zu Verwirrungen beim Zuschauer führen kann, so dass man in diesem Zusammenhang nur vom TV-Portal mit seinen diversen Inhalten spricht.

⁸⁸ Vgl. SCHENK/DÖBLER/STARK (2002), S. 40 f.

bspw. parallel zu Sportevents Ergebnistabellen aufgerufen werden, die multimedial aufbereitet sind. Darüber hinaus kann der Zuschauer multimediale Wetterkarten oder entsprechende Zusatzinformationen über Moderatoren und Interviewpartner sowie über einzelne Themenbeiträge von Informationssendungen abrufen.⁸⁹

Die teilweise bereits existierende und wohl zu erwartende Programmvielfalt nach der vollständigen Digitalisierung der Fernsehübertragung macht Orientierungs- und Auswahlhilfen für den Zuschauer erforderlich.⁹⁰ Diese Aufgabe werden die so genannten *Elektronischen Programmführer (EPG)* übernehmen. Die elektronischen Programmführer sind die Nachfolger der einfachen Videotext-Programmführer, die sich in der Regel darauf beschränken, senderbezogen das Programm des laufenden Tages mit kurzen weiterführenden Hintergrundinformationen vorzustellen.⁹¹ Die senderübergreifenden und senderspezifischen EPGs könnten im digitalen Fernsehzeitalter die Fernsehzeitschrift ersetzen, da sie in vergleichbarer Weise dem Zuschauer alle verfügbaren Informationen zu den einzelnen Sendungen nach unterschiedlichen Kriterien sortiert zur Verfügung stellen und darüber hinaus dem Zuschauer mit einem einfachen Tastendruck einen schnellen Überblick und – je nachdem, ob der EPG eine direkte Vernetzung beinhaltet – einen direkten Zugriff auf das gewünschte Programm ermöglichen.⁹²

Im Rahmen der Digitalisierung können zudem erstmalig auch vollwertige *Spiele* den Zuschauer zur Unterhaltung angeboten werden. Als Vorläufer dieser Spiele können gegebenenfalls die einfachen Telespiele im Rahmen eines analogen Teletextes angesehen werden. Auch bei den neuen Spielen kann man grundsätzlich zwischen Spielen mit direktem Programmbezug und Spielen ohne Programmbezug unterscheiden. So gibt es bspw. bereits von RTL und ARD die programmbegleitenden Spiele „Wer wird Millionär“ und „Verstehen Sie Spaß“ – aber genauso wäre nahezu jede Art von Spielen ohne direkten Programmbezug möglich.⁹³

⁸⁹ Vgl. zu einzelnen beispielhaften Anwendungen MHP-FORUM (2003c).

⁹⁰ Vgl. ZIEMER (2003), S. 259 f.

⁹¹ Vgl. ausführlich zur Funktionsweise von EPGs EISNER (2000), S. 149 ff., ZIEMER (2003), S. 259 ff. sowie EMMELIUS/JOHNS (2000), S. 25 ff. RTL II stellt dabei eine Ausnahme dar und bietet bereits im analogen Teletext seit geraumer Zeit den senderübergreifenden Programmführer „TEO“ an.

⁹² So bieten der Springer-Verlag und der Heinrich Bauer-Verlag bereits senderübergreifende programmunabhängige elektronische Programmführer (Hörzu und TV-Movie) an. Auch die Programmveranstalter bieten jeweils senderspezifische elektronische Programmführer an, die wie im analogen Teletext nur durch die eigenen digitalen Programmangebote führen. Vgl. EMMELIUS/JOHNS (2000), S. 25 ff.

⁹³ Vgl. SCHRAPE (1995), S. 35. Zu den programmbegleitenden Spielen lässt sich ebenfalls „Das Quiz mit Jörg Pilawa“ von der ARD zählen. Aber auch richtige Videospiele ohne Programmbezug können dem Zuschauer über ein rollierendes Angebot zur Verfügung gestellt werden. So könnte bspw. ein Spielekanal wie NBC-Giga parallel zu seiner Livedemo eines neuen Spiels eine Demoversion des Spiels ausstrahlen, das der Zuschauer in seine Videokonsole (z. B. Xbox-Live (XBL), Playsta-



Alle programmbegleitenden Dienste der Angebotsgruppe *Interaktive Dienste* zeichnen sich, wie bereits eingangs erläutert, dadurch aus, dass sie für ihre Realisierung einen technischen Rückkanal benötigen, damit der Zuschauer diese nun auch bequem mit Hilfe seiner Fernbedienung nutzen kann. Der Zuschauer hat im Rahmen der interaktiven Dienste die Möglichkeit, mit Hilfe seiner Fernbedienung Filme zu bestellen, Produkte einzukaufen oder weiterführende Produktinformationen von Werbetreibenden anzufordern: Die Set-Top-Box wählt dabei automatisch im Hintergrund eine in der Regel gebührenfreie Telefonnummer an und stellt den notwendigen Rückkanal her.⁹⁴

Die *On-Demand-Dienste* wie Video-on-Demand, Music-on-Demand oder aber Games-on-Demand können sich auf jede Art von Inhalt basieren und ebenfalls entweder einen direkten Programmbezug oder aber überhaupt keinen Programmbezug haben. So können Fernsehveranstalter Nachrichtenbeiträge, Einzelsendungen, Musiktitel parallel zum laufenden Musikclip sowie Spiele zu laufenden Spieldemonstrationen zusätzlich auf Abruf bereitstellen.⁹⁵

Für einen werbefinanzierten Fernsehveranstalter werden die zunächst relevanteren interaktiven Dienste die interaktive Werbung und das interaktive Home-shopping darstellen. Gegenüber der klassischen Spotwerbung bietet der interaktive Werbespot dem Zuschauer ausführliche, multimediale Informationen auf Abruf per Fernbedienung.⁹⁶ Bei der interaktiven Werbung im Fernsehen wird das so genannte Push-Verfahren klassischer TV-Werbung mit dem Pull-Verfahren aus der Internet-Werbung verbunden: Der Zuschauer hat die Möglichkeit, bei Interesse Zusatzinformationen parallel zum laufenden Werbespot abzurufen und bspw. Produktbroschüren beim Hersteller zu bestellen.⁹⁷ Die zweite elementare inhaltliche neue Möglichkeit des digitalen Fernsehens für einen werbefinanzierten Fernsehveranstalter ist das *Interaktive Homeshopping*. Beim interaktiven Homeshopping kann der Zuschauer über einen direkten Rückkanal in interaktiven Katalogen blättern, Farben und Größe der Produkte anpassen und

tionX (PSX), GameCube) laden und dann spielen kann. Dieser kann dann das Spiel, wenn es ihm gefällt, im Laden kaufen oder sich aber per Game-on-Demand auch das vollwertige Spiel gegen Bezahlung in seine Videokonsole downloaden und speichern.

⁹⁴ Vgl. KÖNIG (1998), S. 38.

⁹⁵ RTL bietet bereits heute über das T-Vision Portal die GZSZ-Folgen jeweils eine Stunde vor regulärer Ausstrahlung gegen Entgelt zum download an. Weitere Möglichkeiten wären der Download von Musiktiteln im Rahmen des TV-Portals von Viva oder MTV. Auch Spiele zum Download im Rahmen eines TV-Portals von NBC-Giga wären denkbare und passende Erweiterung. Vgl. zu weiteren On-Demand Diensten SCHENK/DÖBLER/STARK (2002), S. 41 f.

⁹⁶ Vgl. HEINEMANN (1998), S. 88 f. und ausführlich zu neuen interaktiven Werbeformen S. 135 ff. sowie SCHÖSSLER (2000), S. 42 ff.

⁹⁷ Der direkte Nachteil von interaktiver Werbung ist der Lead-out-Effekt aus dem laufenden Programm unter dem der folgende Werbespot bzw. das folgende Programm leidet. Deshalb werden bspw. in England interaktive Werbespots an das Ende einer Werbeinsel geschaltet, damit nicht die Werbespots der anderen Werbetreibenden durch diesen Lead-out-Effekt betroffen sind. Vgl. FRANZ (2003), S. 469.

sie direkt mittels seiner Fernbedienung bestellen ohne den Umweg über das Telefon gehen zu müssen.⁹⁸ So kann sich der Zuschauer im iTV-Portal von ProSieben bspw. in der Kategorie Reisen über die Angebote von Neckermann informieren und diese per Fernbedienung direkt bestellen. Der Reiseanbieter Thomas Cook bietet dem Zuschauer unter Kategorie Reisen ein umfangreiches Angebot, das dem Zuschauer neben Reisedarstellungen die Übermittlung von Adresdaten zur Anforderung weiterer Informationen ermöglicht.

Mittels der Kommunikationsdienste kann der Zuschauer bspw. direkt per Email live zu einer Sendung Fragen stellen oder direkt über die Fernbedienung abstimmen. Weitere *Multimedia-Dienste* wie bspw. Homebanking und andere aus dem Internet bekannten Dienstleistungen sowie die Möglichkeit traditioneller *Kommunikationsdienste* wie bspw. Email-, SMS- sowie MMS- und Photo-Services oder ein Internetzugang runden das Gesamtangebot ab, so dass der Zuschauer sämtliche potentiellen Angebote im Rahmen des digitalen Fernsehens von einem Fernsehveranstalter aus einer Hand erhalten kann.⁹⁹

2.3.3. Programmvermarktungsform

Die Programmvermarktungsform bzw. mediale Präsentationsform des digitalen Programmangebots in Form eines Einzelprogramms oder eines Programmbouquets als Gesamtveranstaltung eines werbefinanzierten Fernsehveranstalters bildet, wie bereits erläutert, neben den beiden inhaltlichen Basiskomponenten *Programme* und *Programmbegleitende Dienste* die dritte Basiskomponente eines digitalen Programmangebots. In Abbildung 2 wird diese Komponente in Form des schwarzen Rahmens um die beiden inhaltlichen Basiskomponenten visualisiert.

Bisher bestand die Veranstaltung eines werbefinanzierten Fernsehveranstalters aus einem Einzelprogramm in Form eines Voll- oder Spartenprogramms. Das Einzelprogramm mit seinem jeweiligen Programmformat ist dabei das Ergebnis der Gestaltung, Auswahl und planvollen zeitlichen Zusammenstellung einzelner Sendungen.¹⁰⁰ Mittels einer entsprechenden zeitlichen und inhaltlichen Abstimmung der einzelnen Sendungen bindet ein Fernsehveranstalter den Zuschauer an sein Programm. Diese so geschaffene massenmediale Bindungskraft ist der Mehrwert gegenüber einer theoretischen Bereitstellung aller Einzelsendungen auf Abruf (on-Demand).

Bietet ein Fernsehveranstalter im Rahmen der Weiterentwicklung seines bestehenden Programmangebots nun mehrere Programme und programmbegleitende Dienste an, kann er diese in einem Programmbouquet gemeinsam und ge-

⁹⁸ Vgl. zu den verschiedenen Formen des interaktiven Homeshoppings HEINEMANN (1998), S. 42 ff.

⁹⁹ Vgl. SCHRAPE (1995), S. 36 f. Vgl. ebenfalls zu einer ausführlichen Marktübersicht digitaler Programmangebote in Deutschland SCHENK/DÖBLER/STARK (2002), S. 45 ff., BREUNIG (2000), S. 383 ff. oder GOURD (2002), S. 92 ff.

¹⁰⁰ Vgl. hierzu und zum Folgenden GERSDORF (1989), S. 64 f.



geschlossen präsentieren.¹⁰¹ Auf diese Weise hat ein Fernsehveranstalter die Möglichkeit, die einzelnen Programme und programmbegleitenden Dienste in Analogie zum Einzelprogramm inhaltlich aufeinander abzustimmen und den Zuschauer nicht nur in ein einzelnes vertikal organisierte Programm, sondern in ein horizontal vernetztes Gesamtangebot einzubinden.¹⁰² Diese horizontale Vernetzung der einzelnen inhaltlichen Angebote erfolgt mit Hilfe eines elektronischen Programmführers (EPG), der im TV-Portal integriert ist.¹⁰³ Unabhängig davon, welche Art von EPG sich langfristig durchsetzen wird, bietet es sich für jeden Fernsehveranstalter an, sein senderspezifisches Angebot von Programmen und Diensten unter einem senderspezifischen EPG zu einem Programm bouquet zu bündeln, um so den Zuschauer zum einen besser an das eigene Programmangebot zu binden und ihn zum anderen über eine entsprechende Gestaltung des EPG gezielt zu ausgewählten Programmen und Diensten leiten zu können.¹⁰⁴

Die Programmvermarktungsform des Programmbouquets als Gesamtveranstaltung eines Fernsehveranstalters im Rahmen des digitalen Programmangebots ist somit die vermeintlich logische Konsequenz einer inhaltlichen Weiterentwicklung des bestehenden Programmangebots.¹⁰⁵ Aber auch ein unverändertes Programmangebot in Form eines Einzelprogramms kann in Kooperation mit anderen Fernsehveranstaltern im Rahmen eines gemeinsamen Programmbouquets vermarktet werden.

¹⁰¹ Vgl. ZIEMER (2000a), S. 8 f.

¹⁰² Vgl. EMMELIUS/JOHNS (2000), S. 24 f.

¹⁰³ Vgl. ZIEMER (2003), S. 261. RTL hat in seinem digitalen TV-Portal wie in Abbildung 3 zu sehen bereits einen EPG integriert, über den die Vernetzung mit den digitalen Programmangeboten von VOX, RTL II und SUPER RTL ermöglicht wird. Im in Abbildung 4 dargestellten digitalen TV-Portal von ProSieben hingegen ist bisher kein EPG integriert. Deshalb handelt es sich beim digitalen Programmangebot von ProSieben gemäß § 2 Abs. 2 Nr. 1 RStV um ein Einzelprogramm in Form eines Vollprogramms und bei RTL gemäß § 2 Abs. 2 Nr. 9 RStV um ein Programmbouquet. Vgl. auch Kapitel 2.2.1.

¹⁰⁴ Vgl. DEUTSCHE TV-PLATTFORM (1999b), S. 14.

¹⁰⁵ Vgl. auch Kapitel 3.3.1.4.

3. Einflussfaktoren und Handlungsoptionen im Rahmen der Ausgestaltung eines werbefinanzierten digitalen Programmangebots

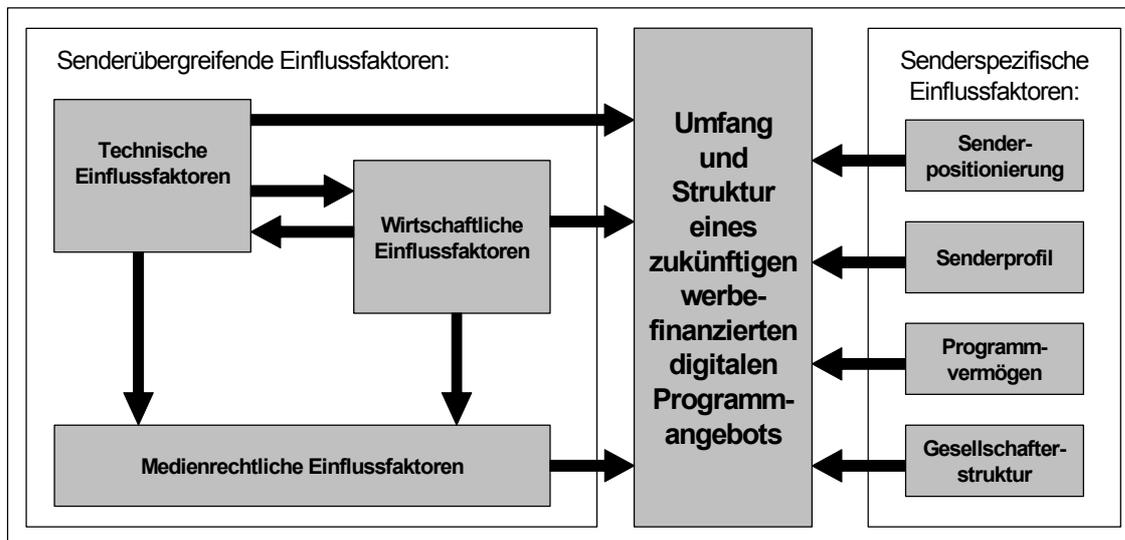
Der endgültige Umfang und die jeweilige Struktur des zukünftigen digitalen Programmangebots eines werbefinanzierten Fernsehveranstalters hängen von vielen Einflussfaktoren ab, deren Ausprägungen und Gewicht über den Zeitablauf teilweise sehr schwer vorherzusagen sind. Im Folgenden sollen die maßgeblich relevanten Einflussfaktoren erläutert werden, die in Zukunft das digitale Programmangebot eines werbefinanzierten Fernsehveranstalters über den Zeitverlauf entscheidend mitbestimmen werden (vgl. Kapitel 3.1. und Kapitel 3.2.). Abschließend sollen unter Berücksichtigung dieser identifizierten Einflussfaktoren und mit Bezug auf die in Kapitel 2.2.2. erarbeitete Grundstruktur eines digitalen Programmangebots Handlungsoptionen erschlossen und diskutiert werden, die einem werbefinanzierten Fernsehveranstalter im Rahmen seines digitalen Programmangebots zur Verfügung stehen (vgl. Kapitel 3.3.).

Die Einflussfaktoren werden dabei in senderübergreifende und senderspezifische unterschieden, wobei man die senderübergreifenden Faktoren zusätzlich in technische, wirtschaftliche und medienrechtliche Faktoren unterteilen kann. Sämtliche Einflussfaktoren, die im Folgenden behandelt werden, haben entweder einen direkten oder aber indirekten Einfluss auf die Ausgestaltung des zukünftigen digitalen Programmangebots eines werbefinanzierten Fernsehveranstalters.

Die senderübergreifenden Einflussfaktoren bestimmen dabei je nach Ausprägungsgrad Umfang und Struktur des zukünftigen digitalen Programmangebots aller werbefinanzierter Fernsehveranstalter in gleichem Maße, während die senderspezifischen Einflussfaktoren je nach Ausprägungsgrad Umfang und Struktur eines zukünftigen digitalen Programmangebots jedes einzelnen Fernsehveranstalters unterschiedlich stark determinieren. Abbildung 5 gibt einen Überblick über die senderübergreifenden und senderspezifischen Einflussfaktoren, wobei durch die schwarzen Pfeile in der Abbildung die wesentlichen Wirkungsrichtungen der einzelnen Einflussfaktoren dargestellt werden.



Abbildung 5:
Einflussfaktoren im Rahmen der Ausgestaltung eines werbefinanzierten digitalen Programmangebots



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an HANSMEYER/KOPS/SCHWERTZEL (1994), S. 2

Da im Mittelpunkt dieser Arbeit das digitale Programmangebot der rein werbefinanzierten Fernsehveranstalter mit Sitz in Deutschland stehen, die ein bundesweites Sparten- oder Vollprogramm ausstrahlen¹⁰⁶, steht, sollen an dieser Stelle zunächst einige grundlegende Ausführungen zum Geschäftsmodell der Werbefinanzierung gemacht werden. Die reine Werbefinanzierung zeichnet sich dadurch aus, dass sich ein werbefinanzierter Fernsehveranstalter hauptsächlich aus Werbeerlösen verschiedener Werbeformen refinanziert, d. h., dass die Werbefinanzierung das Basisgeschäftsmodell darstellt, während die gebühren- und entgeltfinanzierten Fernsehveranstalter ihre Programmangebote zu nahezu 100 Prozent durch Gebühren bzw. direkte Zuschauerentgelte finanzieren und sich der Werbefinanzierung lediglich als zusätzlicher Erlösquelle bedienen.¹⁰⁷

Für die Werbefinanzierung eines Programmangebots stehen im Wesentlichen die klassische Werbeform der Spotwerbung als Block- und Unterbrecherwerbung und die diversen und zunehmenden Sonderwerbeformen wie bspw. Sponsoring, Gewinnspiele, Dauerwerbesendungen oder das Teleshopping zur Ver-

¹⁰⁶ Zu der Gruppe der (rein) werbefinanzierten Fernsehveranstalter gehören somit zum einen die Sender der beiden deutschen Senderfamilien der RTL-Group (RTL, Super RTL, RTL II, VOX, n-tv) und der ProSiebenSat.1Media AG (Pro7, Sat.1, Kabel1, N24), zum anderen die restlichen blockfreien Fernsehveranstalter (Viva, Viva plus, MTV, MTV Pop, Onyx, VH-1, DSF, XXP und Tele5). Vgl. ALM (2000), S. 231.

¹⁰⁷ Fast alle werbefinanzierten Fernsehveranstalter generieren noch über 90 Prozent ihrer Einnahmen aus Werbeerlösen. Vgl. SEIDEL/SCHWERTZEL (1998), S. 15 f., VPRT (1999), S. 51. Dieser Richtwert wurde von Herrn Doetz im Rahmen des Experteninterviews ebenfalls bestätigt. Vgl. ausführlich zu den einzelnen Formen der Rundfunkfinanzierung HEINRICH (1999), S. 270 ff.

fügung.¹⁰⁸ Nahezu 95 Prozent des Gesamtwerbeumsatzes eines werbefinanzierten Fernsehveranstalters entfallen jedoch noch auf die klassische Spotwerbung.¹⁰⁹ Andere werbeunabhängige Erlöse wie bspw. aus der Programmverwertung, dem Merchandising oder den diversen Videotext- und Audiotextanwendungen spielen zurzeit noch eine untergeordnete Rolle bezogen auf den Gesamtumsatz eines werbefinanzierten Fernsehveranstalters.¹¹⁰ So stammen zwischen 80 und 95 Prozent des Gesamtumsatzes der momentan am deutschen Fernsehmarkt etablierten werbefinanzierten Fernsehveranstalter aus der Werbung.¹¹¹

Die klassische Spotwerbung verliert im digitalen Fernsehmarkt ihre Bedeutung als nahezu ausschließliche Erlösquelle der werbefinanzierten Veranstalter aufgrund der Programmvielfalt und der zunehmend besseren Möglichkeit für den Zuschauer, diese Art von Werbung zu umgehen. In diesem Zusammenhang wird die Erschließung sowohl neuer innovativer Werbeformen als auch neuer Erlösquellen zunehmend wichtiger, wobei die neuen Möglichkeiten im Rahmen eines digitalen Programmangebots dafür optimale Rahmenbedingungen schaffen.¹¹² So wird der Anteil der Werbeerlöse aus der klassischen Spotwerbung am Gesamtgewinn eines werbefinanzierten Fernsehveranstalters nach und nach abnehmen. Wie eine solche Verschiebung letztendlich aussehen wird, hängt maßgeblich von der Entwicklung der technischen Rahmenbedingungen ab und von dem zukünftigen Zuschauerverhalten. Doch auch wenn der Anteil der Erlöse aus der klassischen Spotwerbung zugunsten anderer Werbeformen und neuer werbeunabhängiger Erlösquellen am Gesamtgewinn in der digitalen Zukunft wohl nach und nach abnehmen wird, bleibt das werbefinanzierte und frei empfangbare Fernsehangebot auf lange Sicht noch der Kern des Gesamtangebots der momentan am deutschen Fernsehmarkt etablierten werbefinanzierten Fernsehveranstalter und die Werbefinanzierung wird das Basisgeschäftsmodell

¹⁰⁸ Vgl. HEINRICH (1999), S. 547 ff., WIRTZ (1994), S. 138 ff., FAHLE (1994), S. 19 ff. sowie zu neuen Erlösquellen und Sonderwerbformen GROTH/PAGENSTEDT (1995), S. 1 ff. Einen Überblick über alle aktuellen TV-Sonderwerbformen ist findet sich in ZAW (2003), S. 304 ff.

¹⁰⁹ Vgl. ZARGES (2003), S. 38 sowie SEIDEL/SCHWERTZEL (1998), S. 31. Diese groben Richtwerte wurden ebenfalls im Rahmen der Experteninterviews bestätigt.

¹¹⁰ Vgl. BAUDER (2002), S. 29 ff.

¹¹¹ Vgl. MEIER (2003a), S. 6. Auch diese Richtwerte wurden in den einzelnen Experteninterviews bestätigt.

¹¹² Vgl. GROTH (1996), S. 4 f. sowie GROTH/PAGENSTEDT (1995), S. 1 ff. Auch die interviewten Medienexperten gehen im Rahmen der Digitalisierung von einer Verschiebung des Werbebudgets von der klassischen Spotwerbung hin zu neuen teilweise interaktiven innovativen Werbeformen. Diese Annahme wird unter anderem durch das Aufkommen von neuen digitalen Empfangsgeräten wie PVRs getragen, mit denen es dem Zuschauer möglich wird, klassische Werbeinseln zu umgehen, wobei die Gefahr die von diesen Empfangsgeräten für die werbefinanzierten Fernsehveranstalter ausgeht sehr unterschiedlich von den interviewten Experten eingeschätzt wird. Vgl. auch Kapitel 3.1.2.



darstellen.¹¹³ Aus diesem Grund steht im Folgenden auch das werbefinanzierte und somit für den Zuschauer frei empfangbare digitale Programmangebot im Mittelpunkt der Betrachtung.

Das Geschäftsmodell der Werbefinanzierung besteht grundsätzlich darin, dass der Fernsehveranstalter ein zuschauerattraktives, möglichst reichweitenstarkes Programmangebot gestaltet und Werbezeit bzw. Kontaktmöglichkeiten im Programmumfeld an die werbetreibende Wirtschaft verkauft.¹¹⁴ Der relevante Markt für einen werbetreibenden Fernsehveranstalter ist somit der TV-Werbemarkt, so dass Umfang und Qualität eines werbefinanzierten Programmangebots entscheidend von der Bereitschaft der werbetreibenden Wirtschaft bestimmt werden, Werbung im so gestalteten Programmumfeld zu schalten.¹¹⁵ Diese Bereitschaft wiederum hängt von der Zuschauerreichweite und von bestimmten soziodemographischen Merkmalen der Zuschauer ab – wie bspw. Alter, Einkommen oder Bildung. Das Fernsehen wird von den Werbetreibenden im Rahmen ihrer Kommunikationspolitik als Massenmedium eingesetzt, mit dessen Hilfe eine möglichst große Anzahl haushaltsführender Konsumenten – ausgedrückt durch die Zielgruppe der 14- bis 49jährigen – auf einmal erreicht werden soll.¹¹⁶

Aus diesem Umstand resultiert, dass einer der kritischen Erfolgsfaktoren im Rahmen des Geschäftsmodells der Werbefinanzierung zunächst eine kritische Masse an technischer Reichweite und darauf aufbauend ein möglichst hoher Zuschauermarktanteil in den werberelevanten Zielgruppen ist.¹¹⁷ Der relevante Absatzmarkt eines werbefinanzierten Fernsehveranstalters ist zwar der Werbemarkt, jedoch wird der Erfolg auf diesem Absatzmarkt durch den Erfolg auf dem Zuschauermarkt determiniert, so dass in erster Linie die Gestaltung eines zuschauerattraktiven reichweitenstarken Programmangebots im Vordergrund steht.¹¹⁸ Dieses Grundprinzip wird auch im digitalen Fernsehmarkt weiterhin Bestand haben bzw. zunehmend in Bezug darauf an Bedeutung gewinnen, dass die Zuschauerbedürfnisse stärkeren Einfluss auf die Ausgestaltung des digitalen Programmangebots haben werden, um weitere Erlösquellen über die Werbung hinaus generieren zu können. So wird also auch im digitalen Fernsehmarkt ein zuschauerattraktives frei empfangbares Fernsehprogrammangebot

¹¹³ Das Pay-TV wird für den Großteil der werbefinanzierten Fernsehveranstalter auch in Zukunft zunächst lediglich einen Ergänzungsmarkt darstellen. Vgl. O. V. (1999), S. 12. Gleiches ergaben die Experteninterviews, wonach das werbefinanzierte freiempfangbare Programmangebot auf lange Sicht im Mittelpunkt stehen wird.

¹¹⁴ Vgl. SEIDEL/SCHWERTZEL (1998), S. 17.

¹¹⁵ Vgl. GROTH (1996), S. 14.

¹¹⁶ Vgl. KARSTENS/SCHÜTTE (1999), S. 91.

¹¹⁷ Vgl. SEIDEL/SCHWERTZEL (1998), S. 17. Die technische Reichweite bemisst die die Anzahl der Zuschauer, die theoretisch in der Lage wären das Programmangebot eines bestimmten Fernsehveranstalters zu empfangen. Vgl. SIEBEN (1997), S. 10.

¹¹⁸ Der Erfolg eines werbefinanzierten Fernsehveranstalters ist i. e. S. allein von seinem Programmangebot abhängig, da nur mittels eines zuschauerattraktiven Programmangebots der Zuschauer zur Rezeption von Werbung bewegt wird. Vgl. HOLTSMANN (1999), S. 18.

den Kern des digitalen Programmangebots eines werbefinanzierten Fernsehveranstalters darstellen, über das hinaus dem Zuschauer programmbegleitend weitere Angebote offeriert werden, die der Erschließung neuer Erlösquellen dienen.¹¹⁹

3.1. Senderübergreifende Einflussfaktoren

Die senderübergreifenden Einflussfaktoren, die Umfang und Struktur des zukünftigen digitalen Programmangebots werbefinanzierter Fernsehveranstalter maßgeblich bestimmen werden, kann man in wirtschaftliche, technische und rechtliche Einflussfaktoren unterteilen.¹²⁰ Zu den technischen Einflussfaktoren zählen bspw. die Entwicklung der Übertragungskapazität und Rückkanalfähigkeit der Übertragungswege Kabel, Satellit und Terrestrik (vgl. Kapitel 3.1.1.). Bei den wirtschaftlichen Einflussfaktoren sind dies bspw. die Entwicklung der Konsumentenpräferenzen oder die Entwicklung der Übertragungskosten (vgl. Kapitel 3.1.2.). Die technischen und wirtschaftlichen Einflussfaktoren beeinflussen sich wiederum je nach Ausprägungsgrad gegenseitig. So bewirkt bspw. die Digitalisierung der Fernsehübertragung eine starke Ausweitung der Übertragungskapazitäten und in gleichem Zuge eine starke Senkung der Übertragungskosten. Aber auch eine Veränderung der Konsumentenpräferenzen wie bspw. eine erhöhte Nachfrage nach digitalem Fernsehen mit seinen neuen Möglichkeiten hat Einfluss auf die Geschwindigkeit der Digitalisierung der Distributionsmedien und die Weiterentwicklung der bestehenden Programmangebote. Hinzu kommen die rechtlichen Einflussfaktoren (vgl. Kapitel 3.1.3.), die ihrerseits grundsätzlich von der Entwicklung der technischen und wirtschaftlichen Einflussfaktoren bestimmt werden. So bewirkt bspw. die Digitalisierung der Distributionsnetze zunehmend die Aufhebung von Übertragungsengpässen und die damit verbundene Senkung der Übertragungskosten tendenziell eine Zunahme von neuen Programmangeboten. Beide Entwicklungen ziehen medienrechtlichen Handlungsbedarf nach sich, da bisherige medienrechtliche Regelungen den neuen technischen Entwicklungen nicht mehr gerecht werden bzw. diese nicht mehr umfassend abdecken. Die aus diesen Überlegungen resultierenden medienpolitischen und medienrechtlichen Entscheidungen haben ihrerseits wiederum entscheidenden Einfluss auf die zukünftige Struktur und den Umfang des digitalen Programmangebots eines werbefinanzierten Fernsehveranstalters. Im Folgenden soll mit der Erläuterung der technischen Einflussfaktoren begonnen werden, da diese alle potentiell realisierbaren Weiterentwicklungen eines Programmangebots determinieren.

3.1.1. Technische Einflussfaktoren

Die technischen Einflussfaktoren beeinflussen entscheidend sowohl die technische Realisierbarkeit einzelner neuer Angebote als auch indirekt deren ökonomische Bereitstellung. Die technischen Eigenschaften der zur Verfügung stehenden digitalen Übertragungswege und Empfangsgeräte sowie die technische

¹¹⁹ Vgl. LANGER (2001), S. 80 ff.

¹²⁰ Vgl. HANSMEYER/KOPS/SCHWERTZEL (1994), S. 1 ff.



Leistungsfähigkeit der Digital-Reichweiten-Messverfahren sind in diesem Zusammenhang die für ein werbefinanziertes digitales Programmangebot maßgeblich relevanten Einflussfaktoren und sollen deshalb im Folgenden ausführlich erläutert werden.

3.1.1.1. Digitale Übertragungswege

Entscheidenden Einfluss auf Umfang und Struktur eines digitalen Programmangebots haben die technischen Eigenschaften Übertragungskapazität und Rückkanalfähigkeit der einzelnen digitalen Übertragungswege. Die zur Verfügung stehende Übertragungskapazität und die Rückkanalfähigkeit eines Übertragungsweges bestimmen sowohl den quantitativ möglichen Umfang als auch den realisierbaren Grad an Interaktivität im Rahmen eines digitalen Programmangebots, da erst eine entsprechend erweiterte Übertragungskapazität Platz für neue Angebote schafft.

Die *Übertragungskapazität* der einzelnen Übertragungswege ist abhängig von ihrem jeweiligen Ausbaugrad und ist ausschlaggebend für alle weiteren technischen Möglichkeiten im Rahmen eines digitalen Programmangebots. Es wird sich zeigen, dass sowohl im Kabel und als auch beim Satellit mit der vollständigen Digitalisierung der Übertragungswege sämtliche Übertragungseingänge nahezu aufgehoben werden, während im Bereich der terrestrischen Fernsehübertragung auch im digitalen Zeitalter ein Engpass an Übertragungskapazitäten bestehen bleiben wird.

Die *Rückkanalfähigkeit* des jeweiligen Übertragungsweges und die über den Rückkanal realisierbaren Datenübertragungsraten sowohl vom Fernsehveranstalter zum Zuschauer („downstream“) als auch vom Zuschauer zum Fernsehveranstalter („upstream“) ist eine wichtige technische Eigenschaft für das Angebot „echter“ interaktiver Dienste, wenn sie über die Fernbedienung vom Zuschauer in Zukunft genutzt werden sollen.¹²¹ Je höher der Interaktivitätslevel eines programmbegleitenden Dienstes ist, desto größer wird in der Regel die auf dem Rückkanal zu übertragende Datenmenge („upstream“), die einen entsprechend technisch ausgelegten Rückkanal erfordert. Die Mehrzahl der für einen werbefinanzierten Fernsehveranstalter zunächst relevanten programmbegleitenden interaktiven Dienste, wie bspw. interaktive Werbung oder interaktives Homeshopping, benötigen dabei jedoch lediglich einen weniger leistungsstarken Rückkanal mit geringen Datenübertragungsraten vom Zuschauer zum Fernsehveranstalter.¹²²

Bei der Ausgestaltung eines Rückkanals kann man grundsätzlich zwischen einem „systemeigenen“ (bzw. „vollwertigen“) Rückkanal und einem „systemfremden“ (bzw. „einfachen“) Rückkanal unterscheiden, auf den ein Fernsehveranstalter

¹²¹ Vgl. KÖNIG (1998), S. 30.

¹²² Vgl. MESSMER (2001), S. 34 f. Ausführlich zu den technischen Anforderungen an einen Rückkanal für die einzelnen programmbegleitenden Dienste vgl. SCHRAPE/SEUFERT/HAAS/HÜRST/GAFKE (1996), S. 28 f.

stalter für seine interaktiven Dienste zurückgreifen kann.¹²³ Beim einfachen Rückkanal greift man auf das Telefonnetz für die technische Realisation zurück, wohingegen man den vollwertigen Rückkanal über den gleichen Weg realisiert, auf dem auch das digitale Programmangebot übertragen wird.¹²⁴

Für die Übertragung des digitalen Programmangebots wurden von dem europäischen DVB-Projekt für die einzelnen Übertragungswege die Übertragungsstandards DVB-C (Breitbandkabel), DVB-S (Satellit) und DVB-T (Terrestrik) entwickelt, die im Folgenden nun in Verbindung mit den einzelnen Übertragungswegen auf ihre Eignung für ein werbefinanziertes digitales Programmangebot erläutert werden.¹²⁵

Im Jahr 2002 empfangen von 33,31 Mio. Fernseh-Haushalten in Deutschland 2,94 Mio. Haushalte ihr Programmangebot über Antenne, 12,01 Mio. Haushalte über Satellit und die Mehrheit von 18,35 Mio. Haushalten über das Breitbandkabel.¹²⁶ Aufgrund der Tatsache, dass in Deutschland somit 57 % der Fernsehhaushalte über einen Kabelanschluss mit Fernsehen versorgt werden, spielt das *Breitbandkabel* eine besonders wichtige Rolle unter den Übertragungswegen für die werbefinanzierten Fernsehveranstalter mit ihrem stark reichweitenabhängigen Geschäftsmodell, direkt gefolgt von dem Satellitendirektempfang mit knapp 35 % aller Haushalte. Über Antenne empfangen mittlerweile nur noch 8 % der Fernsehhaushalte ihre Programme. Aufgrund dieser mittlerweile nur noch geringen Marktdurchdringung des terrestrischen Fernsehempfangs wurde die digitale Fernsehübertragung mittels Terrestrik (DVB-T) von vornherein komplementär zu Kabel (DVB-C) und Satellit (DVB-S) mit dem Schwerpunkt auf das Alleinstellungsmerkmal der portablen und begrenzt mobilen Empfangsmöglichkeit positioniert und ausgelegt.¹²⁷

Aufgrund der Bedeutung der technischen Reichweite für das Geschäftsmodell der Werbefinanzierung stellt sich für ein rein werbefinanziertes bundesweit ausgestrahltes Programmangebot nicht die Frage nach der Wahl des Übertragungsweges, da ein werbefinanzierter Fernsehveranstalter zumindest die Übertragungswege Breitbandkabel und Satellit bedienen muss, um die für die Werbefinanzierung nötige technische Reichweite zu erlangen und sich allein aus Werbung refinanzieren zu können.¹²⁸ Somit ist für einen werbefinanzierten Fernsehveranstalter von vorrangigem Interesse, welche Möglichkeiten bzw. Einschränkungen die einzelnen digitalen Übertragungswege für ein werbefinanziertes digitales Programmangebot bieten.

¹²³ Vgl. ZIEMER (1994), S. 259 ff. sowie HEINEMANN (1998), S. 33 f.

¹²⁴ Bei der Fernsehübertragung über das Breitbandkabel wäre dies entsprechend über ebendieses Breitbandkabel und beim Satellit ebenfalls über die Satelliteninfrastruktur. Vgl. ZIEMER (1994), S. 259.

¹²⁵ Vgl. VPRT (1996), S. 19 sowie zum DVB-Projekt Kapitel 2.1.

¹²⁶ Vgl. MP (2002), S. 8.

¹²⁷ Vgl. VPRT (1999), S. 99 ff.

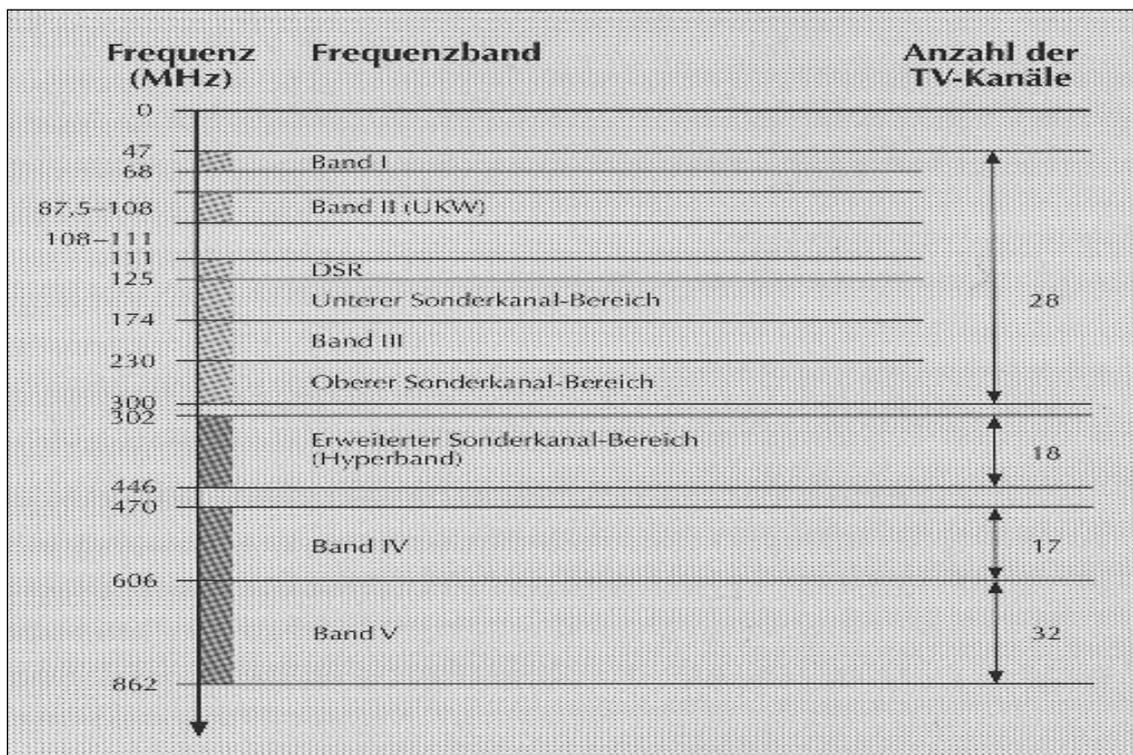
¹²⁸ Vgl. KEK (2000), S. 216 f. sowie VPRT (1999), S. 94.



Im Folgenden sollen die für die Übertragung eines werbefinanzierten digitalen Programmangebots relevanten digitalen Übertragungswege erläutert werden: das Breitbandkabel (DVB-C), die Terrestrik (DVB-T), der Satellit (DVB-S) und neuerdings auch das schmalbandige Telefonkabelnetz (A-DSL). Dabei werden die einzelnen Übertragungswege auf ihre Eignung für ein kombiniertes werbefinanziertes Gesamtangebot aus Programmen und programmbegleitenden Diensten bewertet. Im Mittelpunkt der Bewertung stehen dabei die Übertragungskapazität und Rückkanalfähigkeit als technische Eigenschaften.¹²⁹

Die *Breitbandkabelnetze* in Deutschland sind in der so genannten 450-MHz-Technik aufgebaut und umfassen neben den Normal- und den Sonderkanalbereichen auch das so genannte Hyperband.¹³⁰ Zur Veranschaulichung der folgenden Ausführungen soll Abbildung 6 dienen.

Abbildung 6:
Aufbau und Kapazität des Breitbandkabels in Deutschland



Quelle: MÜLLER/BALLHAUS (2000), S. 27

Für die Distribution digitaler Fernsehsignale im Breitbandkabelnetz (DVB-C) ist momentan der Frequenzbereich von 302 bis 446 MHz vorgesehen, den man auch als Hyperband oder „erweiterten Sonderkanalbereich“ bezeichnet. Auf diesem Frequenzbereich liegen insgesamt 18 Kanäle (und zwar die Sonderka-

¹²⁹ Vgl. ebenfalls zur Eignung der Übertragungswege für ein kombiniertes digitales Programmangebot KEK (2000), S. 210 ff. sowie SCHULZ/SEUFERT/HOLZNAGEL (1999), S. 58 f.

¹³⁰ Vgl. ZIEMER (2003), S. 110 f.

näle S 21 bis S 38), die für die Verbreitung digitaler Programmangebote genutzt werden können und eine Bandbreite von jeweils 8 MHz mit einer Übertragungskapazität von ca. 40 Mbit/s haben.¹³¹ Somit könnten theoretisch innerhalb dieses erweiterten Sonderkanalbereichs knapp 150 Fernsehprogramme in herkömmlicher Bildqualität (SDTV) übertragen werden.¹³² Darüber hinaus kann man den Frequenzbereich des Hyperbandes (302 bis 446 MHz) zusätzlich um 49 Kanäle (470 bis 862 MHz) erweitern. Nach dem Abschalten der analogen Übertragungstechnik werden dann weitere 28 Kanäle (47 bis 300 MHz) frei, so dass das volldigitalisierte Breitbandkabel über eine Übertragungskapazität von knapp 100 herkömmlichen 8-MHz breiten Fernsehkanälen verfügt.¹³³ In herkömmlicher SDTV-Qualität könnten somit bei einem entsprechenden Ausbaugrad an die 800 Fernsehprogramme in herkömmlicher PAL-Qualität transportiert werden.¹³⁴

Dem langfristigen theoretischen Potenzial an Übertragungskapazität sind die aktuellen Ausbaupläne der diversen Kabelnetzbetreiber gegenüberzustellen, nach denen der Großteil der Kabelnetzbetreiber seine Ausbauvorhaben auf 862 MHz eingestellt hat und sich auf einen maximal teilweisen Ausbau bis 510 MHz bzw. 606 MHz mit Rückkanal beschränkt.¹³⁵ Bundesweit einheitlich und somit flächendeckend betrachtet beschränkt sich deshalb die Übertragungskapazität für digitale Programmangebote größtenteils lediglich auf den zum Hyperband gehörenden Frequenzbereich von 302 bis 446 MHz mit seinen achtzehn 8-MHz breiten Fernsehkanälen. Von diesen 18 Fernsehkanälen sind derzeit noch sechs Sonderkanäle (S 21 bis 25 und S 36) mit analogen Fernsehprogrammen belegt, so dass für eine bundesweite Ausstrahlung eines werbefinanzierten digitalen Programmangebots im Breitbandkabel lediglich 12 Fernsehkanäle zur Verfügung stehen, die jedoch bereits alle belegt sind.¹³⁶

Im Hinblick auf die Rückkanalfähigkeit des Übertragungsweges für ein kombiniertes Angebot mit interaktiven Diensten ist das Breitbandkabelnetz ursprünglich als reines Verteilnetz konzipiert worden, das lediglich für eine Von-Punkt-zu-Multipunkt-Kommunikation geeignet ist. Jedoch besteht die Möglichkeit, die bestehende Baumstruktur des Breitbandkabelnetzes in Richtung einer Von-

¹³¹ Vgl. LENZ/REICH (1999), S. 106.

¹³² Vgl. ZIEMER (1994), S. 117. Auf einen herkömmlichen 8 MHz breiten Fernsehkanal im Breitbandkabel mit einer angenommenen Übertragungskapazität von 35 Mbit/s passen 1 HDTV (35 Mbit/s), 4 EDTV (8 Mbit/s), 8 SDTV (4Mbit/s) oder 16 LDTV (2Mbit/s).

¹³³ Vgl. KRÜGER (2000), S. 51 sowie BREUNIG (2000), S. 379.

¹³⁴ Vgl. zu einzelnen detaillierten Kapazitätsberechnungen KRÜGER (2000), S. 50 f. sowie MESSMER (2001), S. 40 f.

¹³⁵ Ein Ausbau des Breitbandkabels bis 606 MHz entspricht dem UHF-Band IV und bedeutet eine Kapazitätserweiterung um weitere 17 Kanäle. Vgl. auch Abbildung 6. Die Kabel Deutschland GmbH (KDG), mit 10,1 von 18,2 Mio. Kabelhaushalten Deutschlands größter Kabelnetzbetreiber, plant jedoch bis auf Weiteres keinen Ausbau seiner Kabelnetze über 450 MHz hinaus. Vgl. HOFMEIR (2003b), S.116.

¹³⁶ Vgl. GERSDORF (2002), S. 49, BREUNIG (2000), S. 378 sowie ALM (2000), S. 236.



Punkt-zu-Punkt-Kommunikationsstruktur im Rahmen eines entsprechenden Ausbaus aufzurüsten, so dass auch der bidirektionale Datenaustausch ermöglicht wird.¹³⁷ Eine solche Von-Punkt-zu-Punkt-Struktur des Breitbandkabels kann dann durch die Datenübertragung mit Kabelmodems realisiert werden, deren Vorteil gegenüber den herkömmlichen Telefonmodems die „always on“ Eigenschaft ist: Das Kabelmodem bleibt permanent am Netz angemeldet, ohne dass beim Zuschauer Verbindungsgebühren entstehen.¹³⁸ Auf diese Weise kann der Zuschauer unter anderem ohne Zeitverzug Nachrichten wie bspw. eingehende Emails empfangen. Die Möglichkeit der Einrichtung eines leistungsstarken systemeigenen Rückkanals ist zugleich das Alleinstellungsmerkmal des Breitbandkabels gegenüber den beiden klassischen Übertragungswegen Satellit und Terrestrik. Dies ist gerade für die programmbegleitende Dienste der höheren Interaktivitätsgrade besonders relevant, die hohe Datenübertragungsraten „up-“ und „downstream“ beanspruchen. Das volldigitalisierte und auf 862 MHz zu einer Von-Punkt-zu-Punkt-Struktur ausgebaute Breitbandkabel bietet theoretisch die optimalen Rahmenbedingungen für ein aus diversen Programmen und programmbegleitenden Diensten unterschiedlicher Interaktivitätslevel kombiniertes digitales Programmangebot.

Für die *Satellitenübertragung* stehen mit dem ASTRA-Satellitensystem¹³⁹, das sich aus den 7 Satelliten ASTRA 1A - 1G zusammensetzt, 138 Transponder mit jeweils einer Übertragungskapazität von durchschnittlich 35 Mbit/s zur Verfügung.¹⁴⁰ Die Satelliten ASTRA 1A bis ASTRA 1D verfügen insgesamt über 64 analoge Transponder und sind für die analoge Satellitenübertragung zuständig, während die Satelliten ASTRA 1E bis ASTRA 1G insgesamt 74 digitale Transponder beherbergen und bereits für die Ausstrahlung der digitalen Programmangebote zur Verfügung stehen.¹⁴¹ Würde man die Satelliten ASTRA 1A bis 1D ausschließlich für die digitale Fernsehübertragung nutzen, könnte man auf jedem Satelliten mit seinen 18 Transpondern in Analogie zu den Berechnungen im Breitbandkabel bis zu 150 Fernsehprogramme pro Satellit in herkömmlicher PAL-Qualität übertragen.¹⁴² Somit wäre es möglich, auf den derzeit zur Verfügung stehenden analogen und digitalen Satellitentranspondern je nach gewählter Bildqualität bis zu 3000 Programme zu übertragen.¹⁴³ Zu beachten ist dabei

¹³⁷ Vgl. GERSDORF (2002), S. 46 ff. sowie KEK (2000), S. 212 f.

¹³⁸ Vgl. LAUFF (2001), S. 5 ff. sowie VPRT (1999), S. 83.

¹³⁹ Das Astrasatellitensystem verfügt über einen Marktanteil von 95 % in Deutschland. Einziger Konkurrent ist der Satellitenbetreiber EUTELSAT. Vgl. ZIEMER (2003), S. 116.

¹⁴⁰ So hat ein analoger Transponder bspw. eine Übertragungskapazität von 38 Mbit/s und ein digitaler Transponder eine Übertragungskapazität von 33,7 Mbit/s. Vgl. ZIMMER (2000), S. 112, SCHÄCHTER (1998), S. 167 sowie ZIEMER (2003), S. 116 und MESSMER (2001), S. 45 f.

¹⁴¹ Vgl. HEINRICH (1999), S. 215 sowie BREUNIG (1997), S. 50.

¹⁴² Vgl. REIMERS (1994), S. 17, RUHRMANN-NIELAND (1998), S. 66, ZIEMER (2003), S. 121 sowie SCHÄCHTER (1998), S. 167.

¹⁴³ Vgl. zu einzelnen detaillierten Berechnungen und unterschiedlichen Ergebnissen einer potentiellen Gesamtkapazität bei der digitalen Fernsehübertragung KRÜGER

jedoch, dass lediglich die Hälfte der Übertragungskapazitäten der ASTRA-Satelliten für den deutschen Sprachraum reserviert ist.¹⁴⁴ Momentan stehen für die digitale Satellitenübertragung insgesamt 74 digitale Transponder zur Verfügung, die bereits eine Übertragungskapazität für ca. 750 Programme in SDTV-Qualität bereitstellen. Somit besteht bereits heute im Bereich der Satellitenübertragung kein Mangel an digitalen Übertragungskapazitäten, wie dies im Breitbandkabel derzeit noch der Fall ist.

Der Satellit zeichnet sich wie das Breitbandkabel ebenfalls durch eine klassische Von-Punkt-zu-Multipunkt-Kommunikationsstruktur aus.¹⁴⁵ Der Satellitenbetreiber ASTRA hat zwar mit „SATMODE“ ein „Breitband-Satelliten-Rückkanal-System“ eingerichtet, das theoretisch die Realisation von interaktiven Diensten wie interaktive Werbung und interaktives Homeshopping auch über den Satelliten für den Massenmarkt ermöglicht, jedoch ist dies noch sehr schwer zu realisieren und mit diversen technischen Problemen und Kosten verbunden.¹⁴⁶ Der Vorteil der Satellitenübertragung im Rahmen eines digitalen Programmangebots ist somit die momentan noch weitaus höhere zur Verfügung stehende Übertragungskapazität, wohingegen das Nichtvorhandensein eines systemeigenen Rückkanals für einen werbefinanzierten Fernsehveranstalter einen wesentlichen Nachteil darstellt.

Die *digitale terrestrische Fernsehübertragung* ermöglicht im Gegensatz zum Breitbandkabel und zum Satelliten nicht nur den stationären Fernsehempfang, sondern darüber hinaus sowohl den portablen als auch in begrenztem Maße den mobilen Fernsehempfang.¹⁴⁷ Im Rahmen der eingangs erwähnten komplexeren Positionierung von DVB-T zu DVB-S (Satellit) und DVB-C (Kabel) wurde ein so genanntes Versorgungsziel für die digitale terrestrische Fernsehübertragung vereinbart, das den portablen Indoor-Empfang von 20 bis 30 Programmen in heutiger PAL-Bildqualität (SDTV) festgelegt.¹⁴⁸ Darüber hinaus sollten der mobile Empfang und die Übertragung multimedialer Dienste möglich sein. Aufgrund dieser „Universalitätsanforderung“ (stationärer, portabler, mobiler Empfang) im Rahmen des angestrebten Zieles der „Überallerhältlichkeit“ können auf einem herkömmlichen 8 MHz-Kanal lediglich 15 Mbit/s transportiert werden, so dass auf einem Fernsehkanal nur für maximal vier digitale Fernsehprogramme und einige Zusatzdienste kapazitätstechnisch Platz ist.¹⁴⁹ So stehen in Berlin, der zurzeit einzigen Metropole weltweit mit ausschließlich digitaler ter-

(2000), S. 50 f., BREUNIG (1997), S. 27, MESSMER (2001), S. 45 f. sowie HEINRICH (1999), S. 203.

¹⁴⁴ Vgl. KRÜGER (2000), S. 50.

¹⁴⁵ Vgl. KÖNIG (1998), S. 30.

¹⁴⁶ Vgl. VPRT (1999), S. 95, ZIMMER (2000), S. 112 sowie GERSDORF (1998), S. 54.

¹⁴⁷ Vgl. ZIEMER (2003), S. 105.

¹⁴⁸ Vgl. hierzu und zum Folgenden DEUTSCHE FERNSEHPLATTFORM (1999a), S. 48 ff. Mit Indoor-Empfang wird der Empfang eines Programmangebots innerhalb von geschlossenen Räumen bezeichnet.

¹⁴⁹ Vgl. KRÜGER (2000), S. 50, ZIEMER (2003), S. 4 und S. 105 ff. sowie LENZ/REICH (1999), S. 185 ff.



restrischer Übertragung, insgesamt 7 Kanäle mit einer Kapazität von ca. 15 Mbit/s zur Verfügung, auf denen in der Summe Platz für 28 Programme in SDTV- Bildqualität (3-4 Mbit/s) ist. In einem zweiten Schritt sollen noch zwei weitere Kanäle hinzukommen, so dass im Endeffekt eine Kapazität von maximal 36 Programmen erreicht werden kann. Somit werden, wie eingangs erwähnt, auch bei der digitalen terrestrischen Fernsehübertragung die Übertragungskapazitäten begrenzt sein – auch wenn dies auf einem höheren Niveau stattfindet, welches vergleichbar mit der heutigen Situation im Breitbandkabel ist.¹⁵⁰ Im Rahmen der terrestrischen Fernsehübertragung besteht jedoch keine Möglichkeit, einen systemeigenen Rückkanal einzurichten, so dass dieser über einen anderen Übertragungsweg realisiert werden muss.¹⁵¹ DVB-T wird für die werbefinanzierten Fernsehveranstalter aufgrund des geringen Marktanteils beim Fernsehempfang in deutschen Fernsehhaushalten in erster Linie eine Komplementärfunktion für den Bereich des mobilen und portablen Empfangs digitaler Programmangebote erfüllen. Darüber hinaus stellt DVB-T für eine Vielzahl der werbefinanzierten Fernsehveranstalter eine Möglichkeit dar, die für das Geschäftsmodell der Werbefinanzierung erfolgskritische technische Reichweite zu erhöhen und zusätzlich neue Zielgruppen zu gewinnen.¹⁵² Aus Sicht der Zuschauer ist DVB-T langfristig besonders attraktiv als Empfangssituation für die Zweit- und Drittgeräte im Fernsehhaushalt.¹⁵³ Aus Sicht der werbefinanzierten Fernsehveranstalter wird bei DVB-T auch der Imagefaktor eine große Rolle spielen. Die Tatsache, als eines der wenigen Programmangebote zu gelten, das man „überall“ empfangen kann – sei es in der Gartenlaube, auf der Dachterrasse, im Auto oder einfach im Wohnzimmer – kann zu einem wichtigen Alleinstellungsmerkmal werden. Insgesamt sind die Gestaltungsmöglichkeiten im Rahmen eines terrestrisch ausgestrahlten digitalen Programmangebots aufgrund der knappen Übertragungskapazität, dem nicht vorhandenen systemeigenen Rückkanal und dem Versorgungsziel, das unter anderem die Übertragung von Hörfunkprogrammen nicht vorsieht, auch im digitalen Fernsehzeitalter stark einge-

¹⁵⁰ Aufgrund der zukünftigen Übertragungskapazität, die ungefähr der des heutigen analogen Breitbandkabels entspricht, wird gelegentlich bei DVB-T auch vom „Kabel aus Luft“ gesprochen“. Vgl. VPRT (1999), S. 99.

¹⁵¹ Vgl. ZIMMER (2000), S. 112. Es gibt erste Pilotprojekte, die auf der IFA 2003 vorgestellt wurden, bei denen der Rückkanal bei DVB-T über UMTS in Verbindung von Laptop und Handy hergestellt wird.

¹⁵² So haben die werbefinanzierten Fernsehveranstalter aus Kosten-Nutzen Überlegungen heraus bisher auf eine bundesweite analoge terrestrische Verbreitung ihrer Programmangebote ganz oder teilweise verzichtet. Vgl. VPRT (1999), S. 48 sowie VPRT (1996), S. 9. So betrug 2002 die technische Reichweite von RTL 72 %, von SAT.1 64 %, von ProSieben 31 %, von VOX 38 %, von RTL II 18 % und von DSF, n-tv, Kabel 1, VIVA und SUPER RTL zwischen 0 und 1 %. Vgl. MP (2002), S. 8.

¹⁵³ Vgl. ARD (2002), S. 12 sowie GERSDORF (1998), S. 55. So strahlt bspw. VIVA erstmalig sein Programmangebot im digitalen Fernsehen auch terrestrisch aus, unter anderem da gerade die Zielgruppe von Viva schwerpunktmäßig das Programmangebot über ein Zweitgerät verfolgt. Dies wurde im Experteninterview von Frau Viljoen bestätigt.

schränkt. Der Vorteil liegt eindeutig in der technischen Eigenschaft der mobilen und portablen Empfangbarkeit eines digitalen Programmangebots.¹⁵⁴

Mit der XDSL-Technik und der dazugehörigen XDSL-Standardfamilie¹⁵⁵ sind Übertragungsverfahren entwickelt worden, mit denen es im Rahmen der digitalen Fernsehübertragung erstmalig möglich wird, das herkömmliche *schmalbandige Telefonkabelnetz* für die digitale Fernsehübertragung als Übertragungskanal zu nutzen.¹⁵⁶ Die in diesem Zusammenhang relevante ADSL-Technik ermöglicht Datenübertragungsraten von bis zu 8 Mbit/s zum Zuschauer (downstream) und von 768 kbit/s in die umgekehrte Richtung (upstream). Sie benutzt dabei das Telefonkabelnetz mit seiner Sternstruktur. Diese Sternstruktur ermöglicht, dass jedem Zuschauer lediglich die Programme und programmbegleitenden Dienste zur Verfügung gestellt werden, die er gerade rezipieren möchte. Somit wird die geringere Übertragungskapazität im Vergleich zum Breitbandkabel relativiert, bei dem aufgrund der Baumstruktur des Netzes bei jedem Zuschauer sämtliche Programme und programmbegleitenden Dienste zur Verfügung gestellt werden müssen und somit höhere Übertragungskapazitäten benötigt werden.¹⁵⁷ Aufgrund der hohen Ausbaurkosten und anderer technischer Restriktionen wird das Telefonkabelnetz mittels der XDSL-Technik jedoch nicht als konkurrierender Übertragungsweg für die digitale Fernsehübertragung gegenüber den klassischen Übertragungswegen angesehen und die Verbreitung von digitalen Programmangeboten über das schmalbandige Telefonkabelnetz stellt für die momentan etablierten werbefinanzierten Fernsehveranstalter keine ernsthafte Alternative dar.¹⁵⁸ Die ADSL-Technik könnte aber komplementär zu den traditionellen Übertragungswegen jeweils die Lücke der fehlenden Rückkanalfähigkeit schließen und sich als leistungsstarker systemfremder Rückkanal bzw. als ein wichtiger Übertragungsweg zur Realisierung der programmbegleitenden Dienste der Interaktivitätslevel 3 und 4 etablieren.¹⁵⁹

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass jeder der drei klassischen und für einen werbefinanzierten relevanten digitalen Übertragungsweg über jeweils ein

¹⁵⁴ So kann die ARD nicht ihr vollständiges Programmangebot ARD Digital über DVB-T ausstrahlen: fehlen werden alle Hörfunkprogramme und 8 Fernsehprogramme.

¹⁵⁵ Die Standardfamilie besteht aus den Übertragungsstandards DSL, HDSL, SDSL, ADSL und VDSL. Vergleiche ausführlich zu den Standards im Einzelnen VPRT (1999), S. 107 ff.

¹⁵⁶ Vgl. ZIMMER (2000), S. 113.

¹⁵⁷ Vgl. VPRT (1999), S. 106 ff.

¹⁵⁸ Vgl. KÖNIG (1998), S. 29 sowie VPRT (1999), S. 120. Die Qualität einer ADSL-Übertragung hängt stark von der Entfernung zur entsprechenden Verteilerstelle ab, so dass die maximalen Datenübertragungsraten nur schwer zu erreichen sind. Zudem hängt die Datenrate von der Qualität der bestehenden Telefonleitungen ab. Vgl. VPRT (1999), S. 106. Diese Einschätzung wurde ebenfalls im Rahmen der Experteninterviews einhellig bestätigt.

¹⁵⁹ Vgl. VPRT (1999), S. 120 und MESSMER (2001), S. 41. Vgl. auch die tabellarische Gegenüberstellung aller Übertragungstechniken im Hinblick auf ihre Eignung für interaktive Multimediadienste in ZIMMER (2000), S. 114.



wesentliches Merkmal im Zusammenhang mit der digitalen Fernsehübertragung verfügt, das ihn von den anderen Übertragungswegen abhebt und diese untereinander zugleich komplementär macht: Dies ist bei der terrestrischen digitalen Fernsehübertragung der portable und begrenzt mobile Fernsehempfang, beim Satellit die hohe Verfügbarkeit von Übertragungskapazitäten und beim Breitbandkabel die Möglichkeit eines systemeigenen leistungsstarken Rückkanals.¹⁶⁰

3.1.1.2. Digitale Empfangsgeräte

Die technischen Eigenschaften der jeweils für den Empfang des digitalen Fernsehens vom Zuschauer verwendeten Endgeräte haben ebenfalls ausschlaggebenden Einfluss auf Umfang und Struktur eines werbefinanzierten digitalen Programmangebots. Wie bereits in den technischen Grundlagen zur digitalen Fernsehübertragung (vgl. Kapitel 2.1.1.) erläutert, benötigt der Zuschauer zur Zeit noch ein Zusatzgerät, das die digitalen audiovisuellen Signale wieder in analoge Signale umsetzt, damit digitale Programme auf den bestehenden analogen Fernsehgeräten empfangen werden können. Im Folgenden soll der digitale Fernsehempfang über ein klassisches Fernsehgerät im Mittelpunkt stehen.¹⁶¹ Bei ca. 57 Mio. analogen Fernsehgeräten in 33,1 Mio. Fernsehhaushalten in Deutschland,¹⁶² von denen erst knapp 10 Prozent über eine digitale Empfangsmöglichkeit verfügen,¹⁶³ müssen somit bis zum Jahr 2010 der geplanten vollständigen Abschaltung der analogen Fernsehübertragung noch mindestens 30 Mio. Fernsehgeräte in deutschen Fernsehhaushalten ausgetauscht oder technisch aufgerüstet werden.¹⁶⁴ Da der normale Lebenszyklus eines Fernsehgerätes nicht mit der angestrebten Abschaltung der analogen Fernsehübertragung im Jahre 2010 vereinbar ist, wird auch in Zukunft für lange Zeit noch die Set-Top-Box (im Folgenden auch STB) das dominierende Empfangsgerät für die digitale Fernsehübertragung darstellen.¹⁶⁵ Aus diesem Grunde soll im Folgenden die Technik und Funktionsweise der STB im Mittelpunkt stehen.

¹⁶⁰ Vgl. VPRT (1996), S. 20, VPRT (1999), S. 119 ff.

¹⁶¹ Als weiteres digitales Empfangsgerät kommt generell noch ein Personal Computer (PC) mit eingebauter DVB-Karte in Frage. Diese Art des Fernsehempfangs, obwohl schon seit Jahren möglich, hat sich jedoch nicht durchgesetzt. Im Zuge der Digitalisierung wird auch der mobile und portable Fernsehempfang erstmalig möglich und eine Vielzahl neuer Endgeräte für den digitalen Fernsehempfang in Frage kommen. Beim mobilen und portablen Empfang im Rahmen von DVB-T sind bspw. der Laptop, ein PDA und das Handy zukünftige potentielle Empfangsgeräte. Für den Massenmarkt wird jedoch zunächst der Diffusionsgrad an geeigneten digitalen Set-Top-Boxen entscheidend sein. Vgl. ZIEMER (2003), S. 245 f.

¹⁶² Vgl. Media Perspektiven Basisdaten (2002), S. 8.

¹⁶³ Vgl. AGF (2003b).

¹⁶⁴ Diese Zahl berücksichtigt lediglich die Erstgeräte – dabei darf man die über 20 Millionen Zweitgeräte in den deutschen Fernsehhaushalten nicht vernachlässigen, da diese wohl kaum nutzlos in die Ecke gestellt werden sollen.

¹⁶⁵ Langfristig werden jedoch alle Fernseher mit einem Digitalempfänger (IDTV = Integrated Digital Television) serienmäßig ausgestattet sein, so dass diese Zusatzgerä-

Je nach STB-Typ kann der Zuschauer entweder alle Angebote im Rahmen eines werbefinanzierten digitalen Programmangebots empfangen und nutzen oder nur einzelne Angebote. Die STB-Typen reichen von einfachen Modellen, die lediglich für den Empfang von frei empfangbaren digitalen Fernseh- und Hörfunkprogrammen konzipiert sind, über Modelle, die zusätzlich den Empfang sowohl von entgeltpflichtigen Programmen als auch von frei empfangbaren und entgeltpflichtigen diversen programmbegleitenden Diensten verschiedener Interaktivitätslevel ermöglichen bis hin zu Modellen, die über eine integrierte Festplatte verfügen, durch die Sendungen aufgenommen oder zeitversetzt angesehen werden können.¹⁶⁶

In der Regel verfügt eine STB über drei Kernfunktionen, die im Zusammenhang mit dem digitalen Programmangebot und seinen einzelnen Angeboten von besonderer Bedeutung sind.¹⁶⁷ Die wichtigste Funktion ist die bereits in Kapitel 2.1.1. erläuterte Decoderfunktion von digitalen Signalen. Darüber hinaus wird die Abrechnungs- und Entschlüsselungsfunktion eine zunehmend wichtige Rolle spielen: So ist ein – in dieser Arbeit nur am Rande betrachteter – weiterer Vorteil der Digitaltechnik die einfache Möglichkeit, einzelne Inhalte eines digitalen Programmangebots zu verschlüsseln.¹⁶⁸ Da die Verschlüsselung in erster Linie für die Zugangskontrolle und Abrechnungsfunktion beim Pay-TV eingesetzt wird, im Mittelpunkt dieser Arbeit jedoch das werbefinanzierte digitale Programmangebot und somit primär freie empfangbare digitale Programmangebote stehen, soll auf die Einzelheiten eines Zugangsberechtigungssystems (auch Conditional Access System genannt) an dieser Stelle nicht näher eingegangen werden.¹⁶⁹ Jedoch soll erwähnt werden, dass aus diversen Gründen langfristig auch eine so genannte Grundverschlüsselung für das freie empfangbare Programmangebot interessant bzw. notwendig werden könnte, so dass in die STB integrierte Zugangskontrollen (CA-Systeme) notwendig werden würden.¹⁷⁰ Als

te rein theoretisch nicht mehr nötig sein werden. Vgl. HEINEMANN (1998), S. 70 ff., ZIEMER (2003), S. 252 sowie KÖNIG (1998), S. 34.

¹⁶⁶ Vgl. ZIEMER (2003), S. 246. Vgl. zur technischen Funktion des Timeshifting einer STB, die das gleichzeitige Aufnehmen und Abspielen einer Sendung erlaubt ZIEMER (2003), S. 256 f. Vgl. zudem ausführlich zu Personal Video Recordern (PVR) FRANZ (2003), S. 468 f. sowie STIPP (2000), S. 473 f.

¹⁶⁷ Vgl. ZIEMER (2003), S. 246 ff. sowie KÖNIG (1998), S. 35 ff.

¹⁶⁸ Vgl. HEINRICH (1999), S. 71 f.

¹⁶⁹ Conditional-Access-Systeme (bedingten Zugang) ermöglichen den Ausschluss von Zuschauern, die für ein entgeltpflichtiges Programmangebot nicht bezahlen. Vgl. ausführlich zu CA-Systemen DT-TV-Plattform.

¹⁷⁰ Dieses wurde bei der letzten Fußball WM offensichtlich, bei der die ARD aufgrund von Spill-over-Effekten bei der Satellitenübertragung aus Rechtgründen die unverschlüsselte digitale Übertragung einstellen musste. Notwendig werden Zugangskontrollen z. B. zur Transportsicherung gegen unautorisierten Zugang zum jeweiligen Übertragungsmedium, zur Identifizierung des Kunden und/oder zur Reichweitenkontrolle. Sie sind zudem wichtig, um in Zeiten von Time-shifting und Personal-Video-recordern die Kontrolle über die eigenen Inhalte zu behalten. So könnte man bspw. festlegen: Werbung kann nur herausgeschnitten werden, wenn eine Sendung älter



dritte Kernfunktion – elementar für interaktive Dienste wie bspw. interaktive Werbung oder interaktives Homeshopping – ist die Programmierung eines Rückkanals zu nennen, d. h. die Möglichkeit, einen Rückkanal aufzubauen und zu steuern. Um echte interaktive Dienste anbieten zu können, benötigt die STB deshalb zusätzlich ein eingebautes Telefon- oder Kabelmodem, je nachdem welcher Rückkanal im Fernsehhaushalt genutzt wird. Erst ein in die STB integriertes Modem erlaubt den direkten Kontakt zum Fernsehveranstalter über die Fernbedienung.

Grundlegende Voraussetzung für den Empfang digitaler programmbegleitender Dienste über eine STB ist aber zunächst das Vorhandensein einer Software-schnittstelle, der so genannten Application Programming Interface (API) in der STB. Wie ein Computer verfügt jede STB über ein Betriebssystem und diverse Anwendungen (Application Programs). Damit nun alle programmbegleitenden Dienste in Form diverser Anwendungen – wie bspw. der EPG eines Fernsehveranstalters – auf einer STB nutzbar werden, muss zum einen der Prozessor der STB leistungsfähig genug und zum anderen das Betriebssystem der STB mit der Anwendung abgestimmt sein. Diese Abstimmung wird durch eine vom Betriebssystem zur Verfügung gestellten Software-Schnittstelle – der bereits erwähnten so genannten API – erreicht.¹⁷¹ Damit nun die programmbegleitenden Dienste aller Fernsehveranstalter mit ein und derselben STB darstellbar und für den Zuschauer nutzbar werden, bedarf es optimalerweise einer offenen standardisierten Softwareschnittstelle (API).¹⁷² Im Rahmen des DVB-Projektes wurde ein solcher europaweiter Standard entwickelt, der auf der Programmiersprache Java basiert und keiner Lizenzierungspflicht unterliegt: die so genannte DVB-MHP-API.¹⁷³ Die DVB „Multimedia Home Platform“, kurz MHP, ist langfristig als europaweiter interaktiver Standard für digitale multimediale programmbegleitende Dienste jeder Art vorgesehen.

Grundsätzlich kann man für ein werbefinanziertes digitales Programmangebot somit zwei primär relevante STB-Typen unterscheiden: zum einen die so genannten einfachen „Zapping- bzw. Free-to-Air-Boxen ohne API und integriertem Modem, mit denen lediglich der Empfang von digitalen Fernseh- und Hörfunkprogrammen möglich ist, zum anderen die STBen mit API und integrierten Modem, mit denen neben allen digitalen Programmen zusätzlich auch alle potentiell denkbaren programmbegleitenden Dienste darstellbar und nutzbar sind. An dieser Stelle werden die Interdependenzen zwischen den technischen und wirtschaftlichen Einflussfaktoren besonders deutlich, denn Umfang und Struktur ei-

als 1 Woche ist oder Timeshifting wird nur möglich bei einer Sendung, die älter als einer Woche ist.

¹⁷¹ Vgl. DEUTSCHE TV-PLATTFORM (1999b), S. 8 ff.

¹⁷² Vgl. MESSMER (2001), S. 31.

¹⁷³ Die Leistungsfähigkeit der API ist zusätzlich in die drei verschiedenen Profile Enhanced Broadcasting, Interactive Broadcasting und Internet Access unterteilt. Vgl. ZIEMER (2003), S. 250.

nes werbefinanzierten digitalen Programmangebots werden entscheidend von dem Diffusionsgrad einer dieser beiden STB-Typen mitbestimmt.¹⁷⁴

Obwohl der deutsche Gesetzgeber zur Sicherung eines diskriminierungsfreien Zugangs zum digitalen Fernsehen aller Marktteilnehmer mittlerweile den Endgeräteherstellern die Integration einer offenen Softwareschnittstelle in die Set-Top-Boxen vorschreibt¹⁷⁵, gestaltet sich die Situation in Deutschland historisch gewachsen wie folgt: In der so genannten „Mainzer Erklärung“ im September 2001 sprachen sich offiziell die Landesmedienanstalten und deutschen Fernsehveranstalter für MHP als zukünftigen Standard für alle programmbegleitenden multimedialen interaktiven Dienste aus.¹⁷⁶ Alle werbefinanzierten und gebührenfinanzierten Fernsehveranstalter haben mittlerweile entsprechend der Mainzer Erklärung sämtliche programmbegleitenden Dienste, wie bspw. die sendereigenen Programmführer für die MHP-API, programmiert. Für das Funktionieren dieser programmbegleitenden Dienste auf der STB des Zuschauers muss nun diese entsprechende MHP-API vorhanden sein. Zur Zeit sind 3,2 Mio STB in deutschen Haushalten zu finden, von denen nahezu 80 Prozent eine „dbox 1“ oder „dbox 2“ sind, die jedoch noch mit einem proprietären Standard ausgestattet sind und nicht über die entsprechende MHP-API verfügen. Per Fernupdate wäre es technisch möglich, nahezu sämtliche STBen mit der MHP-Software auszustatten, was jedoch der entgeltfinanzierte Fernsehveranstalter Premiere zurzeit noch aus diversen Gründen verweigert.¹⁷⁷ Somit können zwar sämtliche digitalen Programme eines werbefinanzierten Fernsehveranstalters rein theoretisch empfangen werden, jedoch nicht die dazugehörigen programmbegleitenden Dienste. Auch die Kabelnetzbetreiber planen bei ihrer Digitalstrategie ihre Kabelkunden mit einfachen und somit kostengünstigen STBen auszustatten, die nicht geeignet sind für den Empfang von programmbegleitenden MHP-Diensten.¹⁷⁸

3.1.1.3. Digital-Reichweiten-Messverfahren

Sowohl Umfang als auch Struktur eines werbefinanzierten digitalen Programmangebots werden von der Leistungsfähigkeit der Digital-Reichweiten-Mess-

¹⁷⁴ Vgl. auch zur so genannten Henne-Ei-Problematik KRÜGER (2000), S. 48 ff.

¹⁷⁵ Gemäß §53 Rundfunkstaatsvertrag verpflichtet der Gesetzgeber die Hersteller, sämtliche Decoder mit „zugangsoffenen Schnittstellen“ auszustatten, die es ermöglichen, dass sämtliche digitale Programmangebote der Fernsehveranstalter mit einem Gerät zu empfangen sind. Die Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten (DLM) als Kontrollorgan des privaten Rundfunks hat darüber hinaus am 27. Juni 2000 die „Satzung über die Zugangsfreiheit zu digitalen Diensten“ verabschiedet, die seit dem 1. November 2000 in Kraft ist und selbiges fordert. Vgl. KRÜGER (2000), S. 47 ff. sowie O.V. (2000b), S. 19.

¹⁷⁶ Nach der „Erklärung von Helsinki“ auf Europaebene einigten sich mit der so genannten „Mainzer Erklärung“ im September 2001 offiziell auch die Landesmedienanstalten und Fernsehveranstalter auf diesen europaweiten Standard. Vgl. O.V. (2000a), S. 15 f., O.V. (2002b), S. 16 f.

¹⁷⁷ Vgl. HOFMEIR (2003c), S. 30 f.

¹⁷⁸ Vgl. HOFMEIR (2003b), S. 117.



verfahren beeinflusst. Die Leistungsfähigkeit eines Reichweiten-Messverfahrens bestimmt, wie genau fragmentierte Reichweiten zuverlässig und repräsentativ ermittelt und in welchem Umfang auch verlässliche Mediadaten bezüglich neuer Angebote gemessen werden können. Grundvoraussetzung für die Mediaplanung der Werbetreibenden ist eine umfassende repräsentative Abbildung der Nutzung der einzelnen Angebote im Rahmen eines digitalen Programmangebots, die so detailliert wie möglich sein sollte, damit eine maximal mögliche Planungssicherheit der Werbetreibenden erreicht werden kann. Für die Festlegung von Werbepreisen sind genaue Marktanteilsdaten der einzelnen digitalen Programme von elementarer Bedeutung: Die Einschaltquote ist die „Währung“ der werbefinanzierten Fernsehveranstalter und bedarf somit eines allseits anerkannten und zuverlässigen Digital-Reichweiten-Messverfahrens.¹⁷⁹

Seit dem 01. Januar 2003 ist ein neues Messverfahren der Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (AGF) im Einsatz, mit dem auch die Reichweiten einzelner digitaler Programme erfasst werden können. Um das bestehende Reichweiten-Messverfahren für die digitale Fernsehzeit aufzurüsten, wurden zunächst knapp 500 Haushalte mit digitalen Empfangsmöglichkeiten in die Grundgesamtheit der dann insgesamt 5.640 AGF / GfK-Panelhaushalte aufgenommen.¹⁸⁰ In einem zweiten Schritt hat man die unterschiedlichen Set-Top Boxen der angeschlossenen Panelhaushalte mit einer digitalen Empfangsmöglichkeit gegen eine einheitliche STB ausgetauscht, die den Empfang sämtlicher bisher empfangenen Programmangebote und neuen digitalen Programmangebote ermöglicht. Diese Box ist zusätzlich mit einem speziellen Messprogramm ausgestattet, das die digitale Fernsehnutzung aufzeichnet und diese Daten an das bereits bestehende Messgerät (dem so genannten TC XL) überträgt.¹⁸¹

Mit dem neuen Messverfahren zur digitalen Fernsehnutzung ist es möglich, sämtliche Sender und ihre digitalen Programmangebote einzeln zu erfassen. Noch nicht gemessen werden kann hingegen die jeweilige Nutzung der terrestrisch verbreiteten digitalen Programmangebote und auch nicht die jeweilige Nutzung der einzelnen digitalen multimedialen programmbegleitenden Dienste bspw. – in Analogie zur Reichweitenmessung – des analogen Teletextes.¹⁸² Jedoch geht man in der Praxis davon aus, dass sich im Bereich der programmbegleitenden Dienste neue Mediadaten wie Responseraten bei interaktiver Werbung oder bei interaktivem Homeshopping als Maßeinheit für den Erfolg langfristig durchsetzen werden.¹⁸³ Mit dem momentanen Messverfahren können jedoch bereits heute einzelne Werbeblöcke im Rahmen eines Fernsehprogramms

¹⁷⁹ Vgl. BREUNIG (1997), S. 78.

¹⁸⁰ Vgl. ausführlich zur Reichweitenmessung und zum GfK-Messverfahren AGF (2002), S.13 ff. und HEINRICH (1999), S. 490 f. und 573 f.

¹⁸¹ Vgl. AGF (2003a) und AGF (2002), S. 17.

¹⁸² Vgl. ALM (2000), S. 300 zu neuen Messmethoden für die Fernsehzeit-Reichweiten.

¹⁸³ Diese Annahmen wurden im Rahmen der Experteninterviews geäußert.

mit einer Zuschauerreichweite von unter 0,5 Prozent nicht mehr zuverlässig nach einzelnen Zielgruppen analysiert werden.¹⁸⁴

Die Zuverlässigkeit der Messung auch geringer Reichweiten ließe sich langfristig sicherstellen, indem man die Anzahl der Panelhaushalte ausweitet.¹⁸⁵ Dazu müsste man die Anzahl der Panelhaushalte erhöhen, will man zum Beispiel einen Zuschauermarktanteil von 0,1 Prozent mit derselben Messgenauigkeit erfassen wie derzeit einen Zuschauermarktanteil von 1 Prozent, müsste man den statistischen Fehler¹⁸⁶ als Indikator für die Qualität der Messung konstant halten und somit die Grundgesamtheit des Panels um das Zehnfache erhöhen. Im Rahmen einer Kosten-Nutzen-Abwägung muss festgestellt werden, ob sich eine kostspielige Ausweitung des Panels langfristig rechnet. Somit sind digitale Fernsehprogramme, die eine bestimmte kritische Reichweite nicht erreichen, nicht zuverlässig planbar und somit für eine Werbefinanzierung nur bedingt geeignet.

3.1.2. Wirtschaftliche Einflussfaktoren

Die mit der Bereitstellung einzelner Angebote verbundenen Kosten und die daraus resultierende Eignung für ein werbefinanziertes Programmangebot sowie der zukünftige Grad der Zuschauerfragmentierung und die Geschäftsmodelle der Netzbetreiber sind die maßgeblichen wirtschaftlichen Einflussfaktoren, die sowohl den Umfang als auch die Struktur eines digitalen Programmangebots der werbefinanzierten Fernsehveranstalter entscheidend mitbestimmen werden. Diese Einflussfaktoren sollen im Folgenden ausführlich erläutert werden.

3.1.2.1. Bereitstellungskosten und Werbefinanzierbarkeit

Von großer Bedeutung für die Ausgestaltung eines werbefinanzierten digitalen Programmangebots sind die mit einer Bereitstellung verbundenen Kosten. Im Folgenden sollen nur grobe Eckwerte der Bereitstellungskosten einzelner Angebote aufgezeigt werden, die dann eine erste Bewertung bezüglich ihrer Eignung für ein werbefinanziertes Programmangebot erlauben.¹⁸⁷ Eine detaillierte Analyse der Kostenstruktur jedes einzelnen potentiellen Angebots im Rahmen eines digitalen werbefinanzierten Programmangebots wird an dieser Stelle nicht vorgenommen.

¹⁸⁴ Vgl. FRANZ (2003), S. 466. Vgl. auch ein Rechenbeispiel zum statistischen Problem der Reichweitenmessung digitaler Programme bei BREUNIG (1997), S. 78 ff.

¹⁸⁵ Vgl. ausführlich zu den Herausforderungen für die Fernsehforschungssysteme FRANZ (2003), S. 467 f. Vgl. auch Forschungsinitiativen von Nielsen wie Ausweitung des Panels, neue so genannte active/passive-Meter oder Personal Peoplemeter. Vgl. zudem ausführlich zur Messung neuer Mediennutzungsformen STIPP (2003), S. 475 f.

¹⁸⁶ Folgender Zusammenhang gilt für den statistischen Fehler: Je größer die Reichweite, desto größer der dahinter stehende Fallzahl, desto kleiner der Messfehler.

¹⁸⁷ Dabei wird angenommen, dass kostenintensive Angebote sich für eine reine Werbefinanzierung nicht eignen, da das TV-Werbevolumen wie bereits erwähnt nicht mehr beliebig ausdehnbar ist. Dies wird in Kapitel 3.2.2. noch ausführlich dargestellt.



Da bei vielen vermeintlich neuen Angeboten bereits bestehende Inhalte nur anders „verpackt“ bzw. in einem digitalen Programmangebot gebündelt werden (wie bspw. bei Fremdsprachenprogrammen, Hörfunkprogrammen oder Mehrkanalprogrammen), machen die Übertragungskosten bei dem Großteil der Angebote den wesentlichen Anteil an den Gesamtbereitstellungskosten aus.¹⁸⁸ Wie in den technischen Grundlagen bereits ausführlich geschildert, wird es durch die Datenkompression möglich, bis zu zehn digitale Fernsehprogramme auf einem herkömmlichen Fernsehkanal, der bisher nur Platz für ein analoges Fernsehprogramm hatte, zu übertragen. Demzufolge würden die Kosten für die Übertragung des bestehenden Fernsehprogrammangebots in SDTV-Qualität auf ein Zehntel sinken. Diese Kosteneinsparungen bei den Übertragungskosten fallen jedoch erst ins Gewicht, sobald ein werbefinanzierter Fernsehveranstalter die analoge Ausstrahlung seines Programmangebots komplett durch die digitale Ausstrahlung ersetzt. Bis zu diesem Zeitpunkt entstehen einem werbefinanzierten Fernsehveranstalter durch die digitale Ausstrahlung seines Programmangebots zunächst Mehrkosten, auch wenn diese im Verhältnis zu den Übertragungskosten für die analoge Ausstrahlung gering sind. Aufgrund der besonderen Relevanz des Breitbandkabels und des Satelliten für die werbefinanzierten Fernsehveranstalter (90 Prozent der Fernsehhaushalte empfangen wie in Kapitel 3.1.1. beschrieben die Programmangebote der Fernsehveranstalter über einen dieser beiden Übertragungswege) sollen sich auch die folgenden Ausführungen auf diese beiden Übertragungswege konzentrieren.

Bei der Satellitenübertragung kostet ein analoger Transponder 6 Mio. € pro Jahr.¹⁸⁹ Nimmt man die Übertragungskapazität von 38 Mbit/s eines analogen Satellitentransponders an, so verursacht ein Mbit/s Übertragungskapazität ca. 175.000 € Übertragungskosten im Jahr. Damit fallen für die digitale Übertragung eines Fernsehprogramms in SDTV-Qualität mit einer Datenübertragungsrate von 4 Mbit/s 700.000 € Übertragungskosten im Jahr an. Ein digitaler Transponder mit der nahezu identischen Übertragungskapazität verursacht lediglich Kosten in der Höhe von 750.000 € pro Jahr, so dass für ein digitales Programm in SDTV-Qualität nur noch Übertragungskosten von ca. 125.000 € pro Jahr anfallen.¹⁹⁰ Für die bundesweite Einspeisung eines digitalen Programmangebots ins Breitbandkabel fallen ca. 4,35 Mio. € pro Jahr und Fernsehkanal an, was wiederum bei einer angenommenen Übertragungskapazität von 38 Mbit/s pro Fernsehkanal Übertragungskosten von ca. 500.000 € pro Jahr für ein Fernsehprogramm in SDTV-Qualität bedeuten würde.¹⁹¹ Die Ge-

¹⁸⁸ Zu den reinen Übertragungskosten kommen bspw. noch Multiplexkosten im Playout-center oder die Kosten für einen Satelliten-Uplink, die jedoch hier vernachlässigt werden sollen. Vgl. auch KEF (2003), S. 87 ff.

¹⁸⁹ Vgl. zu den hier und im Folgenden angegebenen Zahlen ARD (2002), S. 15 sowie HEINRICH (1999), S. 203 f.

¹⁹⁰ In der Praxis lassen sich auf einem digitalen Satellitentransponder 6 bis 7 Fernsehprogramme in SDTV-Qualität übertragen. Vgl. SCHÄCHTER (1998), S. 167.

¹⁹¹ Vgl. ARD (2002), S. 6. Für die bundesweite Einspeisung der analog über Satellit verbreiteten Hörfunk- und Fernsehprogramme und für die bundesweite Einspeisung des digitalen Programmangebots zahlt die ARD ca. 22,4 Mio. € pro Jahr.

samtverbreitungskosten für eine flächendeckende bundesweite Ausstrahlung eines digitalen Programmangebots mit einer Gesamtkapazität von ca. 38 Mbit/s belaufen sich bspw. bei den öffentlich rechtlichen Fernsehveranstaltern auf knapp 10 Mio. € im Jahr.¹⁹² Natürlich kann man diese Verbreitungskosten der einzelnen Übertragungswege nicht eins zu eins gegenüberstellen, sondern muss sie auf die Verteilkosten pro erreichtem Zuschauer umrechnen, jedoch sollen hier ja auch nur grobe Eckwerte beziffert werden.

Den normalerweise weitaus größeren Kostenblock stellen die Programmherstellungskosten dar.¹⁹³ So fallen für ein Fernsehprogramm, das zum Großteil aus aktuellen Kinofilmen und exklusiven Sportereignissen besteht, im Durchschnitt Programmkosten von 350 bis 500 Mio. € an.¹⁹⁴ Ein aus überwiegend Neuproduktionen bestehendes Spartenprogramm ist hingegen nur mit Kosten von 75 bis 100 Mio. € verbunden. Nicht nur neuen kostenintensiven Voll- oder Spartenprogrammen stehen kostengünstige und vielfache Bereitstellungsmöglichkeiten zur Verfügung. Diese Möglichkeiten eignen sich auch für die Wiederholung bereits ausgestrahlter Programmsoftware oder für die effizientere Nutzung des bestehenden Programmvermögens, das sonst ungenutzt bliebe.¹⁹⁵ So können Programme, die sich überwiegend auf die Ausstrahlung von Archivmaterial oder auf die Wiederholung bzw. zeitversetzte Sendung von anderen Programmen beschränken, bereits für 15 bis 25 Mio. € produziert werden. Das neue digitale Spartenprogramm des ZDF, der „ZDF-Theaterkanal“, verursacht sogar lediglich jährliche Gesamtkosten von 6 Mio. € und somit gerade einmal so viel wie ein Fußballländerspiel.¹⁹⁶ Für das Angebot von Mehrsprachenprogrammen und Hörfunkprogrammen fallen dann nur noch Übertragungskosten für 124 KB Übertragungskapazität bei Hörfunkprogrammen und noch geringere Übertragungskosten bei der Aufschaltung eines weiteren Audiokanals pro Sprache bei Mehrsprachenprogrammen an. Und für die Bereitstellung eines TV-Portals als Plattform für alle programmbegleitenden Dienste entstehen jährliche Gesamtbereitstellungskosten von 300.000 bis 500.000 €. ¹⁹⁷

¹⁹² Dem ZDF wurde für den Zeitraum 2001-2004 Verbreitungskosten für das digitale Programmangebot ZDF.vision, das die Übertragungskapazität eines analogen Fernsehkanals beansprucht, 80,8 Mio. DM anerkannt. ARD wurden 161,6 Mio. DM für sein digitales PA mit einer Gesamtkapazität von 2 Übertragungskanälen anerkannt. Vgl. KEF-Bericht (2003), S. 87 f. und S. 94.

¹⁹³ So machen die Übertragungskosten an den Gesamtkosten eines Vollprogramm-anbieters lediglich 5 % aus und bei einem Spartenprogramm-anbieter 15 %. Vgl. VPRT (1999), S. 50.

¹⁹⁴ Vgl. hierzu und zum Folgenden SCHULZ/SEUFERT/HOLZNAGEL, S. 64 und VPRT (1999), S. 48.

¹⁹⁵ Vgl. Kapitel 3.2.3.

¹⁹⁶ Diese Angabe und der angestellte Kostenvergleich wurden von Herrn Polenz, dem Vorsitzenden des ZDF-Fernsehrates, getroffen. Vgl. O.V. (2003b).

¹⁹⁷ Diese Richtwerte wurden im Rahmen der Experteninterviews geäußert. Allein an Übertragungskosten fallen wie bereits erläutert für einen Mbit ca. 150.000 Euro bei ASTRA an – hinzukommen Multiplexcenterkosten und diverse andere Kosten im Rahmen der Bereitstellung. So beansprucht bspw. das TV-Portal von RTL eine Über-



Die Ausführungen verdeutlichen, dass die mit einer Weiterentwicklung des bestehenden Programmangebots verbundenen Kosten überschaubar bleiben – vorausgesetzt ein Fernsehveranstalter verfügt über ein entsprechendes ungenutztes Programmvermögen bzw. entsprechende Synergiepotentiale im Rahmen der Gesellschafterstruktur.¹⁹⁸ Unabhängig davon, wie niedrig die mit einer Weiterentwicklung des Programmangebots verbundenen Kosten sind, muss ein Mindestmaß an Werbeerlöspotential vorhanden sein, um diese neuen Angebote auch im Rahmen eines frei empfangbaren rein werbefinanzierten Programmangebots anbieten zu können.

Nachdem die mit einer Bereitstellung eines digitalen Programmangebots verbundenen Bereitstellungskosten grob skizziert wurden, stellt sich die Frage, ob diese auch im Rahmen eines werbefinanzierten digitalen Programmangebots zu refinanzieren sind. Alle bisher ausschließlich im digitalen Fernsehmarkt etablierten Programmangebote deutscher Fernsehveranstalter sind entweder gebührenfinanziert oder direkt entgeltfinanziert.¹⁹⁹ Dieser Umstand resultiert aus dem Geschäftsmodell der Werbefinanzierung, bei dem wie erläutert die technische Reichweite der kritische Erfolgsfaktor ist. So wird gemäß einer Faustregel ein Funkmedium erst ab einer realen technischen Reichweite von 10 Mio. Haushalten als Werbeträger interessant.²⁰⁰ Ende 2003 verfügten knapp 10 Prozent aller deutschen Fernseh-Haushalte über eine digitale Empfangsmöglichkeit – was einer Anzahl von 3,2 Mio. Haushalten entspricht.²⁰¹ Ein momentaner Digitalisierungsgrad von 10 % ist für das Geschäftsmodell der Werbefinanzierung zu gering. So wäre gemäß der Faustregel mindestens ein Digitalisierungsgrad von 30 % nötig, um ein neues digitales Programmangebot durch Werbung refinanzieren zu können, was wiederum bedeuten würde, dass zu den bisherigen 3,2 Mio. Fernsehhaushalten noch mindestens 7 Mio. weitere mit digitalen Empfangsmöglichkeiten in Form einfacher Zapping-Boxen ausgestattet werden müssten. Zum jetzigen Zeitpunkt könnte ein werbefinanzierter Fernsehveranstalter somit aufgrund der niedrigen Penetrationsraten digitaler Empfangsgeräte keine zusätzlichen Werbeerlöse im Rahmen neuer digitaler Programme generieren oder neue Zielgruppen über die Erschließung weiterer Übertragungswege gewinnen.²⁰²

Ein zunehmend wirtschaftlich interessanter werdendes Feld für einen werbefinanzierten Fernsehveranstalter werden zur Erschließung neuer Erlösquellen die

tragungskapazität von 1,2 Mbit/s, das TV-Portal von ProSieben 2,5 Mbit/s und vergleichsweise das TV-Portal vom ZDF 1,5 Mbit/s, so dass man langfristig mit einem durchschnittlichen Wert von 1,5 Mbit/s an benötigter Übertragungskapazität für ein TV-Portal rechnen kann.

¹⁹⁸ Vgl. Kapitel 3.2.3. und 3.2.4.

¹⁹⁹ So sind die digitalen Programmangebote „ZDF.vision“ und „ARD-Digital“ von den öffentlich-rechtlichen Fernsehveranstaltern rein gebührenfinanziert und das digitale Programmangebot von Premiere „Premiere World“ ausschließlich entgeltfinanziert.

²⁰⁰ Vgl. BREUNIG (1997), S. 77.

²⁰¹ Vgl. AGF (2003b).

²⁰² Vgl. SCHRAPE (2000a), S. 47 f.

über ein digitales TV-Portals bereitgestellten programmbegleitenden Dienste im Rahmen eines digitalen Programmangebots. Gerade aufgrund der herausragenden neuen multimedialen Gestaltungsmöglichkeiten wird ein digitales TV-Portal als Plattform für neue innovative Werbeformen wie bspw. interaktive Werbung und multimedial dargestellte Produktinformationen für zusätzliche Werbeerlöse sorgen können.²⁰³ So beläuft sich bspw. bereits heute der Werbeumsatz der Teletextangebote der RTL-Group auf nahezu 40 Mio. €, wobei knapp 6 Millionen Zuschauer täglich die verschiedenen Teletextangebote der Fernsehveranstalter nutzen.²⁰⁴ Das Besondere an den als Verteildienst ausgestrahlten One-way-Diensten bzw. auch interaktiven Diensten ist, dass ein Fernsehveranstalter beliebig viele Datendienste dem Zuschauer parallel zu den einzelnen Programmen anbieten kann, ohne dass dem Zuschauer zunächst zusätzliche Kosten entstehen.²⁰⁵ Um ein digitales TV-Portal mit den diversen programmbegleitenden Diensten als integraler Bestandteil durch Werbung oder auch durch werbeunabhängige Erlöse zu refinanzieren, ist ebenfalls eine entsprechende technische Reichweite erforderlich. So wird bspw. ProSieben sein iTV-Portal erst im Regelbetrieb ausstrahlen, sobald eine kritische Masse von mindestens 500.000 MHP-Boxen im Markt erreicht wird.²⁰⁶ Die endgültige Markteinführung umfangreicher werbefinanzierter TV-Portale als Plattform der diversen programmbegleitenden Dienste hängt somit zum einen von der Ausbaugeschwindigkeit rückkanalfähiger Kabelnetze bzw. anderer Übertragungswege und zum anderen von der Verfügbarkeit entsprechender Set-Top-Boxen in den Fernsehhaushalten ab.²⁰⁷ Doch auch bei Erreichung einer für die Werbefinanzierung minimalen kritischen Digitalisierungsquote bleibt noch die Frage offen, ob entsprechende TV-Werbegelder zur Verfügung stehen. Des Weiteren stellt sich die Frage, ob auch das bestehende Programmangebot langfristig im Rahmen des Geschäftsmodells der reinen Werbefinanzierung zu refinanzieren ist. Das hängt wiederum ganz entscheidend von dem zukünftigen Grad der Zuschauerfragmentierung und somit vom zukünftigen Zuschauerverhalten ab.

3.1.2.2. Grad der Zuschauerfragmentierung

Die im Rahmen der Digitalisierung der Fernsehübertragung mögliche effizientere Nutzung der bestehenden Frequenzen, die mit ihr verbundene Senkung der Übertragungskosten und die starke Ausweitung der bestehenden Übertragungskapazitäten werden zu einem enormen Anstieg der Programmviefalt füh-

²⁰³ Vgl. vertiefend zum Teletext als Erlösquelle GROTH/PAGENSTEDT (1995), S. 10 ff.

²⁰⁴ So sind in Deutschland 76,3% der Fernsehhaushalte mit einem Fernsehgerät ausgestattet, das den Empfang des analogen Teletextangebotes ermöglicht. Die Nettoreichweite bei den Zuschauern ab 14 beträgt 5,2 Millionen und die durchschnittliche Sehdauer liegt bei 54 Sekunden am Tag. Vgl. ZIMMER (2000), S. 124 sowie ALM (2000), S. 300.

²⁰⁵ Vgl. VPRT (1996), S. 16.

²⁰⁶ Vgl. HOFMEIR (2003a), S. 12.

²⁰⁷ Vgl. ZIMMER (2000), S. 120.



ren.²⁰⁸ Diese Programmvielfalt wird zusätzlich durch eine Vielzahl neuer multimedialer teilweise interaktiver Dienste ergänzt.²⁰⁹ In diesem Zuge wird zwangsläufig auch der Grad der Zuschauerfragmentierung stark anwachsen. Das Problem der Zuschauerfragmentierung lässt sich wie folgt beschreiben: Angenommen die Programmvielfalt erhöht sich rapide, während die Fernsehnutzungszeit und die Anzahl der Fernsehhaushalte nahezu unverändert bleiben, dann wird sich der nahezu gleich bleibende Gesamtfernsehkonsument lediglich auf eine größere Anzahl von Fernsehprogrammen verteilen. In diesem Zusammenhang spricht man auch von Rezipientensplitting oder Audience Fragmentation.²¹⁰ In Deutschland hat sich die durchschnittliche Sehdauer pro Zuschauer mit zurzeit 202 Minuten am Tag in den letzten Jahre nur marginal ausgeweitet, und da bereits 98,7 Prozent aller Haushalte in Deutschland über mindestens ein Fernsehgerät verfügen, ist auch mit einem weiteren Anstieg der Fernsehhaushalte nicht mehr zu rechnen.²¹¹ Das bedeutet für einen Fernsehveranstalter, dass er neue Zuschauermarktanteile nur noch zu Lasten anderer Fernsehveranstalter gewinnen kann, was wiederum in einem hart umkämpften Fernsehmarkt um die Aufmerksamkeit der Zuschauer resultiert.²¹² Da in diesem Zusammenhang die Reichweitenverluste des einen Fernsehveranstalters die Reichenweitengewinne eines anderen sind, spricht man auch von einem Nullsummenspiel.²¹³

Das Problem der Zuschauerfragmentierung, das prinzipiell alle Fernsehveranstalter trifft, hat eine besondere Relevanz für die werbefinanzierten Fernsehveranstalter, da jeder Reichweitenverlust direkte Auswirkungen auf die Erlössituation des Fernsehveranstalters hat. Dieser Wirkungszusammenhang kann wiederum durch die Faustregel verdeutlicht werden, dass bei einem rein werbefinanzierten Fernsehveranstalter 1 Prozent Zuschauermarktanteil mit mindestens 50 Mio. Euro Werbeumsatz gleichzusetzen ist.²¹⁴ In einem digitalen Fernsehmarkt, in dem es zu einer explosionsartigen Programmvermehrung kommt, wird es für einen werbefinanzierten Fernsehveranstalter zunehmend schwerer, bestehende Anteile am Zuschauermarkt langfristig zu halten oder gar auszubauen.

²⁰⁸ Vgl. VPRT (1999), S. 80. Die KDG hat bereits 130 neue digitale Programme für 2004 angekündigt, wobei es sich aber zum Großteil um entgeltpflichtige Programme handelt. Vgl. HOFMEIR (2003b), S. 117.

²⁰⁹ Vgl. SCHÖNEBERGER (1999), S. 43 f.

²¹⁰ Vgl. hierzu und zum Folgenden HEINRICH (1999), S. 134 ff.

²¹¹ Die durchschnittliche Sehdauer ist in den letzten 20 Jahren von 141 Minuten/Tag im Jahre 1982 auf 201 Minuten/Tag im Jahre 2002 gerade einmal um 1 Stunde gestiegen, während sich das Programmangebot von 2 bundesweiten deutschsprachigen Fernsehprogrammen auf nahezu 65 gestiegen ist. Vgl. SEUFERT (1994), S. 166 ff., VPRT (1995), S. 14, ZAW (2003), S. 297 ff., MP (2002), S. 63 ff., KARSTENS/SCHÜTTE (1999), S. 88 f. sowie IP Deutschland (2002), S. 136. Jedoch ist bei den digitalen Fernsehhaushalten bereits eine leicht erhöhte Fernsehnutzung festzustellen, so dass diese vermutlich noch ausdehnbar ist. Vgl. AGF (2003a).

²¹² Vgl. KARSTENS/SCHÜTTE (1999), S. 88 f., SCHÖNEBERGER (1998), S. 6 ff. sowie MOHAUPT (2000), S. 1781.

²¹³ Vgl. HEINRICH (1999), S. 134.

²¹⁴ Vgl. SCHÖNEBERGER (1998), S. 7. Vgl. dazu auch die Abbildungen 7 und 8.

en. Das Problem der Zuschauerfragmentierung begleitet die Fernsehveranstalter seit jeher. Es bekam mit jeder technologischen Innovation einen neuen Schub: So führte die Erschließung des Breitbandkabels und der Fernmeldesatelliten für die Fernsehübertragung und deren weiterer Ausbau zu einem permanenten Anstieg der Programmvietfalt in Deutschland, an dessen Ende heute der mittlerweile weltweit größte Free-TV Markt steht.²¹⁵ Mit dem Markteintritt neuer Fernsehveranstalter Anfang der 90er Jahre mussten die bis dahin größten werbefinanzierten Fernsehveranstalter im Zuge der sich verstärkenden Zuschauerfragmentierung nach und nach Marktanteile an die neu in den Markt eintretenden werbefinanzierten Fernsehveranstalter abgeben.²¹⁶ Mit dem Markteintritt einer Vielzahl neuer werbefinanzierter Fernsehveranstalter schrumpfte neben dem Zuschauermarktanteil auch der Werbemarktanteil der bereits etablierten Fernsehveranstalter. Das Problem der zunehmenden Fragmentierung des Zuschauermarktes betraf die etablierten werbefinanzierten Fernsehveranstalter in dieser Zeit jedoch nur begrenzt, da im gleichen Zuge die TV-Nettowerbeumsätze exorbitant anstiegen und die Verluste aufgrund der Reichweitereinbußen auf dem Zuschauermarkt überkompensiert werden konnten. Dieser seit 1984 stetige Anstieg der TV-Nettowerbeumsätze endete 2001 und markierte eine Obergrenze des bis dahin ununterbrochenen Wachstums der TV-Werbeumsätze (vgl. Abbildung 8).²¹⁷ Die Zuschauerfragmentierung ist aufgrund der bestehenden Kapazitätsengpässe in den Vertriebskanälen vorübergehend zum Stillstand gekommen und die Marktanteile auf dem Zuschauer- und Werbemarkt der einzelnen Fernsehveranstalter verschieben sich im Rahmen des Nullsummenspiels nur noch marginal.²¹⁸ Dieser Stillstand der Zuschauerfragmentierung ist in den Abbildungen 7 und 8 ablesbar. Abbildung 7 stellt die Entwicklung der Zuschauermarktanteile der werbefinanzierten Fernsehveranstalter in den Jahren 1998 bis 2002 dar und Abbildung 8 die dazugehörigen Netto-TV-Werbeumsätze in Mio. Euro sowie die prozentualen TV-Werbemarktanteile.²¹⁹

²¹⁵ Vgl. HANSMEYER/KOPS/SCHWERTZEL (1994), S. 3 sowie SCHÖNEBERGER (1998), S. 6 ff.

²¹⁶ Vgl. LANGE (2000), S.52 f. Hatten RTL, ProSieben und SAT.1 1993 zusammen noch einen Zuschauermarktanteil von 41,8 % bei den Zuschauern ab 3 Jahren so erreichten sie 2002 zusammen nur noch einen Zuschauermarktanteil von 31,6%. Vgl. KEK (2003a).

²¹⁷ Die TV-Netto-Werbeumsätze sind von 21,2 Mio. DM im Jahre 1985 auf knapp 9 Mrd. DM im Jahre 2000 gestiegen. Bis er in den Jahren 2001 um 5 Prozent und 2002 um weiter 11,5 Prozent einbrach und auf dem momentanen Niveau von knapp 4 Mrd. Euro stagniert. Vgl. VPRT (1995), S. 7 sowie ZAW (2003), S. 296.

²¹⁸ Vgl. SCHÖNEBERGER (1998), S. 6 ff.

²¹⁹ Die Netto-TV-Werbeumsätze basieren auf den jährlichen Meldungen der Sender an den Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) und werden von diesem einmal jährlich veröffentlicht. Die Brutto-TV-Werbeumsätze sind um Rabatte, Freispots und Agenturenvergütungen bereinigt. Diese Zahlen beinhalten neben den Erlösen aus der klassischen Werbung zusätzlich die Einnahmen aus Sponsoring sowie Gegenleistungen in Form von Bartering. Die von Nielsen Media Research permanent geführte Bruttostatistik berücksichtigt diese zusätzlichen Zahlen nicht, so



Abbildung 7:
Zuschauermarktanteile
werbefinanzierter Fernsehveranstalter 1998 - 2002

	1998	1999	2000	2001	2002
RTL	15,1%	14,8%	14,3%	14,8%	14,6%
RTL II	3,8%	4,0%	4,8%	4,0%	3,9%
VOX	2,8%	2,8%	2,8%	3,1%	3,3%
Super RTL	2,9%	2,8%	2,8%	2,8%	2,4%
n-tv	0,6%	0,7%	0,7%	0,7%	0,6%
RTL-Group	25,2%	25,1%	25,4%	25,4%	24,8%
SAT.1	11,8%	10,8%	10,2%	10,1%	9,9%
ProSieben	8,7%	8,4%	8,2%	8,0%	7,1%
Kabel 1	4,4%	5,4%	5,5%	5,0%	4,5%
N 24			k. A.	k. A.	0,3%
ProSiebenSat.1 Media AG	24,9%	24,6%	23,9%	23,1%	21,8%
Σ ö-r. Rundfunk	43,7%	42,8%	43,1%	42,7%	43,9%
Sonstige	6,2%	7,5%	7,6%	8,8%	9,5%

Quelle: Eigene Berechnungen auf Basis der Daten der KEK (2003a)

dass ein einfacher Vergleich der Brutto- und Netto-TV-Werbeumsätze nicht möglich ist. Vgl. HEFFLER (2003), S. 275.

Abbildung 8:
 Netto-TV-Werbeumsätze und TV-Werbemarktanteile
 werbefinanzierter Fernsehveranstalter 1998 - 2002

	1998		1999		2000		2001		2002	
RTL	1196	29,6%	1244	28,8%	1345	28,6%	1274	28,5%	1180	29,8%
RTL II	213	5,3%	227	5,3%	293	6,2%	255	5,7%	214	5,4%
Super RTL	63	1,6%	83	1,9%	92	2,0%	91	2,0%	87	2,2%
VOX	152	3,8%	165	3,8%	190	4,0%	198	4,4%	217	5,5%
n-tv	0	0,0%	63	1,5%	93	2,0%	56	1,3%	39	1,0%
RTL-Group	40,2%		41,3%		42,7%		41,9%		43,9%	
ProSieben	827	20,5%	848	19,6%	882	18,7%	875	19,6%	786	19,9%
SAT. 1	909	22,5%	943	21,8%	982	20,9%	858	19,2%	795	20,1%
Kabel 1	161	4,0%	194	4,5%	227	4,8%	219	4,9%	198	5,0%
N 24	0		0		k. A.		k. A.		k. A.	
ProSiebenSat.1 Media AG	46,9%		46,0%		44,4%		43,7%		45,0%	
ARD / ZDF	340	8,4%	344	8,0%	371	7,9%	315	7,0%	253	6,4%
Sonstige	178	4,4%	202	4,7%	229	4,9%	327	7,3%	187	4,7%
Gesamt	4041		4317		4709		4469		3956	

Quelle: Eigene Berechnungen auf Basis der Daten des ZAW (2003), S. 296

Wie auch aus der Abbildung 8 gut abzulesen ist, fallen heute knapp 90 Prozent der gesamten TV-Nettowerbeumsätze den beiden werbefinanzierten Senderfamilien der RTL-Group und der ProSieben Sat.1 Media zu. Von den restlichen 10 Prozent gehen 6 Prozent auf die öffentlich-rechtlichen Fernsehveranstalter und lediglich 4 Prozent bleiben für die restlichen werbefinanzierten Fernsehveranstalter sowie für ihre transeuropäischen Mitbewerber.²²⁰

Letztlich entscheidend für die zukünftige Entwicklung der Zuschauerfragmentierung wird die Reaktion der Zuschauer auf die neue Programmvietel mit ihren diversen neuen zusätzlichen Angeboten sein.²²¹ Es bleibt abzuwarten, ob der Zuschauer sein Mediennutzungsverhalten von „lean back“ zu „lean forward“ ändert und aktiv sein Programm gestalten und in dieses eingreifen möchte.²²² Darüber hinaus stellt sich die Frage, ob und in welchem Umfang er neue Pay-TV Angebote annimmt und ob das individuelle Medienbudget dies überhaupt zulassen wird. Die Entwicklung des monetären und zeitlichen Medienbudgets der Zuschauer wird somit in Zukunft eine entscheidende Rolle spielen.²²³ Der Zu-

²²⁰ Vgl. ALM (2000), S. 233.

²²¹ Vgl. HANSMEYER/KOPS/SCHWERTZEL (1994), S. 6 f.

²²² Vgl. ZIEMER (2000b), S. 18.

²²³ Vgl. HANSMEYER/KOPS/SCHWERTZEL (1994), S. 6.



schauer konzentriert sich beim Fernsehkonsum in der Regel auf ein so genanntes Relevant Set, in dessen Rahmen er sich auf vier bis fünf Leitprogramme konzentriert und diese durch Nebenprogramme erweitert. Dieses über den Zeitablauf konstante Zuschauerverhalten erklärt unter anderem auch die nur noch geringen Verschiebungen bei den Zuschauermarktanteilen der einzelnen werbefinanzierten Fernsehveranstalter (vgl. Abbildung 7).²²⁴ Die mit der Einführung des digitalen Fernsehens gemachten Erfahrungen im Ausland zeigen, dass sich nach einem exorbitanten Anstieg der Programmvielelt im Rahmen des digitalen Fernsehens zwar der Umfang dieses relevant sets nur marginal verändert hat, jedoch die individuelle Zusammensetzung der Relevant Sets der einzelnen Zuschauer starke Unterschiede aufweist.²²⁵ So wird es auch eines der vordringlichsten Ziele für die werbefinanzierten Fernsehveranstalter im digitalen Fernsehmarkt sein, auch im digitalen Fernsehzeitalter fester Bestandteil im Relevant Set der jeweiligen Senderzielgruppe zu bleiben.²²⁶

Langfristig wird die zunehmende Zuschauerfragmentierung zwangsläufig Einfluss auf das reichweitenabhängige Geschäftsmodell der Werbefinanzierung haben.²²⁷ Mehrere Untersuchungen und Studien zu Marktchancen neuer digitaler Spartenkanäle kommen zu dem Schluss, dass im digitalen Fernsehmarkt neue Fernseh-Programmangebote aufgrund der stark fragmentierten Reichweiten und – wie die letzten Jahre gezeigt haben – des begrenzten TV-Werbeolumens nur durch Entgelte von Zuschauern zu refinanzieren sind.²²⁸ Auch herrscht in der Literatur weitestgehend die Meinung vor, dass es in der Zukunft des digitalen Fernsehmarktes mit hunderten von Fernsehprogrammangeboten zu einer Verlagerung hin zum Pay-TV kommen wird.²²⁹ Die zukünftige Dominanz des Pay-TV darf jedoch in Anbetracht der Tatsache, dass Deutschland über einen der größten Free-TV Märkte der Welt verfügt und aufgrund der offensichtlichen Startprobleme des Pay-TV in Deutschland durch bisher mangelnde Akzeptanz seitens der Zuschauer zumindest angezweifelt werden. So besteht empirisch gesehen ein enger Zusammenhang zwischen der Größe des Free-TV Angebots und den Marktchancen von Pay-TV: Pay-TV leidet gerade in Ländern mit einem großen und attraktiven Free-TV Angebot unter starken Akzeptanz- und Startschwierigkeiten.²³⁰ Die Mehrzahl der Medienexperten geht trotzdem langfristig von einer starken Marktberreinigung unter den frei empfangbaren werbefinanzierten Fernsehveranstaltern aus, an dessen Ende nur die eta-

²²⁴ Vgl. ZIEMER (2000b), S. 20, KARSTENS/SCHÜTTE (1999), S. 85, DARSCHIN/GERHARD (2003), S. 158 ff.

²²⁵ Vgl. FRANZ (2003), S. 466.

²²⁶ Vgl. Kapitel 3.2.3.

²²⁷ Vgl. GERSDORF (2002), S. 78 f.

²²⁸ Vgl. BREUNIG (1997), S. 132 f.

²²⁹ So ist auch festzustellen, dass sämtliche Lizenzanträge die bei den Landesmedienanstalten bezüglich neuer digitaler Sendelizenzen in Deutschland gestellt wurden fast ausschließlich für das Pay-TV gelten. Vgl. KEK (2003) sowie BREUNIG (2000), S. 381 ff.

²³⁰ Vgl. FRANZ (2003), S. 464 ff.

blierten großen werbefinanzierten Fernsehveranstalter überleben und die anderen Spartenprogramme entweder ins Pay-TV abwandern oder ganz vom Markt verschwinden werden.²³¹ So ist langfristig mit irgendeiner Form der Mischfinanzierung bei den meisten werbefinanzierten Fernsehveranstaltern zu rechnen, die die Erschließung neuer Erlösquellen erforderlich macht.²³² Wie bereits erwähnt, bietet die Digitalisierung den werbefinanzierten Fernsehveranstaltern im Rahmen ihres digitalen Programmangebots diverse Möglichkeiten, neue Erlösquellen zu erschließen. Zu erwähnen sind bspw. die Einbindung diverser Transaktionsprogramme und interaktivem Homeshopping Anwendungen, neuer interaktiver Werbeformen oder die Verwertung bestehenden Programmvermögens in neuen entgeltpflichtigen digitalen Spartenprogrammen in Kooperation mit den Netzbetreibern. Für die Erschließung neuer Erlösquellen spielen dabei, wie im folgenden Kapitel gezeigt wird, die zukünftigen Geschäftsmodelle der einzelnen Netzbetreiber eine entscheidende Rolle.

3.1.2.3. Geschäftsmodelle der Netzbetreiber

Das jeweils verfolgte Geschäftsmodell der einzelnen Netzbetreiber kann den Umfang und die Struktur des zukünftigen digitalen Programmangebots insofern beeinflussen, als sich für einen werbefinanzierten Fernsehveranstalter je nach Geschäftsmodell in Kooperation mit dem Netzbetreiber neue Erlösquellen ergeben können. Zugleich sind diese zunächst erforderlich, um verschiedene neue Programme oder programmbegleitende Dienste überhaupt anbieten zu können.

Bisher beschränkte sich das Geschäftsmodell zwischen den Netzbetreibern und den Fernsehveranstaltern auf das einfache Transportmodell: Der Fernsehveranstalter zahlt bei diesem Geschäftsmodell den Netzbetreibern ein entsprechendes Entgelt für die terrestrische und Satelliten-Verbreitung seines Programmangebots und dessen Einspeisung in die Kabelnetze. Die Netzbetreiber werden bei diesem Geschäftsmodell somit lediglich für ihre technische Dienstleistung des Transports der Programmangebote vergütet.²³³

Sowohl die Satellitennetzbetreiber als auch die Betreiber der terrestrischen digitalen Sendernetze streben bisher keine Veränderungen des bestehenden Geschäftsmodells an.²³⁴ Die Kabelnetzbetreiber hingegen steigen im digitalen Fernsehzeitalter in die Vermarktung der Programmangebote ein – wie in anderen Ländern bereits seit Jahrzehnten üblich.²³⁵ Die entscheidende Veränderung im digitalen Fernsehmarkt ist somit die Herausbildung einer zusätzlichen Vermark-

²³¹ Vgl. BREUNING (2000), S. 394, EBERLE (1993), S. 31 sowie KÖNIG (1998), S. 31.

²³² Vgl. MESSMER (2001), S. 142. Vgl. zu den einzelnen Möglichkeiten eines mischfinanzierten Programmangebots SCHÖSSLER (2000), S. 47 ff.

²³³ Vgl. SCHRAPE/HÜRST (2000b), S. 33.

²³⁴ Vgl. SCHULZ/SEUFERT/HOLZNAGEL (1999), S. 67 sowie zu den aktuellen Geschäftsmodellen der Netzbetreiber HEINRICH (1999), S. 203 f.

²³⁵ Dies ist zudem die logische Konsequenz eines erforderlichen Ausbaus des Breitbandkabelnetzes in Richtung einer Punkt-zu-Punkt-Kommunikationsstruktur, da dieser sich nicht mit dem bestehenden Transportmodell refinanzieren ließe. Vgl. VPRT (1999), S. 54.



tungsstufe für entgeltspflichtige Angebote durch die Kabelnetzbetreiber im Vergleich zu den herkömmlichen Verwertungsstufen im analogen Fernsehmarkt.²³⁶ Für die werbefinanzierten Fernsehveranstalter können sich im Rahmen von neuen Geschäftsmodellen in Kooperation mit den Kabelnetzbetreibern zum einen neue Erlösquellen ergeben, zum anderen kann es hierbei aber auch zu Interessenkonflikten kommen. Ein Interessenkonflikt könnte bspw. auftreten, wenn die werbefinanzierten Fernsehveranstalter im Rahmen ihrer digitalen Programmangebote, Programme und programmbegleitende Dienste anbieten wollen, die die Netzbetreiber bereits entgeltpflichtig vermarkten oder ebenfalls anbieten wollen. Darüber hinaus verringert jede Ausweitung des frei empfangbaren werbefinanzierten Programmangebots die Vermarktungschancen der entgeltpflichtigen Angebote der Kabelnetzbetreiber.

Grundsätzlich stehen den Kabelnetzbetreibern und den Fernsehveranstaltern in diesem Zusammenhang folgende vier Geschäftsmodelle zur Auswahl: das Revenue-Sharing-Modell, das Reselling-Modell, das reichweiten(un)abhängige Transportmodell und das Vergütungsmodell.²³⁷ Die Reselling- und Revenue-Sharing-Modelle finden in erster Linie auf die Vermarktung und Verbreitung von entgeltpflichtigen Programmen und programmbegleitenden Diensten Anwendung, falls ein werbefinanzierter Fernsehveranstalter plant, neue Programme, die nicht werbefinanzierbar sind, durch Entgelte zu refinanzieren. Sofern ein umfangreiches werbefinanziertes freiempfindliches Programmbouquet seitens der werbefinanzierten Fernsehveranstalter geplant ist, steht auch weiterhin die unveränderte zeitgleiche und vollständige Weiterleitung des jeweiligen digitalen Programmangebots im Interesse des Fernsehveranstalters. Für das frei empfangbare werbefinanzierte Programmangebot kommt somit kein anderes Geschäftsmodell als das Transportmodell in Frage. In diesem Zusammenhang gibt es jedoch noch unterschiedliche Auffassungen zwischen Kabelnetzbetreibern und den Fernsehveranstaltern bezüglich der Frage, ob die Fernsehveranstalter überhaupt Einspeisungsentgelte zu entrichten oder für ihre Inhalte ein Anrecht auf Urheberrechtsentgelte haben, da die Kabelnetzbetreiber mit Hilfe dieser Inhalte ihren Kabelanschluss und ihre entgeltpflichtigen Programmbouquets vermarkten.²³⁸ Hinzu kommt, dass eine Einspeisung des bestehenden digitalen Programmangebots der werbefinanzierten Fernsehveranstalter zum jetzigen Zeitpunkt – beim momentanen digitalen Programmangebot im Breitbandkabel von über 100 freiempfangbaren und entgeltpflichtigen Fernsehprogrammen – allein für die ProSiebenSAT.1 Media einen Verlust von 5-7 Prozent an Zuschauermarktanteilen in digitalen Fernsehhaushalten bedeuten würde, d.h. Ein-

²³⁶ Vgl. SCHULZ/SEUFERT/HOLZNAGEL (1999), S. 54 f. In diesem Zusammenhang spricht man auch von einer zweistufigen Vermarktung im Gegensatz zur Direktvermarktung, bei der der Fernsehveranstalter seine entgeltpflichtigen Programmangebote direkt an den Zuschauer vermarktet – wie sie bspw. bisher von Premiere mit seinem Pay-TV Angebot durchgeführt wurde.

²³⁷ Vgl. hierzu und ausführlich zu den Geschäftsmodellen im Einzelnen SCHRAPE/HÜRST (2000b), S. 33 ff. und GERSDORF (2002), S. 73 ff.

²³⁸ Vgl. HERRES (2003), S. 90.

bußen bei den Werbeeinnahmen von 200-300 Mio. Euro. Die werbefinanzierten Fernsehveranstalter sind wohl erst zu einer umfassenden digitalen Kabelein- speisung bereit, wenn diese Einbußen bei den Werbeeinnahmen durch neue Erlösquellen ausgeglichen werden. Es sind somit zunächst neue Geschäfts- modelle von Nöten, die für beide Seiten eine „WIN-WIN Situation“ ergeben.²³⁹ Dar- über hinaus bedarf es für das Angebot jeglicher Art von interaktiven Diensten, wie bspw. für Zuschauerabstimmungen mit der Fernbedienung, zunächst eines praktikablen Geschäftsmodells für den Rückkanal, damit die Fernsehveranstalter den bisher genutzten und leicht „bepreisbaren“ Rückkanal über den Medien- bruch in Form des Telefons (Anruf oder SMS) als bewährtes Geschäftsmodell gegen den direkten über die Fernbedienung für ihre interaktiven Dienste aus- tauschen.

3.1.3. Rechtliche Einflussfaktoren

Im folgenden Kapitel werden zum einen die im Zusammenhang mit der Digitali- sierung der Fernsehübertragung für einen werbefinanzierten Fernsehveranstalter primär relevanten medienpolitischen und medienrechtlichen Entscheidungen und zum anderen die zukünftig relevanten medienrechtlichen Fragestellungen erläutert. Dazu zählen im Wesentlichen die zukünftige medienrechtliche Einord- nung einzelner Angebote im Rahmen eines digitalen Programmangebots, die medienpolitische Entscheidung der Bundesregierung, die analoge Fernsehüber- tragung im Jahr 2010 einzustellen, die zukünftige Vergabepaxis für digitale Sendelizenzen und Übertragungskapazitäten sowie die zukünftigen Vermark- tungsrechte der Netzbetreiber.

3.1.3.1. Medienrechtliche Einordnung einzelner Angebote

Bei der in Kapitel 2.2.1. vorgenommenen Strukturierung des digitalen Pro- grammangebots wurde bewusst auf die Verwendung von medienrechtlichen Begriffen verzichtet, da gerade die medienrechtliche Einordnung einzelner An- gebote vor allem im Rahmen der technischen Konvergenz der einzelnen elek- tronischen Medien und Übertragungswege zunehmend schwerer wird: Die Grenzen zwischen den einzelnen Angeboten werden immer fließender und die Frage, in welchen Fällen es sich noch um Fernsehen bzw. Rundfunk handelt und somit die speziellen rundfunkrechtlichen Bestimmungen gelten, wird immer schwieriger zu beantworten.²⁴⁰ Im Folgenden soll nicht der Versuch unternom- men werden, für jedes der in Abbildung 2 aufgezählten Angebote eine medien-

²³⁹ Diese beispielhafte Rechnung wurde von Herrn Doetz im Rahmen des Expertenin- terviews aufgestellt und deckt sich in etwa mit der Faustregel, dass ein Prozent Zu- schauermarktanteil mit ca. 50 Mio. Euro an Werbeeinnahmen gleichzusetzen ist.

²⁴⁰ Das „Phänomen“ der technischen Konvergenz lässt sich dadurch beschreiben, dass die natürlichen Grenzen zwischen den traditionellen Übertragungsmedien aufgehoben werden und die Aufrüstung einzelner Übertragungswege zudem die charakteris- tischen Unterschiede zwischen Massen- und Individualkommunikation verschwin- den lassen. Neben der technischen Konvergenz sind zusätzlich die Konvergenz der Angebote und die Konvergenz des Nutzungsverhaltens zu unterscheiden. Vgl. HOFFMANN-RIEM/SCHULZ/HELD (2000), S. 19 ff., und GERSDORF (2002), S. 60 ff.



rechtliche Einordnung gemäß der aktuellen medienrechtlichen Gesetzgebung vorzunehmen. Vielmehr sollen einzelne für einen werbefinanzierten Fernsehveranstalter relevante Fragestellungen im Zusammenhang mit einer zukünftigen medienrechtlichen Einordnung einzelner Angebote erläutert werden.

Dem Problem der zunehmenden Konvergenz der Medien und der damit immer schwerer werdenden Einordnung eines Angebots als Rundfunk oder Nicht-Rundfunk ist der Gesetzgeber unter anderem 1995 mit der so genannten „Negativliste zum Rundfunkbegriff“ begegnet. Mit Hilfe dieser Liste wurden erste Regelungen für die Einordnung neuer Fernseh- und Kommunikationsdienste unter das Rundfunkrecht beschlossen. Die Negativliste beinhaltet alle Angebote, die nicht dem Rundfunk zuzuordnen sind.²⁴¹ Mit dem Mediendienste-Staatsvertrag (MDStV) und dem Informations- und Kommunikationsdienste-Gesetz (IuKD) hat der Gesetzgeber dann 1997 einen ersten Versuch unternommen, dem Phänomen der Konvergenz mit entsprechenden Gesetzeswerken Rechnung zu tragen.²⁴² Im Rahmen der aktuellen Regulierung in Deutschland wird somit ein neues Angebot einem von vier Dienstetypen zugeordnet, der jeweils durch ein zentrales Gesetzeswerk reguliert wird. Der Gesetzgeber unterscheidet zum einen Inhalte-Dienste (Rundfunk, Mediendienste und Teledienste) und zum anderen Technische Dienste (Telekommunikationsdienste). Die Rundfunkdienste werden durch den Rundfunkstaatsvertrag (RStV), die Mediendienste durch den Mediendienstestaatsvertrag (MDStV), die Teledienste durch das Informations- und Kommunikations-Gesetz (IuKG) und die Telekommunikationsdienste durch das Telekommunikationsgesetz (TKG) geregelt.²⁴³ Diese vier konstruierten Dienstetypen sind jedoch weder juristisch einwandfrei abgrenzbar noch sind sie den konvergenzbedingten Herausforderungen gewachsen, so dass derzeit, bereits wenige Jahre nach Einführung dieser medienrechtlichen Kategorien, zwischen allen gesetzlichen Dienstetypen diverse Abgrenzungsprobleme bestehen.²⁴⁴

Einen werbefinanzierten Fernsehveranstalter interessiert im Rahmen der aktuellen Regulierung in erster Linie die Beantwortung der Frage, ob ein Angebot als Rundfunk oder Mediendienst einzuordnen ist: Während Rundfunkdienste den strengen Regelungen des Rundfunkstaatsvertrages unterliegen und sich somit unter anderem eng an zeitliche Höchstgrenzen und Vorgaben zur Einbin-

²⁴¹ Vgl. hierzu sowie ausführlich zur „Negativliste der Bundesländer zum Rundfunkbegriff“ und der Zuordnung einzelner Angebote KOPS (1997), S. 5 f.

²⁴² Vgl. hierzu und ausführlich zum MDStV und IuKG sowie den entsprechenden rechtlichen Regelungen SCHULZ (1997), S. 12 ff. oder GOLDHAMMER/ZERDICK (1999), S. 82 ff.

²⁴³ Vgl. HOFFMANN-RIEM/SCHULZ/HELD (2000), S. 37 sowie ausführlich zu den zentralen Gesetzeswerken und zur medienrechtlichen Einordnung neuer Angebote GOLDHAMMER/ZERDICK (1999), S. 79 ff.

²⁴⁴ Vgl. GERSDORF (2002) S. 69 f. sowie SCHULZ (2002), S. 39. Vgl. vertiefend zu den Abgrenzungsproblemen zwischen Telekommunikationsdiensten und Inhalte-diensten, zwischen Telediensten und Mediendiensten sowie zwischen Mediendiensten und Rundfunk im Einzelnen HOFFMANN-RIEM/SCHULZ/HELD (2000), S. 55 ff.

derung von Werbung halten müssen, gibt es für Mediendienste keine vergleichbaren strikten Regelungen für die Einbindung von Werbung. Diese sind darüber hinaus im Gegensatz zu Rundfunkdiensten anmelde- und zulassungsfrei.²⁴⁵ Diese folgenreiche Einordnung eines Angebots als Rundfunk oder Mediendienst führt dazu, dass Fernsehveranstalter bestrebt sind, neue und bestehende Angebote zukünftig als Mediendienst einordnen zu lassen.²⁴⁶ Die medienrechtliche Einordnung eines neuen Angebots wird von den Landesmedienanstalten vorgenommen und muss von allen Landesmedienanstalten einstimmig getroffen werden.²⁴⁷

Gemäß dem Rundfunkstaatsvertrag handelt es sich beim Rundfunk um „die für die Allgemeinheit bestimmte Veranstaltung und Verbreitung von Darbietungen aller Art in Wort, in Ton und in Bild unter Benutzung elektronischer Schwingungen ohne Verbindungsleitung oder längs oder mittels eines Leiters“²⁴⁸. Nach dem Mediendienstestaatsvertrag (MDStV) handelt es sich bei Mediendiensten um „an die Allgemeinheit gerichtete Informations- und Kommunikationsdienste in Text, Ton oder Bild, die unter Benutzung elektromagnetischer Schwingungen ohne Verbindungsleitung oder längs oder mittels eines Leiters verbreitet werden“²⁴⁹. Aus einem Vergleich dieser beiden Begriffsbestimmungen wird ersichtlich, dass sich Rundfunk- und Mediendienste lediglich durch das Merkmal der „Darbietung“ unterscheiden.²⁵⁰ Unter dem Merkmal der Darbietung werden alle inhaltlichen Angebote zusammengefasst, die geeignet sind, die öffentliche Meinung zu beeinflussen, und die somit eine entsprechende Meinungsbildungsrelevanz besitzen. Die Landesmedienanstalten bedienen sich für die Bewertung der Meinungsbildungsrelevanz eines neuen Angebotes der auf Basis der Rechtsprechung des BVerfG herausgearbeiteten Abgrenzungskriterien Breitenwirkung, Aktualität und Suggestivkraft. Alle Angebote, die sich nicht durch diese drei Kriterien auszeichnen, werden als Mediendienst eingeordnet. Grenzfälle werden durch den § 20 Abs. 2 des RStV mit der so genannten Soweit-Klausel²⁵¹ abgedeckt, so dass Mediendienste mit einer besonders hohen Meinungsbildungsrelevanz auch den Rundfunkdiensten zuzuordnen und somit den Regelungen des Rundfunkstaatsvertrages unterworfen sind. Bei der medienrechtlichen Einordnung spielt es somit keine Rolle, ob es sich bei dem neuen Angebot um einen Verteil- oder Abrufdienst handelt: Entscheidend ist allein die Meinungsbildungsrelevanz eines neuen Angebots.²⁵²

²⁴⁵ Vgl. hierzu und übersichtlich zu den wesentlichen Regulierungen für die Einbindung von Werbung bei Rundfunkprogrammen HEINRICH (1999), S. 99 f. und S. 105.

²⁴⁶ Vgl. HOFFMANN-RIEM/SCHULZ/HELD (2000), S. 57.

²⁴⁷ Vgl. GOLDHAMMER/ZERDICK (1999), S. 85 f.

²⁴⁸ § 2 Abs. 1 S. 1 RStV

²⁴⁹ § 2 Abs. 1 S. 1 MDStV

²⁵⁰ Vgl. SCHULZ (2002), S. 41 ff.

²⁵¹ Die Soweit-Klausel besagt, dass Mediendienste „soweit“ sie dem Rundfunk zuzuordnen sind, ebenfalls einer Zulassung bedürfen.

²⁵² Vgl. hierzu und zum Vorherigen HOFFMANN-RIEM/SCHULZ/HELD (2000), S. 57 f., SCHULZ (2002), S. 38 ff. sowie GOLDHAMMER/ZERDICK (1999), S. 88.



Die zunehmenden Individualisierungsmöglichkeiten der einzelnen Programm- und Dienstangebote durch interaktive Elemente lässt zusätzlich eine Zuordnung zum Rundfunkbegriff immer schwieriger werden.²⁵³ KOPS bspw. trägt dieser Entwicklung Rechnung, indem er die für die Abgrenzung von Rundfunk relevanten Kriterien Allgemeinheitsgrad und Meinungsbildungsrelevanz um das Kriterium Grad der Interaktivität ergänzt, und berücksichtigt damit den daraus ableitbaren Charakter eines Angebots als Massen- oder Individualkommunikation.²⁵⁴ Demnach wäre Rundfunk nur noch „derjenige Teil einer für die Allgemeinheit bestimmten und fernmeldetechnisch verbreiteten Darbietung, der erstens eine ausreichende Meinungsrelevanz besitzt, zweitens an eine Allgemeinheit gerichtet ist und drittens nicht so interaktiv ist, dass er Individualkommunikation darstellt“²⁵⁵.

Im Zusammenhang mit der Weiterentwicklung des bestehenden Fernsehprogrammangebots spielt bspw. die medienrechtliche Fragestellung eine bedeutende Rolle, ob neue Special-Interest-Programme wie bspw. ein Tischtennisprogramm, im Rahmen der zunehmenden Individualisierungstendenzen der Fernsehnutzung und einhergehenden Verspartung der Fernsehprogrammangebote eine genügend große Meinungsbildungsrelevanz besitzen, dass sie als Rundfunk einzuordnen sind.²⁵⁶ Der Verband privater Rundfunk und Telekommunikation e. V. (VPRT) bspw. plädiert deshalb für einen einheitlichen Mediendienstestaatsvertrag, in dessen Rahmen die Differenzierung zwischen Rundfunkdiensten und Mediendiensten aufgehoben werden soll. Stattdessen soll eine neue einheitliche medienrechtliche Kategorie „elektronische Medienangebote“ geschaffen werden, wobei für diese im Fall der Verbreitung über Kabel, Satellit oder anderen neuen Übertragungswegen mit Ausnahme der Terrestrik eine generelle Zulassungs- und Anmeldefreiheit gelten soll.²⁵⁷

3.1.3.2. Digital-Analog Umstiegsszenarien

Eine für das zukünftige digitale Programmangebot eines werbefinanzierten Fernsehveranstalters medienpolitisch maßgeblich relevante Entscheidung war der Bundestagsbeschluss vom 24.08.1998, der das Auslaufen der analogen Fernsehübertragung für das Jahr 2010 vorsieht. Im Vorfeld dieses Bundestagsbeschlusses wurde die Arbeitsgruppe „Initiative Digitaler Rundfunk“ (IDR) beauftragt, ein Gesamtkonzept für die Digitalisierung der Rundfunkübertragung auszuarbeiten.²⁵⁸ Im Gesamtkonzept ist an das Auslaufen der analogen Fern-

²⁵³ Dieser fließende Übergang von der reinen Massenkommunikation zur reinen Individualkommunikation wird ebenfalls in Abbildung 2 gut visualisiert.

²⁵⁴ Vgl. hierzu und ausführlich zur Problematik einer medienrechtlichen Einordnung multimedialer Angebote KOPS (1997), S. 3 ff.

²⁵⁵ KOPS (1997), S. 9.

²⁵⁶ Vgl. hierzu sowie ausführlich zur rechtswissenschaftlichen Sicht einer Deregulierung des Rundfunk im Rahmen der technischen Konvergenz BULLINGER (2001), S. 4 ff.

²⁵⁷ Vgl. SCHULZ (2002), S. 54 f.

²⁵⁸ Die Initiative Digitaler Rundfunk setzt sich aus ca. 35 Mitgliedern mit Vertretern der Länder, Programmveranstalter, Diensteanbieter, Netzbetreiber, der Industrie, des

sehübertragung für das Jahr 2010 jedoch eine Marktdurchdringung mit digitalfernsehtaughlichen Empfangsgeräten von mehr als 95 % je Versorgungsgebiet als Grundvoraussetzung gekoppelt. Bis zu diesem Zieldatum soll die analoge Übertragung sukzessive durch die digitale Übertragung abgelöst werden. Für den Übergangszeitraum bis zur endgültigen Außerbetriebnahme der analogen Fernsehübertragung ist ein „Simulcast-Betrieb“, d. h. die gleichzeitige Programmausstrahlung in analoger und digitaler Technik, vorgesehen.²⁵⁹

Für die einzelnen Übertragungswege stehen diverse Umstiegsszenarien zur Disposition, die von einem zeitlich begrenzten Parallelbetrieb über einen inselweisen harten Umstieg bis hin zu einer regionalen Umstellung reichen. Die Einführung des digitalen Fernsehens über Kabel (DVB-C) und Satellit (DVB-S) ist in Deutschland marktgetrieben, und die entsprechenden Umstiegsszenarien werden zwischen den Netzbetreibern und Fernsehveranstaltern vereinbart.²⁶⁰

Aufgrund der mit dem terrestrischen Bereich verbundenen Frequenzproblematik ist ein rein vom Markt bestimmter Übergang von analoger zu digitaler Übertragung bei der Terrestrik nicht möglich. Im Rahmen des digitalen terrestrischen Fernsehens hat sich mittlerweile die Lösung eines inselweisen harten Umstiegs mit kurzer Simulcastphase als Umstiegsszenario, wie er in Berlin erfolgreich praktiziert wurde, bei allen Beteiligten durchgesetzt.²⁶¹

Für die Satellitenübertragung bedarf es aus Sicht der werbefinanzierten Fernsehveranstalter keines Umstiegsszenarios mehr, da genügend Übertragungskapazitäten für einen Simulcast vorhanden sind und bereits heute alle Programmangebote der werbefinanzierten Fernsehveranstalter digital über Satellit ausgestrahlt werden. So werden die Fernsehveranstalter in Zukunft lediglich autark entscheiden, wann sie die analoge Ausstrahlung via Satellit einstellen.²⁶²

Für den Simulcast im Breitbandkabel bedarf es hingegen noch eines Umstiegsszenarios, das den Interessen sowohl der werbefinanzierten Fernsehveranstalter als auch der Kabelnetzbetreiber gerecht wird.²⁶³ Aufgrund der noch beste-

Handels, des Handwerks und der Verbraucherorganisationen zusammen. Vgl. DEUTSCHE TV-PLATTFORM (1999a), S. 19 ff. sowie VPRT (1999), S. 77 ff.

²⁵⁹ Vgl. hierzu und zum Folgenden sowie ausführlich zum Kabinettsauftrag und den Arbeitsergebnissen der Initiative Digitaler Rundfunk der Bundesregierung BMWI (1998), S. 21 ff.

²⁶⁰ Vgl. VPRT (1999), S. 77.

²⁶¹ Dabei wurde im gesamten Ballungsraum Berlin-Brandenburg nach einer kurzen Übergangsphase die gesamte analoge Fernsehübertragung schlagartig durch die digitale ersetzt. Vergleiche ausführlich zu den einzelnen Umstiegsszenarien bei der digitalen terrestrischen Übertragung DEUTSCHE TV-PLATTFORM (1999a), S. 51 ff.

²⁶² Als letzter nicht digital ausgestrahlter Sender nahm Anfang 2003 auch der TV-Travelshop den Simulcast über Satellit auf, während Premiere als erster Sender die analoge Satellitenübertragung seines Programmangebots komplett einstellte. Vgl. O.V. (2003a)

²⁶³ Während sämtliche öffentlich-rechtlichen Fernsehveranstalter und der entgeltfinanzierte Fernsehveranstalter Premiere bereits digital im Breitbandkabel bundesweit eingespeist werden, verweigern die großen etablierten werbefinanzierten Fernseh-



henden Übertragungsempfänger im Breitbandkabel für digitale Programme bedarf es zunächst einer Rückschaltung der analogen Fernsehkanäle im Hyperbandbereich, um Kapazitäten für die digitale Fernsehübertragung und einen Simulcast zu schaffen.²⁶⁴ So stehen zurzeit zwei Umstiegsszenarien zur Diskussion: zum einen der inselweise harte Umstieg wie bei der terrestrischen Fernsehübertragung, bei dem die in Deutschland existierenden über 500 Kabelnetze Region für Region umgestellt werden, indem an einem Stichtag sämtliche analogen Kanäle abgeschaltet werden und mit digitalen Programmen und Diensten belegt werden; zum anderen ein bundesweiter Umstieg auf Raten, bei dem jedes Jahr eine bestimmte Anzahl von analogen Kanälen abgeschaltet wird und diese anschließend mit digitalen Programmen und Diensten belegt werden. Bei einem Umstieg auf Raten würden gerade die kleinen werbefinanzierten Fernsehveranstalter benachteiligt, da diese wohl als erste ihre analogen Kanäle aufgeben müssten und wegen der noch fehlenden technischen Reichweite im digitalen Fernsehen nicht mehr werbefinanzierbar wären.²⁶⁵ Grundvoraussetzung für die werbefinanzierten Fernsehveranstalter ist aufgrund des reichweitenabhängigen Geschäftsmodells der Werbefinanzierung somit ein Übergangsszenario bzw. ein Umstieg ohne Reichweitenverluste. Eine Abschaltung der analogen Kanäle im Breitbandkabel ist für die werbefinanzierten Fernsehveranstalter generell erst dann akzeptabel, wenn im Gebiet des jeweiligen Kabelnetzbetreibers mindestens 95 % der bislang analog versorgten Haushalte die Programme mit digitalen Decodern auch tatsächlich empfangen können.²⁶⁶

Gegen einen Simulcastbetrieb werbefinanzierter Programmangebote im Breitbandkabel spricht zur Zeit zudem die ungeklärte Frage der Kostenübernahme für die Einspeisung der digitalen Programmangebote, da die momentan im deutschen Markt etablierten werbefinanzierten Fernsehveranstalter durch den Simulcastbetrieb im Kabel wie bereits erläutert ihre technische Reichweite nicht erhöhen würden, da diese bei allen werbefinanzierten Fernsehveranstaltern bereits bei nahezu 100% im Breitbandkabel liegt.²⁶⁷ Hinzu kommen verschiedene Auffassungen bezüglich Urheberrechtsansprüchen, Einspeisungsentgelten, und Gestaltungsspielräumen der Netzbetreiber bei der Vermarktung (vgl. auch Folgekapitel 3.1.3.3.). Dies führt dazu, dass die werbefinanzierten Fernsehveranstalter auf eine parallele digitale Einspeisung ihrer Programmangebote im Breitbandkabel zurzeit noch verzichten bzw. diese den Kabelnetzbetreibern verweigern, bis es zu einer Einigung in allen noch offenen Punkten gekommen ist.²⁶⁸

veranstalter mit ihren Senderfamilien den Kabelnetzbetreibern zurzeit noch die digitale Einspeisung.

²⁶⁴ Vgl. Kapitel 3.1.1.

²⁶⁵ Vgl. HOFMEIR (2003b), S. 117.

²⁶⁶ Vgl. HERRES (2003), S. 90. Diese Mindestanforderung an ein Umstiegsszenario wurde von Herrn Doetz als Präsident des VPRT e.V. und somit als Interessenvertreter aller werbefinanzierter Fernsehveranstalter in Deutschland im Rahmen des Experteninterviews bestätigt.

²⁶⁷ Vgl. MP (2002), S. 8.

²⁶⁸ Vgl. HERRES (2003), S. 90.

3.1.3.3. Zugangsregelungen für digitale Übertragungskapazitäten

Da gerade der Zugang zu Übertragungskapazitäten einer der kritischen Erfolgsfaktoren bei der reichweitenabhängigen Werbefinanzierung ist, kommt diesem Punkt besondere Bedeutung zu. Bei den Vergabeverfahren für Sendelizenzen wird sich im digitalen Fernsehzeitalter zunächst nichts ändern: Private Fernsehveranstalter, die ein Programm bzw. mehrere Programme über Kabel, Satellit oder Terrestrik verbreiten möchten, müssen auch bei digitaler Übertragung weiterhin einen Lizenzantrag bei den Landesmedienanstalten stellen.²⁶⁹ Diese werden dann von den Landesmedienanstalten nach Prüfung eines entsprechenden Antrags vergeben.²⁷⁰

Auch bei den Vergabeverfahren digitaler Übertragungskapazitäten beim Satelliten und in der Terrestrik wird es zu keinen Veränderungen kommen: Die Übertragungskapazitäten beim Satelliten werden weiterhin von den Satellitenbetreibern im Rahmen des klassischen Transportmodells an die Fernsehveranstalter vermarktet. Aufgrund der auch weiterhin bei der digitalen terrestrischen Fernsehübertragung bestehenden Übertragungsengpässe werden die Landesmedienanstalten wie bisher die Übertragungskapazitäten administrativ verwalten und nach diversen Kriterien zuteilen.²⁷¹

Wesentliche Veränderungen wird es jedoch bei dem Vergabeverfahren von digitalen Übertragungskapazitäten im Breitbandkabel geben. Das durchgängige Recht der Landesmedienanstalten, im Breitbandkabel alle Kanäle einzeln mit bestimmten Rundfunkprogrammen zu belegen, geht mit der Neufassung des §52 RStV „Weiterverbreitung“ im Rahmen des 4. Rundfunkänderungsstaatsvertrags weitestgehend auf die Kabelnetzbetreiber über.²⁷² Für den digitalen Frequenzbereich im Breitbandkabel wurde ein Stufenmodell entwickelt, mit dessen Hilfe die Vergabe der zurzeit verfügbaren digitalen Übertragungskapazitäten geregelt wird.²⁷³ Dieses Stufenmodell teilt das Vergabeverfahren der zur Verfügung stehenden digitalen Übertragungskapazitäten in drei medienrechtliche Teilbereiche ein, bestehend aus dem *must-carry*-Bereich, dem *can-carry*-Bereich und dem *non-must-carry*-Bereich: Im „*must-carry-Bereich*“ muss der Kabelnetzbereich alle für das jeweilige Land gesetzlich bestimmten Fernsehprogramme des öffentlich rechtlichen Rundfunks einschließlich seiner Programmbouquets einspeisen, wobei es eine quantitative Beschränkung gibt.²⁷⁴ Im „*can-*

²⁶⁹ Vgl. BREUNIG (2000), S. 379 ff.

²⁷⁰ Vgl. ausführlich zum Lizenzvergabeverfahren in Deutschland HEINRICH (1999), S. 98 f., sowie SIEBEN/SCHWERTZEL (1997), S. 36 ff.

²⁷¹ Vgl. HEINRICH (1999), S. 203 f.

²⁷² Vgl. DREWITZ (2000), S. 16 ff. Vgl. ausführlich zu den bestehenden und zu den neuen Kanalbelegungsregelungen nach § 52 RStV im Breitbandkabel GERSDORF (2002), S. 195 ff.

²⁷³ Vgl. GERSDORF (2002), S. 200 ff.

²⁷⁴ Im Detail stehen der ARD die Übertragungskapazität von 2 analogen Kanälen und dem ZDF die eines analogen Kanals für die Verbreitung ihrer digitalen Programmangebote im Breitbandkabel zur Verfügung. Dies entspricht einer Datenübertragungskapazität von 76 MBit für die ARD und von 38 MBit für das ZDF. Die Kapazität eines



carry-Bereich“ ist der Kabelnetzbetreiber verpflichtet, im Rahmen eines Drittels der ihm zur Verfügung stehenden digitalen Gesamtkapazität für einen Vielfaltsmix von Rundfunkprogrammen und Mediendiensten zu sorgen. Dieser Vielfaltsmix soll sowohl eine Vielzahl von Veranstaltern als auch ein vielfältiges Programmangebot beinhalten. Dieses reicht von Vollprogrammen über Free-TV und Spartenprogrammen bis hin zu Fremdsprachenprogrammen. Die jeweils zuständige Landesmedienanstalt übt dabei lediglich eine Missbrauchsaufsicht aus; welches konkrete Einzelangebot weiter verbreitet wird, liegt grundsätzlich im Ermessen des Netzbetreibers. Alle über den „must-carry-“ und „can-carry-Bereich“ hinausgehenden Übertragungskapazitäten kann der Netzbetreiber im Rahmen der allgemeinen Gesetze somit in eigener unternehmerischer Freiheit vergeben, wie dies im Rahmen der Satellitenübertragung bereits gängige Praxis ist.²⁷⁵ Diese neuen Regelungen werden erst deshalb problematisch, da der Kabelnetzbetreiber im digitalen Fernsehzeitalter im Gegensatz zu den Satellitennetzbetreibern nun auch verstärkt eigene Vermarktungsinteressen verfolgt und Angeboten, die mit diesen Interessen nicht konform sind, den Zugang zu Übertragungskapazitäten verwehren könnte. Aus Sicht der werbefinanzierten Fernsehveranstalter ergibt sich zudem das Problem, dass die Einspeisung kleiner werbefinanzierter Fernsehveranstalter durch das neue Vergabeverfahren nicht mehr gesichert ist.²⁷⁶ Während die Einspeisung zuschauerattraktiver werbefinanzierter Programmangebote auch im Interesse des Kabelnetzbetreibers sein dürfte, muss dies bei reichweiteschwachen Programmangeboten nicht unbedingt der Fall sein.²⁷⁷ Mit der terrestrischen Ausstrahlung des Programmangebots erlangt ein Fernsehveranstalter automatisch auch einen must-carry-status im Breitbandkabel, was wiederum für ein Engagement der werbefinanzierten Fernsehveranstalter bei der digitalen terrestrischen Übertragung sprechen würde. Grundsätzlich gilt es sicherzustellen, dass ein werbefinanzierter Fernsehveranstalter genügend Übertragungskapazitäten diskriminierungsfrei zur Verfügung gestellt bekommt, um sein Programmangebot auch entsprechend der neuen Möglichkeiten weiterentwickeln zu können; dies gilt sowohl für neue Fernseh- und Hörfunkprogrammangebote als auch für andere programmbeglei-

weiteren analogen Kanals muss den im jeweiligen Bundesland zugelassenen regionalen und lokalen Fernsehveranstaltern und offenen Kanälen zur Verfügung gestellt werden. Somit umfasst der „must-carry-Bereich“ eine Gesamtkapazität von 4 herkömmlichen analogen Kanälen. Vgl. hierzu im Einzelnen § 52 RStV.

²⁷⁵ Vgl. DREWITZ (2000), S. 16 ff.

²⁷⁶ In diesem Zusammenhang fordert der VPRT, dass zukünftig im ausgebauten Breitbandkabel mindestens ein Korridor von einem 1/3 der digitalen Gesamtkapazität vorrangig mit Rundfunk und Mediendiensten zu belegen ist. Vgl. SCHULZ (2002), S. 54 f.

²⁷⁷ Der Kabelnetzbetreiber ist in der Regel an einem möglichst kleinen freiempfangbaren Basisangebot, das durch weitere Pay-TV Angebote erweitert werden kann, interessiert. Deshalb wäre es im Interesse eines Kabelnetzbetreibers möglichst wenige werbefinanzierte freiempfangbare Programmangebote im Basispaket zu haben und bestrebt zu sein dieses künstlich zu verknappen. Vgl. auch Kapitel 3.2.3.

tende Dienste, die mit den Vermarktungsinteressen der Kabelnetzbetreiber kollidieren könnten.

3.1.3.4. Vermarktungsrechte der Netzbetreiber

Die Frage, welche Vermarktungsrechte ein Kabelnetzbetreiber auf der neu eingeführten und von den Kabelnetzbetreibern bestimmten Vermarktungsstufe haben wird, zieht ebenfalls diversen medienrechtlichen und medienpolitischen Klärungsbedarf nach sich und hat entscheidenden Einfluss auf Umfang und Struktur des zukünftigen digitalen Programmangebots eines werbefinanzierten Fernsehveranstalters.

Auf dieser neuen Vermarktungsstufe stellen die Kabelnetzbetreiber in der Regel eigene Programmbouquets zusammen und vermarkten diese an ihre Kabelkunden. Dabei bieten die Kabelnetzbetreiber ihren Kabelkunden ein Basispaket an, das in der Regel die populären freiempfangbaren Programme enthält, und darüber hinaus eine Vielzahl kostenpflichtiger Programmpakete, die bspw. spezielle Spartenangebote beinhalten. Die Kabelnetzbetreiber setzen die Bouquetbildung somit als Vermarktungsinstrument für ihre Pay-TV Angebote und zur besseren Vermarktung des Kabelanschlusses gegenüber den Endkunden ein.²⁷⁸ Im Gegensatz dazu werden die werbefinanzierten Fernsehveranstalter diese mediale Präsentationsform ihrerseits für die Schaffung eines möglichst vernetzten zuschauerattraktiven Gesamtangebots und somit im Endeffekt durch die Schaffung eines attraktiven Werbeumfeldes zur besseren Vermarktung der Werbezeit gegenüber den Werbetreibenden einsetzen.

In diesem Zusammenhang spielt die medienpolitische Frage, welche Rechte die Kabelnetzbetreiber in Zukunft bezüglich der Zusammenstellung (dem so genannten Packaging) von Programmbouquets haben werden, eine entscheidende Rolle.²⁷⁹ Bei der Einspeisung der von den Fernsehveranstaltern empfangenen digitalen Programmangebote ins Breitbandkabelnetz hat der Netzbetreiber die Möglichkeit, die digitalen Programmangebote der werbefinanzierten Fernsehveranstalter im eigenen Play-out Center wieder aufzuschnüren (Unbundling) und die einzelnen Programme nach eigener unternehmerischer Vorstellung dann entsprechenden eigenen Programmbouquets zuzuordnen (Repackaging).²⁸⁰ Medienrechtlich gesehen umschließt die Programmautonomie des Fernsehveranstalters grundsätzlich das Recht, die eigenen Programme und Angebote zu einem Gesamtpaket zu formen und dieses Paket als Gesamtveranstaltung zu vertreiben.²⁸¹ So hat der Kabelnetzbetreiber Primacom eine zeitlang in Leipzig für die monatliche Grundgebühr des Kabelanschlusses nur noch ein eingeschränktes Basispaket freiempfangbar übertragen und Programme wie Pro7, Kabel 1, DSF, Super RTL, RTL II, VOX und N24 nur noch digital und kosten-

²⁷⁸ Vgl. KÖNIG (1998), S. 44 f.

²⁷⁹ Vgl. ausführlich zu dieser Fragestellung aus medienrechtlicher Sicht GERSDORF (1998), S. 60 ff.

²⁸⁰ Vgl. GERSDORF (2002), S. 89.

²⁸¹ Vgl. GERSDORF (1998), S. 67.



pflichtig in zusätzlich zu abonnierenden Programmpaketen seinen Kabelkunden angeboten. Der daraufhin geführte Musterprozess seitens der betroffenen werbefinanzierten Fernsehveranstalter gegen Primacom und das Urteil des Landgerichts Leipzig vom 29.11.2000 gilt bis heute als Präzedenzfall und hat für die werbetreibenden Fernsehveranstalter die nötige Rechtssicherheit geschaffen. In dem Urteil hat das Landgericht Leipzig Primacom die weitere entgeltpflichtige Vermarktung freiempfangbarer Fernsehprogramme ohne Zustimmung der Fernsehveranstalter untersagt, da ansonsten die Urheberrechte der Fernsehveranstalter an den Programmen verletzt werden würden.²⁸² Aufgrund des Geschäftsmodells der Werbefinanzierung ist für einen werbefinanzierten Fernsehveranstalter die zeitgleiche, unverschlüsselte und vollständige Übertragung der TV-Signale durch die Kabelnetzbetreiber unverzichtbar. Auch die Einbindung des Programmangebots in ein möglichst attraktives Programm bouquet mit großer Zugkraft, das auch zur eigenen Senderpositionierung und Senderprofil passt, ist elementar für einen werbefinanzierten Fernsehveranstalter. Indem sich die kleinen werbefinanzierten Fernsehveranstalter mit ihren Voll- und Spartenprogrammen dem Programm bouquet eines großen etablierten werbefinanzierten Fernsehveranstalters anschließen, können sie zum einen ihre Verhandlungsposition gegenüber den Kabelnetzbetreibern verbessern und sind zum anderen nicht der Gefahr ausgesetzt in einem beliebig geschnürten Programm bouquet des Kabelnetzbetreibers vermarktet zu werden, in dessen Umfeld eine weitere reine Werbefinanzierung nahezu unmöglich ist.²⁸³

3.2. Senderspezifische Einflussfaktoren

Nachdem im vorangegangenen Kapitel die senderübergreifenden Einflussfaktoren erläutert wurden, die Umfang und Struktur des zukünftigen digitalen Programmangebots aller werbefinanzierten Fernsehveranstalter in nahezu gleichem Maße beeinflussen, sollen im Folgenden die relevanten senderspezifischen Einflussfaktoren behandelt werden, die letztendlich Umfang und Struktur des digitalen Programmangebots jedes einzelnen werbefinanzierten Fernsehveranstalter in unterschiedlichem Maße mitbestimmen werden.²⁸⁴ Die vier identifizierten entscheidenden senderspezifischen Einflussfaktoren sind die jeweilige inhaltliche und demographische Senderpositionierung, das individuelle Senderprofil, das bestehende Programmvermögen und die Gesellschafterstruktur.

²⁸² Vgl. MEIER (2000), S. 6.

²⁸³ Vgl. SCHRAPE/HÜRST (2000b), S. 41 f.

²⁸⁴ So gilt bspw. für alle Fernsehveranstalter, die ihr Angebot über Werbung refinanzieren wollen, dass eine minimal kritische Masse (als Ausprägungsgrad) an digitalen Empfangsgeräten im Markt vorhanden sein muss, während das Senderprofil bei jedem Fernsehveranstalter eine andere Ausprägung hat und somit bei jedem Fernsehveranstalter Umfang und Struktur des digitalen Programmangebots unterschiedlich stark beeinflussen wird.

3.2.1. Senderpositionierung

Die Senderpositionierung beschreibt, wie sich ein Fernsehveranstalter mit seinem Programmangebot in Bezug auf bestimmte Marktdimensionen beim Eintritt auf dem Zuschauer- und Werbemarkt platziert hat.²⁸⁵ Generell können für die Beschreibung einer Positionierung verschiedenste Dimensionen herangezogen werden. Im Folgenden werden die Dimensionen *Programminhalt* und *Zielgruppe* für die Beschreibung der inhaltlichen und demographischen Senderpositionierung gewählt.²⁸⁶ Aus der gewählten Gesamt-Positionierung resultiert ein senderspezifisches Profil am Zuschauer- und Werbemarkt. Während bspw. Sender wie VIVA und MTV, n-tv und N24 oder RTL und SAT.1 inhaltlich und demographisch jeweils nahezu den gleichen Markt bearbeiten und deshalb vom Zuschauer teilweise als gegenseitig beliebig austauschbar angesehen werden, unterscheiden sich alle Sender letztendlich durch ihr senderspezifisches Profil bzw. durch das vom Zuschauer zugesprochene Senderimage und den damit verbundenen Kernkompetenzen.²⁸⁷

Da bereits die inhaltliche und demographische Positionierung eines Senders maßgeblich Einfluss auf Umfang und Struktur des zukünftigen digitalen Programmangebots hat, soll diese vor dem daraus resultierenden Senderprofil behandelt werden, das ebenfalls das künftige digitale Programmangebot beeinflusst.

Die inhaltliche Positionierung eines Senders spiegelt sich unter anderem im Programmformat wieder. Das Programmformat gibt bereits Aufschluss, ob der Fernsehveranstalter mit seinem Programmangebot eine inhaltliche Gesamt- oder Nischenmarktstrategie verfolgt.²⁸⁸ Im Rahmen einer inhaltlichen Gesamtmarktstrategie bietet ein Fernsehveranstalter ein Vollprogramm an, das sich gemäß dem Rundfunkstaatsvertrag definiert als „ein Rundfunkprogramm mit vielfältigen Inhalten, in welchem Information, Bildung, Beratung und Unterhaltung einen wesentlichen Teil des Gesamtprogramms bilden“.²⁸⁹ Im Rahmen eines Vollprogramms versucht der Fernsehveranstalter alle Zuschauerbedürfnisse in inhaltlicher Hinsicht über den Tagesverlauf in einem Fernsehprogramm abzudecken. Verfolgt ein Fernsehveranstalter eine inhaltliche Nischenstrategie bietet er hingegen ein Spartenprogramm an. Darunter versteht man „ein Rundfunkprogramm mit im Wesentlichen gleichartigen Inhalten“²⁹⁰. Dabei versucht

²⁸⁵ Vgl. KARSTENS/SCHÜTTE (1999), S. 108.

²⁸⁶ Vgl. zu weiteren Marktdimensionen wie bspw. „der Art der Bindung zwischen Zuschauern und Sender“ oder „Bezahlung“, mit deren Hilfe sich ein Sender am Markt positionieren kann, KARSTENS/SCHÜTTE (1999), S. 106 ff.

²⁸⁷ Vgl. MOHAUPT (2000), S. 1781 sowie HOLTSMANN (1998), S. 76 ff.

²⁸⁸ Vgl. hierzu und zum Folgenden KARSTENS/SCHÜTTE (1999), S. 106 ff.

²⁸⁹ § 2 Abs. 2 Nr. 1 RStV. Zurzeit gibt es mit RTL, SAT.1, Pro7, RTL II, VOX und Kabel 1 sechs werbefinanzierte Vollprogrammanbieter im deutschen Fernsehmarkt. Vgl. ALM (2000), S. 232.

²⁹⁰ § 2 Abs. 2 Nr. 2 RStV. Zu den bundesweiten deutschsprachigen werbefinanzierten Spartenprogramm Anbietern zählen die Musiksender MTV, VIVA, VIVA plus, Onyx,



der Fernsehveranstalter bewusst nur ein spezielles inhaltliches Zuschauerbedürfnis abzudecken – dies aber permanent über den Tagesverlauf.

Auch in Bezug auf die Positionierung hinsichtlich der demographischen Merkmale der Zielgruppe verfolgen die Fernsehveranstalter mit ihrem Programmangebot entweder eine demographische Gesamt- oder eine Nischenmarktstrategie.²⁹¹ Der Großteil der werbefinanzierten Fernsehveranstalter spricht mit seinem Programmangebot schwerpunktmäßig die von den meisten Werbekunden vorrangig anvisierte Zielgruppe der 14- bis 49jährigen an. Andere werbefinanzierte Fernsehveranstalter konzentrieren sich hingegen im Rahmen einer Nischenmarktstrategie auf eine bestimmte sozio-demographische Zielgruppe. So stellen bspw. Kinder die Senderzielgruppe von Super RTL dar – wiedergegeben durch die enge Zielgruppe der 3- bis 13jährigen. Bei n-tv verkörpern die so genannten FSLABs (Freie, Selbstständige, Leitende Angestellte und Beamte) die Kernzielgruppe des Senders, die am oberen Ende der Zielgruppe der 14- bis 49jährigen zu finden sind und sich durch eine in der Regel überdurchschnittlichen Bildung auszeichnen. Ebenso richten sich die werbefinanzierten Fernsehveranstalter der 2. Generation wie RTL II oder VOX schwerpunktmäßig an die jungen Erwachsenen der 20- bis 29jährigen und Musiksendersender wie Viva oder MTV an die 14- bis 29jährigen.²⁹²

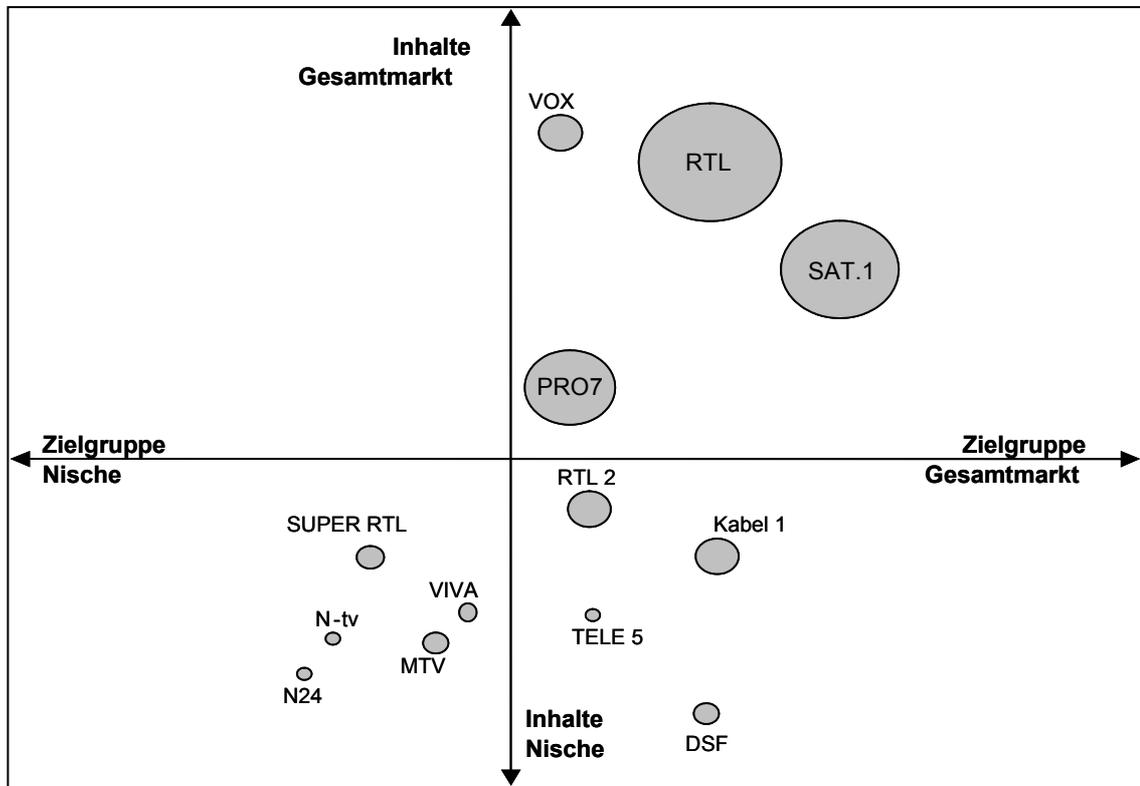
Fügt man die gewählten inhaltliche und demographische Positionierungen der momentan am deutschen Fernsehmarkt etablierten werbefinanzierten Fernsehveranstalter in einer Abbildung zusammen, erhält man ein Koordinatenkreuz mit dessen Hilfe man bereits die inhaltliche und demographische Komplementarität bzw. Konkurrenz zweier Fernsehveranstalter und ihrer Programmangebote ablesen kann. So sind zwei Fernsehveranstalter, die in der Abbildung nahe beieinander liegen sowohl inhaltlich als auch demographisch auf nahezu den gleichen Märkten aktiv. Dieser Aspekt wird gerade für zukünftige Kooperationsformen im Rahmen einer gemeinsamen Programmpräsentation in einem Programmbouquet von Bedeutung sein.

VH-1, die Nachrichtensender n-tv, N24, der Sportsender DSF, der Kindersender Super RTL und der Unterhaltungssender Tele5. Vgl. ALM (2000), S. 232.

²⁹¹ Vgl. hierzu und zum Folgenden KARSTENS/SCHÜTTE (1999), S. 112 ff.

²⁹² Vgl. zu den Kernzielgruppen und Images der einzelnen Sender IP DEUTSCHLAND (2003), S. 5 ff., HEINRICH (1999), S. 302 und S. 512 ff., VPRT (1997), S. 22 sowie OHLER (2003 b), S. 5.

Abbildung 9:
Inhaltliche und demographische Senderpositionierungen
werbefinanzierter Fernsehveranstalter



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an KARSTENS/SCHÜTTE (1999), S.115

In der Abbildung 9 entspricht die Größe eines Kreises den Zuschauermarktanteilen in der Zielgruppe ab 3 Jahren des jeweiligen Fernsehveranstalters. Wie aus der Abbildung gut abzulesen ist, verfolgen die werbefinanzierten Fernsehveranstalter wie bspw. VIVA, MTV, N24, N-TV oder Super RTL mit ihrem Programmangebot sowohl eine inhaltliche als auch eine demographische Nischenstrategie, während RTL und SAT. 1 weitestgehend sowohl eine inhaltliche als auch demographische Gesamtmarktstrategie verfolgen.²⁹³

Aus dieser inhaltlichen und demographischen Positionierung ergeben sich direkte Konsequenzen für eine potentielle Weiterentwicklung des bestehenden Programmangebots: So werden sich für einen Fernsehveranstalter, der sich mit seinem Programmangebot sowohl inhaltlich als auch demographisch auf eine Nische ausgerichtet hat, von vornherein eine Vielzahl von neuen Möglichkeiten

²⁹³ Wobei auch RTL und Sat.1 sich inhaltlich schwerpunktmäßig an die Zielgruppe der 14- bis 49jährigen mit ihren Programmangeboten richten. Die beiden öffentlich-rechtlichen Fernsehveranstalter ARD und ZDF würden in Abbildung 9 am äußersten rechten Rand ganz oben stehen, da diese sich unter anderem aufgrund ihres Grundversorgungsauftrags an alle sozio-demographischen Zielgruppen mit ihrem Programmangebot richten und ebenfalls alle inhaltlichen Felder mit ihrem Programmangebot umfassend abdecken. Vgl. KARSTENS/SCHÜTTE (1999), S. 116.



im Rahmen eines digitalen Programmangebots aufgrund dieser speziellen Ausrichtung ausschließen.²⁹⁴ Einem Vollprogrammanbieter wie RTL hingegen, der in Bezug auf Inhalt und auch auf die Zielgruppe breit positioniert ist, stehen theoretisch alle Möglichkeiten, sein Hauptprogramm in verschiedene Special-Interest-Programme bzw. Zielgruppenprogramme weiterzuversparten, offen.

Die inhaltliche und demographische Senderpositionierung hat überdies ebenfalls Einfluss auf die Weiterentwicklungsmöglichkeit im Rahmen der Programmvermarktungsform. Ein Vollprogrammanbieter kann sein Programmangebot zu einem General-Interest-Bouquet weiterentwickeln, das versucht alle inhaltlichen Sparten umfassend abzudecken. Ein Spartenprogrammanbieter hingegen kann sein Programmangebot nur zu einem Special-Interest-Bouquet weiterentwickeln oder sich als inhaltlich komplementärer Kooperationspartner einem General-Interest-Bouquet anschließen.²⁹⁵

In Bezug auf mögliche Kooperationen spielt die inhaltliche und demographische Senderpositionierung damit ebenfalls eine entscheidende Rolle. Wenn ein Vollprogrammanbieter oder Spartenprogrammanbieter mit einem anderen Fernsehveranstalter, der ein General- oder Special-Interest-Bouquet veranstaltet, kooperieren möchte, muss die inhaltliche und demographische Senderpositionierung komplementär zu der des Programmbouquetveranstalters und der anderen Kooperationspartner innerhalb des Programmbouquets sein.²⁹⁶

3.2.2. Senderprofil

Wie eingangs erläutert werden einige Programmangebote aufgrund ihrer ähnlichen inhaltlichen und demographischen Positionierung vom Zuschauer als teilweise beliebig austauschbar wahrgenommen, so dass ein Sender erst durch ein klares eigenständiges und individuelles Profil unverwechselbar und einzigartig wird.²⁹⁷ Das Profil verleiht einem Sender seinen individuellen Look und spie-

²⁹⁴ So wird sich eine Abwägung bezüglich einer potentiellen Erweiterung des Fernsehprogrammangebots in Form von Fremdsprachenprogrammen für Super RTL bereits aufgrund der spezifischen Senderzielgruppe erübrigen. Das Gleiche gilt bspw. für Multiperspektivprogramme, die für einen Sportsender (wie DSF) bei diversen Sportübertragungen interessant sind, während dies bei einem Musiksender (wie VIVA) weniger der Fall sein dürfte.

²⁹⁵ Vgl. zu den Begrifflichkeiten General-Interest und Special-Interest im Zusammenhang mit zukünftig möglichen Programmformaten SCHÖSSLER (2001), S. 164 sowie GOLDHAMMER/ZERDICK (1999), S. 164.

²⁹⁶ Diese Komplementarität wurde bereits innerhalb der beiden großen Senderfamilien der RTL Group und ProSiebenSat.1 Media AG versucht aufzubauen, die unter anderem bewusst mit dem Anliegen gegründet wurden, um Kannibalisierungstendenzen zu vermindern, so dass sich die beiden Senderfamilien theoretisch ebenfalls für zwei General-Interest-Bouquets eignen würden. Vgl. auch Kapitel 3.2.4.

²⁹⁷ Vgl. SCHÖNEBERGER (1999), S. 38 f. MTV strebt bspw. an bei den so genannten Cross-Tunern, die auch andere Musiksender wie VIVA oder Onyx sehen, der „First-tune-in“ zu sein. Um dies zu erreichen spielt das Senderprofil eine entscheidende Rolle. Vgl. Experteninterview mit Christian Seifert in FELDMANN (2001), S. 124 f.

gelt in gewisser Weise sein Gesicht wieder.²⁹⁸ Aufgrund der bereits hohen Konkurrenz auf dem hart umkämpften Zuschauermarkt ist es für einen werbefinanzierten Fernsehveranstalter somit elementar, seinen Sender mit seinem Programmangebot gegenüber der Konkurrenz klar zu positionieren und zu profilieren und in diesem Zuge aus dem Sender mit dem dazugehörigen Programmangebot eine starke Marke zu formen.²⁹⁹ Seit wenigen Jahren verfolgen die einzelnen Fernsehveranstalter verstärkt das Ziel, ihren Sender mit dem dazugehörigen Programmangebot als Marke zu positionieren und starke TV-Sender-Dachmarken aufzubauen. Ein TV-Sender stellt dann eine Dachmarke für die senderspezifische Markenwelt dar, wenn unter dieser Dachmarke weitere Programm-Markenfamilien und Einzelprogramm-Marken bestehen.³⁰⁰ So stellt bspw. RTL die TV-Dachmarke für die starken Einzel-Programmmarken wie der Daily-Soap „Gute Zeiten schlechte Zeiten (GZSZ)“ oder dem Magazin „Explosiv“ und für starke Programm-Markenfamilien wie der RTL News-Markenfamilie bestehend aus „Guten Morgen RTL“, „Punkt 6“, „Punkt 7“, „Punkt 12“, „Guten Abend RTL“, „RTL aktuell“ sowie dem „Nachtjournal“ dar.³⁰¹ Die Dachmarke des TV-Senders soll dabei dem Zuschauer ein klares eigenständiges Profil und Markenversprechen – und damit Programmversprechen – bieten, das sich von dem anderer Sender eindeutig abhebt sowie dem Zuschauer somit zugleich als zeitbeständige Orientierungshilfe in der zunehmenden Programmviefalt dient.³⁰²

Der Aufbau einer starken TV-Sender-Dachmarke wird dabei durch die Herstellung einer maximal möglichen Konstanz über den Zeitablauf, durch die Herausstellung einer maximalen Differenzierung und durch den Aufbau von Glaubwürdigkeit erreicht.³⁰³ Konstanz erreicht ein Sender bspw. durch eine feste zeitliche Programmstruktur und nicht permanent wechselnden Handlungsträgern wie Moderatoren oder Nachrichtensprechern. Die Differenzierung findet hauptsächlich durch profilbildende Programmhilights bzw. qualitativ hochwertige Sendungen wie Top-Sportevents, Top-Kino-Hilights oder Talkshows mit Top-Moderatoren statt. Glaubwürdigkeit kann in der Regel durch seriöse Nachrichtensendungen erlangt werden. Der Aufbau einer starken TV-Dachmarke gestaltet sich für Vollprogramme schwieriger als für Spartenprogramme, da diese sich

²⁹⁸ Vgl. SUDHOLT (1999), S. 78.

²⁹⁹ Vgl. MOHAUPT (2000), S. 1781, SCHÖNEBERGER (1999), S. 38 ff. sowie HOLT-MANN (1998), S. 73 ff.

³⁰⁰ Vgl. KARSTENS/SCHÜTTE (1999), S. 106 sowie SCHÖNEBERGER (1999), S. 38. Vgl. vertiefend zu den klassischen Markenstrategien zur Profilierung eines TV-Senders FELDMANN (2001), S. 38 ff. Vgl. ebenfalls zur Dachmarkenstrategie als Instrument zur Profilierung von TV-Markenportfolios im horizontalen Wettbewerb FELDMANN (2001), S. 52 ff.

³⁰¹ Vgl. FELDMANN (2001), S. 59 ff.

³⁰² Vgl. MOHAUPT (2000), S. 1781.

³⁰³ Vgl. hierzu und zum folgenden Absatz sowie ausführlich zum Aufbau eines Programmangebots als Marke HEINRICH (1999), S. 505 ff., SCHÖNEBERGER (1999), S. 38 ff. sowie HOLT-MANN (1998), S. 73 ff. Vgl. zudem zu einzelnen Mitarbeitern eines Senders, die erheblich zur Markenbildung und Differenzierung des Senders beitragen KARSTENS/SCHÜTTE (1999), S. 96 f.



bereits über ihren inhaltlichen Programm-Schwerpunkt profilieren und somit verhältnismäßig leicht eine Marke mit einem entsprechenden Markenversprechen definieren können.³⁰⁴ Je unverwechselbarer und eigenständiger somit das Senderprofil ist, desto leichter ist auch die Positionierung des Senders als Dachmarke und desto leichter ist es auch für den Zuschauer, diese als solche zu identifizieren und wahrzunehmen.

Ob die Positionierung eines Senders als Marke (bspw. „führender Spielfilmsender“ (Pro7), „der Kindersender“ (Super RTL), „der Nachrichtenkanal“ (n-tv)) erfolgreich ist, spiegelt sich in erster Linie im Senderimage wieder, das dem Sender von den Zuschauern zugesprochen wird und die jeweils damit verbundenen Kernkompetenzen.³⁰⁵ Das Profil oder auch Image³⁰⁶ eines Senders spiegelt die jeweils vom Zuschauer eingeschätzte Fähigkeit eines Senders wieder, seine individuellen Bedürfnisse zu befriedigen und entscheidet letztendlich darüber, ob ein Sender im so genannten Relevant Set eines Zuschauers enthalten ist oder nicht.³⁰⁷

Eine profilierte Wahrnehmung wird durch die zunehmende Programmvielfalt im digitalen Fernsehmarkt zunehmend schwerer.³⁰⁸ Besonders kleinere Sender werden es schwer haben, weiterhin als eigenständige Dachmarken wahrgenommen zu werden und bestehen zu bleiben.³⁰⁹ Nach Meinung vieler Medienexperten wird es im Rahmen der Digitalisierung zu einem Wandel vom Programm- zum Bouquetfernsehen geben, so dass der Dachmarke des jeweiligen Programmbouquets in etwa die Orientierungsfunktion zukommt, die heute der eines einzelnen Programms in der 30-Programme-Welt entspricht.³¹⁰ Somit dürfte im digitalen Zeitalter ein Programmbouquet das zu leisten haben, was heutzutage für ein Voll- oder Spartenprogramm gilt, und zwar dem Zuschauer ein spezifisches Profil zu bieten, durch das die einzelnen Angebote voneinander zu unterscheiden sind. Für einen werbefinanzierten Fernsehveranstalter wird es bei einer zukünftig fast unbegrenzten Vielfalt an Programmen somit nicht nur eine Herausforderung sein, einzelne attraktive Programmangebote anzubieten,

³⁰⁴ Bspw. kann sich ein Spartensender als „der“ Kinderkanal, als „der“ Nachrichtenkanal oder als „der“ Sportkanal leicht positionieren.

³⁰⁵ Vgl. SIEGERT (2000), S. 139 ff.

³⁰⁶ Die Begriffe Senderprofil und Senderimage werden im Folgenden synonym gebraucht wie dies ebenfalls in der gängigen Literatur und der Praxis getan wird. Zugleich wird ein Unterschied zwischen Senderprofil und Senderpositionierung gemacht. Vgl. bspw. HOLTSMANN (1998), S. 7 und S. 56 sowie Experteninterview mit Andreas Bergmann in FELDMANN (2001), S. 117.

³⁰⁷ Vgl. KARSTENS/SCHÜTTE (1999), S. 104.

³⁰⁸ Vgl. auch Experteninterview mit Andreas Bergmann in FELDMANN (2001), S. 117 ff.

³⁰⁹ Um in der zukünftigen Programmvielfalt nicht unterzugehen und um als eingeführte Senderdachmarke bestehen zu bleiben, hat bspw. das ZDF ein eigenes digitales Programmbouquet unter der Dachmarke ZDF.vision gegründet. Dabei soll die Marke ZDF als „Insel des Vertrauens“ mit den hervorstechenden Merkmalen Zuverlässigkeit und Glaubwürdigkeit erhalten bleiben. Vgl. EMMELIUS/JOHNS (2000), S. 24.

³¹⁰ Vgl. KRÜGER (2000), S. 43 sowie ZIEMER (2003), S. 267.

sondern zugleich die Etablierung eines Programmbouquets, das zum einen über ein eigenes unverwechselbares Profil verfügt und somit vom Zuschauer klar als Dachmarke wahrgenommen wird, und das zum anderen den Werbetreibenden ein interessantes Werbeumfeld und diverse Möglichkeiten im Bereich des E-Commerce offenbart.³¹¹

Das Senderprofil und die Stärke der eigenen TV-Sender Dachmarke haben somit entscheidenden Einfluss insbesondere auf die zukünftige Programmvermarktungsform. Sollten die Dachmarken der TV-Sender in der digitalen Zukunft durch die Dachmarken der Programmbouquets abgelöst werden, bedarf es einer starken TV-Sender Dachmarke, um ein eigenständiges Programmbouquet zu gründen, dem sich gegebenenfalls auch andere Fernsehveranstalter als Kooperationspartner unterordnen würden. Ohne eine ausreichende Markenbekanntheit und eine TV-Sender Dachmarke mit einem klaren eigenständigen Profil dürfte ein Alleingang als Veranstalter eines eigenen Programmbouquets nahezu aussichtslos sein.

Das Senderprofil bzw. Senderimage und die entsprechenden einem Sender zugeordneten Kernkompetenzen spielen nicht nur eine wichtige Rolle für den Erfolg auf dem Zuschauer- und Werbemarkt, sondern haben ebenfalls starken Einfluss auf die zukünftigen inhaltlichen Programmangebote: So kann ein Nachteil eines klar fixierten Senderprofils darin bestehen, dass dieses und die damit verbundenen Kernkompetenzen die zukünftigen Programmierungsmöglichkeiten eines Fernsehveranstalters stark einschränken, und zwar in dem Sinne, dass diese immer zum jeweiligen speziellen Senderprofil passen müssen und dieses nicht verwässern dürfen.³¹²

3.2.3. Programmvermögen

Der Umfang des senderspezifischen Programmvermögens und vor allem seine Zusammensetzung bestimmen entscheidend die Ausgestaltung des zukünftigen digitalen Programmangebots eines werbefinanzierten Fernsehveranstalters.

Grundsätzlich besteht das Programmvermögen aus Programmsoftware bzw. Senderechten, die im Rahmen von Eigenproduktionen oder Auftragsproduktionen geschaffen wurden oder die dem Sender in Form von Kaufprogrammen ganz oder nur für einen bestimmten Zeitraum exklusiv zur Verfügung stehen.³¹³ Das Programmvermögen an sich stellt eine „schnell verderbliche Ware“³¹⁴ dar,

³¹¹ Vgl. Experteninterview mit Gerhard Zeiler in FELDMANN (2001), S. 87 sowie BREUNIG (2000), S. 394.

³¹² So kann bspw. ein Spartenanbieter für Kinderprogramme wie Super RTL nicht unter der gleichen Dachmarke Actionfilmprogramme anbieten. Vgl. auch beispielhaft zu der klaren Senderpositionierung von Pro Sieben als „der Spielfilmsender“ und den damit verbundenen Programmierungsproblemen HOLTSMANN (1998), S. 76 sowie KARSTENS/SCHÜTTE (1999), S. 105.

³¹³ Vgl. HOLTSMANN (1999), S. 45 ff. Zu einer abweichenden Differenzierung siehe SEIDEL/LIBERTUS (1993), S. 124 ff.

³¹⁴ Zitat Heinz Esser zitiert nach O.V. (1999), S. 10.



die über den Zeitverlauf schnell an Wert verliert und somit jährlich zu hohen Abschreibungen in den Bilanzen der Fernsehveranstalter führt.³¹⁵ Im Rahmen so genannter Output-Deals³¹⁶ und Packagedeals³¹⁷ erwerben die Fernsehveranstalter auf dem Programmbeschaffungsmarkt für Kaufprogramme zwangsläufig Programmsoftware mit, die nicht zum eigenen Senderprofil und zur Senderpositionierung passt, und die deshalb im eigenen Programm nicht ausgestrahlt werden kann.³¹⁸

Aus diesem Grunde sind die Fernsehveranstalter seit jeher bemüht, ihr Programmvermögen möglichst effizient zu verwerten, was unter anderem einer der Hauptgründe für das Herausbilden der beiden großen deutschen Senderfamilien, der RTL-Group und der ProSiebenSat.1 Media AG, ist.³¹⁹ Ziel war jeweils der Aufbau einer möglichst komplementär positionierten Senderfamilie und die optimale Ausschöpfung von Synergiepotentialen vor allem bezüglich der Verwertung vorhandener Senderechte.³²⁰ So können bspw. Sendelizenzen, die im Rahmen von Output-Deals oder Packagedeals erworben wurden und nicht zum Profil oder der Positionierung des reichweitenstärksten Senders einer Senderfamilie passen, optimal zum Senderprofil eines anderen Senders innerhalb der Senderfamilie passen.³²¹ Zudem ist es auch möglich die Zweit- und Drittausstrahlungen innerhalb der Senderfamilie optimal auszunutzen, ohne dass die einzelnen Sender als einfache Abspielstationen vom Zuschauer wahrgenommen werden und weiterhin ihrem Senderprofil entsprechend ihr Fernsehprogramm programmieren können.³²² Super RTL bedient bspw. sein Abendprogramm aus dem Programmvermögen seiner Hauptgesellschafter Disney und RTL, wobei 75 Prozent der Werbeeinnahmen aus dem Abendprogramm an die Hauptgesellschafter fließen und 25 Prozent bei Super RTL verbleiben.³²³ Die Programmsoftware, die weder im eigenen Programm noch in einem Programm

³¹⁵ Vgl. O.V. (1999), S. 9.

³¹⁶ Bei einem Output-Deal kauft ein Fernsehveranstalter exklusiv die gesamte zukünftige Produktion bestehend aus Kinospielefilmen, Fernsehfilmen und Serien eines Filmstudios. Dabei wird lediglich ein jährliches Produktionsvolumen vereinbart. Vgl. ausführlich zu Outputdeals und ihren Vor- bzw. Nachteilen HOLTSMANN (1998), S. 12 ff.

³¹⁷ Damit es nicht zu einem Rosinenpicken, bei dem die Fernsehveranstalter nur die besten Spielfilme eines Filmstudios abnehmen und diese dann auf dem minderwertigeren Filmmaterial sitzen bleiben, verkaufen die Filmstudios in der Regel nur ganze Spielfilmpakete, die alles von absolut hochwertigem bis nahezu unbrauchbarem Filmmaterial enthalten. Vgl. HOLTSMANN (1998), S. 14 f.

³¹⁸ Vgl. KARSTENS/SCHÜTTE (1999), S. 92 f.

³¹⁹ Vgl. ALM (2000), S. 231.

³²⁰ Vgl. RÖPER (1999), S. 353. Vgl. vertiefend zur Hebung von Synergiepotentialen über die Gesellschafterstruktur im Folgekapitel 3.2.4.

³²¹ Vgl. RÖPER (1999), S. 353 sowie KARSTENS/SCHÜTTE (1999), S. 128 ff.

³²² So erhält VOX bspw. einen Großteil der Zweitausstrahlungsrechte für attraktive Spielfilme, die RTL aufgrund seines Images nicht ein zweites Mal ausstrahlen kann, aber für VOX hochwertige Programmsoftware darstellen und sehr gut zum Programmprofil passen. Vgl. RÖPER (1999), S. 353.

³²³ Vgl. MEIER (2003a), S. 6.

der Senderfamilie ausgestrahlt werden kann, muss ungenutzt abgeschrieben werden, was jährlich zu hohen Sonderabschreibungen bei den werbefinanzierten Fernsehveranstaltern führt.³²⁴

Durch die im digitalen Fernsehzeitalter neu zur Verfügung stehenden kostengünstigen Übertragungskapazitäten wird eine effizientere Nutzung des Programmvermögens im Rahmen von neuen Spartenprogrammen oder Mehrkanalprogrammen möglich. So kann ein werbefinanzierter Fernsehveranstalter basierend auf vorhandenen Programmressourcen zielgruppenspezifische Kanäle anbieten und somit eine nahezu optimale Nutzung seines bestehenden Programmvermögens erreichen, welches sonst teilweise ungenutzt bliebe und abgeschrieben werden müsste.³²⁵ Das zur Verfügung stehende Programmvermögen determiniert somit entscheidend die potentielle Differenzierung eines Programmangebots mittels neuer digitaler Programme in Form von Special-Interest- bzw. Zielgruppenprogrammen.

Diesbezüglich wird der Anteil der Eigenproduktionen und Auftragsproduktionen am Gesamtprogrammvermögen eine immer wichtigere Rolle im Rahmen eines zukünftigen digitalen Programmangebots spielen. Die zunehmende Verbreitung von Pay-TV, dessen Alleinstellungsmerkmal gegenüber dem Free-TV in der Regel die Exklusivität von bestimmten Programminhalten ist, wird zu einem stärkeren Wettbewerb auf dem Beschaffungsmarkt für diverse Rechte zwischen den Free-TV und Pay-TV Anbietern führen.³²⁶ So könnten bei werbefinanzierten Fernsehveranstaltern mit einem hohen Anteil an Kaufproduktionen am Gesamtprogramm die gestiegenen Lizenzkosten für Programmsoftware langfristig sogar die Kosteneinsparungen aufgrund der effizienteren Nutzung der Übertragungskapazitäten überkompensieren. Dies hat zur Konsequenz, dass langfristig zuschauerattraktive Programmsoftware ins Pay-TV abwandern wird, da sie durch Werbung nicht mehr zu refinanzieren ist.³²⁷ In diesem Zusammenhang werden Eigen- und Auftragsproduktionen im Vergleich zu Kaufproduktionen zunehmend kostengünstiger.³²⁸ Durch die Erhöhung des Anteils an Eigen- und Auftragsproduktionen werden die Fernsehveranstalter zum einen unabhängiger vom Angebot des Programmmarktes für Kaufprogramme, zum anderen dient diese gleichzeitig dem Aufbau eines eigenständigen und individuellen Sender-

³²⁴ Vgl. SJURTS (2000), S. 136.

³²⁵ Vgl. EMMELIUS/JOHNS (2000), S. 34.

³²⁶ Dies konnte man bereits an den Live-Übertragungsrechten für die Deutsche Fußball Bundesliga beobachten, die exklusiv in das entgeltspflichtige Programmangebot von Premiere abgewandert sind. Vgl. LANGE (2000), S. 60.

³²⁷ Vgl. MESSMER (2001), S. 151. So führte die Einführung des digitalen Fernsehens in England und die damit einhergehende Vervielfachung des Programmangebots zu einem starken Anstieg der Kosten für Programmrechte. Vgl. ausführlich zur Analyse des Programmrechtemarktes im digitalen Zeitalter am Fallbeispiel Großbritanniens PRICE (2002), S. 319 ff.

³²⁸ Vgl. SCHÖNEBERGER (1998), S. 17 f.



profils. Aus diesen Gründen hat RTL bspw. seit Anfang der 90er Jahre die Aufwendungen für Eigen- und Auftragsproduktionen kontinuierlich gesteigert.³²⁹

Eigen- und Auftragsproduktionen sind somit im Rahmen eines digitalen Programmangebots optimal dafür geeignet, das eigene Senderprofil weiter zu schärfen, indem man aus Eigen- oder Auftragsproduktionen bestehende, auf seine Kernzielgruppe zugeschnittene neue digitale Spartenprogramme anbietet, die die eigenen Kernkompetenzen zusätzlich unterstreichen.³³⁰ RTL verfügt bspw. bereits über Sendelizenzen für vier digitale Spartenprogramme im Free-TV. Diese vier Spartenprogramme („RTL-Soaps“, „RTL-Highlights“, „RTL-Action“ und „RTL-News“) spiegeln zugleich die Kernkompetenzen des Senders RTL wieder. Darüber hinaus verfügt RTL über einen ausgiebigen Bestand an entsprechender Programmsoftware für diese Sparten.³³¹ Der werbefinanzierte Fernsehveranstalter VOX hat ebenfalls bereits zwei Sendelizenzen für die digitalen Spartenprogramme „VOX-Reisekanal“ und „VOX-Servicekanal“ im Free-TV von den Landesmedienanstalten erhalten.³³² Auch in diesem Fall handelt es sich bezeichnenderweise um die Kernkompetenzen des Senders.³³³

Ein werbefinanzierte Fernsehveranstalter hat somit die Möglichkeit, starke Einzelprogrammmarken oder Markenfamilien, die auf Eigenproduktionen basieren, letztendlich im digitalen Fernsehmarkt ebenfalls in eigene digitale Spartenprogramme zu verlängern, womit es sowohl das eigene Senderprofil zusätzlich schärfen als auch weiteres Kapital aus diesen Marken ziehen und neue Erlösquellen erschließen kann. Zu diesen wesentlichen Vorteilen kommt noch hinzu, dass der Fernsehveranstalter bei den Eigenproduktionen automatisch über sämtliche mit dem Programm verbundenen Verwertungsrechte verfügt.³³⁴ Eigenproduktionen sind darüber hinaus unbegrenzt mehrfachverwertbar und eignen sich deshalb besonders für einzelne Mehrkanalprogramme im Rahmen eines digitalen Programmangebots. So lassen sich Eigenproduktionen durch

³²⁹ Vgl. LANGE (2000), S. 53. sowie GROTH (1996), S. 22.

³³⁰ Vgl. EMMELIUS/JOHNS (2000), S. 35 sowie HOLTSMANN (1998), S. 77.

³³¹ Vgl. KEK (2003b), S. 75 sowie BREUNIG (2000), S. 382. Zu erwähnen sei bspw. die erfolgreiche Auftragsproduktion „Gute Zeiten Schlechte Zeiten“, kurz GZSZ. So könnte RTL das Archiv an unzähligen Folgen bspw. in einem Spartenprogramm wie RTL-Soaps kostengünstig verwerten, entweder einfach als Abspielprogramm oder aber als auf die entsprechende Zielgruppe ausgerichteter Spartenkanal über den der GZSZ-Fan sämtliche Starinformationen und Fan-Artikel etc. kaufen kann.

³³² Vgl. KEK (2003b), S. 101 sowie BREUNIG (2000), S. 382.

³³³ Kernkompetenzen baut ein Sender durch gute Programme auf. Sie werden einem Sender letztendlich von den Zuschauern zugesprochen. Vgl. Kapitel 3.2.2. sowie HOLTSMANN (1998), S. 74.

³³⁴ Vgl. HOLTSMANN (1998), S. 32 ff. Wie lukrativ einzelne Merchandisingrechte sein können zeigen diverse Beispiele wie „Kommissar Rex“ etc. Vgl. ALM (2000), S. 86 f. Vgl. in diesem Zusammenhang ebenfalls zur Markenerweiterung KARSTENS/SCHÜTTE (1999), S. 120 f.

Zweit- und Drittausstrahlungen im eigenen Programm oder in neuen digitalen Spartenprogrammen unbegrenzt verwerten.³³⁵

Die zeitversetzte Ausstrahlung des Hauptprogramms – bspw. um eine Stunde in Form eines NVoD-Programms – ist hingegen nicht ohne weiteres möglich.³³⁶ So muss formatabhängig jeweils mit den Rechteinhabern individuell ausgehandelt werden, inwiefern eine NVoD-Ausstrahlung der Programmsoftware erlaubt ist und nicht direkt als Zweitausstrahlung gewertet wird.³³⁷ Je höher der Anteil an Kauf- bzw. Lizenzprogrammen im Gesamtprogramm ist, desto komplexer dürfte sich dieser Abstimmungsbedarf gestalten.

Aus den genannten Gründen wird ein hoher Anteil von Eigen- und Auftragsproduktionen am Gesamtprogramm zunehmend zu einem kritischen Erfolgsfaktor im digitalen Fernsehzeitalter, um sämtliche neue Möglichkeiten im Rahmen der Digitalisierung der Fernsehübertragung optimal ausnutzen zu können. Abbildung 10 gibt abschließend einen beispielhaften Überblick über den Anteil an Eigen- und Auftragsproduktionen und dem Anteil an Kaufproduktionen in Prozent am Gesamtprogramm der werbefinanzierten Fernsehveranstalter RTL, SAT.1, ProSieben, VOX, RTL II und Kabel 1 im Jahre 1999.³³⁸ Dabei macht der Gesamtanteil an redaktionellen Sendeleistungen am Gesamtprogramm etwa 80 Prozent bei den werbefinanzierten Fernsehveranstaltern aus. Die restlichen 20 Prozent werden durch Programmverbindungen und -überbrückungen sowie durch Werbung und Sponsoring ausgefüllt.³³⁹

³³⁵ Vgl. SJURTS (2000), S. 137.

³³⁶ So planen die Kabelnetzbetreiber, sämtliche zuschauerattraktiven großen werbefinanzierten Fernsehveranstalter um eine Stunde zeitversetzt auszustrahlen, was somit allein rechtlich nicht ohne Weiteres möglich ist, wie sich aus den geführten Experteninterviews ergeben hat. Vgl. HOFMEIR (2003b), S. 117.

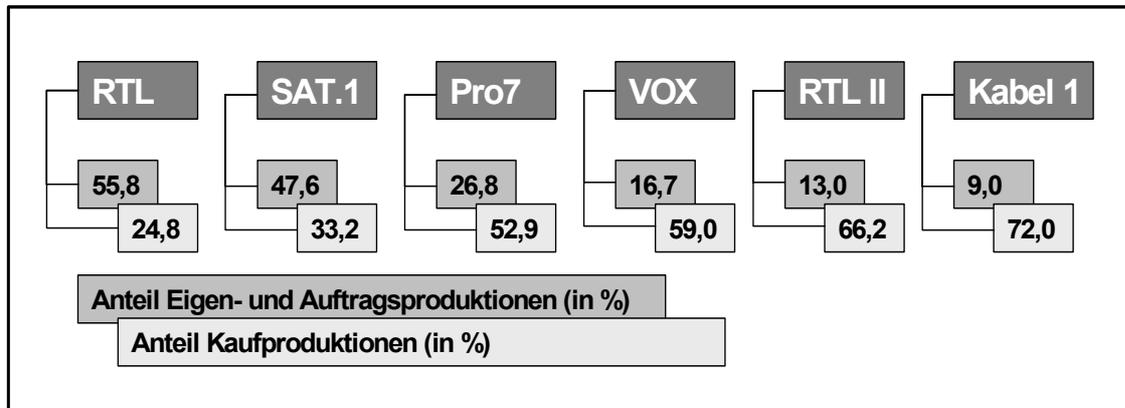
³³⁷ In der heutigen Praxis ist dem Fernsehveranstalter erlaubt, Wiederholungen von attraktiver Programmsoftware wie Hollywood-Spielfilmen innerhalb eines bestimmten Zeitraums außerhalb der Hauptsendezeit auszustrahlen, ohne dass diese als Zweitausstrahlung gelten. Vgl. HOLTSMANN (1998), S. 25.

³³⁸ In diese Anteile wurden ebenfalls die Wiederholungen bestehend aus Eigen- und Auftragsproduktionen sowie aus Kaufproduktionen miteingerechnet. Vgl. WEISS (1999), S. 93. Eigenproduktionen sind in der Regel Nachrichten, Sportsendungen und Magazine, Auftragsproduktionen, deutsche Serien, deutsche TV-Movies und Shows, Kaufprogramme ausländische Filme und Serien sowie Kinospiele. Vgl. HOLTSMANN (1999), S. 45.

³³⁹ Dabei wird alles als redaktionelle Sendeleistung bezeichnet, was man unter einer informierenden oder unterhaltenden Fernsehsendung versteht und als solche auch in einer Fernsehprogrammzeitschrift aufgelistet wird. Vgl. ausführlich zur weiteren Begriffsabgrenzung der redaktionellen und anderen Sendeleistungen WEISS (1999), S. 73 f.



Abbildung 10:
Anteil der Eigen- und Auftragsproduktionen am Gesamtprogramm
werbefinanzierter Fernsehveranstalter im Jahr 1999



Quelle: Eigene Berechnung auf Basis der Daten von WEISS (1999), S. 93

3.2.4. Gesellschafterstruktur

Die Gesellschafterstruktur hat zum einen starken Einfluss auf Umfang und Struktur des digitalen Programmangebots eines werbefinanzierten Fernsehveranstalters, weil potentielle Synergieeffekte für die Ausgestaltung eines digitalen Programmangebots über kapitalmäßig verbundene Unternehmen gehoben werden können und weil die jeweiligen Gesellschafterinteressen zu berücksichtigen sind.

Ein wesentlicher Einflussfaktor in einem vollständig digitalisierten Fernsehmarkt ist die Möglichkeit, Verbundeffekte bzw. Synergiepotentiale mit kapitalmäßig verbundenen Medienunternehmen zu heben. Aufgrund der zunehmenden technischen Konvergenz der verschiedenen traditionellen Medien wie Zeitungen/Zeitschriften, Fernsehen und Hörfunk bietet sich eine effizientere Nutzung von Synergiepotentialen innerhalb der Gesellschafterstruktur besonders an.³⁴⁰ So umfasst das potentielle Angebotsspektrum eines digitalen Programmangebots – wie in Kapitel 2.2. und 2.3. ausführlich erläutert – Angebote aus allen drei Medienbereichen. Die sich bereits im Internet abzeichnende Konvergenz dieser drei Medien aufgrund der Verwendung einheitlicher Signalformate in Form von Binärcodes wird sich im digitalen Fernsehen somit fortsetzen.³⁴¹ Als Beispiele dienen hier der Elektronische Programmführer als Nachfolger der klassischen Programmzeitschrift oder die Einbindung von klassischen Hörfunkprogrammen ins digitale Programmangebot eines Fernsehveranstalters.

Dass sich die zwei großen Senderfamilien im deutschen Fernsehmarkt die RTL Group (RTL, VOX, Super RTL, RTL II und n-tv) und die ProSiebenSat.1 Media AG (ProSieben, SAT.1, Kabel 1 und N24) herausgebildet haben, ist darauf zurückzuführen, dass zahlreiche Synergieeffekte in den Bereichen Produktion, Ver-

³⁴⁰ Vgl. KOPS (1999), S. 6 ff.

³⁴¹ Vgl. DEUTSCHE FERNSEHPLATTFORM (2000) Register 14-3-1.

waltung, Programm und Technik innerhalb einer komplementär positionierten Senderfamilie gehoben werden konnten. Zum einen sollte dabei durch eine komplementäre inhaltliche Ausgestaltung des Programmangebotes der einzelnen zu einer Senderfamilie gehörigen Programme eine Kannibalisierung der Programmangebote vermieden werden und somit der zunehmenden Zuschauerfragmentierung entgegengewirkt werden. Zum anderen können über eine komplementäre Ausrichtung der Programme die Programmressourcen effizienter verwertet werden, wie bereits im vorhergehenden Kapitel beschrieben. Diese Synergiepotentiale bezüglich des Programmeinkaufs und der Programmverwertung haben somit für den Aufbau der national aufgestellten Senderfamilien eine entscheidende Rolle gespielt.³⁴²

Im Rahmen des digitalen Fernsehmarkts können diese Synergiepotentiale über die Ländergrenzen hinaus ausgeweitet werden, sofern eine Senderfamilie auch über internationale Kapitalverflechtungen mit anderen Fernseh-Sendern verfügt. So besteht bei der europaweit aufgestellten Senderfamilie RTL Group bspw. theoretisch die Möglichkeit, Fremdsprachenprogramme aus der europaweiten Senderfamilie in das digitale Programmangebot für den jeweiligen Heimatmarkt zu integrieren und somit sowohl den fremdspracheninteressierten Zuschauer einen Mehrwert zu schaffen als auch die technischen Reichweiten der jeweiligen Sender im selben Zuge zu vergrößern. Beispielhaft zu erwähnen wären die Fernsehbeteiligungen der RTL Group an dem französischen Sender M6, am englischen Sender Five und am spanischen Sender Antenna 3.³⁴³ Absolute Grundvoraussetzung für eine solche europaweite Ausstrahlung und Vernetzung der Angebote ist allerdings der Besitz der zur europaweiten Ausstrahlung entsprechenden Rechte für die jeweils ausgestrahlte Programmsoftware.

Verfügt ein werbefinanzierter Fernsehveranstalter ebenfalls über diverse nationale oder internationale Beteiligungen an Hörfunkprogrammen, kann er diese theoretisch ebenfalls in sein digitales Programmangebot mit einbinden. So erhöht er zum einen kostengünstig den Mehrwert für seine Zuschauer, die nun regionale und internationale Hörfunkprogramme über ihre Fernseher empfangen können, und zum anderen kann die technische Reichweite der jeweiligen Hörfunkprogramme einfach und signifikant erhöht werden. So ist die RTL Group bspw. nicht nur Europas größter werbefinanzierter Fernsehveranstalter, sondern gleichzeitig auch der größte werbefinanzierte Hörfunkveranstalter und könnte somit sowohl seine nationalen als auch internationalen Radioprogramme parallel zum Fernsehprogrammangebot mit ausstrahlen.³⁴⁴

³⁴² Vgl. ALM (2000), S. 231.

³⁴³ Vgl. zu den einzelnen Fernsehbeteiligungen der RTL-Group RÖPER (2002), S. 411 oder MP (2002), S. 28. Vgl. ebenfalls zu anderen Fernsehveranstaltern und ihren Beteiligungsverhältnissen bzw. kapitalmäßigen Verflechtung und Synergiepotentialen RÖPER (2002), S. 406 ff., MP (2002), S. 28 ff. oder KEK (2000), S. 95 ff.

³⁴⁴ Vgl. SMOLKA (2003), S. 6. Vgl. zu den einzelnen Hörfunkbeteiligungen der RTL-Group RÖPER (2002), S. 415 oder MP (2002), S. 29.



Weitere denkbare Synergiepotentiale über die Gesellschafterstruktur kapitalmäßig verbundener Unternehmen sind bspw. Kooperationen mit verbundenen Printverlagen im Rahmen von neuen digitalen Special-Interest-Programmen, wobei erfolgreiche Printmarken einfach ins Fernsehen verlängert werden. Dies wird mit Programmformaten wie „Bravo-TV“, „Fit-For-Fun-TV“ oder „Amica-TV“ bereits in einzelnen Sendungen erfolgreich durchgeführt. So könnte die RTL bspw. in Kooperation mit dem kapitalmäßig verbundenen Printverlag Gruner+Jahr ein Special-Interest-Programm im Bereich Science und Wissenschaft gründen, in dem die erfolgreichen Printformate „Geo“, „PM“ oder „National Geographic“ verlängert werden. Analog wäre eine Kooperation von RTL II mit dem Gesellschafter Heinrich Bauer-Verlag denkbar, bei der die starke und erfolgreiche Printmarke Bravo als Europas auflagenstärkstem Jugendmagazin mit seiner werberelevanten Zielgruppe in ein eigenes Programm im Rahmen eines neuen digitalen Zielgruppenprogramms verlängert wird.³⁴⁵

Andere mögliche Synergiepotentiale, die über die Gesellschafterstruktur im Bereich der Transaktionsprogramme realisierbar sind, werden zum Beispiel beim DSF offensichtlich: So ist bspw. bereits eine engere Kooperation mit dem Hauptgesellschafter Karstadt-Quelle – als der größte Sportartikelanbieter in Deutschland und zugleich einer der größten deutschen Reiseanbieter – geplant, über die in Zukunft auch Reisen im Programm vom DSF verkauft werden sollen.³⁴⁶ So könnte DSF langfristig im Rahmen seines digitalen Programmangebots ein Transaktionsprogramm anbieten, das sich ausschließlich auf den Verkauf von Sportreisen und Sportartikeln konzentriert. Im Bereich der Transaktionsprogramme verfügt die RTL-Group bereits über den reinen Shoppingsender „RTL-Shop“ und die ProSiebenSat.1 Media AG über eine signifikante Beteiligung an den Transaktionsprogrammen „NEUN LIVE“ und dem Reise-Shoppingsender „SonnenklarTV“.³⁴⁷ Eine Einbindung dieser Transaktionsprogramme in ein digitales Programmangebot und der weitere Ausbau sind ebenfalls denkbar und problemlos möglich.

Beziehen sich die soeben geschilderten Synergiepotentiale ausschließlich auf die Basiskomponente Programme eines digitalen Programmangebots, wird besonders im Rahmen der programmbegleitenden Dienste die Hebung von Synergiepotentialen in kapitalmäßig verbundenen Medienunternehmen eine bedeutende Rolle spielen, da das nötige technische Know-how für eine entsprechende Herstellung bzw. Bereitstellung in der Regel nicht bei den einzelnen Fernsehveranstaltern vorhanden ist. Einzelne Synergiepotentiale sollen im Folgenden beispielhaft erläutert werden.

³⁴⁵ Vgl. zu den Zeitungen und Zeitschriften-Beteiligungen des Bertelsmann-Konzerns als Eigner der RTL-Group RÖPER (2002), S. 408 sowie zu den Beteiligungen des BAUER-Konzerns RÖPER (2002), S. 428.

³⁴⁶ So strahlt Karstadt-Quelle bereits auf dem Sender Tele 5 eine Reisesendung aus und über Satellit den Teleshoppingsender Quelle-TV. Vgl. JAKOBS (2003), S. 22 sowie OHLER (2003a), S. 5.

³⁴⁷ Vgl. MP (2002), S. 32.

Besonders aufgrund der großen Synergien zwischen TV und Internet spielen die Internetbeteiligungen eines werbefinanzierten Fernsehveranstalters diesbezüglich eine wichtige Rolle. Potenzielle Synergien können in diesem Zusammenhang deshalb genutzt werden, weil die inhaltliche Grundlage der digitalen TV-Portale und programmbegleitenden Dienste – wie bereits erläutert – der analoge Teletext und die jeweiligen Internetangebote eines Fernsehveranstalters sind. So wurde bspw. die RTL-Tochterfirma RTL New Media (RTL NM) im Jahre 2000 gegründet, um durch die Bündelung unterschiedlichster Medien Synergien in der Inthalteverwertung und -vermarktung sowie beim elektronischen Handel optimal nutzen zu können. Dabei sollte RTL NM explizit durch die Ausnutzung von Synergieeffekten aus der Konvergenz von Internet und Digital-TV profitieren.³⁴⁸ So verlängert RTL bereits heute erfolgreiche Onlinemarken, wie „wetter.de“ oder „sport.de“, in den analogen Teletext, wobei der Teletext sowohl inhaltlich als auch optisch den entsprechenden Websites angepasst ist.³⁴⁹ Das Gleiche wäre im Rahmen des digitalen Nachfolgers des analogen Teletextes – dem digitalen TV-Portal – möglich. Ebenfalls denkbar wären Verlängerungen von erfolgreichen Onlinemarken wie der am meistbesuchten Kinderwebsite „www.TOGGO.de“ als Marktführer im Rahmen eines eigenen TV-Portals oder für die Kindersparte als integraler Bestandteil in einem TV-Portal eines anderen Fernsehveranstalters.³⁵⁰

Weitere Synergien ergeben sich bspw. bei den Elektronischen Programmführern mit kapitalmäßig verbunden Printverlagen sowohl bei der Zulieferung von Programmdateien für die senderübergreifenden Programmführer als auch bei der Gestaltung des gesamten Elektronischen Programmführers. So bietet der Bauer-Verlag bereits den Elektronischen Programmführer „TV-Movie“ an, der als digitaler Nachfolger der entsprechenden Printausgabe zu sehen ist. RTL II bspw. könnte diesen in sein digitales Programmangebot mit einbinden, da der Bauer-Verlag neben RTL und der Tele München Gruppe der dritte Hauptgesellschafter von RTL II ist.³⁵¹ Der Bauer Verlag gestaltet bereits heute das analoge Teletextangebot von RTL II mit dem integrierten senderübergreifenden Programmführer TEO, so dass die Ausnutzung derartiger Synergien nahe liegt.

Mit Bezug auf die oben beschriebenen technischen Einflussfaktoren ist an dieser Stelle noch zu bemerken, dass Synergieeffekte bei programmbegleitenden Diensten innerhalb einer europaweiten aufgestellten Senderfamilie nur dann gehoben werden können, wenn sich auch in Deutschland der europaweite Standard MHP für multimediale und interaktive programmbegleitende Dienste durchsetzt. Dies dürfte insbesondere im Interesse einer Senderfamilie wie der RTL Group liegen. Andernfalls könnten bspw. bei der Integration von Fremdsprachenprogrammen ins digitale Programmangebot die dazugehörigen mit-

³⁴⁸ Vgl. O.V. (2000b), S. 18 f.

³⁴⁹ Vgl. KORNFELD (2003), S. 22.

³⁵⁰ Vgl. KERSCHGENS (2003), S. 31.

³⁵¹ Vgl. zu sämtlichen Kapitalverflechtungen der werbefinanzierten Fernsehveranstalter MP (2002), S. 26 ff. sowie KEK (2000), S. 95 ff.



ausgestrahlten programmbegleitenden Dienste vom Zuschauer nicht empfangen werden.

Neben den potentiell zu hebenden Synergien spielen auch die jeweiligen Gesellschafterinteressen eine wesentliche Rolle. Bezüglich der optimalen Programmvermarktungsform kann sich bspw. die Entscheidungsfreiheit, als eigenständige Dachmarke erhalten zu bleiben, aufgrund der Gesellschafterstruktur und der divergierenden Gesellschafterinteressen erübrigen. Ein Sender muss sich eventuell einer zentralen Markenstrategie oder der Digital-TV-Strategie einer Senderfamilie unterordnen, wenn er aufgrund der Gesellschafterstruktur weisungsgebunden ist. So sind die Sender ProSieben, SAT.1, Kabel 1 und N24 hundertprozentige Töchter der ProSiebenSat.1 Media AG, wohingegen bei der RTL Group lediglich VOX eine hundertprozentige Tochter ist und an den anderen deutschen Sendern RTL II (35,9%), Super RTL (50%) und n-tv (49,2) keine Mehrheitsbeteiligung besteht, so dass diese Sender nur bedingt weisungsgebunden sind.³⁵² Ein anderes Beispiel für den Einfluss der Gesellschafterinteressen auf das zukünftige Programmangebot der einzelnen Fernsehveranstalter ist der Plan von RTL II, einen neuen Frauensender mit dem Namen „Victoria“ zu gründen, der bisher an der Zustimmung der Anteilseigner scheiterte. Das Gleiche gilt für die Pläne, ein neues Zielgruppenprogramm für Homosexuelle sowie ein Special-Interest-Programm bestehend aus japanischen Trickfilmen aufzubauen.³⁵³

3.3. Handlungsoptionen und resultierende Basis-Strategieoptionen

Nachdem die für einen werbefinanzierten Fernsehveranstalter maßgeblich relevanten Einflussfaktoren, die je nach Ausprägungsgrad unterschiedlich stark den Umfang und die Struktur eines zukünftigen werbefinanzierten digitalen Programmangebots direkt oder indirekt entscheidend mitbestimmen, ausführlich erläutert wurden, sollen nun Handlungsoptionen aufgezeigt werden, die einem werbefinanzierten Fernsehveranstalter im Rahmen seines digitalen Programmangebots zur Verfügung stehen. Da es – wie in Kapitel 2.3. bereits dargestellt – zahlreiche Möglichkeiten gibt, das bestehende Programmangebot weiterzuentwickeln, bedarf es zunächst einer Vereinfachung der zur Verfügung stehenden Handlungsoptionen. Aus diesem Grund wird zunächst die komplexe Fragestellung einer potentiellen Weiterentwicklung des bestehenden Programmangebots in drei einzelne Entscheidungsfelder aufgeteilt, wobei jedes Entscheidungsfeld je eine Basiskomponente des digitalen Programmangebots behandeln soll. In einem ersten Schritt sollen die grundlegenden Handlungsoptionen im Rahmen dieser einzelnen Entscheidungsfelder erläutert und diskutiert werden, die dann in einem zweiten Schritt zu kombinierten Handlungsoptionen in einem Modell als Basis-Strategieoptionen im Rahmen eines werbefinanzierten digitalen Programmangebots zusammengeführt werden. Die in den Entscheidungsfeldern grundlegenden Handlungsoptionen und resultierenden Basis-Strategieoptionen

³⁵² Vgl. MP (2002), S. 28 und S. 32.

³⁵³ Vgl. O.V. (2002a), S. 18 f.

werden im Folgenden erarbeitet und wurden im Rahmen der geführten Experteninterviews auf ihre Eignung, die Praxis abzubilden, überprüft.

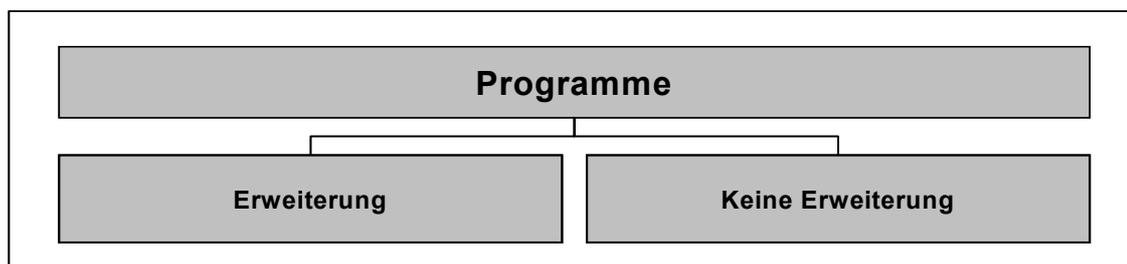
3.3.1. Handlungsoptionen und Abwägungen

Im Folgenden sollen zunächst die einem werbefinanzierten Fernsehveranstalter zur Verfügung stehenden grundlegenden Handlungsoptionen im Rahmen der einzelnen Entscheidungsfelder *Programme*, *programmbegleitende Dienste* und *Programmvermarktungsform* erläutert werden. Dabei sollen in jedem Entscheidungsfeld die jeweils relevanten senderübergreifenden und senderspezifischen Einflussfaktoren aus Kapitel 3.1. und 3.2. noch einmal kurz zusammenfassend geschildert und anzustellende Abwägungen im Rahmen der einzelnen zur Verfügung stehenden Handlungsoptionen kurz diskutiert werden.

3.3.1.1. Entscheidungsfeld „Programme“

Einem werbefinanzierten Fernsehveranstalter stehen im Rahmen der Weiterentwicklung seines bestehenden werbefinanzierten Fernsehprogrammangebots, wie in Abbildung 11 gezeigt, grundsätzlich die beiden Handlungsoptionen *Erweiterung* und *keine Erweiterung* mittels neuer Programme zur Verfügung.

Abbildung 11:
Handlungsoptionen „Programme“



Quelle: Eigene Darstellung

Mit Bezug auf die in Abbildung 2 dargestellte Grundstruktur eines digitalen Programmangebots mit den zwei Angebotsgruppen Einkanalprogramme und Mehrkanalprogramme stehen für die Handlungsoption *Erweiterung* dabei im Einzelnen die Erweiterung mit Hilfe neuer Zielgruppen- bzw. Special-Interest-Programme oder Transaktionsprogramme sowie die Erweiterung mit Hilfe bestehender Fremdsprachen- oder Hörfunkprogramme oder mit Hilfe diverser neuer Mehrkanalprogramme wie NVoD-Programme, Multiplexprogramme, Mehrsprachprogramme oder Multiperspektivprogramme zur Auswahl.³⁵⁴

Nachdem nun eingangs die bestehenden Handlungsoptionen im Rahmen der Basiskomponente *Programme* beschrieben wurden, sollen im Folgenden noch einmal die maßgeblich relevanten senderübergreifenden und senderspezifischen Einflussfaktoren sowie die anzustellenden Abwägungen für die Wahl einer dieser beiden Handlungsoptionen zusammengefasst werden.

³⁵⁴ Vgl. ausführlich zu den einzelnen Weiterentwicklungsmöglichkeiten Kapitel 2.3.1.



Ob ein werbefinanzierter Fernsehveranstalter sein bestehendes Programmangebot mittels neuer Programme erweitern kann, hängt in erster Linie von dem senderspezifischen Programmvermögen und seiner Zusammensetzung ab. Nur wenn ein Fernsehveranstalter über ein entsprechendes Programmvermögen verfügt, kann dieser sein Fernsehprogrammangebot auch kostengünstig erweitern. Dabei spielt – wie bereits ausführlich erläutert – der Anteil an Eigenproduktionen eine maßgebliche Rolle. Reicht das eigene Programmvermögen für eine Erweiterung nicht aus, bleibt noch der Zugang zu entsprechenden Programmressourcen über die Gesellschafterstruktur. Die senderspezifischen Einflussfaktoren Senderpositionierung und Senderprofil haben in diesem Entscheidungsfeld eine restriktive Wirkung, da jede Erweiterung zur Senderpositionierung und zum Senderprofil eines Fernsehveranstalters passen muss, wodurch der Aktionsraum einer potentiellen Erweiterung bereits stark eingeschränkt werden kann. So schließt sich für einen Fernsehveranstalter wie bspw. Super RTL, der eine inhaltliche und demographische Nischenmarktstrategie verfolgt, bereits eine Vielzahl neuer Programme aus: Eine Weiterentwicklung mit Hilfe von Fremdsprachenprogrammen, Transaktionsprogrammen oder den diversen Mehrkanalprogrammen kann von Super RTL aufgrund der speziellen Senderzielgruppe, den Kindern der 3- bis 13jährigen, von vornherein ausgeschlossen werden. Hingegen wäre eine Programmerweiterung mittels neuer Zielgruppenprogramme für „Pre-school“, Mädchen oder Jungen sowie die Einbindung eines Hörfunkprogramms für Kinder durchaus denkbar. Für einen Fernsehveranstalter, der sowohl eine inhaltliche als auch eine demographische Gesamtmarktstrategie verfolgt, wie dies bei RTL bspw. der Fall ist, kommt grundsätzlich jede der eingangs aufgezählten Weiterentwicklungsmöglichkeiten des Hauptprogramms in Frage. Somit wäre sowohl eine Erweiterung mit neuen Special-Interest-Programmen, wie „RTL-Soaps“, „RTL-Highlights“, „RTL-News“ oder „RTL-Action“, als auch mit diversen Fremdsprachenprogrammen und Hörfunkprogrammen denkbar. Das Gleiche gilt für jede Art von Transaktionsprogramm oder Mehrkanalprogramm. Darüber hinaus ist eine potentielle Weiterentwicklung maßgeblich von den Gesellschafterinteressen abhängig. Dies wurde am Beispiel von RTL II deutlich: Die Pläne, das Programmangebot mit neuen Zielgruppenprogrammen für Frauen und Homosexuelle zu erweitern, fanden bei den Gesellschaftern bisher keine Zustimmung.

Die Grundvoraussetzung für die Erweiterung des bestehenden Programmangebots ist zunächst einmal die individuelle Refinanzierbarkeit jeder Erweiterung. Besteht weder ein für die Werbefinanzierung nötiger Diffusionsgrad an einfachen Zapping-Boxen noch geeignete Digital-Reichweiten-Messverfahren, und stehen auch keine Übertragungskapazitäten für ein bundesweites Angebot zur Verfügung, wird es im Rahmen eines frei empfangbaren werbefinanzierten digitalen Programmangebots zu keiner Erweiterung kommen. Sind wiederum auch diese Mindestanforderung der Bereitstellung eines werbefinanzierten Programmangebots gegeben, müssen noch potentielle Interessenkonflikte mit den Netzbetreibern berücksichtigt werden. Dabei spielen im Wesentlichen die Vermarktungsinteressen der Kabelnetzbetreiber eine Rolle, die bspw. Fremdsprachenprogramme bereits kostenpflichtig an ihre Kabelkunden vermarkten und gene-

rell an keiner Ausweitung des frei empfangbaren Programmangebots interessiert sein dürften, da dies die Vermarktungschancen ihrer entgeltpflichtigen Angebote weiter schmälern würde.

Abzuwägen bliebe im Rahmen einer potentiell möglichen Erweiterung, ob man ein Angebot, auch wenn es kurz- bis mittelfristig nicht durch Werbung refinanzierbar ist, zur Sicherung der bestehenden Senderpositionierung auf dem Zuschauer- und Werbemarkt und zur Abwehr potentieller Markteintritte in sein bestehendes Programmangebot integriert. Ein weiterer Grund dafür, ein nicht durch Werbung refinanzierbares Angebot auszustrahlen, könnte die Erhöhung der Senderbindung der Zuschauer sein, um auch weiterhin fester Bestandteil des Relevant Sets seiner Kernzielgruppe zu bleiben. Aber auch um etwas über seine Kernzielgruppe zu lernen, bspw. bezüglich der Akzeptanz neuer Angebote, bieten sich kostengünstig bereitstellbare Programme an. Darüber hinaus kann ein rein durch Werbung nicht refinanzierbares Angebot auch der Erschließung neuer Erlösquellen dienen, um bspw. verstärkt über Merchandising oder Telefonmehrwertdienste neue Einnahmen zu generieren, und somit indirekt refinanziert werden. Denkbar wäre bspw., dass RTL ein neues digitales frei empfangbares Special-Interest-Programm „RTL-Soap“ anbietet, in dem ausschließlich sämtliche „GZSZ“-Programme abgespielt werden. Dieses wäre wahrscheinlich zunächst über Werbung nicht zu refinanzieren, aber es ließen sich – abgesehen von der Erhöhung der Senderbindung in dieser Zielgruppe, die ein solches Programm bewirken würde – bspw. leicht die diversen Merchandisingartikel zur Sendung sowie telefonisch abrufbare Zusatzinformationen über seinen Lieblingsstar vermarkten.

Denkbar wäre aber auch eine entgeltpflichtige Bereitstellung neuer Spartenprogramme in Kooperation mit den Kabelnetzbetreibern. Hier gilt es bspw. abzuwägen, ob man dem Zuschauer ein ausschließliches Free-TV Angebot bieten möchte oder ob man entgeltpflichtige Programmangebote ebenfalls unter der eigenen Dachmarke mit anbietet und vermarktet.

Darüber hinaus muss ein Fernsehveranstalter bei jeder Erweiterung potentielle Kannibalisierungstendenzen auf das eigene Hauptprogramm berücksichtigen. Bietet ein Fernsehveranstalter bspw. auf Basis erfolgreicher Eigenproduktionen neue digitale Spartenprogramme zusätzlich an, muss er bei seinen Stammsehern potentielle Einbußen bei den Zuschauerreichweiten im Hauptprogramm mit einkalkulieren, da diese mit den neuen Spartenprogrammen präferenzgerechtere und maßgeschneiderte Angebote erhalten. Auf der einen Seite ruft eine Verspartung somit einen negativen externen Effekt der potentiellen Selbstkannibalisierung des Hauptprogramms hervor, auf der anderen Seite eröffnet die zielgruppengenaue Ansprache der Kernzielgruppe ein attraktives Werbeumfeld ohne große Streuverluste für die Werbetreibenden und in diesem Zuge tendenziell neue Werbeerlöse.

In Analogie zu den Überlegungen von SIEBEN/SCHWERTZEL zur Bestimmung der optimalen Verbreitungsgebietsgröße von lokalen Fernsehveranstaltern kann man folgende Grenzkosten/Grenzerlös-Abwägung für die Bestimmung des optimalen Verspartungsgrads eines werbefinanzierten Fernsehveranstalters im di-



gitalen Fernsehmarkt anstellen: Durch das Angebot eines weiteren Programms entstehen dem werbefinanzierten Fernsehveranstalter Grenzkosten der Verspartung in Höhe der Mindereinnahmen aus der Werbung im entsprechenden Hauptprogramm.³⁵⁵ Gleichzeitig ergeben sich aber auch Grenzerlöse der Verspartung in Form zusätzlicher Werbeeinnahmen im Rahmen des neuen Spartenangebots. Der optimale Verspartungsgrad liegt dann dort, wo die durch zusätzliche Zuschauer in den neuen Spartenangeboten bedingten Werbe-Grenzerlöse den durch die geringeren Zuschauerzahlen im Hauptprogramm verursachten Grenzkosten – in Gestalt entgangener Werbeerlöse – entsprechen. Das Problem liegt in der Quantifizierbarkeit und genauen Zurechenbarkeit der Werbe-Grenzerlöse und -kosten. So können die Mindereinnahmen des Hauptprogramms auch durch externe Einflussfaktoren bedingt sein, bspw. durch das Abwandern von Zuschauern zu Konkurrenzprogrammen, das zufällig zeitgleich mit der Verspartung zusammenfällt. In der Praxis dürfte sich für einen werbefinanzierten Fernsehveranstalter deshalb jede Verspartung eignen, die das Profil und somit die Kernkompetenzen des Senders unterstreicht und schärft bzw. eine ökonomische Bereitstellung ermöglicht.

Auch bei der vermeintlich kostengünstigen und einfachen Bereitstellung von zeitversetzten Mehrkanalprogrammen muss ein Fernsehveranstalter diverse negative externe Effekte im Rahmen des Geschäftsmodells der Werbefinanzierung beachten. Zum einen führt die zeitversetzte Ausstrahlung des Hauptprogramms zwar zur Addition von Zuschauerreichweiten bei den einzelnen Sendungen, zum anderen wird aber auch die Programmierung anderer Sendungen stark beeinflusst: Strahlen bspw. alle Sender ihr Programmangebot als NVoD-Programm in solchen Zeitabständen aus, dass der Zuschauer sowohl seine erstbeste als auch zweitbeste Wahl sehen könnte, würde dies zwangsläufig andere Sendeleisten stark betreffen. Grundsätzlich müssen bei jeder Art von wiederholter und zeitversetzter Ausstrahlung des Hauptprogramms Rückwirkungen auf die Gesamt-Programmierung beachtet werden.

3.3.1.2. Entscheidungsfeld „Programmbegleitende Dienste“

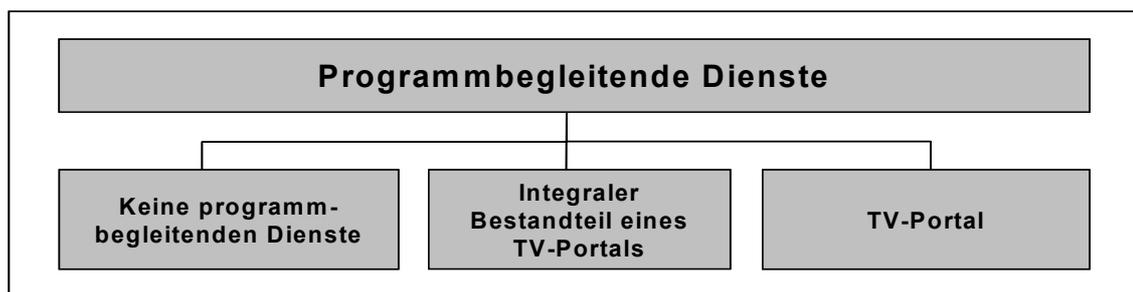
Auch im Rahmen der *programmbegleitenden Dienste* hat ein werbefinanzierter Fernsehveranstalter grundsätzlich die beiden Handlungsoptionen, digitale programmbegleitende Dienste anzubieten und somit zum einen sein Fernsehprogrammangebot zu ergänzen und zum anderen neue Erlösquellen zu erschließen oder aber auf ein Angebot programmbegleitender Dienste ganz zu verzichten.

Da das TV-Portal im digitalen Fernsehzeitalter als Plattform für alle programmbegleitenden Dienste dient, hat ein Fernsehveranstalter bei einem Angebot digitaler programmbegleitender Dienste die Möglichkeit, diese entweder im Rahmen eines eigenen TV-Portals oder im Rahmen eines TV-Portals als integraler Bestandteil in Kooperation mit einem anderen Fernsehveranstalter anzubieten. Bietet man seine programmbegleitenden Dienste als integralen Bestandteil ei-

³⁵⁵ Vgl. SIEBEN/SCHERTZEL (1988), S. 9 f.

nes fremden TV-Portals an, kann dies entweder unter der Dachmarke des jeweiligen TV-Portal-Veranstalters oder aber gegebenenfalls unter der eigenen Dachmarke geschehen. So könnte Super RTL bspw. im TV-Portal „RTL TV Interaktiv“ die Sparte Kinder unter der eigenen starken Dachmarke „Toggo“ abdecken und entsprechend branden. Das Gleiche könnte man sich rein theoretisch für VIVA in einer solchen Kooperation für den Musikbereich im TV-Portal vorstellen. Somit stehen einem werbefinanzierten Fernsehveranstalter drei grundlegende Handlungsoptionen im Rahmen der programmbegleitenden Dienste zur Verfügung, die in Abbildung 12 dargestellt werden.

Abbildung 12:
Handlungsoptionen „Programmbegleitende Dienste“



Quelle: Eigene Darstellung

Die zur Verfügung stehenden programmbegleitenden Dienste sind mit den verschiedenen One-way-Diensten und interaktiven Diensten äußerst umfang- und facettenreich.³⁵⁶ Im Folgenden soll deshalb nicht die Frage im Mittelpunkt stehen, welche programmbegleitenden Dienste ein Fernsehveranstalter im Einzelnen anbieten kann, sondern ob ein Angebot generell im Rahmen eines eigenen TV-Portals als Weiterentwicklung des bestehenden Teletextangebots realisiert werden soll, oder ob man sich auf ein Angebot digitaler programmbegleitender Dienste im Rahmen eines fremden TV-Portals in Kooperation mit einem anderen Fernsehveranstalter beschränkt.

Im Folgenden sollen noch einmal die maßgeblich relevanten senderübergreifenden und senderspezifischen Einflussfaktoren und anzustellenden Abwägungen für die Wahl einer dieser drei Handlungsoptionen zusammenfassend geschildert werden.

Da die benötigten technischen Ressourcen für ein Angebot eines TV-Portals und entsprechender programmbegleitender Dienste nicht zu den Kernkompetenzen eines werbefinanzierten Fernsehveranstalters gehören, zählt die Gesellschafterstruktur und die Hebung potentieller Synergieeffekte darüber hinaus zu den maßgeblichen senderspezifischen Einflussfaktoren. Besteht das nötige technische Know-how für ein Angebot eines TV-Portals nicht, kann dies entwe-

³⁵⁶ Vgl. ausführlich zu dem Angebotsspektrum im Rahmen der programmbegleitenden Dienste Kapitel 2.3.2.



der über die Gesellschafterstruktur zugänglich sein oder muss mit Hilfe von externen Kooperationspartnern erschlossen werden.

Bei dem Angebot einzelner programmbegleitender Dienste wird in Analogie zu der Erweiterung durch neue Programme die inhaltliche und demographische Senderpositionierung mit dem dazugehörigen Senderprofil den Aktionsraum potentiell in Frage kommender programmbegleitender Dienste stark einschränken. Die senderspezifische Zielgruppe von Super RTL führte bspw. bereits bei der Bereitstellung des analogen Teletextes dazu, dass man auf ein eigenes Angebot verzichtet hat und den analogen Teletext als Plattform für programmbegleitende Dienste an den Spielzeughersteller und Werbekunden „Toys ´r us“ vermietet hat, der diesen als Vertriebsplattform für diverse Produkte und zur Bereitstellung entsprechender Produktinformationen nutzt. Wie bereits im analogen Teletext wird das Angebot der programmbegleitender Dienste größtenteils einen starken Programmbezug aufweisen: So wird bspw. n-tv schwerpunktmäßig multimediale Börsen-Charts, DSF diverse multimediale Fußballtabellen und Super RTL tendenziell eher diverse Lernspiele für Kinder anbieten. RTL hingegen kann aufgrund seiner Senderpositionierung sämtliche potentiell in Frage kommenden programmbegleitenden Dienste im Rahmen eines TV-Portals anbieten. Aufgrund der zusätzlichen hohen Synergiepotentiale zwischen digitalem Fernsehen und den Internetauftritten werden neben dem analogen Teletext die einzelnen Internetangebote eines Fernsehveranstalters und ihre Eignung für eine Verlängerung auf den Fernschirmschirm maßgeblichen Einfluss auf die Entscheidung für oder gegen die Bereitstellung eines eigenen TV-Portals haben. Nur wenn ein Fernsehveranstalter ein ausreichend großes Potential an denkbaren digitalen programmbegleitenden Diensten hat, ist deren Bereitstellung im Rahmen eines eigenen TV-Portals sinnvoll und ökonomisch realisierbar.

Für die Refinanzierung neuer programmbegleitender Dienste im Rahmen eines frei empfangbaren werbefinanzierten digitalen Programmangebots bedarf es zunächst einmal rückkanalfähiger Distributionsnetze und einer kritischen Masse an geeigneten STBen in den Fernsehhaushalten, die diese programmbegleitenden Dienste auch abbilden können.³⁵⁷ Sollte eine für die Refinanzierung notwendige kritische Masse nicht vorhanden oder eine Refinanzierung auch langfristig nicht möglich sein, bleibt analog zu den Überlegungen im Entscheidungsfeld Programme abzuwägen, ob man ein entsprechendes Angebot aus Imagegründen, zur Senderbindung oder aber um etwas über seine Zielgruppe zu lernen, im Markt platziert. Gut zu beobachten sind diese Abwägungen bei den beiden werbefinanzierten Fernsehveranstaltern RTL und ProSieben: Während ProSieben sein TV-Portal zurzeit lediglich im Testbetrieb ausstrahlt und erst in den Regelbetrieb übergeht, sobald eine für eine Refinanzierung nötige kritische Masse von MHP STB-Boxen im Markt erreicht wird, strahlt RTL sein TV-Portal bereits im Regelbetrieb aus, was wiederum auf Imagegründe (RTL als Innovator unter den werbefinanzierten Fernsehveranstaltern) und im Wesentlichen auf

³⁵⁷ Vgl. Kapitel 3.1.2.

erzielbare Lerneffekte zurückzuführen ist und wieder eingestellt wird, sollte sich MHP als deutschlandweiter Standard nicht durchsetzen.³⁵⁸

Da das TV-Portal wohl eine der wichtigsten Quellen zur Generierung neuer Erlösquellen darstellen wird, muss ein werbefinanzierter Fernsehveranstalter, der über ein ausreichendes Potential an programmbegleitenden Diensten verfügt, abwägen, ob die Bereitstellung eines eigenen TV-Portals sowohl aus Gründen des eigenständigen Markenauftritts als auch aufgrund der Erlösquellen die interessantere Lösung ist. Bietet man bspw. seine programmbegleitenden Dienste als integralen Bestandteil eines TV-Portals in Kooperation mit einem anderen Fernsehveranstalter an, kann dies einen Verzicht auf wichtige Erlösquellen bedeuten, sofern man die gleichen programmbegleitenden Dienste, die von dem das TV-Portal bereitstellenden Fernsehveranstalter oder anderen Kooperationspartnern im Rahmen des TV-Portals angeboten werden, ohne Programmbezug bereitstellen möchte. Beispielhaft zu erwähnen wäre die vorprogrammierte Konfliktsituation, wenn ProSieben und SAT.1 ein gemeinsames TV-Portal anbieten, in dem sie ihre analogen Teletextangebote vereinen. So kann es bei zwei reichweitenstarken und etablierten analogen Teletexten, wie dies bei ProSieben und Sat.1 der Fall ist, zu deckungsgleichen Erlösquellen ohne Programmbezug kommen, so dass man zunächst ein entsprechendes Revenue-Sharing-Modell entwickeln müsste, um die Erlöse zuordnen und aufteilen zu können. Gleichzeitig kann aber auch die Bereitstellung der programmbegleitenden Dienste als integraler Bestandteil eines fremden TV-Portals für einen werbefinanzierten Fernsehveranstalter vorteilhafter sein, wenn die Reichweite des eigenen TV-Portals die des fremden TV-Portals nicht erreicht und somit eine Bereitstellung der programmbegleitenden Dienste in dem reichweitenstärkeren TV-Portal die ökonomisch sinnvollere Lösung wäre.

Dabei gilt zu beachten, dass die Bereitstellung eines TV-Portals Kosten in Höhe von 300.000 - 500.000 Euro pro Jahr verursacht.³⁵⁹ Betrachtet man diese beiden Handlungsoptionen wiederum in einem dynamischen Kontext, ergibt sich, dass man das Angebot eines eigenen TV-Portals in Analogie zu den gemachten Erfahrungen im Internet bis zu einem gewissen Zeitpunkt in die Zukunft verlagern kann, bspw. bis ein gewisser Diffusionsgrad an entsprechenden Endgeräten im Markt erreicht wurde. So wurden auch in der Internetstrategie der einzelnen zur RTL-Senderfamilie gehörenden Sender zunächst alle Internetangebote der Senderfamilie unter dem Dach der „RTL World“ im Rahmen eines gemeinsamen Internetauftritts veranstaltet und vermarktet, bevor der Zulauf und die Zielgruppen so groß und speziell wurden, dass ein längerer Verbleib unter dem RTL-Dach nicht mehr sinnvoll war und die Sender eigenständige Internetauftritte veranstalteten. Möglich wäre dann langfristig, dass jeder Fernsehveranstalter ein eigenes TV-Portal bereitstellt und alle anderen TV-Sender über einen integrierten EPG der Programmfamilie vernetzt werden.

³⁵⁸ Diese Aussagen wurden ebenfalls im Rahmen der Experteninterviews bestätigt.

³⁵⁹ Vgl. Kapitel 3.1.2.1.

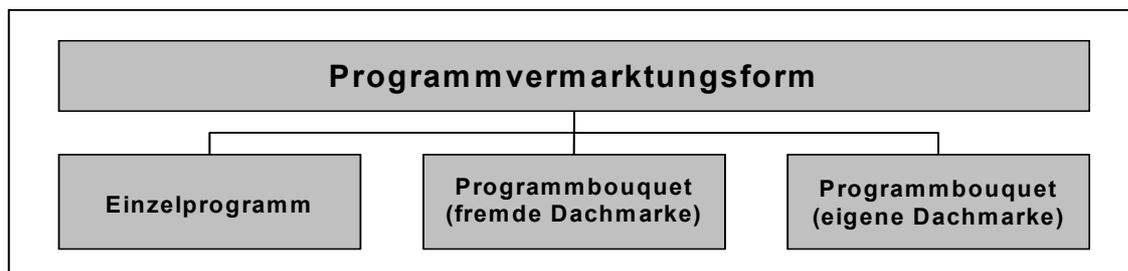


Bei den jeweiligen einzelnen programmbegleitenden Diensten im Rahmen eines eigenen TV-Portals gilt es darüber hinaus abzuwägen, ob man diese selbst oder mit Kooperationspartnern bereitstellen möchte. So könnte RTL bspw. – wie bereits im Internet – Drittanbietern Zugang auf ihr reichweitenstarkes TV-Portal gewähren und dafür eine Zugangsgebühr und Beteiligung an den Transaktionsgebühren einfordern. Dies gilt bspw. für die Bereitstellung eines elektronischen Programmführers, für Homebankingangebote oder aber für Spiele ohne direkten Programmbezug.

3.3.1.3. Entscheidungsfeld „Programmvermarktungsform“

Im Rahmen der Programmvermarktungsform stehen einem werbefinanzierten Fernsehveranstalter grundsätzlich die in Abbildung 13 genannten Handlungsoptionen zur Verfügung, zum einen die Präsentationsform des digitalen Programmangebots wie gehabt als Einzelprogramm – in Form des bestehenden Voll- oder Spartenprogramms ohne Verknüpfung über einen EPG mit anderen Programmen – und zum anderen die Präsentation des digitalen Programmangebots als Programmbouquet unter der eigenen Dachmarke oder unter einer fremden Dachmarke.³⁶⁰

Abbildung 13:
Handlungsoptionen „Programmvermarktungsform“



Quelle: Eigene Darstellung

Ausgehend von diesen drei Handlungsoptionen, die einem werbefinanzierten Fernsehveranstalter im Rahmen der Präsentation des digitalen Programmangebots zur Verfügung stehen, sollen im Folgenden auch hier noch einmal die maßgeblich relevanten senderübergreifenden und senderspezifischen Einflussfaktoren und anzustellenden Abwägungen für die Wahl einer dieser drei Handlungsoptionen zusammengefasst werden.

Zunächst einmal sind die senderspezifischen Einflussfaktoren Senderpositionierung und Senderprofil die maßgeblichen Einflussfaktoren für eine potentielle Weiterentwicklung in Bezug auf die Präsentationsform des digitalen Programmangebots: So bietet sich als Vollprogramm die potentielle Weiterentwicklung des digitalen Programmangebots zu einem General-Interest-Bouquet an, das

³⁶⁰ Vgl. ausführlich zur Programmvermarktungsform und beispielhaften Gegenüberstellungen des digitalen Programmangebots von RTL und ProSieben Kapitel 2.3.3.

letztendlich wie das Vollprogramm versucht, alle inhaltlichen Sparten abzudecken und über den Tagesverlauf nahezu die gesamte Bevölkerung zu erreichen. Als Spartenprogramm hingegen bietet sich zunächst eine potentielle Weiterentwicklung des Einzelprogramms zu einem Special-Interest-Bouquet an, das sich auch weiterhin an die spezifische Senderzielgruppe richtet und dieser ein ausdifferenziertes Programmangebot bietet.

Die Fähigkeit, ein solches Programmbouquet unter der eigenen Dachmarke zu veranstalten, hängt im Wesentlichen von den zwei senderspezifischen Einflussfaktoren Programmvermögen und Senderprofil ab. Hat ein Fernsehveranstalter weder genügend Programmressourcen noch einen entsprechenden Zugang über die Gesellschafterstruktur und erübrigt sich somit eine Erweiterung des Programmangebots aus eigenen Ressourcen, bleibt noch die Stärke der TV-Dachmarke und die inhaltliche Komplettierung mit Hilfe komplementärer Drittanbieter. So verfügt bspw. das Deutsche Sport Fernsehen (DSF) über eine starke und etablierte TV-Dachmarke für die Sparte Sport. Sollte es dem DSF in einem ersten Schritt nicht möglich sein, das bestehende Programmangebot zu erweitern, wäre es bspw. denkbar, in Kooperation mit dem Deutschen Sport Bund (DSB) weitere Randsportartenprogramme im Rahmen eines Special-Interest-Bouquets für Sport unter der bereits etablierten TV-Dachmarke des DSF zu präsentieren.

Wenn ein Fernsehveranstalter sein Programmangebot nicht mit neuen Programmen erweitert, bleibt zunächst abzuwägen, ob der Grad der Zuschauerfragmentierung die Programmvermarktungsform als Programmbouquet tatsächlich zur logischen Konsequenz im digitalen TV-Markt werden lässt. Wenn dem nicht so ist, könnte aber auch die Hebung potentieller Synergieeffekte wie beispielsweise die Schaffung eines attraktiveren Werbeumfeldes für die Präsentation des eigenen Programmangebot im Rahmen eines Programmbouquet unter einer fremden Dachmarke sprechen. Hierbei geht es um den Anschluss an ein Programmbouquet als inhaltlich komplementärer Kooperationspartner, der das jeweilige Profil des entsprechenden Programmbouquets schärft und dieses inhaltlich ergänzt. Erfüllt man diese Komplementärfunktion, die wiederum durch die Senderpositionierung und das Senderprofil determiniert wird, für die im Markt befindlichen werbefinanzierten Fernsehveranstalter nicht, bleibt nur die unveränderte Präsentation des werbefinanzierten Programmangebots als Einzelprogramm.

Verfügt man hingegen sowohl über die nötigen Programmressourcen und eine entsprechend starke etablierte Dachmarke für die Veranstaltung eines Programmbouquets unter der eigenen Dachmarke, bleibt für einen werbefinanzierten Fernsehveranstalter abzuwägen, in welchem Vermarktungsumfeld das sendereigene digitale Programmangebot eine größere Zugkraft entfaltet und somit für Werbetreibende das attraktivere Werbeumfeld bietet.

So könnte RTL II bspw. ein eigenes Programmbouquet veranstalten, das sich als General-Interest-Bouquet mit neuen Zielgruppenprogrammen für Homosexuelle oder Frauen in Kooperation mit MTV und Tele 5 an die junge Zielgruppe der 20- bis 29jährigen richtet. Dabei bliebe für RTL II noch abzuwägen, ob das



Programmangebot im Rahmen eines Programmbouquets mit RTL von der Zugkraft des Programmbouquets stärker profitieren würde als bei einem eigenständigen Programmbouquetauftritt. Hier spielt die Zugkraft, die sowohl auf die Zuschauer als auch auf die Werbung wirkt, die entscheidende Rolle: Wie beschrieben konzentrieren sich die Werbetreibenden in der Regel auf die reichweitenstärksten Programme und sehen in den Programmangeboten der zweiten Generation überwiegend Ergänzungsmedien. Aus diesem Grunde wurde die Vermarktung der Werbezeiten sowohl bei der RTL-Group als auch bei der ProSiebenSat.1 Media AG in jeweils einer Vermarktungsgesellschaft vereint, damit die kleineren Sender von der Zugkraft der großen Programme profitieren können.

Ein Spartenanbieter wie Viva hat bspw. abzuwägen, ob es attraktiver ist, ein Special-Interest-Bouquet für Musik unter der eigenen Dachmarke zu veranstalten oder aber sich einem General-Interest-Bouquet mit entsprechend großer Zugkraft anzuschließen. So hat man in einem General-Interest Bouquet bspw. mehr Cross-Viewer als in einem Special-Interest-Bouquet, da dieses nur gezielt angesteuert wird, wenn ein direktes Bedürfnis nach Musik besteht. So gilt es also zu beurteilen, ob die Unterordnung der eigenen Dachmarke aus der Überlegung eines höheren Werbeerlöspotentials heraus die sinnvollere Alternative darstellt.

Für jeden Fernsehveranstalter, der ein Programmbouquet unter der eigenen Dachmarke veranstaltet, gilt es zudem abzuwägen, ob er und wie viele komplementäre Kooperationspartner er in sein Programmbouquet mit aufnimmt. Hier stellt sich somit die Frage nach dem optimalen Programmbouquetumfang. Je nach Anspruch der Abdeckungstiefe könnte sich ein Programmbouquetveranstalter dazu entschließen, Drittanbieter zur inhaltlichen Komplettierung oder Aufwertung des Bouquets in dieses mit aufzunehmen. Grundvoraussetzung, die ein potentieller Drittanbieter dabei erfüllen muss, ist die Komplementarität zu den bisherigen Angeboten des jeweiligen Programmbouquets und zum jeweiligen Profil des Leitprogramms und somit zur Dachmarke des Bouquets. So könnte RTL in einem Bouquet, das aus den neuen Special-Interest-Programmen „RTL Soaps“, „RTL-Highlights“, „RTL Action“ sowie diversen Fremdsprachen- und Hörfunkprogrammen und den Sendern VOX, RTL II, Super RTL und RTL Shop besteht, unter dem Aspekt, alle Bedürfnisse seiner Zuschauer zu befriedigen, einen Drittanbieter wie Viva zur Abdeckung der inhaltlichen Sparte Musik oder einen Drittanbieter wie NBC-Giga für die Sparte Games ins Programmbouquet mit aufnehmen. Dabei ist immer zu beachten, dass die eigene Dachmarke langfristig nicht verwässert wird. So könnte RTL bspw. alternativ auch die Dachmarken „RTL-Spiele“ oder „RTL-Musik“ im Programmbouquet einführen und unter diesen eigene neue Angebote ausstrahlen. Zudem bleibt abzuwägen, inwiefern man eine Exklusivität von seinen Kooperationspartnern als inhaltlich komplementäre Drittanbieter einfordert bezüglich einer technisch möglichen Mehrfacheinspeisung in diverse Programmbouquets.

Ein Fernsehveranstalter, der erwägt, sich einem Programmbouquet eines anderen Fernsehveranstalters anzuschließen, muss wiederum die Auswirkungen ei-

nes Anschlusses an ein Programm bouquet auf die Weiterentwicklungsmöglichkeiten im Rahmen der Programme und programm begleitenden Dienste berücksichtigen: Bei jeder Erweiterung der Programme müsste man sich nach dem Programm bouquet Veranstalter richten und darauf achten, dass jede Erweiterung zum Programm bouquet Profil passt und mit den Interessen des Programm bouquet Veranstalters konform ist. In Bezug auf die programm begleitenden Dienste wird es als Kooperationspartner in einem Bouquet maximal möglich sein, einen integralen Bestandteil des TV-Portals unter der eigenen Dachmarke abzubilden. Dies könnte unter Umständen – wie bereits geschildert wurde – von vornherein einen Verzicht auf neue Erlösquellen bedeuten.

Ein weiteres Problem bei der Unterordnung der eigenen Dachmarke unter die einer fremden Dachmarke könnte sich eventuell ergeben, wenn der Zuschauer die jeweilige Dachmarke des Senders nicht der Dachmarke des Programm bouquets zuordnet und das entsprechende Angebot nicht in diesem Programm bouquet vermutet.³⁶¹

3.3.1.4. Interdependenzen zwischen den Entscheidungsfeldern

Da zwischen den identifizierten Handlungsoptionen der einzelnen Entscheidungsfelder – wie bei den diversen Abwägungen offensichtlich wurde – übergreifende Interdependenzen bestehen, können die Entscheidungsfelder mit ihren jeweiligen Handlungsoptionen nicht losgelöst voneinander betrachtet werden. Aufgrund dieser teilweise starken Interdependenzen gibt es sowohl sich gegenseitig ausschließende Kombinationsmöglichkeiten einzelner Handlungsoptionen als auch sich zwangsläufig ergebende Kombinationen: So wird bspw. eine Programm erweiterung zwangsläufig die Programmvermarktungsform des Programm bouquets nach sich ziehen.³⁶² Die Programmvermarktungsform des Programm bouquets seinerseits erfordert ein TV-Portal mit integriertem EPG, der sämtliche Programme und Dienste miteinander vernetzt. Diese Art von TV-Portal muss vom Veranstalter des Programm bouquets bereitgestellt werden.³⁶³ Jedoch kann ein Fernsehveranstalter auch sein als Einzelprogramm ausgestrahltes Programmangebot durch ein TV-Portal als Plattform für programm begleitende Dienste nutzen, ohne dass der integrierte EPG eine Vernetzung mit anderen Programmen ermöglicht.³⁶⁴ Die Notwendigkeit der Bereitstellung eines eigenen TV-Portals mit integriertem EPG kann ein Fernsehveranstalter umgehen, indem er sich einem Programm bouquet anschließt und sich der entsprechenden fremden Dachmarke mit seinem Programmangebot unterordnet – mit

³⁶¹ So weiß die Mehrheit der Fernsehzuschauer nicht, dass VOX und n-tv zur RTL-Group bzw. Kabel1 und N24 zur ProSiebenSat.1 Media AG gehören, während sie RTL II und Super RTL intuitiv der RTL-Group zuordnen würden und diese auch unter dem Bouquet mit der Dachmarke RTL vermuten würden.

³⁶² Vgl. auch Kapitel 2.3.3 zur Programmvermarktungsform des Programm bouquets.

³⁶³ Vgl. als Beispiel für ein TV-Portal mit integriertem und vernetztem EPG das digitale TV-Portal von RTL in Abbildung 3.

³⁶⁴ Vgl. als Beispiel für ein TV-Portal ohne integrierten und vernetzten EPG das digitale TV-Portal von ProSieben in Abbildung 4.



oder ohne einem Angebot eigener programmbegleitende Dienste als integraler Bestandteil dieses TV-Portals. Die unveränderte Präsentationsform des Programmangebots als Einzelprogramm ohne Anschluss an ein Programm bouquet ist wiederum nicht vereinbar mit einem Angebot programmbegleitender Dienste im Rahmen eines fremden TV-Portals als integraler Bestandteil, da dies die Einbindung über einen EPG in das dazugehörige Programm bouquet erfordern würde. Abbildung 14 zeigt nun in zwei Tabellen, jeweils ausgehend vom Entscheidungsfeld *Programme* mit den beiden grundlegenden Handlungsoptionen *Erweiterung* und *keine Erweiterung*, die theoretisch denkbaren und sich ausschließenden Kombinationsmöglichkeiten aufgrund der bestehenden Interdependenzen auf.

Abbildung 14:
Interdependente Handlungsoptionen und
resultierende Kombinationsmöglichkeiten

KEINE ERWEITERUNG			
Keine PB Dienste	O	O	X
Integral-TV-Portal	X	O	X
TV-Portal	O	X	O
	EZ-Programm	Bouquet-(fD)	Bouquet-(eD)

ERWEITERUNG			
Keine PB Dienste	X	O	X
Integral-TV-Portal	X	O	X
TV-Portal	X	X	O
	EZ-Programm	Bouquet-(fD)	Bouquet-(eD)

Quelle: Eigene Darstellung

Jede Kombinationsmöglichkeit von grundlegenden Handlungsoptionen, die sich gegenseitig ausschließt, ist in der Abbildung durch ein Kreuz (X) gekennzeichnet und jede mögliche bzw. zwangsläufige Kombination durch einen Kreis (O). Aufgrund der eingangs beschriebenen Interdependenzen zwischen den Entscheidungsfeldern und der sich deshalb ausschließenden bzw. zwangsläufigen Kombinationen grundlegender Handlungsoptionen verbleiben letztendlich nur acht Kombinationsmöglichkeiten.

Jede Kombinationsmöglichkeit von grundlegenden Handlungsoptionen stellt dabei eine potentielle Basis-Strategie dar, die einem werbefinanzierten Fernsehveranstalter im Rahmen seines digitalen Programmangebots zur Verfügung steht. Diese im Folgenden als *Basis-Strategieoptionen* bezeichneten Kombinationsmöglichkeiten von grundlegenden Handlungsoptionen sollen im Folgekapitel 3.3.2. ausführlich dargestellt werden.

3.3.2. Kombinierte Handlungsoptionen im interdependenten Kontext und resultierende Basis-Strategieoptionen

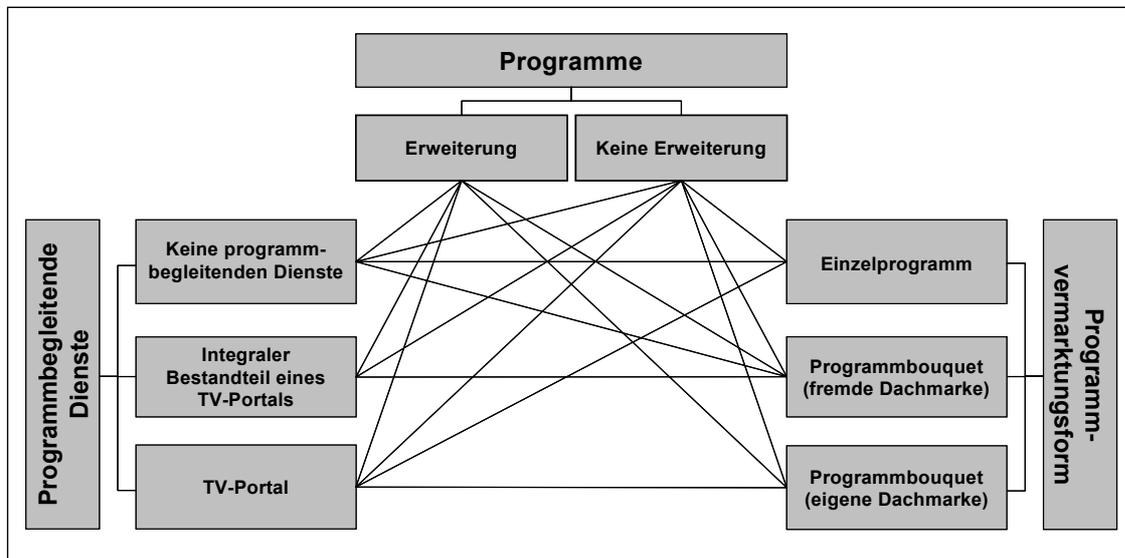
Fügt man die grundlegenden Handlungsoptionen im Rahmen der einzelnen Entscheidungsfelder *Programme*, *programmbegleitende Dienste* und *Programmvermarktungsform* graphisch in ihren interdependenten Kontext – wie in Kapitel 3.3.1.4. ausführlich erläutert –, erhält man ein Modell, das sämtliche einem werbefinanzierten Fernsehveranstalter offen stehenden Basis-Strategieoptionen im Rahmen des digitalen Programmangebots visualisiert (vgl. Abb. 15). Dieses Modell ist zudem in dem Sinne dynamisch, dass es sämtliche Basis-Strategieoptionen abbildet, die einem werbefinanzierten Fernsehveranstalter über den Zeitverlauf zur Verfügung stehen. Die Wahl einer dieser Basis-Strategieoptionen hängt von den Ausprägungsgraden der einzelnen senderübergreifenden und senderspezifischen Einflussfaktoren ab. Je nach Ausprägungsgrad der einzelnen senderübergreifenden und senderspezifischen Einflussfaktoren kann der Aktionsraum im Rahmen des digitalen Programmangebots eines werbefinanzierten Fernsehveranstalters von vornherein stark eingeschränkt sein.³⁶⁵ Nach einer Analyse der einzelnen für einen werbefinanzierten Fernsehveranstalter relevanten senderübergreifenden und senderspezifischen Einflussfaktoren, die Umfang und Struktur des digitalen Programmangebots entscheidend bestimmen, und der Identifikation der je Entscheidungsfeld momentan optimalen grundlegenden Handlungsoption, resultiert aus der Kombination der einzelnen gewählten grundlegenden Handlungsoptionen – sofern sich diese nicht gegenseitig ausschließen – die momentan optimale senderspezifische Basis-Strategieoption im Rahmen des digitalen Programmangebots.

Abbildung 15 visualisiert nun die einem werbefinanzierten Fernsehveranstalter zur Verfügung stehenden kombinierten Handlungsoptionen als Basis-Strategieoptionen im Rahmen eines werbefinanzierten digitalen Programmangebots.

³⁶⁵ Dies kann bei den senderspezifischen Einflussfaktoren bspw. aufgrund einer entsprechenden Senderpositionierung, der Stärke der TV-Dachmarke, der Gesellschafterstruktur und entsprechender Gesellschafterinteressen sowie der Programmressourcen und bei den senderübergreifenden bspw. aufgrund der technischen Eigenschaften einzelner Übertragungswege, der verbreiteten Empfangsgeräte sowie diverser rechtlicher Aspekte der Fall sein.



Abbildung 15:
Basis-Strategieoptionen im Rahmen eines
werbefinanzierten digitalen Programmangebots



Quelle: Eigene Darstellung

In Abbildung 15 werden die einzelnen über den Zeitverlauf in Frage kommenden acht Basis-Strategieoptionen im Rahmen eines digitalen Programmangebots durch die Dreiecke im Inneren der Abbildung dargestellt: Jede Basis-Strategieoption setzt sich aus je einer der grundlegenden Handlungsoptionen innerhalb der einzelnen Entscheidungsfelder *Programme*, *programmbegleitende Dienste* und *Programmvermarktungsform* zusammen.

Strategische Handlungsoptionen werden grundsätzlich basierend auf einer Situationsanalyse gewonnen und sind darauf ausgerichtet, erkannte Gefahren zu vermeiden und neue sich eröffnende Chancen zu nutzen. Bei der Wahl einer strategischen Handlungsoption sind aufgrund der Unsicherheit bezüglich der Entwicklung einzelner Einflussfaktoren immer alternative Entwicklungen zu berücksichtigen, um beim Vorliegen neuer Tatsachen auf die geänderten Umweltbedingungen flexibel reagieren zu können.³⁶⁶ Da gerade im Zusammenhang mit dem zukünftigen digitalen Fernsehmarkt die Entwicklung der einzelnen senderübergreifenden und senderspezifischen Einflussfaktoren – wie ausführlich beschrieben – mit diversen Unsicherheiten verbunden ist, kann sich eine gewählte Basis-Strategieoption als nicht sinnvoll und demgegenüber eine ursprünglich verworfene Basis-Strategieoption als äußerst zweckmäßig erweisen.³⁶⁷ Hat man bspw. seine Strategie auf eine Umweltsituation im digitalen Fernsehmarkt mit einer vermeintlich unüberschaubaren Programmviefalt ausgerichtet, wobei sich die Explosion der Programmviefalt und die Akzeptanz des Pay-TV und somit auch der Grad der Zuschauerfragmentierung jedoch im End-

³⁶⁶ Vgl. SIEBEN/OSSADNIK/WACHTER (1988), S. 128.

³⁶⁷ Vgl. SIEBEN/OSSADNIK/WACHTER (1988), S. 94.

effekt stark in Grenzen gehalten hat, dann könnte sich die vermeintlich als optimal angesehene Entscheidung, seine Dachmarke einer stärkeren fremden Dachmarke unterzuordnen, im Nachhinein als falsch erweisen.

Deshalb kann jede der einzelnen Basis-Strategieoptionen je nach Entwicklung der Umwelt über den Zeitverlauf optimal sein. Aus diesem Grunde soll im Folgenden lediglich erläutert werden, wann und unter welchen Umständen eine bestimmte Basis-Strategieoption für einen werbefinanzierten Fernsehveranstalter optimal sein könnte, ohne diese direkt mit einzelnen Fernsehveranstaltern fest in Verbindung zu bringen, in dem Sinne, dass die Basis-Strategieoption „X“ als „die VIVA-Strategie“ oder die Basis-Strategieoption „Y“ als „die RTL-Strategie“ bezeichnet wird. So war unter anderem eine der Kernaussagen der geführten Experteninterviews, dass im Grunde genommen zurzeit noch alles denkbar ist und noch nichts ausgeschlossen wird. Dieser Tatsache wird im Folgenden Rechnung getragen, indem die Basis-Strategieoptionen schlicht numerisch von 1 bis 8 durchnummeriert werden.

Es ist leicht ersichtlich, dass die Basis-Strategieoption, dem Zuschauer ein erweitertes Programmangebot im Rahmen eines Programmbouquets unter der eigenen Dachmarke zu präsentieren, für jeden werbefinanzierten Fernsehveranstalter die „charmanteste“ Lösung wäre. Jedoch wird sich diese je nach Ausprägungsgrad der senderübergreifenden und senderspezifischen Einflussfaktoren nicht jedem werbefinanzierten Fernsehveranstalter zum einen als mögliche Basis-Strategieoption bieten und zum anderen als optimale Basis-Strategieoption erweisen.

Im Folgenden sollen nun die sich ergebenden acht Basis-Strategieoptionen im Einzelnen erläutert werden. Dabei soll zunächst die jeweilige Basis-Strategieoption kurz beschrieben und an einem aktuellen oder einem imaginären Beispiel veranschaulicht werden. Daraufhin soll die jeweilige Basis-Strategieoption kurz diskutiert werden, wann und unter welchen Umständen diese für einen momentan am deutschen Fernsehmarkt etablierten werbefinanzierten Fernsehveranstalter optimal sein könnte.

Als Ausgangspunkt zur Erläuterung der einzelnen Basis-Strategieoptionen wurde wieder das Entscheidungsfeld *Programme* eines Fernsehveranstalters gewählt, da zum einen die Fernsehprogramme auch in Zukunft den Kern eines werbefinanzierten digitalen Programmangebots ausmachen werden³⁶⁸, und zum anderen weil eine Entscheidung für eine Ausweitung des Fernsehprogrammangebots maßgeblichen Einfluss auf die beiden anderen Entscheidungsfelder *programmbegleitende Dienste* und *Programmvermarktungsform* im Rahmen eines digitalen Programmangebots hat.

3.3.2.1. Basis-Strategieoptionen ohne Programmerweiterung

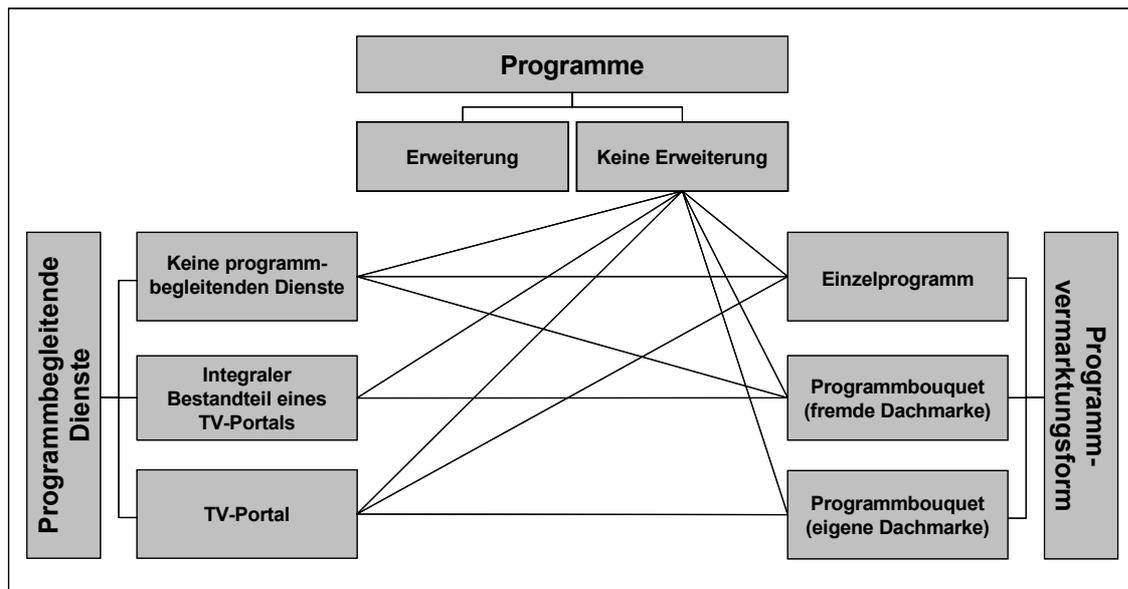
Zunächst sollen die Basis-Strategieoptionen erläutert werden, die einem werbefinanzierten Fernsehveranstalter zur Verfügung stehen, wenn er sein bestehen-

³⁶⁸ Vgl. Kapitel 2.2.1.



des Fernsehprogrammangebot nicht erweitert. Dies ist zudem eine naheliegende Vorgehensweise, da nach übereinstimmender Aussage der Interviewpartner in naher Zukunft nicht mit einer Programmerweiterung des frei empfangbaren werbefinanzierten Fernsehprogrammangebots zu rechnen ist. Abbildung 16 veranschaulicht einleitend die fünf zur Verfügung stehenden Basis-Strategieoptionen im Rahmen eines unveränderten Fernsehprogrammangebots.

Abbildung 16:
Basis-Strategieoptionen ohne Programmerweiterung



Quelle: Eigene Darstellung

Bei der Beschreibung der einzelnen fünf Basis-Strategieoptionen wird, nachdem als erste Ebene das Entscheidungsfeld *Programme* gewählt wurde, als zweite Ebene das Entscheidungsfeld *programmbegleitende Dienste* festgelegt, um eine nachvollziehbare Reihenfolge bei der Beschreibung der jeweiligen Basis-Strategieoptionen zu erhalten. Dabei wird bei der Beschreibung der einzelnen Basis-Strategieoptionen in Abbildung 16 jeweils der Reihe nach von oben nach unten vorgegangen. Eine dritte Ebene wird durch das Entscheidungsfeld *Programmvermarktungsform* dargestellt. Somit besteht jede Basis-Strategieoption aus einer Kombination der drei Entscheidungsfelder in der Reihenfolge: *Programme – programmbegleitende Dienste – Programmvermarktungsform*.

Im Rahmen der **Basis-Strategieoption 1** strahlt ein werbefinanzierter Fernsehveranstalter sein bestehendes Programmangebot unverändert und ohne jede Art von digitalen programmbegleitenden Diensten als Einzelprogramm in Form des bestehenden Voll- bzw. Spartenprogramms aus. Dies entspricht der Kombination der Handlungsoptionen *keine Erweiterung – keine programm-begleitenden Dienste – Einzelprogramm*. Diese Basis-Strategieoption wird zurzeit von der Mehrzahl aller werbefinanzierten Fernsehveranstalter wie bspw. von VIVA, DSF, SAT.1, Kabel 1 oder n-tv wahrgenommen, die ihr Programmangebot über Satellit auch digital aber ansonsten unverändert ausstrahlen.

Betrachtet man die zurzeit ungeklärten medienrechtlichen Fragestellungen im Zusammenhang mit der Digitalisierung der Fernsehübertragung und durchläuft man die senderübergreifenden Einflussfaktoren für die einzelnen Fernsehveranstalter, kommt man zu dem Schluss, dass sich in der momentanen Marktlage ökonomisch gesehen für keinen der etablierten werbefinanzierten Fernsehveranstalter eine Weiterentwicklung des bestehenden analogen Programmangebots anbietet. Weder das Problem der Zuschauerfragmentierung noch die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen legen ein aktives bzw. reaktives Handeln zum Erhalt bestehender oder zur Erschließung neuer Erlöspotentiale nahe. Aufgrund der geringen Diffusion von digitalen Empfangsgeräten, die im Rahmen einer Werbefinanzierung weder die ökonomische Bereitstellung weiterer neuer digitaler Programme noch neuer digitaler programmbegleitender Dienste erlauben, ist diese Basis-Strategieoption somit eine der derzeit zumeist verfolgten. Langfristig ist jedoch davon auszugehen, dass der vollständige Verzicht auf jede Art der Nutzung der neuen Möglichkeiten im Rahmen der Digitaltechnik die Ausnahme darstellen wird und nur noch von denjenigen werbefinanzierten Fernsehveranstaltern wahrgenommen wird, die weder über den nötigen Zugang zu Programmressourcen für eine Programmerweiterung verfügen, noch aufgrund ihrer Senderpositionierung und ihres Senderprofils oder ihrer Gesellschafterstruktur Zugang zu einem attraktiven werbefinanzierten Programm bouquet als komplementärer Drittanbieter haben.

Im Rahmen der **Basis-Strategieoption 2** verzichtet ein werbefinanzierter Fernsehveranstalter sowohl auf das Angebot neuer digitaler Programme als auch auf ein Angebot digitaler programmbegleitender Dienste, schließt sich aber einem Programmbouquet an und ordnet sich dieser Dachmarke unter. Dies entspricht der Kombination *keine Erweiterung – keine programmbegleitenden Dienste – Programmbouquet (fremde Dachmarke)*. Bereits heute strahlen die werbefinanzierten Fernsehveranstalter Super RTL, VOX und RTL II ihre unveränderten Programmangebote ohne zusätzliche digitale programmbegleitende Dienste in Kooperation mit RTL im digitalen Programmbouquet unter der Dachmarke „RTL TV interaktiv“ aus. Super RTL, VOX und RTL II sind über den in das TV-Portal von RTL integrierten EPG ins Programmbouquet mit eingebunden und untereinander vernetzt (vgl. Abbildung 3).

Es ist zwar davon auszugehen, dass ein Großteil der werbefinanzierten Fernsehveranstalter auch langfristig keine neuen digitalen Programme anbieten wird, jedoch ist es unwahrscheinlich, dass diese auf die Möglichkeit der Erschließung neuer Erlösquellen im Rahmen von programmbegleitenden Dienste vollkommen verzichten werden. Deshalb dürfte diese Basis-Strategieoption nur eine Übergangsstrategie darstellen, solange noch nicht der nötige kritische Diffusionsgrad an entsprechenden Set-Top-Boxen erreicht wurde. Jedoch kann auch bewusst auf programmbegleitende Dienste verzichtet werden, wenn sich herausstellt, dass eine ökonomische Bereitstellung nicht möglich oder bei der speziellen Senderzielgruppe nicht angebracht ist.



Im Rahmen der **Basis-Strategieoption 3** schließt ein werbefinanzierter Fernsehveranstalter sich mit seinem unveränderten Fernsehprogrammangebot einem Programmbouquet eines anderen Fernsehveranstalters an und bietet seine programmbegleitenden Dienste als integralen Bestandteil des zum Programmbouquet gehörigen TV-Portals an. Dies entspricht der Kombination *keine Erweiterung – integraler Bestandteil eines TV-Portals – Programmbouquet (fremde Dachmarke)*. Bei der Bereitstellung der programmbegleitenden Dienste hat der werbefinanzierte Fernsehveranstalter je nach Kooperationsmodell mit dem Fernsehveranstalter, der dem Programmbouquet als Dachmarke vorsteht, eventuell die Möglichkeit, diese programmbegleitenden Dienste innerhalb des TV-Portals unter der eigenen Dachmarke anzubieten und exklusiv eine inhaltliche Sparte innerhalb des TV-Portals abzudecken. Bspw. könnte Super RTL langfristig die Sparte „Kinder“ im digitalen TV-Portal von RTL unter den eigenen eingeführten crossmedialen Dachmarken „Toggo“ oder „Toggolino“ und n-tv bspw. die Sparte „Börse und Wirtschaftsnachrichten“ unter der eigenen Dachmarke gestalten. Auch VIVA könnte sich dem „RTL TV Interaktiv“-Programmbouquet anschließen und die Sparte „Musik“ sowohl im Programmbouquet als auch im TV-Portal unter der eigenen Dachmarke bedienen. Dieser integrale Ansatz kann für viele Spartenanbieter auch langfristig eine dominant angestrebte Basis-Strategieoption darstellen, jedoch wird es abhängig vom jeweiligen Fernsehveranstalter sein, der das jeweilige Programmbouquet unter der eigenen Dachmarke veranstaltet, ob eine solche Integration mit der eigenen Dachmarke möglich ist.

Im Rahmen der **Basis-Strategieoption 4** verzichtet der Fernsehveranstalter ebenfalls auf eine Erweiterung seines Fernsehprogrammangebots und strahlt dieses weiterhin als Einzelprogramm in Form des bestehenden Voll- oder Spartenprogramms aus. Er bietet jedoch zusätzlich ein digitales TV-Portal mit diversen programmbegleitenden Diensten an. Dies entspricht der Kombination *keine Erweiterung – TV-Portal – Einzelprogramm*. Diese Basis-Strategieoption wird zur Zeit durch das digitale Programmangebot von ProSieben mit seinem iTV-Portal abgebildet (vgl. Abbildung 4).³⁶⁹ Wichtig ist bei dieser Basis-Strategieoption, dass auf eine Vernetzung des eigenen Programmangebots mittels eines in das TV-Portal integrierten EPGs mit anderen Programmen verzichtet wird, so dass es sich nicht um ein Programmbouquet handelt, sondern nach wie vor um ein Einzelprogramm in Form eines Voll- bzw. Spartenprogramms.

Abhängig von der tatsächlichen Entwicklung der Zuschauerfragmentierung kann auch diese Basis-Strategieoption dominant sein. So vermeidet sie im Fall von ProSieben und SAT.1 bspw. Interessenkonflikte bzgl. eines erforderlichen Revenue-Sharing-Modells im Bereich der programmbegleitenden Dienste ohne Programmbezug und ermöglicht gleichzeitig weiterhin einen eigenständigen Markenauftritt. Sollte sich die Konkurrenzsituation im Free-TV Markt nicht verändern, wofür zum einen die weiterhin bestehende Knappheit im Bereich der terrestrischen Übertragung und zum anderen das Interesse der Kabelnetz-

³⁶⁹ Vgl. auch ausführlich zum iTV-Portal von ProSieben Kapitel 2.3.2.

betreiber an einem kleinen Free-TV Angebot im Basispaket sprechen würde, wäre es durchaus im Interesse aller Sender, die Möglichkeit der bestehenden senderspezifischen Dachmarkenstrategie weiterzuführen und alle neuen Möglichkeiten der Geschäftsfelderweiterung auf die eigene Dachmarke auszurichten.

Im Rahmen der **Basis-Strategieoption 5** präsentiert ein Fernsehveranstalter sein unverändertes Fernsehprogrammangebot in Kooperation mit anderen Fernsehveranstaltern unter der eigenen Dachmarke im Rahmen eines Programmbouquets. Dies entspricht der Kombination *keine Erweiterung – TV-Portal – Programmbouquet (eigene Dachmarke)*. So strahlt RTL bereits heute sein Programmangebot, ohne dies inhaltlich erweitert zu haben, im Rahmen eines Programmbouquets unter eigener Dachmarke aus. Dabei bündelt RTL mittels eines in das sendereigene digital ausgestrahlte TV-Portal integrierten EPG sein Programmangebot mit dem der werbefinanzierten Fernsehveranstalter Super RTL, VOX und RTL II unter der Dachmarke „RTL TV Interaktiv“ in einem Programmbouquet.

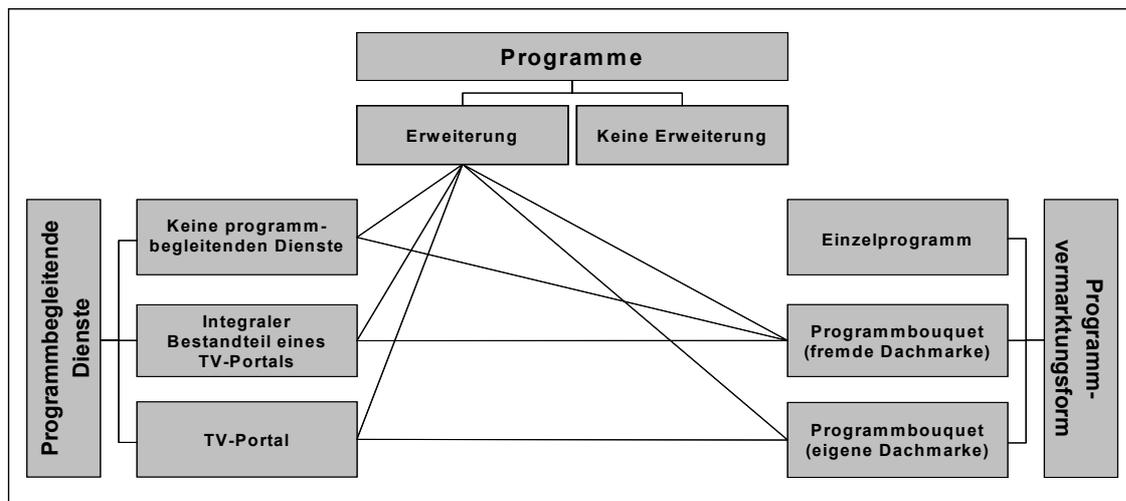
Für diese Basis-Strategieoption benötigt der Fernsehveranstalter eine besonders starke Dachmarke, bei der eine Vielzahl von Kooperationspartnern bereit ist, sich dieser aufgrund der großen Zugkraft unterzuordnen. Auch der werbefinanzierte Fernsehveranstalter DSF als starke Dachmarke für die Sparte Sport könnte, wie bereits erläutert, in Kooperation mit dem Deutschen Sport Bund ein werbefinanziertes Special-Interest-Bouquet gründen und dabei ohne eigene Programmerweiterung ein Programmbouquet unter der eigenen Dachmarke ausstrahlen.

3.3.2.2. Basis-Strategieoptionen mit Programmerweiterung

Nachdem die Basis-Strategieoptionen erläutert wurden, die einem werbefinanzierten Fernsehveranstalter zur Verfügung stehen, wenn er sein bestehendes Fernsehprogrammangebot nicht erweitert, sollen nun die entsprechenden Basis-Strategieoptionen im Zusammenhang mit einer Programmerweiterung dargestellt werden. Abbildung 17 veranschaulicht einleitend die zur Verfügung stehenden Basis-Strategieoptionen im Rahmen eines erweiterten Fernsehprogrammangebots, die ebenfalls im Folgenden einzeln beschrieben werden sollen.



Abbildung 17:
Basis-Strategien mit Programm-erweiterung



Quelle: Eigene Darstellung

Im Rahmen der **Basis-Strategieoption 6** schließt sich ein werbefinanzierter Fernsehveranstalter mit seinem erweiterten Fernsehprogrammangebot einem Programm bouquet an, bildet aber keinen integralen Bestandteil des entsprechenden TV-Portals ab und bietet somit auch keine programmbegleitenden Dienste an. Dies entspricht der Kombination *Erweiterung – keine programmbegleitenden Dienste – Programm bouquet (fremde Dachmarke)*. So könnte bspw. VOX sein Fernsehprogrammangebot mit den beiden neuen digitalen Spartenprogrammen VOX-Servicekanal und VOX-Reisekanal innerhalb des Programm bouquets von RTL erweitern, ohne weitere programmbegleitende Dienste anzubieten, da im Zuschauermarkt lediglich ein hoher Diffusionsgrad an einfachen Zapping-Boxen vorliegt, der ein Angebot weiterer programmbegleitender Dienste erübrigt.

Im Rahmen der **Basis-Strategieoption 7** schließt sich ein werbefinanzierter Fernsehveranstalter mit seinem digitalen Programmangebot einem Programm bouquet an und bietet seine programmbegleitenden Dienste als integralen Bestandteil des TV-Portals an. Dies entspricht der Kombination *Erweiterung – Integraler Bestandteil eines TV-Portals – Programm bouquet (fremde Dachmarke)*. So könnte bspw. VOX die zwei neuen digitalen Spartenprogramme „VOX Reisen“ oder „VOX Service“ im Rahmen des RTL-Programm bouquets – wie soeben beschrieben – anbieten und gegebenenfalls in Analogie zu den Überlegungen im Rahmen der Basis-Strategieoption 3 einzelne Sparten innerhalb des TV-Portals unter der eigenen Dachmarke mit eigenen programmbegleitenden Diensten abdecken.

Im Rahmen der **Basis-Strategieoption 8** erweitert ein werbefinanzierter Fernsehveranstalter sein Programmangebot und vernetzt dieses unter der eigenen Dachmarke mittels eines TV-Portals mit integriertem EPG. Dies entspricht der Kombination *Erweiterung – TV-Portal – Programm bouquet (eigene Dachmarke)*.

ke). Für diese Basis-Strategieoption, die von allen Gesprächspartnern als am attraktivsten bezeichnet wurde, gibt es derzeit noch kein aktuell im Markt befindliches Beispielangebot werbefinanzierter Fernsehveranstalter, jedoch lässt sich eine beliebige Anzahl von Gedankenspielen durchlaufen:

So könnte bspw. RTL ein General-Interest-Bouquet anbieten und dabei sein Fernsehprogrammangebot mittels der neuen digitalen Spartenprogramme „RTL Action“, „RTL Highlights“, „RTL Soaps“ und „RTL News“ erweitern, zusätzlich diverse Hörfunkprogramme aus der Hörfunkfamilie unter der Dachmarke „RTL Radio“ mit ausstrahlen, Fremdsprachenprogramme wie M6, Five, Antenna 3 unter der Dachmarke „RTL International“ mit einbinden, diverse Transaktionsprogramme wie „RTL-Reisen“, „RTL-Auto“ unter der Dachmarke „RTL-Shop“ ausstrahlen und zusätzlich selbst inhaltlich nicht abgedeckte Sparten durch komplementäre Drittanbieter ergänzen, wie bereits für die Sparte „Kinder“ mit Super RTL, für „Musik“ eventuell mit VIVA, für den Bereich Sport mit dem DSF, für den Bereich Spiele mit NBC-Giga und zur Komplettierung für die Zielgruppe der jüngeren Erwachsenen mit den Vollprogrammen VOX und RTL II. Gleichzeitig wäre es aber auch möglich, dass RTL die bisher noch nicht abgedeckten inhaltlichen Sparten durch eigene neue Spartenprogramme unter der eigenen Dachmarke füllt, wie bspw. für Musik unter „RTL-Musik“ oder für Spiele unter der Dachmarke „RTL-Spiele“. Darüber hinaus wäre ein umfassendes Angebot an programmbegleitenden Diensten im Rahmen des „RTL TV interaktiv“-Portals denkbar, das von interaktiven Spielen parallel zu laufenden Sendungen über Homebanking, Live-Chats, interaktivem Teleshopping, Email bis hin zu Video-on-Demand Angeboten reichen könnte, die alle bequem über die Fernbedienung genutzt werden können. Die ProSiebenSat.1 Media AG könnte ebenfalls ein entsprechendes General-Interest-Bouquet unter der Dachmarke „ProSiebenSat.1 Digital“ gründen und seine Senderfamilie bestehend aus den Sendern ProSieben, Sat.1, Kabel 1 und N24 sowie die Transaktionsprogramme NEUN LIVE und Sonnenklar TV mit diversen Kooperationspartnern als komplementäre Drittanbieter zu einem umfassenden Programmbouquet bündeln.

VIVA könnte auch ein Special-Interest-Bouquet für Musik mit seinen verschiedenen internationalen Sendern bündeln und weitere Musikprogramme für die verschiedenen Musikrichtungen, wie bspw. R&B, Techno oder Hip Hop, basierend auf vorhandenem Sendematerial ausstrahlen und ein digitales TV-Portal als Musikportal mit den verschiedensten Music-on-Demand Angeboten anbieten. Ebenso könnte DSF – wie bereits beschrieben – ein Special-Interest-Bouquet für Sport gründen und sich als „das“ Programmbouquet für Sport im digitalen Fernsehmarkt langfristig positionieren, in dem der Zuschauer alles rund um den Sport erfährt und erhält: sei es über ein Transaktionsprogramm diverse Sportreisen oder Sportausrüstungen oder aber einfach das regionale Hockey-Spiel. Genauso wäre ein Special-Interest-Bouquet für bestimmte Zielgruppen wie für junge Erwachsene, für Frauen oder Kinder denkbar. Für ersteres kann man das bereits angesprochene Beispiel von RTL II in Kooperation mit bspw. MTV und Tele 5 erwähnen.



Betrachtet man die einzelnen sich ergebenden Basis-Strategieoptionen, bleibt festzustellen, dass ein werbefinanzierter Fernsehveranstalter wohl eine dynamische Abfolge einzelner Basis-Strategieoptionen verfolgen wird. So strahlt bspw. VIVA heute sein Programmangebot noch unverändert als Einzelprogramm aus, da weder Marktsituation noch Konkurrenzsituation ein weiteres Engagement nahe legen. Mittelfristig könnte sich VIVA mit seinem Programmangebot dem Programmbouquet „RTL TV interaktiv“ anschließen als komplementärer Drittanbieter für die Sparte „Musik“. Langfristig könnte Viva zum integralen Bestandteil sowohl des TV-Portals als auch des Programmbouquets für die Sparte „Musik“ werden oder aber sich aus dem Bouquet lösen und ein Special-Interest-Bouquet unter der eigenen Dachmarke für Musik im Markt etablieren.

Bei einer angenommenen Entwicklung vom Programm- zum Bouquetfernsehen aufgrund eines veränderten Zuschauerhaltens wird es für die etablierten werbefinanzierten Fernsehveranstalter langfristig wohl zwei dominant favorisierte Basis-Strategieoptionen bezüglich der endgültigen Ausgestaltung ihres Programmangebots geben: zum einen die Erweiterung des Programmangebots im Rahmen eines eigenen Programmbouquets unter der bestehenden TV-Sender-Dachmarke mit einem umfangreichen TV-Portal und zum anderen die Erweiterung des Programmangebots im Programmbouquet unter der Dachmarke eines anderen Fernsehveranstalters, wobei man in dessen TV-Portal einen integralen Bestandteil unter der eigenen Dachmarke abbildet. Ob eine der beiden Basis-Strategieoptionen realisierbar ist, hängt maßgeblich von den senderspezifischen Einflussfaktoren ab, wobei die Senderpositionierung und das Senderprofil eine wesentliche Rolle spielen werden.

4. Fazit und Ausblick

Ziel dieser Arbeit war es zunächst, sämtliche neuen Möglichkeiten aufzuzeigen, die einem werbefinanzierten Fernsehveranstalter im Rahmen eines digitalen Programmangebots zur Auswahl stehen, und die Grundstruktur eines digitalen Programmangebots zu erarbeiten. Dabei stellte sich heraus, dass die Digitalisierung der Fernsehübertragung den werbefinanzierten Fernsehveranstaltern im Rahmen ihres digitalen Programmangebots ermöglicht, ihren Zuschauern ein nahezu allumfassendes Angebotsspektrum aus den Bereichen TV, Radio und Internet von der reinen Massenkommunikation bis hin zur reinen Individualkommunikation über den Fernsehbildschirm zu präsentieren. Dieses Angebotsspektrum wurde in eine Grundstruktur eines digitalen Programmangebots gebracht, die aus den drei Basiskomponenten Programme, programmbegleitende Dienste und Programmvermarktungsform besteht.

In einem zweiten Schritt sollten diejenigen Einflussfaktoren identifiziert werden, die Umfang und Struktur dieses potentiellen Programmangebots letztendlich wesentlich mitbestimmen. Die für einen werbefinanzierten Fernsehveranstalter als maßgeblich relevant identifizierten Einflussfaktoren wurden dabei in senderübergreifende und senderspezifische Einflussfaktoren unterschieden. Bei der Untersuchung der Bereitstellungskosten zeigte sich, dass die mit einer Bereitstellung verbundenen Kosten einzelner digitaler Angebote im Rahmen eines digitalen Programmangebots überschaubar bleiben und durchaus eine ökonomische Bereitstellung bei einem entsprechenden Digitalisierungsgrad erlauben. Aus diesem Grunde sind die wesentlichen senderübergreifenden Einflussfaktoren die verfügbare Übertragungskapazität und Rückkanalfähigkeit der einzelnen Übertragungswege, der Diffusionsgrad digitaler Empfangsgeräte und ihre jeweiligen technischen Eigenschaften sowie der zukünftige Grad der Zuschauerfragmentierung, die in der Summe sowohl das „wann“ als auch das „wie“ einer Weiterentwicklung des bestehenden Programmangebots maßgeblich mitbestimmen. Die vier identifizierten entscheidenden senderspezifischen Einflussfaktoren, die maßgeblich die Fähigkeit eines werbefinanzierten Fernsehveranstalters determinieren, die neuen Möglichkeiten im Rahmen der digitalen Fernsehübertragung für sein Programmangebot auszunutzen, sind die jeweilige inhaltliche und demographische Senderpositionierung, das individuelle Senderprofil, das bestehende Programmvermögen und seine Zusammensetzung sowie die Gesellschafterstruktur. Die entscheidenden Erfolgsfaktoren zur Nutzung der Digitalisierung sind dabei ein klares und eigenständiges Senderprofil, eine starke TV-Sender-Dachmarke, ein umfangreiches Programmvermögen mit einem hohen Anteil an Eigenproduktionen und eine Gesellschafterstruktur, über die möglichst viele Synergiepotentiale im Rahmen der technischen Konvergenz der einzelnen Medien gehoben werden können.

Mit Bezug auf die erarbeitete Grundstruktur eines digitalen Programmangebots wurden acht kombinierte Handlungsoptionen als Basis-Strategieoptionen unterschieden, wobei die Wahl einer dieser Basis-Strategieoptionen wesentlich von den jeweiligen Ausprägungsgraden der relevanten senderübergreifenden und



senderspezifischen Einflussfaktoren abhängt. Bei der näheren Betrachtung der einzelnen Basis-Strategieoptionen hat sich bestätigt, dass es nicht „die“ optimale Basis-Strategieoption gibt. Vielmehr wird es für einen werbefinanzierten Fernsehveranstalter über den Zeitverlauf zu einer dynamischen Abfolge der einzelnen Basis-Strategieoptionen kommen, wobei diese Reihenfolge von der zukünftigen Entwicklung der einzelnen senderübergreifenden und senderspezifischen Einflussfaktoren abhängt. Somit kann je nach der zukünftigen Entwicklung der Umwelt jede der 8 aufgezeigten Basis-Strategieoptionen für einen werbefinanzierten Fernsehveranstalter die optimale Basis-Strategieoption darstellen.

Wagt man einen Ausblick in die Zukunft eines volldigitalisierten Fernsehmarktes sind im Wesentlichen zwei Entwicklungen denkbar. Die erste besteht darin, dass sich zwei große General-Interest-Bouquets bilden, die aus den beiden großen Senderfamilien der RTL-Group und der ProSiebenSat.1 Media AG bestehen. Bereits heute vereinen diese zusammengefasst 90 Prozent der Werbeeinnahmen auf sich. Dabei würden jeweils die Leitprogramme der Senderfamilie dem Programmbouquet als Dachmarke vorstehen, denen sich die anderen Programme der Senderfamilie und vereinzelt blockfreie Sender als komplementäre Drittanbieter mit ihren Dachmarken unterordnen würden. Den Werbetreibenden wären somit zwei geschlossene Werbeumfelder, die jeweils nahezu 90 Prozent der Gesamtbevölkerung über den Tagesverlauf erreichen, gegeben. Eine andere denkbare Entwicklung wäre das Herausbilden vieler einzelner kleinerer Programmbouquets, bei denen sich einzelne inhaltlich komplementär aufgestellte Sender zu Special-Interest-Bouquets zusammenschließen, die sich entweder auf eine inhaltliche Sparte wie Sport oder Musik konzentrieren oder aber eine bestimmte Zielgruppe ansprechen und somit spezielle Werbeumfelder für die Werbetreibenden schaffen. Grundsätzlich bleibt abzuwarten, wie die Zuschauer mit der neuen Programmviefalt umgehen werden und ob sich die Zusammensetzung ihres persönlichen Relevant Sets aufgrund der neuen Programmviefalt mittels größtenteils entgeltpflichtiger Programmangebote überhaupt stark verändern wird. Genauso bleibt abzuwarten, ob die Werbetreibenden sich wie bisher auf die reichweitenstärksten Programmangebote konzentrieren oder aber die Möglichkeiten einer zielgruppengenauren Ansprache ohne große Streuverluste im Rahmen von Special-Interest-Bouquets vorziehen werden.

Auf Grund des umfangreichen Themenkomplexes, der in dieser Arbeit behandelt wurde, konnten viele Punkte und anzustellende Abwägungen nur angerissen werden. Dabei bieten sich viele der angesprochenen Aspekte und Abwägungen für eine nähere Untersuchung an. So könnte man etwa im Rahmen der Clubgütertheorie den optimalen Umfang für ein Programmbouquet untersuchen. Untersucht werden müsste aber z. B. auch, wie sich die zeitversetzte Ausstrahlung bestehender Programminhalte oder die Bereitstellung von Programminhalten auf Abruf auf die Gesamtprogrammierung eines werbefinanzierten Programmangebots auswirken.

Anhang

Verzeichnis der Experteninterviews

Bijganath, Sushel K.

Leiter strategische Unternehmensentwicklung RTL Deutschland
Senior Vice President Strategy & Business Development RTL Germany
(Köln, 18. November 2003)

Büchs, Matthias

Mitglied der Geschäftsführung Super RTL
Director Operations Super RTL
(Köln, 30. Oktober 2003)

Doetz, Jürgen

Vorstand Medienpolitik und Regulierung ProSiebenSat.1 Media AG
Präsident des Verbands privater Rundfunk und Telekommunikation e. V. (VPRT)
(Berlin, 01. Dezember 2003)

Fahle, Robert

Leiter iTV und Mobile Content, RTL NEWMEDIA
(Köln, 22. Oktober 2003)

Lange, Dr. Constantin

Executive Vice President Interactive Businesses and Program Licensing
RTL Group
(Köln, 10. Dezember 2003)

Sewczyk, Jürgen

Technischer Direktor RTL NEWMEDIA
Vorstandsvorsitzender Deutsche TV-Plattform e.V.
(Köln, 15. Oktober 2003)

Viljoen, Sylvia

Direktorin strategische Unternehmensentwicklung Viva Media AG
(Köln, 21. November 2003)

Literaturverzeichnis

- AGF (Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung) (2002): Fernsehzuschauerforschung in Deutschland, hrsg. von Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung, Frankfurt am Main 2002
- AGF (Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung) (2003a): Ergebnisse der digitalen Fernsehnutzung, Presseinformation vom 05. Februar 2003
- AGF (Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung) (2003b): TV-Markt - Digital-TV, in Internet: <http://www.agf.de/daten/tvmarkt/digitaltv>, Stand: 28.12.03
- ALM (Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten) (2000): Privater Rundfunk in Deutschland 1999/2000, Jahrbuch der Landesmedienanstalten, hrsg. von der Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten in der Bundesrepublik Deutschland (ALM), München 2001
- ALM (Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten) (2001): Programmbericht zur Lage und Entwicklung des Fernsehens in Deutschland 2000/01, hrsg. von der Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten in der Bundesrepublik Deutschland (ALM), München 2001
- ARD-PROJEKTGRUPPE DIGITAL (2001): Digitales Fernsehen in Deutschland – Markt, Nutzerprofile, Bewertungen, in: Media Perspektiven 4/2001, S. 202 - 219
- ARD (Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlicher Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland) (2002): Digitale Verbreitung von Rundfunk, Strategische Überlegungen und Empfehlungen, Stand der Beschlussfassung in der Arbeitssitzung der Intendanten am 12. März 2002 in München, München 2002
- BÄR, Melanie/EISENKOLB, Kerstin/WEICKARDT, Helge (2000): Zum Thema: Digitaler Videoschnitt, 2.Auflage, Berlin 2000
- BAUDER, Marc (2002): Der deutsche Free-TV-Markt: Chancen für neue Anbieter?, in: Reihe Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie an der Universität zu Köln, Heft 153, Köln 2002
- BERTHOUD, Martin (1999): Eine vielfaltsorientierte Angebotskonzeption verfolgen, in: Programmplanung – Konzepte und Strategien der Programmierung im deutschen Fernsehen, hrsg. von Hans Paukens, Andreas Schümchen, Schriftenreihe des Adolf Grimme Instituts, Band 1, München 1999, S. 29 - 35
- BMWi (Bundesministerium für Wirtschaft) (1998): „Initiative Digitaler Rundfunk,“: Abschlußbericht und Kabinettsbeschluß, in: epd-medien Nr. 66 vom 26.08.1998, S. 21 - 35
- BREUNIG, Christian (2000): Programmbouquets im digitalen Fernsehen, in: Media Perspektiven 9/2000, S. 378 - 394



- BREUNIG, Florian (1997): Marktchancen des digitalen Fernsehens – Eine Untersuchung zur Einführung digitaler Spartensender, Schriftenreihe des Medien Instituts Ludwigshafen, Band 6, München 1997
- BUNDESREGIERUNG (1998): Bericht der Bundesregierung über die Lage der Medien in der Bundesrepublik Deutschland 1998: Medienbericht '98, hrsg. von Presse- und Informationsamt der Bundesregierung, Berlin 1998
- BULLINGER, Martin (2001): Deregulierung des Rundfunks als Folge technischer Konvergenz? Die rechtswissenschaftliche Sicht, in: Reihe Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie an der Universität zu Köln, Heft 151, Köln 2001
- DARSCHIN, Wolfgang/GERHARD, Heinz (2002): Tendenzen im Zuschauerverhalten, in Media Perspektiven 4/2002, S. 154 - 165
- DEUTSCHE TV-PLATTFORM (1999a): Übergang vom analogen zum digitalen terrestrischen Fernsehen, Grundlagen – Anforderungen – Szenarien, vorgelegt von der Arbeitsgruppe DVB-T Einführung, hrsg. von DEUTSCHE TV-PLATTFORM e.V., Frankfurt am Main 1999
- DEUTSCHE TV-PLATTFORM (1999b): Multimedia-Home-Plattform (MHP) Grundlage für die Konvergenz der Medien, Basispapier zum Einstieg in einen freien Markt für digitales Fernsehen, vorgelegt von der Arbeitsgruppe Runder Tisch – Multimedia Home Plattform (RT-MHP), hrsg. von DEUTSCHE TV-PLATTFORM e.V., Frankfurt am Main 1999
- DEUTSCHE TV-PLATTFORM (2000): Fernsehen heute und morgen, Technik – Märkte - Strategien, 3. Ausgabe, hrsg. von FKTG – Fernseh- und Kinotechnische Gesellschaft e.V. und von DEUTSCHE TV-PLATTFORM e.V., Frankfurt am Main 2000
- DEUTSCHE TV-PLATTFORM (2003): Empfehlungen zum Analog-/Digital-Umstieg auf DVB-T: Das Überallfernsehen, Positionspapier der Deutschen TV-Plattform, Frankfurt am Main 2003
- DREWITZ, Hans-Dieter (2000): Digitales Fernsehen: Ordnungspolitische Aspekte, in: Aufbruch in die digitale Welt: Aktuelle Entwicklungen-Analysen-Konzepte, Schriftenreihe der Landeszentrale für private Rundfunkveranstalter Band 21, Baden-Baden 2000, S. 13 - 24
- EBERLE, Carl-Eugen (2000): Das ZDF-Programm bouquet und seine Rechtsgrundlagen, in ZDF (Hrsg.): ZDF.vision Das Programm bouquet: digital und interaktiv, ZDF Schriftenreihe 58, Mainz 2000, S. 61 - 66
- EISNER, Hubert (2000): Möglichkeiten und Probleme von Electronic Program Guides (EPG), in: Ökonomische Perspektiven des Fernsehens in Deutschland; hrsg. von Jörn Kruse, München 2000, S. 149 - 162
- EMMELIUS, Simone/JOHNS, Dirk Max (2000): Das Inhaltsangebot: Fernsehen und Multimedia, in: ZDF (Hrsg.): ZDF.vision Das Programm bouquet: digital und interaktiv, ZDF Schriftenreihe Band 58, Mainz 2000, S. 23 - 40



- ENGELKAMP, Hans (1997): Settop-Boxen: Eine Einführung in die Welt des digitalen Fernsehens, 1.Auflage, Berlin 1997
- FAHLE, Robert (1994): Die Ausrichtung der Programmgestaltung öffentlich-rechtlicher und privater TV-Anbieter auf die Vermarktung von Werbezeiten, in: Reihe Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie an der Universität zu Köln, Heft 16, Köln 1994
- FELDMANN, Valerie (2001): Markenstrategien von TV-Sendern, hrsg. von KPMG, Berlin 2001
- FRANZ, Gerhard (2003): Digitales Fernsehen: Herausforderungen für TV-Forschung und TV-Werbung, in: Media Perspektiven 10/2003, S. 463 - 469
- GARLING, Jens (1997): Interaktives Fernsehen in Deutschland, Frankfurt am Main 1997
- GERSDORF, Hubertus (1995a): Der verfassungsrechtliche Rundfunkbegriff im Lichte der Digitalisierung der Telekommunikation: ein Rechtsgutachten im Auftrag der Hamburgischen Anstalt für Neue Medien, Berlin 1995
- GERSDORF, Hubertus (1995b): Multi-Media: Der Rundfunkbegriff im Umbruch?, in: AfP 3/95, S. 565 - 574
- GERSDORF, Hubertus (1998): Chancengleicher Zugang zum digitalen Fernsehen, in: Die Landesmedienanstalten (Hrsg.): Schriftenreihe der Landesmedienanstalten, Band 10, Berlin 1998
- GERSDORF, Hubertus (2002): Der Zugang zum digitalen Kabel, in: Die Landesmedienanstalten (Hrsg.): Schriftenreihe der Landesmedienanstalten, Band 22, Berlin 2002
- GOERTZ, Lutz (1995): Wie interaktiv sind Medien? Auf dem Weg zu einer Definition von Interaktivität, in: Rundfunk und Fernsehen 43 Jg., Nomos-Verlag, Baden-Baden 1995, S. 477 - 493
- GOLDHAMMER, Klaus/ZERDICK, Axel (1999): Rundfunk Online: Entwicklung und Perspektiven des Internets für Hörfunk- und Fernsehanbieter, Studie im Auftrag der Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten (DLM), Federführung: Hamburgische Anstalt für neue Medien (HAM), in: Die Landesmedienanstalten (Hrsg.): Schriftenreihe der Landesmedienanstalten, Band 14, Berlin 1999
- GOURD, Andrea (2002): Öffentlichkeit und digitales Fernsehen, Wiesbaden 2002
- GRAF, Gerhard (2003): Werbung im Abo-TV – Image, Akzeptanz und Entwicklungsperspektiven. Berlin 2003
- GRÖNDAHL, Aulis (2002): Digitales Fernsehen in den nordischen Ländern, in: Media Perspektiven 9/2002, S. 460 - 472
- GROTH, Ralf (1996): Zielsetzungen privater Fernsehanbieter, in: Reihe Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie an der Universität zu Köln, Heft 52, Köln 1996



- GROTH, Ralf/PAGENSTEDT, Georg (1995): Neue Formen der Finanzierung für private Fernsehveranstalter, in: Reihe Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie an der Universität zu Köln, Heft 32, Köln 1995
- HANKMANN, Marc (2003): Die Bandbreite macht's – Ausbauzustand des Kabels. In: Digitalfernsehen Nr.10, 2003, S.118 - 123
- HANSMEYER, Karl-Heinrich/KOPS, Manfred/SCHWERTZEL, Uwe (1994): Perspektiven des Fernsehangebots in Deutschland in: Reihe Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie an der Universität zu Köln, Heft 9, Köln 1994
- HÄUSSLER, Silke (2003): Das Fernsehgeschäft mit dem Fernweh, in: Medienbulletin 05/2003, S. 30 - 32
- HEFFLER, Michael (2003): Der Werbemarkt 2002, in: Media Perspektiven 6/2003, S. 269 - 277
- HEINEMANN, Christopher (1998): Werbung im interaktiven Fernsehen, Wiesbaden 1998
- HEINRICH, Jürgen (1999): Medienökonomie, Band 2: Hörfunk und Fernsehen, Wiesbaden 1999
- HEIMES, Peter (1997): Spartenkanäle und ihre Positionierung, in: Kinder und der Medienmarkt der 90er Jahre, hrsg. von Hans Dieter Erlinger, Opladen 1997, S. 41 - 47
- HERRES, Torsten (2003): Verboten Privatsender digitale Kabeleinspeisung?, in: Digital Fernsehen 09/2003, S. 90
- HOFFMANN-RIEM, Wolfgang/SCHULZ, Wolfgang/HELD, Thorsten (2000): Konvergenz und Regulierung – Optionen für rechtliche Regelungen und Aufsichtsstrukturen im Bereich Information, Kommunikation und Medien, Baden-Baden 2000
- HOFFMANN-RIEM, Wolfgang (1998): Medienregulierung unter Viel-Kanal-Bedingungen? In: Öffentlichkeit unter Viel-Kanal-Bedingungen, hrsg. von Jarren, Otfried/Krotz, Friedrich, Symposien des Hans-Bredow-Instituts, Band 18, Baden-Baden 1998, S. 186 - 203
- HOFMEIR, Stefan (2003a): Sag niemals nie: MHP auf Raten, in: Digital Fernsehen 04/2003, S. 12
- HOFMEIR, Stefan (2003b): Das neue digitale Kabelfernsehen, in: Digital Fernsehen 09/2003, S. 116 – 117
- HOFMEIR, Stefan (2003c): Ohne gemeinsames Konzept, in: Digital Fernsehen 11/2003, S. 30 - 32
- HOLTMANN, Klaus (1998): Programmbeschaffung und -entwicklung werbefinanzierter TV-Programmbieter aus der Programmplanung, in: Reihe Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie an der Universität zu Köln, Heft 106, Köln 1998

- HOLTMANN, Klaus (1999): Programmplanung im werbefinanzierten Fernsehen, Köln 1999.
- HÖING, Michael (1998): Marktübersicht Interaktives Fernsehen – 25 in- und ausländische Systeme im Vergleich, in: STOCKMANN, Brigitte (1998): Werbung im Fernsehen: Das aktuelle Nachschlagewerk für die Fernsehwerbung, 19. Aktualisierung, München 1998
- IP-DEUTSCHLAND (2002): Television 2002 – International Key Facts, hrsg. von IP International Marketing Committee (CMI), Köln 2002
- IP-DEUTSCHLAND (2003): I-Punkt: 1. Halbjahr 2003 – 2. Quartal 2003, hrsg. von IP Deutschland GmbH, Köln 2003
- JAKOBS, Hans-Jürgen (2003): „Die Kästen füllen sich“ – Karstadt-Chef Urban über den Einstieg beim Sportfernsehen, Kommunikation und Zielgruppen, in: Süddeutsche Zeitung Nr. 119 vom 24./25.05.2003, S. 22
- JARREN, Otfried (1998): Digitaler Rundfunk und medienpolitische Regulierung. Einige Diskussionsbemerkungen, in: Öffentlichkeit unter Viel-Kanal-Bedingungen, hrsg. von Otfried Jarren, Friedrich Krotz, Symposien des Hans-Bredow-Instituts, Band 18, Baden-Baden 1998, S. 11 - 22
- KANTIMM, Oliver (1994): Ökonomische Rechtfertigung und Marktchancen von Spartenrundfunkveranstaltern in Europa, in: Reihe Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie an der Universität zu Köln, Heft 14, Köln 1994
- KARSTENS, Eric/SCHÜTTE, Jörg (1999): Firma Fernsehen: Wie TV-Sender arbeiten. Hamburg 1999
- KEF (2003): 13. Bericht der Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten, in Internet: <http://www.kef-online.de/web/bericht13/13bericht.pdf>, Stand: 28.12.03
- KEK (Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich)(2000): Fortschreitende Medienkonzentration im Zeichen der Konvergenz, Konzentrationsbericht der Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK), in: Schriftenreihe der Landesmedienanstalten Band 17, Berlin 2000
- KEK (Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich) (2003a): Jährliche Zuschaueranteile seit 1985, in Internet: <http://www.kek-online.de/kek/medien/zuschauer/jahr.pdf>, Stand: 28.12.03
- KEK (Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich) (2003b): Programmliste 2003, in Internet: <http://www.kek-online.de/kek/information/publikation/programmliste.pdf>, Stand: 28.12.03
- KERSCHGENS, Katja (2003): Eine Gleichung, die aufgeht: TOGGO = Kinderfernsehen + Kaufkraftbindung, in: Medienbulletin 05/2003, S. 30 - 32
- KÖNIG, Michael (1997): Die Einführung des digitalen Fernsehens – Neue Probleme und Implikationen für den Wettbewerb und die Medienkonzentration, Baden-Baden 1997



- KOPS, Manfred (1997): Rundfunkbegriff und Rundfunkregulierung in den Zeiten von Multimedia, in: Reihe Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie an der Universität zu Köln, Heft 83, Köln 1997
- KOPS, Manfred (1999): Nationale Konzentrationsschranken und internationale Wettbewerbsfähigkeit von Fernsehveranstaltern, in: Reihe Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie an der Universität zu Köln, Heft 115, Köln 1999
- KORNFELD, Henning (2003): „Mehr eigenständige Channels“, Constantin Lange im Interview, in: kressreport Nr. 28 vom 11.07.2003, S. 20 - 21
- KRÜGER, Bruno (2000): Die Technik zum Bouquet-Fernsehen, in ZDF (Hrsg.): ZDF.vision Das Programmbouquet: digital und interaktiv, ZDF Schriftenreihe 58, Mainz März 2000, S. 41 - 59
- LANGE, Constantin (2000): Free-TV in Europa, in: Ökonomische Perspektiven des Fernsehens in Deutschland, hrsg. von Jörn Kruse, München 2000, S. 49 - 60
- LANGER, Ulrike (2001): „Bitte rufen Sie jetzt an!“ – Von der Glotze zur Geldmaschine: Die Sender entdecken, dass man nicht nur mit Programm Gewinn macht, in: Programmbericht zur Lage und Entwicklung des Fernsehens in Deutschland 2000/01 (Hrsg. ALM), Berlin 2001, S. 80 - 89
- LAUFF, Werner (2001): Neue Inhalte und Nutzungsformen als Folgen technischer Konvergenz, in: Reihe Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie an der Universität zu Köln, Heft 149, Köln 2001
- LENZ, Martin/REICH, Andreas (1999): Digitales Fernsehen in der Praxis: Der sichere Start in die digitale Zukunft. Poing 1999
- MEIER, Lutz (2000): Primacom: Sender erringen ersten Sieg gegen Kabelnetzbetreiber, in: Financial Times Deutschland vom 30.11.2000, S. 6
- MEIER, Lutz (2003a): Super RTL fischt mit Klassikern bei Erwachsenen, Alte Disney-Filme sollen neue Zuschauergruppen anziehen – Senderchef Schmidt hält Gewinnverdopplung für möglich, in: Financial Times Deutschland, 5. August 2003, S. 6
- MESSMER, Siegbert (2001): Digitales Fernsehen in Deutschland – Eine industrieökonomische Analyse des wirtschaftspolitischen Handlungsbedarfs, Frankfurt am Main 2001
- MHP-FORUM (2003a): RTL world: Startseite, in Internet: <http://www.editor-online.de/mhp/images/content/applikationen/rtl1g.jpg>, Stand 28.12.03
- MHP-FORUM (2003b): ProSieben – Interaktive Dienste und Multimedia Angebote im Internet: <http://www.editor-online.de/mhp/images/content/applikationen/prosieben/prosieben2g.jpg>, Stand: 28.12.03
- MHP-FORUM (2003c): Fernsehen plus mhp – Applikationen, in Internet: <http://www.mhp-forum.de>, Stand: 28.12.03



- MOHAUPT, Marcel (2000): Profilierung eines Fernsehsenders als Marke: Das Beispiel Pro Sieben, in: Handbuch Dienstleistungsmarketing, hrsg. von Anton Meyer, München 2000, S. 1777 - 1787
- MP (Media Perspektiven) (2002): Basisdaten: Daten zur Mediensituation in Deutschland 2002, hrsg. von Arbeitsgemeinschaft der ARD-Werbegeellschaften, Frankfurt 2002
- MÜLLER, Kerstin; BALLHAUS, Werner (2000): Der Breitbandkabel-Markt Deutschland, hrsg. von Price Waterhouse Coopers (PwC) Deutsche Revision, Frankfurt am Main 2000
- MÜLLER-RÖMER, Frank: Zur künftigen Aufgabe des Rundfunks (Vielzahl oder Vielfalt der Programme), München 1985
- NEUMANN-BECHSTEIN, Wolfgang (1997): Die Programme- die Sendungen, in: Was Sie über Rundfunk wissen sollten, hrsg. von ARD/ZDF-Arbeitsgruppe Marketing, Berlin 1997, S. 89 - 187
- NEUMANN, Ingo (1998): Pay-TV in Deutschland: Markteintritts- und Wettbewerbsbedingungen für neue Anbieter, Wiesbaden 1998
- OHLER, Arndt (2003a): Sportsender DSF kommt mit Fußballbundesliga zum Erfolg, in: Financial Times Deutschland vom 11.11.2003, S. 5
- OHLER, Arndt (2003b): Viva verpflichtet erfahrenen TV-Manager, in: Financial Times Deutschland vom 01.12. 2003, S. 5
- OWEN, Bruce M., WILDMAN, Steven S. (1992): Video Economics, London 1992
- O.V. (1999): RTL verkündet "nur positive Zahlen", in: epd-medien Nr. 49 vom 26.Juni 1999, S. 9 - 12
- O.V. (2000a): Kirch signalisiert weitere Öffnung der d-box, in: epd-medien Nr. 22 vom 18. März 2000, S. 15 - 16
- O.V. (2000b): RTL investiert 500 Millionen in Multimedia, in: epd-medien Nr. 22 vom 18. März 2000, S. 18 - 19
- O.V. (2002a): RTL II: Neuer Vermarkter, neue Programme?, in: epd-medien Nr. 68 vom 31.08.2002, S. 18 - 19
- O.V. (2002b): TV-Sender und Medienanstalten begrüßen MHP-Beschluss, in: epd-medien Nr. 76 vom 28.09.2002, S. 16 - 17
- O.V. (2003a): Digitale Revolution, in: Digital Fernsehen 04/2003, S. 12
- O.V. (2003b): ZDF: Digitalsender sollen bleiben, im Internet:
http://www.digitalfernsehen.de/news/news_3519.html, Stand 08.12.03
- PAGENSTEDT, Georg (1996): Strategische Planung für Anbieter von Abonnementfernsehen, Wiesbaden 1996



- PAUKENS, Hans/SCHÜMCHEN, Andreas (2000): Digitales Fernsehen in Deutschland. Explorative Studie zur Entwicklung digitaler Pay-TV-Angebote, in: Schriftenreihe des Adolf Grimme Instituts, Band 2, München 2000
- PRICE, David (2002): Der Programmrechtemarkt im digitalen Zeitalter, in: Media Perspektiven 7/2002, S. 319 - 333
- REIMERS, Ulrich (1994): Entwicklungstendenzen für das digitale Fernsehen in Europa, in: Digitales Fernsehen – eine neue Medienwelt?, ZDF Schriftenreihe 50, Mainz Mai 1994, S. 7 - 19
- RÖPER, Horst (1999): Formationen deutscher Medienmultis 1998/99 – Entwicklungen und Strategien der größten deutschen Medienunternehmen, in: Media Perspektiven 7/1999, S. 345 - 378
- RÖPER, Horst (2002): Formationen deutscher Medienmultis 2002 – Entwicklungen und Strategien der größten deutschen Medienunternehmen, in: Media Perspektiven 9/2002, S. 406 - 432
- RÖTZER, Florian (1994): Interaktion – das Ende herkömmlicher Massenmedien, in: Digitales Fernsehen – eine neue Medienwelt?, ZDF Schriftenreihe 50, Mainz 1994, S. 66 - 80
- RUHRMANN, Georg/NIELAND, Jörg-Uwe (1997): Interaktives Fernsehen: Entwicklung, Dimensionen, Fragen, Thesen, Wiesbaden 1997
- SCHÄCHTER, Markus (1998): Das digitale Fernsehen aus Sicht des ZDF, in: Öffentlichkeit unter Viel-Kanal-Bedingungen, hrsg. von Jarren, Otfried/ Krotz, Friedrich, Symposien des Hans-Bredow -Instituts, Band 18, Baden-Baden 1998, S. 166 - 170
- SCHENK, Michael/DÖBLER, Thomas/STARK, Birgit (2002): Marktchancen des digitalen Fernsehens. Akzeptanz und Nutzung von Pay-TV und neuen Diensten, Wiesbaden 2002
- SCHENK, Michael/DÖBLER, Thomas/STARK, Birgit/MÜHLENFELD, Hans-Ulrich (2001): Nutzung und Akzeptanz des digitalen Pay-TV in Deutschland, in Media Perspektiven 4/2001, S. 220 - 234
- SCHÖNEBERGER, Markus (1998): Ökonomische Grundfragen des Fernsehens, in: Reihe Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie an der Universität zu Köln, Heft 98, Köln 1998
- SCHÖNEBERGER, Markus (1999): Wer kein Profil hat wird nicht überleben, in: Programmplanung- Konzepte und Strategien der Programmierung im deutschen Fernsehen, hrsg. von Hans Paukens und Andreas Schümchen, Schriftenreihe des Adolf Grimme Instituts, Band 1, München 1999, S. 36 - 45
- SCHÖSSLER, Julia (2000): Konsequenzen der Digitalisierung für werbefinanzierte TV-Veranstalter, in: Reihe Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie an der Universität zu Köln, Heft 122, Köln 2000
- SCHÖSSLER, Julia (2001): Die Digitalisierung von Fernsehprogrammen: Perspektiven für private Veranstalter, Wiesbaden 2001

- SCHRAPE, Klaus (1995): Digitales Fernsehen: Marktchancen und ordnungspolitischer Regelungsbedarf, (in) BLM Schriftenreihe Band 30, München 1995
- SCHRAPE, Klaus (1998): Digitales Fernsehen: Einführung zum Thema Angebot, Entwicklung, Regelungsbedarf, in: Öffentlichkeit unter Viel-Kanal-Bedingungen, hrsg. von Otfried Jarren, Friedrich Krotz, Symposien des Hans-Bredow-Instituts, Band 18, Baden-Baden 1998, S. 161 - 165
- SCHRAPE, Klaus (2000a): Zur Wirtschaftlichkeit des digitalen Fernsehens in Deutschland, in: Aufbruch in die digitale Welt: Aktuelle Entwicklungen-Analysen-Konzepte, Schriftenreihe der Landeszentrale für private Rundfunkveranstalter Band 21, Baden-Baden 2000, S. 37 - 55
- SCHRAPE, Klaus/HÜRST, Daniel (2000b): Kabelfernsehmarkt Deutschland im Umbruch - Neue Geschäftsmodelle für Breitbandkabelnetze, in BLM Schriftenreihe Band 61, München 2000
- SCHRAPE, Klaus/SEUFERT, Wolfgang/HAAS, Hansjörg/HÜRST, Daniel/GAFKE, Sabine (1996): Künftige Entwicklung des Medien- und Kommunikationssektor in Deutschland, in: Beiträge zur Strukturforchung Heft 162, hrsg. vom Deutschen Institut für Wirtschaftsforschung, Berlin 1996
- SCHULZ, Wolfgang (1997): Regulierung von Medien- und Telediensten, in: Reihe Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie an der Universität zu Köln, Heft 81, Köln 1997
- SCHULZ, Wolfgang (2002): Die Regulierung von Inholdediensten in Zeiten der Konvergenz, in: Die Landesmedienanstalten (Hrsg.): Schriftenreihe der Landesmedienanstalten, Band 23, Berlin 2002
- SCHULZ, Wolfgang/SEUFERT, Wolfgang/HOLZNAGEL, Bernd (1999): Digitales Fernsehen. Regulierungskonzepte und -perspektiven. Schriftenreihe Medienforschung der Landesanstalt für Rundfunk Nordrhein-Westfalen, Band 31, Opladen 1999
- SEIDEL, Norbert/LIBERTUS, Michael (1993): Rundfunkökonomie. Organisation, Finanzierung und Management von Rundfunkunternehmen. Wiesbaden 1993
- SEIDEL, Norbert/SCHWERTZEL, Uwe (1998): Finanzierungsmöglichkeiten für Fernsehunternehmen, in: Pethig, Rüdiger und Blind, Sofia (Hrsg.): Fernsehfinanzierung – ökonomische, rechtliche und ästhetische Perspektiven, Wiesbaden 1998, S. 13 - 42
- SEUFERT, Wolfgang (1994): Gesamtwirtschaftliche Position der Medien in Deutschland 1982-1992, in: Beiträge zur Strukturforchung Heft 153, hrsg. von Deutsches Institut für Wirtschaft, Berlin 1994
- SEWCZYK, Jürgen (2002): Online aus der Sicht eines kommerziellen Anbieters, in Media Perspektiven 3/2002, S. 115 - 116
- SIEBEN, Günther/OSSADNIK, Wolfgang/WACHSTER, Annette (1998): Planung für öffentlich rechtliche Rundfunkanstalten, Baden-Baden 1988



- SIEBEN, Günter/SCHWERTZEL, Uwe (1996): Finanzierung und Wirtschaftlichkeit lokaler Fernsehveranstalter, in: Reihe Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie an der Universität zu Köln, Heft 60, Köln 1996
- SIEBEN, Günter/SCHWERTZEL, Uwe (1997a): Materialien zur Vorlesung Rundfunkökonomie II: Management für Rundfunkunternehmen – Teil I, in: Reihe Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie an der Universität zu Köln, Heft 65, Köln 1997
- SIEBEN, Günter/SCHWERTZEL, Uwe (1997b): Controlling für Rundfunkanbieter, in: Reihe Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie an der Universität zu Köln, Heft 66, Köln 1997
- SIEGERT, Gabriele (2001): Medien Marken Management - Relevanz, Spezifika und Implikationen einer medienökonomischen Profilierungsstrategie, München 2001
- SJURTS, Insa (2000): Wettbewerb und technologischer Fortschritt im deutschen Fernsehmarkt 2000: Eine unternehmensstrategische Analyse, in: Ökonomische Perspektiven des Fernsehens in Deutschland, hrsg. von Jörn Kruse, München 2000, S. 123 - 147
- SMOLKA, Klaus Max (2003): Springer sucht Chance im Radiogeschäft, in Financial Times Deutschland vom 11.07.2003, S. 6
- STIPP, Horst (2003): Entwicklungen digitaler Fernsehtechniken in den USA, in: Media Perspektiven 10/2003, S. 470 - 476
- STOLTE, Dieter (1994): Das ZDF vor den Herausforderungen des digitalen Fernsehens, ZDF Schriftenreihe Heft 48, Mainz 1994
- STOLTE, Dieter (1997): Bleibt Fernsehen Fernsehen? Ein Diskussionsbeitrag zu den Veränderungen des Fernsehens in einem sich verschärfenden medialen Wettbewerb, ZDF Schriftenreihe Heft 52, Mainz 1997
- SUDHOLT, Thomas (1999): Kontinuität in der Programmierung ist wichtig, in: Programmplanung- Konzepte und Strategien der Programmierung im deutschen Fernsehen, hrsg. von Hans Paukens und Andreas Schümchen, Schriftenreihe des Adolf Grimme Instituts, Band 1, München 1999, S. 75 - 82
- WEISS, Hans-Jürgen (1999): Programmalltag in Deutschland: Ein Werkstattbericht aus der kontinuierlichen Fernsehprogrammforchung der Landesmedienanstalten, in: Programmbericht zur Lage und Entwicklung des Fernsehens in Deutschland 1998/99 (Hrsg. ALM), Berlin 1999, S. 69 - 126
- WIRTZ, Bernd W. (1994): Neue Medien, Unternehmensstrategien und Wettbewerb im Medienmarkt: eine wettbewerbstheoretische und –politische Analyse, Frankfurt am Main 1994
- VPRT (1995): Das private Fernsehen in Deutschland – Die Rahmenbedingungen und Perspektiven einer Wachstumsindustrie, hrsg. vom Verband Privater Rundfunk und Telekommunikation e.V., Berlin 1995



- VPRT (1996): Digitales terrestrisches Fernsehen DVB-T – Fakten und Positionen, hrsg. vom Verband Privater Rundfunk und Telekommunikation e.V., Berlin 1996
- VPRT (1997): Private Spartenprogramme in Deutschland – Rahmenbedingungen und Perspektiven, hrsg. vom Verband Privater Rundfunk und Telekommunikation e.V., Berlin 1997
- VPRT (1999): Entwicklung der BK-Netze in Deutschland – Teil 2: Wirtschaftliche Situation und zukünftige Einflußfaktoren, hrsg. vom Verband Privater Rundfunk und Telekommunikation e.V. und Technische Kommission der Landesmedienanstalten, Berlin 1999
- ZARGES, Torsten (2003a): Emotionale Leuchttürme – Sonderwerbeformen auf der Telemesse, in kressreport Nr. 30 vom 25.07.2003, S. 38
- ZARGES, Torsten (2003b): Die magische Zahl 1 Milliarde, in: kressreport Nr. 39 vom 21.11.2003, S. 24 - 25
- ZAW (2003): Werbung in Deutschland 2003, hrsg. von Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft, Berlin 2003
- ZIEMER, Albrecht (1994): Digitales Fernsehen: Eine neue Dimension der Medienvielfalt, 1. Auflage, Heidelberg 1994
- ZIEMER, Albrecht (2003): Digitales Fernsehen: Eine neue Dimension der Medienvielfalt, 3. völlig neu bearbeitete Auflage, Heidelberg 2003
- ZIEMER, Albrecht (2000a): ZDF.vision: Eine neue Kommunikationsplattform für die Zuschauer, in ZDF (Hrsg.): ZDF.vision Das Programm bouquet: digital und interaktiv, ZDF Schriftenreihe 58, Mainz 2000, S. 7 - 13
- ZIEMER, Albrecht (2000b): Digitalisierung und Bouquet: Vom Programmfernsehen zum Bouquet-Fernsehen, in ZDF.vision Das Programm bouquet: digital und interaktiv, ZDF Schriftenreihe 58, Mainz 2000, S. 13 - 23
- ZIMMER, Jochen (2000): Interaktives Fernsehen- Durchbruch via Internet? In: Media Perspektiven 3/2000, S. 110 - 126
- ZIMMER, Jochen (2000): Großbritannien und Frankreich: Vorreiter für digitales und interaktives Fernsehen, in: Media Perspektiven 10/2000, S. 438 - 450

ISSN 0945-8999
ISBN 3-934156-77-0