RESEARCH

Holger Messner

Pay-TV in Deutschland

Ein schwieriges Geschäftsmodell

Springer VS

Pay-TV in Deutschland

Holger Messner

Pay-TV in Deutschland

Ein schwieriges Geschäftsmodell

Springer VS

Holger Messner
Puchheim, Deutschland

Diplomarbeit an der Technischen Universität München im Jahr 2012

ISBN 978-3-658-01442-1 ISBN 978-3-658-01443-8 (eBook)
DOI 10.1007/978-3-658-01443-8

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über http://dnb.d-nb.de abrufbar.

Springer VS
© Springer Fachmedien Wiesbaden 2013
Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer VS ist eine Marke von Springer DE. Springer DE ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media.
www.springer-vs.de

Für meine Eltern Ute und Hardy, meine Schwester Nicole und meine Großeltern

Geleitwort

Das Pay-TV in Deutschland blickt auf eine mehr als 20-jährige und vor allem recht bewegte Geschichte zurück. Auf den hochgradig ambitionierten Start des „neuen Fernsehens“ folgte nach und nach die ökonomische Ernüchterung. Die Insolvenz der Kirch-Gruppe im Jahr 2002 demaskierte schonungslos, wie problematisch es in Deutschland ist, das Bezahlfernsehen zu implementieren.
Im Unterschied zum europäischen Ausland sind die Anreize für den Zuschauer, zusätzlich noch einen Kanal zu abonnieren bzw. zu finanzieren, aufgrund des sehr umfangreichen Free-TV-Angebotes mit einer Reihe von Vollprogrammen und diversen Spartensendern seit Jahren relativ gering. Die Erfolgsformel für Pay-TV lautet traditionell: „Attraktivität durch Exklusivität!“ Immer dann, wenn es gelingt, eine attraktive Programmware exklusiv zu besitzen oder zumindest mit großem zeitlichen Vorsprung vor allen anderen frei empfangbaren Kanälen ausstrahlen zu können, steigen die Erfolgschancen. Ein entsprechendes Marketing, interessante Programmpakete, seriöse Preisgestaltung und technische Innovationen sollten den Mehrwert für den künftigen Kunden flankierend unterstreichen. (Kauf)-Entscheidend bleibt aber programmliche Exklusivität.
Ende 2011 hat Sky, wie der Pay-TV-Kanal nach der Übernahme durch Hauptaktionär Rupert Murdoch seit 2009 heißt, die lang ersehnte Marke von 3 Millionen Abonnenten endlich durchbrechen können. Neukundenzahlen konnten gesteigert, Kündigungsquoten gesenkt werden. Attraktive Live-Rechte von der Fußball-Bundesliga, der Champions- und Europa-League wurden für die nächsten Jahre gesichert, neue Formate entwickelt und mit Sky Sport News HD leistet man sich seit einem Jahr sogar einen eigenen Sportnachrichten-Kanal. Kann aus dem Pay-TV in Deutschland doch noch eine Erfolgsgeschichte werden?
Holger Messner glaubt zumindest an die Zukunftsfähigkeit des Projekts. Im Rahmen seiner Diplomarbeit, die er unter meiner Betreuung am Lehrstuhl für Sport, Medien und Kommunikation der TU München angefertigt hat, benennt er vielfältige Chancen für Pay-TV in Deutschland. In der akribisch recherchierten Studie werden historische und medienrechtliche Aspekte ebenso diskutiert wie aktuelle Tendenzen des Bezahlfernsehens. Der Vergleich der nationalen Pay-TV-Situation mit den vier europäischen Key-Märkten – England, Frankreich, Italien und Spanien – markiert wichtige Unterschiede und offenbart interessante Analogien. Die von ihm durchgeführte qualitative Befragung von Experten do-

kumentiert in vielen Originalzitaten die bisherige Problematik, reflektiert aber auch Lösungsoptionen für ein Reüssieren das Bezahlfernsehen in Deutschland. Kurzum: Wer sich künftig zum Thema Pay-TV kompetent äußern will, der sollte das Buch von Holger Messner gelesen haben!

München, den 19.11.2012 Prof. Dr. Michael Schaffrath

Vorwort

Mein herzlicher Dank für die Unterstützung bei diesem Buch gilt Susanne Wiesinger und Tobias Konda sowie meiner Familie. Desweiteren danke ich allen Interviewpartnern für Ihre Zeit und Offenheit. Ferner möchte ich mich noch bei Herrn Prof. Dr. Schaffrath bedanken, der mir während des gesamten Projekts mit Rat und Tat zur Seite stand und mich schließlich auch dazu ermutigte, diese Studie zu veröffentlichen.

Puchheim, den 19.11.2012 Holger Messner

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung 15

1.1 Forschungsidee und Forschungsinteresse 15
1.2 Forschungsleitende Fragestellung 16
1.3 Wissenschaftliche Relevanz und Forschungsstand 17
1.4 Ziel der Arbeit 23

2. Medienforschung 25

2.1 Die Entwicklung der Massenmedien 25
2.2 Die Substitutionsthese 28

3. Der deutsche Fernsehmarkt 37

3.1 Die historische Entwicklung 37
3.2 Ein Überblick 40
3.3 Das duale Rundfunksystem 47

3.3.1 Öffentlich-rechtliche Anbieter 47
3.3.2 Private werbefinanzierte Anbieter 50
3.3.3 Private entgeltfinanzierte Anbieter 55
3.3.4 Kritik an den Rundfunkanstalten: Programmkonvergenz und Quotenstreben 57

4. Digitales Fernsehen 65

4.1 Analoger Switch Off im Satellitenbetrieb 66
4.2 HDTV 67

5. Pay-TV in Deutschland 69

5.1 Von der Entwicklung des Pay-TV zum Marktführer Sky Deutschland .. 71

5.1.1 Das Paket-Angebot von Sky Deutschland 85
5.1.2 Sky Sport News HD 87

5.2 Mitbewerber 91

5.2.1 IPTV 91
5.2.2 Kabelnetz 101
5.2.3 Internet 108

6. Rahmenbedingungen für Pay-TV in Deutschland 115

6.1 Fußball als Abonnentenfang 116
6.2 Übertragungsrechte Fußball 118
6.3 Das Urteil des EuGH: Ausländische Decoderkarten sind legitim 127
6.4 Die Schutzliste 129
6.5 Pay-TV-Piraterie 131

7. Pay-TV in Europa 135

7.1 Großbritannien 137
7.2 Frankreich 147
7.3 Italien 154
7.4 Spanien 161
7.5 Zusammenfassung 168

8. Methodisches Vorgehen und Untersuchungsdesign 173

8.1 Empirische Sozialforschung 173
8.2 Qualitative Sozialforschung 174
8.3 Methoden der Datenerhebung in der qualitativen Sozialforschung 175
8.4 Die mündliche Befragung 176

8.4.1 Qualitative Interviews – das leitfadengestützte Experteninterview 176
8.4.2 Konstruktion des Interviewleitfadens ... 178
8.4.3 Die Stichprobenauswahl ... 179
8.4.4 Vorbereitung der Untersuchung ... 181

8.5 Untersuchungszeitraum und Untersuchungsablauf ... 182
8.6 Datenauswertung ... 184

8.6.1 Transkription ... 184
8.6.2 Auswertung ... 186

9. Präsentation und Interpretation der Ergebnisse ... 189

9.1 Probleme und Hürden von Pay-TV in Deutschland ... 190

9.1.1 Rahmenbedingungen ... 190
9.1.2 Kosten für das Pay-TV ... 191
9.1.3 Fehler in der Vergangenheit ... 195
9.1.4 Zugang zum Pay-TV ... 198
9.1.5 Kundenservice ... 199
9.1.6 Das „Buy-Through"-Modell ... 202
9.1.7 Die Strategie von Arena ... 204

9.2 Die Gründe für den Erfolg von Pay-TV im westeuropäischen Ausland 205
9.3 Die Konkurrenzsituation auf dem deutschen Pay-TV-Markt ... 207

9.3.1 Die allgemeine Konkurrenzsituation ... 208
9.3.2 Die Konkurrenzsituation zwischen Sky Deutschland und der Deutschen Telekom ... 210
9.3.3 Konkurrenz aus dem Internet ... 213
9.3.4 Konkurrenz durch US-Player ... 215
9.3.5 Die Sportschau als Hemmschuh für das Pay-TV ... 217
9.3.6 Die Auswirkungen des Urteils des EuGH bzgl. ausländischer Decoderkarten ... 220

9.4 Die Rolle exklusiver Inhalte für das Pay-TV 221

9.4.1 Exklusive Sportrechte 221
9.4.2 Innovationen 224
9.4.3 Sky Sport News HD 226

9.5 Verbesserungsvorschläge und Prognose für d. Pay-TV in Deutschland 228

9.5.1 Analoger Switch Off im Satellitenbetrieb 228
9.5.2 Verbesserungsvorschläge 229
9.5.3 Die Zukunft von Pay-TV in Deutschland 233

10. Zusammenfassende Bewertung der Ergebnisse 239

10.1 Probleme und Hürden von Pay-TV in Deutschland 239
10.2 Pay-TV in Europa 242
10.3 Die Konkurrenzsituation 243
10.4 Exklusivität 245
10.5 Verbesserungsvorschläge und Prognose 247

11. Fazit 249
Anhang 253

Interviewleitfaden 253
Auswertungskategorien 255

Literaturverzeichnis 257
Abbildungsverzeichnis 275
Tabellenverzeichnis 276

1. Einleitung

1.1 Forschungsidee und Forschungsinteresse

> „Wir verkaufen Fernsehen in einem Land, in dem Dutzende von frei empfangbaren Sendern das Volk berieseln und eine 14-tägliche Programmzeitschrift rund 270 Seiten dick ist. Kann Pay-TV in einem solchen Markt nachhaltig erfolgreich sein oder versuchen wir, Sand in der Wüste zu verkaufen?“[1] (Michael Börnicke, ehemaliger CEO von Premiere)

Der deutsche Fernsehmarkt ist einer der wettbewerbsintensivsten der Welt. Kein anderes Land hat solch ein breites Spektrum an frei zugänglichen und zugleich hoch qualitativen TV-Sendern zu bieten. Dennoch gibt es einen Mann, der für Deutschland noch Verbesserungspotenzial sieht. „Die Deutschen haben besseres Fernsehen verdient“[2], sagt Brian Sullivan, CEO[3] von Deutschlands populärster Pay-TV-Plattform Sky. Der gebürtige US-Amerikaner sieht den deutschen Fernsehmarkt als unterentwickelt an. Er bemängelt, dass das High-Definition-TV (HD) in der Bundesrepublik weit unter der Rate von vergleichbaren westeuropäischen Märkten liege. Auch sieht er noch großen Nachholbedarf in der technischen Ausstattung der deutschen Fernsehzuschauer: Während in Großbritannien ein Personal Video Recorder, PVR genannt, zur Grundausstattung gehört, haben hierzulande nur eine Million von knapp 36 Millionen Fernsehhaushalten einen.[4]

Im Gegensatz zu diesen vergleichbaren europäischen Ländern wie Frankreich, Großbritannien, Italien oder Spanien fällt es Pay-TV-Anbietern in Deutschland wesentlich schwerer, sich auf dem Markt zu etablieren. Dass sich das Geschäft mit dem Abonnenten-Fernsehen in Deutschland kaum rechnet, zeigt alleine schon der geschätzte Verlust von sechs Milliarden Euro seit dem Jahr 1991.[5] Brauck und Hülsen schreiben im Juli 2010 im Magazin *Der Spiegel*:

---

1 Börnicke (2008), S. 173.
2 Wittlich (2010), S. 140.
3 Die Bezeichnung CEO kommt aus dem US-amerikanischen Raum und steht für Chief Executive Officer. Dies ist im Deutschen mit der Position des Vorstandsvorsitzenden eines Unternehmens zu vergleichen.
4 Vgl. Wittlich (2010), S. 141.
5 Vgl. Brauck; Hülsen (2010), S. 132.

H. Messner, *Pay-TV in Deutschland,* DOI 10.1007/978-3-658-01443-8_1,
© Springer Fachmedien Wiesbaden 2013

„Pay-TV ist eine der teuersten Investitionsruinen der deutschen Wirtschaftsgeschichte.“[6] Weiterhin fragen sie: „Was eigentlich muss noch geschehen, damit auch der Letzte begreift, dass hier kein Geld zu holen ist?“[7]

Erstaunlich ist die Tatsache, dass das Modell mit dem Bezahlfernsehen in Deutschland scheinbar nicht funktionieren will, schon. Die Rahmenbedingungen gelten an sich „durch die Größe des Marktes sowie der Anzahl an Kabel- und Satellitenhaushalten als günstig.“[8] In Deutschland verfügen knapp 35 der rund 37 Millionen TV-Haushalte über einen Kabel- bzw. Satellitenanschluss. Der deutsche Fernsehmarkt wird als der vielfältigste und innovativste in Europa angesehen.[9] Doch warum hat das Pay-TV davon bisher nicht profitieren können?

Pay-TV in Deutschland, das ist die 20-jährige Geschichte von tragischen Missverständnissen, verfehlten Hoffnungen, aber auch unglaublicher Ausdauer. Kein anderes Medium hat in Deutschland so viel Hohn und Spott ertragen müssen wie das Abonnenten-Fernsehen. Doch es gibt Leute, die nach wie vor an Pay-TV glauben. Sullivan ist einer von ihnen. Er ist sich sicher: „Sky hat Potenzial […]. Erwarten Sie keine Wunder, aber erwarten Sie, dass Sky diesen Marathon erfolgreich absolvieren wird.“[10]

1.2 Forschungsleitende Fragestellung

Der Grundgedanke dieser Studie war es, ein aktuelles und möglichst umfangreiches Bild über den Pay-TV-Markt in Deutschland anzufertigen. Dabei sollte anhand von Medienexperten eine genaue Einschätzung zum Sujet Bezahlfernsehen erhalten und die Frage geklärt werden, warum das Pay-TV in Deutschland wider der vorherrschenden Meinung doch eine Zukunft hat. Um dieses Thema zu erörtern, drängten sich einige Fragen auf:

- Wie wichtig ist die exklusive Ausstrahlung von Sportereignissen (Fußball-Bundesliga)?
- Welche Gefahr stellen die neuen Verbreitungswege via Kabelnetzbetreiber, IPTV und Internet für das Bezahlfernsehen dar?

6 Ebd., S. 132.
7 Ebd., S. 132.
8 Vgl. Paukens; Schümchen (2000), S. 32.
9 Vgl. Stritzl (2002), S. 143 zitiert nach Scholz; Eisenbeis (2007), S. 14.
10 Wittlich (2010), S. 141.

- Welche Chancen bietet der analoge Switch Off im Satellitenbetrieb am 30.04.2012 für das Abonnenten-TV?
- Welche Chancen bieten Innovationen wie HD, HD-Festplattenrekorder oder HbbTV[11]?
- Ist ein höherer Pro-Kopf-Umsatz einer höheren Abonnentenanzahl vorzuziehen?
- Welche Hürde stellt die Schutzliste - die laut Rundfunkstaatsvertrag (RStV) besagt, dass bestimmte Großereignisse „von erheblicher gesellschaftlicher Bedeutung“[12] nur dann im Pay-TV ausgestrahlt werden dürfen, wenn sie gleichzeitig in einem allgemein zugänglichen Programm zu sehen sind - für das Pay-TV dar?
- Welches Problem stellt die Pay-TV-Piraterie dar?
- Was macht den deutschen Fernsehmarkt so schwierig für Pay-TV?
- Was waren die bisher größten Fehler im deutschen Pay-TV?

1.3 Wissenschaftliche Relevanz und Forschungsstand

Das Thema Pay-TV in Deutschland ist im Rahmen der voranschreitenden Digitalisierung und der daraus resultierenden Konvergenz und Fragmentierung des Medien- und Telekommunikationsmarktes in der bisherigen wissenschaftlichen Forschung eher rudimentär vertreten. Zwar gibt es durchaus Literatur, die sich dieser Angelegenheit widmet, doch ist diese meist schon nicht mehr aktuell. Dazu ist die mediale Entwicklung einfach zu schnell. Grundsätze, die vor gut zehn bis 20 Jahren galten, mögen zwar auch teilweise heute noch stimmen, aber der Fernsehmarkt an sich hat sich zu sehr verändert. Die Anbieter auf diesem Segment kommen nicht mehr strikt aus einer Branche und der Medienkonsum verändert sich im Zuge der Digitalisierung ebenfalls. Folgende Arbeiten werden dennoch als äußerst interessant und wichtig erachtet:
Ingo Neumann hat sich 1997 in seiner sehr ausführlichen Dissertation mit dem Titel „Zur Relevanz von intermediären Wettbewerb und Markteintrittsbarrieren auf dem deutschen Markt für Pay-TV“ bereits in frühen Jahren dem Thema verschrieben. Sein Hauptaugenmerk liegt darauf, die Markteintrittsbarrieren für

11 Hybrid broadcast broadband TV (HbbTV) ist seit Juni 2010 europäischer Standard für hybridbasiertes Internetfernsehen.
12 Kruse (2008), S. 156.

neue Anbieter im Segment Pay-TV herauszuarbeiten. Die neuesten (technischen) Entwicklungen können freilich von seiner Arbeit nicht mehr erfasst werden. Vielmehr verfolgt Neumann unter anderem[13] die Etablierung des Senders Premiere (heute Sky) auf dem deutschen Fernsehmarkt. Er beobachtet die Entwicklung des Bezahlsenders mit scharfem Blick und ordnet diese jeweils in einen medienpolitischen Rahmen ein, so dass der Leser ein Verständnis für die einzelnen Handlungsschritte des Unternehmens bekommt. Neumann geht es in seiner Dissertation „um die Auslotung der Möglichkeiten, die monopolistische Ausgangslage durch den erfolgenden Eintritt neuer Anbieter zu beenden."[14] Um diese Ergebnisse zu erlangen, hat er „die medientechnischen, -ökonomischen und –rechtlichen Grundlagen des Wettbewerbs auf dem deutschen Fernsehsektor herausgearbeitet."[15] Anschließend hat er die gegenwärtige Stellung des Pay-TV untersucht und Prognosen für dieses gegeben. Zum Schluss nennt Neumann Handlungsempfehlungen für weitere Anbieter. Seine Empfehlungen sind zu einer Zeit geschrieben, als das Bezahlfernsehen in Deutschland noch ganz am Anfang stand. Vor diesem Hintergrund ist es interessant zu sehen, ob sich der heutige Pay-TV-Markt in die von ihm beschriebene Richtung verändert hat.

Hans Paukens und Andreas Schümchen befassen sich in ihrer explorativen Studie „Digitales Fernsehen in Deutschland" aus dem Jahr 2000 mit den Erfolgsaussichten für das digitale Pay-TV. Diese Arbeit basiert auf einer sekundäranalytischen Auswertung von Fachpublikationen, tagesaktuellen Zeitungen und Zeitschriften im Zeitraum Januar 1998 bis Oktober 1999. Erweitert wurde die Analyse des Medienmarktes um Studien und Marktdaten. Anhand der daraus gewonnenen Erkenntnisse wurden „Trendexplorationen und Analogieschlüsse vorgenommen."[16] Zusätzlich haben die Autoren Experten sowohl schriftlich als auch telefonisch befragt.

> „Die schriftliche Befragung diente eher der Einschätzung und Bewertung von sich derzeit in der Fachdiskussion befindlichen Themen […] Die telefonische Befragung […] zielte darauf ab, Prognosen, Vorstellungen und Bewertungen über mögliche Entwicklungen einzuholen."[17]

13 *Unter anderem* wird im weiteren Verlauf dieser Arbeit mit u.a. abgekürzt.
14 Jürgensen (1998), S. V.
15 Ebd., S. V.
16 Paukens; Schümchen (2000), S. 9.
17 Ebd., S. 9

Da die Verfasser davon ausgegangen sind, dass die Digitalisierung nicht nur die Fernsehbranche betrifft, sondern auch ihr nahestehende Bereiche, wurden Experten aus diversen Sektoren wie u.a. Telekommunikation, Kabelbetreiber, Verlagswesen etc. ausgewählt. Die telefonische Befragung wurde anhand eines strukturierten Leitfadens, die schriftliche Befragung mittels Fragebogen, dem geschlossene Fragestellungen zugrunde lagen, durchgeführt. Letztere wurden mit deskriptiven statistischen Methoden ausgewertet. Insgesamt wurden 292 Fragebögen evaluiert, das entspricht 32,2 Prozent der gesamten Stichprobe.
Nachfolgend werden die wichtigsten Ergebnisse der Studie zusammengefasst:

- Zu hohe Abonnementsgebühren, das Fehlen eines einheitlichen Decodersystems und die geringe Attraktivität des Programms gelten als die Hauptgründe für den geringen Erfolg von digitalem Pay-TV.
- Ein attraktiveres Programm im Sinne von Sport- und Musikereignissen, Erotik und Blockbuster könnte dem Pay-TV zum Durchbruch verhelfen.
- Die Distribution über Kabel und Satellit wird entscheidend dazu beitragen, digitales Pay-TV erfolgreich weiterzuentwickeln.
- Die Einigung auf einen Decoderstandard wird die Verunsicherung der Konsumenten schmälern und bei der Marktentwicklung für mehr Dynamik sorgen.
- Für die Abonnenten sind die Vorteile des digitalen Pay-TVs nicht vorrangig die exklusiven Inhalte, sondern vor allem[18] der geringere Werbeanteil und eine flexiblere Programmgestaltung.
- Online-Medien und Pay-TV werden zunächst nicht miteinander verschmelzen, da ihre Nutzungsmotive noch zu unterschiedlich sind. Jedoch wird es bei den Übertragungswegen zu einer Konvergenz kommen. So wird das Telefonnetz in naher Zukunft auch zur Verbreitung von Fernseh- und Videosignalen genutzt werden.
- Um die Publikumsakzeptanz und den Mehrwert zu fördern, werden Pay-TV-Anbieter künftig Online-Angebote in ihre Plattform einbinden.
- Verbraucher sind bereit, bis zu 35 DM (ca. 17,90 Euro) monatlich für ein Bezahlangebot auszugeben.
- Um die Penetration von Pay-TV auf dem deutschen Markt zu steigern, bedarf es weiterer Investitionen.

18 *Vor allem* wird im weiteren Verlauf dieser Arbeit mit v.a. abgekürzt.

Runar Woldt hat sich 2002 in seinem Beitrag „Pay-TV: Marktbereinigung auf breiter Front“ in Media Perspektiven 11/2002 dem europäischen Bezahlfernsehmarkt gewidmet. Er beschreibt den französischen, italienischen, spanischen und britischen Pay-TV-Markt in seiner Entwicklung und gibt darüber Aufschluss, warum das Bezahlmodell in diesen Ländern funktioniert. Sagt aber auch, dass das Modell nicht überall von Anbeginn erfolgreich war. Anschließend geht er ebenso auf den deutschen Pay-TV-Markt ein, beschreibt die Entwicklung von Premiere, stellt aber keine detaillierte Prognose für die Zukunft.

Birgit Stark befasst sich in ihrer empirischen Analyse aus dem Jahr 2006 mit „Fernsehen in digitalen Medienumgebungen“. Im Blickpunkt steht bei ihr, wie die Zuschauer die neuen digitalen Innovationen (HDTV, Handy-TV etc.) am deutschen Fernsehmarkt aufnehmen. Ein Kapitel widmet sie dabei dem damaligen Pay-TV-Angebot von Premiere. Jedoch wird in dieser Arbeit nicht explizit darauf eingegangen, welche Chancen noch für den deutschen Pay-TV-Markt bestehen.

Das aktuellste Werk, das sich u.a. mit dem Thema Pay-TV beschäftigt, ist das Buch „Auslaufmodell Fernsehen? Perspektiven des TV in der digitalen Medienwelt“ von Ralf Kaumanns, Veit Siegenheim und Insa Sjurts aus dem Jahr 2008. Diese umfangreiche Publikation bietet zu allen Themen rund um die Digitalisierung aufschlussreiche Kapitel. Die Autoren sind allesamt Experten aus der Medienbranche oder arbeiten intensiv mit dieser zusammen. Zwei Kapitel sollen im Zusammenhang mit dieser Arbeit hervorgehoben werden. Zum einen der Beitrag des ehemaligen Premiere Vorstandsvorsitzenden Michael Börnicke „Premium Pay-TV in Deutschland – Erfolgsfaktoren und Wachstumspotenziale“ und zum anderen „Pay-TV Programme – Wachstum und Marktmacht in einer sich fragmentierenden TV-Welt?“ von Klaus Holtmann, Leiter digitale Spartenprogramme bei RTL.

Börnicke schreibt in seinem Kapitel über die überwundene Pleite von Premiere bis hin zum erfolgreichen Börsengang. Er nennt HDTV, Festplattenreceiver und Video-on-Demand als künftige Erfolgsfaktoren. Er sieht Premiere für den Wettbewerb um das limitierte Medienbudget auf einem sich immer weiter fragmentierenden Medienmarkt gut gerüstet. Für Börnicke sind die Programminhalte wichtig. Diese müssen das „Differenzierungsmerkmal“[19] gegenüber dem Free-TV und anderen Pay-Angeboten sein. Der ehemalige Premiere-Chef spricht vom Sport als wichtigen Punkt in der Programmpolitik, weist aber zu-

19 Börnicke (2008), S. 176.

gleich daraufhin, dass Serien und Filme mindestens genauso wichtig seien. Als Beispiel führt er an, dass von 4,3 Millionen Abonnenten „lediglich 1,65 Millionen die Bundesliga abonniert“[20] haben. Börnicke sagt mit Blick auf das Internet, dass IPTV (siehe S. 91) als wichtiger Zukunftsmarkt erachtet wird.[21] Die Digitalisierung sieht er als wichtigen Faktor für weiteres Wachstum. Er fordert die öffentlich-rechtlichen Anstalten dazu auf, als treibende Kraft in punkto Digitalisierung voranzugehen - warnt aber zugleich davor, dass diese mit ihren Milliardengebühren keine „digitale Verspartung“[22] betreiben dürfen, um privaten Sendern „noch Luft zum Atmen“[23] zu lassen. Sein Fazit lautet, dass das Pay-TV in Deutschland trotz der „öffentlich-rechtlichen Überversorgung“[24] noch große Entwicklungsmöglichkeiten hat. V.a. durch die immer weiter verbreitete Digitalisierung sei es in Zukunft möglich, immer mehr potentielle Abonnenten zu erreichen. Als Grundvorrausetzungen für ein erfolgreiches Geschäft sieht er im Wesentlichen drei Punkte:

- Eine breite Kundenbasis,
- eine attraktive Paketierung (Sport, Filme, Serien) und
- Distribution auf allen Kanälen.

Klaus Holtmann geht in seinem Beitrag auf die sinkenden Markteintrittsbarrieren für neue Fernsehangebote im Zuge der Digitalisierung ein. Er gibt aber auch zu bedenken, dass der deutsche Fernsehmarkt durch seine Größe schon vor der Digitalisierung fragmentiert war. Somit müssen sich neue Sender nun noch genauer in einer Sparte positionieren, um sich von anderen Sendern abzuheben. Da solche Programme im Free-TV kaum mehr Werbeerlöse erzielen können, ist oftmals das Pay-TV die einzige Chance, um die Kosten für die Produktion einzufahren. Um als Pay-TV-Sender auf dem Markt bestehen zu können, nennt Holtmann folgende Faktoren:

20 Ebd., S. 177.
21 Zu diesem Zeitpunkt hatte Premiere die Deutsche Telekom noch als strategischen Partner, um seine Inhalte über das Breitbandnetz der Bonner zu verteilen.
22 Börnicke (2008), S. 184.
23 Ebd., S. 184.
24 Ebd., S. 184.

- Die Konsumenten müssen „wahrnehmbare Mehrwerte“[25] erhalten.
- Diese müssen im „Marketing einsetzbar und kommunizierbar sein“[26].
- Das Angebot sollte vom Standard her besser sein als das der Free-TV-Konkurrenz.
- Neben Qualität und Quantität zählt v.a. die Exklusivität.
- Das Branding des Anbieters sollte klare Aufschlüsse über die Qualität des Senders sowie das zu erwartende Programm und den Mehrwert geben.
- Des Weiteren hat der Verfasser Zugang zu einer Marktforschungsstudie zum Wachstum des Pay-TV erhalten, die einige interessante Ergebnisse liefert:[27]
- Pay-TV Penetration wird in deutschen TV-Haushalten bis 2013 insgesamt auf 20 Prozent steigen. Das entspricht 7,4 Millionen TV-Haushalten. Davon 3,4 Millionen bei Sky, der Rest verteilt sich auf andere Plattformen.
- Im internationalen Vergleich liegt die Pay-TV Penetration in Deutschland auch künftig deutlich zurück.
- Angebote von Pay-Inhalten über das Internet werden deutlich zunehmen.
- Konsumenten sind bereit, ihr Medienbudget für attraktive Inhalte, Erlebnisqualität und Verfügbarkeit auszugeben.
- Für die Fußball-Bundesliga sind die Werbeerlöse fast genauso wichtig wie die Medienerlöse, sprich das Geld von Pay-TV und Free-TV. Somit ist ein „Verschwinden“ der Bundesliga in das Pay-TV unwahrscheinlich.
- Attraktive Produkte, ein leichter Zugang und ein Multichannel Vertrieb sind wichtige Erfolgsfaktoren für eine noch stärkere Pay-TV Penetration in Deutschland.

Die Literaturrecherche[28] hat somit ergeben, dass Pay-TV zwar immer wieder Gegenstand diverser Untersuchungen ist, es aber kaum gegenwärtige Literatur

25 Holtmann (2008), S. 192.
26 Ebd., S. 192.
27 Hierbei handelt es sich um eine Studie der Solon Management Consulting GmbH & Co. KG, die von Dr. Henning Röper auf den Medientagen München 2011 vorgestellt wurde. Titel der Studie: „Pay-TV Wachstum. Ist Deutschland doch nicht anders als der Rest der Welt?“
28 Für die Literaturrecherche wurden zunächst die Bestände der einzelnen Teilbibliotheken der TU München durchsucht. Anschließend wurde im Onlinekatalog Opac Plus der Bayerischen Staatsbibliothek sowie über die Zentralbibliothek der Sporthochschule Köln nach relevanten Titeln geforscht. Zusätzlich wurde der Regensburger-Katalog der Universität Regensburg zu Rate gezo-

gibt, die sich mit den Chancen für das deutsche Bezahlfernsehen auseinandersetzt. Aus diesem Grund versteht sich die vorliegende Arbeit als eine explorative Studie.

1.4 Ziel der Arbeit

Mit dieser Arbeit soll erforscht werden, wie es um das Pay-TV in Deutschland steht und wie seine Zukunft aussehen könnte. Der bisherige Forschungsstand kann als durchaus defizitär und teilweise veraltet betrachtet werden. Da der deutsche Fernsehmarkt und insbesondere das Pay-TV in den letzten Jahren aber auf eine rasante Entwicklung zurückblicken, soll dieses Werk auch einen Beitrag dazu leisten, einen aktuellen Überblick über das Bezahlfernsehen in der Bundesrepublik zu geben und teils vorhandene Lücken in der Forschung zu schließen.

Der Fernsehmarkt ist stets in Bewegung, so dass fortlaufend neue Fragen aufgeworfen werden, die es nun – im Hinblick auf das Pay-TV – zu beantworten gilt: Welche Rolle spielt das hochauflösende Fernsehen HDTV? Was ändert sich durch das Urteil des Europäischen Gerichtshofes (EuGH), ausländische Pay-TV-Decoderkarten für zulässig zu erklären? Welche Gefahr geht von den großen US-Playern wie Google oder Apple aus? Wie ist es um die Zukunft von Sky Deutschland bestellt? Und welche Auswirkungen wird der analoge Switch Off im Satellitenbetrieb Ende April dieses Jahres haben? Diese und weitere Fragen sollen anhand von Experteninterviews im Empirieteil dieser Arbeit beantwortet werden.

gen. Private Kontakte wurden ergänzend genutzt, um Zugang zu etwaigen Studien oder Insiderinformationen zu erhalten.

2. Medienforschung

Mit dem Aufkommen der Massenmedien hat die Medienforschung Einzug in die Wissenschaft erhalten.

> „Während anfangs die Analyse der Massenkommunikation sich weitgehend mit Presseuntersuchungen deckte, erforderte allerdings das Aufkommen von Radio, Film und später Fernsehen eine Entwicklung geeigneter Forschungsansätze und -methoden sowie eine gewisse Spezialisierung der Untersuchungsbereiche."[29]

Zunächst soll nun die Entwicklung der Massenmedien erklärt werden. Eng verbunden ist mit dieser auch die Frage nach der Substitution bzw. der Konvergenz von Medien. Deshalb wird auf diesen Punkt unter 2.2 eingegangen.

2.1 Die Entwicklung der Massenmedien

„[…] technische Instrumente oder Apparate, mit denen Aussagen öffentlich, indirekt und einseitig an ein disperses Publikum verbreitet werden"[30] ist eine bis heute weithin rezipierte und anerkannte Definition des Begriffs Massenmedien. Zu den klassischen Massenmedien zählen somit Printmedien, Hörfunk und Fernsehen. Das Internet kann durchaus auch als Massenmedium angesehen werden, nimmt aber durch seine Nutzungsmöglichkeiten eine Sonderrolle ein, da hier auch Individualkommunikation betrieben werden kann.

Die rasante Entwicklung der Massenmedien lässt sich mit Hilfe des Modells „Die Uhr" des kanadischen Kommunikationswissenschaftlers Wilbur J. Schramm (vgl. Abb. 1) sehr gut veranschaulichen.

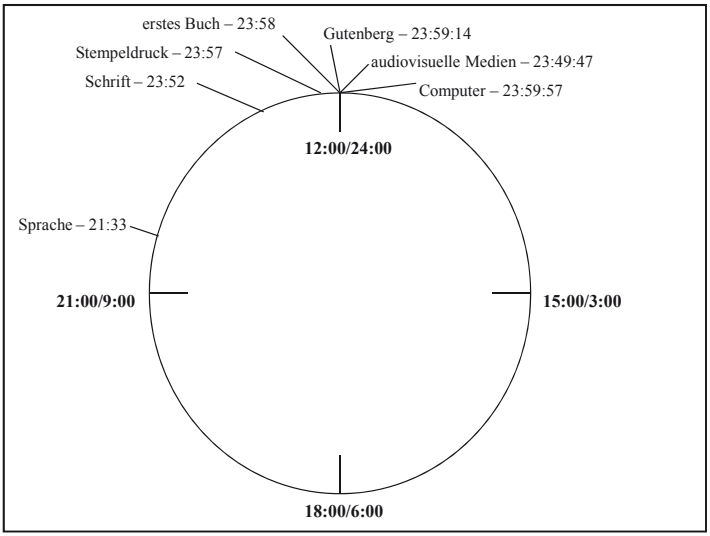
> „In seinem Beitrag ‚What is a long time?' setzt er den Tag mit seinen 24 Stunden ins Verhältnis zur Menschheitsgeschichte, die er auf etwa eine Million Jahre festlegt. Erst gegen 21.33 Uhr treten die Anfänge der Sprache auf (language 21:33). Zu diesem Zeitpunkt befindet man sich etwa im Jahre 100.000 v. Chr. Bis zur Erfindung der Schrift vergehen wei-

29 Schenk (2007), S. 4.
30 Maletzke (1963), S. 35, zitiert nach Mikos; Wegener (2005), S. 32.

H. Messner, *Pay-TV in Deutschland,* DOI 10.1007/978-3-658-01443-8_2,
© Springer Fachmedien Wiesbaden 2013

tere 96.500 Jahre (writing 23:52). Audiovisuelle Medien und der Computer tauchen erst kurz vor Mitternacht auf.“[31]

Abb. 1: Die Uhr von Wilbur J. Schramm



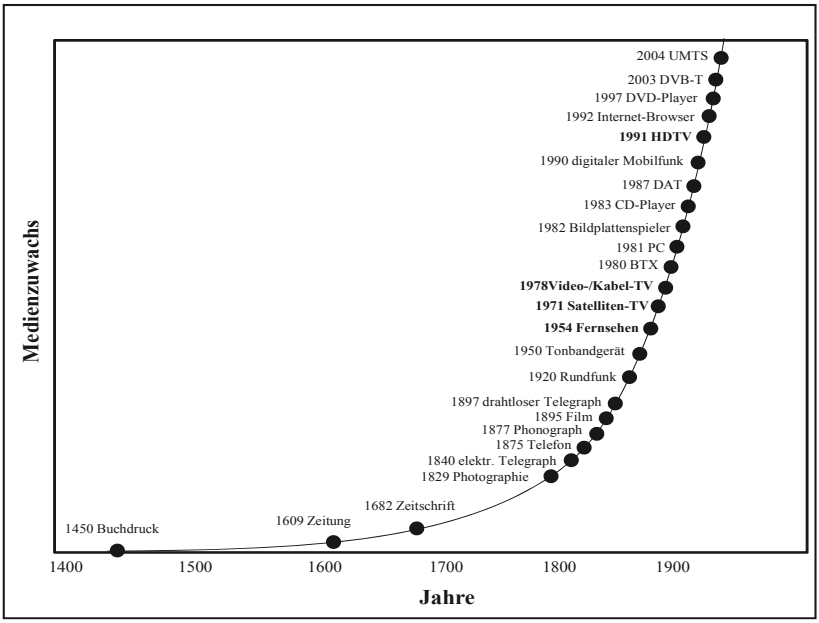
Quelle: Eigene Erstellung in Anlehnung an Jäckel (2008), S. 28 nach Schramm (1981), S. 203.

Der verhältnismäßig kurze Abschnitt der Kommunikationsentwicklung, mit dem sich die Medienwirkungsforschung beschäftigt, kann anhand dieses Modells einfach nachvollzogen werden. „Einer Stunde auf dieser Uhr entsprechen ca. 41.667 Jahre, einer Minute entsprechen ungefähr 694 Jahre, einer Sekunde etwa 12 Jahre.“[32]

Betrachtet man alleine die Innovationen, die sich in der letzten Minute des Tages ereignen, so erkennt man die unglaublich schnelle Entwicklung der Kommunikationstechniken der letzten Jahrzehnte. Untersucht man wiederum diesen Zeitraum genauer, so ist die immer raschere Aufeinanderfolge von Innovationen zu erkennen (siehe Abb. 2).

31 Jäckel (2008), S. 27f.
32 Ebd., S. 28.

Abb. 2: Evolution der Medien von 1450 bis heute



Quelle: Eigene Erstellung in Anlehnung an Jäckel (2008), S. 29 nach Schrape (1995), S. 77.

Schrape kommentiert die Kurve wie folgt:

> „Die Richtung dieser Medienevolution läßt sich mit zunehmender Differenzierung und Spezialisierung beschreiben: In immer kürzeren Zeitabständen entstehen immer mehr Formen der Medien-Kommunikation mit steigender Leistungsfähigkeit (Zeit, Menge, Selektivität). Das Volumen des publizistischen Angebots wächst hyperexponentiell.“[33]

Auch auf dem deutschen Fernsehsektor wächst das Programmangebot in den letzen 60 Jahren rasant. Gab es zunächst nur das öffentlich-rechtliche Fernsehen, so kommen Anfang der 80er Jahre private Fernsehanstalten hinzu. Kurz darauf lassen sich die ersten Unternehmungen in Richtung Abonnentenfernsehen beobachten, welches mit Premiere 1991 seinen richtigen Aufbruch erfährt.

33 Schrape (1995), S. 78, zitiert nach Jäckel (2008), S. 29f.

Durch den enormen Anstieg verschiedenster technischer Innovationen und publizistischer Vielfalt stellt sich die Frage: Können all diese Neuerungen nebeneinander bestehen oder kommt es zu Verdrängungen?

2.2 Die Substitutionsthese

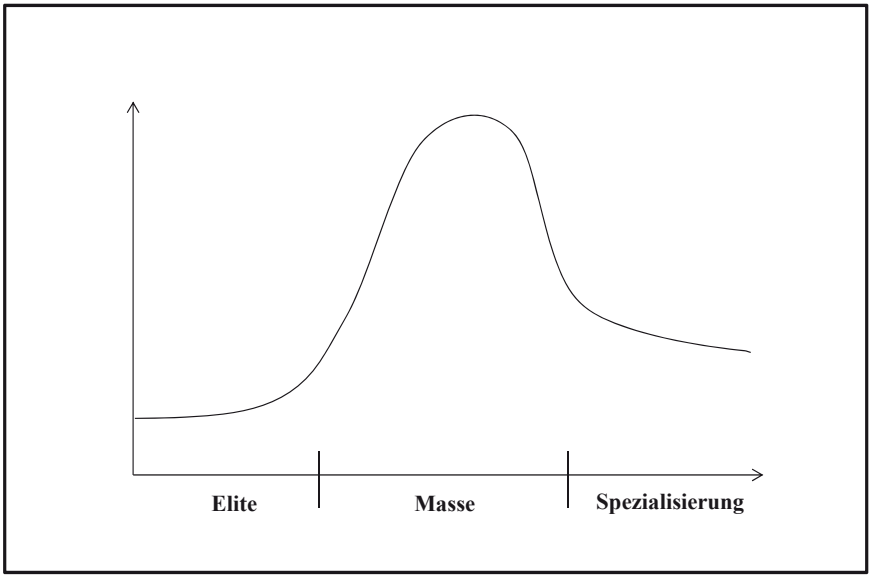
Diesem Sachverhalt hat sich der Historiker und Nachrichtentechniker Wolfgang Riepl bereits Anfang des 20. Jahrhunderts in seinem Buch „Das Nachrichtenwesen des Altertums“ gewidmet. Riepl vertrat die Auffassung, dass kein neues Medium ein altes, das sich bewährt hat, ersetzt.[34] Diese These ist auch heute noch unter dem Ausdruck *Das Riepl'sche Gesetz* bekannt. Diese Annahme kritisiert jedoch der deutsche Medienwissenschaftler Werner Faulstich in seinem Buch „Einführung in die Medienwissenschaft“. Faulstich schreibt über das *Unverdrängbarkeitsgesetz*, welches auf Riepl zurückgeht:

> „[…] der Bote [ist] im 21. Jahrhundert längst kein Medium mehr, das als solches etabliert und in irgendeiner Weise gesellschaftlich dominant wäre. Und welche Rolle spielt heute noch der Telegraph für die Individualkommunikation? Vergleichbar fungieren auch zahlreiche andere frühere Menschmedien wie der Prediger oder der Ausrufer, Schreibmedien wie die Rolle und frühere Druckmedien wie der Kalender heute nicht mehr als Medium, obwohl sie früher einmal durchaus nachweisbar Mediencharakter innehatten. Mit anderen Worten: Das sogenannte ‚Unverdrängbarkeitsgesetz‘ ist überhaupt kein Gesetz und als These schlicht falsch.“[35]

Auch Merrill und Lowenstein haben sich 1979 in ihrem Buch „Media, Messages, and Men. New Perspectives in Communication.“ mit dem Thema der zunehmenden Medienvielfalt auseinandergesetzt. Die beiden amerikanischen Autoren kommen zu dem Schluss, dass drei Phasen der Medienspezialisierung unterschieden werden müssen: „Elite Stage“, „Mass Stage“ sowie die „Specialized Stage“ (siehe Abb. 3: Merrill und Lowensteins Modell der Medienspezialisierung).[36]

34 Vgl. Riepl (1972), S. 5ff.
35 Faulstich (2002), S. 158f. (umgestellt und angepasst durch den Verfasser).
36 Vgl. Jäckel (2008), S. 30.

Abb. 3: Merrill und Lowensteins Modell der Medienspezialisierung



Quelle: Eigene Erstellung in Anlehnung an Jäckel (2008), S. 30 nach Neumann (1991), S. 118.

Merrill und Lowenstein gehen davon aus, dass jedes neue Medium – von der Einführung bis zur Etablierung auf dem Markt – einen idealtypischen Verlauf erfährt. Zunächst wird das Interesse von Personen mit hoher Bildung und entsprechenden finanziellen Mitteln geweckt („Elite Stage"). Sinken im Laufe der Zeit die Anschaffungskosten bzw. der Preis für das Medium, so steigt die Anzahl der Nutzer. Ein Massenmedium entsteht („Mass Stage"). Kraft dessen werden auch von konkurrierenden Unternehmen ähnliche Medien auf den Markt gebracht. Dies führt zu einer Spezialisierung derjenigen Medien, die bereits im Handel sind („Specialized Stage").[37]

> „Die Hauptaussage des Modells lautet wie folgt: Die Reichweite bzw. Verbreitung von Medien steigt zunächst an und nimmt erst infolge des Aufkommens neuer Medien bzw. Medienangebote ab. Ob der Rückgang der Reichweite bereits ein hinreichendes Indiz für

37 Vgl. ebd., S. 30.

> Spezialisierung sein kann, ist ohne Kenntnis der inhaltlichen Ebene jedoch nicht beantwortbar. Wenn diese inhaltliche Differenzierung Beachtung findet, kann aus dem Rückgang der jeweiligen Publikumsgröße möglicherweise auf einen Vorgang der Abhebung von konkurrierenden Angeboten geschlossen werden."[38]

Der amerikanische Medienwissenschaftler Neuman hat die Spezialisierung der amerikanischen Medien – von der Zeitung bis hin zum Videorekorder – in einem weiteren Modell genauer untersucht (siehe Abb. 4). Er kommt zu der Erkenntnis, dass „eine vollständige Verdrängung eines bereits vorhandenen Mediums durch ein neues eher unwahrscheinlich ist."[39] Vielmehr lässt sich eine Verschiebung der Mediennutzung erkennen. Die Zeitung erreichte bis zur Einführung des Kinofilms (1920) ihren höchsten Verbreitungsgrad und verlor erst mit dem Aufkommen neuerer Medien (Film, Radio, Fernsehen) leicht an Bedeutung. Eine ähnliche Entwicklung beobachtet Neuman auch beim terrestrischen Fernsehen. Beträgt zwischen 1970 und 1980 die maximale Fernsehdauer der Amerikaner noch etwa sieben Stunden pro Haushalt, so geht diese erst nach Einführung des Kabelfernsehens und des Videorekorders zurück. Das heißt aber nicht, dass weniger TV konsumiert wurde, sondern dass sich der Konsum der Ware Fernsehen auf verschiedene Medien aufgeteilt und somit den Schnitt des Antennen-Fernsehens verringert hat.[40]

Neuman schließt sich somit der Meinung von Riepl an, dass eine völlige Substitution eines bereits gegenwärtigen Mediums durch ein neues eher unwahrscheinlich ist. Hält man sich nochmals Abbildung Nr. 4 vor Augen, so lässt sich nach Neuman erkennen, dass es sich lediglich um eine veränderte Mediennutzung handelt. Durch das größere Angebot verteilen sich die Konsumenten auf die einzelnen Medien unterschiedlich stark. Dennoch bleibt genug Platz für die verschiedenen Medienangebote, um nebeneinander zu bestehen bzw. sich durch Weiterentwicklung verlorenen Boden zurückzuerobern.

38 Ebd., S. 30f.
39 Ebd., S. 32.
40 Vgl. ebd., S. 31f.