

Bau der Fundamente Das Fernsehjahr 2007

von Werner Lauff *)

Wer wissen will, was im Jahr 2007 auf der Agenda der Fernsehwelt stehen wird, kann zwei Wege beschreiten. Der erste besteht darin, Unerledigtes und Veranlasstes aus 2006 zu ermitteln, gegebene Absichtserklärungen in Erinnerung zu rufen und optimistisch anzunehmen, dass 365 kommende Tage ausreichen, sie in die Realität umzusetzen. So gesehen werden die nächsten zwölf Monate richtig gut. Wir bekommen zum Beispiel eine Reform der Rundfunkgebühr, die Gebührenzahler, Rundfunkanstalten, Privatsender und die EU-Kommission zufrieden stellt. Das Lotteriedeckungsrecht wird europakonform unter Berücksichtigung von Wettbewerb und Spielsuchtprävention so geregelt, dass die Themen Lotto und Wetten auch nach dem 31. Dezember 2007 im Fernsehen stattfinden dürfen. Pro Sieben SAT.1 Media schafft es, im Rahmen des geplanten paneuropäischen Fernsehkonzerns trotz der überwiegend an Sprachräumen orientierten TV-Veranstaltung wesentliche Synergien zu erzielen. Und die Deutsche Telekom arbeitet die gesamte Liste der Interessenten für T-Home ab und liefert in den Aufrüstungsgebieten jedem, der das will, VDSL und IPTV.

Der zweite, wahrscheinlich realistischere Weg zur Prognose der Entwicklung des Fernsehmarkts im Jahr 2007 basiert auf der Erkenntnis, dass die bereits eingeleitete Erweiterung und Ausdehnung des Fernseh-Universums von analog zu digital, von Broadcast zu Punkt-zu-Punkt, von stationär zu mobil, von „unbekannt“ zu „adressiert“, von free zu pay, vom Transport zur Plattform, von Passivität zu Aktivität und vom Vollprogramm zur Sparte im kommenden Jahr schlicht und einfach fortgesetzt wird.

Da dies die übereinstimmende An- und Absicht nahezu aller Akteure ist, gleich, ob sie nun Netze betreiben, Endgeräte produzieren oder Inhalte herstellen, haftet einer solchen Prognose zunächst wenig Spekulationes an. Was freilich ein gewaltiger Fortschritt ist: Noch vor einem Jahr wiesen die privaten Senderfamilien inbrünstig zurück, es gehe ihnen bei der Verweigerung der Parallelausstrahlung analog / digital („Simulcast“) im Kabel vor allem um die Durchsetzung der Grundverschlüsselung und die Absicherung des eigenen Einstiegs ins Pay-TV - heute bekennen sie sich offen dazu. Und noch vor nicht allzu langer Zeit legte die Deutsche Telekom, untermauert durch Gutachten der Unternehmensberatung Solon, vehement dar, es sei in Deutschland netzstrukturell völlig unverhältnismäßig, Fernsehen nach dem Punkt-zu-Punkt-Prinzip über DSL zu verbreiten

- heute erklärt sie IPTV, vor allem gegenüber der Deutschen Fußball-Liga, zur sich schnell weiterentwickelnden Selbstverständlichkeit.

Ein neues TV-System

Beide Beispiele zeigen, dass wir am Beginn des Fernsehjahres 2007 in einer Zeit angekommen sind, in der für geheime strategische Winkelzüge kaum noch Spielraum bleibt. Sehr deutlich wurde dies, als Pro Sieben SAT.1 auf Druck des Bundeskartellamts entschied, zunächst nicht mit der Satelliten-Plattform entwicklungsgemäß zusammenzuarbeiten. Stunden später lagen Dutzende von Bekennerbriefen von Sendern, Verbänden und Landesmedienanstalten „pro Grundverschlüsselung“ in den Mailboxen der Redaktionen - niemand von ihnen wollte riskieren, dass dieses existentielle Thema an Fahrt verliert.

In der Tat wird 2007 ein Weg gefunden werden müssen, wie die beim digitalen Kabel und bei DSL-IPTV bereits verwirklichte Grundverschlüsselung auch auf den Satelliten ausgedehnt werden kann. Nur die Grundverschlüsselung führt dazu, dass die „richtigen“ Boxen, also solche mit Verschlüsselungssystem, in die Haushalte kommen, damit alle Sender mit einer einzigen Box empfangbar sind und Pay-TV durch einen einfachen Telefonanruf bestellbar ist. Nur die Grundverschlüsselung ermöglicht es, die bislang anonymen Satelliten- und oft halb-anonymen Kabelhaushalte zu konkretisieren und mit jedem einzelnen von ihnen Kundenverhältnisse zu begründen. Und nur die Grundverschlüsselung gewährleistet die territoriale Rechte-Abgrenzung, eine Notwendigkeit, der nicht nur die privaten Sender, sondern auch die öffentlich-rechtlichen Anstalten in zunehmendem Maße unterliegen. Ihre Sorge, ein Gebührenzahler könnte mit dem Standpunkt Gehör finden, über keine Smartcard zu verfügen, also auch nicht ARD und ZDF sehen zu können und folglich nicht zur Gebührenentrichtung verpflichtet zu sein, ist unbegründet - diese Argumentation funktioniert noch nicht einmal beim PC, für den ab Anfang 2007 Rundfunkgebührenpflicht besteht, obwohl die vorwiegend betroffenen Ärzte, Rechtsanwälte und Architekten sämtlich überzeugend darlegen können, in ihren Praxen, Kanzleien und Büros um 11.10 Uhr im ZDF nicht „Reich und Schön“ zu sehen.

Doch genauer betrachtet ist die Weigerung der öffentlich-rechtlichen Anstalten zur Grundverschlüsselung für den Markt irrelevant; kaum jemand wird Set-Top-Boxen kaufen, die ausschließlich ARD und ZDF empfangen können. Ähnlich verhält es sich mit den Bedenken des Bundeskartellamts gegen die noch zu „Dolphin“-Zeiten getroffenen Absprachen zwischen den Senderfamilien und SES Astra - auch sie vermögen die Einführung der

Grundverschlüsselung im Sinne eines faktischen Gleich-Verhaltens der Sender und Senderfamilien nicht zu verhindern. Da inzwischen auch immer mehr Medienpolitiker und Vertreter von Landesmedienanstalten die Grundverschlüsselung fordern, besteht zu Zweifeln kein Anlass: Die Grundverschlüsselung ist das wichtigste Fundament für ein zeitgemäßes Mischsystem aus freiem sowie punktuell, temporär und permanent entgeltpflichtigem Fernsehen. Der Bau dieses Fundaments ist die Basis, die die Digitalisierung erst nützlich macht. Nur mit ihr und den auf ihnen gründenden inhaltlichen Plattformen und Kundenverhältnissen kommt das wirklich Neue in die Fernsehwelt. Und es gibt zahlreiche Unternehmen, die Ideen für das wirklich Neue haben, bei weitem nicht nur die großen Senderfamilien.

Nutzen, Faszination, Emotion

Alternativen dazu gibt es wohl nicht. Plattformanbieter, die den Aufbau von Kundenbeziehungen und die Einführung geeigneter Digitalboxen auf alleiniges Risiko vornehmen wollten, müssten hohen Kapitalaufwand amortisieren und einen enormen Marketingaufwand treiben. Sie wären außerdem notgedrungen unflexibel und auf lange Bindungsfristen angewiesen, von denen Premiere inzwischen Abstand genommen hat. Premiere macht immer öfter kurzfristige Pauschalangebote, erlaubt Netzbetreibern, ihre Sender neu zu paketieren und vertreibt sogar seit kurzem Prepaid-Karten. Dies ist sicher keine Reaktion auf das von Beginn an Not leidende easy.tv von PrimaCom, dessen Einstellung soeben verkündet wurde, sondern Teil einer Strategie weg von Koflers „Abonnementsfernsehen“ hin zu einem System, in dem Zuschauer nicht mehr zwölf Monate vorausschauen, sondern jeden Tag von neuem entscheiden, was sie sehen wollen und was nicht.

Dieser Trend wird sich im Jahr 2007 verstärken: Das Fernsehvolk teilt sich nach und nach in diejenigen, die sich eher an Programmzeitschriften und TV-Stundenplänen orientieren, ihre gewohnten sechs bis acht Sender schauen, Abendessen- an Sendezeiten anpassen, ab und zu eine DVD ausleihen (um sie alsbald zu betrachten), öfters im Teletext blättern und neue Programme (allenfalls) durch Zapping entdecken. Daneben wächst die Gruppe derer, die elektronische Programmführer und (vor allem virtuelle) digitale Videorekorder lieben, von Amazon ausgeliehene DVDs auf PCs und mobile Entertainment-Geräte überspielen, (vorwiegend legal) Videos aus dem Internet herunterladen, den PC gelegentlich zum Abrufen einer Fernsehsendung nutzen, Videoportale mit Zitiertem und selbst Eingestelltem interessant finden, dem E-Commerce durchaus abgeschlossen gegenüberstehen, von Instant Delivery begeistert sind und daher auch Video-on-Demand, intelligent verknüpft mit herkömmlichem Fernsehen, schät-

zen. Diese Gruppe handelt spontan (nicht lange vorher geplant); sie denkt vorwiegend nutzen-orientiert; sie ist konsumbereit und zahlungswillig. Es geht dabei keineswegs um herkömmliche Differenzierungen wie „lean back“ versus „lean forward“, keinesfalls um „push“ versus „pull“ - im Gegenteil: Diese neue Fernsehgeneration akzeptiert Prinzipien des Web 2.0 als „TV 2.0“. Sie liebt Push-Angebote, wenn es „ihre“ Dienste sind. Sie schätzt Vernetzung, wenn sie zu den „richtigen“ Ergebnissen führt. Sie interessiert sich für das Unvollkommene, wenn es den Nerv des Themas trifft. Sie will „Programm“, aber es ist ihr ziemlich egal, wer es für sie macht. Sie ist zwar Marken-affin, aber nur begrenzt markentreu.

Die großen Senderfamilien haben diesen Trend im Jahr 2006 erkannt. Sie verfügen inzwischen über ein beeindruckendes Portfolio von Inhalten und Darreichungsformen auf allen denkbaren Plattformen - und sie schneiden es, genau beobachtet, konsequent kumulativ auf beide Nutzergruppen zu. Hinzu kommende Kanäle sollten an dieser Stelle aufpassen: Sie werden alle Nutzer bedienen müssen, die einen durch herkömmliches Fernsehen mit erheblichem Marketing- und PR-Aufwand, die anderen durch (nicht nebenbei zu erledigende) konsequente Nutzung aller „neuen“ Möglichkeiten, vom Live-Streaming und Video-Download im Internet und auf mobilen Endgeräten über Community-Bildung und Vernetzung bis letztlich zur Herstellung einer persönlichen und emotionalen Kundenbeziehung. Im entstehenden „Fachzeitschriften“- (also Spartenkanal-)Fernsehmarkt ist bereits jetzt klar erkennbar, dass nur solche Kanäle Erfolgchancen haben, die zugleich Nutzen, Faszination und Emotion vermitteln.

Das Digital-Dilemma

Daher ist der im Jahr 2007 sich deutlich erweiternde Fernsehmarkt auch nicht hinreichend durch das Schlagwort der Digitalisierung beschreibbar. Man hört zuweilen, die Digitalisierung verändere alles. Um es klar zu sagen: Im Fernsehen bewirkt die Digitalisierung zunächst einmal sehr wenig. Sie führt als solche nur zu einer begrenzten Ergänzung bestehender Netze um weitere Kanäle. „Begrenzt“ deswegen, weil die Kapazitäten von DVB-T gering sind und die „digitale Insel“ im Kabel stets nahezu ausgebucht sein wird; „begrenzt“ aber auch deswegen, weil selbst eine Vielzahl neuer Programme ohne eine breite Basis geeigneter Set-Top-Boxen wirkungslos bleibt. Eine der Kernfragen des Jahres 2007 wird sein, wie man die Digitalisierung massenwirksam macht.

Helfen würde eine Radikallösung im Sinne der Einigung aller Beteiligten auf einen Stichtag zum Abschalten der analogen Kanäle bei Kabel und Satellit irgendwann in

den Jahren 2008 oder 2009. Dies würde eine explosionsartige Nachfrage nach digitalen Boxen auslösen; kaum jemand würde bis zum Stichtag warten, weil er ja sofort viel mehr Programme erhielte als bisher. Eine solche Vereinbarung ist aber derzeit weiter entfernt als je zuvor. Zum ersten erheben die Landesmedienanstalten hiergegen Einwände, zum zweiten traut sich nach der öffentlichen Diskussion um die Satellitengebühr vorerst kaum noch jemand an dieses Thema heran und zum dritten hat das Bundeskartellamt eine gehörige Portion Unsicherheit darüber geschaffen, was Sender überhaupt noch miteinander vereinbaren dürfen und was nicht. Dies ist wohl auch der Grund, warum Kabel Deutschland die bei weitem teurere Alternative gewählt hat, seinen Direktkunden Set-Top-Boxen quasi kostenlos zur Verfügung zu stellen. Daneben arbeiten die Kabelnetzbetreiber daran, analoge Kanäle abzuschmelzen, um mehr Platz für digitale Sender zu schaffen. Die Landesmedienanstalten gehen dabei davon aus, dass manche Veranstalter „freiwillig“ auf ihre analogen Kanäle verzichten und halten dies für unproblematisch. So ganz freiwillig sind solche Verzichtserklärungen aber nicht; sie werden oft durch Kündigungen von Verträgen und das Setzen neuer, nicht mehr akzeptabler Bedingungen „hervorgerufen“ - so unter anderem bei den Teleshopping-Sendern.

Trotz der beschleunigenden Wirkung der kostenlosen Verteilung von Boxen, der inhaltlichen Erweiterung des Digitalangebots und der 2007 zu erwartenden Grundverschlüsselung auch beim Satelliten bleibt die Migration von analog zu digital daher ein vordringlich zu lösendes Problem. Denn, wohlgemerkt: Die Digitalisierung erhöht zwar die Angebotsvielfalt, die Grundverschlüsselung erweitert zwar die Darreichungsformen; ein Volk von digitalen Fernsehnutzern werden wir damit aber nur nach und nach. Die etablierten und großen Sender können dies ebenso verschmerzen wie diejenigen, die bereits jetzt mit Call-In, Lebensberatung, Quiz- und Auktions-TV bei niedrigen Produktionskosten hohe Umsätze (und zum Teil beträchtliche Gewinne) erzielen. Probleme bekommen werden diejenigen Sender, die allenfalls mit mittelfristigem Erfolg rechnen können; ihnen wird der lange Atem fehlen, sie werden im schlimmsten Fall zu Übernahmekandidaten oder müssen aufgeben.

Zu allem fähig

Daran kann auch DSL-TV nichts ändern. Wer auch immer es betreibt (der Marktführer Telekom, HanseNet, Telefónica oder andere), kommt an der Tatsache nicht vorbei, dass Deutschland zugleich ein Kabel- und ein Free-TV-Land ist. Anders als in Frankreich erlöst Fernsehen über DSL in Deutschland also kaum jemanden von Monotonie und Langeweile. Auch das Triple Play

allein (Internet, Fernsehen und Telefonie aus einer Hand) ist kein Initialargument (wohl allerdings ein ziemlich wirksamer Schutz vor unüberlegter Kündigung). Aus diesem Grund ist die Nachfrage nach T-Home in den Ballungsräumen, in denen die T-Com das Produkt anbietet, weitgehend durch den Wunsch geprägt, in rasender Geschwindigkeit Daten aus dem Internet saugen zu können. Ob diese „early adopter“ ausreichen, um die Erwartungen an die Kundenzahlen zu decken, muss bezweifelt werden, zumal der Geschwindigkeitsgewinn bei vielen Anwendungen serverbedingt (WWW) oder aufgrund meist ohnehin geringer Datenmengen (E-Mail) für viele Kunden in der täglichen Praxis nicht wesentlich ins Gewicht fällt.

Hinzu kommen ein paar konstruktionsbedingte Probleme: Die deutsche Wohnungswirtschaft spricht beim Kabel bekanntlich ein gehöriges Wort mit; Kabelnetzbetreiber brauchen einen Gestattungsvertrag; in vielen Haushalten werden die Kosten für den Kabelanschluss über die Mietnebenkosten von den Vermietern eingezogen. Dies erklärt, warum nun bundesweit Forderungen der Wohnungswirtschaft an die Telekom laut werden, bei DSL-TV ebenso zu verfahren, und warum sich die Telekom inzwischen ernsthaft mit diesem Thema auseinandersetzt. Dass die Wohnungswirtschaft den Mietern, die Fernsehen über DSL bestellen, nicht einfach die Kabelgebühren erlässt, war der Telekom schon vorher klar. Probleme gibt es auch noch an vielen anderen Ecken und Enden, insbesondere beim Netz, der (Microsoft-)Middleware und nicht zuletzt bei der Beratung und Betreuung der Kunden.

2007 wird für die T-Com insofern ein entscheidendes Jahr, als sich erweisen muss, ob T-Home als „Me-Too-Produkt“ (jetzt auch in Deutschland, jetzt auch Fernsehen über DSL) Erfolg haben kann. Fest steht: Das DSL-Netz, das ja als Punkt-zu-Punkt-Netz prinzipiell „zu allem fähig ist“, kann viel mehr. Es kann Spartensender on demand, komfortable elektronische Programmführer und unbegrenzt leistungsfähige virtuelle Videorekorder anbieten. Es könnte Oberflächen abbilden, die ein völlig neues Fernseherlebnis schaffen, Rundfunk (alle empfangen das Gleiche) und Individualkommunikation miteinander verbinden und Nutzungsformen (Unterhaltung, Spiele, Information, Service) kombinieren, und zwar aus dem Fern-(Internet) wie aus dem Nahbereich (letzte Meile, „walled garden“). Die T-Com wird wahrscheinlich den Mut haben müssen, deutlich innovativer zu sein als bisher; das Produkt ist noch nicht zukunftsfähig. Allerdings sei eingeräumt, dass es natürlich auch um die Abwägung geht, wann und wie man den schlafenden Riesen „Kabelnetzbetreiber“ weckt. Auch er setzt derzeit nämlich in seinen Aufrüstungsgebieten in erster Linie auf Internetzugang, Telefonie und ein erweitertes digitales Fernsehangebot, also auf Herkömmliches. Aber auch die Kabelnetze sind, bei entspre-

chend geringen Clustern und eingerichtetem Rückkanal, IPTV-fähig. Sie könnten mit gleicher Funktionalität kontern. Für den Konsumenten wäre dies natürlich positiv: Er kann sich einen solchen Wettbewerb leistungsfähiger Infrastrukturen nur wünschen.

Mehr Leistung, mehr Geld

Ohnehin wird sich 2007 und in den Folgejahren das Leistungsbewusstsein der Netzbetreiber-Kunden stärker entwickeln als bisher; es ergänzt das zuvor bereits hinreichend geschärfte Preisbewusstsein. Deswegen hat auch die von Kabel Deutschland eingeführte monatliche digitale Grundgebühr („Digitaler Empfang für 2,90 Euro pro Monat“) keinen Sturm der Entrüstung ausgelöst. Vielleicht lag es einfach daran, dass die konkrete Gegenleistung deutlich wird: 75 Programme mehr als bisher sind ein ganz gutes Argument. Der Satellit hat es da deutlich schwerer: Er sendet bereits hunderte von Programmen zum Nulltarif; seine Migration von „frei“ zu „entgeltlich“ wird also problematischer. Die entscheidende Begründung wird daher eher in der Plattform-Leistung liegen: Wer eine Satelliten-Smartcard besitzt, verfügt über den Schlüssel zum Fernsehen der Zukunft. In dieser Fernseh Zukunft kann er sich spontan Wünsche erfüllen, ad hoc eine Sendung freischalten lassen und ohne vertragliche Bindung an TV-Ereignissen teilhaben. Das Ganze geschieht auf der Grundlage eines dann bereits bestehenden und nicht erst noch aufzubauenden Kundenverhältnisses; es gibt zentrale und transparente Rechnungen, eine Hotline, bei der man Hilfe bekommt, einfache Möglichkeiten zum Bestellen, Abonnieren und Kündigen von Inhalten. Dieses „Trust-Center“, diese „Provider-Leistung“, kann nicht finanziert werden, indem man die Overhead-Kosten in Programmbos versteckt - genau dies würde die Plattform-Neutralität wieder aufheben. Solche Argumente sollten Politikern, Mitarbeitern von Landesmedienanstalten, Journalisten und auch den fernsehenden Bürgern durchaus plausibel zu machen sein.

Die SES wird 2007 also Pionierarbeit zu leisten haben und dabei ihre publizistischen Anstrengungen noch ein wenig vergrößern müssen. Federführend wird die SES noch an anderer Stelle sein, beim interaktiven Fernsehen in seiner (nach dem Telefonanruf) zweifachsten Form, der Reaktion mit dem Mobiltelefon. Nachdem sowohl Pro Sieben SAT.1 als auch RTL Verträge über die Nutzung von Blucom geschlossen haben, kann der neue Dienst nun eingeführt werden. Für die SES ist dies ein großer Erfolg. Allerdings hat die Sache auch einen Haken: Blucom erfordert im klassischen Modell Bluetooth-Module in Set-Top-Boxen. Zwar wird die SES es schaffen (ob qua Boxenspezifikation oder nicht), diese Ausrüstung der Boxen zu erwirken; der Dienst kann allerdings immer nur in dem Maße genutzt wer-

den, wie - aus welchem Grund auch immer - so ausgerüstete neue Boxen auch tatsächlich in die Haushalte kommen. Ob es allerdings einfacher wäre, neue Fernbedienungen (Blucom-Wettbewerber „Betty“) zu etablieren, kann bezweifelt werden.

Branchen im Boom

Das Beispiel Blucom verdeutlicht, welche Abhängigkeiten im Fernsbereich bestehen. Es war immer schon so, dass drei Akteure zusammenwirken mussten, um ein neues Angebot zu etablieren: Netzbetreiber, Endgerätehersteller und Inhaltenanbieter. In diesem magischen Dreieck der TV-Industrie ist zurzeit enorme Bewegung. Die Endgeräteindustrie ist dem Vernehmen nach besonders glücklich. Zunächst gelang es ihr, die Begeisterung für Flachbildschirme zu wecken; jetzt kommt die Nachfrage nach Set-Top-Boxen hinzu. Da es künftig kein Fernsehen ohne Boxen mehr geben wird, eine Box pro Haushalt bei weitem nicht ausreicht, bei einem Standort- oder Netzwechsel meist neue Boxen benötigt werden und es außerdem Weiterentwicklungen geben wird (Boxen ohne oder mit Digitalrekorder, solche ohne oder mit Blucom, herkömmliche schwarze oder hübscher gestylte), entsteht in den nächsten Jahren ein Aufschwung bei allen, die „braune Ware“ herstellen - und bei dieser Prognose ist noch nicht berücksichtigt, dass ja auch noch die Migration von SDTV (Standard Definition TV) zu High Definition (HDTV) bevorsteht, wenn es dort 2007 auch keinen massiven Fortschritt geben wird.

Auch bei Netzbetreibern kann man nun nach und nach davon ausgehen, dass die Aufrüstungen des Kabels und DSL-Netzes (bei letzterem wohl nur mit zusätzlicher Innovation) greifen und auch der Satellit eine neue Rolle spielen und neue Erlösquellen erschließen wird. Der Satellit ist und bleibt hochprofitabel; das Kabel befindet sich noch im Umbruch, ist aber, grosso modo betrachtet, durchaus bestens situiert; DSL-TV bleibt auf absehbare Zeit eine strategische Investition. Bei den Inhaltenanbietern sieht die Sache etwas komplizierter aus. Produktionsfirmen werden auch im Jahr 2007 unter Preisdruck operieren; die geregelte Freigabe von Product Placement durch die EU wird ihnen in engen Grenzen (jedoch abhängig vom Auftraggeber) helfen. Die Produzenten werden weiter daran arbeiten müssen, an Mehrfachverwertungen zu partizipieren. Außerhalb des klassischen Produktionsbereichs werden zahlreiche Inhaltenanbieter (also Sender) entstehen, die allerdings sämtlich mit begrenzter Reichweite, einem für Spartenkanäle noch nicht wirklich begeisterten Werbemarkt und hohem Marketingaufwand kämpfen müssen.

Dennoch: Klagen aus diesen drei Branchen wären solche auf hohem Niveau. Auch im Hinblick auf die Ent-

wicklung der Arbeitsplätze ist die Talsohle lange durchschritten; es wird wieder kräftig eingestellt. Finanzinvestoren sind permanent auf der Suche nach neuen Ideen; wer heute Geschäftsmodelle für digitales Fernsehen präsentiert, stößt auf offene Ohren. Die Senderfamilien sind für diese Fernseh Zukunft bestens aufgestellt; sie werden 2007 eine weitere Zunahme von Diversifikationserlösen erreichen, parallel aber auch vom wieder anziehenden Werbemarkt profitieren. Sie sind und bleiben, auf lange Zeit, die Flaggschiffe der TV-Welt; sie erzielen den „Streugewinn“ der reichweitenstarken Marktführer und starten nach und nach „Beiboote“ im Pay-TV. Viele neue Sender werden hinzutreten; sie alle werden um Verbreitung kämpfen; ihr Erfolg wird vor allem davon abhängen, mit geringen Kosten zu arbeiten, Allianzen mit reichweitenstärkeren Medien und Marken zu knüpfen und den einmal gewonnenen

Zuschauer nie mehr zu verlieren.

Ein optimales Jahr wird's nicht, das Jahr 2007. Ein optimales Jahr, das wäre eines, in dem die Migration von analog zu digital in wirksamer Weise herbeigeführt wird, in dem die Grundverschlüsselung einschließlich Grundgebühr auf breiter Basis akzeptiert wird und in dem Netze ihre wahren Stärken durch mehr als „Me-Too-Produkte“ wirklich ausspielen. Alles ist eine kleine Stufe darunter, alles eine Stufe schwieriger, aber es reicht, um die Fundamente zu bauen - Fundamente für ein Fernsehsystem, das unzweifelhaft Zukunft hat.

**) Werner Lauff (lauff@lauff.org) ist Unternehmensberater und Publizist mit Sitz in Düsseldorf.*

Veranstaltungshinweis: Die aktuellen Strategien und Visionen von Entscheidungsträgern der Kabelbranche stehen im Mittelpunkt der 13. Euroforum-Jahrestagung „Die Zukunft der Kabel-TV-Netze“ am 21. und 22. Februar 2007 in Frankfurt am Main. Zu den Themen zählen die Entwicklungen in den Bereichen Triple Play und Quadruple Play, die Herausforderungen durch IPTV, der Wettbewerb mit Telekommunikationsanbietern, die Erfahrungen mit Pay-TV-Plattformen in Kabelnetzen und die Auswirkungen der Grundverschlüsselung. Auch die Antriebsfaktoren für die weitere Digitalisierung, medienrechtliche Fragen, die Chancen kleiner Spartenkanäle, das Potenzial von HDTV und neue technologische Entwicklungen werden beleuchtet. Durch die Veranstaltung führt der Unternehmensberater und Publizist Werner Lauff. Weitere Informationen und Anmeldeformulare stehen auf der Webseite www.euroforum.de/pr-kabel07 bereit.