

# Ernüchterung bei digitalem PayTV in Deutschland

Paul Leo Giani

Rechtsanwalt, Staatssekretär a.D., Ginsheim

**Résumé:** Leo Kirch met de l'ordre dans son empire médiatique afin de faciliter l'entrée de nouveaux investisseurs. La TV payante sera-t-elle un domaine économique porteur dans le futur? Malgré certaines voix optimistes il y a lieu de rester sceptique. Les prévisions faites jusqu'alors se sont largement révélées fausses. Au lieu des trois millions d'abonnés annoncés par Kirch pour l'an 2000, on en compte même pas 700'000 début 1999 pour l'ensemble des exploitants, soit seuls 2% des ménages TV. Des questions importantes n'ont en outre toujours pas de réponses. La plate-forme technique est contestée, ce qui rend les clients peu enclins à dépenser 1'000 DM pour un décodeur à l'avenir incertain. Les réseaux de diffusion ne sont pas encore réaménagés et leur financement reste incertain. On ne voit pas très bien d'où va provenir l'argent pour de nouveaux programmes si le marché reste ainsi limité. Les coûts pour la seule offre TV payante sont plus élevés que ce que les spectateurs payent pour l'ensemble des coûts de la télévision publique et privée.

Wer manche Pressestimmen und Veröffentlichungen der letzten Monate liest, wird über die Überschrift dieses Artikels vielleicht erstaunt sein. Denn dort ist die Grundtendenz eine positive, teilweise euphorische. Das analoge Zeitalter geht zu Ende, das digitale ist nicht mehr aufzuhalten. Dabei wird auch Bezug genommen auf den Beschluss des deutschen Bundeskabinetts vom 24. August 1998, dass im Fernsehbereich bis zum Jahre 2010 die analoge Übertragungstechnik auslaufen soll. Also alles auf gutem Weg? Skepsis ist angebracht.

Kirch präsentierte auf der Internationalen Funkausstellung (IFA) in Berlin 1995 die «d-Box», den Decoder für die von ihm vorgesehenen digitalen Pay-TV-Programme. Mitte 1996 startete Kirch mit grosser öffentlicher Begleitmusik das erste digitale Pay-TV-Programm DF 1 in Deutschland. Bis zum Jahr 2000 sollten drei Millionen Abonnenten gewonnen worden sein. Die tatsächlichen aktuellen Zahlen sind bekannt: Zu Beginn des Jahres 1999 hatte Kirch nach eigenen Unternehmensangaben noch nicht einmal 300'000 Abonnenten gewonnen, also weniger als 10% der ursprünglichen Zielvorgabe für das nächste Jahr. Der Konkurrent und zeitweise gewünschte Partner Premiere Digital hat 400'000 digitale Abonnenten; der gesamte Digital-Abonnenten-Stamm liegt mithin unter 700'000; auf der Basis von rund 35 Millionen TV-Haushalten in Deutschland sind das gerade 2%. Woher plötzlich der grosse Boom kommen sollte, ist wenig ersichtlich.

## Offene Fragen

Unverändert strittig ist die technische Plattform. Zwar hat Kirch Mitte Januar 1999 die Programmschnittstelle seiner d-Box veröffentlicht und ist damit einer lang erhobenen Forderung nachgekom-

men, dennoch sind andere Programmanbieter, vor allem die öffentlich-rechtlichen ARD und ZDF misstrauisch und lehnen die d-Box als nicht neutralen Decoder ab. Statt dessen wollen sie mit Netzbetreibern, Endgeräteindustrie und Programmanbietern die Basis für eine alternative technische Plattform schaffen, das sog. «Free Universal Network» (FUN). Es ist nicht erstaunlich, dass bei dieser Situation die Käufer sich zurückhalten.

## Digital TV nicht gleich Pay TV

In der öffentlichen Diskussion in Deutschland werden die Fragen des Pay TV und des Digitalen Fernsehens oft miteinander vermengt. Auch wenn es natürlich Berührungspunkte gibt, folgen diese beiden Fragestellungen jedoch ganz verschiedenen Gesetzmässigkeiten und haben weniger miteinander zu tun, als es der öffentliche Eindruck oft unterstellt. Die technische Umstellung von analoger zu digitaler Übertragung wird ganz sicher kommen, auch wenn man das Jahr 2010 nur als Richtwert nimmt, der angesichts von Kritik aus ganz unterschiedlicher Sicht auch noch später liegen könnte. Fest steht: die Umstellung wird kommen und die Fernsehanbieter und anderen Beteiligten stellen sich darauf ein. Damit ist aber keineswegs die Frage beantwortet, ob dies unter Umständen und Bedingungen erfolgt, die dem digitalen Pay TV förderlich sind oder nicht. So strahlen die etablierten deutschen Fernsehsender ihre analogen werbefinanzierten Free-TV im Simulcastverfahren auch digital aus. Man bereitet sich auf die digitale TV-Landschaft vor. Da diese Programme aber weiterhin alle auch analog gesendet werden, gibt es insoweit kaum einen Anreiz zum Kauf eines Decoders.

## Engpass Kabelnetze

Die Kabelnetze müssen für die digitale

Übertragung umgerüstet und ausgebaut werden. Die meisten Kabelnetze sowohl der Telekom wie der privaten Netzbetreiber haben eine Bandbreite von 450 MHz, teilweise nur von 300 MHz. Sie sollen auf 606 bzw. 862 MHz erweitert und ausgebaut werden. Das verlangt nicht unerhebliche Investitionen. Wie sollen diese sich refinanzieren? Eine Möglichkeit besteht darin, dass die Kabelnetzbetreiber von den Anschlussnehmern bei digitalem Anschluss eine zusätzliche Gebühr fordern. Dies geschieht derzeit seitens der Telekom in Höhe von 4,90 DM bei digitalem Anschluss. Das bedeutet gleichzeitig, dass das Budget des Kunden zusätzlich belastet wird und damit die Zahl der kaufwilligen Kunden sinkt. Eine zusätzliche Barriere wird aufgebaut in einem ohnehin schon sehr belasteten Markt. Eine andere Möglichkeit wäre, von den Anbietern eine entsprechende Beteiligung an den Kosten der Übertragung zu fordern - so wie es derzeit beim werbefinanzierten Fernsehen der Fall ist. Damit wird aber die Marge zur Finanzierung der Programme noch kleiner. Es bleibt ein Circulus vitiosus.

### Neue Programme nötig

Dem Endkunden ist es letztlich gleich, ob ihm sein Fernsehprogramm analog oder digital ins Haus geliefert wird. Er zahlt für den Inhalt, nicht für die Technik des Übertragungsweges. Er zahlt also nur dann mehr, wenn er Zusätzliches, Neues geboten bekommt, nicht lediglich das Alte in veränderter Konfektion. Was für Gesamtkosten von über 50,- DM monatlich für digitales Pay TV bisher angeboten wird, lässt keinen grossen Markt erwarten - attraktive Sportereignisse dürfen nicht oder nur gering ins Pay-TV eingeschlossen werden - das Spielfilmangebot im Free-TV ist in Deutschland sehr gross - und Porno-Programme (Erotik Channel) haben ebenfalls nur ein begrenztes Publikum. Aber von welchem Geld bei einem so begrenzten Markt sollen neue Programme entwickelt und finanziert werden? Der Markt ist so klein, dass grosse Skepsis angebracht ist.

### PC und Internet als Motoren?

Vergleicht man die langsame Entwicklung im Bereich des digitalen Fernsehens

mit der rasanten Entwicklung bei den PC- und Online-Anschlüssen, so drängt sich die Frage auf, ob hier nicht der eigentliche Motor für die Dynamik im digitalen Markt liegt. 1997 gab es 69 Millionen PCs in Europa. Nach seriösen Schätzungen werden es im Jahre 2005 mehr als 180 Millionen sein. 1998 gab es in Europa geschätzte 17 Millionen Internet-Anschlüsse, darunter 7 Millionen private. Die Schätzungen gehen von so grossen jährlichen Steigerungsraten aus, dass im Jahre 2005 mit 155 Millionen Online-Nutzern gerechnet wird. Vor dem Hintergrund dieser Zahlenunterschiede erscheint es plausibler, dass die PC- und Internet-Nutzung eine treibende Kraft für die Kunden sein wird, ihre digitale Infrastruktur aufzurüsten. In welchem Ausmass die technische Konvergenz zwischen Fernsehen und Computer fortschreitet, braucht hier nicht spekulativ festgelegt zu werden. Es scheint sicher, dass die Dynamik in einem Bereich starke Impulse zur Entwicklung neuer Dienstleistungen auch im anderen Bereich setzen wird. «Web-TV» ist dabei nur ein Stichwort von vielen.

### Ein «Eingangs»-Decoder/Computer für alle Dienste.

Bei dieser Entwicklung wird der Druck wachsen, Decoder zu entwickeln, die im Ergebnis sämtliche unterschiedlichen Telekommunikationsdienstleistungen in einem Gerät zusammenfassen, das wirklich multifunktional einsetzbar ist - von der Telefonie über Internet-Online-Dienste bis zu Fernsehdiensten, free oder pay. Die Entwicklung solcher Geräte erfordert, dass die Entwickler und Betreiber von allen Sonderinteressen sich frei halten und nur die immer bessere und einfachere Benutzungsmöglichkeit durch die Endverbraucher im Auge haben. Das genau scheint bei der d-Box von Kirch zweifelhaft zu sein. Vor allem deshalb bestehen Zweifel, ob sie sich wirklich als Standard durchsetzen wird und die Basis für einen Boom auch im Pay TV legt. Ich halte den umgekehrten Weg für wahrscheinlicher: Durch immer stärkeren Bedarf an Multimedia-Dienstleistungen wird die technische Infrastruktur wachsen und besser werden - unter den vielfachen Mediendiensten wird Fernsehen dann auch einer unter vielen sein. ■

**Zusammenfassung:**  
*Leo Kirch ordnet sein Medienreich neu, um Investoren den Einstieg zu erleichtern. Pay TV als eigener zukunfts-trächtiger Geschäftsbe-reich? Optimistische Stimmen in der Öffentlichkeit. Skepsis ist angebracht. Die bisherigen Prognosen sind alle weit verfehlt. Statt 1996 angekündigter 3 Millionen Abonnenten im Jahr 2000 bei Kirch, sind es zu Beginn 1999 nicht einmal 700'000 für alle zusammen, gerade 2% der TV-Haushalte. Wichtige Fragen sind weiterhin ungeklärt. Die technische Plattform ist umstritten, was Kunden zögern lässt, 1'000,- DM für einen Decoder mit ungewisser Zukunft auszugeben. Die Übertragungsnetze sind noch nicht aufgerüstet - deren Finanzierung unklar. Schliesslich ist derzeit noch nicht absehbar, wo das Geld für neue Programme herkommen soll, wenn der Markt so begrenzt bleibt. Die Kosten für liegen selbst für das begrenzte Pay-TV-Angebot höher als das, was die Zuschauer für sämtliche Kosten des öffentlichen und privaten Fernsehens zahlen.*