

Jugend u

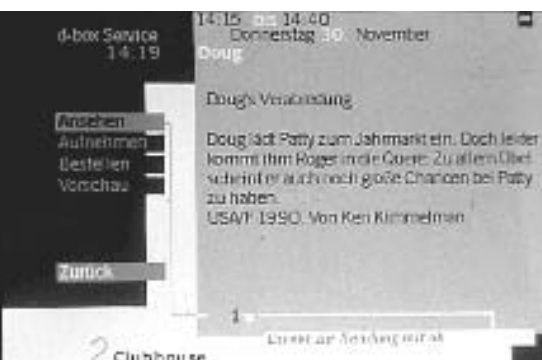
Seit Mitte letzten Jahres ist das Fernsehangebot um ein Programmsystem reicher geworden.

DF 1 bietet rund um die Uhr auf verschiedenen Kanälen Krimis, Spielfilme, Sport, Comedy, Musik und einiges mehr.

Wann auch immer der Zuschauer Lust auf ein bestimmtes Programm hat, so soll er es auch finden, so die DF 1-Werbung.

tv diskurs sprach mit Gottfried Zmeck, Geschäftsführer von DF 1, über das neue System, über Jugendschutzregelungen und die Zukunftsaussichten.

T.O.N.I. führt einfach und für jedermann verständlich durch das Programm, auch die Codenumber ist leicht zu ändern. Die Kanalsperren können ohne Schwierigkeiten aktiviert werden.





tz mit neuen Perspektiven



DF 1, so verspricht die Werbung, ist etwas vollkommen Neues. Worin liegt der Unterschied zum Fernsehen, wie wir es gewohnt sind?

Wir positionieren DF 1 als das neue Fernsehen und nicht als neuen Sender. Keiner soll damit verbinden, daß hier das Fernsehen neu erfunden wird. Wir legen aber Wert auf die Aussage, daß wir nicht der zwanzigste, fünfundzwanzigste oder dreißigste Sender sind, sondern daß es sich um ein neues System handelt. Es bedient sich neben einer neuen Technik nämlich auch der digitalen Verbreitung. Sie können mit der d-box digital das sehen, was Sie bisher auch gesehen haben in der ARD, beim ZDF, bei SAT 1 oder PRO 7. Anders ausgedrückt: Sie können es in digitaler Qualität sehen, und Sie können mit DF 1 eine Menge mehr sehen. Neu daran sind verschiedene Faktoren: Erstens nennen wir es auch das individuelle Fernsehen, weil wir durch gezielte Spartenprogrammierung dem Kunden Programm-

sicherheit geben wollen. Das heißt, wir machen einen Kanal wie Krimi & Co, wir machen einen Kanal wie Comedy & Co, Cine Action, Cine Western, Cine Comedy, Heimatkanal, Dokumentation, zwei Kinderkanäle und Klassische Musik. Damit hat der Abonnent die Möglichkeit, die Programmfarbe zu sehen, auf die er gerade Lust hat. Zweitens bieten wir Pay-per-View. Im Cinedom, wie wir dieses Angebot nennen, sieht man die aktuellsten Kinofilme zum ersten Mal im Fernsehen. Die Filme können einzeln für DM 6,- bestellt werden. Sie werden unabhängig von den Programm-Paketen angeboten.

Diese Top-Filme sind so programmiert, daß sie im 60-Minuten- oder sogar 30-Minutenrhythmus starten, wodurch die zeitliche Unabhängigkeit des Zuschauers steigt. Wir sagen zu unseren Abonnenten: „Werden Sie Ihr eigener Programmdirektor.“ Hinter dieser Werbeaussage steht die Möglichkeit, sich von der vertikalen Programmierung, von der vorgegebenen Sendezeit zu emanzipieren. Ich möchte jetzt diesen Film sehen, habe jetzt Zeit und lasse ihn mir freischalten. Darüber hinaus gibt es eine neue Benutzeroberfläche, die wir T.O.N.I. nennen, eine Abkürzung für Tele-Online-Navigation-Instrument. Dies ist eine neue Möglichkeit, sich das Programm auszuwählen, sich über den Programminhalt zu informieren. Ich kann mit einem einzigen System den Videorecorder steuern, Programme vormerken, oder – ich denke noch in diesem Jahr – interaktive Dienste nutzen. Ich kann ferner eine Formel-1-Übertragung aus sechs verschiedenen Perspektiven sehen und von einer auf die andere schalten. Wir wollen den

Abonnenten, den Zuschauer vom bloßen Glotzer zum Nutzer machen. Das ist in wenigen Worten das neue Fernsehen.

Wieviele Kanäle wären technisch möglich, und wieviele würden sich lohnen?

Man könnte weit über 1.000 Kanäle haben, und das heißt, daß es von der praktischen Machbarkeit und auch von der Finanzierbarkeit her unbegrenzt ist.



Könnte man auch, wie am Kiosk, ganz spezielle Programme anbieten, sagen wir für Psychologen oder Biologen?

Das ist durchaus denkbar, stellt aber den nächsten Schritt dar. Vom Preis der Pakete her haben wir es allerdings so strukturiert, daß es ein Massenprodukt ist. Man kann es nicht anders strukturieren und wirtschaftlich betreiben, als eine möglichst breite Masse anzusprechen. Von Angeboten wie Sport, Spielfilm und Unterhaltung wird dieses Produkt auch angetrieben. Auf dem Rücken oder im Windschatten dieser Lokomotiven können dann weitere sehr spezifische Angebote gemacht werden, die für den Kunden interessant sind. Ich habe ja schon die Spartenkanäle genannt. Wir werden weitere Kanäle im Frühsommer starten, die DF 1 nicht selbst veranstaltet, sondern nur vermarktet. Beispielsweise einen zusätzlichen Dokumentationskanal oder einen für Jäger und Fischer. Wir werden möglicherweise unsere Musikangebote ausweiten, um dem Publikum zu ermöglichen, je nach Geschmack, nach Gemütszustand, nach Lust und Laune aus dem Angebot das auszusuchen, was gerade gefällt.

Wie kann sich ein solch spezifisches Angebot rechnen?

Wir haben eine andere Methode der Finanzierung. Ich kann mit einer Zuschauerwerblockreichweite von 250.000, 300.000 oder 400.000 die Kosten eines solchen Programms im Free-TV nicht refinanzieren. Wenn ich 400.000 oder 500.000 Abonnenten für ein sehr spezifisches Produkt habe, dann kann ich so etwas sehr wohl finanzieren. Um es anders zu sagen: Eine Fachzeitschrift mit einer Auflage von 300.000 kann



wirtschaftlich sehr gut leben, kann ein sehr gutes Produkt liefern. Ähnlich ist es auch beim Pay-TV. Wir ermöglichen insofern Angebote, die werbefinanziert nicht denkbar wären.

Wenn sie weniger quotenabhängig sind, bedeutet das auch mehr Qualität?

Richtig, das sieht man an unserem Programmangebot. Es ist ja kein Zufall, daß wir die ersten sind, die einen reinen klassischen Musikkanal anbieten, wir machen zwei Kinderprogramme, die gewalt- und werbefrei sind. Wir haben mit Discovery den ersten Dokumentationskanal in deutscher Sprache.

Ist das alles nicht unglaublich teuer, kann man das überhaupt finanziell durchhalten?

Es ist teuer und aufwendig von der Technik, aber auch von der redaktionellen Aufbereitung her: Wir arbeiten, seit DF 1 auf Sendung ist, direkt und indirekt mit verschiedenen Unternehmen eng zusammen und haben mehr als 600 Arbeitsplätze geschaffen. Allein die Personalkosten, die Programmkosten und die Technikkosten liegen sehr hoch. Auch die Vertriebsstruktur für den Decoder kostet viel Geld. Wir werden mehr als eine Milliarde DM investieren müssen, bevor wir auf operativer Basis schwarze Zahlen schreiben.

Warum ist DF 1 noch nicht im Kabel?

Die Gründe sind vielfältig. Für uns ist die Kabelverbreitung sehr wichtig. Daher haben wir jetzt mit einigen privaten, von der Tele-



kom unabhängigen Kabelnetzbetreibern, Verträge geschlossen und werden in die ersten Netze eingespeist. Wir sind darüber hinaus in konkreten Gesprächen mit der Telekom, die Positionen sind im Grunde klar. Es geht um die Frage: Wer kann wie weit die Kundenbeziehung aus der Hand geben?

Wo bekommt man die d-box?

Wir sind jetzt in mehr als 6.000 Verkaufsstellen vertreten. Für das völlig neue Produkt, das wir anbieten, müssen Händler und Verkäufer überzeugt und durch laufende Schulungen auf dem aktuellsten Stand gehalten werden. Das alles erfordert eine ausgeprägte Logistik, und ich denke, für das halbe Jahr, das wir jetzt auf dem Markt sind, ist uns die Etablierung gut gelungen.

Muß der Käufer einer d-box nicht damit rechnen, daß er ein Produkt kauft, das bald veraltet?

Wir haben bereits jetzt mit der d-box eine Stabilität, wie sie besser kaum sein könnte. Sie hat außerdem die einzigartige Eigenschaft, daß die Software ständig aktualisiert werden kann, ohne daß der Abonnent bewußt und aktiv etwas machen muß. Damit hat man die Gewißheit, daß sich das Gerät automatisch aktualisiert, wenn es verbesserte Softwareversionen gibt.

Die d-box soll den Kunden auch durch das Programm führen und zusätzliche aktuelle Programminformationen bieten. Als ich das im Januar ausprobiert habe, funktionierte die Programmvorschau, etwa für den nächsten Tag, noch nicht.

Das ist eine Frage der Softwareerweiterung, die mit kommenden Softwaregenerationen in die Box gespielt wird. Wir werden dann das Programm bis zu einer Woche im voraus präsentieren können. Wir haben außerdem durch eine Befragung die Interessen unserer Zuschauer ermittelt, deren Programmprioritäten und welche Programme auf Platz 1, 2 und 3 etc. der Kanalliste programmiert sind. Das ist für uns sehr interessant, und die Ergebnisse werden wir umsetzen.



Ein besonderes Problem wird sein, wie DF 1 den Jugendschutz umsetzt. Wie gehen Sie zum Beispiel mit Anbietern aus dem Ausland um, die Erotikprogramme bei DF 1 quasi als Untermieter ausstrahlen, wenn diese nach deutschem Recht pornographisch sind?

Es gibt einige ausländische Anbieter, die sich um eine eigenständige Lizenz in Deutschland bemühen. Da sagen wir, wenn einer die Lizenz nach deutschen Kriterien bekommt, kann er auch über die d-box ausgestrahlt werden. Wir haben uns mit DF 1 entschieden, keinen Kanal mit dieser Farbe selbst zu veranstalten. Wir haben nichts dagegen, wenn deutsche oder internationale Anbieter mit einer Lizenz der deutschen Medienbehörden über die d-box vermarktet werden. Wir haben nicht vor, solche Kanäle in ein Paket von DF 1 zu nehmen, aber es kann als eigenständiges Angebot über die d-box empfangen werden. Daß es international unterschiedliche Standards gibt, ist richtig. Da wir in Deutschland sind, richten wir uns nach einem deutschen Publikum und müssen uns am deutschen Standard orientieren.

Beim Pay-TV haben wir, insbesondere wenn es digital verbreitet wird, im Gegensatz zum Free-TV einige zusätzliche Sicherheitsstufen. Erstens sind es verschlüsselte Programme, die als Kanal gesondert von unserem Paket freizuschalten sind und zweitens, im Falle von Pay-per-View, handelt es sich um verschlüsselte Programme, die zusätzlich einzeln pro Film freigeschaltet werden müssen. Der Kunde muß aktiv sagen: Ich möchte diesen Film jetzt sehen, bitte schaltet mich frei.

Hinzu kommt, daß ich bei der d-box und DF 1 spezifisch die Möglichkeit habe, mit der sogenannten Kindersperre über einen vierstelligen PIN-Code Kanäle zu sperren. Dieser Code ist vergleichbar mit der Geheimnummer bei einem Bankautomaten. Ich kann damit einzelne Angebote oder Kanäle sperren, ich kann aber auch einzelne Programme, bestimmte Zeitzonen und sogar die ganze Box während der Abwesenheit der Eltern blockieren. Wichtig ist noch zu erwähnen, daß ein gesperrter Kanal nicht mehr in der Kanalliste erscheint, so daß die Kinder nicht einmal merken, daß ein Kanal

für sie gesperrt ist. Das alles hat es bisher noch nicht gegeben. Wir waren der Meinung, daß wir aufgrund dieser Möglichkeiten, die sich dem Erziehungsverantwortlichen bieten, keine Probleme mit dem Jugendschutz haben werden. Auch aufgrund unseres Angebots, denn auch im Pay-per-View sind Erotikfilme erst am späten Abend zu sehen.

Was Action betrifft, haben wir kein Übermaß an Gewalt, da es im Prinzip die gleichen Filme sind, wie sie auch im Free-TV laufen, dort teilweise nach 23.00 Uhr. Wir versuchen, uns auch an die entsprechenden Tageszeiten zu halten. Allerdings streben wir eine etwas großzügigere Lösung an, eben aufgrund der technischen Sperrmöglichkeiten, die wir zusätzlich bieten.

Unser Basispaket, das wir Familienpaket nennen wollen, enthält Serien, zwei Kinderkanäle, einen Dokumentationskanal sowie Musikangebote, die unter Gesichtspunkten des Jugendschutzes unbedenklich sind. Die modernen Musikkkanäle haben zwar eine gewisse Freizügigkeit, das will ich nicht leugnen, aber diese gibt es nicht nur im Fernsehen. Auch auf CDs finden Sie zuweilen eine verletzende, aggressive Sprache.

Wir geben also den Eltern sehr viel mehr Möglichkeiten an die Hand, verantwortlicher mit den Inhalten umzugehen als dies bisher möglich war. Natürlich gibt es irgendwo eine Grenze. Man muß beide Seiten betrachten und sich fragen, inwieweit der Anbieter zum Jugendschutz verpflichtet ist und inwieweit der Erziehungsberechtigte. Natürlich haben wir als Anbieter eine Verantwortung. Es hat mit Geschmack zu tun, damit, wie man sich insgesamt positioniert und vielleicht auch mit Vermarktung. Wie auch beim Free-TV oder am Kiosk gibt es überall erotische Angebote. Ich glaube, kein ehrlicher Anbieter möchte in den Ruf kommen, zu einem reinen Erotik-Sender geworden zu sein. Es hängt von den Proportionen ab, wie es veranstaltet wird.

Von unserer Seite aus muß man auch sehen, was wir an Kinder- und Jugendkanälen anbieten und wie sorgfältig wir die anderen Kanäle programmieren. Wenn aber ein acht- oder zehnjähriges Kind nach 24.00 Uhr ein bestimmtes Programm sieht, sind wir der Meinung, daß es nicht mehr das Problem des Anbieters, sondern das der Fami-

lie oder des Erziehungsberechtigten ist. Wir wollen als Veranstalter die Verantwortung keineswegs abschieben, aber ganz ohne Elternverantwortung geht es nicht. Hier muß ein sinnvoller Kompromiß gefunden werden.

Wenn Sie sagen, daß Sie Zeitschienen einhalten, woran orientieren Sie sich?

Bei den Filmprogrammen ist es kein Problem, da hier als Richtlinie die Orientierungen an den FSK-Freigaben bestehen, die in der Regel aussagekräftig sind. Allerdings gibt es auch einige Ausnahmen, die ich nicht problematisieren will. Es sind Filme, die in den sechziger Jahren mit der FSK-Klassifizierung belegt worden sind und heute eine etwas eigenartige Anmutung haben. Insgesamt aber entsprechen die FSK-Bewertungen einem gesellschaftlichen Konsens. Wir haben im Prinzip die gleiche Richtschnur wie derzeit Premiere, das heißt: vor 20.00 Uhr keine 18er-Filme. Darüber, wie wir den Jugendschutz langfristig umsetzen, sind wir noch im Gespräch mit den Landesmedienanstalten. Wir denken an eine Dreiteilung. Ein Programmpaket, das Familienprogramm, wird jugendfrei sein. Hier wollen wir nach Absprache mit den Landesmedienanstalten bestimmte Vorgaben einhalten; wie diese genau aussehen, können wir zum gegenwärtigen Zeitpunkt noch nicht sagen. Ein weiteres Programmpaket wird so programmiert, daß es für Jugendliche geeignet ist, hier schlagen wir Eltern mit jüngeren Kindern eine Sperrung vor. Das dritte Paket wird sich an Erwachsene richten, es sollte also von den Eltern für Kinder und Jugendliche gesperrt werden. Man muß die praktische Umsetzung sehen. Wenn die Eltern wollen, daß ihre Kinder einen Kanal nicht sehen sollen, auf dem nach ihrer Meinung zu viel Gewalt gezeigt wird, dann läßt sich dieser Kanal sperren, und man legt damit nicht das ganze Programm von DF 1 lahm. Dies wird ihnen durch die Programmierung nach Sparten erleichtert. In Spots sowie in unserem Abo-Magazin weisen wir regelmäßig darauf hin, wie die Kindersperre zu betätigen ist. Darüber hinaus wollen wir Eltern Hinweise geben, welche Kanäle für Kinder oder Jugendliche gesperrt werden sollten. Auch bei einzelnen Sendungen, die für





Minderjährige nicht geeignet sind, wären besondere Hinweise möglich. Ob das machbar und sinnvoll ist, wird derzeit noch diskutiert. Wir betreiben da schon einigen Aufwand. Bei Spielfilmen ist die Einschätzung nach Jugendschutzgesichtspunkten relativ einfach, bei Fernsehproduktionen ist dies nicht so einfach, weil dort keine FSK-Klassifizierungen vorliegen. Wir werden in diesen Fällen, wie auch in der Frage, welche Programme in welches Kanalbündel kommen, mit der Freiwilligen Selbstkontrolle Fernsehen zusammenarbeiten.



Wie funktioniert das genau mit der PIN-Nummer? Man benötigt ja bereits einen PIN, um die d-box überhaupt in Funktion zu nehmen.

Das ist richtig. Sie können in der ersten Stufe die d-box-Sperre aktivieren oder deaktivieren, das heißt, Sie können entscheiden, ob Sie die ganze Box sperren, sie müßte dann jeweils bei Gebrauch aktiviert werden. Das ist nicht sehr praktikabel. Deshalb haben Sie die Option, die Sperre aufzuheben. Wo Sie den PIN-Code genau verwenden wollen, können Sie in der zweiten Stufe bestimmen, wenn sie in das Menü Einstellungen (TV-Sperre oder Kindersicherung) gehen. Hier können Sie den PIN nicht umgehen und müssen ihn jedes Mal eingeben. Die Geheimzahl läßt sich ändern, wenn die Eltern das Gefühl haben, die Kinder hätten sie herausbekommen.

Die Landesmedienanstalten haben die Auffassung vertreten, es würde nicht ausreichen, wenn die Eltern bestimmte Programme sperren können, denn sie könnten es vergessen oder aus Trägheit unterlassen. Sie fordern, daß die Programme vom Sender gesperrt werden, so daß die Eltern von sich aus den PIN eingeben müssen, wenn sie ein Programm sehen wollen.

Für uns bedeutet das einen zusätzlichen Aufwand. Sie können schlecht ein System vermarkten, von dem ein paar Angebote gesperrt sind. Es ist schon komplex genug, das System dem Publikum näherzubringen, es wird schwierig, wenn zusätzlich noch vermittelt werden muß, was zu tun ist, um diese

Kanäle zu aktivieren. Grundsätzlich liegt unsere Präferenz bei einer Lösung, die mit ziemlichem Aufwand unsererseits dem Kunden klarmacht, welche Möglichkeiten er hat, um bestimmte Inhalte für Kinder oder Jugendliche zu sperren. Den anderen Weg, daß man aktiv von unserer Seite etwas verschlüsselt und dann vom Kunden entsperren läßt, halte ich nicht für so sinnvoll. Nicht, weil wir so bequem sind, sondern weil ich denke, daß man damit in der Praxis auch nicht mehr erreicht. Schließlich gibt es ja auch Haushalte ohne minderjährige Kinder. Wenn man aber von seiten des Anbieters sperrt, müßte konsequenterweise auch die Möglichkeit bestehen, anders zu programmieren. Denn wenn Sie Actionfilme oder FSK-18er-Filme oder -16er-Filme mit den Zeitgrenzen einsetzen, wie sie auch im Free-TV gelten, dann wird kein Mensch verstehen, warum diese Produkte dreifach gesichert sind, wo sie doch anderswo ohne jede Sicherung ausgestrahlt werden.

Das heißt, daß Sie vom Genre und von der Art der Filme her die Kanäle bündeln, so daß die Eltern die Sicherheit haben, wenn sie den Kanal A oder C freischalten, daß hier am Tag ein Programm läuft, das aus Jugendschutzsicht unproblematisch ist. Und wenn die Kinder älter sind, können mehrere Kanäle freigeschaltet werden.

Richtig, die Eltern müssen dies entscheiden. Aber man sollte das Problem nicht allein von der technischen Machbarkeit aus betrachten. Man sollte auch für unsere Position Verständnis haben: Jetzt bieten wir schon zusätzliche Möglichkeiten des





Jugendschutzes, und jetzt kommen manche Landesmedienbehörden, die sagen: Weil ihr das habt, könnt ihr ja auch alles von Senderseite her sperren. Wenn man sich die Tagesprogrammierung einer beliebigen Woche von DF 1 anschaut, fällt es schwer, Problemfälle zu finden, die Anlaß für eine solche doppelte Sicherung geben.

Wie gehen Sie mit indizierten Filmen um?

Wir halten uns an die Bestimmungen des Rundfunkstaatsvertrags. Indizierte Filme werden nur ausgestrahlt, wenn beispielsweise die FSF bestätigt hat, daß der Film in der Fassung, die ausgestrahlt werden soll, nicht als schwer jugendgefährdend einzuschätzen ist. Es ist schon allein vom Image her nicht gut, wenn man ständig in Auseinandersetzungen über Jugendschutz gerät. Natürlich muß ich das System unter wirtschaftlichen Aspekten betrachten, letztlich muß ich es aber auch unter bestimmten Verantwortungskriterien sehen.

Pornographie ist im Pay-per-View nicht erlaubt, da es als Rundfunk gilt, obwohl die Filme nur mit der PIN-Nummer freigeschaltet werden können und der Kunde für jeden Film zahlen muß. Die Eltern würden also allein schon aus finanziellen Gründen den PIN-Code für sich behalten. Sind Sie mit dieser Regelung einverstanden?

Sachlich und praktisch könnte man dazu einiges kritisch anmerken. Aber das Thema ist äußerst schwer zu lösen, weil nicht nur sachliche Kriterien eine Rolle spielen, sondern auch Fragen der Regelungskompetenz.



Wenn Sie den Rundfunkbegriff ändern oder nicht auf Pay-per-View anwenden, dann verlieren bestimmte Behörden ihre Regelungskompetenz, während andere an Regelungskompetenz dazu gewinnen. Folglich ist es auch ein Zuständigkeitsstreit. Fachlich ist es eigentlich ganz klar: Die Verwertung von Pay-per-View hat mehr mit der Systematik einer Videoverwertung zu tun als mit herkömmlichem Broadcasting. Wenn ich weit zurückgehe und frage, was Rundfunk in den fünfziger Jahren war, welchen hoheitlichen, semi-offiziellen Charakter er hatte, und wenn ich mir heute durch den Zutritt der privatwirtschaftlich organisierten Veranstalter und zusätzlich durch das Pay-TV anschau, was Rundfunk geworden ist, dann hat sich dieser Begriff doch wesentlich weiterentwickelt. Ich denke, daß wir insgesamt sehr viel mehr als Rundfunk bezeichnen, als notwendig ist. Das hat sich so eingebürgert, und wir haben keine Veranlassung, die Anwendungsbreite des Rundfunkbegriffs besonders zu problematisieren. Es hängt davon ab, wie flexibel der Begriff von den Regelungsbehörden, den Landesmedienbehörden, ausgelegt wird. Sollten wir da echte Probleme haben, dann werden wir das Thema sehr konsequent angehen.

Wird es bald die Möglichkeit geben, amerikanisches, schwedisches oder türkisches Fernsehen in Deutschland zu empfangen? Glauben Sie, daß es so etwas wie eine Globalisierung oder Internationalisierung des Fernsehmarkts geben wird?

Ja und nein. Die zunehmende Vielfalt und Internationalisierung ist ein wichtiges Thema. Wir haben jetzt schon in der ersten Stufe von DF 1 unter anderem Sky-News und einen Business-Kanal in unserem Paket, und es können auch französische, türkische und andere Programme hinzukommen. Damit können bestimmte Bevölkerungsgruppen mit kulturellen oder sprachlichen Interessen gezielt versorgt werden. Solche Programme können über die Verbreitung in Pay-Paketen auch finanziert werden, was bisher nicht der Fall war. Die Globalisierung und ungeheure Vielfalt wird aber meines Erachtens auch eine auf den ersten Blick gegenläufige Bewegung beschleunigen. Das lokale und regionale Fernsehen wird an Bedeutung gewinnen.

nen, weil die Menschen den unmittelbaren Bezug zu ihrem Umfeld nicht verlieren wollen. Daher sehen wir eine große Chance, daß über Kabel und Satellit digital Regionalprogramme verbreitet werden können, was bislang im analogen Bereich durch die Knappheit an Sendekapazitäten nicht realisierbar war. Jemand, der in den Regionen Stuttgart, Bayern, Berlin oder Hamburg sendet, wäre nie in der Lage, für das nötige Mantelprogramm eine bundesweite Lizenz zu bekommen. Wenn man aber den Empfang auf Regionen begrenzen kann, dann kann ich sowohl als Free-TV als auch als Pay-TV regionale Programme anbieten.

Wie wird sich nach Ihrer Meinung das Verhältnis zwischen Free-TV und Pay-TV entwickeln?

Wenn wir davon ausgehen, daß das Potential von DF 1 bei fünf bis sieben Millionen Abonnenten liegt, vielleicht sogar darüber, dann hätten wir 20 Prozent der Haushalte. Vielleicht würde es sich mit der Nutzungsdauer ähnlich verhalten. Das heißt, wir nehmen natürlich dem Free-TV Zuschauer ab, aber nicht substantiell. Die großen Werbeblockreichweiten der Programme, die zwischen sechs, sieben oder mehr Millionen Zuschauer haben, wird es weiterhin im Free-TV geben. Allerdings sehe ich bei den Free-TV-Sendern auf dem deutschen Markt erste Anzeichen einer Marktberingung. Im übrigen ist der Switch zum verschlüsselten, abo-finanzierten Angebot für einige kleine Anbieter eine wirkliche Alternative. Wenn ich mir vorstelle, daß ein Nachrichtenkanal, der keine wirklich großen Marktanteile erreichen kann, der aber über einen kumulierten Zuschauerkreis von 1,5 bis 2 Millionen Zuschauern verfügt, dann ist es naheliegend, daß er über Pay-TV mischfinanzierbar wäre. Bei einer Million Abonnenten hat er größere und stabilere Erlöse als wenn er lediglich 250.000 Zuschauer pro Werbeblock erreicht. Das heißt, das Pay-TV wird das Free-TV nicht ersetzen. Pay-TV kann von den Erlösen her interessanter werden als das Free-TV, weil es nicht abhängig ist von der Fluktuation auf dem Werbemarkt. Man wird sehen, daß bestimmte Programmparben, wie es zum Teil schon heute der Fall ist, in das Pay-TV oder das Pay-per-View wandern.



Das betrifft vor allem Events aus dem Sportbereich. Natürlich kann ich mit einem Spitzenboxkampf sehr hohe Reichweiten erzielen. Im Free-TV stoße ich trotzdem an die Grenzen der Finanzierbarkeit. Ich kann die Pausen nicht mehr zeigen, ich kann es nicht mehr integral zeigen, und das Publikum hat das Gefühl, daß etwas Wesentliches verlorengeht. Ein anderes Beispiel ist der Motorsport, bzw. Formel 1. Wenn ich regelmäßig eine Live-Übertragung fünf oder sechs Minuten unterbreche, verpaßt der Zuschauer wichtige Rennereignisse. Man merkt, daß es eine Notlösung ist, um die Übertragung gerade noch finanzieren zu können. Ich glaube, daß es ein vernünftiges Nebeneinander von Free-TV und Pay-TV geben wird. Gerade auch im Sport.



Wird es auch Mischformen zwischen werbefinanziertem und abonentenfinanziertem Programm geben?

Die gibt es jetzt schon, weil wir auf DF 1 Werbung haben. Wir haben allerdings keine Unterbrecherwerbung und keine Werbeblöcke, die länger als zwei Minuten sind. Die Kinderkanäle sind zudem werbefrei. Die Mischform zwischen Werbung und Pay-TV hat allerdings noch nicht die Form, wie es in Amerika der Fall ist, wo zwei Drittel der Einnahmen aus Werbeeinnahmen bestehen. Wir konkurrieren mit Free-TV-Sendern auch nicht über die Reichweite. Unser wesentliches Verkaufsargument ist, daß wir geringere Streuverluste haben, und daß wir die Möglichkeit bieten, klassische Werbespots mit einer völlig neuartigen Form von Kanälen verbinden zu können, die zusätzliche Produktinformationen liefern. Hier handelt es sich eigentlich nicht mehr um Werbung, sondern eher um audiovisuelle Kataloge.



Das Gespräch führte Joachim von Gottberg.

