

**Grußwort von Prof. Dr. Wolf-Dieter Ring**  
**zur Veranstaltung**  
**„Fernsehmarkt im Umbruch –**  
**Digitalisierung, Spartenkanäle und die Zukunft der Vollprogramme“**  
**am 21. September 2005**

Sehr geehrte Damen und Herren,

mit der Digitalisierung des Rundfunks waren seit jeher vor allem zwei Erwartungen verbunden. Zum einen verhiess die digitale Umstellung eine bis dahin unbekannte Bild- und Tonqualität. Zum anderen sollte durch das Erschließen neuer Übertragungskapazitäten einer umfassenden inhaltlichen Angebotserweiterung der Weg bereitet werden. Mit der möglichen Beschaffenheit eines solchen, erweiterten Angebots digitaler Fernseh-Inhalte beschäftigt sich die heutige Veranstaltung.

Welche Chancen ergeben sich etwa durch thematisch spezialisierte Spartenkanäle? Und welche Risiken stellt eine solche Verspartung der Fernsehinhalte dabei für die alteingesessenen Vollprogramme dar? Welche Rolle spielt die Digitalisierung für diese Entwicklungen? Diesen und weiteren Fragen gilt es auf den Grund zu gehen.

Spartensender als profilierte Anbieter eines spezifischen Fernseh-Genres sind die logische Antwort auf den grundsätzlichen Trend zur Individualisierung und Personalisierung medialer Angebote. Vor allem die besondere thematische Dichte und die relative zeitliche Unabhängigkeit des Zuschauers verleihen solchen Angeboten ihre Attraktivität.

Dies bezeugen mittlerweile immerhin über einhundert Special-Interest-Programme, die der „digitale Programmkiok“ bereits heute anbietet.

Allerdings ist der Fernsehmarkt in Deutschland nach wie vor durch eine große Vielfalt frei empfangbarer Kanäle gekennzeichnet, die oft genau jene Inhalte frei Haus liefern, die ansonsten von spezialisierten Pay-TV-Anbietern angeboten würden und werden. Blockbuster und Filmklassiker sind ebenso Bestandteil des bestehenden Free-TV-Sortiments, wie der Massenmagnet Sport oder die zahlreichen Sparten-

sendungen unter anderem in den Bereichen Kochen, Kunst & Handwerk oder Lifestyle. Der Reiz für Spezialanbieter, diese Genres noch zusätzlich mit einem eigenen Kanal zu bedienen, war somit bisher gering. Zumal die Finanzierung angesichts der kostenlosen Konkurrenz und eines allgemein stagnierenden Werbemarktes oft genug im Ungewissen blieb.

Demnach gibt es zweifellos noch zahlreiche inhaltliche „Versorgungslücken“, die geschlossen werden können – die Nachfrage auf Publikumsseite ist allemal vorhanden. Diese Angebote dürften angesichts ihrer zielgenauen Ansprache homogener, gut bekannter Zielgruppen auch für die zunehmend an Qualitätskontakten interessierte Werbewirtschaft von wachsender Bedeutung sein.

Dass die Etablierung von spezialisierten Spartenkanälen fast zwangsläufig zu Lasten der alteingesessenen Vollprogramme gehen muss, liegt auf der Hand. Schließlich zehren beide Angebotsarten vom selben Werbekuchen und bemühen sich um Anteile am selben Zuschauermarkt. Doch wäre eine allein auf diesen Umstand, auf Reichweiteneinbußen und wegbrechende Werbeeinnahmen beschränkte Sichtweise sicherlich zu pessimistisch und verkürzt.

Zunächst, weil die großen Vollprogramme gegenüber möglichen Sparten-Neueinsteigern einen wesentlichen Vorteil haben. Als bekannte, profilierte Marken verfügen sie bereits über jene Zuschauerakzeptanz und rezipientenbindende Anziehungskraft, die andernorts erst noch erworben werden muss. Dem entsprechend attestiert die Reichweitenforschung der letzten Jahre den Fernseh-Vollprogrammen in ihrer Gesamtheit auch ein relativ stabiles Marktanteilsniveau. Die Zuschauerbewegung scheint wenn überhaupt, dann unter den einzelnen Vollprogrammen stattzufinden. Von einer Abwanderung in die Sparte kann – zumindest bisher – also keine Rede sein. So entfallen weiterhin etwa 60 Prozent der TV-Nutzung auf die fünf großen Vollprogramme: RTL, Sat.1, ProSieben, Das Erste und das ZDF.

Auch werden die großen Reichweiten etablierter Vollprogramme für das Bewerben der breiten, für die Bevölkerungsmehrheit relevanten Produkt- und Dienstleistungspalette das ausschlagende Argument bleiben. Die Verlagerung der in hohem Maße sparten- und zuschauerinteressensspezifischen Werbung dagegen dürfte hier kaum

ins Gewicht fallen. Der Werbefinanzierung kommt im Bereich von Genre und Sparte wohl ohnehin eine eher untergeordnete Bedeutung zu. Die Zukunft eines solchen Fernsehens liegt nach den bisherigen Erfahrungen im Marktsegment des Pay-TV und basiert auf der Erwartung, dass sich der Zuschauer ein Angebot, das ihn mit Inhalten seines besonderen Interesses versorgt, eben auch etwas kosten lässt. Dementsprechend sind es bislang vor allem die über die Plattform von Premiere angebotenen Programmpakete, die im Zusammenhang von Sparten-TV von sich reden machen. Ergänzt wird das durch das Angebot der Kabel Deutschland. Darüber hinaus wird der Markt eine weitere Belebung durch eine neue, satellitengestützte Plattform von ASTRA erfahren.

Die Veranstaltung von Vollprogrammen schließt im Übrigen das Engagement im Special-Interest-Bereich keinesfalls aus. So ist es wahrscheinlich, dass die Anbieter von Free-TV ihre kostbaren Spezialinhalte nach und nach über Pay-TV-Kanäle ausstrahlen, um sich durch Abonnements ein zweites, von der Werbekonjunktur unabhängiges Finanzierungsstandbein zu sichern. Unternehmungen wie das vorerst auf Eis gelegte Projekt „Blue“ der zwei größten privaten Free-TV-Protagonisten RTL und ProSiebenSat.1 sowie die im Juli zugelassenen Spartenangebote Comedy-Kanal, Lifestyle, Current Movies und Classic Movies der SevenSenses GmbH weisen deutlich in diese Richtung. Die „Kronjuwelen“ des Fernsehmarkts wandern ins Pay-TV – der Erwerb der UEFA-Champions-League-Rechte durch Premiere liefert hierfür ein so aktuelles wie kontrovers diskutiertes Beispiel.

Für 210 Millionen Euro hat sich der Bezahlsender sowohl die Free- als auch die Pay-TV-Rechte an dem sportlichen Großereignis für drei Jahre gesichert. Zumindest die Spitzenspiele werden damit zukünftig wohl nur noch gegen ein entsprechendes Entgelt live zu verfolgen sein. Und auch an den Free-TV-Rechten der Fußball-Bundesliga hat Premiere - neben seinem erfolgreichen Pay-TV-Angebot - bereits verstärktes Interesse bekundet. Seither nimmt die Kritik am Pay-TV-Veranstalter und einer kostenpflichtigen Fernsehübertragung des Volkssports kein Ende. Erstaunen muss dabei, dass ausgereicht jene lauthals protestieren und gleichsam ein Grundrecht auf eine Gratis-Fußball-Grundversorgung proklamieren, die von den hohen Rechtpreisen, welche überhaupt nur ein Abonnement-Sender zu zahlen in der Lage ist, am meisten profitieren: Die Vertreter der Fußball-Clubs. Die Forderung dieser

sich zurzeit als Volkstribune gerierenden Funktionäre ist nicht nur doppelzünftig, sie verleugnet auch die harten Finanzierungs-Realitäten des Fernseh- wie auch des Fußballgeschäfts. Der Blick über den eigenen Tellerrand lässt schnell erkennen, dass die verschlüsselte Fernseh-Ausstrahlung des zugkräftigen Profifußballs in unseren europäischen Nachbarländern bereits seit langem gang und gäbe ist. Das vermeintliche Recht auf den Volkssport im Free-TV war schon immer mehr Ausnahme als Regel und ist nun wohl auch hierzulande ein Auslaufmodell. Das heißt allerdings nicht, dass Fußball in Zukunft ausschließlich im Pay-TV stattfinden wird. Es muss auch im Interesse der Rechteverkäufer sein, dass die große Emotionalität des Fußballs auch weiterhin alle Fans erreicht.

Die Bedeutung eines generellen, schrittweisen Übergangs aus der „Gratis- in die Bezahlkultur“ belegt nicht zuletzt eine unlängst erschienene Studie von Mercer Management Consulting, die das nahende Ende einer ausschließlichen Werbefinanzierung eindrücklich vor Augen führt. Das Angebot von exklusiven Bezahlinhalten und Mehrwertdiensten, die crossmediale Vernetzung mehrerer medialer Plattformen, all dies wird in Zukunft für die Fernsehfinanzierung immer wichtiger.

Die weitere Entwicklung der Spartenvielfalt im Fernsehen hängt im Wesentlichen von der Marktdurchdringung des digitalen Fernsehens in Deutschland ab. Gut ein Viertel der bundesdeutschen TV-Haushalte kann nach einer aktuellen Studie der Landesmedienanstalten digitales Fernsehen empfangen. Dies ist eine erhebliche Steigerung gegenüber dem Vorjahr, als die Digitalisierungsrate noch bei 15 Prozent lag. Die Digitalisierung resultiert aber im Wesentlichen aus der Satelliten- und terrestrischen Verbreitung (DVB-T). Die Digitalisierung der Kabelnetze stagniert dagegen. Erst ein Zehntel der Kabelhaushalte hat Zugang zum digitalen Empfang. Die schleppende Entwicklung im Kabel hängt im Wesentlichen damit zusammen, dass die beiden großen Senderfamilien RTL und ProSiebenSat.1 Media AG und die großen Kabelgesellschaften sich trotz der Verhandlungen, die schon über Jahre andauern, sich nicht über die digitale Verbreitung der privaten Programme verständigen können. Die häufig geäußerte Sorge der Sender, dass sie mit der digitalen Einspeisung an Reichweite verlieren würden, ist dabei unberechtigt, da in einer simulcastphase die Programme sowohl analog als auch digital ausgestrahlt werden. Die reibungslose Einführung in den jeweiligen DVB-T-Startregionen hat außerdem gezeigt, dass mit

einer vorausschauenden Planung den Zuschauern der digitale Übergang erfolgreich verständlich gemacht werden kann. Ich appelliere deshalb an alle Beteiligten, die bestehende Blockade möglichst rasch zu beenden, damit die Chancen des digitalen Fernsehens in Deutschland in vollem Umfang genutzt werden können.