

Zeitschrift:	Studies in Communication Sciences : journal of the Swiss Association of Communication and Media Research
Herausgeber:	Swiss Association of Communication and Media Research; Università della Svizzera italiana, Faculty of Communication Sciences
Band:	1 (2001)
Heft:	1
Artikel:	Das digitale Fernsehen und die Entwicklung der audiovisuellen Industrie Europas
Autor:	Richeri, Giuseppe
DOI:	https://doi.org/10.5169/seals-791136

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 31.01.2026

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

GIUSEPPE RICHERI*

DAS DIGITALE FERNSEHEN UND DIE ENTWICKLUNG DER AUDIOVISUELLEN INDUSTRIE EUROPAS

The thesis of the article claims that the development of the digital television, with its consequent proliferation of channels, will define an increasing distinction between contents with high added values produced especially for premium channels and contents with few added values made for basic channels. The demand of the first one assorbs most part of the resources and will be intended in the first place for the American movie industry and to European sports events, while the audiovisual industry will mostly use products with low added values. The arguments are based upon an attentive analysis of the most recent trends of the European multichannel platforms, the economic purchase-structure of TV-channels and the market of movie and sport rights of the last years.

Keywords: digital television, European audiovisual industry, audiovisual contents, pay-tv

* G. Richeri, Faculty of Communication Sciences, Università della Svizzera Italiana, Lugano (Switzerland), E-Mail: Giuseppe.Richeri@lu.unisi.ch

Einführung

Auf den folgenden Seiten möchte ich die Entwicklung der digitalen Konvergenz in einem spezifischen Sektor, dem des Fernsehens, beschreiben, um einige Tendenzen hervorzuheben, welche die audiovisuelle Industrie betreffen. Es handelt sich um den Versuch, eine erste Beurteilung der Entstehung von digitalen Fernsehplattformen vorzunehmen, die im Interesse fast aller europäischen Ländern steht, um auf diese Weise die tendenzielle Wirkungsart der Konvergenz auf die Programmproduktion im europäischen Fernsehen festzustellen.

1. Die neuen Möglichkeiten des digitalen Fernsehens

Um unser Thema einzurahmen, ist es nötig, einige Charakteristiken des digitalen Fernsehens in Erinnerung zu rufen. Hinsichtlich des Angebots aus schafft das Digitalfernsehen im Gegensatz zum analogen Fernsehen grundsätzlich vier neue Möglichkeiten.

Zum ersten ist die technische Vervielfältigung der zur Verfügung stehenden Fernsehkanäle bei gleichbleibenden Übertragungsressourcen betroffen. Das heisst zum Beispiel, dass ein Satellit, der 16 verschiedene Fernsehprogramme in analoger Form ausstrahlt, für die Übertragung von 80 bis 100 Programmen in digitaler Form nach gleicher Definition¹ eingesetzt werden kann, und dass mit den notwendigen Frequenzen für die Verbreitung eines analogen Fernsehkanals fünf bis sechs digitale Programme gesendet werden können. Der Vorteil ist also zwei-

¹ Es handelt sich um Potenzen, die durch eine Verbesserung der Technik beim Umgang mit digitalen Zeichen erhöht werden könnten. Es gilt auch, dass am Platz eines analogen Kanals, 5 bis 6 digitale Kanäle oder ein Kanal mit hoher Definition ausgestrahlt werden können.

facher Art: Auf der einen Seite verringern sich die Übertragungskosten um das fünf- bis sechsfache, andererseits bleiben ebenso viele Kanäle auf dem Fernseher verfügbar. Freilich entsteht dadurch das Problem, dass die traditionellen Sende- und Empfangsgeräte ersetzt oder mit einem dafür vorgesehenen digitalen ‚Adapter‘ ausgestattet werden müssen.

Die zweite Möglichkeit betrifft die Erhöhung der technischen Qualität von Audio- und Videoübertragungen; generell ist diese zum jetzigen Zeitpunkt weniger relevant, jedoch in Ländern mit stark überfülltem Äther besonders geschätzt.

Zum Dritten entsteht die Möglichkeit, das Telefonnetz mit demjenigen des Fernsehens zu kombinieren, um den Fernsehapparat, ergänzt mit einem spezifischen Gerät (*set-top box*), in einen Zugangsterminal für Dienstleistungen, die an das Internet gekoppelt sind, umzuwandeln: Der Fernsehbildschirm wird als Computerbildschirm genutzt, die Nachrichten treten mittels Telefonnetz aus und treffen mittels Fernsehnetz ein. Diese Möglichkeit öffnet der Interaktivität die Welt des Broadcasting, einem Fächer von möglichen Diversifikationen bei Transaktionsaktivitäten, wie e-commerce und, im besonderen, der Kauf und Verkauf von Produkten, die aus typischen Fernsehaktivitäten stammen, wie Informationen, Filme, Musik und jegliche Art von Programmen auf Nachfrage (*video oder music on demand*).

Die vierte Möglichkeit besteht darin, Fernsehprogramme durch Internetdienstleistungen zu unterstützen: eine Personalisierung der für ein unbestimmtes Publikum konzipierten Programme wird dadurch möglich. Im Jargon nennt man sie ‚Nebenkanäle‘ (side channels), die wir als ‚unstrukturierte‘ oder ‚nicht lineare‘ Kanäle, für das Angebot von zusätzlichen Informationen, Vertiefungen etc. bestimmt, bezeichnen können. Das naheliegenste Beispiel ist wohl jenes des Fernsehzuschauers, der sich ein Fussballspiel ansieht und mit Internetverfahren im gewünschten Moment Informationen über den Torschützen (wann und wie viele Tore er erzielt hat, in welchen Mannschaften er gespielt hat, mit welchen Kosten sein Transfer verbunden

war etc.) oder über die Mannschaft etc. abrufen kann, die dann in einem separaten Fenster auf dem Bildschirm erscheinen.

Die zwei letzten Kategorien stellen den besonders innovativen Teil des digitalen Fernsehens dar. Sie rufen die höchsten Erwartungen hervor, werden aber wahrscheinlich auch den langsamsten Start haben und stellen die unsichersten Resultate in Aussicht. Den schleppenden und wirtschaftlich belastendsten Teil der digitalen Plattformen betrifft die Möglichkeit, das Programmangebot mit demselben Uebermittlungs-Support (irdisches Netz, Kabel oder Satellit) zu vervielfachen.

2. Das Programmangebot der neuen Kanäle

Auf den bereits aktiven digitalen Plattformen und in den noch in der Realisationsphase stehenden Projekte lassen sich drei Arten der Ausschöpfung grösstmöglicher Disponibilität der Kanäle unterscheiden:

- a) Angebot einer grösseren Anzahl neuer Programme, auf die mittels verschiedener Abonnementformen Zugriff gewährt wird;
- b) Angebot von identischen Programmen zu verschiedenen Sendezeiten, im Sinne eines flexibleren Zuganges — wie im Falle von Programmwiederholungen, die in einer anderen Zeitspanne ausgestrahlt werden — oder wie bei Intervall-Ausstrahlung des gleichen Films in Abständen von 10, 15, 30 Minuten auf verschiedenen Kanälen (*Near Video on demand*), dem klassischen Fall bei digitalen Plattformen: Um zehn Filme von je 120 Minuten Länge in Intervallen von 10, 15, 30 Minuten zu übertragen, benötigt man 120, 80 oder 40 Kanäle;
- c) Angebot von Direktübertragungen eines besonders attraktiven Anlasses (sportlicher, musikalischer etc. Art), die nur von den interessierten Zuschauern bezahlt werden (*pay per view*).

Diese drei Kategorien, die kurz- und mittelfristig gesehen die retardierenden Faktoren des Digitalfernsehens darstellen, verstärken in Wirklichkeit die Formen des bereits seit einiger Zeit auf dem Markt präsenten Fernsehangebots, bringen jedoch keine neuen Fernsehhinhalte. Die heutigen Programmangebote der digitalen Kanäle sind dieselben, die das Fernsehen seit jeher im Angebot hat, wenn auch in steiferer Form, limitierter Quantität und mit verschiedenen Finanzierungsformen und qualitativen Standards.

Das Modell der Programme hingegen ändert sich. Es entfernt sich von den früheren Fernsehgenerationen — staatliches Fernsehen, kommerzielles Fernsehen und traditionelle Pay-TV wie Canal+ in Frankreich und Spanien und Telepiù in Italien — durch die Tatsache, dass das Angebot aus einem Senderpaket von einem einzigen Genre (Sport, Musik, Dokumentar- und Spielfilme etc.) oder, noch häufiger, einem Subgenre des Fernsehens (Fussball, Pop-Rock-Musik, Tierdokumentationen, Krimi etc.) gebildet wird.

Während Fernsehtechniker der ersten und zweiten Generation das Angebot gestalten, indem sie die Programme entweder selbst produzieren oder auf dem Markt erwerben, verpackt der Techniker der digitalen Plattform in direkter Form oder von Dritten, denen er eine Bezahlung garantiert, die im proportionalen Verhältnis zur Anzahl Abonnenten steht, installierte Kanäle.

3. Das Fernsehen der vierten Generation

Betrachtet man die Programmplanung einer digitalen Plattform, so ist es wichtig hervorzuheben, dass sich diese merklich von denen der vorangehenden Fernsehgenerationen differenziert, egal ob es sich um die in die Programme investierten Ressourcen oder um den Anteil der erworbenen Programme handelt.

Nach einer von der Gesellschaft Arthur Andersen für die European Broadcasting Union² realisierten Untersuchung von 47 *Broadcasters* in 16 europäischen Ländern, haben die in die Programmplanung investierten Einnahmen im Jahr 1996 im Durchschnitt 58% betragen, ohne Unterscheidung von Ländern und Fernsehgenerationen. Dazu existieren jedoch detailliertere Daten:

Prozentsatz der in die Programme investierten Einnahmen im europäischen Fernsehmarkt (1996)

Type	%
Öffentliches Fernsehen	64
Kommerzielles Fernsehen	56
Pay-TV	40 ³

Quelle: Erarbeitung der Daten Arthur Andersen

Die Unterschiede lassen sich mit den höheren Investitionsanteilen der jüngsten Fernsehgenerationen, die in einigen Fällen noch nicht vollständig amortisiert worden sind, mit dem Firmenprofit, der nicht zu den Zielen des öffentlichen Fernsehens gehört, oder mit den Marketingkosten, der Abonentenverwaltung (Belastung nur für Pay-TV) etc. erklären.

Die Zusammensetzung des Fernsehangebotes einer digitalen Plattform, wir nennen es Fernsehen der vierten Generation, und das dazugehörige Modell der Kostenstruktur kann am Beispiel der BSkyB erläutert werden, dem *Bouquet* der britischen Pay-

² Die "European Broadcasting Union" ist das Konsortium der öffentlichen europäischen Fernsehstationen, denen auch öffentliche Fernsehstationen aus anderen geografischen Gebieten zugeteilt sind.

³ Die Abweichung vom Durchschnitt ist in einigen Fällen sehr gross und lässt sich mit den unterschiedlichen Rechtslagen in den verschiedenen Ländern erklären, wie im Beispiel von Canal+, der ca. 50% der Einnahmen in die Programmierung investiert.

TV-Kanäle, das durch News Corp. International von Robert Murdoch⁴. BskyB präsentiert das höchste Gliederungsniveau unter den kostenpflichtigen Fernsehstationen der analogen Ära, mit einer Vielzahl an Kanälen und Abonnements-Typologien.

Eingänge und Ausgänge der BskyB im 1998 (in Millionen Pfund):

Eingänge

Abonnemente über Satellit	959.1
Abonnemente über Kabel	230.5
Pay per view — analog	15.0
Werbung	193.0
Anderes	65.0
Total	1'462.6

Kosten für Programme

Filmrechte	200.0
Sportrechte	290.0
Basiskanäle	88.0
Sky 1	59.0
Disney Channel	30.0
Sky News	26.0
Ppv Kosten	7.5
Total	700.5

⁴ Im Jahr 1999 hat Murdoch 35% des Aktienkapitals von Stream erworben, eine von zwei aktuellen, digitalen Plattformen in Italien.

Andere Kosten

Abonnentenverwaltung	100.0
Übertragungen	80.0
Marketing	165.0
Administration	68.0
Total	413.0

Quelle: Bearbeitung Daten von Morgan Stanley

BSkyB investiert 48% der Einnahmen in die Programme; die Programmkosten repräsentieren 63% der Gesamtkosten, das Marketing und die Verwaltung der Abonnenten deren 24%, in Zahlen sind das 300 respektive 495 Milliarden Lire. Die Bruttomarge liegt bei über 1000 Milliarden Lire.

BskyB analog bietet keine interaktiven Dienstleistungen an, die Dienstleistungen *near video on demand* und *pay per view* (vgl. Punkt 2) befinden sich noch in der Embryonalphase. Im Übrigen ist die Struktur des Multikanal-Fernsehangebots derjenigen der digitalen Plattform sehr ähnlich: es sind zwei grundsätzliche Kategorien der Themenkanäle vorhanden: die *Premium*-Kanäle, die mit einem speziellen Abonnement bezahlt werden, und die *Basis*-Kanäle, bezahlt in Form eines Pakets. Im Allgemeinen beinhaltet jedes Abonnement:

- a) das Basispaket, bestehend aus einer bestimmten Anzahl kostengünstiger Basisprogrammen und einer Anzahl von anderweitig bezahlten Kanälen, wie irdische Fernsehkanäle, digitale, themenbezogene Kanäle der öffentlichen Fernsehstationen oder anderen ‚diplomatischen‘ Kanälen etc.;
- b) eventuell einen oder mehrere Premium-Kanäle, gemäss im Voraus gewählten Kombinationen und Tarifstufen, die meist aus Film und Sport bestehen.

4. Die Polarisierung der Fernsehprogrammindustrie

Für den Grossteil der Abonnenten besteht der Mehrwert des Angebotes einer digitalen Plattform in den Premium-Kanälen: Es ist hauptsächlich das Film- und Sportangebot, das die Familien dazu bewegt, diese zu abonnieren, während die Basiskanäle als Ergänzung dienen und ein differenziertes Angebot gewährleisten, das verschiedene Familienmitglieder zu unterschiedlichen Sendezeiten anspricht.

Es erscheint nützlich, einige Charakteristiken der audiovisuellen Inhalte, die sowohl die Basis- als auch die Premium-Kanäle kennzeichnen, zu vertiefen, da diese die Hauptrichtung anzeigen, in die sich die Programmindustrie unter Antrieb der digitalen Plattformen entwickelt.

In der Tat produziert das Fernsehen der vierten Generation eine progressive Polarisierung in der audiovisuellen Programmindustrie. Einerseits haben die digitalen Plattformen einen ausgeprägten Konsum an Programmen ‚ersten Ranges‘, zusammengesetzt aus neusten und erfolgreichen Filmen und Sportereignissen, vor allem Fussball — zwei Sektoren, die in den kommenden Jahren mit grosser Wahrscheinlichkeit immer gefragter, seltener und teurer sein werden. Andererseits haben sie einen hohen Konsum an Programmen ‚zweiten Ranges‘, die sehr eingeschränkten Kostenparametern ausgesetzt sind, da sie Teil des zwar abwechslungsreichen, aber wenig lukrativen Basisangebotes sind.

4.1 Das Basisangebot

Betrachten wir zuerst diese zweite Programmkatgorie, die sicherlich die Fähigkeits- und Ressourcenbewertung zur Kostenindämmung mit sich bringt.

Die Entwicklung der digitalen Fernsehplattformen schafft die Notwendigkeit, eine neue Generation von audiovisuel ‚leichten‘

Produkten zu konzipieren, die zum Ausgleich von schwachen Ertragsfähigkeiten bestimmt ist. Es ist offensichtlich, dass zur Kosteneinschränkung nicht fortlaufend die selben Programme ausgestrahlt werden können. Es müssen also frische Produkte vorgeschlagen werden. Bei der gegenwärtigen Marktgliederung, kann es sich aber nicht um Programme handeln, die mit der gewohnten Quantität an Ressourcen realisiert werden. Produkte, die mehrere tausend Franken verschlingen, gehören je länger je mehr der Vergangenheit an. Nur eine reduzierte Anzahl von Allgemeinsendern werden weiterhin diese „Luxusprodukte“ konsumieren.

Ähnliche Feststellungen finden sich auch in den Überlegungen eines französischen Fachmannes, der in Bezug auf das Fernsehen der näheren Zukunft schon 1997 festhielt, dass es nötig sein wird, die Herstellung von sehr gezielten, kostengünstigen Produkten kleinerer Dimension zu steigern. Er fragte sich weiter: „Werden wir dieses Produkt weiterhin Fernsehen nennen, oder wird es nötig sein, einen neuen Begriff zu schaffen, der eine audiovisuelle Dienstleistung auf halbem Wege zwischen dem Produkt eines gewarnten Dilettanten und jenem eines debütierenden Experten definiert?“ Und er fuhr fort: „Die Hersteller von heute sind nicht geeignet, sich in eine Marktlücke zu stürzen, die nicht fähig ist, einen gewissen Ressourcenumfang und grosse Margen hervorzubringen. Bescheidene Produkte werden natürliche Absatzmärkte in einem thematischen Programmpaket finden.“⁵

In der Tat entsteht ein neuer Sektor der audiovisuellen Produktion, der weitgehend auf der Aufwertung von Lagerprodukten basiert, auf dem „Recycling“ bereits weitgehend amortisierter Produkte, auf einem neuen Produktionsstandard mit drastisch

⁵ Es handelt sich um einen Auszug aus dem Interview von Guy Pineau und Camille Mouriez mit Christian Dutoit, Planungsleiter von einer 1998 lancierten digitalen Plattform in Frankreich, veröffentlicht im „Dossier de l'audiovisuel“ 71, Januar/Februar.

verringerten Kosten und weniger angenehmen Arbeitsbedingungen: die Zusammensetzung der *équipes*, die Anerkennung der hierarchischen Arbeitsrollen, der Arbeitsrhythmus und die Produktivitätszielsetzung sind in keiner Weise mit dem traditionellen Sektor vergleichbar (Jézéquel, 1998).

Einige Daten sollen helfen, die Situation besser zu verstehen. Die digitalen Plattformen, die zur Zeit in Italien in Betrieb sind, haben durchschnittliche Richtkosten für die Programme eines Basiskanals in der Höhe von 30 bis 40 Millionen Franken pro Jahr, was einen Kostenaufwand von 90'000 bis 100'000 Franken pro Tag bedeutet, um täglich 4 bis 6 Programmstunden zu gestalten, also durchschnittlich zwischen 15 und 27 Tausend Franken pro Stunde. Es ist schwer vorstellbar, dass beim traditionellen Fernsehen Eigenproduktionen zu ähnlichen Kosten realisiert werden können. Es existieren einige Programmtypen, die sich an solche ‚armseligen‘ Standards halten können, und es existieren auch Beispiele. Es erscheint schwierig, Dutzende von Basiskanälen dieser Art zur Verfügung zu stellen, die fähig sind, ein zahlendes Publikum zu befriedigen.

In dieser Hinsicht scheinen sich keine Wege für einen Aufschwung der europäischen audiovisuellen Industrie zu eröffnen, wie dies mancher glaubte, und noch weniger für Produkte, die sich für den internationalen Markt eignen.

4.2 Das Premium-Angebot

Aber auch hinsichtlich des zweiten Pols, demjenigen der Kanäle ‚ersten Ranges‘, öffnet sich ein Panorama, das spontan keine besonderen Gelegenheiten zum Wachstum der nationalen, audiovisuellen Industrie hervorbringt. Einerseits intensivieren sich die Möglichkeiten, den bereits mächtigen wirtschaftlichen Einfluss des Fernsehens auf die Sportwelt zu erhöhen, ein gewiss ernstzunehmender Einfluss, der jedoch nicht direkt die audiovisuelle Produktion betrifft. Andererseits steigt die Nachfrage von

Filmproduktionen, die, wie die Daten zeigen, in ganz Europa überwiegend an aussereuropäischen Produkten orientiert ist.

Dabei wurde auf Gesetzesverbindlichkeiten zurückgegriffen, um positive Auswirkungen auf die nationale und europäische Filmindustrie zu erzielen. Es handelt sich aber um Massnahmen, die ohne konjunkturelle oder zeitlich limitierte Funktion riskieren, nebst der Verzehrung des Verhältnisses von Angebot und Nachfrage, mehr Schaden als Vorteile zu produzieren. Erstellen wir nun eine nähere Betrachtung der Situation dieser zwei Sektoren im europäischen Rahmen.

Der Sport

Im Laufe der 90er-Jahre ist der Fernsehwert des Sportes kontinuierlich gewachsen: im Allgemeinen, weil die Anzahl und die Konkurrenz zwischen den Broadcasters angestiegen ist, im Besonderen, da der Sport, hauptsächlich der Fussball, von den Marktneulingen als strategisches Instrument zur Eroberung von Raum in den Bezugsmärkten gebraucht wird. Parallel dazu sind die Preise der Senderechte gestiegen, die nur am Rande durch den Zuwachs der Ereignisse gebremst werden.

Die Ausgaben für Fernsehrechte der europäischen Stationen sind im Durchschnitt stärker angewachsen als die Einnahmen: von 1992 bis 1998 sind die jährlichen Ausgaben um nominal 14% angewachsen, während die Einnahmen im Durchschnitt ein Jahreswachstum von 10% verzeichneten. Trotz des breiten Fernsehangebots an Sport hat sich der Erwerb von Fernsehrechten auf eine limitierte Anzahl Sportarten konzentriert. 1998 haben die europäischen Fernsehstationen ca. 4700 Milliarden Lire in Sportrechte investiert, wobei der Fussball alleine über 60% in Anspruch genommen hat und die ersten vier Sportarten 80% ausmachen.

Ausgaben für Sportrechte der europäischen Fernsehen (1998)

<i>Sport</i>	<i>Mia. Lire</i>
Fussball	2'872 (61,2%)
Automobilsport	379 (8,0%)
Tennis	234 (5,0%)
Rugby	207 (4,4%)
Basketball	171
Boxen	162
Leichtathletik	153
Golf	144
Velofahren	90
Skifahren	81
Cricket	81
Eishockey	63
Volleyball	54
Total	4691

Quelle: Bearbeitung der Daten von P. Kagan Media, O&O Analysis

Der konstante Druck von Seiten der Nachfrage hat die Rechte einiger Sportarten dermassen in die Höhe getrieben, dass deren Rückzahlung, – sei es durch Werbung oder durch Direktzahlungen der Fernsehzuschauer – in einigen Fällen nicht mehr garantiert zu sein scheint.

In naher Zukunft sieht man für attraktive Sportanlässe eine sehr dynamische Situation der Nachfrage und eine Starrheit der Offerte voraus, mit der Gefahr, dass die Preise der Senderechte steigen werden bis zu dem Punkt an dem die nötigen Einnahmen nicht mehr gewährleistet sind: gemäss Experten werden die Fernsehressourcen in den nächsten fünf Jahren durchschnittlich pro Jahr um 8% ansteigen, im Gegensatz zu deren 20% bei den Übertragungsrechten von Sportanlässen.

Wenn es wahr ist, dass die entwicklungsankurbelnden Fernsehformen im Sport einer ihrer wichtigsten Bestandteile sehen,

dann gibt es nicht viele Möglichkeiten, um einen Stillstand zu vermeiden. Ich versuche einige aufzuzeigen:

- a) *Erhöhung der Fernsehressourcen.* Heute gibt es keine sicheren Konditionen, die uns ein starkes Wachstum der öffentlichen Finanzierung durch Gebühren und Werbung erwarten lassen, während viele Möglichkeiten zur Entwicklung von Einnahmequellen im vielfältigen Bereich des Pay-TV vorhanden sind. Diese Entwicklung ist jedoch nicht vorhersehbar und von Faktoren wie Wachstumsrate der Abonnenten, Konsummenge (in Bezug auf Kanäle oder einzelne Programme) und von der Anzahl alternativer Dienstleistungen abhängig, die Zeit und Geld von Zuschauern beanspruchen;
- b) *Die Höchstpreise der Rechte festsetzen,* indem neue grosse Sportanlässe kreiert werden, zusätzlich zu den bereits vorhandenen. Es scheint aber schwer realisierbar, den engen Schweif der im Fernsehen erfolgreichen Sportarten zu vergrössern. Andererseits könnte eine Inflation der Anlässe, zusammen mit den Preisen, das Interesse, die Leidenschaft und die Treue der Zuschauer abnehmen. Die angetroffenen Schwierigkeiten im Projekt einer europäischen Super-Fussballmeisterschaft hängen auch von der Wahrnehmung dieses Risikos ab;
- c) *Bessere Segmentierung der interessierten Zuschauer,* um die schon gefestigten Sportanlässe gezielter zu nutzen. Einerseits offeriert die Vervielfältigung der Übertragungskanäle wachsende Gelegenheiten, um auch das Publikum kleinerer Sportarten zu erreichen, das gewillt ist zu zahlen. Andererseits öffnet die technische und wirtschaftliche Flexibilität, mit welcher das digitale Fernsehen, hauptsächlich das irdische, im Stande ist, unterschiedliche geografische Gebiete zu beleuchten, neue Perspektiven für eine grosse Menge von Sportereignissen, jedoch auf lokalem Niveau abgestützt. Der Vorschlag zum Beispiel: 320 bis 380 Fussballspiele der höchsten Liga in allen europäischen Ländern könnten eine grössere Einnahmequelle sein, im Gegensatz zur Nutzung

von 60 bis 70 Spielen, wie es heute die Pay-TV Kanäle zu tun pflegen.

Die Filme

Zusammen mit dem Sport sind die Filme die andere Komponente der Bandbreite der Produkte ersten Ranges. Deren Markt setzt sich vorwiegend aus zwei Produkttypen zusammen: vorwiegend für den globalen Markt realisierte Filme und solche, die ausschliesslich für einen nationalen Markt oder für bestimmte sprachliche und kulturelle Gebiete realisiert wurden. Zwischen diesen zwei Extremen gibt es einige Filme, die sich einem regionalen Markt präsentieren, z.B. dem europäischen, dem lateinamerikanischen oder dem südostasiatischen Markt. 1998 wurden die ersten in einer zwischen 2/300 Einheiten geschätzten Quantität produziert, die Sekunden um 2000 Einheiten herum. Die für den globalen Markt vorgesehenen Filme werden fast ausschliesslich in der USA von den hollywoodschen *Majors* produziert, die durch ihre lokalen Filialen auch weite Teile der Vertriebsphase kontrollieren. Die Filme der zweiten Gruppe sind normalerweise Produkte aus der restlichen Welt: von Europa bis Japan und Indien bis Aegypten.

Es bedarf einer Erläuterung, dass der Wert der Filmrechte für das Fernsehen stark an den Markt der Kinos gebunden ist. Im Besonderen hängt der Wert der Fernsehrechte vom Erfolg der *Box Office* ab. Aus diesem Grund schenken die *Major* dem Kinomarkt grosse Aufmerksamkeit, der wirtschaftlich ausgedrückt, durchschnittlich nur 20 bis 30% des Umsatzes einer ihrer Filme erzeugt. Demnach erscheint es nötig, einige Eigenschaften der Filmindustrie zu beobachten, um hervorzuheben, woher die Produkte kommen und wie diese den Markt besetzen. In diesem Fall ist es in Bezug auf bereits oben genannte Gründe notwendig, den Weltmarkt als Bezugsrahmen zu nehmen.

In den drei wichtigsten Wirtschaftsgebieten hat die Filmindustrie 1998 insgesamt fast 1300 für das Kino bestimmte Filme auf den Markt gebracht, die folgendermassen aufgeteilt sind:

<i>Gebiet</i>	<i>Anzahl produzierter Filme</i>
Europäische Union	550
USA	90
Japan	249
Total	1289

Quelle: Observatoire Européen de l'Audiovisuel

Für die Erklärung der wichtigsten Merkmale des Filmmarktes in Zusammenhang mit den oben aufgeführten Dimensionen gibt es mindestens drei bedeutende Tatsachen, die im Folgenden kurz beschrieben werden sollen.

Die *erste* betrifft den Handel zwischen den USA und Europa: 1998 haben die Vereinigten Staaten audiovisuelle Produkte im Wert von 6,678 Milliarden Dollar nach Europa exportiert, dies entspricht einer Steigerung von rund 75% seit 1990. Der Export von Europa in die USA beträgt lediglich 0,67 Milliarden Dollar, was einem Zehntel des amerikanischen Exportwertes entspricht. Hier muss festgehalten werden, dass die Zahlen sowohl die Rechte der Filmprodukte als auch jene der Fernsehprodukte (Serien, Dokumentarfilme etc.) beinhalten. Die Filmrechte versorgen Kinos, Pay-TV Kanäle und übliche Fernsehstationen, während andere audiovisuelle Produkte (Serien, Dokumentarfilme, etc.) mit wenigen Ausnahmen ausschliesslich das Fernsehen an sich interessieren. Beobachtet wird auch, dass die Einnahmen der amerikanischen *majors* im Ausland ca. 70 bis 80% den Verkauf der Filmrechte betreffen.

Die *zweite Tatsache* betrifft die Aufteilung der im Jahre 1997 verkauften Kinoeintrittskarten gemäss Filmherkunft:

<i>Produktionsland</i>	%
USA	63,5
Frankreich	8,9
Grossbritannien	4,4
Deutschland	3,2
Italien	1,9
andere europäische Länder	1,6
Rest der Welt	1,3
Coproduktionen USA-Europa	6,9
Coproduktionen Europa-Europa	3,9
Coproduktionen Europa-Rest der Welt	0,2

Quelle: Observatoire Européen de l'audiovisuel

Die amerikanischen Filme haben 1997 in Europa eine der tiefsten Quote der Filmeinnahmen der letzten zwanzig Jahren erzielt. 1996 und 1998 wurde die 70-Prozent-Marke überschritten. In Italien haben gemäss Schätzungen des Observatoire Européen de l'Audiovisuel die amerikanischen Filme 1998 ca. 70% des Filmmarktes erobert, italienische etwa 20% und andere 10%.

Bei der *dritte Tatsache* handelt es sich um die Durchschnittskosten der Filmproduktionen der *majors* gegenüber den europäischen Produktionen. 1998 kostete ein in Hollywood produzierter Film im Durchschnitt 52,7 Millionen Dollar, dazu kommen 25,3 Millionen für Marketing (Filmkopien, Promotion, Werbung). In Grossbritannien waren die Durchschnittskosten für eine Filmproduktion 1998 unter den europäischen Ländern mit 6,8 Millionen Dollar die höchsten. Dazu kommt noch ca. eine Million Dollar für das Marketing. Dabei ist zu beachten, dass diese Daten bei den 1998 insgesamt 490 in den USA hergestellten Filmen nur die 221 in den *majors* produzierten Filmen betreffen. Die restlichen Filme wurden von unabhängigen Filmstudios produziert, die deutlich weniger angepasste Produkte und Kapazitäten für den Export besitzen.

In welchem Masse der Markt der Filmrechte, hauptsächlich für Kinos, aber auch fürs Fernsehen, von den Vereinigten Staaten abhängt, zeigt die erste Tatsache, obwohl der Versuch, in Europa einen Kontrast zu dieser Unterordnung zu erstellen, mit nationalen und europäischen Anreizen zu Produktionen und Zollbarrieren (für das Fernsehen) besteht. Die bereits sehr starke Diskrepanz steht für einen deutlich expansiven Trend, der schwer zu bremsen ist, wie die zweite Tatsache zeigt. Aus ihr geht hervor, wie sehr das europäische Publikum spontan die amerikanischen Produkte vorzieht, inklusive den nationalen. Die Erklärungen für eine solche Abhängigkeit sind verschieden und zum Teil gut bekannt. Die Abhängigkeit ist zum grossen Teil durch historische und politische Fakten bedingt, darunter die konstante Aufmerksamkeit der amerikanischen Diplomatie im Hinblick auf Förderung und Verteidigung des globalen Kreislauftes ihrer Filme. Doch die kräftigste und unumstössliche Erklärung liegt heute in der Qualität und in der Kontinuität der Komponenten, die das Endprodukt charakterisieren, von den technischen bis zu den kreativen, von den kunstvollen bis zu den kommerziellen. Die dritte Tatsache misst in unmissverständlicher Art folgendes Faktum: es existiert ein direkter Zusammenhang zwischen den Investitionsdimensionen und der Produktqualität, zumindest in Bezug auf die Elemente, für die das Massenpublikum am empfänglichsten ist. Fügt man diesem Element die Tatsache zu, dass die Ausgaben für Promotion und Distribution fast 50% der Produktionskosten ausmachen, erkennt man definitiv die Objektivität der Elemente, die den Erfolg des amerikanischen Kinos bestimmen.

Es ist richtig, dass die Investitionsdimensionen proportional zur potentiellen Nutzung des Marktes stehen. Für viele amerikanische Filme bedeutet Markt Welt, während die meisten europäischen Filme oft nur auf nationaler Ebene, somit sehr eingeschränkt zu sehen sind. Das bedeutet, dass der zurückzulegende Weg des europäischen Kinos als primäres Ziel die systematische Konstruktion eines kontinentalen Marktes haben muss, wenig-

stens für einen sensiblen Teil der bemerkenswertesten Kinofilme mit grosser Produktionskapazität.

Die Bedingungen der Fernsehfiktion scheint in letzter Zeit eine positive Wende genommen zu haben, in Anbetracht der eindeutigen, europäischen Produktionssteigerung und des wachsenden Publikumerfolges, den viele dieser Produktionen genießen. Aus dieser Sicht scheint der Weg zur Verringerung der Abhängigkeit von amerikanischen Produkten offen, auch wenn die Idee einer reziproken Situation oder einer gleichwertigen Wirtschaftsbilanz unrealistisch erscheint. Zur Ersetzung von Teilen der amerikanischer Fernsehfiktion im europäischen Fernsehen durch nationale und europäische gibt es Konditionen. Für den Auftritt von europäischen Fiktionsprogrammen auf dem amerikanischen Fernsehprogrammmarkt sind keine Massnahmen vorgesehen. Das Problem für die Kinos bleibt unverändert, es verschlimmert sich im Bereich, der hier von besonderem Interesse ist: die neuen Fernsehformen die in naher Zukunft das grösste Wachstumspotential aufweisen. Wenn sich in der Tat, wie aus den wichtigsten Erfahrungen der laufenden digitalen Plattformen hervorgeht, der Wettbewerb hauptsächlich auf die Sportrechte und auf jene für die neuesten und erfolgreichsten Filme beschränkt, erscheint es plausibel, dass die amerikanische Wirtschaftshypothek die Entwicklung von neuen Fernsehformen in Europa stark beeinflussen wird und auch die Beziehungen zwischen den europäischen Fachleuten der einzelnen nationalen Märkte, des europäischen Marktes und der anderen Märkten mit potentieller Expansion konditionieren wird und kann. Es handelt sich hierbei nicht um akademische Hypothesen, wie dies bereits mehr als eine der europäischen Fernsehgruppen zu spüren bekommen hat, die zum Beispiel in Folge des Druckes von Seite der amerikanischen *majors* auf die Realisation von auf Lateinamerika ausgedehnten Projekten, verzichten mussten.

Schlusswort

Die Entwicklung des digitalen Fernsehens hat aus verschiedenen Gründen Vorrang: Das Fernsehen und das Internet müssen in Zukunft eins werden und die Zugriffsmöglichkeiten auf interaktive Dienstleistungen für Familien, die Frequenzübertragung vom Fernsehen auf mobile Telekommunikationsdienstleistungen, die im sozialen und wirtschaftlichen Bereich eine immer wichtigere Rolle spielen, müssen verbessert werden.

Bei der audiovisuellen Industrie sind die Vorteile noch sehr unsicher. Durch das digitale Fernsehen wird zwar die Nachfrage erhöht, aber wie bereits erwähnt, betrifft diese einerseits ein breites Spektrum an Produkten mit minimalen added-value und anderseits handelt es sich um kostenintensive Arten.

Die Produkte „zweiten Ranges“ führen zwingend zu einer Herabsetzung der technischen und beruflichen Produktionsstandards der heutigen, audiovisuellen Industrie. Allein die Tatsache, dass die Programmierung eines Basiskanals in Europa Kosten in der Höhe von 10-15 Milliarden Lire pro Jahr verursachen kann, sich die Kosten für die Programmierung eines ursprünglichen Kanals auf 600-800 Milliarden Lire belaufen, oder anderst ausgedrückt, erstere durchschnittlich 27-41 Millionen, letztere 1,6-2,2 Millionen pro Tag ausgeben.

Obwohl es sich um geschätzte Daten handelt, ist die Differenz zwischen den Investitionen für einen reinen Fernsehkanal und jenen für einen Basiskanal sehr gross auch wenn die Kosten für teure Fernsehprogramme wie Sport, Filme, etc. ausgeklammert werden.

Für die Programme „ersten Ranges“, die zwar die Entwicklung der Abonnenten von digitalen Plattformen vorantreiben, sind die Perspektiven aufgrund von Problemen unterschiedlicher Natur.

Das Wachstum der Sportprogramme könnte sowohl die Anzahl Anlässe als auch die Preise der Fernsehübertragungsrechte in die Höhe treiben, dies hat aber keinerlei Einfluss auf die audio-

visuelle Industrie. Die dem Zufall überlassene Filmprogrammzunahme favorisiert vor allem die amerikanische Filmindustrie, deren Produkte im breiten Publikum den grössten Anklang finden. Dies Tatsache verschärft wiederum das bereits bestehende Ungleichgewicht zwischen den USA und Europa aufgrund eines direkten bzw. indirekten Vervielfältigungseffekt. Die Normen zum Schutz europäischer Filme, die bis zum heutigen Zeitpunkt zwar eine beruhigende Wirkung erzielen, konnten im Fictionbereich nicht annähernd die erwünschten Effekte produzieren. Sie konnten die Menge und die Einkaufspreise amerikanischer Filme nicht eindämmen und es darf behauptet werden, dass sie die Produktion, den zusätzlichen Wert und die Wettbewerbsfähigkeit europäischer Filme nicht merklich erhöhen konnten.

Es liegt daher nahe anzunehmen, dass die Entwicklung der digitalen Plattformen — auch in Bezug auf die Filmindustrie — die proklamierten Vorteile nicht hervorbringen wird.

References

- ARTHUR ANDERSEN (1998). The impact of digital television on supply of programmes, UER, Ginevra.
- J.P. JÉZÉQUEL (1998). La production audiovisuelle est-elle soluble dans le numerique? *Dossier de l'audiovisuel* Novembre/Dicembre.
- J.P. JÉZÉQUEL (1998 b). L'abondance numérique demande des productions "légères". *SIS Briefing* Octobre, UER, Ginevra.
- New Media Market 1997, 1998, 1999.
- G.RICHERI (1997). La nuova filiera industriale delle comunicazioni di massa in Italia. In: L'Industria delle comunicazioni in Italia, Terzo rapporto IEM, Guarini Associati, Milano.

