

# Diplomarbeit

## **Die Entwicklung des TV-Werbemarktes in Österreich vor dem Hintergrund der Digitalisierung**

Ausgeführt zum Zweck der Erlangung des akademischen Grades

**Mag. (FH) für wirtschaftswissenschaftliche Berufe**

am Fachhochschul-Diplomstudiengang Medienmanagement

St. Pölten

von:

Angelika Gerstmann

mm410088026

Begutachter:

Mag. Helmut Kammerzelt

Zweitbegutachter:

Dr. Jan Krone

St. Pölten, am 30. Mai 2008

# Ehrenwörtliche Erklärung

---

Ich versichere, dass

- ich diese Diplomarbeit selbständig verfasst, andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt und mich auch sonst keiner unerlaubten Hilfe bedient habe.

- ich dieses Diplomarbeitsthema bisher weder im Inland noch im Ausland einem Begutachter/einer Begutachterin zur Beurteilung oder in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt habe.

Diese Arbeit stimmt mit der vom Begutachter beurteilten Arbeit überein.

.....  
Ort, Datum

.....  
Unterschrift

## Danksagung

---

Ich bedanke mich herzlich bei meinem Betreuer, Herrn Mag. Helmut Kammerzelt, für die Unterstützung und Beratung im Zuge meiner Arbeit an dieser Diplomarbeit.

Ebenso ein Danke an meine Interviewpartner Walter Fink, Director Marketing der Premiere Fernsehen GmbH Österreich, Herbert Hirner, Senior Manager Public Relations der ORF-Enterprise GmbH & Co KG, Christian Moser, Head of Media & Market Research der ATV Privat-TV Services AG, Mag. Gerhard Riedler, Geschäftsführer von IPA plus Österreich sowie Dr. Michael Stix, Leiter Diversifikation / Intermedia der SevenOne Media Austria GmbH für die bereitwillige Beantwortung meiner Fragen.

Weiters möchte ich mich bei meinem Vater Mag. Peter Gerstmann für das Korrektur-Lesen dieser Arbeit, sowie bei meiner Familie und meinem Freund für die seelische Unterstützung bedanken.

# Abkürzungen

---

AGTT .....	Arbeitsgemeinschaft Teletest
ARD .....	Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland
ARTE.....	Association Relative à la Télévision Européenne
ATV .....	Austria Television
AVMSD .....	Audiovisual Media Services Directive
BBC.....	British Broadcasting Corporation
BL.....	Bundesland/länder
CA .....	Conditional Access
DVB.....	Digital Video Broadcast
DVB-C .....	Digital Video Broadcast - Cable
DVB-H .....	Digital Video Broadcast - Handheld
DVB-S .....	Digital Video Broadcast - Satellite
DVB-T .....	Digital Video Broadcast - Terrestrial
EPG.....	Electronic Program Guide
EMRK.....	Europäische Menschenrechtskonvention
HDTV .....	High Definition Television
HH.....	Haushalt
IP-TV .....	Internet Protocol Television
ISO.....	International Organization for Standardization
ITC .....	Independent Television Commission
KEF .....	Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten
KommAustria.....	Kommunikationsbehörde Austria
MHP .....	Multimedia Home Platform
MHz.....	Megahertz
MPEG.....	Moving Picture Experts Group
MUX .....	Multiplexer
NTV .....	Nachrichtentechnische Vertriebs-Gesellschaft mbH
NVOD.....	Near Video on Demand

OFDM..... Orthogonal Frequency Division Multiplex  
ORF..... Österreichischer Rundfunk  
ORF-G..... ORF-Gesetz  
ORS ..... Österreichische Rundfunksender GmbH  
PPV ..... Pay Per View  
PrTV-G ..... Privatfernseh-Gesetz  
PVR.....Personal Video Recorder  
RF ..... Rundfunk  
RTL ..... Radio Télé Luxembourg  
RTR..... Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH  
TV..... Television  
UHF ..... Ultra High Frequency  
VHF ..... Very High Frequency  
VOD ..... Video on Demand  
VÖZ..... Verband Österreichischer Zeitungen  
VPRT.....Verband Privater Rundfunk und Telemedien

# Zusammenfassung

---

Das Medium Fernsehen ist aufgrund seiner hohen Reichweiten, seines glaubwürdigen Images sowie seiner hohen Impact-Werte als Basismedium für fast alle Kommunikationsziele geeignet. Im Jahr 2007 wurden in Österreich insgesamt EUR 596,5 Mio. für TV-Werbung ausgegeben.

Anbieter am österreichischen TV-(Werbe-)Markt sind einerseits der öffentlich-rechtliche ORF, der etwa 40 Prozent des Marktanteils auf sich vereint, andererseits private sowie ausländische Sender mit Sendelizenz für Österreich. Diese können entweder terrestrisch, über Kabel oder Satellit empfangen werden. Aufgrund der Umstellung zu Digital-TV kommt es zu Veränderungen, die den gesamten TV-Markt betreffen. Es wird nicht nur die Bild- und Tonqualität verbessert, durch Datenkompression wird auch eine effizientere Ausnutzung der Übertragungskapazitäten ermöglicht. Dies resultiert in geringeren Kosten und senkt die Markteintrittsbarrieren. Weiters sind viele TV-Haushalte im Rahmen der Umrüstung von Terrestrik auf Kabel oder Satellit umgestiegen, was die Reichweiten der darüber empfangbaren Sender wesentlich erhöht.

Außerdem bewirkt die Digitalisierung eine Zunahme der Einflussmöglichkeiten der Rezipienten, was eine Gefahr für die Reichweite von TV-Spots sowie resultierenderweise für eine reine Werbefinanzierung darstellt. Die digitale Technik erweitert die Angebotspalette der Veranstalter, was nicht nur neue Angebote und interaktive Services für die Rezipienten, sondern auch alternative Werbemöglichkeiten sowie neue Geschäftsmodelle ermöglicht. Insgesamt wird der Trend in Richtung innovative Sonderwerbformen beschleunigt und mobile Nutzung spielt eine zunehmend große Rolle. Aufgrund der durch die technischen Umrüstung sowie der digitalen Projekte anfallenden Kosten gibt es hier Risiken und auch das Erfolgspotenzial interaktiver (Werbe-)Formate ist derzeit noch unklar.

# Abstract

---

Television is, because of its broad reach, its authentic image and its impact on the audience, the most successful medium for most advertising objectives. In 2007, in Austria EUR 596,5m were spent for television advertising.

The players on the Austrian television market are the public broadcasting corporation ORF which holds about 40 per cent of the market share, private Austrian TV channels and foreign suppliers under licence. These television service providers can be received terrestrial, via cable or via satellite.

The change from analogue to digital television causes various effects and changes which pertain to the whole market. The digitalization does not only lead to better audio and video quality, but also data compression has enabled a more efficient utilization of the channels capacities. As a result, the market barriers are lowered – which as a consequence enables more private broadcasters to enter the market. Furthermore, a lot of households decided in the course of the technical changeover to change their receiving-modalities from aerial to cable or satellite. This development leads to a higher technical reach of the channels received via these means of transmission. Another effect of the digitalization is that consumers are offered more possibilities of influence in their television-reception. This threatens not only the reach of commercials, respectively commercial-blocks, it may also influence the financing form of private sponsored TV channels. The digital technology also widenes the range of the service providers. This does not only lead to additional offers and interactive services, it also enables alternative possibilities for advertising and new business models. There is a trend towards special types of advertising and mobile use plays a major role. But the resulting costs bear a risk for the providers, and also the potential for success of interactive formats in TV is yet unclear.

# Inhaltsverzeichnis

---

<b>1. Einleitung</b> .....	<b>1</b>
<b>2. Die Bedeutung des Verbreitermediums Fernsehen</b> .....	<b>3</b>
2.1 <i>Is the medium the message?</i> .....	3
2.2 <i>Die Bedeutung des Mediums Fernsehen für die Werbung</i> .....	6
<b>3. Der TV-Markt in Österreich</b> .....	<b>11</b>
3.1 <i>Die historische Marktentwicklung im Überblick</i> .....	11
3.2 <i>Die aktuelle Marktsituation</i> .....	13
3.2.1 Die technische Ausstattung der TV-Haushalte.....	14
3.2.2 Fernsehsender.....	16
3.2.2.1 Der Österreichische Rundfunk (ORF).....	16
3.2.2.2 Private Fernsehveranstalter in Österreich .....	19
3.2.2.3 Verbreitungswege.....	22
3.2.4 Die weitere Marktentwicklung.....	23
3.3 <i>Der rechtliche Rahmen für TV-Werbung</i> .....	25
3.3.1 Werberegulierung in Österreich .....	26
3.3.1.1 Werbung im Österr. Rundfunk laut ORF-G .....	26
3.3.1.2 Werbung in privaten Programmen laut PrTV-G .....	28
3.3.2 Rundfunkrecht auf EU-Ebene .....	30
3.4 <i>Der österreichische TV-Werbemarkt</i> .....	34
<b>4. Die Digitalisierung des TV-Marktes</b> .....	<b>39</b>
4.1 <i>Übertragungsformen und Technologien</i> .....	39

4.1.1 Analoge Fernsehsignalübertragung .....	40
4.1.1.1 Terrestrische Ausstrahlung.....	40
4.1.1.2 Satellitenübertragung.....	41
4.1.1.3 Kabelfernsehen .....	42
4.1.2 Digitale Fernsehsignalübertragung .....	42
4.1.2.1 Die Technik von DVB-T im Überblick.....	45
4.1.2.2 Der Übertragungsprozess.....	47
4.1.3 Umstieg auf digital – warum? .....	49
4.2 <i>Die Digitalisierung in Österreich</i> .....	51
4.2.1 Ein Vier-Stufen-Plan zur Einführung von DVB-T .....	52
4.2.2 Der Digitalisierungsfonds .....	53
4.3 <i>Die Digitalisierung des Fernsehens in Europa</i> .....	55
<b>5. Auswirkungen auf den TV-Markt</b> .....	<b>57</b>
5.1 <i>Zusatzangebote durch Interaktivität</i> .....	57
5.1.1 „Interaktives Fernsehen“ .....	59
5.1.2 Video on Demand .....	60
5.1.3 Pay TV .....	62
5.1.4 Digitale Informationsdienste .....	62
5.1.5 Digitale Fernsehhilfen .....	64
5.2 <i>Auswirkungen auf das Programmangebot</i> .....	66
5.2.1 Neue Anbieter, mehr Programme .....	66
5.2.2 Zusatzdienste.....	68
5.3 <i>Auswirkungen auf die Finanzierung</i> .....	69
5.3.1 Werbefinanzierung als Auslaufmodell? .....	71
5.3.2 Neue Kostenfaktoren .....	73
5.4 <i>SWOT-Analyse</i> .....	75

<b>6. TV-Werbung vor dem Hintergrund der Digitalisierung .....</b>	<b>77</b>
6.1 <i>Fernsehwerbung</i> .....	77
6.1.1 Werbeformen .....	78
6.1.1.1 Standard-Werbemöglichkeiten .....	78
6.1.1.2 Sonderwerbeformen .....	80
6.1.2 Problemfelder der Fernsehwerbung.....	81
6.2 <i>TV-Werbung im digitalen Zeitalter</i> .....	83
6.2.1 Neue Werbeformen.....	84
6.2.1.1 Virtuelle Werbung .....	85
6.2.1.2 Interaktive/Personalisierte Werbung.....	85
6.2.3 Weitere Konsequenzen.....	86
<b>7. Expertenmeinungen.....</b>	<b>89</b>
7.1 <i>... zur Entwicklung des TV- (Werbe-)Marktes</i> .....	90
7.1.1 Private auf dem Vormarsch?.....	91
7.1.2 Veränderte Konkurrenz-Verhältnisse .....	92
7.1.3 PVR: Technische Spielerei.....	93
7.2 <i>... zu Trends in der Werbung</i> .....	94
7.2.1 Mobile Marketing und Sonderwerbeformen.....	94
7.2.2 Keine Werbung im EPG .....	96
<b>8. Fazit.....</b>	<b>97</b>
<b>9. Literaturverzeichnis .....</b>	<b>99</b>
<b>10. Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>121</b>

# 1. Einleitung

---

Am 26. Oktober 2006 wurde in Österreich das digitale Antennenfernsehen DVB-T gestartet. Der Ausbauplan sieht vor, dass im Jahr 2008 90 Prozent der österreichischen Haushalte mit dem digitalen Antennensignal versorgt sein sollen, bis 2010 sollen es 95 Prozent sein. Die Digitalisierung des Fernsehens in Österreich bringt eine Reihe von Veränderungen mit sich. Die technische Umrüstung ändert nicht nur die Empfangsmodalitäten, sondern beeinflusst den gesamten Markt.

Im Rahmen dieser Diplomarbeit soll aufgezeigt werden, welche Änderungen bevorstehen und wie beziehungsweise inwieweit sich diese speziell auf den TV-Werbemarkt auswirken.

Zunächst wird auf die Bedeutung des Verbreitermediums Fernsehen, speziell für die Werbung, eingegangen (Kapitel 2). Aufgrund seiner hohen Reichweite und Nutzungsrate, der vielschichtigen Gestaltungsmöglichkeiten der Spots durch die simultanen Einsatzmöglichkeiten von Text, Bild und Ton sowie seines Glaubwürdigkeitsfaktors ist Fernsehwerbung aus den heutigen Mediaplänen kaum mehr wegzudenken.

Die Basis für TV-Werbung ist das Senderangebot, der TV-Markt (Kapitel 3). Dieser ist in Österreich vor allem durch die späte Rundfunkliberalisierung sowie den großen Umfang an eingestrahlen deutschen Sendern geprägt. Weiters spielt der rechtliche Rahmen durch nationale Gesetze beziehungsweise durch die Gesetzgebung der Europäischen Union eine große Rolle für Fernsehwerbung. Die EU ist des Weiteren auch maßgeblich an der Digitalisierung beteiligt, mit dem Aktionsplan „eEurope“ soll der Übergang zum Digitalfernsehen beschleunigt werden.

Um die Gründe der Umstellung auf die digitale Technik zu verstehen werden in Kapitel 4 die Unterschiede und Vorteile im Vergleich zur analogen Signal-Übertragung aufgeführt. Wie zuvor schon erwähnt,

hat dies Auswirkungen auf den gesamten TV-Markt (Kapitel 5): Einerseits werden Zusatzangebote durch Interaktivität ermöglicht, andererseits sowohl Programmangebot als auch Finanzierung der Fernsehsender beeinflusst. Weiters wird durch die Digitalisierung der Trend in Richtung innovative Sonderwerbformen beschleunigt, neue Möglichkeiten werden eröffnet (Kapitel 6).

Um die Entwicklung des TV-Werbemarktes in Österreich vor dem Hintergrund der Digitalisierung abzubilden, wurden für diese Diplomarbeit Vertreter der fünf relevantesten Player am österreichischen TV- (Werbe-) Markt interviewt (Kapitel 7):

- Walter Fink, Director Marketing, Premiere Fernsehen GmbH Österreich
- Herbert Hirner, Senior Manager Public Relations, ORF-Enterprise GmbH & Co KG
- Christian Moser, Head of Media & Market Research, ATV Privat-TV Services AG
- Mag. Gerhard Riedler, Geschäftsführer IPA plus Österreich
- Dr. Michael Stix, Leiter Diversifikation / Intermedia, SevenOne Media Austria GmbH

Die Interviews erfolgten als Einzel-Interviews entweder schriftlich oder telefonisch, abhängig von den zeitlichen Gegebenheiten der Interviewpartner. Diese Methode wurde aufgrund der „privaten“ Atmosphäre gewählt, in der die Teilnehmer ihre Meinungen und Erfahrungen frei äußern konnten (vgl. Lamnek, 2005, S.85). Ein weiterer Vorteil des Einzel-Interviews ist der nicht vorhandene Konsenszwang (vgl. Dammer/Szymkowiak, 1998, S. 72).

## 2. Die Bedeutung des Verbreitermediums Fernsehen

---

“Who says what in which channel to whom with what effect?” Die Lasswell’sche Formel befasst sich mit dem Kommunikator, der Mitteilung, dem Medium, dem Rezipienten/dem Publikum und der Wirkung. Das Entscheidende, wenn man sich mit der Bedeutung des Verbreitermediums auseinandersetzt, ist nicht nur das Medium selbst, sondern in erster Linie dessen Wirkung.

Es gibt eine Vielfalt an Medien, die sich nicht nur durch ihre Übertragungsart, sondern auch durch ihre inhaltlichen Bereiche und Informationsqualitäten unterscheiden – und dementsprechend unterschiedlich wirken (vgl. Brosius, 1997, S. 223ff). Margot Berghaus erläutert in ihrem Hierarchie-Modell der Medienwirkung: „Das Medium selbst ist mehr als die Summe seiner Inhalte, seine „message“ ist gesellschafts- und kulturprägend: Man denke an die Unterschiede zwischen Gesellschaften ohne oder mit Druckmedien, ohne oder mit Fernsehen“ (Berghaus, 1999, S. 181ff).

Das Verbreitermedium kann, laut Schweiger und Schrattenecker, durch seine spezifische Kommunikationsweise die Höhe des Involvements beeinflussen, dessen Stärke sich auf die Informationssuche, -aufnahme, -verarbeitung und –speicherung auswirkt. In engem Zusammenhang damit stehen die Aufmerksamkeit und die Aktivierung. „Involvierte Zielpersonen sind aktiviert und daher aufmerksamer bei der Informationsaufnahme als nicht involvierte“ (vgl. Schweiger/Schrattenecker, 2005, S. 193ff).

### **2.1 Is the medium the message?**

Mit seiner Aussage „The Medium ist the Message“ schrieb der kanadische Kommunikationswissenschaftler Marshall McLuhan

(1911-1980) dem jeweils verwendeten Kommunikationsmittel eine zentrale Bedeutung hinsichtlich der Wirkung einer Aussage zu. In seiner Theorie spielt insbesondere die Technik, die er als „Ausweitung der eigenen Person“ sieht, eine zentrale Rolle.

Technologien erweitern Körper und Sinne: die Kamera das Auge, das Radio das Ohr, und so weiter. Wahrnehmung wird als Resultat des Zusammenspiels der Sinne gesehen und jede neue (Medien-) Technik erzeugt daher neue Wahrnehmungsmuster.

McLuhan unterscheidet in seinem Modell drei Perioden der Menschheitsgeschichte: die Phase der mündlichen Überlieferung, die des Schreibens und Druckens und schlussendlich die der Elektronik. In der ersten Phase geschah Informationsaufnahme durch unmittelbare Wahrnehmung, in der zweiten wurde durch die neuen Möglichkeiten der Informationsspeicherung und –weitergabe das systematische Nachdenken entwickelt. Die Elektronik führte laut McLuhan zur konsequentesten Erweiterung unserer Sinnesorgane: Medien übernehmen die Funktion elektronischer Sensoren. Das Resultat davon ist eine Verdichtung von Raum und Zeit, für uns geschieht alles gleichzeitig.

Diese Periodisierung der Geschichte beschreibt die Auswirkung von Kommunikationstechnologien auf die Formen der menschlichen Kommunikation – ohne Bezug auf Inhalte oder Sender. McLuhan unterscheidet auch „heiße“ (detailreiche) und „kühle“ (detailarme) Medien. Auch diese Einteilung soll zeigen, dass jedes Medium unabhängig vom transportierten Inhalt bestimmte Wahrnehmungsmechanismen in Gang setzt (vgl. Jäckel, 2005, S. 251ff).

Schweiger und Schrattenecker sind derselben Meinung: Die Wirkung von Massenkommunikation hängt nicht nur vom Sender und dem Inhalt der Botschaft ab, sondern auch von den Merkmalen des Mediums, dessen sich der Sender bedient. So gesehen beeinflusst auch die Wahl des Werbemittels die Gestaltung der Botschaft. Ob diese vom Empfänger als für die eigene Person gültig übernommen

wird, ist eine Frage der Glaubwürdigkeit und Attraktivität der Kommunikationsquelle (vgl. Schweiger/Schrattenecker, 2005, S. 226f). Ein Medium kann demzufolge als Kontext der transportierten Inhalte gesehen werden und hat Auswirkungen auf deren Wahrnehmung. Botschaften, also auch Werbung, erscheinen in unterschiedlichem Licht, je nachdem, wer sie verbreitet. Die Glaubwürdigkeit eines Senders (Werbeträgers) färbt auf die Wahrnehmung der Inhalte (der Werbung, des Produktes) ab. Auch der Ruf beziehungsweise das Image des Kommunikators spielt eine wichtige Rolle. Weiter wirken innerhalb eines Werbeträgers verschiedene Kontextreize auf die Verarbeitung der Werbung: Nutzer suchen sich die Nutzung eines bestimmten Artikels, Programms, etc. aus. Sie selektieren Informationen, für die sie sich interessieren, die ihr Selbstwertgefühl unangetastet lassen bzw. steigern und zu dem passen, was sie glauben. Empfänger suchen nach Sendern, die sie grundsätzlich positiv wahrnehmen – und diese Einstellung gegenüber ihrem gewählten Kommunikator überträgt sich auf die übermittelte Botschaft (vgl. Felser, 2001, S. 263f). Auch Schweiger und Schrattenecker zufolge beeinflusst die Einstellung zum Medium (wie die mangelnde Glaubwürdigkeit einer Zeitung) die Interpretation der Botschaft (vgl. Schweiger/Schrattenecker, 2005, S. 13). Wolfgang Fuchs beschreibt vier Dimensionen der Glaubwürdigkeit in der werblichen Kommunikation: Die Glaubwürdigkeit der Quelle (wie des Unternehmens), die des Kommunikators, des Mediums und der Mitteilung. Prinzipiell werden die Medien Fernsehen und Tageszeitung als sehr glaubwürdig im redaktionellen Bereich eingeschätzt (vgl. Fuchs, 2004, S. 41ff).

## **2.2 Die Bedeutung des Mediums Fernsehen für die Werbung**

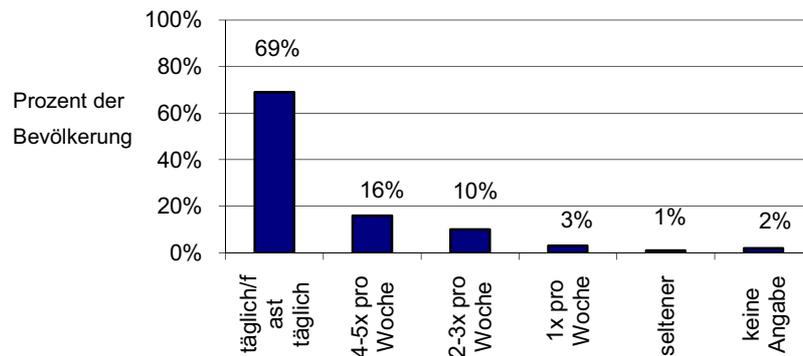
Werbung wirkt: „Bei Personen, die Fernsehwerbung sehen, liegt die Kaufwahrscheinlichkeit um 36 Prozent höher, als bei Personen ohne TV-Spots“ (Friedrichsen, 1999, S. 89).

Die Wahrnehmung des Menschen beruht zu 80 Prozent auf Sehen und zu 14 Prozent auf Hören. Da das Medium Fernsehen sowohl über dynamische als auch akustische Darstellungsmöglichkeiten verfügt, nimmt der Rezipient die vermittelte Botschaft über zwei Sinnesorgane zugleich auf. Hauke Wagner zufolge ist das der große Vorteil von Fernsehwerbung (vgl. Wagner, 2002, S. 23ff). Auch Helga Steinberger betont die Bedeutung von Fernsehen für die Werbung, da in dieses Medium visuelle und linguistische Elemente kombiniert werden um die Aufmerksamkeit des Publikums zu erregen (vgl. Steinberger, 1996, S. 21ff). Schweiger und Schrattenecker sind derselben Ansicht: „Im Gegensatz zu Anzeigen und Rundfunkspots basiert der Fernsehspot auf einer zweikanaligen Informationsübermittlung: Die Aufmerksamkeit der Zielpersonen wird durch Bild und Ton gefesselt.“ Die Gestaltungsmöglichkeiten des TV-Spots sind aufgrund der simultanen Einsatzmöglichkeit von Text, Bild und Ton sehr vielschichtig, Botschaften können via TV wesentlich wirksamer übermittelt werden als über Print oder Funk (vgl. Schweiger/Schrattenecker, 2005, S. 283f). Auch Engel und Hofsäss stimmen dem zu. Ihnen zufolge weist Fernsehen aufgrund der audiovisuellen Informationsvermittlung neben Kino den höchsten Impact auf und „ist damit als Basismedium für fast alle Kommunikationsziele geeignet“ (Engel/Hofsäss, 2003, S. 293). Guido Modenbach, Geschäftsführer Marketing des Werbefenster-Vermarkters IP Deutschland, spricht von drei wesentlichen Stärken des Mediums Fernsehen: Breitenwirkung, Aktualität und Suggestivkraft. Die Breitenwirkung resultiert ihm zufolge aus den täglich erzielten hohen Reichweiten, die das Medium Fernsehen

erzielt. Als schnelles und aktuelles Medium bietet TV eine hohe Geschwindigkeit im Kontaktaufbau und eignet sich daher gut zur raschen Bekanntmachung von Produkten und Dienstleistungen. Die hohe Suggestivkraft des Mediums resultiert aus der mehrkanaligen Ansprache der Sinne (vgl. Katz, u. a., 2004). IP Deutschland zufolge schafft TV Bekanntheit, weckt Produktinteresse, baut Images auf, schärft das Markenprofil und beschleunigt den Abverkauf. Von IP beauftragte Studien beschäftigen sich damit und weisen den Einfluss von TV-Kontakten auf die Kaufneigung und –entscheidung nach (vgl. [www.ip-deutschland.de](http://www.ip-deutschland.de), 1, Was bringt TV-Werbung?). Neben den technischen Möglichkeiten des Mediums spielt auch dessen Image eine große Rolle. In vielen Ländern genießt das Fernsehen einen, gegenüber anderen Medien, hohen Nutzen- und Vertrauenswert (vgl. Schimansky, 1999, S. 121ff). Die Glaubwürdigkeit der Werbung im Fernsehen wird nur von der in regionalen Abo-Zeitungen übertroffen (vgl. Fuchs, 2004, S. 47).

Ein weiterer Vorteil des Mediums Fernsehen ist seine hohe Reichweite: Im Jahr 2007 wurden von 6,9 Millionen Österreicherinnen und Österreichern ab 12 Jahren, die in TV-Haushalten leben, also pro Tag durchschnittlich 4.466.000 Personen, erreicht. Das entspricht einer Tagesreichweite von 66,9 Prozent, was bedeutet, dass pro Tag rund zwei Drittel aller potentiellen TV-Konsumenten ferngesehen haben (vgl. [mediaresearch.orf.at](http://mediaresearch.orf.at), 1, Nutzungsverhalten – TV-Tagesreichweiten). Die hohe Reichweite beziehungsweise Nutzungsrate des Mediums wird durch die Studie „Medienformate in den Erlebnismilieus“ der Karmasin Motivforschung GesmbH aus dem Jahr 2005 bestätigt. In dieser Studie haben, wie in Diagramm 1 zu sehen ist, 69 Prozent der 1000 Befragten angegeben, täglich bzw. fast täglich fernzusehen. 16 Prozent gaben an, das vier bis fünf Mal pro Woche zu tun, 10 Prozent zwei bis drei Mal pro Woche. Lediglich drei Prozent sehen nur ein Mal wöchentlich fern und nur ein Prozent gab an, dies seltener zu tun (vgl. Karmasin 2005).

## Häufigkeit Fernsehnutzung



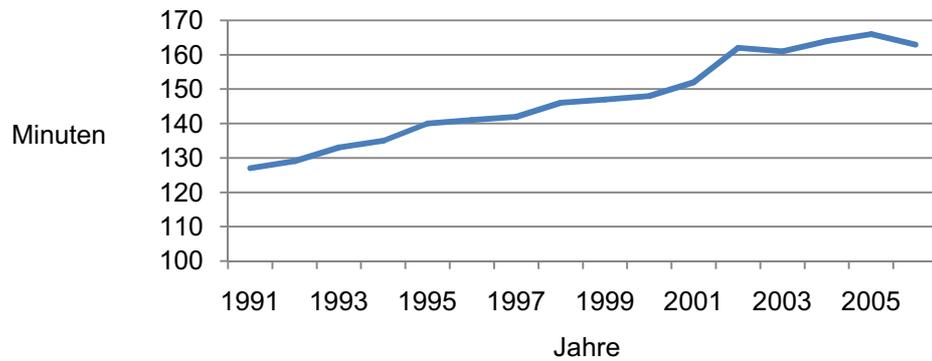
**Diagramm 1: Häufigkeit Fernsehnutzung**

(eigene Darstellung auf Basis von Karmasin 2005)

Laut Medienforschung des ORF (Österreichischer Rundfunk) (Quelle: Teletest / GfK Austria) nimmt die TV-Nutzungszeit stetig zu: Verwendeten die Österreicher ab 12 Jahren im Jahr 1991 noch insgesamt 127 Minuten für Fernsehen, so sind es 2007 schon 157 Minuten (Diagramm 2), wobei im Jahr 2005 ein leichter Rücklauf zu verzeichnen ist (vgl. [mediaresearch.orf.at](http://mediaresearch.orf.at), 1, Nutzungsverhalten - Nutzungszeit 1991-2007). International zeichnet sich, den „Television – International Key Facts 2006“ der IP und RTL Group zufolge, dieselbe Entwicklung ab (Diagramm 3) (vgl. [www.ip-deutschland.de](http://www.ip-deutschland.de), 2, Viewing Time per Individual).

Die „Television – International Key Facts 2007“ bestätigen diese Erkenntnisse: Fernsehen bleibt im intermedialen Vergleich das meistgenutzte Medium. Die Sehdauer der erwachsenen Fernsehzuschauer ist auf einem hohen Niveau stabil und beträgt durchschnittlich 221 Minuten pro Tag. Fernsehen ist auch – schon seit der ersten Key Facts-Erhebung im Jahr 1994 – die beliebteste Freizeitbeschäftigung (vgl. news aktuell GmbH, [www.presseportal.de](http://www.presseportal.de)).

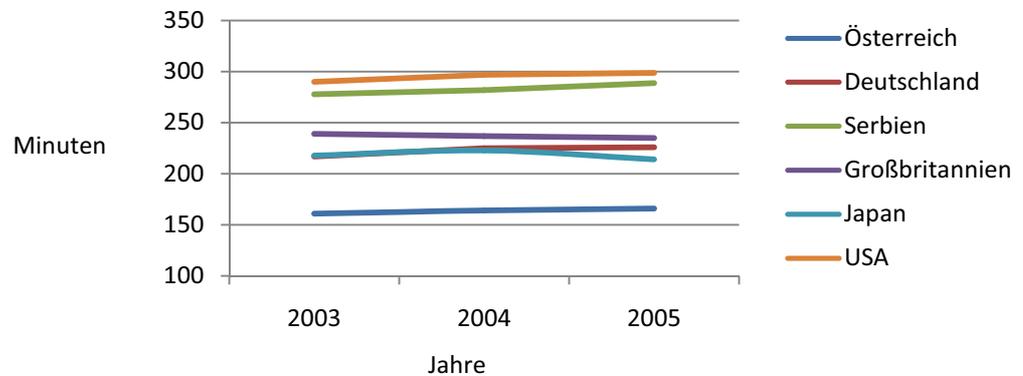
### TV-Nutzungszeit Erwachsener in Österreich (ab 12 Jahren)



**Diagramm 2: TV-Nutzungszeit Erwachsener in Österreich**

(eigene Darstellung auf Basis von mediaresearch.orf.at, 1, Nutzungsverhalten – Nutzungszeit 1991-2007)

### TV-Nutzungszeit Erwachsener international (ab 12 Jahren)



**Diagramm 3: TV-Nutzungszeit Erwachsener international**

(eigene Darstellung auf Basis von www.ip-deutschland.de, 2, Viewing Time per Individual)

Wie stark Fernsehen die Mediennutzung praktisch aller Zielgruppen dominiert, wurde in Studien wie beispielsweise „Medien im Tagesablauf 2003“ der IP Deutschland GmbH (vgl. www.ip-deutschland.de, 7, Medien im Tagesverlauf 2003) oder der ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation 2005 untersucht und nachgewiesen. In zweiter werden als zentrale Nutzungsmotive

für Fernsehen Information, Spaß und Entspannung genannt. (vgl. Ridder/Bernhard, 2005, S. 426).

Ein weiterer positiver Aspekt von Fernsehen ist die gute Messbarkeit der Reichweite und des Erfolgs. In Österreich erfolgt diese durch den Teletest, der seit 1991 durchgeführt wird. Auftraggeber ist seit 2007 die „Arbeitsgemeinschaft Teletest“, bis 2006 war es der ORF. Mithilfe dieses elektronischen Zuschauer-mess-Systems werden Reichweiten und Beurteilungen aller in Österreich empfangbaren Sender ermittelt. Das Teletest-Panel besteht aus 1.520 österreichischen Haushalten, die mit den Messgeräten der Firma Telecontrol ausgestattet sind. Die Testhaushalte werden mit Hilfe von Repräsentativumfragen rekrutiert. Die vorgeschriebene Panelrotation beträgt 15 Prozent pro Jahr, das heißt, jedes Jahr wird rund ein Sechstel der Stichprobe erneuert. Der Teletest liefert sekundengenaue, personenbezogene Nutzungsdaten für alle Fernsehkanäle, die analog oder digital über Antenne, Kabel- oder Satellitenanschluss österreichweit zu empfangen sind, die Erfassung aller im Haushalt verwendeten TV-Geräte sowie Erfassung der Fernsehnutzung durch Gäste sowie der Nutzung an Zweitwohnsitzen, weiters Daten über die Aufzeichnung und Wiedergabe auf dem Videorecorder (eigene und Fremdkassetten), Daten zur Teletext-Nutzung und Sendungsbewertungen durch die Panelteilnehmer (vgl. [mediaresearch.orf.at](http://mediaresearch.orf.at), 3, Teletest).

TV als Basismedium für fast alle Kommunikationsziele geeignet (vgl. Engel/Hofsäss, 2003, S.293) und Fernsehwerbung ist laut SevenOne Media ein entscheidender Key-Driver im Marketing-Mix (vgl. [www.sevenonemedia.at](http://www.sevenonemedia.at), 1, Prosch), wovon die Medienunternehmen ihrerseits maßgeblich profitieren. Die Werbeinnahmen sind Ersatz für die mangelnde Zahlungsbereitschaft der Rezipienten. Vor dem Hintergrund der Digitalisierung sind Medienunternehmen wie Fernsehsender gezwungen, neue innovative Geschäftsmodelle zu entwickeln, um im Kontext der Werbung ein attraktiver Player zu bleiben (vgl. Gläser, 2004, S. 35f).

## 3. Der TV-Markt in Österreich

---

„Länger als irgendwo in Europa erhielt Österreich seinem öffentlich rechtlichen Sendesystem, dem ORF, das Veranstalter-Monopol im Lande, wenngleich die einstrahlenden deutschen Kanäle schon beträchtliche Marktanteile aufzehrten. Aber auch nachdem auf Druck des EU-Gerichtshofs um 2000 das Land für private Konkurrenz geöffnet wurde, blieb es praktisch bis heute beim defacto-Monopol der öffentlich-rechtlichen Sendeanstalt“ (vgl. medien aktuell, 10-2007, S. 12). Michael Holoubek zufolge sind zwei Faktoren für das Verständnis der Stellung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in Österreich von Bedeutung: der politische Einfluss und die fast symbiotische Beziehung zwischen dem ORF und den österreichischen Printmedien. Beide hatten naturgemäß wenig Interesse am Auftreten unabhängiger Dritter am österreichischen Medienmarkt – die Aufteilung des Werbemarktes war für beide Seiten sehr vorteilhaft (vgl. Holoubek, 1995, S.8).

### ***3.1 Die historische Marktentwicklung im Überblick***

Die Geschichte des österreichischen Fernsehens begann am 1.8.1955. Es war politisch orientiert, die leitenden Positionen waren streng nach dem Proporzsystem besetzt. 1964 schlossen sich parteiunabhängige Tages- und Wochenzeitungen zusammen und strengten ein Volksbegehren gegen den „Proporzrundfunk“ an. Ziel war eine umfassende organisatorische, wirtschaftliche, personalpolitische und programminhaltliche Autonomie des öffentlichen Rundfunksystems (vgl. Holoubek, 1995, S.5). Thomas Steinmaurer hält auch fest: „Gleichzeitig mag sicherlich den Zeitungen daran gelegen haben, die schnell wachsenden Medien Hörfunk und Fernsehen in ihren Möglichkeiten der Erwirtschaftung

von Werbeeinnahmen beschränkt zu sehen“ (vgl. Steinmaurer, 2002, S. 31ff). Constanze Farda bezeichnet dieses Volksbegehren als Meilenstein der österreichischen Medienpolitik (vgl. Farda, 2004, S.45): Es führte 1967 zu einem neuen Rundfunkgesetz. 1974 kam es zu einer zweiten Rundfunkreform, die in Folge die rechtliche Grundlage der heutigen Rundfunkstruktur Österreichs bildete: Das „Bundesverfassungsgesetz über die Sicherung der Unabhängigkeit der Rundfunkstruktur Österreichs“ definierte die öffentliche Aufgabe des Rundfunks und Grundprinzipien wie beispielsweise Objektivität und Unparteilichkeit der Berichterstattung. Das einfache „Bundesgesetz über die Aufgaben und Einrichtungen des Österreichischen Rundfunks“ legte unter anderem die Struktur und die Programme des ORF fest.

Die Öffnung des österreichischen Fernsehmarktes – und somit auch des TV-Werbemarktes - erfolgte schrittweise. Obwohl der Europäische Gerichtshof für Menschenrechte 1993 die in Österreich geltende Situation als nicht mit Art. 10 EMRK, dem Recht auf freie Meinungsäußerung, vereinbar erklärte, wurden erst im Jahr 2001 die entscheidenden Schritte zur Einführung einer dualen Rundfunkordnung gesetzt (vgl. Steinmaurer, 2002, S. 31ff). Neben neuen gesetzlichen Regelungen für den ORF wurde am 5.7.2001 im Nationalrat das Privatfernsehgesetz beschlossen. In Folge dessen hatte der ORF privaten Veranstaltern „die zeitweise Nutzung seiner dortigen *[Anm.: gemeint sind Ballungsgebiete]* Frequenzen, die er für die Ausstrahlung der regionalen Fernsehnachrichten heranzieht, gegen ein angemessenes Entgelt zur Verfügung zu stellen“ (Steinmaurer, 2002, S.56). Im „Besteseller“ vom 24.8.2001 erklärte Peter Lammerhuber, damaliger CEO der MediaCom Agentur für Mediaplanung, Beratung, Forschung und Einkauf sowie CEO (Chief Executive Officer) der GroupM in Österreich: „Die Werbemöglichkeiten im ORF-Fernsehen werden weiter eingeschränkt, die Werbezeiten werden nicht ausgeweitet (*Anm.: durch die neuen gesetzlichen Regelungen*), und außerdem weiß heute niemand, wie

attraktiv das ORF-Programm ... sein wird“ (vgl. Loudon, u. a., 2001, S.12).

Darüber hinaus hat der Gesetzgeber ungenutzte Frequenzen für den Ausbau des digitalen terrestrischen Fernsehens reserviert. Am 29.3.2002 fand die Auftaktveranstaltung der „digitalen Plattform Österreich“ statt, die österreichweite Vollversorgung erreichen sollte (vgl. Steinmaurer, 2002, S.56f). Im Jahr 2004 kam es abermals zu relevanten Änderungen für den österreichischen Fernsehmarkt, durch die der "faire Wettbewerb auf dem Werbemarkt" gesichert werde, erklärte Medienstaatssekretär Franz Morak am 23.4.2004 in der Medienzeitschrift „Horizont“. Die Medienbehörde KommAustria könne dadurch die ORF-Werbepaxis beobachten und Gesetzesverletzungen durch ein „Anzeigerecht“ beim Bundeskommunikations-senat melden. „Diese Erweiterung unserer Kompetenz werden wir ausfüllen“, kommentierte KommAustria-Leiter Michael Ogris die Aufwertung der Behörde. Eine „Gleichbehandlung von ORF und Privaten auf dem Werbemarkt“ sei begrüßenswert. Auch damaliger ATVplus-Chef Franz Prenner war ähnlicher Ansicht: Als unabhängige Kontrollinstanz könne die KommAustria zu mehr Chancengleichheit am TV-Markt beitragen (vgl. Horizont 17/04, S.1).

Am 26. Oktober 2006 wurde in Österreich schließlich das digitale Antennenfernsehen (DVB-T – Digital Video Broadcast – Terrestrial) gestartet und verbreitet seitdem die Programme ORF1, ORF2 und ATV. Seit 22. Oktober 2007 werden in allen Landeshauptstädten drei weitere Programme übertragen (ORF Sport Plus, 3sat und – seit 28.1.2008 – Puls 4) (vgl. www.dvb-t.at, 1, Allgemeine Informationen).

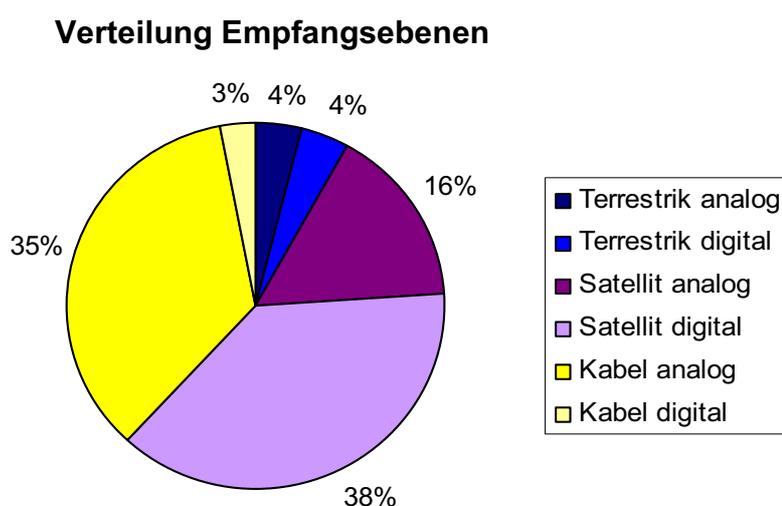
### **3.2 Die aktuelle Marktsituation**

Österreich gehört zu den kleineren Fernsehmärkten Europas. Zum einen ist der Markt dadurch geprägt, dass in großem Umfang Fernsehprogramm vor allem durch deutsche Sender nach Österreich

eingestrahlt wird. Zum anderen spielt die späte Einführung eines dualen Rundfunksystems eine wichtige Rolle für die aktuelle Marktstruktur. Der öffentlich-rechtliche Österreichische Rundfunk (ORF) hatte – wie in Kapitel 3.1 beschrieben – lange ein Sendemonopol (vgl. Castendyk/Keil, 2005, S.27).

### 3.2.1 Die technische Ausstattung der TV-Haushalte

Der Medienforschung des ORF zufolge sind in Österreich 97 Prozent der Haushalte mit einem TV-Gerät ausgestattet. Von den insgesamt 3,5 Millionen Privat-TV-Haushalten verfügten im zweiten Halbjahr 2007 bereits 70 Prozent über einen DVD-Player bzw. -Recorder. (vgl. mediaresearch.orf.at, 4, technischer Empfang / Haushaltsausstattung 1). 92 Prozent der österreichischen TV-Bevölkerung ab 12 Jahren lebt in einem Haushalt mit Kabel- beziehungsweise Satellitenanschluss (Stand März 2008). Davon empfangen 16 Prozent Satellit analog, 38 Prozent Satellit digital (DVB-S), 35 Prozent Kabel analog und drei Prozent Kabel digital (DVB-C). Terrestrisch empfangen vier Prozent das Signal ausschließlich analog und vier Prozent ausschließlich digital (DVB-T) (Diagramm 4).



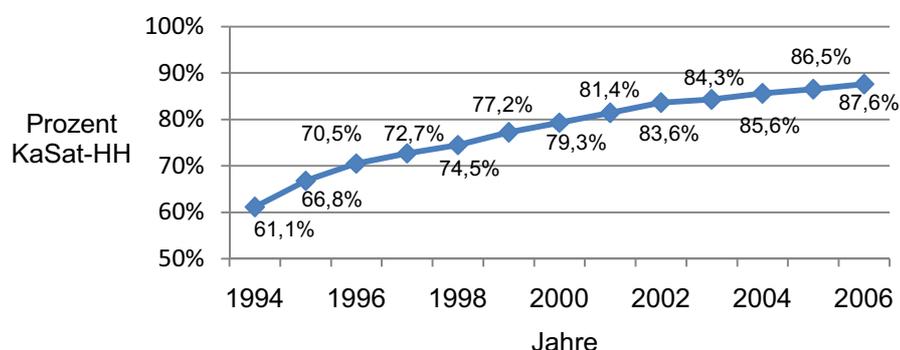
**Diagramm 4: Verteilung Empfangsebenen**

(eigene Darstellung auf Basis von mediaresearch.orf.at, 4, technischer Empfang / Haushaltsausstattung – Verteilung Empfangsebenen)

Die Digital-Penetration, der Anteil der Haushalte mit digitaler Empfangsmöglichkeit, beträgt in Österreich also 45 Prozent (Stand März 2008) (vgl. mediaresearch.orf.at, 4, technischer Empfang / Haushaltsausstattung – Verteilung Empfangsebenen).

Die Anzahl an empfangbaren Sendern in Österreichs TV-Haushalten nimmt tendenziell zu, Grund dafür ist die voranschreitende Digitalisierung. Anfang 2007 wurden durchschnittlich 52 Kanäle empfangen, im März 2008 waren es 63. In KaSat-Haushalten stieg die Anzahl der verfügbaren Sender im selben Zeitraum von 59 auf 69 an, in Satellitenhaushalten von 75 auf 93. Verantwortlich dafür ist laut ORF der stark zunehmende Anteil an digitalen Satellitenhaushalten, in denen im März im Schnitt 117 Kanäle empfangen werden konnten (vgl. mediaresearch.orf.at, 4, technischer Empfang / Haushaltsausstattung 2). Der Anteil an Kabel-Sat-Haushalten in Österreich hat sich seit dem Jahr 1994 um mehr als ein Viertel erhöht (26,5 Prozent). In diesem Jahr betrug der Anteil an Haushalten, die über einen Kabel- und/oder Satellitenanschluss verfügten, 61,1 Prozent. Im Jahr 2000 waren es 79,3 Prozent, im Jahr 2006 bereits 87,6 Prozent (siehe Diagramm 5) (vgl. mediaresearch.orf.at, 4, technischer Empfang / Haushaltsausstattung – Entwicklung HH-Ausstattung).

### Entwicklung der KaSat-Penetration in Österreich



**Diagramm 5: Entwicklung KaSat-Penetration in Österreich**

(eigene Darstellung auf Basis von mediaresearch.orf.at, 4, technischer Empfang / Haushaltsausstattung – Entwicklung HH-Ausstattung)

Durch die starke Präsenz von Kabel- und Satellitenfernsehen haben gerade private ausländische Rundfunkveranstalter (aus Sprachgründen vor allem die Rundfunkveranstalter Deutschlands) die Chance, sich auf dem österreichischen Markt zu positionieren (vgl. Grabwarter, 2004, S.13).

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass im Jahr 2007 lediglich acht Prozent der österreichischen TV-Haushalte nur terrestrisch erreichbar waren, vier Prozent davon ausschließlich digital, vier Prozent ausschließlich analog. Die restlichen 92 Prozent der TV-Haushalte verfügten über Kabel- und/oder Satellitenempfang, wobei der Anteil der Haushalte mit Kabel- und/oder Satellitenempfang jährlich zunimmt (vgl. mediaresearch.orf.at, 4, technischer Empfang / Haushaltsausstattung – Entwicklung Haushaltsausstattung und vgl. mediaresearch.orf.at, 4, technischer Empfang / Haushaltsausstattung – Verteilung Empfangsebenen).

### *3.2.2 Fernsehsender*

Oliver Castendyk und Klaus Keil unterscheiden in ihrem Gutachten „Angemessene Bedingungen zwischen Fernsehveranstaltern und –produzenten in Österreich“ drei Arten von Fernsehsendern: zum einen den öffentlich-rechtlichen Österreichischen Rundfunk (ORF), zum anderen private Fernsehsender sowie exterritoriale Fernsehveranstalter mit österreichischem Werbe- oder Programmfenster (vgl. Castendyk/Keil, 2005, S.28f).

#### **3.2.2.1 Der Österreichische Rundfunk (ORF)**

Der ORF ist seit dem 5.7.2001 eine Stiftung des öffentlichen Rechts mit Sitz in Wien sowie in allen Landeshauptstädten (vgl. Castendyk/Keil, 2005, S.28) und der am stärksten genutzte Sender Österreichs (43,10 Prozent Marktanteil 2007). Die Finanzierung

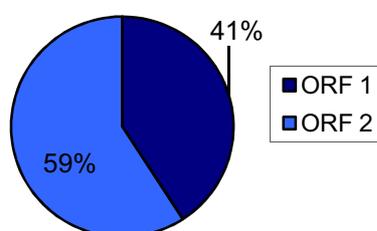
erfolgt über Rundfunkgebühren und Werbung. Unternehmensgegenstand des Österreichischen Rundfunks ist die Veranstaltung von Rundfunk, die Durchführung von damit in Zusammenhang stehenden Online-Diensten und Teletext sowie den Betrieb der dafür notwendigen technischen Einrichtungen. Diese Einrichtungen und Sendeanlagen hat der ORF anderen Rundfunkveranstaltern gegen angemessenes Entgelt zur Verfügung zu stellen. Der Österreichische Rundfunk muss dem Nationalrat und dem Bundesrat jährlich einen Jahresbericht über die Erfüllung seiner Aufträge erstellen (vgl. Kogler, u. a., 2002, S.6f). Alle vom ORF wahrgenommenen Tätigkeiten müssen sich auf die gesetzlich festgelegten Kompetenzen zurückführen lassen (vgl. Laiß, 2007, S.5). Verbreitet wird der ORF über Kabel, Satellit und terrestrisch. Mit dem neuen ORF-Gesetz (2001), das den rechtlichen Rahmen für den ORF darstellt, wurde der öffentliche Auftrag des ORF in einen Versorgerauftrag, einen Föderalismusauftrag und einen Programmauftrag unterteilt. Laut Versorgungsauftrag ist der ORF für die technische Versorgung der Bevölkerung mit Fernseh- und Hörfunkprogrammen verantwortlich, womit auch Ausbau und Betrieb des Sendernetzes verbunden sind. Der Föderalismusauftrag verpflichtet den ORF dazu, in jedem Bundesland ein Landesstudio zu betreiben und Programme für Minderheiten auszustrahlen. Der Programmauftrag umfasst folgende Pflichten (vgl. Castendyk/Keil, 2005, S.28f):

- Umfassende Informationen über wichtige politische, wirtschaftliche, kulturelle und sportliche Fragen
- Berichterstattung über die Tätigkeit der gesetzgebenden Organe und Übertragung ihrer Verhandlungen
- Verbreitung von Volks- und Jugendbildung
- Vermittlung und Förderung von Wissenschaft
- Vermittlung und Förderung von Kunst
- Angemessene Berücksichtigung der Religion

Darüber hinaus hat der ORF noch besondere Aufträge: Beispielsweise hat das dritte österreichweit empfangbare Hörfunkprogramm in seinem Wortanteil vorwiegend fremdsprachig zu sein. Für das Programm gibt es allgemeine Grundsätze wie Achtung der Menschenwürde, Objektivität und Sachlichkeit der Analysen, sowie weitere Grundsätze zum Jugendschutz, für die Sendung europäischer Werke und für Ereignisse von erheblicher gesellschaftlicher Bedeutung (vgl. Kogler, u. a., 2002, S.6f). Der ORF betreibt zwei Fernsehvollprogramme (ORF1 und ORF2) sowie neun Landesstudios. Weiters betreibt er 15 Hörfunkprogramme. Castendyk und Keil beschreiben die Programmformatierung von ORF1 als vorwiegend für die werberelevante Zielgruppe 14- bis 49-Jähriger ausgerichtet, ORF2 konzentriert sich auf öffentliche Kernthemen mit starkem Österreich-Bezug. Zusätzlich zu seinem Hauptprogramm betreibt der ORF mehrere Beteiligungen und Kooperationen mit anderen europäischen Sendern (vgl. Castendyk/Keil, 2005, S.29f).

Im Jahr 2007 fielen dem ORF 43,1 Prozent des TV-Marktanteils zu. Der Anteil des Programms ORF 1 daran betrug 41 Prozent, der von ORF 2 59 Prozent (siehe Diagramm 6) (vgl. www.agtt.at, 3, Marktanteile Sender 2007).

**Anteile ORF1 und ORF2  
am Marktanteil ORF  
gesamt**



**Diagramm 6: Anteile ORF 1 und ORF 2 an ORF gesamt**

(eigene Darstellung auf Basis von www.agtt.at, 3, Marktanteile Sender 2007)

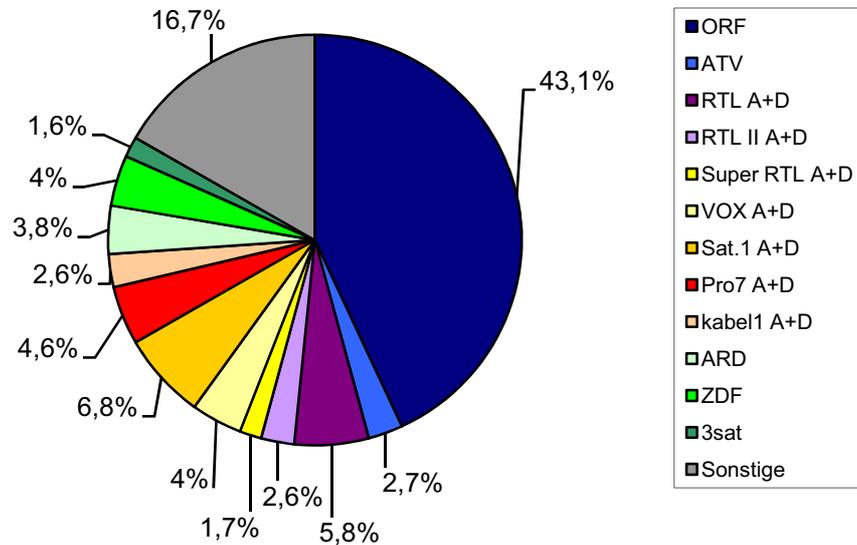
### 3.2.2.2 Private Fernsehveranstalter in Österreich

Keil beschreibt in seinem Gutachten aus dem Jahr 2005 einige private Fernsehveranstalter (vgl. Castendyk/Keil, 2005, S.37), seit Ende 2007 beziehungsweise Anfang 2008 gibt es zwei weitere (vgl. medien aktuell 10-2007, S. 12). Austria TV (ATV) war zuerst das einzige österreichische Vollprogramm, das zusätzlich zu Kabel und Satellit auch terrestrisch österreichweit empfangbar war (vgl. Castendyk/Keil, 2005, S.37), am 28.1.2008 startete Puls 4 seinen Sendebetrieb (vgl. Käfer/Wallnöfer, 2008, S.28). Weitere Sender werden über Kabel und/oder Satellit verbreitet. ATV wird von der ATV Privatfernseh-GmbH betrieben, ist laut Castendyk und Keil inhaltlich an deutsche Privatsender angelehnt und wird durch Werbung finanziert (vgl. Castendyk/Keil, 2005, S.37). Ende 2007 startete Austria 9 TV seinen Sendebetrieb und ist seitdem über Kabel und Satellit empfangbar (vgl. [www.austria9.at](http://www.austria9.at), 1, Austria 9 TV). Auch der Musiksender gotv der TIV Kabel-Fernsehgesellschaft mbH lebt von seinen Werbeeinnahmen. Der Sportsender RaceOnTV, eine europäische Tochter der US-amerikanischen Firma Magna Entertainment Corp. kann nur von Wettbüros mit Lizenz dekodiert werden und finanziert sich über Pferdewetten. K-TV (K-TV Fernseh GmbH & Co. KEG) sendet auch 24 Stunden lang Programm und wird von Spenden und privaten Sponsoren erhalten. Des Weiteren gibt es ausländische Fernsehsender mit Sendelizenz für Österreich. Die Sender ProSieben Austria und Sat.1 Österreich sind Tochtergesellschaften der deutschen ProSiebenSat.1 Media AG und inhaltlich weitgehend an das deutsche Hauptprogramm angepasst, allerdings mit österreich-spezifischen Werbefenstern. Auch diese beiden Sender sind werbefinanziert. Fashion TV ist ein internationaler, englischsprachiger, werbefinanzierter Sender, der in Österreich über Satellit und Kabel empfangbar ist. Neben den bundesweit ausstrahlenden Sendern gibt es eine Vielzahl von Regionalsendern, die meist über Kabel empfangbar sind und – laut Castendyk und Keil – damit nur eine sehr kleine Zahl von Nutzern

erreichen. Als Pay-TV Angebot steht in Österreich Premiere Österreich zur Verfügung. Diese Tochter der deutschen Premiere Fernsehen GmbH wird verschlüsselt über Kabel und Satellit ausgestrahlt und finanziert sich über Abonnement-Gebühren. Des Weiteren sprechen Castendyk und Keil von exterritorialen Fernsehveranstaltern mit österreichischem Werbe- oder Programmfenster. RTL, RTL II, Super RTL und VOX haben österreich-spezifische Werbefenster, die allerdings nur bei Verbreitung über Kabel oder digitalen Satelliten empfangen werden können. Sonst gibt es vor allem in grenznahen Gebieten Einstrahlungen aus Deutschland und der Schweiz (vgl. Castendyk/Keil, 2005, S.37f).

Der ORF und einige ausländische/exterritoriale Sender mit Sendelizenz für Österreich sind Mitglieder der „Arbeitsgemeinschaft Teletest“, die seit Anfang 2007 Auftraggeber des Teletests, des auf Seite 10 beschriebenen elektronischen Zuschauermesssystems zur Reichweitenermittlung, ist. Diese Sender erreichten im Jahr 2007 einen gemeinsamen Marktanteil von 83,3 Prozent. 43,1 Prozent davon fielen allein dem ORF zu, 2,7 Prozent ATV. Von RTL, RTL II, Super RTL, VOX, ARD, ZDF und 3sat wurde die Summe des Österreichfensters und des deutschen Programms (A+D) erhoben, von Sat.1, ProSieben und kabel eins zusätzlich der Anteil der Österreich-Ausgabe am Marktanteil A+D. Sat.1 A+D (Österreichfenster und deutsches Programm) erreichte 6,8 Prozent des Marktanteils, davon fielen 4,2 Prozent Sat.1 Österreich zu. Von den 4,6 Prozent von ProSieben A+D erreichte ProSieben Austria 3,0 Prozent und kabel eins Austria 1,7 Prozent der insgesamt 2,6 Prozent Marktanteil von kabel eins A+D (siehe Diagramme 7 bis 10) (vgl. [www.agtt.at](http://www.agtt.at), 1, Über AGTT, und vgl. [www.atv.at](http://www.atv.at), 3, Marktanteile Sender 2007).

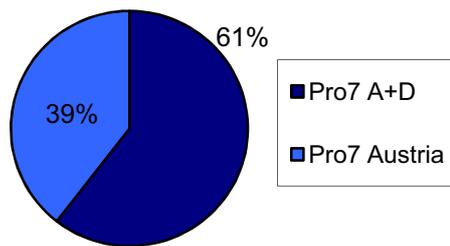
### Marktanteile AGTT-Sender 2007



**Diagramm 7: Marktanteile AGTT-Sender 2007**

(eigene Darstellung auf Basis von www.agtt.at, 3, Marktanteile Sender 2007)

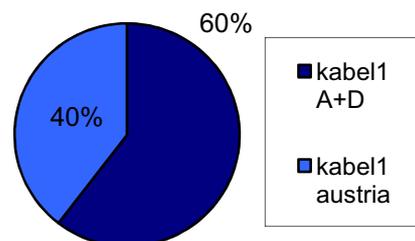
#### Anteil Pro7 Austria am Marktanteil Pro7 A+D



**Diagramm 8: Anteil Pro7 Austria am Marktanteil Pro7+D**

(eigene Darstellung auf Basis von www.agtt.at, 3, Marktanteile Sender 2007)

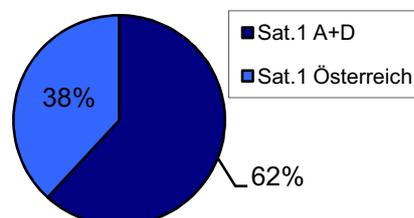
#### Anteil kabel1 austria am Marktanteil kabel1 A+D



**Diagramm 9: Anteil kabel1 austria am Marktanteil kabel1 A+D**

(eigene Darstellung auf Basis von www.agtt.at, 3, Marktanteile Sender 2007)

### Anteil Sat.1 Österreich am Marktanteil Sat.1 A+D



**Diagramm 4: Anteil Sat.1 Österreich am Marktanteil Sat.1 A+D**

(eigene Darstellung auf Basis von [www.agtt.at](http://www.agtt.at), 3, Marktanteile Sender 2007)

#### 3.2.2.3 Verbreitungswege

Die RTR (Rundfunk- und Telekom Regulierungs-GmbH) unterscheidet die österreichischen Fernsehveranstalter nach vier Verbreitungsarten: Kabel, Satellit, terrestrisch analog und terrestrisch digital. In Österreich werden (seit 28.1.2008) acht Sender über Kabel österreichweit verbreitet, zusätzlich dazu gibt es zahlreiche weitere regionale Programme in den Bundesländern. Über Satellit werden keine regionalen Programme gesendet, es gibt allerdings 30 Sender österreichweit. Die Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH (RTR) spricht auf ihrer Homepage im Jänner 2008 von drei österreichweit terrestrisch analog verbreiteten Programmen: ORF1, ORF2 (Österreichischer Rundfunk) und ATV (ATV Privatfernseh-GmbH). Weiters gibt es eine in jedem Bundesland verbreitete Regionalausgabe von ORF 2 und regionale Sender (vgl. [www.rtr.at](http://www.rtr.at), 2, Fernsehveranstalter). Digitaler terrestrischer Rundfunk wird von terrestrischen Multiplex-Plattformen verbreitet. „Terrestrischer Multiplex-Betreiber ist nach dem Privatfernsehgesetz (§ 2 Z 8), wer die technische Infrastruktur zur terrestrischen Verbreitung und Bündelung der in einem digitalen Datenstrom zusammengefassten digitalen Programme und Zusatzdienste zur Verfügung stellt“

(www.rtr.at, 3, Terrestrische Multiplexplattformen). Beim digitalen terrestrischen Fernsehen (DVB-T) werden mehrere Programme und Zusatzdienste (durch einen Multiplex-Betreiber) gebündelt und über eine gemeinsame Frequenz ausgestrahlt (*Näheres zur digitalen Übertragungstechnik in Kapitel 4*). Verbreiter für den digitalen terrestrischen Rundfunk in Österreich sind seit Februar 2005 die Multiplex-Plattformen MUX A und MUX B der Österreichischen Rundfunksender GmbH & Co. KG (ORS GmbH). MUX A dient der flächendeckenden Versorgung des Bundesgebietes mit den bisher bundesweit terrestrisch ausgestrahlten Programmen. Über MUX B können - regional unterschiedlich - neue Programme verbreitet werden. Weitere Multiplex-Plattformen sind MUX C für regionale und lokale Programme, sowie MUX D für Mobile-TV (vgl. www.rtr.at, 3, Terrestrische Multiplexplattformen und www.rtr.at, 4, DVB-T).

### *3.2.4 Die weitere Marktentwicklung*

Laut Medienforschung des ORF nahm und nimmt durch die voranschreitende Digitalisierung die Anzahl an empfangbaren Sendern in Österreichs TV-Haushalten deutlich zu: von durchschnittlich 48 Kanälen Anfang 2006 auf 58 im September 2007. In KaSat-Haushalten stieg die Durchschnittszahl der verfügbaren Sender im selben Zeitraum von 56 auf 65 an, in Satellitenhaushalten von 69 auf 85. Verantwortlich dafür ist der Medienforschung des ORF zufolge der stark zunehmende Anteil an digitalen Satellitenhaushalten, in denen im September 2007 durchschnittlich 112 Kanäle empfangen werden konnten. Der überwiegende Teil davon sind deutschsprachige Sender. Die Österreicherinnen und Österreicher verfügen damit europaweit über eines der größten Programmangebote in der eigenen Landessprache (vgl. mediaresearch.orf.at, 4, technischer Empfang / Haushaltsausstattung 2).

Auch in „absatzwirtschaft – Zeitschrift für Marketing“ ist von einer markanten Veränderung der Empfangssituation aufgrund der Digitalisierung die Rede. Michael Ziesmann stellt in der Ausgabe vom 1.1.2008 fest: „Der Platzhirsch ORF hat ein Problem: Wettbewerb“. Die rasche Umstellung des terrestrischen Fernsehempfangs auf DVB-T hat viele Fernsehhaushalte dazu bewegt, sich vom Empfang über Antenne zu verabschieden und auf Kabel beziehungsweise Satellit umzusteigen. Dies stellt für den ORF ein großes Problem dar: Die Programme ORF 1 und ORF 2 stehen mittlerweile in zwei Dritteln aller Fernsehhaushalte in direkter Konkurrenz zu Dutzenden Privatsendern. Ziesmann erklärt: „Ein weiterer Effekt der Digitalisierung des Fernsehmarkts ist eine Verdopplung der technischen Reichweite anderer Programmanbieter (*Anm.: als dem ORF*)“. Dadurch gewinnen die Programmbeziehungsweise Werbefenster deutscher Anbieter in Österreich in den Mediaplänen immer mehr an Bedeutung (vgl. Ziesmann, 2008, S. 64).

Aber nicht nur die Zahl der empfangbaren Fernseh-Sender ist gestiegen, sondern auch das Netz der digitalen Betreiber (Multiplex-Plattformen) wurde ausgebaut (MUX C für lokale und regionale Multiplex-Plattformen, MUX D für Mobile-TV (vgl. [www.rtr.at](http://www.rtr.at), 3, Terrestrische Multiplexplattformen und [www.rtr.at](http://www.rtr.at), 4, DVB-T). Bedeutende Neuerungen für den österreichischen TV-Markt ereigneten sich am 12.12.2007 und am 28.1.2008. Seit 12.12.2007 kann man österreichweit über Satellit und Kabel den Sender Austria 9 TV empfangen (vgl. *medien aktuell* 10-2007, S. 12 und vgl. [www.austria9.at](http://www.austria9.at), Austria 9 TV), am 28.2.1008 startete Puls 4, eine Tochter von ProSiebenSat1, als viertes österreichweites TV-Programm. Zu empfangen ist Puls 4 über Kabel und Digital-Satellit (DVB-S), über DVB-T in allen Landeshauptstädten und Umgebung sowie über den Handyanbieter 3. Die Tageszeitung „Die Presse“ bezeichnet das Vorhaben von Puls 4, den Nachfolger des Wiener Stadtenders Puls TV, am Tag des Sendestarts als „ganz schön

selbstbewusst“ – hat Puls TV mit einem sehr geringen Marktanteil doch die Konkurrenz „kaum mehr als gekitzelt“ (vgl. Käfer/Wallnöfer, 2008, S.28).

Die Entwicklung des TV-Marktes erstreckt sich auch auf den mobilen Bereich: Im Sommer 2007 hat der Gesetzgeber mit einer Novelle zum Privatfernsehgesetz die gesetzlichen Grundlagen für Mobile TV geschaffen. Mobile TV ist eine Variante des digitalen terrestrischen Fernsehens, bei der die Ausstrahlung speziell für kleine Endgeräte (wie z.B. Mobiltelefone) optimiert ist. Dies erfolgt etwa durch Standards wie DVB-H (Digital Video Broadcast - Handheld) oder DMB (Digital Multimedia Broadcast). Entsprechende Pilotversuche liefen in Österreich seit 2005. Auf Basis des Digitalisierungskonzeptes 2007 hat die KommAustria (Kommunikationsbehörde Austria) im Herbst 2007 die erste bundesweite Zulassung für eine Multiplex-Plattform (MUX D) für mobilen terrestrischen Rundfunk auf Basis des DVB-H-Standards (Digital Video Broadcast – Handheld) ausgeschrieben (vgl. [www.rtr.at](http://www.rtr.at), 5, Mobile TV) und im Frühjahr 2008 vergeben (vgl. [www.rtr.at](http://www.rtr.at), 3, Terrestrische Multiplexplattformen).

### ***3.3 Der rechtliche Rahmen für TV-Werbung***

In Österreich spielen neben nationalen Regelungen auch die Vorgaben der Europäischen Union eine wichtige Rolle. Laiß zufolge ist diese inter- und supranationale Rechtssetzung insbesondere deswegen notwendig, „weil der nationale rundfunkspezifische Verfassungsauftrag infolge der Begrenzung seines normativen Geltungsbereichs auf das österreichische Bundesgebiet eingeschränkt ist“ (Laiß, 2007, S.35). Wegen der Zunahme grenzüberschreitender Rundfunksendungen würden ihr zufolge nationale Programmvorgaben ohne übergreifende Regulierungsmaßnahmen daher weitgehend funktionslos werden (vgl. Laiß, 2007, S.35).

### 3.3.1 *Werberegulierung in Österreich*

Ein duales Rundfunksystem (wie in Österreich) ist durch das Nebeneinander von öffentlich-rechtlichem und privatem Rundfunk gekennzeichnet. Öffentlich-rechtlicher Rundfunk kann Laiß zufolge als Konzept verstanden werden, das dem Anbieter (wie dem Österreichischen Rundfunk ORF) die Erbringung bestimmter inhaltlich determinierter Dienstleistungen von öffentlichem Interesse überantwortet. Privater Rundfunk hingegen hat eine geringere, weniger verantwortungsvolle Regeldichte zu beachten und kann autonom agieren. Der ORF finanziert sich durch ein duales System bestehend aus einerseits einem Programmentgelt (öffentliche Gelder) sowie andererseits Einnahmen aus unterschiedlichen kommerziellen Tätigkeiten. Private Anbieter dagegen müssen sich auf eine Finanzierung durch kommerziellen Tätigkeiten beschränken, insbesondere durch Werbung und Programmverkauf. Laut Laiß ist das mit ein Grund dafür, warum Werberegulungen im Bereich des privaten Rundfunks liberaler ausgestaltet sind als bei öffentlich-rechtlichen Anstalten (vgl. Laiß, 2007, S.3ff): „Immerhin wirken sich Werbebeschränkungen nicht nur auf den wirtschaftlichen Erfolg des Rundfunkveranstalters aus, sondern direkt auf seine Existenz“ (Laiß, 2007, S.14f). Auch Jeffrey Hart betont die Abhängigkeit der TV-Veranstalter von ihren Werbeeinnahmen (vgl. Hart, 2004, S.18). Die Beobachtung der Einhaltung der Werbebestimmungen obliegt in Österreich der Kommunikationsbehörde Austria (vgl. [www.rtr.at](http://www.rtr.at), 10, Werbebeobachtung).

#### **3.3.1.1 Werbung im Österreichischen Rundfunk laut ORF-G**

„Der Österreichische Rundfunk kann im Rahmen seiner Hörfunk- und Fernsehprogramme Sendezeiten gegen Bezahlung für kommerzielle Werbung vergeben“ (§13 Abs. 1 ORF-G). Diese muss klar als solche gekennzeichnet sein (optisch und akustisch) und darf im Jahresdurchschnitt die Dauer von fünf Prozent der täglichen

Sendezeit pro Programm nicht überschreiten (Abweichungen von höchstens 20 Prozent pro Tag sind jedoch zulässig). Verboten sind dem ORF Teleshopping und unter der Wahrnehmungsgrenze liegende Werbung sowie Werbung für Spirituosen und Tabak. Weiters ist Schleichwerbung untersagt sowie jegliche Einflussnahme eines Werbetreibenden auf den Programminhalt, Product-Placement ist nur unter bestimmten Auflagen zulässig. Am 24. Dezember, am 1. November und am Karfreitag darf keine kommerzielle Werbung gesendet werden. Auch „Cross promotion“ zwischen seinen Fernseh- und Hörfunkprogrammen sind laut ORF-Gesetz unzulässig und es gibt Richtlinien für Fernsehwerbung für periodische Druckwerke (vgl. Kogler, u. a., 2002, S.37ff). Laiß zufolge ist diese insgesamt stärkere Beschränkung der Zulässigkeit von Werbung im ORF ein Resultat der besonderen Stellung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks im dualen Rundfunksystem (vgl. Laiß, 2007, S.52ff). In §14 des ORF-Gesetzes sind Werbegrundsätze und Bestimmungen bezüglich Product-Placement sowie Unterbrecherwerbung festgehalten. Nach diesen darf Werbung nicht die Menschenwürde verletzen, Diskriminierungen enthalten, religiöse oder politische Überzeugungen verletzen, irreführen oder den Interessen der Verbraucher schaden oder rechtswidrige Praktiken und Verhaltensweisen fördern, die die Gesundheit, die Sicherheit oder den Schutz der Umwelt gefährden. Fernsehwerbung im ORF muss in Blöcken zwischen den einzelnen Sendungen ausgestrahlt werden, Unterbrecherwerbung ist verboten. Des Weiteren enthält das ORF-Gesetz Bestimmungen bezüglich Werbung für Arzneimittel und alkoholische Getränke, dem Schutz von Minderjährigen sowie Patronanzsendungen (Sponsoring) (vgl. Kogler, u. a., 2002, S.37f). Laiß betont, dass Werbung im ORF nur soweit zulässig ist, wie sie sich auch in den Grenzen bewegt, die vom ORF-Gesetz abgesteckt sind. Der ORF darf im Sinne seines Unternehmensgegenstandes als öffentlich-rechtlicher Sender und seiner Leitlinien (wie dem Programmauftrag) keine Tätigkeiten ausüben, die sich nicht aus dem ORF-Gesetz ergeben – was auch

Einfluss auf die erlaubten Werbeformen hat. Laiß hält fest: „Nicht unter das ORF-Gesetz subsumierbare Werbung und Werbeformen sind dem Österreichischen Rundfunk damit verwehrt“ (vgl. Laiß, 2007, S.52ff).

### **3.3.1.2 Werbung in privaten Programmen laut PrTV-G**

Für den Bereich der privaten Rundfunkveranstaltung in Österreich stellen das Privatfernseh- sowie das Privatradiogesetz die gesetzlichen Grundlagen dar. Private Anbieter haben keinen öffentlich-rechtlichen Auftrag zu erfüllen und müssen sich mit ihren Tätigkeiten nicht, wie der ORF, im Rahmen eines Unternehmensgegenstandes bewegen. Sie betreiben Rundfunk aus erwerbswirtschaftlichen Gründen und sind somit gewinnorientiert. Die Rundfunkveranstaltung wird hauptsächlich aus kommerziellen Einnahmen finanziert, von denen die Einnahmen aus dem Verkauf von Sendezeit für Werbung den Großteil ausmachen. Vor diesem Hintergrund sind die Werbevorschriften in den Privatrundfunkgesetzen liberaler ausgestaltet und, so Laiß, „von dem Bemühen geprägt, einen vernünftigen Ausgleich zwischen dem Eröffnen von Marktchancen und Finanzierungsquellen für die Rundfunkveranstalter auf der einen Seite und der notwendigen Regulierung von Werbung zum Schutz der Rezipienten, des Wettbewerbs etc auf der anderen Seite zu schaffen“ (vgl. Laiß, 2007, S.66). Laut Privatfernsehgesetz sind, im Gegensatz zum ORF-Gesetz, Teleshopping und Unterbrecherwerbung erlaubt - allerdings unter bestimmten Auflagen. Die Übertragung von audiovisuellen Werken wie Kinospielefilmen und Fernsehfilmen kann für jeden vollen Zeitraum von 45 Minuten einmal unterbrochen werden. Eine weitere Unterbrechung ist zulässig, „wenn die programmierte Sendedauer um mindestens 20 Minuten über zwei oder mehrere volle 45 Minuten Zeiträume hinausgeht“ (§36 Abs. 2 PrTV-G). Die Sendezeit für Werbung in privaten Programmen darf nicht mehr als 15 Prozent der täglichen

Sendezeit ausmachen (*Anm.: beim ORF sind es fünf Prozent*). Dieser Anteil kann unter bestimmten Umständen auf 20 Prozent erhöht werden. Innerhalb eines Einstundenzeitraums, gerechnet ab der letzten vollen Stunde, darf laut §44 Abs. 2 PrTV-G die Dauer der Fernsehwerbung und Teleshopping insgesamt 20 Prozent der Sendezeit nicht überschreiten. Gottesdienste, Sendungen religiösen Inhalts, Kindersendungen, Nachrichtensendungen, aktuelle Magazine (Nachrichtenmagazine) und Dokumentarfilme dürfen nicht durch Werbung oder Teleshopping unterbrochen werden. Alle Formen der Werbung und des Teleshopping unterliegen der Kennzeichnungspflicht, dürfen nicht irreführen oder den Interessen der Verbraucher schaden (vgl. Kogler, u. a., 2002, S.183f). Für Teleshopping-Fenster gibt es bestimmte Bedingungen: Diese müssen ohne Unterbrechung mindestens 15 Minuten dauern und, wie es bei Werbung gefordert wird, optisch und akustisch klar als Teleshopping-Fenster gekennzeichnet sein. Es dürfen nicht mehr als acht Fenster täglich gesendet werden und die zeitliche Höchstgrenze liegt bei drei Stunden pro Tag. Verboten sind Schleichwerbung und unter der Wahrnehmungsgrenze liegende Werbung, sowie Tabakwerbung und Teleshopping für Arzneimittel und therapeutische Behandlungen. Redaktioneller Einfluss von Werbetreibenden oder Auftraggebern von Patronanzsendungen auf den Programminhalt ist nicht erlaubt. Wie auch im Österreichischen Rundfunk dürfen Fernsehwerbung und Teleshopping in privaten Programmen nicht die Menschenwürde sowie religiöse oder politische Überzeugungen verletzen, Diskriminierungen nach Rasse, Geschlecht, Behinderung oder Nationalität enthalten oder rechtswidrige Praktiken und Verhaltensweisen fördern, die die Gesundheit, die Sicherheit oder den Schutz der Umwelt gefährden. Des Weiteren enthält das Privatfernsehgesetz Kriterien für Werbung und Teleshopping für alkoholische Getränke sowie Regelungen zum Schutz von Minderjährigen, für Teleshopping- und Eigenwerbeprogramme und für Patronanzsendungen (vgl. Kogler, u. a., 2002,

S.183f). Bilek hebt in ihrer Diplomarbeit einen relevanten Wettbewerbsvorteil von privaten Programmen gegenüber dem Österreichischen Rundfunk hervor, der sich aus der gesetzlichen Lage ergibt: Diese dürfen auch an Feiertagen wie dem 24. Dezember Werbesendungen schalten. Sie spricht hier von einem „Werbezuckerl“ der privaten Anbieter für Werbekunden (vgl. Bilek, 2003, S. 48).

### *3.3.2 Rundfunkrecht auf EU-Ebene*

Neben nationalen rechtlichen Bestimmungen haben Rundfunkveranstalter auch die Vorgaben der europäischen Rundfunkordnung zu beachten. Nicole Laiß erwähnt hier besonders die Fernsehrichtlinie der Europäischen Gemeinschaft sowie das Fernsehübereinkommen des Europarates (vgl. Laiß, 2007, S.34f). Dieser befasst sich mit Fragen des Rundfunks vor allem vor dem Hintergrund des Menschenrechts auf freie Meinungsäußerung, wie es in Artikel 10 der Europäischen Menschenrechtskonvention grundgelegt ist (vgl. [www.rtr.at](http://www.rtr.at), 11, Regulierungsumfeld). Das Fernsehübereinkommen hat den Zweck, die grenzüberschreitende (Weiter)Verbreitung von Fernsehprogrammen zu erleichtern sowie die Freiheit des Empfangs zur Verwirklichung der freien Meinungsäußerung (Art. 10 EMRK) zu gewährleisten. Es wird eine immer größere Programmauswahl angestrebt. Von den rechtlichen Wirkungen her gesehen ist das Fernsehübereinkommen als völkerrechtlicher Vertrag laut Laiß schwächer gestellt als die europäische Fernsehrichtlinie, die dem supranationalen Gemeinschaftsrecht zugeordnet wird (vgl. Laiß, 2007, S.35ff). Durch diese hat die Europäische Union zur europäischen Harmonisierung im Fernsehbereich beigetragen (vgl. [www.rtr.at](http://www.rtr.at), 11, Regulierungsumfeld) und es werden damit, so Laiß, in erster Linie wirtschaftliche Ziele verfolgt. Sie hält auch fest, dass sich Beschränkungen im Rahmen des Artikel 10 der Europäischen Menschenrechtskonvention

bewegen müssen (vgl. Laiß, 2007, S.35). Hans Peter Lehofer nennt weiters die europäische eCommerce-Richtlinie (über bestimmte rechtliche Aspekte der Dienste der Informationsgesellschaft) als relevant, da sich deren Zuständigkeitsbereich mit dem der Fernsehrichtlinie teilweise überschneidet – wie etwa bei Internetportalen wie YouTube oder iTunes, die Videos anbieten, die „für den Empfang durch die Allgemeinheit bestimmt“ sind. Der Autor bezeichnet Österreich als „europäischen Musterschüler“, der die eCommerce-Richtlinie „getreulich umgesetzt“ und die Fernseh-Richtlinie „in einer Weise transformiert“ hat (*Anm.: durch das Privatfernseh- und das ORF-Gesetz*), so „dass Vertragsverletzungsgefahren ausgeblieben sind“ (Lehofer, 2007, S.37ff).

### **Die europäische Fernsehrichtlinie**

Nicole Laiß zufolge ist die Fernsehrichtlinie als ein Regelwerk aufzufassen, „welches einheitliche Mindeststandards für die Werbung, den Jugendschutz und das Programm im Fernsehenn, das mittels terrestrischer Sender, Satellit oder Kabel übertragen wird und der Rechtshoheit eines Mitgliedsstaates unterliegt, festlegt“ (Laiß, 2007, S.35f). Die erste Fassung wurde von von der Euroäischen Union in den 1980er-Jahren festgelegt: Die Richtlinie „Fernsehen ohne Grenzen“ aus dem Jahr 1989 (Richtlinie 89/552/EEC) (vgl. ec.europa.eu, 1, The Television Without Frontiers directive). Der Geltungsbereich umfasste alle Formen der Verbreitung von Fernsehprogrammen, außer on-Demand-Services (vgl. ec.europa.eu, 3, Regulatory Framework). Aufgrund des sich schnell ändernden audiovisuellen Marktes und neuen Entwicklungen wie Teleshopping und Sponsoring waren bald weitere Regelungen notwendig. Im Jahr 1997 wurde die Richtlinie geändert (Richtlinie 97/36/EC). Diese Fassung enthielt neben mehreren anderen Maßnahmen auch Regeln für Fernsehwerbung, Teleshopping sowie auch Sponsoring (vgl. ec.europa.eu, 1, The Television Without Frontiers directive). Die erweiterten und geänderten Regelungen zur

Werbung umfassen Markus Derler zufolge Unterbrecherwerbung, Sponsoring und Schutzregelungen, die Dauer der Werbung und Teleshopping, sowie weiters den Schutz Minderjähriger und der öffentlichen Ordnung. Laut dieser Richtlinie dürfen sämtliche Formen der Werbung 20 Prozent der täglichen Sendezeit nicht überschreiten, Werbespots alleine keinesfalls mehr als 15 Prozent. Die Frage nach Brutto- und Nettoprinzip wird dahingehend geregelt, dass innerhalb einer Stunde ab der vollen Stunde die Werbung nicht mehr als 20 Prozent ausmachen darf (vgl. Derler, 1999, S. 62f).

Im Jahr 2007 wurde die Richtlinie „Fernsehen ohne Grenzen“ abermals aktualisiert und in „AVMSD – Audiovisual Media Services Directive“ umbenannt (Richtlinie 2007/65/EC). „AVMSD offers a comprehensive legal framework that covers all audiovisual media services (including on-demand audiovisual media services), provides less detailed and more flexible regulation and modernises rules on TV advertising to better finance audiovisual content“ (ec.europa.eu, 2, AVMSD). Mit den neuen Regelungen wird auf die neuen technischen Entwicklungen, wie die Digitalisierung, reagiert und es werden faire Wettbewerbsbedingungen für audiovisuelle Medien-Dienste geschaffen. Die Richtlinie bestätigt laut Europäischer Kommission nochmals die Säulen des europäischen audiovisuellen Modells: kulturelle Vielfalt, Schutz von Minderjährigen, Konsumentenschutz, Medienvielfalt und der Kampf gegen Rassismus und religiösen Hass. Zusätzlich zielt sie darauf ab, die Unabhängigkeit nationaler Regulierungsbehörden zu gewährleisten. Der Geltungsbereich erstreckt sich nach Aussage der Europäischen Kommission auf “all audiovisual media services, that means traditional television as a linear audiovisual media service and on-demand audiovisual media services, as a non-linear audiovisual media service”. Diese linearen (klassisches TV) oder nicht-linearen (on-demand) Services müssen an die breite Öffentlichkeit gerichtet sein und beabsichtigen zu informieren, zu unterhalten und zu bilden. Für die Rechtsprechung gilt laut Europäischer Kommission nach

wie vor das Herkunftslandprinzip. Dieses wurde im Rahmen der Richtlinie „Fernsehen ohne Grenzen“ entwickelt und bleibt in der neuen enthalten (vgl. ec.europa.eu, 2, AVMSD). Hans Peter Lehofer beurteilt die neue Richtlinie folgendermaßen: „In Zukunft wird zwar der Anwendungsbereich der Fernseh-Regulierung i.e.S. (*Anm.: im engeren Sinn*) etwas eingeschränkt und vielleicht besser geklärt, es werden aber zusätzlich auch solche Dienste der RL (*Anm.: Richtlinie*) unterfallen, die bislang unstrittig nicht in ihrem Anwendungsbereich lagen“ (*Anm.: Er spielt hier auf Web-Angebote wie YouTube oder Myspace an*) (vgl. Lehofer, 2007, S.49f). Alexandra Rehn macht in ihrem Artikel vom 12. Dezember 2006 in der Online-Ausgabe des „Spiegel“ auf eine interessante Änderung aufmerksam: „Die Neufassung der Fernsehrichtlinie soll den schnellen technologischen Veränderungen Rechnung tragen – ihre Vorgaben gelten für alle fernsehähnlichen Dienste, unabhängig vom Übertragungsweg. Doch was in der Öffentlichkeit am kontroversesten diskutiert wird, ist nicht die Ausweitung des Anwendungsgebiets, sondern die Lockerung bestehender Vorschriften, besonders im Hinblick auf Werbung und Produktplatzierung (Product Placement), also das Auftauchen von Markennamen“ (vgl. www.spiegel.de, Rehn 2006). Auch Kassai spricht von einer „Flexibilisierung“ der Werbebestimmungen durch die neue Richtlinie (vgl. Kassai, 2007, S.101f). Ruth Hieronymi, Mitglied des Europäischen Parlaments, beschreibt folgende Entscheidungen bezüglich Werbung: „Erstmalig werden die Mitgliedsstaaten verpflichtet, Verhaltenskodices (codes of conduct) zur strengeren Kontrolle von Fernsehwerbung, die sich an Kinder richtet, von der werbetreibenden Wirtschaft zu fordern. ... Die qualitativen Regeln für die Werbung werden beibehalten, die verschiedenen quantitativen Vorschriften aber werden bis auf eine aufgehoben. Kindersendungen, Nachrichten und Fernsehfilme dürfen nur unterbrochen werden, wenn die programmierte Sendezeit 30 Minuten überschreitet. Das Maß der Werbung wird sich aber durch diese Deregulierung und Flexibilisierung nicht verändern. Bei der

Fernsehwerbung bleibt das maximale Volumen von 12 Minuten Werbung pro Stunde unverändert bestehen. ... Für Produkt-Platzierung, die bisher in den Mitgliedsstaaten unterschiedlich geregelt ist, wird erstmals eine EU-weite Regelung beschlossen. Produkt-Platzierung ist grundsätzlich verboten, aber für Filme, Fernsehserien und Sportsendungen ist sie als Ausnahme erlaubt, wenn sie ein Mitgliedsstaat nicht ausdrücklich verbietet. Themenplatzierung bleibt verboten. Um für die Zuschauer eine ausreichende Transparenz zu gewährleisten, muss die Tatsache der Produkt-Platzierung (nicht das Produkt!) zu Beginn, am Ende und nach jeder Werbepause angekündigt werden. Eine Abweichung von dieser Informationspflicht ist nur möglich, wenn die Programme vom Sender nicht produziert oder in Auftrag gegeben worden sind“ (vgl. [www.hieronymi.de](http://www.hieronymi.de), Hieronymi 2007).

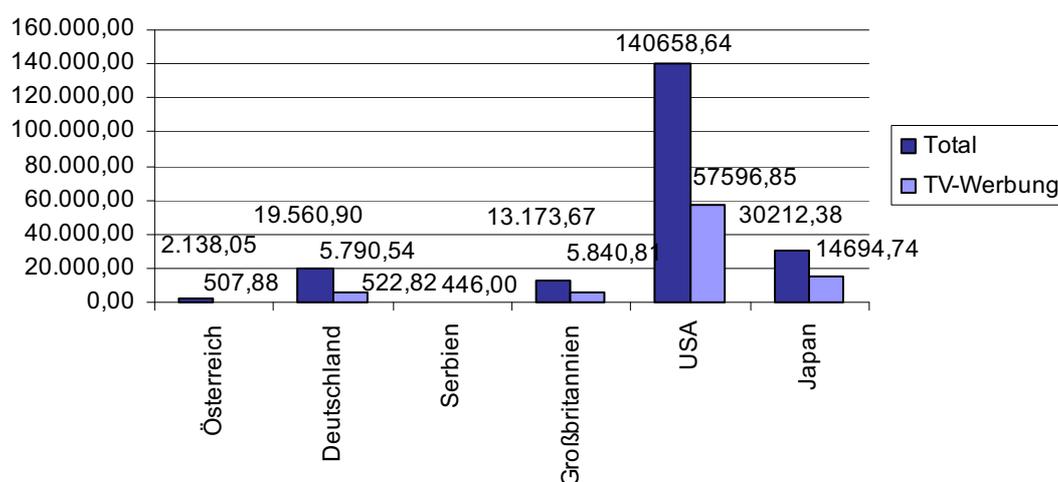
### **3.4 Der österreichische TV-Werbemarkt**

In der Publikation des österreichischen Bundeskanzleramtes „Werbung in Österreich“ 2006 ist Andreas Ulrich der Meinung, dass die weltweite schwierige Konjunkturlage und die Auswirkungen des 11. September 2001 in den Jahren bis 2003 auch in Österreich zu einem Einbruch der Werbekonjunktur geführt haben und der boomenden Branche - der Werbemarkt verzeichnete im Verlauf der 1990-er Jahre eine Umsatzvolumensteigerung um 145 Prozent (Zeitraum 1989 bis 1999) – stark zugesetzt hat. Sich auf Zahlen und Daten der Focus Media Research Ges.m.b.H beziehend spricht er von einer Erholung der Werbebranche im Jahr 2004. Die Werbeausgaben für die klassischen Medien (Fernsehen, Radio, Printmedien, Plakat, Prospekt und Kino) seien um fünf Prozent gegenüber 2003 gestiegen, wobei insbesondere Hörfunk und Fernsehen, regionale Wochenzeitungen, Fachzeitschriften und Prospekte die stärksten Zuwächse zu verzeichnen gehabt hätten

(vgl. Ulrich, 2006, S.51). Ein Einbruch der Werbespendings in den Jahren 2001 bis 2003 wird auch in Deutschland von den PricewaterhouseCoopers in ihrem „German Entertainment and Media Outlook: 2006-2010“ verzeichnet (vgl. [www.pwc.de](http://www.pwc.de), E&M Outlook 2006).

Im Jahr 2005 wurden – den Television International Key Facts 2006 zufolge – in Österreich insgesamt EUR 2.138,05 Mio. für Werbung ausgegeben, davon EUR 507,88 Mio. (23,8 Prozent) allein für TV-Werbung. Damit lag die Wachstumsrate von 2004 auf 2005 von Werbung allgemein bei 5,6 Prozent, des TV-Werbemarktes bei 2,2 Prozent. Vergleichsweise wurden in Deutschland im Jahr 2005 41,1 Prozent (EUR 8.046, Mio.) der Werbespendings für Fernsehwerbung verwendet, in beispielsweise Serbien waren es 85,3 Prozent (EUR 446,00 Mio.) und in Großbritannien 44,3 Prozent. In den USA machte der Anteil der Fernsehwerbung an den Gesamtwerbespendings 40,9 Prozent (EUR 57.596.85 Mio.) aus, in Japan 48,6 Prozent (EUR 14.694.74 Mio.) (vgl. [www.ip-deutschland.de](http://www.ip-deutschland.de), 4, TV Advertising Gross) (siehe Diagramm 5).

**Werbeausgaben international 2005**  
(in Millionen Euro)

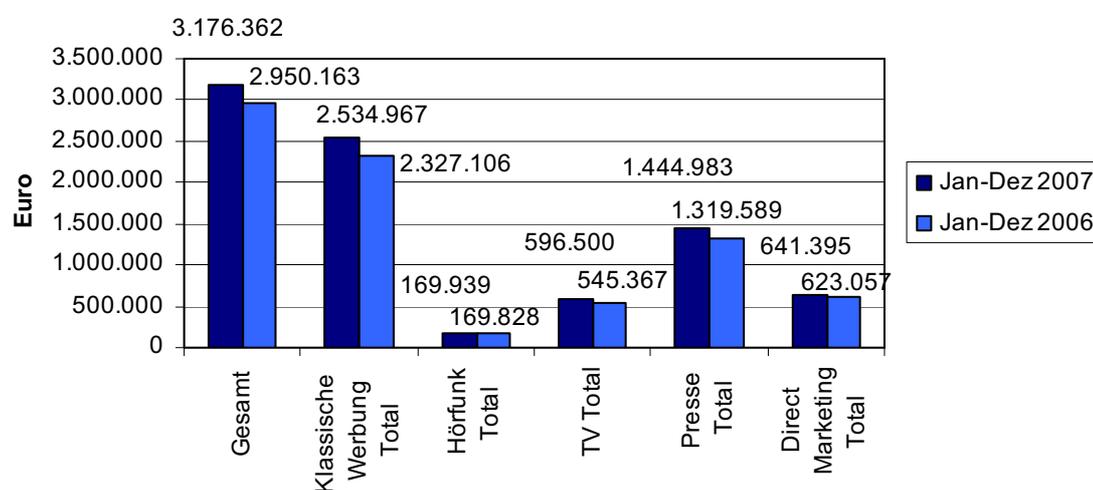


**Diagramm 5: Werbeausgaben international 2005**

(eigene Darstellung; vgl. [www.ip-deutschland.de](http://www.ip-deutschland.de), 4, TV Advertising Gross)

Einen Überblick über den Werbeaufwände im Jahr 2007 gibt die Focus Media Research Ges.m.b.H. in ihren monatlichen Werbebilanzen. Im Jahr 2007 wurden (von Jänner bis Dezember) insgesamt EUR 3.176,362 Mio. für Werbung ausgegeben, 2006 waren es EUR 2.950,163 Mio. – das entspricht einem Plus der Werbeaufwendungen von 7,7 Prozent. Für Fernsehwerbung wurden im Jahr 2007 EUR 596,5 Mio. ausgegeben, im Jahr davor waren es 545,367Mio.. 2007 wurden also um 9,4 Prozent mehr Werbeausgaben für Fernsehwerbung getätigt als im Jahr 2006. Wie in Diagramm 6 zu sehen ist, wurden 2007 am meisten Werbespendings für klassische Werbung wie Außenwerbung, Werbung im Kino, in den Gelben Seiten sowie Online getätigt. An zweiter Stelle liegt Presse-Werbung, an dritter Stelle kommt die Fernsehwerbung (vgl. www.focusmr.com).

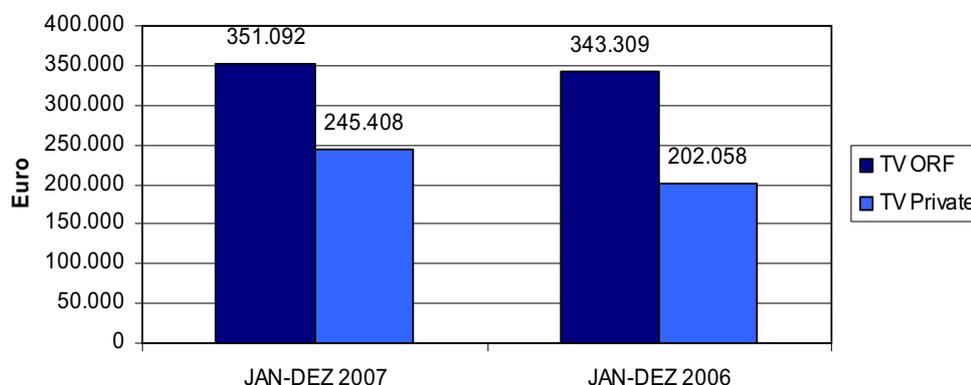
**Werbespendings Österreich 2006 - 2007  
(Bruttowerbewert in 1000 Euro)**



**Diagramm 6: Werbespendings Österreich 2006-2007**

(eigene Darstellung auf Basis von www.focusmr.com)

### TV-Werbespendings Österreich 2006/2007 im Vergleich (Bruttowerbewert in 1000 Euro)

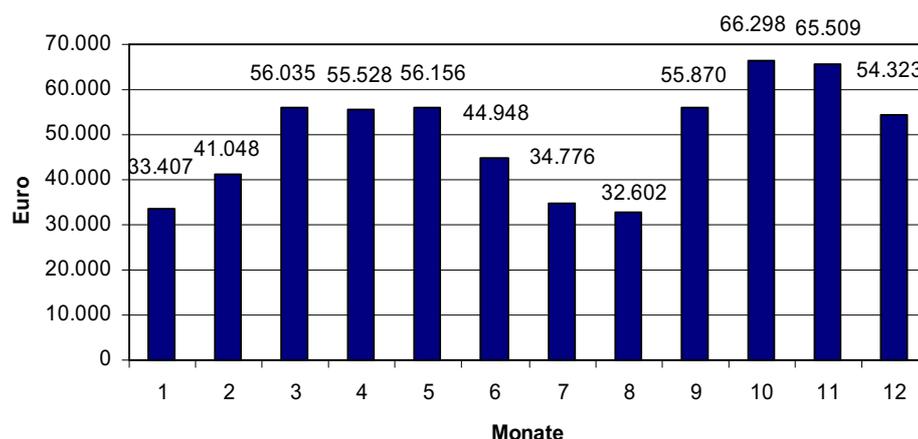


**Diagramm 7: TV-Werbespendings Österreich 2006 - 2007 im Vergleich**

(eigene Darstellung auf Basis von [www.focusmr.com](http://www.focusmr.com))

TV-Werbung im ORF konnte 2007 mit EUR 351,092 Mio. im Vergleich zum Vorjahr ein Plus von 2,3 Prozent verzeichnen, Fernsehwerbung bei Privaten mit Spendings von EUR 245,408 Mio. ein Plus von 21,5 Prozent (Diagramm 7) (vgl. [www.focusmr.com](http://www.focusmr.com)).

### TV-Werbespendings Österreich 2007 pro Monat (Bruttowerbewert in 1000 Euro)



**Diagramm 8: TV-Werbespendings Österreich 2007 pro Monat**

(eigene Darstellung auf Basis von [www.focusmr.com](http://www.focusmr.com))

Im monatlichen Vergleich der TV-Werbependings wurden laut Focus Media Research im Jahr 2007 am meisten Ausgaben im Oktober getätigt (66.298.000 Euro), am zweitmeisten im November (65.509.000 euro) und am drittmeisten im Mai (56.256.000 Euro). Am wenigsten Geld wurde für Fernsehwerbung im Monat August (32.602.000 Euro) ausgegeben (siehe Diagramm 8).

## 4. Die Digitalisierung des TV-Marktes

---

„Die Zukunft gehört in bezug (*sic!*) auf die Übertragung vom Studio zum Konsumenten unbestritten dem digitalen Fernsehen (Digital Video Broadcasting, DVB), das bei den technischen Medien Satellit, Kabel und dem terrestrischen Funkkanal vor dem Implementierung steht.“ Paul Dambacher, 1997 (Dambacher, 1997, S.V)

Was Dambacher im Jahr 1997 festgestellt hat, ist mittlerweile Realität: Den Television International Key Facts 2006 zufolge verfügt bereits ein Drittel aller Fernsehhaushalte in Westeuropa über digitalen Empfang, in den USA sind es schon über die Hälfte (54,0 Prozent). In Westeuropa verfügten im Jahr 2006 5,4 Prozent der Fernsehhaushalte über digitalen Empfang über Kabel, 16,5 Prozent über digitalen Satelliten-Empfang und 10,6 Prozent empfangen digitales Fernsehen terrestrisch (vgl. [www.ip-deutschland.de](http://www.ip-deutschland.de), 5, Digital Television). In Österreich ist das digitale Antennenfernsehen DVB-T (Digital Video Broadcast – Terrestrial) seit 26. Oktober 2006 zu empfangen (vgl. [www.dvb-t.at](http://www.dvb-t.at), 1, Allgemeine Informationen).

### **4.1 Übertragungsformen und Technologien**

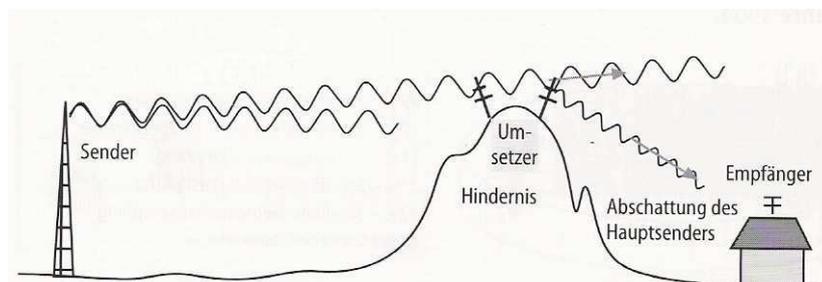
Die Übertragung von Signalen erfolgt entweder analog oder digital. Beide Techniken nutzen elektromagnetische Wellen (Radiowellen) für die Übertragung von Sendern und deren Programmen (vgl. [www.digitaler-rundfunk.at](http://www.digitaler-rundfunk.at), 1, Detailwissen). Für ein besseres Verständnis der Vorteile der digitalen Technik wird zunächst die analoge Signalübertragung beschrieben.

### 4.1.1 Analoge Fernsehsignalübertragung

Bei der analogen Technik wird, vereinfacht ausgedrückt, ein akustisches oder optisches Signal in ein elektronisches umgewandelt. Ein leiser Ton hat ein schwaches elektronisches Signal zur Folge, ein lauter Ton ein starkes (vgl. [www.digitaler-rundfunk.at](http://www.digitaler-rundfunk.at), 1, Detailwissen). Schweiger und Schrattenecker beschreiben drei mögliche Übertragungsarten für die Übertragung von Fernsehsignalen: die terrestrische Übertragung, die über Kabelnetze und die über Satellit. Letztere hat ihnen zufolge besonders für die Bewerbung international vertriebener Produkte Bedeutung (vgl. Schweiger/Schrattenecker, 2005, S. 284).

#### 4.1.1.1 Terrestrische Ausstrahlung

Ulrich Schmidt beschreibt die terrestrische Ausstrahlung von Fernsehsignalen als Signalübertragung mit Hilfe elektromagnetischer Wellen, die sich in der Nähe des Erdbodens ausbreiten. Das Signal wird auf eine Trägerfrequenz moduliert, das heißt, die beiden werden nach bestimmten Regeln in speziellen Verfahren kombiniert. Bei der terrestrischen Ausstrahlung werden Trägerfrequenzen zwischen 170 und 800 MHz (MegaHertz) im VHF(Very High Frequency)- und im UHF(Ultra High Frequency)-Bereich verwendet. Vom Sender wird laut Ulrich „eine hohe Leistung an Rundstrahl- oder Richtantennen aufgewandt“, als Empfänger dienen einfache Antennen, die auf den Sender ausgerichtet werden. Das Signal muss den Rezipient



**Abbildung 1: Abschattung der terrestrischen Welle**

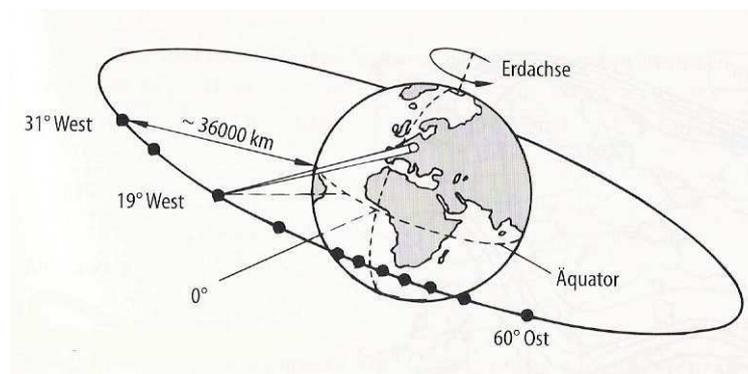
(Schmidt, 2005, S.204: Abschattung der terrestrischen Welle)

möglichst auf direktem Weg erreichen, Hindernisse führen zu einer Abschattung der Welle (siehe Abbildung 1).

Zur flächendeckenden terrestrischen Versorgung mit einem bestimmten Programm ist eine Vielzahl von Sendern notwendig (vgl. Schmidt, 2005, S.204f). Jürgen Heinrich bezeichnet die Terrestrik als „kostengünstiges Verteilersystem“ und spricht von der Möglichkeit einer regional begrenzten Distribution (vgl. Heinrich, 1999, S. 68).

#### 4.1.1.2 Satellitenübertragung

Heinrich zufolge sind die Verteilkosten über Satellitensysteme am niedrigsten. Er spricht weiters von einer großflächigen Ausstrahlung und einer nahezu unbegrenzten Kapazität (vgl. Heinrich, 1999, S. 68). Schmidt unterscheidet Fernmelde- und Direktsatelliten, die im Weltraum die Erde längs der Äquatorlinie pro Tag genau einmal umkreisen (Abbildung 2).



**Abbildung 2: Satellitenpositionen**

(Schmidt, 2005, S.207: Satellitenpositionen)

Erstere sind für punktuelle Weiterverbindungen konzipiert und bestrahlen kleine Flächen mit geringer Leistung. Mit aufwändigen Geräten werden die Signale empfangen und terrestrisch verteilt. Derartige Satellitenkanäle werden unter anderem zur Programmzuspielung zwischen Sendeanstalten genutzt. Direktstrahlende Satelliten sind dagegen für die Distribution und den

Empfang mit einfachen Geräten bestimmt. Sie bestrahlen große Gebiete mit relativ hoher Leistung. Über die Sendeantennen auf dem Satelliten wird festgelegt, welche Bereiche der Erde in welcher Form bestrahlt werden. Für Mitteleuropa werden laut Schmidt die für den Direktempfang wichtigsten Satelliten Astra 1A-G von einer luxemburgerischen Firma betrieben. Für den Empfang werden Reflektorantennen, sogenannte „Schüsseln“, verwendet (vgl. Schmidt, 2005, S.207ff).

#### **4.1.1.3 Kabelfernsehen**

Kabelnetze sind laut Heinrich ein teures Verteilsystem. Jeder Empfänger benötigt einen Netzanschluss, der – wie jeder Anschluss – eine Kabelverlegung voraussetzt. Er spricht allerdings auch von zwei großen Vorteilen der Kabelübertragung: Einerseits die Möglichkeit einer exakten regional begrenzten Distribution, andererseits kann ein systemeigener Rückkanal betrieben werden (vgl. Heinrich, 1999, S. 68). Laut Schmidt ist die Übertragungsqualität sehr gut, da keine atmosphärischen Störungen auftreten können. Für den analogen Empfang aus Kabelanlagen können Standardfernsehempfänger unmodifiziert verwendet werden. Im Kabelnetz kommen meist Koaxialkabel zum Einsatz, in Zukunft wird das Netz Schmidt zufolge zum großen Teil mit Glasfasern aufgebaut werden (vgl. Schmidt, 2005, S.211ff).

#### ***4.1.2 Digitale Fernsehsignalübertragung***

Die Digitalisierung des Fernsehens kann (vereinfacht) als technischer Vorgang beschrieben werden, bei dem alle Informationen in einen binären Code, also in Einsen und Nullen, zerlegt und beim Empfänger wieder zu Bildern, Tönen, Texten oder sonstigen Daten zusammengesetzt werden. Dabei werden Datenkompressionsverfahren auf Basis des MPEG-2-Standards

(Motion Picture Experts Group) verwendet (vgl. [www.austria.gv.at](http://www.austria.gv.at), Bundeskanzleramt - Digitaler terrestrischer Rundfunk). Hart betont die Relevanz des DVB (Digital Video Broadcasting)-Standards für Europa (vgl. Hart, 2004, S.196). Reimers definiert DVB folgendermaßen: „DVB usually means the transmission of digitised audio, video and auxiliary information as data signals. ... the actual transmission in digital television uses analogue signals” (Reimers, 2005, S.1). Digitalisierte Video-, Audio- und Zusatzinformationen werden also als Datensignale übertragen. Die tatsächliche Übertragung von digitalem Fernsehen erfolgt analog (*Anm.: über Kabel, Satellit oder Terrestrik*). Die digitale Übertragung mit den technischen Medien Kabel (DVB-C) und Satellit (DVB-S) ist durch das European DVB Projekt (Digital Video Broadcasting) seit Anfang 1994 standardisiert (vgl. Dambacher, 1997, S.XIII). Digitales terrestrisches Fernsehen (DVB-T) folgte etwas später (vgl. Heinrich, 1999, S. 70). Bei Satelliten- und Kabelempfang ist der Umstieg von analoger zu digitaler Empfangstechnik Schmidt zufolge einfach, das Prinzip der Übertragung ist für analog und digital gleich (vgl. Schmidt, 2005, S.225ff). Beim digitalen terrestrischen Fernsehen ist es weitaus komplizierter (vgl. Fischer, 2004, S.237): Wie beschrieben, ist zur flächendeckenden terrestrischen Versorgung mit einem bestimmten Programm eine Vielzahl von Sendern notwendig. Bei diesem Betrieb stören sich die vielen Sender, die eingesetzt werden müssen, gegenseitig durch die Überlagerung der Wellen. Daher wurde für das digitale terrestrische Fernsehen ein spezielles Verfahren (OFDM – Orthogonal Frequency Division Multiplex) entwickelt (vgl. Schmidt, 2005, S.225ff). Auch Ulrich Reimers spricht von der Komplexität der terrestrischen Übertragung: „Terrestrial transmission is far more complex than satellite or cable transmission, from the point of view of user requirements, with regard to the characteristics of the transmission path, and in view of the technical solutions that are called for” (Reimers, 2005, S.237).

Nicht zu verwechseln sind die DVB-Angebote (DVB-S, DVB-C und DVB-T) mit IP-TV, das über den Telefonanschluss (beziehungsweise die Internet-Leitung) übertragen wird (vgl. [www.digitaler-rundfunk.at](http://www.digitaler-rundfunk.at), 2, IPTV - Einführung). IP-TV ist, laut RTR-GmbH (Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH), in erster Linie als Alternative zu einem digitalen Fernsehanschluss eines herkömmlichen Kabelnetzbetreibers zu betrachten. Gegen eine monatliche Gebühr werden eine Vielzahl von TV-Programmen verfügbar. Voraussetzung für den Empfang von IP-TV-Angeboten ist ein Breitband-Internetanschluss eines Netzbetreibers, der IP-TV anbietet. Zur Zeit wird IP-TV in Österreich laut RTR nur von der Telekom Austria (unter dem Produktnamen aonDigital TV) und lokalen Netzbetreibern angeboten. Allerdings ist auch aonDigital TV momentan nur im größten Teil Wiens verfügbar, der Ausbau in weiteren österreichischen Ballungsräumen findet derzeit statt (vgl. [www.digitaler-rundfunk.at](http://www.digitaler-rundfunk.at), 3, IPTV - Empfangsmöglichkeiten). Aufgrund dieser noch geringen Etablierung am österreichischen TV-Markt wird in dieser Arbeit nicht näher darauf eingegangen. Eine weitere Entwicklung ist Mobile-TV, also Fernsehen am Handy. Das hat allerdings – der RTR-GmbH zufolge, kaum etwas mit „echtem Fernsehen“ zu tun (vgl. [www.digitaler-rundfunk.at](http://www.digitaler-rundfunk.at), 4, Handy-TV) – und wird daher in dieser Arbeit nicht näher behandelt.

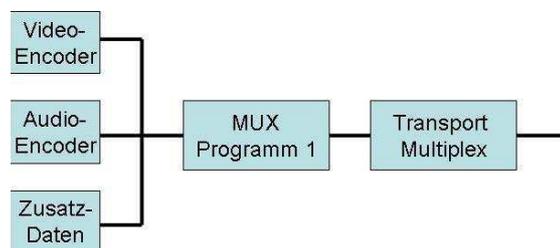
Paul Dambacher zufolge weist digitales terrestrisches Fernsehen (DVB-T) im Vergleich zu Satellitentechnik und Kabel einige Vorteile auf. Vergleichsweise zu DVB-S spricht er von einer besseren Verfügbarkeit terrestrischer Programme, einer Störresistenz gegen unbefugte Zugriffe, dem Vorteil eines portablen Empfangs und einer strukturierten Programmversorgung mit regionalen Netzen. Letzteres hat laut Dambacher große Relevanz für die Erschließung lokaler Werbemärkte. Des Weiteren ist ein terrestrischer Sender laut Dambacher ohne Zugangsprobleme zu reparieren und erlaubt die Versorgung entlang der Landesgrenzen. Die terrestrische Sendetechnik unerstützt so nicht nur den Ausschluss von

Programmen außerhalb der Landesgrenze sondern vermeidet auch komplexe Urheberrechtsfragen bei grenzüberschreitendem Empfang. Im Gegensatz zu Kabel (DVB-C) unterstützt DVB-T Dambacher zufolge die gleichrangige Versorgung der Ballungszentren wie der abgelegenen Stellen – was vor allem auch wichtig für die Erreichbarkeit der Bevölkerung in Notfall-Situationen ist. Weiters bietet DVB-T im Vergleich zu Kabel (wie auch im Vergleich zu Satellit) den portablen Empfang (vgl. Dambacher, 1997, S.204f). Für ein besseres Verständnis der Überlegenheit und Mehrfunktionalität der digitalen im Vergleich zur analogen Technik wird deren Funktionsweise im Folgenden beschrieben.

#### **4.1.2.1 Die Technik von DVB-T im Überblick**

Dambacher zufolge stellen Datenkompression, Kanalcodierung (Fehlerschutzinformationen) und Modulationstechnik die Grundelemente des digitalen Fernsehrundfunks dar (vgl. Dambacher, 1997, S.XIII). Bei der Aufzeichnung eines digitalen Videosignals in Standardauflösung (SDTV; weiters gibt es hochauflösende Signale: HDTV) wird ein sogenannter Elementardatenstrom mit 270 Mbit/s erzeugt. (vgl. Fischer, 2004, S.65) Audiosignale werden in der Regel mit 1,5 Mbit/s aufgezeichnet (vgl. Fischer, 2004, S.91). Diese enormen Datenmengen können jedoch nicht direkt drahtlos übertragen werden – aus diesem Grund erfolgt im Anschluss eine Datenkompression (Reduktion) (vgl. www.dvb-t.at, 2, ORS 2007 S.2). Für Kompressions-Verfahren wurde von der International Organization for Standardization (ISO) ein Standard entwickelt: der MPEG-2-Standard (vgl. Altendorfer/Hilmer, 2006, S. 413). Vereinfacht ausgedrückt werden durch dieses Verfahren Signalteile, die für den Menschen nicht wahrnehmbar oder mehrfach auftreten, aus dem Datenstrom entfernt (vgl. Dambacher, 1997, S.47ff). Der MPEG-2-Standard codiert aber Reimers zufolge nicht nur Audio- und Video-Signale, sondern gibt

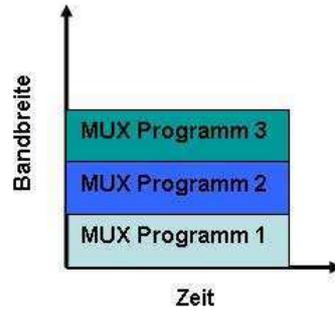
auch die Bündelung (Multiplexing) der Signale (Audio, Video, Zusatz-Dienste) in einen einzigen Datenstrom vor: „Apart from the coding of audio and video signals the MPEG-2- standard also defines the multiplexing of audio, video and auxiliary data into one single bit stream, the so-called MPEG-2 System.“ Dieser Datenstrom kann dann über den sogenannten Transport-Multiplex zum Empfänger übertragen werden (vgl. Reimers, 2005, S.77ff). Der Vorgang des Multiplexing/der Bündelung ist in Abbildung 3 schematisch dargestellt.



**Abbildung 3: Bündelung – schematische Darstellung**

(eigene Darstellung in Anlehnung an [www.dvb-t.at](http://www.dvb-t.at), 2, ORS 2007 S.4 und Reimers, 2005, S.92)

Durch die Datenkompression kann man den Fernsehkanal im Vergleich zum Analog-TV deutlich besser ausnutzen. Anstatt nur einem Fernsehprogramm pro Kanal kann man nun mehrere Programme (sprich Datenströme) gemeinsam übertragen, ohne dass diese sich gegenseitig beeinflussen (vgl. [www.dvb-t.at](http://www.dvb-t.at), 2, ORS 2007 S.3). Das dazu verwendete Modulationsverfahren nennt man Orthogonal Frequency Division Multiplex (OFDM). Fischer zufolge ist OFDM „a composite of orthogonal (at right angles to one another or, in other words, not interfering with one another) and frequency division multiplex (division of the information into many subcarriers in the frequency domain“ (Fischer, 2004, S.239). Dieses Prinzip ist in Abbildung 4 schematisch dargestellt.

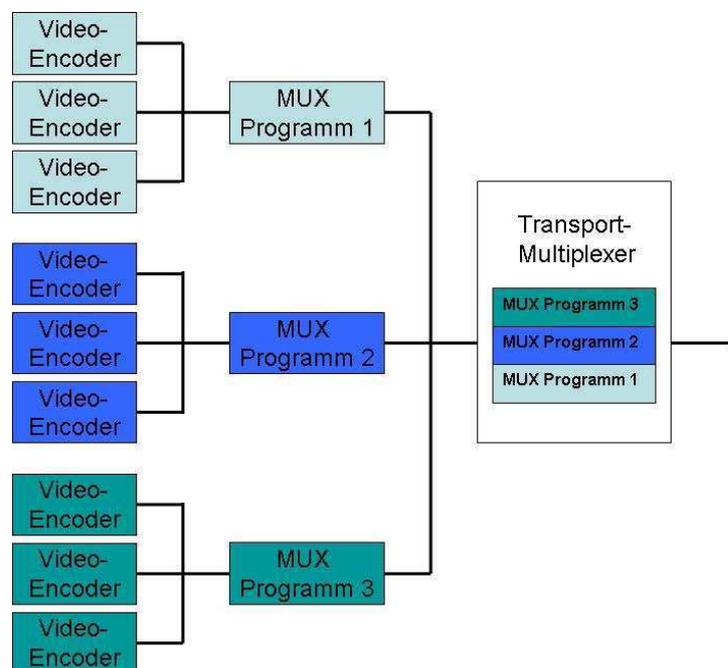


**Abbildung 4: OFDM**

(eigene Darstellung in Anlehnung an [www.dvb-t.at](http://www.dvb-t.at), 2, ORS 2007 S.5 und Fischer, 2004, S.239)

#### 4.1.2.2 Der Übertragungsprozess

Die Abteilung für Medienangelegenheiten im Bundeskanzleramt beschreibt vier Stufen des Übertragungsprozesses (vgl. [www.austria.gv.at](http://www.austria.gv.at), Bundeskanzleramt - Digitaler terrestrischer Rundfunk).



**Abbildung 5: Digitale terrestrische Übertragung – schematische Darstellung**

(eigene Darstellung in Anlehnung an [www.dvb-t.at](http://www.dvb-t.at), 2, ORS 2007 S.4)

**Stufe 1:** Zuerst geht das digitale Signal, wie zuvor erklärt und in Abbildung 5 schematisch dargestellt, an einen Multiplexer. Der Datenstrom (Transportdatenstrom), der ausgehend aus dem Transport-Multiplexer versendet wird, ist das zentrale Datenübertragungsformat in DVB (Digital Video Broadcasting) und wird sowohl bei der digitalen Satelliten- (DVB-S), Kabel- (DVB-C) als auch bei der digitalen terrestrischen Übertragung (DVB-T) verwendet. Anders als beim analogen TV kann das digitale zu versendende Signal mit Fehlerschutzinformationen versehen werden. Dieses Verfahren wird als Kanalcodierung bezeichnet. Dazu wird der TS (Transportdatenstrom) mit speziellen Fehlerschutzalgorithmen codiert. Nach der Kanalcodierung erfolgt die Aussendung zum Empfänger (mittels – wie zuvor beschrieben – der Technik OFDM) (vgl. [www.dvb-t.at](http://www.dvb-t.at), 2, ORS 2007 S.4f).

**Stufe 2:** Zum Empfang eines digitalen Programms wird ein Decoder (Wandler) benötigt, der das digitale Signal wieder in ein für das analoge Fernsehgerät empfangbares, analoges Signal umwandelt. Dieser Digital/Analog-Wandler wird als Set-Top-Box (Decoder) bezeichnet (vgl. [www.austria.gv.at](http://www.austria.gv.at), Bundeskanzleramt - Digitaler terrestrischer Rundfunk). Bruck und Mulrenin bezeichnen 1995 diese als „Hybrid aus Personal Computer, Fernseher und Telefon.“ Dieser Mikrocomputer übernimmt ihnen zufolge die Steuerung der empfangbaren digitalen Datenströme, die dekomprimiert, dekodiert und für das analoge TV-Gerät aufbereitet werden (vgl. Bruck/Mulrenin, 1995, S.281).

**Stufe 3:** Die dritte Station ist erreicht, wenn der Zuschauer ein Programm auswählt. Dafür wird der Electronic Program Guide (EPG) benötigt. Das ist eine Art Navigationssystem, das die angebotenen Programme auflistet, sodass eine Auswahl getroffen werden kann (vgl. [www.austria.gv.at](http://www.austria.gv.at), Bundeskanzleramt - Digitaler terrestrischer Rundfunk).

**Stufe 4:** Die vierte und letzte beschriebene Stufe des Übertragungsweges ist nur bei Pay-TV (Bezahlfernsehen) zu berücksichtigen. Dies ist das Conditional-Access-System (CA). Bei verschlüsselt ausgestrahlten Programmen benötigen Abonnennten (beispielsweise vom Anbieter Premiere) eine Berechtigungskarte (eine sogenannte Smart-Card) um die Programme freizuschalten (vgl. [www.austria.gv.at](http://www.austria.gv.at), Bundeskanzleramt - Digitaler terrestrischer Rundfunk).

#### *4.1.3 Umstieg auf digital – warum?*

Helmut Schönfelder beschreibt in seinem Buch „Fernsehtechnik im Wandel“ die Unzulänglichkeiten der analogen Übertragungsart, wie unbefriedigende Bildschärfe, Empfindlichkeit für Rauschstörungen, Bildunruhe durch Flimmerstörungen sowie Kantenflackern. Ihm zufolge lassen sich diese Effekte durch die Digitalisierung des Fernsystems reduzieren, wenn nicht gar vermeiden (vgl. Schönfelder, 1996, S.53). Julia Schössler zufolge bringt die digitale Technik mit Hilfe der Datenreduktions- und –kompressionsverfahren vor allem erhebliche Vorteile für die Verbreitung von Fernsehprogrammen. Durch die Datenkompression können die bestehenden Kapazitäten besser genutzt werden (vgl. Schössler, 2000, S.8). Diesen Grund hält neben weiteren auch die Abteilung für Medienangelegenheiten im österreichischen Bundeskanzleramt als Argument für den Umstieg auf Digital-TV fest. Ein Kanal kann (durch Datenkompression) rund vier bis sechs digitale Fernsehprogramme sowie Radioprogramme, Datendienste oder Internetseiten anstelle eines einzigen analogen Fernsehprogramms transportieren. Eine Konsequenz daraus ist eine mögliche höhere Programmvierfalt. Da die digitale Ausstrahlung im Vergleich zur analogen deutlich geringere Übertragungskosten verursacht, können neben den traditionellen Vollprogrammen eine Vielzahl an diversen Sparten- und Spezialprogrammen für kleine Zielgruppen entstehen. Die

digitale Technik ermöglicht auch eine verbesserte Bild- und Tonqualität und störungsfreien sowie auch portablen Rundfunkempfang selbst in Gebirgsregionen und Großstädten. In weiten Teilen des Sendegebietes ist auch mobiler Empfang möglich (z.B. in Zügen und Autos). Es kann eine größere Zahl an regionalen und lokalen Programmen übertragen werden und Zusatzdienste (zum Beispiel Datendienste oder Multimedia-Anwendungen) können verbreitet werden (vgl. [www.austria.gv.at](http://www.austria.gv.at), Bundeskanzleramt - Digitaler terrestrischer Rundfunk).

Auch Michael Robin und Michael Poulin sprechen in „Digital Television Fundamentals“ von den Vorteilen der digitalen Technik, wie besserer Bild- und Tonqualität sowie neuen technischen Möglichkeiten: „Digital video and audio signal processing results in superior picture and sound quality and favors the introduction of new digital techniques throughout the signal chain.“ Sie sprechen allerdings auch das Problem einer großen Menge an zu verarbeitenden Daten an: „The penalty is the need to handle a large amount of data files in recording, computer, and transmission applications“ (Robin/Poulin, 2000, S.345).

Cordula Boden spricht in ihrem Beitrag „Digitales Fernsehen und seine Markteinführung“ ebenso von einer Programmervielfachung bei einer Digitalisierung der Übertragungswege. Des Weiteren erlaubt dieses ihrzufolge den Transport beliebiger Inhalte (sofern sie digitalisiert wurden) (vgl. Boden, 1999, S.101).

Jung und Warnecke betonen ebenfalls die positiven Aspekte des digitalen Fernsehens. Es ermöglicht ihnen zufolge die Übertragung und Darstellung von mehreren Bildformaten sowie von hochauflösendem Fernsehen (HDTV – High Definition Television). Weiters sprechen sie auch von dem Vorteil alle Arten von Inhalten verbreiten zu können, neben Audio und Video auch Grafiken, Text und Bilder. Ihnen zufolge ermöglicht dies neue Informationsgebote und Anwendungen (vgl. Jung/Warnecke, 2002, S.69ff).

Auch Nieland ist dieser Meinung: „Die digitale Sendetechnik ermöglicht eine steigende Senderzahl, verbesserte Übertragungsqualität und zahlreiche Zusatzdienste“ (www.ip-deutschland.de, 6, Nieland 2007).

## **4.2 Die Digitalisierung in Österreich**

Das Privatfernsehgesetz (PrTV-G) aus dem Jahr 2001 sieht vor, dass die Regulierungsbehörde KommAustria mit Unterstützung der Arbeitsgemeinschaft „Digitale Plattform Austria“ den „Beginn der Einführung von digitalem terrestrischem Fernsehen bis Ende 2003 zu ermöglichen“ hätte (vgl. Hirschle, u. a., 2004, S.7). Laut §21 Absatz 2 des Privat-TV-Gesetzes ist das die Aufgabe der Arbeitsgemeinschaft „unter Beteiligung von Rundfunkveranstaltern, Diensteanbietern, Netzbetreibern, Industrie, Handel, Wissenschaft, Ländern und Verbrauchern die Regulierungsbehörde bei der Erarbeitung von Szenarien für die rasche Einführung von digitalem Rundfunk (...) sowie zukünftiger multimedialer Dienste zu unterstützen“ (Kogler, u. a., 2002, S.166). Ein Digitalisierungskonzept wurde veröffentlicht, das neben einer grundlegenden Strategie und einen vorläufigen Zeitplan bis zum Abschalten der letzten analogen Frequenzen vorlegt, auch Vorbereitungen für einen ersten DVB-T Testbetrieb enthält. Dieser wurde im Jahr 2004 in Graz durchgeführt (vgl. Hirschle, u. a., 2004, S.7). Es gab jedoch auch schon davor einzelne lokale Projekte mit interaktivem Fernsehen. Bruck und Mulrenin beschreiben unter anderem das Projekt „Telekabel 2000“, das 1993/94 in Wien gestartet wurde, sowie auch das Projekt Telesystem Tirol (Start 1994/95). Weiters sprechen sie von Versuchen mit Near Video on Demand. Ihnen zufolge gab es in Österreich 1995 zwar gute Ausgangsbedingungen aus technischer Hinsicht, jedoch wenige Initiativen. Dafür liefern sie folgende Erklärung: Das „ORF Programmonopol (*sic!*) behindert Pilotversuche mit interaktivem TV“.

Die Autoren hofften auf eine baldige Liberalisierung des Rundfunkmarktes (vgl. Bruck/Mulrenin, 1995, S.286ff). (*Anm.: zu einer endgültigen Liberalisierung kam es – wie in Kapitel 3 beschrieben – erst 2001.*)

Der Rundfunk- und Telekom Regulierungs-GmbH zufolge kommt der terrestrischen Verbreitung in Österreich besondere Bedeutung zu, da über zwei Millionen Haushalte für den Empfang österreichischer Fernsehprogramme auf diesen Empfang angewiesen sind: „Da ein flächenhafter Ausbau der Kabel-TV-Netze in nächster Zeit nicht erwartet werden kann und die ORF-Programme über Satellit nur verschlüsselt ausgestrahlt werden, wird die Terrestrik auch in der digitalen Fernsehwelt eine für Österreich unverzichtbare Verbreitungsplattform darstellen.“ (www.rtr.at, 5, Digitalisierungsbericht 2003, S.5). Auch Hirschle, Berner und Hamann sprechen von einer großen Bedeutung des terrestrischen Fernsehens in Österreich aufgrund der Tatsache, dass die terrestrisch verbreiteten Programme etwa 50 Prozent des Marktanteils auf sich vereinen (vgl. Hirschle, u. a., 2004, S.25).

#### *4.2.1 Ein Vier-Stufen-Plan zur Einführung von DVB-T*

Die Kommunikationsbehörde Austria (KommAustria) hat im Dezember 2003 das „Digitalisierungskonzept zur Einführung von digitalem terrestrischen Fernsehen gemäß §21 Abs. 5 PrTV-G“ veröffentlicht. Darin enthalten ist unter anderem ein Zeitplan, der eine flächendeckende Versorgung mit DVB-T (Digital Video Broadcast – Terrestrial) in vier Stufen vorsieht:

Stufe 1 dauert von 2003 bis 2005 und ist eine Vorbereitungsphase, die vor allem eine intensive Frequenzplanungs- und Koordinierungstätigkeit der Regulierungsbehörde mit den Nachbarstaaten sowie die Durchführung von DVB-T-Testbetrieben vorsieht. Auch die Ausschreibung für Multiplex-Betreiber wurde für Anfang 2005 geplant. Stufe 2 umfasst den Aufbau der Versorgung in

den Ballungsräumen und erstreckt sich über das Jahr 2006. Stufe 3 findet von 2007 bis zum Jahr 2010 statt und beinhaltet den regionsweisen Umstieg auf die digitale Technik sowie die Abschaltung der analogen Frequenzen. Stufe 4 beschäftigt sich mit der Zeit nach einer vollständigen Versorgung mit DVB-T und einer Ausschreibung und Vergabe weiterer Multiplex-Plattformen (vgl. [www.rtr.at](http://www.rtr.at), 6, Digitalisierungsbericht 2004, S.4f).

#### *4.2.2 Der Digitalisierungsfonds*

Die Grundlagen und Ziele des 2004 eingerichteten Digitalisierungsfonds orientieren sich an den Intentionen des europäischen Aktionsplans „eEurope“, wonach der Übergang zum Digitalfernsehen beschleunigt werden soll. Der Fonds dient dem Tätigkeitsbericht des Digitalisierungsfonds 2005 zufolge „der Erneuerung und Stärkung aller Plattformen für die Übertragung von Rundfunk als besonderem Teil der Kommunikationsinfrastruktur unter Berücksichtigung der zentralen Rolle des Rundfunks in der modernen demokratischen Gesellschaft“. Die aus dem Digitalisierungsfonds kommenden Mittel sind von der Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH technologieneutral und unter Berücksichtigung aller Verbreitungswege und Plattformen für digitalen Rundfunk zu vergeben. Der Digitalisierungsfonds war im Jahr 2004 mit EUR 7,5 Mio. und wird seit 2005 jährlich mit EUR 6,75 Mio. dotiert. Die Gelder des Fonds werden aus jenen Teilen der Rundfunkgebühren gespeist, die gemeinsam mit dem Programmentgelt des Österreichischen Rundfunk (ORF) eingehoben werden, jedoch grundsätzlich dem Bundesbudget zukommen (vgl. [www.rtr.at](http://www.rtr.at), 8, Tätigkeitsbericht Digitalisierungsfonds 2005, S.2). Für die Vergabe von Förderungen wurden von der Rundfunk- und Telekom Regulierungs-GmbH Richtlinien erstellt. Laut Tätigkeitsbericht des Digitalisierungsfonds 2004 werden Förderungen für folgende Zwecke vergeben (vgl. [www.rtr.at](http://www.rtr.at), 7, Tätigkeitsbericht Digitalisierungsfonds 2004, S.2):

- Pilotversuche und Forschungsvorhaben zur digitalen Übertragung von Rundfunkprogrammen und Zusatzdiensten,
- Entwicklung von Programmen und Zusatzdiensten, die den programmlichen und interaktiven Zusatznutzen der digitalen Übertragung deutlich machen und über herkömmliche Rundfunkanwendungen hinausgehen,
- Förderungen für Rundfunkveranstalter zur Erleichterung des Umstiegs von analoger auf digitale Übertragung,
- Maßnahmen zur Schaffung finanzieller Anreize für Konsumenten, die frühzeitig auf den digitalen terrestrischen Empfang von Rundfunkprogrammen umsteigen,
- Förderung der Anschaffung der für den Empfang digital übertragener Rundfunkprogramme erforderlichen Endgeräte.

Den Schwerpunkt des Förderungsjahres 2004 bildete das Projekt „DVB-T Testbetrieb in Graz“. Inhalt des Projektes war die Herstellung und Erprobung eines kompletten technischen Kreislaufs für interaktives Fernsehen im Raum Graz auf der Basis von DVB-T im Vorwärtskanal und im MHP-Standard (Multimedia Home Platform) für interaktive Zusatzdienste unter Einbeziehung von 150 Testhaushalten (vgl. [www.rtr.at](http://www.rtr.at), 7, Tätigkeitsbericht Digitalisierungsfonds 2004, S.3). Im Jahr 2005 war neben weiteren Projekten der „DVB-C Testbetrieb Linz“ die Haupt-Förderungsaufgabe des Digitalisierungsfonds (vgl. [www.rtr.at](http://www.rtr.at), 8, Tätigkeitsbericht Digitalisierungsfonds 2005, S.2f). Die Tätigkeitsschwerpunkte 2006 waren unter anderem die Endgeräteförderung für DVB-T, der DVB-H (Digital Video Broadcast – Handheld) – Testbetrieb „Mobile TV Austria“ sowie die Vorbereitung der Endgeräteförderung für digitales Kabelfernsehen (vgl. [www.rtr.at](http://www.rtr.at), 9, Tätigkeitsbericht Digitalisierungsfonds 2006, S.2f).

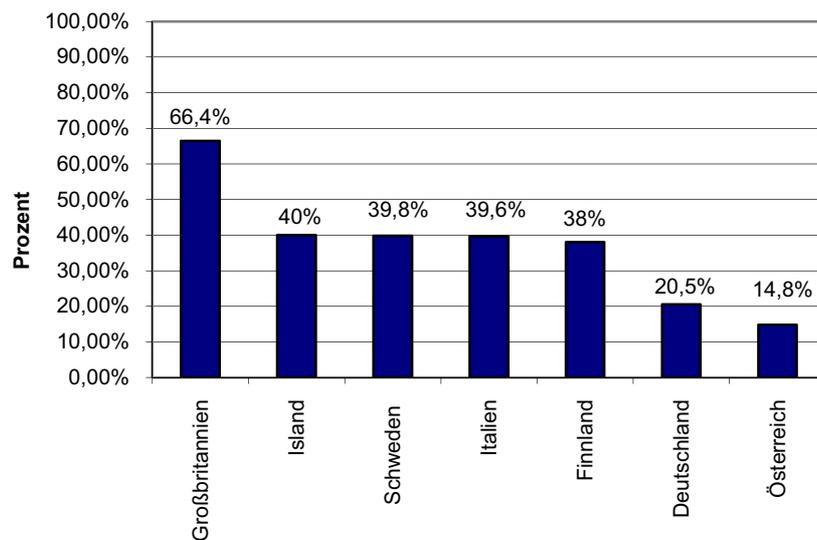
### **4.3 Die Digitalisierung des Fernsehens in Europa**

Jeffrey A. Hart führt in seinem Buch „Technology, Television and Competition – The Politics of Digital TV“ die Digitalisierung in Europa auf die Initiative von privaten Veranstaltern zurück. Diese wollten ihre Pay-TV-Angebote durch Verschlüsselung sichern – und die digitale Technik war hier ihm zufolge „a natural adjunct“ (vgl. Hart, 2004, S.185ff). Auch Papathanassopoulos spricht von digitalen Pay-TV-Kanälen in den frühen 1990ern und betont die Bedeutung der neuen Technik für die Finanzierung - und der damit einhergehenden geminderten Abhängigkeit von Werbung (vgl. Papathanassopoulos, 2002, S.37f). Weiters ermöglicht die Digitalisierung Multiplexing (Bündelung), was aufgrund des Bedürfnisses der europäischen Bevölkerung nach einer Mehrzahl von Programmen wünschenswert war. Der erste Sender, der seinen Satelliten-Rundfunk digitalisierte, war laut Hart „Canal Plus“ in Frankreich, wenig später gefolgt von der deutschen „Kirch Gruppe“. Die Entwicklung von digitalem terrestrischen Rundfunk wurde von der britischen Regierung Hart zufolge aus Wettbewerbsgründen forciert. Im Jahr 1996 setzt sie den „Broadcasting Act of 1996“ in Kraft, im Rahmen dessen die Independent Television Commission (ITC) beauftragt wurde, digitales terrestrisches Fernsehen in Großbritannien einzuführen. Im Sommer 1997 waren digitale TV-Services bereits erfolgreich in Frankreich, den Benelux-Staaten sowie in Skandinavien eingeführt und wurden in Großbritannien, Italien und Spanien gerade gestartet (vgl. Hart, 2004, S.185ff). Papathanassopoulos kritisiert diese „digitale Revolution“ in den 1990ern: „... the development of digital television – cable, satellite or terrestrial – has been associated more with hype than with realistic estimates, and, most importantly, has not taken the reaction of the viewers into account“ (Papathanassopoulos, 2002, S.33). Er ist der Meinung, dass die Umstellung von analog auf digital in der Welt des europäischen Konsumenten aus Akzeptanzgründen eher langsam und stufenweise erfolgen wird und erwartet die

Durchsetzung dieser Technik erst um das Jahr 2010 (vgl. Papathanassopoulos, 2002, S.61f).

Der Status Quo in Europa ist in Diagramm 9 abgebildet: Laut den Television International Key Facts war im Jahr 2006 bereits mehr als ein Drittel der Fernsehhaushalte in Westeuropa mit digitalen Empfangsgeräten ausgestattet. An erster Stelle stand Großbritannien mit 66,4 Prozent, gefolgt von Island mit 40, Schweden mit 39,8, Italien mit 39,6 und Finnland mit 38 Prozent. In Deutschland betrug der Anteil der digitalen TV-Haushalte in diesem Jahr 20,5 Prozent, in Österreich 14,8 Prozent.

### Prozent digitale TV-HH in Europa 2006



**Diagramm 9: Prozent digitale TV-HH in Europa 2006**

(eigene Darstellung, vgl. IPD08, 5, Digital Television 2006)

## 5. Auswirkungen auf den TV-Markt

---

Ulrich Schmidt hält fest: „Aufgrund der umfassenden Digitalisierung aller Aspekte der Fernsehübertragung wird eine tiefgreifende Veränderung des Fernsehens bzw. der gesamten audio-visuellen Dienste erwartet“ (Schmidt, 2005, S. 247). Die digitale Signalübertragung ermöglicht, laut der Studie „Das Fernsehen geht neue Wege“ der Westdeutschen Landesbank, eine völlig neue Nutzung des Mediums Fernsehen, was „zu gravierenden Veränderungen nicht nur im Programmangebot, sondern auch in der Struktur der Anbieter und des Marktes sowie im Fernsehverhalten der Zuschauer führen wird“ (www.westlb.de, Sektorstudie Fernsehen). Tegge rückt die Auswirkungen der Digitalisierung auf das Programmangebot, die Finanzierung sowie auf die Werbung in den Mittelpunkt (vgl. Tegge, 2006, S.1).

### **5.1 Zusatzangebote durch Interaktivität**

Durch die digitale Sendetechnik lassen sich Nieland zufolge zahlreiche Zusatzdienste mit den bestehenden Fernsehprogrammen kombinieren. Die Einrichtung eines Rückkanals bietet laut ihm „Interaktivität auf Knopfdruck“ (vgl. www.ip-deutschland.de, 6, Nieland 2007). Jens-Uwe Bornemann beschreibt fünf Level der Interaktivität. Level 0 (lineares TV) beschreibt klassische Fernsehprogramme, bei denen die einzigen Möglichkeiten zur Einflussnahme das An- und Ausschalten des Empfangsgerätes sowie der Programmwechsel sind. Level 1 (paralleles TV) meint identische Programminhalte auf mehreren Kanälen, die beispielsweise zeitversetzt oder in anderen Sprachen angeboten werden. Unter Level 2 (additives TV) versteht Bornemann die

Möglichkeit des Zuschauers, aus einem permanent rollierenden Angebot diverser Dienste, mit oder ohne Programmbezug, die für ihn interessanten Zusatzdienste auszuwählen. Level 3 bedeutet für ihn Media on Demand – die Inhalte können individuell abgerufen werden. Der vierte und letzte Level bedeutet „Kommunikatives TV“, bei dem der Zuschauer mittels einer Zwei-Weg-Kommunikation (Rückkanal) mit anderen interagieren kann (Fernsehveranstalter, Werbetreibende, andere Zuschauer, ...) Für Bornemann überwiegt die Benutzerorientierung erst ab Level 3 (vgl. Bornemann 2004, S.13).

Um interaktive Möglichkeiten beim digitalen Fernsehen nutzen zu können, spielt der auch von Schmidt und Nieland erwähnte „Rückkanal“ eine große Rolle. Beim Kabelfernsehen ist dieser schon integriert – man kann den Kabelanschluss in „zwei Richtungen“ nutzen. Interaktivität lässt sich damit im Kabel besonders gut herstellen. Um interaktive Angebote beim terrestrischen Fernsehen (DVB-T) nutzen zu können, ist laut der RTR-GmbH ein spezielles Empfangsgerät (Set-Top-Box) mit Anschlussmöglichkeit an das Internet nötig. Der Internetanschluss stellt dann den Rückkanal dar. Über diesen erhält der Fernsehsender (oder ein anderer Anbieter) den Wunsch oder die Bestellung, die der Zuseher mit seiner Fernbedienung aus einem Menü am Bildschirm auswählt und absendet. Auch beim Satellitenfernsehen wäre die Herstellung des Rückkanals der Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH zufolge über einen separaten Internetanschluss die wahrscheinlichste Variante, obwohl ebenfalls an anderen Möglichkeiten gearbeitet wird (vgl. [www.digitaler-rundfunk.at](http://www.digitaler-rundfunk.at), 5, Digitales TV - Zusatzdienste).

Auch Ulrich Schmidt spricht von einer wichtigen qualitativen Umstellung durch die Einbeziehung eines Rückkanals – einer Entwicklung weg von Broadcast hin zu interaktivem Fernsehen. Als Beispiele dafür nennt er Pay TV, Video on Demand und interaktives Fernsehen (vgl. Schmidt, 2005, S.247f). Die Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH verweist auf dem Internetportal „digitaler-

rundfunk.at“ neben der verbesserten Bild- und Tonqualität auf weitere Vorteile des digitalen Fernsehens wie Informationsdienste wie den Multitext und den Electronic Program Guide (EPG) (vgl. [www.digitaler-rundfunk.at](http://www.digitaler-rundfunk.at), 5, Digitales TV - Zusatzdienste). Krone und von Rimscha richten den Fokus weiters auf digitale Fernsehhilfen wie den Personal Video Recorder (PVR) (vgl. Krone, 2007, S.205 und vgl. von Rimscha, 2007, S. 231).

### 5.1.1 „Interaktives Fernsehen“

Die Autoren stimmen in der Beschreibung dieses Begriffs nicht ganz überein (vgl. auch [www.digitaler-rundfunk.at](http://www.digitaler-rundfunk.at), 5, Digitales TV - Zusatzdienste). Einig sind sie sich jedoch über die Notwendigkeit eines Rückkanals.

Jung und Warnecke zufolge erweitert „interaktives Fernsehen“ die Möglichkeiten des Mediums durch die Mitwirkung des Zuschauers beispielsweise bei Spielen, Quiz, Diskussionsrunden und Umfragen (vgl. Jung/Warnecke, 2002, S.71). Stipp vertritt einen weiter gefächerten Begriff von „interaktivem Fernsehen“. Er sieht sowohl Video on Demand und den Electronic Program Guide als auch den Personal Video Recorder, Produktinformationen und „Enhanced TV“ als Teil davon. Dieses „verbesserte Fernsehen“ beschreibt interaktive Zusatzdienste, die Spiele, Wetten, Chats und Umfragen ermöglichen. Ihm zufolge bestehen zwar grundsätzlich Chancen für eine Etablierung dieser Services, aber das Interesse des Publikums an einer Interaktion wäre (noch) gering (vgl. Stipp, 2001, S.175). Schmidt hingegen versteht unter „interaktivem Fernsehen“ die Möglichkeit des Zuschauers, „Einfluss auf den Fortgang einer Spielfilmgeschichte nehmen zu können oder dass interaktive Regie möglich wird, indem Zuschauer beispielsweise bei einem Fußballspiel über die Kameraauswahl selbst die Kameraperspektive bestimmt“ (Schmidt, 2005, S.248). Diese Möglichkeiten beschreibt Schönfelder hingegen als Teil des Angebots von Video on Demand,

wobei Schmidt dies von interaktivem Fernsehen abgrenzt (vgl. Schönfelder, 1996, S. 219f und vgl. Schmidt, 2005, S. 247). Schmidt dehnt den Begriff des interaktiven Fernsehens auch auf Angebote wie Home-Banking und Shopping aus (vgl. Schmidt, 2005, S. 247). Die Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH spricht dann von „interaktivem Fernsehen“, wenn der Zuschauer das Programm in irgendeiner Weise beeinflusst (vgl. [www.digitaler-rundfunk.at](http://www.digitaler-rundfunk.at), 5, Digitales TV - Zusatzdienste).

Plake hält fest: „Interaktivität auf der Basis der Digitalisierung erlaubt die Kombination des Fernsehens mit verschiedenen Verteil- und Abholdiensten, die auf Steuerungen oder Reaktionen des Publikums angewiesen sind“ und verweist auf ganz neue Formen des Teleshopping (vgl. Plake, 2004, S.345f). In ihrer Studie „Das Fernsehen geht neue Wege“ spricht die Westdeutsche Landesbank Girozentrale (WestLB) Düsseldorf/Münster von einer Konvergenz von TV und Internet (vgl. [www.westlb.de](http://www.westlb.de), Sektorstudie Fernsehen). Bernd Beckert weist allerdings darauf hin, dass man kurzfristig nicht von einer flächendeckenden Verbreitung und Nutzung interaktiver Dienste ausgehen soll (vgl. Beckert, 2004, S.138).

### *5.1.2 Video on Demand*

Helmut Schönfelder zufolge unterscheidet man „echtes“ Video on Demand und Near Video on Demand. Zweites bedeutet ihm zufolge, dass beispielsweise ein Spielfilm über vier oder auch mehr Kanäle zeitversetzt übertragen wird, damit der Fernsehteilnehmer je nach zeitlicher Verfügung den Film von Anfang an sehen kann. Bei dieser Lösung ist kein Rückkanal erforderlich, sehr wohl aber bei „echtem“ Video on Demand. Hier kann ein Kunde sich nicht nur einen Film zu beliebiger Zeit aussuchen und ihn sich ansehen, es besteht auch die Möglichkeit den Beitrag zu stoppen sowie wieder zu starten, auf Standbild, Vor- oder Rücklauf zu schalten. Schönfelder zufolge fallen aber auch Methoden unter den Begriff „Video on Demand“ (VOD) wie

die Übertragung von unterschiedlichen Szenenblickwinkeln von mehreren Kameras über separate Kanäle zum Teilnehmer, der dann diese verschiedenen Kameraeinstellungen (zum Beispiel bei einem Fußballspiel) über den ihm zugeteilten Rückkanal nach individuellem Interesse anfordern kann (vgl. Schönfelder, 1996, S.218ff). Ulrich Schmidt definiert diesen Begriff als „eine Form von Pay per view“ (PPV), bei der die Besonderheit darin besteht, „dass die Zuschauer aus einem Programmangebot die sie interessierende Sendung zu jeder beliebigen Zeit abrufen können“ (Schmidt, 2005, S.247). Die Auswahl der Kamera-Perspektive beschreibt er, im Gegensatz zu Schönfelder, als Möglichkeit des interaktiven Fernsehens, das er von Video on Demand abgrenzt. Near Video on Demand (NVOD) beschreibt er als Vorform von Video on Demand. Die Tatsache, dass dabei kein Rückkanal nötig ist, sieht er als Vorteil (vgl. Schmidt, 2005, S.247f). Horst Stipp bezieht sich in seinem Artikel „Der Konsument und die Zukunft des interaktiven Fernsehens“ in der Zeitschrift „Media Perspektiven“ auf eine von NBC (National Broadcasting Company) Research im Jahr 2000 in den USA durchgeführte Studie. (*Anm.: in den USA wird digitales Fernsehen via Kabel seit 1993, via Satellit seit 1995 und terrestrisch seit 1999 angeboten; vgl. Jung/Warnecke, 2002, S.69*) Stipp beschreibt gute Erfolgsaussichten für Video on Demand in den USA: ein hohes Konsumenteninteresse und Businesspotenzial sowie auch eine gewisse Zahlungsbereitschaft für Top-Filme und auch bestimmte Sportereignisse und Konzerte (vgl. Stipp, 2001, S.169ff). Weiters hält er fest: „Interne Studien der großen Networks und Anbieter haben gezeigt, dass Video on Demand vor allem Konkurrenz für Videotheken und für den Verkauf von Video/DVD-Filmen ist“ (Stipp, 2001, S.174).

### 5.1.3 Pay TV

Pay TV-Programme werden verschlüsselt ausgestrahlt (vgl. Schmidt, 2005, S.247). Dabei spielt die digitale Technik Hart zufolge eine wichtige Rolle (vgl. Hart, 2004, S.185ff). Das Programm ist nur für Zuschauer empfangbar, die ein Entschlüsselungssystem gekauft haben. Ulrich Schmidt unterscheidet prinzipiell zwischen Pay per Channel, bei dem man monatlich ein Vollprogramm bezahlt, und Pay per View, bei dem nur für die gewählte Sendung bezahlt wird (vgl. Schmidt, 2005, S.247). Helmut Schönfelder nennt als Beispiel für einen Pay TV-Anbieter den Privatkanal „Premiere“ (vgl. Schönfelder, 1996, S.217). Digitales Satelliten- und Kabelfernsehen bieten schon seit längerem die Möglichkeit, gegen monatliche Gebühr verschlüsselte Programme zu empfangen (Pay per Channel). Durch die interaktiven Möglichkeiten des digitalen Kabelfernsehens kann man bei einem solchen Anschluss auch nur einzelne Filme oder Sendungen auswählen und bezahlen (Pay per View). Beim Pay-per-View-Verfahren werden beispielsweise Spielfilme mit Beginnzeiten im Viertel- oder Halbstunden-Takt vom Anbieter ausgestrahlt. Dieser erfährt durch den Rückkanal (das Kabel) welches Angebot der Kunde wie lange genutzt hat und kann es ihm so verrechnen (vgl. [www.digitaler-rundfunk.at](http://www.digitaler-rundfunk.at), 5, Digitales TV - Zusatzdienste). Laut RTR-GmbH steht Pay TV bei digitalem terrestrischen Fernsehen (DVB-T) noch nicht zur Verfügung (vgl. [www.digitaler-rundfunk.at](http://www.digitaler-rundfunk.at), 6, Digital TV im Vergleich).

### 5.1.4 Digitale Informationsdienste

Das digitale Antennenfernsehen bietet den Österreichern eine Neuerung an, die der RTR-GmbH zufolge erst durch die Umstellung auf die Verbreitung digitaler Rundfunksignale möglich wurde. Der sogenannte „MultiText“ wurde vom ORF und ATV entwickelt und zeitgleich mit der Einführung von DVB-T (Digital Video Broadcasting – Terrestrial) gestartet. Der MultiText stellt den Nachfolger des bisher

verbreiteten Teletext dar und bietet – wie sein Vorgänger - neben Zusatz- und Hintergrundinformationen zu Sendungen und dem Programm auch Nachrichten, Wetterinfos sowie Sportergebnisse zum Nachlesen an. Der Unterschied des MultiTexts zum Teletext ist vor allem die neuaufbereitete grafische Oberfläche mit Grafiken und Bildern, die besser lesbare Schrift sowie ein integriertes Fernsehbild des gerade laufenden Programms (vgl. DRF08, 8, Multitext). Um den MultiText empfangen zu können, ist eine mhp (multimedia home platform) MultiText-fähige Set-Top-Box notwendig. Diese wurde mit einem Zertifikat gekennzeichnet (Abbildung 6):



**Abbildung 6: Zertifikat für mhp MultiText-Tauglichkeit**

([www.digitaler-rundfunk.at](http://www.digitaler-rundfunk.at), 7, DVB-T)

Noch ist der mhp MultiText nur über DVB-T zu empfangen. Für die Einspeisung des mhp MultiText in österreichische Kabelnetze haben sich einige Kabelnetzbetreiber zu einem Projekt zusammengefunden. Laut der RTR-GmbH ist noch unklar, wann der Dienst auch über DVB-C verbreitet werden kann. Fest steht nur, dass für den Empfang wie auch bei DVB-T eine mhp MultiText-fähige Set-Top-Box von Nöten sein wird. Überlegungen, den MultiText auch über Digital-Satellit anzubieten, sind der Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH zufolge erst in der groben Planungsphase (vgl. DRFD08, 8, Multitext). Stipp zufolge war das amerikanische Äquivalent zum Teletext/MultiText in den USA wenig erfolgreich. Er betont allerdings, dass es trotzdem durchaus erfolgreiche Varianten dieser Anwendung geben kann und wird, hält aber gleichzeitig fest, dass bei den Konsumenten wenig Zahlungsbereitschaft für diesen Dienst besteht. Im Gegensatz zu diesem Information on Demand ist in den Vereinigten Staaten der Electronic Program Guide (EPG) sehr

beliebt bei digitalen TV-Konsumenten (vgl. Stipp, 2001, S.175f). Dieser Dienst wird auch in Österreich angeboten. Die „elektronische Programmzeitschrift“ zeigt die über DVB-T empfangbaren Programme nach Sendernamen an (zum Beispiel ORF1 oder ATV, heute, morgen, ...) oder erlaubt die Suche nach Sendungsarten (wie beispielsweise alle Nachrichten oder alle Spielfilme) (vgl. www.digitaler-rundfunk.at, 5, Digitales TV - Zusatzdienste). Papathanassopoulos definiert Electronic Program Guides (EPGs) als „navigational aids similar to browsers in the PC world.“ Ihm zufolge steigt die Relevanz dieser Dienste mit der Zahl der zu empfangbaren Programme: „EPGs will become increasingly important for users as the number of digital channels increases. ... EPGs allow operators to `guide` viewers through the maze of programmes and services ... In many households across Europa, EPGs will be at the heart of the digital revolution...“ (Papathanassopoulos, 2002, S. 35). Bornemann zufolge ist aufgrund der teilweise bereits existierenden und laut ihm wohl zu erwartenden Programmvielzahl nach der vollständigen Digitalisierung eine Auswahl- und Orientierungshilfe notwendig – diese Aufgabe übernimmt seiner Meinung nach der Electronic Program Guide (vgl. Bornemann 2004, S.23) Auch Klaus Plake meint, dass bei der Zahl der Programme, die im Digitalfernsehen verbreitet werden können, es für die Zuschauer immer schwieriger wird, sich einen Überblick zu verschaffen – daher werden elektronische Programmführer erforderlich (vgl. Plake, 2004, S.343).

### *5.1.5 Digitale Fernsehhilfen*

Krone und von Rimscha lenken den Fokus auf digitale Fernsehhilfen wie beispielsweise den Personal Video Recorder (PVR) (vgl. Krone, 2007, S. 205f und von Rimscha, 2007, S. 231f). Die Digitalisierung der Verbreitungskanäle ist laut Krone Voraussetzung, um diese Technologie im Rahmen der kritischen Massen verbreiten zu können. Der PVR ist ein digitaler Festplattenrecorder und stellt, laut

Krone, eine (Weiter-)Entwicklung des Videorecorders dar. Er unterscheidet sich von diesem, wie auch von digitalen DVD-Recordern vor allem dadurch, dass den Fernsehnutzern neben dem Electronic Program Guide auch die Möglichkeit zur Verfügung steht, Sendungen zeitversetzt aufzuzeichnen sowie Unterbrecherwerbung auszublenden. Der Konsument kann sich, so Krone, als „Programmdirektor ein eigenes Zuschauerprofil im Sinne eines `Me Channels`“ anlegen. Ihm zufolge wird sich das Nutzungsverhalten der Konsumenten aber dadurch nicht ändern (vgl. Krone, 2007, S.205ff). Stipp ist der selben Meinung und hält fest, dass die Prognosen (sowohl die positiven für die Vermarkter als auch die negativen für die Werbebranche) zum Personal Video Recorder auf falschen Annahmen zum Konsumenteninteresse beruhen. Er spricht von einem geringen Bedürfnis des Publikums nach Programmkontrolle und Zeitflexibilität. Umfragen, sowohl in den USA als auch in anderen Ländern (einschließlich Deutschland) zeigen laut Stipp, dass zwar fast alle Zuschauer weniger Fernsehwerbung wollen – aber nur etwa fünf bis 15 Prozent bei den Werbeblöcken wegschalten. Weiters ist ihm zufolge das Interesse am Aufzeichnen bei den meisten Nutzern generell gering (vgl. Stipp, 2001, S.173ff). Franz spricht vom PVR als eine Bedrohung für werbefinanzierte Programme. Er wendet zwar, wie Krone und Stipp, ein, dass Fernsehen eher passiver Natur ist, macht aber das Fehlen von einfachen Möglichkeiten der individuellen Nutzung dafür verantwortlich: „Wenn es nicht schwieriger ist als Knöpfchen zu drücken, lässt sich also schon eine gewisse Bereitschaft zu einer aktiveren Fernseshnutzung feststellen“ (Franz, 2003, S.468). Von Rimscha versteht den Personal Video Recorder als Geschäftsmodellinnovation. Ihm zufolge ermöglicht dieser nicht nur den Nutzern, Werbung zu vermeiden, sondern auch den Anbietern, neue Werbeformen zu etablieren. Dadurch hat der PVR, so von Rimscha, das Potenzial, die Wertschöpfungskette des Fernsehens zu verändern, ohne jedoch die Werbefinanzierung ungesamt zu beenden (vgl. von Rimscha, 2007, S. 231f).

## **5.2. Auswirkungen auf das Programmangebot**

Wie zuvor schon beschrieben, ermöglicht der digitale Übertragungsstandard DVB (Digital Video Broadcasting) durch Datenreduktion und -kompression einen analogen Kanal viel effizienter zu nutzen. Svenja Tegge zufolge führt dies langfristig zu einer Überwindung der vorherrschenden Engpässe bei den Übertragungskapazitäten und ermöglicht eine deutliche Zunahme des Programmangebots (vgl. Tegge, 2006, S.1). Jens-Uwe Bornemann bestätigt dies: „Auch in der Zeitschrift „Horizont“ vom 8.6.2007 wird festgehalten: „Die Digitalisierung des Fernsehens steigert Senderzahl und Fernsehnutzung“ (Horizont 23/07, S.18). Gerhard Franz ist der selben Meinung: „Digitales Fernsehen verspricht vor allem Programmvielfalt“ (Franz, 2003, S.463). Er vertritt auch die These, dass eine große Vielfalt an analogen Programmen die Digitalverbreitung hemmt. Umfragedaten aus acht Ländern (Quelle: IP Television Key Facts 2002) lassen ihn darauf schließen, dass Länder mit niedriger digitaler Verbreitung solche mit größerer analoger Programmvielfalt oder mit weniger entwickelten Fernsehmärkten sind (vgl. Franz, 2003, S.463ff). Plake verweist auf die Möglichkeit der Zuschauer sich ein individuelles Fernsehprogramm zusammenzustellen und betont die Autonomie des Publikums gegenüber dem Medium. Weiters hält er in Anlehnung an Brosius (1997) fest, dass die Sendertreue abnehmen und die Konkurrenz der Veranstalter um bestimmte Zielgruppen sich verschärfen werde (vgl. Plake, 2004, S.353).

### **5.2.1 Neue Anbieter, mehr Programme**

Tegge zufolge kann das auf dem Fernsehmarkt bestehende Programmangebot nicht losgelöst vom Zugang zu den Übertragungskapazitäten betrachtet werden, da diese für einen Fernsehsender eine gleichermaßen wichtige Ressource darstellen

wie der Programminhalt. Im Vergleich ist die vorhandene Kapazität auf der Ebene der Terrestrik am geringsten. Bei Kabel und Satellit ist zwar deutlich mehr vorhanden, aber erstmals seit ihrer Einführung stößt die analoge Technik – so Tegge – an ihre Kapazitätsgrenzen. Nur ein Übergang von der analogen zur digitalen Übertragungsweise kann diese Knappheit langfristig überwinden. Durch diese Entwicklung werden laut Tegge die heute noch wirksamen, aus der Frequenzknappheit resultierenden Markteintrittsbarrieren ihre medien- und wettbewerbpolitische Relevanz verlieren. Tegge zufolge ist eine wesentliche Effizienzverbesserung auf der Distributionsebene zu erwarten, was die Kosten für die Programmausstrahlung für die Fernsehsender verringert. Ihr zufolge bietet die Überwindung der Kapazitätsengpässe besonders völlig unbekanntem Veranstaltern und neuen Spartensendern die Gelegenheit zum Markteintritt (vgl. Tegge, 2006, S.3ff).

Ein Beispiel für diesen Prozess ist der in Europa digital am weitesten entwickelte Markt Großbritannien. Hier spricht Franz von einer „digitalen Fernsehrevolution“, da die Zahl der digitalen Fernsehhaushalte innerhalb von fünf Jahren von null auf fast 40 Prozent (im Jahr 2002) explodiert ist. In Österreich waren in diesem Jahr vergleichsweise erst 9,1 Prozent der Haushalte mit Digital-TV ausgestattet (vgl. Franz, 2003, S.466, Quelle IP Television Key Facts 2002). Im Jahr 2006 betrug der Anteil an digitalen TV-Haushalten in Großbritannien bereits 66,4 Prozent, in Österreich 14,8 Prozent (vgl. [www.ip-deutschland.de](http://www.ip-deutschland.de), 5, Digital Television 2006). Franz zufolge hat diese digitale Revolution in Großbritannien eine Explosion des Programmangebots ausgelöst sowie einer damit einhergehenden starken Zuschauerfragmentierung. Als Grund für diese gibt er an, dass sich die TV-Nutzung der digitalen Haushalte nun auf sehr viel mehr Programme verteilt. Die Zuseher konzentrieren sich auf ihr persönliches „Relevant Set“ von Programmen, die anderen werden laut Franz einfach ignoriert (vgl. Franz, 2003, S.466). Auch Jens-Uwe Bornemann ist der Meinung: „Die Ausweitung der

Übertragungskapazitäten im Rahmen der Digitalisierung der Fernsehübertragung wird zu einem erneuten Anstieg der Programmvielfalt führen, so dass sich die aufgrund der derzeitigen Engpässe in den Übertragungswegen vorübergehend zum Stillstand gekommene Fragmentierung des Zuschauer- und Werbemarktes erneut erhöhen wird“ (Bornemann 2004, S.1). Klaus Goldhammer von Goldmedia Berlin hält im Rahmen der FMP-Diskussion (Forum Media Planung) „TV-Revolution ante Portas? – Der Fernsehmarkt im Umbruch“ am 24. Mai 2005 laut „Horizont“ fest: „Wir bemerkten derzeit eine fortschreitende Digitalisierung und eine immer stärkere Spartisierung der Programme. Der Trend geht in Richtung Mesomedien, die sich an eine kleine, aber sehr treue Zielgruppe richten“ (vgl. Horizont 22/05, S.4). Auch Tegge kommt zum Schluss: „Weil eine reine Programmduplikation am Markt nicht durchsetzungsfähig ist, kommt es zunehmend zum Angebot bisher noch nicht vorhandener Inhalte, wodurch Minderheitenpräferenzen besser bedient werden und die Programmvielfalt zunimmt.“ Sie nimmt den deutschen Fernsehmarkt als Beispiel und spricht von einem zunehmenden Angebot an Pay-TV-Programmpaketen, die aus mehreren Special-Interest-Programmen bestehen. Die großen bestehenden Vollprogramme werden laut ihr durch zahlreiche neue Sparten- und Minderheitenprogramme ergänzt (vgl. Tegge, 2006, S.17ff).

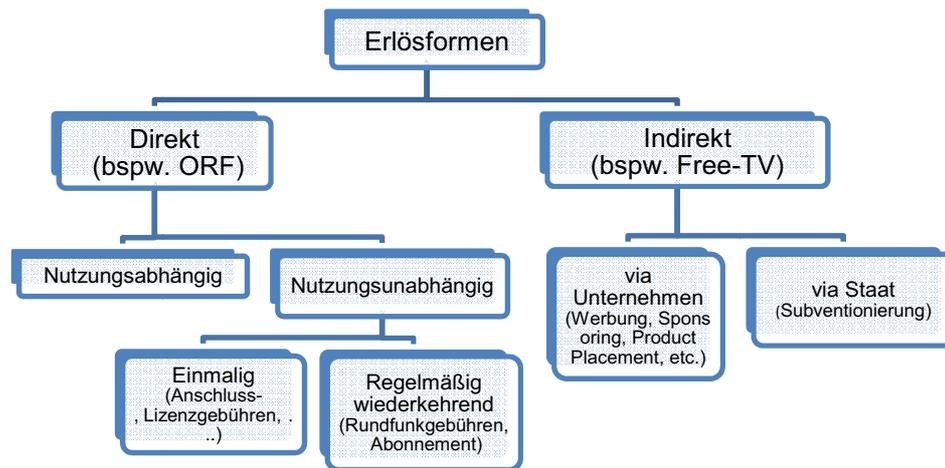
### *5.2.2 Zusatzdienste*

Bornemann zufolge besteht das digitale Programmangebot aus den beiden Komponenten „Programm“ und „Programmbegleitende Dienste“. Unter erstem versteht er alle klassischen Fernsehprogramme und deren Weiterentwicklungen (wie Near Video in Demand), unter zweitem One-Way-Dienste wie den EPG (Electronic Program Guide) und interaktive On-Demand-Dienste (vgl. Bornemann, 2004, S. 17ff). Julia Schlössler zufolge werden

Zusatzdienste für private TV-Sender immer wichtiger um attraktiv für ihre Kunden zu bleiben. Aufgrund der häufig als austauschbar empfundenen TV-Leistungen der Veranstalter ist es nötig, einen Mehrnutzen für den Konsumenten bereit zu stellen. Um eine eindeutige Positionierung zu erzielen und dem Rezipienten einen Mehrwert zu kommunizieren, weisen diese Zusatzleistungen laut Schlössler idealerweise einen engen Bezug zum TV-Programm auf (vgl. Schlössler, 2000, S.34f). Bernd Beckert spricht von der Möglichkeit der Sender, personalisierte Informationen zur Verfügung zu stellen. „Durch die Umstellung des Übertragungsverfahrens auf die digitale Technik ist es unerheblich, ob es sich bei den übertragenen Daten um TV-Bilder oder um andere Daten handelt.“ Unter die Kategorie „andere Daten“ fallen zum Beispiel lokale Wetterkarten, Nachrichten sowie Multimedia-Formate (vgl. Beckert, 2004, S.118). Plake allerdings steht dieser Entwicklung kritisch gegenüber, verweist auf Brosius und macht auf die beschränkte Interaktionsbereitschaft des Publikums aufmerksam (vgl. Plake, 2004, S.353).

### ***5.3 Auswirkungen auf die Finanzierung***

Jan Krone unterscheidet grundsätzlich direkte und indirekte Erlösformen für die Finanzierung eines Fernsehunternehmens. Diese sind in Abbildung 7 schematisch dargestellt.



**Abbildung 7: Systematik der Erlösformen**

(eigene Darstellung in Anlehnung an Krone, 2005, S.113)

Die direkte wird beispielsweise von öffentlich-rechtlichen Sendern wie dem Österreichischen Rundfunk (ORF) verwendet und kann nutzungsabhängig oder -unabhängig sein. Nutzungsabhängigkeit liegt dann vor, denn die Leistungsmenge oder die Leistungsdauer verrechnet werden, es ist eine Art Einzelverkauf.

Nutzungsunabhängige direkte Erlösformen können einmalig, wie beispielsweise die Bezahlung von Anschluss- oder Lizenzgebühren sein, oder regelmäßig wiederkehrend, wie bei Abonnements oder Rundfunkgebühren (im Fall des ORF). Indirekte Erlösformen finanzieren sich entweder durch Subventionierung durch den Staat oder via das Unternehmen selbst – über Werbung, Sponsoring, Product Placement oder sonstige Formen. Die Voraussetzung für den Erfolg als Werbeträger ist eine entsprechende Akzeptanz und Reichweite bei den Rezipienten. Die werblich interessanten Zuschauer werden über den Programminhalt angesprochen und sollen möglichst dauerhaft an den Kanal gebunden werden (vgl. Krone, 2005, S.112f).

### 5.3.1 Werbefinanzierung als Auslaufmodell?

„Werbefinanzierte Sender müssen neue Geschäftsmodelle entwickeln, rein werbefinanziertes Fernsehen könnte sich schon bald als Auslaufmodell entpuppen.“ Zu diesem Schluss kommen laut „Horizont“ vom 10.10.2003 die Analysten von Mercer Management Consulting, einem Beratungsunternehmen mit 160 Büros in 40 Ländern. Als Grund dafür wird von Alexander Mogg, Partner und Berater bei Mercer Management Consulting, die neue Generation an Endgeräten genannt, die mehr Kontrolle über den Fernseh-Konsum erlaubt und deshalb in erster Linie zum Überspringen beziehungsweise Überbrücken von Werbepausen führt. Die Werbegelder bewegen sich seiner Meinung nach weg von dem traditionellen Fernsehwerbespot und vor allem Sender, die verstärkt Filme und Serien im Programm haben, wären bedroht. Mogg hält im Oktober 2003 in „Horizont“ fest: „Mehr Komfort und Kontrolle der Zuschauer über ihr Fernsehen entpuppt sich zunehmend als Falle für das Free-TV“ (vgl. Horizont 41/03, S.38). Davon ist auch in „Horizont“ vom 15.7.2005 die Rede: Moderne Endgeräte würden den Zuschauer mündiger machen und die Werbeeffektivität einschränken, weshalb das werbefinanzierte Fernsehen massiv unter Handlungsdruck stünde (vgl. Horizont 28/05, S. 16). Die Westdeutsche Landesbank macht in der Studie „Das Fernsehen geht neue Wege“ aus dem Jahr 2001 auf ein weiteres Problem aufmerksam: Einerseits steigt durch die Digitalisierung die Anzahl der Programme, andererseits werden sich die Fernsehwerbeausgaben der Wirtschaft nicht vergrößern – sie werden sich auf das Mehr an Programmen und Dienstleistungen aufteilen. Die Werbeeinnahmen pro Programm werden sinken, was zusätzliche Einnahmequellen erforderlich macht ([www.westlb.de](http://www.westlb.de), Sektorstudie Fernsehen). Die Digitalisierung wird aber nicht nur als Gefahr, sondern auch als Chance gesehen. Den Sendern eröffnet sich den Beratern von Mercer Management Consulting zufolge die Möglichkeit, durch interaktive Dienste, neue Formate und

Geschäftsmodelle neue Einnahmequellen zu generieren (vgl. Horizont 41/03, S.38). Auch in „Horizont“ vom 15.7.2005 spricht Alexander Mogg, Partner und Berater von Mercer Management Consulting, von zusätzlichen Einnahmequellen für werbefinanzierte TV-Sender durch interaktive Angebote. Es sei für diese Anbieter notwendig geworden, ihr Geschäftsmodell mit Hilfe neuer Dienste und der Nutzung unterschiedlicher Verwertungsplattformen zu diversifizieren. (vgl. Horizont 28/05, S.16). Svenja Tegge ist allerdings der Meinung, dass etablierte Vollprogramme aufgrund ihres Bekanntheitsgrades und ihrer aufgebauten Reputation auch in Zukunft ausreichende Zuschauerreichweiten erzielen werden und sich damit weiterhin über Werbung finanzieren lassen. Durch das Aufkommen weiterer digitaler Fernsehsender entstehe aber eine kritische Wettbewerbssituation, was auch bei den etablierten Sendern zu einem gewissen Rückgang der Werbeeinnahmen führen werde. Das mache ergänzende Finanzierungsquellen notwendig. Anders ist es Tegge zufolge aber bei neuen privaten Veranstaltern: Werbung stellt für diese keine Finanzierungsquelle dar, die ihnen ein kurz- bis mittelfristiges Überleben im digitalisierten Fernsehen ermöglichen kann. Aufgrund der bereits bestehenden etablierten Vollprogrammsender müssen sich diese neuen Anbieter als Spartenkanäle positionieren. Da sich das Interesse der werbetreibenden Wirtschaft an Zielgruppensendern aber in Grenzen hält, werden diese Programme langfristig zunehmend durch Entgelte finanziert werden müssen. Svenja Tegge kommt in ihren Untersuchungen zum Schluss, dass es weiterhin Free-TV geben wird, gleichzeitig aber auch zunehmend Pay-TV und mischfinanzierte Programme (vgl. Tegge, 2006, S.16ff). Julia Schlössler betont den Vorteil einer Mischfinanzierung: Privaten TV-Anbietern ist es durch die neue Technik nun möglich, neben ihrem üblichen Programm auch ergänzende Pay-TV-Applikationen anzubieten. Das Zielsystem dieser mischfinanzierten Programme muss laut Schlössler in diesem Fall nicht mehr zwingend den Nutzen der Werbetreibenden

fokussieren, sondern kann sich – ähnlich wie das Zielsystem eines entgelt-finanzierten Veranstalters – auch allein auf Nutzenaspekte aus Sicht der Zuschauer konzentrieren (vgl. Schlössler, 2000, S.47f). Michael Wagenhofer, Geschäftsführer der Österreichischen Rundfunksender GmbH & Co. KG (ORS ) spricht in seinem Vortrag im Rahmen der Cable Days Salzburg am 18.10.2007 ebenfalls von einer Finanzierungsproblematik. Die Digitalisierung verändert seiner Meinung nach die Rolle des Broadcasters, das klassische Sender-Empfänger-Modell verliere an Bedeutung. In der analogen Welt erfolgt die Finanzierung von Programmen durch Werbeerlöse, in der digitalen Welt erfordern neue technische Übertragungskanäle neue Inhalte und Dienstleistungen. Als neue Erlösquellen nennt er Grundgebühren oder Pay-TV (vgl. [www.cable-days.at](http://www.cable-days.at), Wagenhofer 2007). Papathanassopoulos sieht hier vor allem Chancen für die Fernsehsender (in erster Linie für die mit kleinen Zielgruppen), da die Abhängigkeit von Werbeeinnahmen gemindert wird (vgl. Papathanassopoulos, 2002, S.37f). Auch Friedrichsen spricht von neuen Erlösquellen für Sender, ihm zufolge wird es zu „spürbaren Veränderungen“ in deren Einnahmestruktur kommen. „Große Teile der Einnahmen“ werden sich „ von der Werbewirtschaft zum einzelnen Direktkunden verlagern“ (Friedrichsen, 2004, S.95ff).

### *5.3.2 Neue Kostenfaktoren*

Am 23. September 2004 fand beim Hessischen Rundfunk in Frankfurt am Main das fünfte Symposium der Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten (KEF) zum Thema „Digitalisierung der Übertragungswege im Rundfunk – Auswirkungen auf Programm und Kosten“ statt. Julian McGougan, BBC (British Broadcasting Corporation) Policy and Legal Division, Senior Adviser, sprach hier am Beispiel der BBC ein Finanzierungsproblem an, das vor allem für öffentlich-rechtliche Anbieter eine große Rolle spielt. Die neuen digitalen Projekte und Angebote

verursachen Kosten und es ist unklar, woher die Mittel dafür kommen sollen. Aufgrund der rechtlichen Bestimmungen ist für öffentlich-rechtliche Sender eine Werbefinanzierung kaum möglich, Einsparungen am Programm sind nicht wünschenswert und eine Finanzierung aus Gebühren ist fraglich (vgl. McGougan, 2004, S. 546). Gottfried Langenstein, Präsident von ARTE (Association Relative à la Télévision Européenne) und Direktor der Europäischen Satellitenprogramme des ZDF (Zweites Deutsches Fernsehen), bezeichnet in seinem Vortrag im Rahmen des genannten Symposions die Rechte als den zentralen Kostenfaktor der Zukunft: „Mit der steigenden Reichweite der Digitalkanäle werden die Kosten für Rechte zunehmen. Dies gilt für Ankäufe von Produktionen ebenso wie für Wiederholungsrechte.“ Weiters betont er die Investitionen, die für die neue Technik wie die Ausstrahlung von HDTV (High Definition Television) notwendig wären. Diese könne mit den herkömmlichen Sendeanlagen nicht abgewickelt werden, es müsste in eine gesonderte Sendeabwicklung für HDTV investiert werden (vgl. Langenstein, 2004, S.522). Auch Ingrid Haas, Generalsekretärin der RTL (Radio Télévision Luxembourg) Television GmbH und Vizepräsidentin des Verband Privater Rundfunk und Telemedien (VPRT) betont im Rahmen dieses Symposiums, dass zusätzliche Angebote durch Werbung kaum finanzierbar sind. Hier müssen ihrer Meinung nach neue Wege gefunden werden (vgl. Haas, 2004, S. 524). Papathanassopoulos spricht neben den bereits erwähnten finanziellen Unsicherheiten auch von möglichen (Akzeptanz-) Problemen am Markt und bei den Konsumenten (vgl. Papathanassopoulos, 2002, S.55f).

## 5.4 SWOT-Analyse

Zusammenfassend lassen sich folgende Stärken (Strengths), Schwächen (Weaknesses), Chancen (Opportunities) und Risiken (Threads) festhalten (Abbildung 8):



**Abbildung 8: SWOT-Analyse digitales Fernsehen für den TV-Markt**  
(eigene Darstellung)

Als positiv wird von den Autoren sicherlich die bessere Nutzung des analogen Kanals wahrgenommen, indem statt bisher einem Programm mehrere sowie digitale Zusatzdienste übertragen werden können. Auch die bessere Ton- und Bildqualität – in diesem Zusammenhang sei nochmal HDTV (High Definition Television) erwähnt – spielen eine große Rolle. Durch die Digitalisierung erweitert sich auch die Angebotspalette der Veranstalter – was neue Chancen beziehungsweise Möglichkeiten nicht nur im Bezug auf neue Angebote und interaktive Services für die Rezipienten eröffnet, sondern auch alternative Werbemöglichkeiten sowie neue Geschäftsmodelle ermöglicht. Hier sei nochmal auf Schlössler verwiesen, die die Vorteile einer Mischfinanzierung betont (vgl. Schlössler, 2000, S.47f). Gleichzeitig zu diesen Stärken der digitalen Technik und den sich dadurch ergebenden Chancen sind auch deren

Schwächen und Risiken zu beachten. Papathanassopoulos spricht in diesem Zusammenhang zum einen vom Aufwand der Umrüstung auf die digitale Technik sowohl für die Veranstalter als auch für die Rezipienten und zum anderen von den damit einhergehenden Kosten für beide Seiten. Diese Faktoren können natürlich zu Akzeptanz-problemen bei den Kunden führen. Weiters betont er die durch den wachsenden Wettbewerb höher werdenden Programmkosten, die die finanzielle Position der Veranstalter schwächen können (vgl. Papathanassopoulos, 2002, S. 81). In diesem Zusammenhang spielen die immer teurer werdenden Rechte, die auch Langenstein erwähnt (vgl. Langenstein, 2004, S.255), eine große Rolle. Wie von Tegge (vgl. Tegge, 2006) festgehalten, begünstigen die gefallenen Kapazitätsgrenzen den Markteintritt zahlreicher neuer Programmveranstalter und erhöhen somit den Wettbewerb. Nicht zuletzt stellen den Autoren zufolge unter anderem digitale Fernsehhilfen und die neue „Mündigkeit“ der Konsumenten eine Gefahr für eine zukünftige Werbefinanzierung dar.

## 6. TV-Werbung vor dem Hintergrund der Digitalisierung

---

Im Rahmen des zweiten TV-Wirkungstags, der von TV-Vermarktern SevenOneMedia und IP Deutschland am 1. Juni 2005 in Frankfurt am Main veranstaltet wurde, wurde folgende Kernaussage getroffen: „Die fortschreitende Digitalisierung des Fernsehens birgt für die Werbewirtschaft mehr Chancen als Risiken. Interaktivität und mobile Nutzung über DVB-T ... bieten vielfältige Möglichkeiten zur Intensivierung des Kontakts mit den Zielgruppen.“ Steve King, Chief Executive Officer des weltweiten Mediaagentur-Netzwerks ZenithOptimedia, sieht hier Potenzial für eine „neue goldene Ära des Fernsehens“. Weiters wird in der Pressemitteilung zum zweiten TV-Wirkungstag vom 1. Juni 2005 von SevenOne Media festgehalten: Fernsehwerbung ist ein entscheidender Key-Driver im Marketing-Mix – durch die Digitalisierung macht sie einen weiteren Entwicklungssprung (vgl. [www.sevenonemedia.at](http://www.sevenonemedia.at), 1, Prosch 2005).

Papathanassopoulos spricht von einem Added-Value, der sich aus der Digitalisierung (und den daraus resultierenden interaktiven Möglichkeiten) für die Werbetreibenden ergibt: „With viewers able to interact with digital TV advertising and request more information on an advertisement by using control devices, advertisers can look forward to added value“ (Papathanassopoulos, 2002, S. 90).

### **6.1 Fernsehwerbung**

Die Medien (und somit auch die Werbung) werden zu einem immer größer werdenden Teil der Gesellschaftskommunikation. Anette Borgmann spricht von einer enormen Zuwachsrates der (Werbe-) Information heutzutage, vor allem durch die Entstehung der vielen

Privatsender, die sich aus Werbeeinnahmen finanzieren (vgl. Borgmann, 1999, S.76). Martin Gläser bezeichnet Werbung als „Motor für TV-Unternehmen“. Sie ist ihm zufolge Ersatz für die mangelnde Zahlungsbereitschaft der Rezipienten und ermöglicht es, teure journalistische Angebote zu finanzieren (vgl. Gläser, 2004, S. 35). Wie schon in Kapitel 2 beschrieben, können Werbefirmen aufgrund der simultanen Einsatzmöglichkeiten von Text, Bild und Ton via TV wesentlich wirksamer übermittelt werden als beispielsweise über Print oder Radio (vgl. Schweiger/Schrattenecker, 2005, S. 284).

### *6.1.1 Werbeformen*

Fernsehwerbung besteht nicht nur aus dem klassischen Werbespot, sondern es existieren mittlerweile viele neue (Sonder-) Werbeformen. Aufgrund veränderter Rezeptionsgewohnheiten des Publikums sowie verfeinerter Marketingmethoden kamen im Laufe der Zeit immer mehr hinzu (vgl. Meyer-Hartport, 2000, S.46).

#### **6.1.1.1 Standard-Werbemöglichkeiten**

Engel und Hofsäss zufolge sind Werbespots die Standard-Werbemöglichkeiten im Fernsehen, wobei inzwischen auch Programm-Sponsoring als solche betrachtet werden kann (vgl. Engel/Hofsäss, 2003, S. 294).

Ein Werbespot ist Meyer-Hartport zufolge „als ein Film von kurzer Dauer zu beschreiben, der eine Werbeaussage enthält, aber keinen redaktionellen Inhalt hat.“ Charakteristisch seien somit der werbende Inhalt und die kurze Sendedauer, die meist nicht mehr als 30 Sekunden beträgt (vgl. Meyer-Hartport, 2000, S.46). Schweiger und Schrattenecker sprechen von vielschichtigen Gestaltungsmöglichkeiten des TV-Spots (vgl. Schweiger/Schrattenecker, 2005, S. 284). In den häufigsten Fällen ist die Werbeaussage thematisch

dem Bereich der Wirtschafts-werbung zuzuordnen, es sind allerdings auch nicht-kommerzielle, ideelle Inhalte möglich. Die Inhalte und die Techniken der Spotwerbung sind vielfältig und wechseln je nach beworbenem Produkt und Zielgruppe. Um die Attraktivität des Werbespots zu steigern, wird nach Alternativen bei der Präsentation, Platzierung und Darstellungstechnik gesucht. Meyer-Hartport spricht hier von Narrow-Casting, einer thematischen Verknüpfung von Programm und Werbung, Live-Werbung, bei der eine Person, die im vorange-gangenen Programm mitgewirkt hat, eine Werbebotschaft präsentiert, Blitzspots, verkürzten Spots, und Remindern, kurze Erinnerungsspots am Ende eines Werbeblocks (vgl. Meyer-Hartport, 2000, S.47f).

Sponsoring basiert auf dem Prinzip des Image-Transfers und man unterscheidet Spitzer zufolge zwischen „klassischem“ TV-Sponsoring und Themensponsoring. Beim klassischen unterscheidet man vier Arten: Beim *Billboard* wird der Sponsor vor und nach der Sendung in einem drei- bis achtminütigen Spot präsentiert. Der *Reminder* ist mit dem Billboard vergleichbar und erfolgt meistens bei Pausen im Sendungsverlauf. Der *Promo-Trailer* bezeichnet programmankündigende Spots, die im Verlauf der Tage oder Wochen vor der Sendung ausgestrahlt werden. Bei gesponserten Sendungen kann auch in den Promo-Trailern auf den Sponsor hingewiesen werden. Beim *On Screen Logo* wird das Fernsehbild zum Teil für etwa vier bis sieben Sekunden durch den Namen oder das Logo des Sponsors überlagert. Beim Themensponsoring wiederum bietet der Sponsor für das Einbinden eines ihm wichtigen Themas in das Programm finanzielle Unterstützung (vgl. Spitzer, 1996, S. 137f). Sponsoring im Fernsehen wirkt sympathischer und weniger störend als Werbeunterbrechungen (vgl. Gehrau, 1999, S. 147).

### 6.1.1.2 Sonderwerbformen

Engel und Hofsäss sprechen des Weiteren von einer Vielzahl an Sonderwerbemöglichkeiten im Fernsehen. Eine Form ist Split-Screening, bei der redaktionelles Programm und Werbesendung durch gleichzeitige Ausstrahlung vermischt werden. Die Werbung wird hier, so Meyer-Hartport, „lediglich durch einen auf dem Bildschirm eingeblendeten Balken vom Programm getrennt.“ Der klassischen Spotwerbung sind laut Meyer-Hartport inhaltliche, rechtliche und technische Grenzen gesetzt – es bestehe bereits, vor allem bei Live-Werbung und Split-Screening, eine Tendenz zur Vermischung von redaktionellem Programm und Werbung (vgl. Meyer-Hartport, 2000, S.47f). Von Anbietern wie beispielsweise SevenOneMedia oder Premiere wird Split-Screening bereits in verschiedenen Ausprägungen angeboten (vgl. [www.sevenone.media.at](http://www.sevenone.media.at), 2, Werbeformen und vgl. [www.premium-solutions.at](http://www.premium-solutions.at), Werbeformen). Ein in Frage kommender Grund für diese Tendenz ist die (oft genutzte) Möglichkeit der Rezipienten, aus einem Werbeblock herauszuapfen (vgl. Gehrau, 1999, S. 150). Ottler und Schenk sprechen auch von einer positiveren Beurteilung des Split-Screen im Vergleich zu „normaler“ Blockwerbung (vgl. Ottler/Schenk, 2004, S.130f).

Eine weitere Sonderwerbform, bei der die Reichweite, der Bekanntheitsgrad und das Image von Filmen und Serien benutzt wird, ist Product Placement. Ein Produkt kann sowohl verbal als auch optisch platziert werden oder in verbal-optischer Kombination. Weitere Varianten des Product Placement sind beispielsweise das *Generic Placement*, bei dem eine bestimmte Warengattung eingebunden wird, ohne dass der Zuseher eine bestimmte Marke erkennt, oder das *Corporate Placement*, bei dem eine bestimmte Organisation oder ein Unternehmen hervorgehoben werden.). Spitzer spricht weiters unter anderem von TV-Direktmarketing als wichtige Sonderwerbform. Formen davon sind beispielsweise Infomercials und Teleshopping. Spitzer beschreibt auch PR-

Sendungen als weitere Sonderwerbeform (vgl. Spitzer, 1996, S. 137f), Engel und Hofsäss unter anderem die Exklusiv-Werbung (Einzelspots) und Label Sponsoring, bei dem ein Programm über einen längeren Zeitraum von einem Sponsor präsentiert wird (vgl. Engel/Hofsäss, 2003, S. 295).

Vor dem Hintergrund, dass die Zuschauer der klassischen Spotwerbung immer mehr ausweichen, versuchen die Programmveranstalter mehr und mehr, in das Programm integrierte Werbeformate zu entwickeln (vgl. Friedrichsen/Wysterski, 2004, S.229). Die ORF Enterprise beispielsweise preist im Internet die von Spitzer bereits 1996 erwähnten Gewinnspiele als besondere Werbeform an (vgl. [enterprise.orf.at](http://enterprise.orf.at), 1, Innovative Sonderwerbeformen), SevenOneMedia und Premiere zum Beispiel bieten weiters individuelle ins Programm integrierte Werbeformen durch „Special Creation“ (vgl. [www.sevenonemedia.at](http://www.sevenonemedia.at), 2, Werbeformen und vgl. [www.premium-solutions.at](http://www.premium-solutions.at), Werbeformen). Laut Carsten Renth, Geschäftsführer von Premiere Österreich, wird Werbung umso mehr gesehen, je näher sie am Programm ist (vgl. Horizont Nr. 22/05a, S. 12). Ottler und Schenk zufolge wird Fernsehen allgemein, und somit auch der Fernsehwerbung, immer weniger Interesse und Engagement entgegengebracht, es besteht ein Trend zur Low-Involvement-Kommunikation. Vor diesem Hintergrund ist es zentral, die Attraktivität des Werbeangebotes zu erhöhen. Die Möglichkeiten der Werbegestaltung sind Ottler und Schenk zufolge bisher keineswegs ausgeschöpft (vgl. Ottler/Schenk, 2004, S.125) und die Digitalisierung wird diesen Trend in Richtung innovative Sonderwerbeformen laut Grossenbacher beschleunigen (vgl. [www.publicom.ch](http://www.publicom.ch), Grossenbacher 2005)

### *6.1.2 Problemfelder der Fernsehwerbung*

Friedrichsen und Lindner spreche von einer Krise der Fernsehwerbung und betonen die immer schlechter werdenden

Werbeblock-Reichweiten – wofür die Reaktanz der Zuschauer verantwortlich ist (vgl. Friedrichsen/Lindner, 2004, S.289). Auch Ottler und Schenk sprechen von Formen der Vermeidung von Fernsehwerbung durch die Zuschauer und nennen „Zapping“ als Ausprägung von selektivem TV-Verhalten (vgl. Ottler/Schenk, 2004, S.99). Der Begriff *Zapping* an sich fasst alle Umschaltvorgänge zusammen, mit der die Zuschauer aus einer Werbeunterbrechung herausschalten. Hier wird auch von *psychischem und physischem Zappen* gesprochen, bei dem die Zuschauer während der Werbung den Raum verlassen oder sich anderswertig beschäftigen. Unter *Zipping* versteht man das Umgehen der Werbung mittels Videoaufzeichnung. Als ausschlaggebende Einflussfaktoren des Umschalteverhaltens nennt Gehrau unter anderem die Technik und den Programminhalt. Am häufigsten wird umgeschaltet, wenn eine Fernbedienung zur Hand ist, ein großes Programmangebot besteht und viele kurze Sendeformate ausgestrahlt werden. Werbung wird vor allem dann vermieden, wenn eine gute technische Ausstattung vorhanden ist (*Anm.: die das Umschalten einfach macht*) und das Programmumfeld aus kurzen Sendungen und Beiträgen, langen Werbepausen und Werbung zwischen den Programmen gekennzeichnet ist (vgl. Gehrau, 1999, S. 149ff). Auch Rossmann verdeutlicht, dass Werbeflucht auf mechanischem, psychischem und physischem Weg erfolgen kann und bezeichnet Zapping als das „Schreckgespenst“ von Werbetreibenden und Fernsehveranstaltern. Durch die Möglichkeit der Zuschauer Werbung zu vermeiden scheint die Effektivität des Werbeträgers Fernsehen bedroht (vgl. Rossmann, 2004, S. 99). Schenk und Ottler zufolge stellt sich für die Vermarkter von Fernsehwerbezeit damit die Schwierigkeit, die Leistungsfähigkeit des Mediums Fernsehen als Werbeträger zu belegen und den Werbekunden Problemlösungen bei der Mediaplanung bieten zu können (vgl. Ottler/Schenk, 2004, S.117). Zapping ist allerdings nicht das einzige Verhaltensmuster des Umschaltens: Volker Gehrau unterscheidet in Anlehnung an Niemeyer und Czycholl (1994)

folgende Arten: Beim *Hopping* verfolgen die Zuseher durch das Hin- und Herschalten mehrere Programme gleichzeitig. Wenn sie sich durch das Umschalten einen Überblick verschaffen wollen, wird von *Flipping* gesprochen. Unter *Switching* oder *Grazing* wird die Suche nach alternativen Programmangeboten verstanden. Teilweise wird der Begriff laut Gehrau auch für das Phänomen gebraucht, nicht mehr bestimmte Sendungen, Programme oder Filme zu sehen, sondern einfach fernzusehen. Eine weitere Form des Umschaltens ist *psychische Abwesenheit*. Die Zuschauer wechseln hier zwar nicht das Programm, dafür aber den Aktivitätsfokus. Zusätzlich wird von *Stickern* gesprochen, die sich durch Nicht-Umschalten auszeichnen (vgl. Gehrau, 1999, S. 149ff).

Das Umschaltverhalten an sich ist aber nicht das einzige Problem der Fernsehwerbung, es ist immer wieder von Akzeptanzproblemen die Rede. Der Verband Österreichischer Tageszeitungen (VÖZ) verdeutlicht in seiner Serie „Print Positionen“ das hohe Störpotenzial von Fernsehwerbung (vgl. [www.voez.at](http://www.voez.at), Print Positionen), in der Online-Ausgabe der Fachzeitschrift „Horizont“ ist am 21. Februar 2008 von schwindendem Vertrauen der Rezipienten in TV-Werbung die Rede. Ein Ausweg scheint hier in alternativen, integrierten Werbeformaten zu liegen (vgl. [www.horizont.at](http://www.horizont.at), TV-News). Rota spricht ein weiteres Problemfeld der (TV-) Werbung an: Durch die „Überdosis“ an Medien- und Werbeinhalten werden „Botschaften nur noch gestreift, nicht mehr ihren Inhalten nach wahrgenommen“ (vgl. Rota, 2004, S.55).

## **6.2 TV-Werbung im digitalen Zeitalter**

Alexander Mogg zufolge sinkt die Werbeeffektivität und er ist der Meinung, dass sich die Werbetreibenden neu orientieren (müssen) – weg von der heutigen passiven, breitenorientierten Werbung (vgl. Horizont 41/03, S.38). In der Online-Ausgabe von „Horizont“ vom 21.

Februar 2008 ist ebenfalls von abnehmender Effektivität die Rede. Vor diesem Hintergrund geht der Trend in Richtung Werbeformate, die in Video-on-Demand-Programme eingebettet sind, interaktive TV-Spots und auch über Werbung im Electronic Program Guide wird nachgedacht (vgl. [www.horizont.at](http://www.horizont.at), TV-News). Andrea Malgara spricht in „werben & verkaufen“ vom 4.8.2000 von einer Reihe neuer Möglichkeiten für die werbetreibende Industrie vor allem durch die Öffnung eines Rückkanals (Feldmeier/Stephan, 2000, S.78). Im digitalen TV-Zeitalter werden nicht nur die Werbeformen vielfältiger, die Werbung wird sich Carsten Renth (Geschäftsführer von Premiere Österreich) zufolge auch wandeln – was schon an den Möglichkeiten von beispielsweise UMTS-Spots zu sehen sei (vgl. Horizont 22/05a, S. 12).

### *6.2.1 Neue Werbeformen*

Mit dem Zeitalter der Digitalisierung sind nicht nur weitere Zugriffsmöglichkeiten auf das Programm im Fernsehen entstanden, sondern auch neue Werbemöglichkeiten (vgl. Grimm, 2004, S.243). Durch die digitale Technik und die Medienkonvergenz wird das Fernsehen zum Teil einer neuen Multimediawelt, was Friedrichsen und Lindner zufolge neue Möglichkeiten der Zielgruppensprache eröffnet (vgl. Friedrichsen/Lindner, 2004, S.295). Franz zufolge hängen neue Formen der Werbung in erster Linie mit einer durch die Digitalisierung möglichen Veränderung des Nutzungsverhaltens zusammen, die Entwicklung von Werbeformaten wird sich daran orientieren (vgl. Franz 2003, S.469). In „Fernsehwerbung – Quo vadis?“ sprechen die Autoren von zwei neuen Formaten: Virtueller sowie interaktiver oder personalisierter Werbung (Friedrichsen/Friedrichsen, 2004, S.229-309).

### **6.2.1.1 Virtuelle Werbung**

Mike Friedrichsen und Martin Wysterski beschreiben virtuelle Werbung als die bedeutsamste Entwicklung: „Das Prinzip dieser Werbeform beruht auf der Abbildung von Produkten, Logos, Marken- und Firmennamen sowie 3D-Animationen, die in der filmisch abgebildeten Realität nicht vorhanden sind bzw. beim Filmen des Ursprungmaterials nicht vorhanden waren.“ Somit wird der Anschein von Realität erzeugt, ohne dass der abgebildete Gegenstand wirklich existiert (Friedrichsen/Wysterski, 2004, S.229f). Karstens und Schütte stehen dieser Werbeform kritisch gegenüber und machen auf deren manipulatives Potenzial aufmerksam. Ihrer Meinung nach ist für das Publikum hier nicht ohne Weiteres durchschaubar, dass Werbung gemacht wird, und es ist aufgrund der fehlenden Abgrenzung von Werbung und Programm praktisch unmöglich, den Botschaften zu entgehen (vgl. Karstens/Schütte, 2005, S. 399). Grimm beschreibt virtuelle Werbung als „elektronisches Sponsoring“ und spricht beispielsweise von „*virtuellen Billboards*“ und „*virtuellem Product Placement*“. Die virtuellen Einblendungen können simultan variiert werden, so dass Werbung zielgruppenspezifisch in verschiedenen Ländern gesendet werden kann. Als Vorteile dieser Technik gelten die Minimierung von Streuverlusten durch direkte Ansteuerung der Zielmärkte und Nutzung verschiedener Produkte oder Produktnamen, eine erhöhte Aufmerksamkeit für das Produkt durch exklusive Positionierung und elektronisch animierte Wechsel der Einblendungen sowie eine gesteigerte Werbewirkung durch zusätzliche Slogans, Produktinformationen und situativen Einsatz der Werbung. Weiters ist von einer exklusiven Produktpräsentation durch 3D-Animationen die Rede (vgl. Grimm, 2004, S. 243ff).

### **6.2.1.2 Interaktive/Personalisierte Werbung**

Quiring und Rauscher sprechen davon, dass interaktive Technologien sowohl Anbietern als auch Nachfragern zunehmend

mehr Möglichkeiten eröffnen, Medienprodukte individuell zu gestalten (vgl. Quiring/Rauscher, 2007, S.339). Die neuen digitalen Strukturen bieten Werbetreibenden Friedrichsen und Lindner zufolge die Möglichkeit einer noch zielgruppengenauren Ansprache mittels interaktiver oder personalisierter Werbung (vgl. Friedrichsen/Lindner, 2004, S.293ff). Auch Stipp beschreibt in der Fachzeitschrift „Media Perspektiven“ im Juli 2001 neue Formen der Werbung durch Interaktivität. Er nennt *Interactive Advertising*, *Targeted Advertising* sowie *Prospekte/Produktinformationen on Demand* und *Interactive TV-Commerce* als Beispiele (vgl. Stipp, 2001, S.376). Auch Gerald Spitzer spricht von *Interactive Shopping* (vgl. Spitzer, 1996, S.118), Bornemann ebenfalls von interaktivem Homeshopping, interaktiven Spielen und interaktiver Werbung (vgl. Bornemann, 2004, S.16f). Franz zufolge ist interaktive Werbung gut für das Geschäftsmodell eines Home-Shopping-Kanals oder eines Special-Interest-Senders geeignet und beschreibt deren Funktionsweise folgendermaßen: „In einem interaktiven Werbespot ist ein roter Knopf integriert, der mit der Fernbedienung aktiviert werden kann.“ Das eröffnet dem Rezipienten Zusatzangebote zu dem beworbenen Produkt oder des werbenden Unternehmens. Er hält fest, dass interaktive Fernsehwerbung so die Werbewirkung unmittelbar messbar macht (vgl. Franz, 2003, S.463ff). Papathanassopoulos prognostiziert einen durch interaktive Werbeformen entstehenden Mehrwert für Werbetreibende: „With viewers able to interact with digital TV advertising and request more information on an advertisement by using control devices, advertisers can look forward to added value“ (Papathanassopoulos, 2002, S. 90).

### 6.2.3 Weitere Konsequenzen

Die Digitalisierung birgt nicht nur neue Werbemöglichkeiten und -formate, sondern auch weitere Problemfelder einerseits für die Veranstalter, andererseits aber auch für die Werbekunden und

Mediaagenturen. Franz unterscheidet zwei Geschäftsmodelle: Das klassische werbefinanzierte Fernsehen versucht Zuschauer zu maximieren, während interaktive Werbung maximale Abverkäufe anstrebt. Die Crux der Sache: Der Zuschauer, der den zuvor beschriebenen interaktiven Knopf in einem Spot aktiviert, ist eine Zeit lang weg vom Programm. Franz hält fest: „Je erfolgreicher ein interaktiver Spot ist, desto mehr leidet das nachfolgende Programm oder die nachfolgende Werbung.“ Interaktive Werbung kontrahiert also das Geschäftsmodell eines werbefinanzierten Programms, da diese Werbeformate dem darauf folgenden Programm und der Werbung zeitweise die Zuschauer entziehen. Vor diesem Hintergrund kann von einer Kannibalisierung zwischen diesen beiden Werbeformaten gesprochen werden (vgl. Franz, 2003, S.469).

Hartmut Geibig, Managing Director der Ipsos Werbeforschung, betont in „werben & verkaufen“ vom 4.8.2000 die Konsequenzen der Digitalisierung für die Werbekunden. Diese müssten aufgrund der steigenden Segmentierung stärker selektieren und die Zusammenarbeit mit Agenturen und Medien intensivieren. Auch Andrea Malgara, Geschäftsführer Marketing bei SevenOne Media, zufolge wird die Arbeit der Planer umfangreicher. Weiters spricht er von Verlagerungen: „Interaktive Werbung wird nicht aus den klassischen Töpfen finanziert werden, sondern aus anderen Etats – Verkaufsförderung, Vertrieb, je nach Aufgabenstellung“ (Feldmeier/Stephan, 2000, S.78).

Friedrichsen und Lindner stellen fest, dass durch die Digitalisierung ein neues Spektrum an Fernsehwerbung erschlossen werden kann – jedoch auf Kosten anderer Medien. Sie sprechen davon, dass in Zukunft möglicherweise ein Teil des bisherigen Online-Werbe-Budgets dem neuen multimedialen, interaktiven Fernsehen zugute kommen wird (Friedrichsen/Lindner, 2004, S.295). Eine weitere Konsequenz der Digitalisierung für die Werbung sind die bereits in Kapitel 5.1.5 beschriebenen digitale Fernsehhilfen wie der Personal Video Recorder, die zeitversetztes Fernsehen und das Ausblenden von

Werbeblöcken ermöglichen. Franz hält fest: „Wenn sich die zeitversetzte Nutzung durchsetzt, dann ist das der sichere Tod des klassischen Werbeblocks.“ Vor diesem Hintergrund spricht er von der steigenden Relevanz von Werbeformen, bei denen Programm und Werbung gleichzeitig auf dem Bildschirm stattfinden (vgl. Franz, 2003, S.469).

## 7. Expertenmeinungen

---

Wie in Kapitel 5 beschrieben, hat die Digitalisierung nicht nur Konsequenzen für die Sender, sondern Auswirkungen auf den gesamten Fernsehmarkt. Durch digitale Zusatzangebote werden einerseits sowohl Werbekunden als auch Rezipienten neue Möglichkeiten geboten, andererseits durch die billigere Übertragungstechnik die Markteintrittsbarrieren gesenkt. Um die Entwicklung des TV-Werbemarktes in Österreich vor dem Hintergrund der Digitalisierung abzubilden, wurden für diese Diplomarbeit Vertreter der fünf relevantesten Player am österreichischen TV- (Werbe-) Markt interviewt:

**Walter Fink**, Director Marketing, Premiere Fernsehen GmbH Österreich. Premiere ist der führende Pay-TV-Sender in Deutschland und Österreich und bietet neben seinem Kerngeschäft Abonnementfernsehen auch Pay-Per-View an (vgl. [www.premiere.at](http://www.premiere.at)).

**Herbert Hirner**, Senior Manager Public Relations, ORF-Enterprise GmbH & Co KG. Der Österreichische Rundfunk ist eine Stiftung öffentlichen Rechts und der der am stärksten genutzte Sender Österreichs. Er betreibt zwei Fernsehvollprogramme, neun Landesstudios sowie 15 Hörfunkprogramme (siehe hierzu Kapitel 3.2.2.1). Die ORF-Enterprise vermarktet dessen Werbezeiten (vgl. [enterprise.orf.at](http://enterprise.orf.at), 2, Unternehmensleitbild).

**Christian Moser**, Head of Media & Market Research, ATV Privat-TV Services AG. ATV war der erste österreichische Privatsender und ist bisher der einzige österreichweit über DVB-T verbreitete private Sender (vgl. [www.atv.at](http://www.atv.at)).

**Mag. Gerhard Riedler**, Geschäftsführer IPA plus Österreich. IPA-plus (Österreich) ist der exklusive Vermarkter der Werbefenster von RTL, RTLII, Super RTL und VOX in Österreich (vgl. [www.ipa-plus.at](http://www.ipa-plus.at)).

**Dr. Michael Stix**, Leiter Diversifikation / Intermedia, SevenOne Media Austria GmbH. SevenOne Media ist Werbezeitenvermarkter, Programmfensterproduzent sowie Programmanbieter und vermarktet die elektronischen Bildschirmmedien TV, Teletext und Online. TV mit den Sendern ProSieben Austria, Sat.1 Österreich, kabel eins austria, sowie PULS 4 und Café Puls, Teletext mit den Seiten ProSieben Text Austria, Sat.1 Text Österreich, kabel eins text austria und den Teletext von PULS 4 (vgl. [www.sevenonemedia.at](http://www.sevenonemedia.at), 3, Wir über uns).

### **7.1 ... zur Entwicklung des TV- (Werbe-)Marktes**

Wie Tegge (vgl. Tegge, 2006, S. 3ff) und Franz (vgl. Franz, 2003, S. 466) spricht auch Stix (SevenOne Media) von einer steigenden Vielfalt am Fernsehmarkt. Die Distribution wird billiger, es gibt immer mehr Anbieter – und somit Konkurrenz. Moser (ATV) hält diesbezüglich fest: „Die vielen, vielen Kanäle können zwar für sich einzeln nicht wirklich punkten, in der Summe jedoch vereinen sie immer mehr MA-Punkte (*Anm.: MA = Mediaanalyse*), die von den etablierten Sendern abgezogen werden.“ Ein weiteres Problem für den Privatsender ATV stelle die auch von Ziesmann betonte (vgl. Ziesmann, 2008, S. 64) durch die Digitalisierung erhöhte technische Reichweite der deutschen Werbefenster dar. Riedler, Stix und Moser sprechen weiters von einer Verschiebung der Werbeerlöse zu Gunsten der privaten Sender.

### *7.1.1 Private auf dem Vormarsch?*

Herbert Hirner (ORF) hält fest, dass sich der Anteil ausländischer Werbefenster von ehemals rund 35 Prozent analogen Satelliten-Haushalten im Zuge des Umstiegs auf digitalen Satellitenempfang um ein Viertel erhöht hat. Er spricht hier von einem durch den Digitalisierungsschub resultierenden „windfall-profit“ der Werbefenstervermarkter. Riedler (IPA plus) bestätigt dies, er spricht von einer Aufhebung der Quasi-Monopol-Stellung des ORF. Die Digitalisierung bewirkt ihm zufolge die Möglichkeit für Werbekunden, ein breiteres Senderspektrum zur Auswahl zu haben – was laut ihm eine drastische Änderung des Werbemarktes und des Buchungsverhaltens der Agenturen bedeutet. Die deutschen Werbefenster werden von ATV als sehr starke Konkurrenz gesehen. Als Grund nennt Moser deren spürbar niedrige Tausend-Kontakt-Preise. Ein Wettbewerbsvorteil von ATV ist allerdings seine Empfangbarkeit über DVB-T. Moser spricht von etwa zehn Prozent der österreichischen Bevölkerung, die über keinen Kabel- beziehungsweise Satellitenanschluss verfügen (siehe Kapitel 3.2.1) – und somit unerreichbar für deutsche Sender sind. Er lenkt jedoch ein: „Der Vorteil hat aber abgenommen und wird noch weiter leicht sinken.“ Riedler bezeichnet diesen Vorteil als irrelevant: „DVB-T ist in Österreich ein kompletter Bauchfleck.“ ATV ist seiner Meinung nach durch seine geringen Marktanteile in einer schwierigen Situation.

Stix betont, dass der ORF immer mehr Marktanteile verliert – und die Digitalisierung somit vor allem Vorteile für private Anbieter bringt. Moser spricht von einem deutlichem Wachstum der klassischen Werbeeinnahmen für Privat-TV, was sich ihm zufolge in den nächsten Jahren fortsetzen wird. Riedler ist der selben Meinung und spricht von einer aus der technischen Reichweitenentwicklung resultierenden drastischen Verschiebung der Werbeerlöse der öffentlich-rechtlichen Sender zu den Privaten. IPA plus könne ihm zufolge die angebotenen Werbezeiten dadurch besser auslasten.

Der ORF steht dieser Entwicklung Hirner zufolge aufgrund seines großen Marktanteils in Österreich (siehe Kapitel 3) eher gelassen gegenüber: „Selbst wenn die Privaten einen Spot aufgrund der günstigen Tarifgestaltung hundert Mal einsetzen können – mehr als diese (*beispielsweise*) acht Prozent Basismarktanteil werden es eben nicht. Das liefert zwar Gross Rating Points, aber die Breite fehlt. Und das sehen die Werbekunden auch in ihren Analysen.“

### *7.1.2 Veränderte Konkurrenz-Verhältnisse*

Die soeben erwähnte Vormachtstellung des ORF ist es, die von Stix (SevenOne Media) kritisiert wird. Er bezeichnet diesen als größten Konkurrenten am Markt und macht, wie auch Moser, auf dessen Verstöße gegen die mit der öffentlich-rechtlichen Stellung einhergehenden Werbebeschränkungen aufmerksam. Als zweiten großen Konkurrenten am Werbemarkt sieht Stix den starken Print-Sektor in Österreich. Ihm zufolge ist es nötig den TV-Sektor zu vergrößern. Dafür sind jedoch Kooperationen der Sender erforderlich, was allerdings aufgrund der derzeitigen Position des ORF laut Stix nicht denkbar ist.

Riedler zufolge ist für den Werbefenstermarkter IPA plus SevenOne Media eine sehr starke Konkurrenz: „Wir liegen weitgehend Kopf an Kopf und unsere Angebote sind im Wesentlichen sehr ähnlich.“ Die Digitalisierung habe im Vergleich zur SevenOne Media keinen Einfluss auf die Konkurrenz-Situation am österreichischen TV-Markt, da beide Sendergruppen sehr stark gewinnen würden. Sehr wohl habe sie aber Auswirkungen auf die Konkurrenz-Verhältnisse zu ATV und ORF, da diese ihre – laut Riedler – wesentlichen Vorteile der zusätzlichen technischen Reichweite verlieren würden.

Für den Pay-TV-Anbieter Premiere Österreich wird es Fink zufolge keine weitreichenden Konsequenzen durch die Digitalisierung geben. Wie in Kapitel 4 beschrieben und auch zuvor schon erwähnt, werden

die Markteintrittsbarrieren für neue Anbieter durch die Digitalisierung zwar gesenkt, Fink zufolge gibt es in Österreich jedoch zwei wesentliche Faktoren, die die Stellung von Premiere im Pay-TV-Sektor sichern: Einerseits wäre die Finanzierung eines neuen Pay-TV-Anbieters durchaus schwierig, andererseits sei der Markt in Österreich zu klein um ein weiteres Pay-TV-Vollprogramm etablieren zu können. Free-TV-Anbieter wie auch der ORF stellen aufgrund der besonderen Positionierung von Premiere, Fink zufolge, nur bedingt Konkurrenz dar, was von Hirner, Moser, Riedler und Stix bestätigt wird. Fink sieht vor allem die hohe Kaufkraft der Premiere-Rezipienten sowie die Unique Selling Proposition „Exklusivität“ als Vorteile für Werbekunden.

### *7.1.3 PVR: Technische Spielerei*

Der Personal Video Recorder (PVR) wird von allen fünf Interview-Partnern, wie auch von Krone (vgl. Krone, 2007, S. 205f) und von Rimscha (vgl. von Rimscha, 2007, S. 231f) in Kapitel 5, kaum als Problem gesehen. Ad-Skipping wird zwar ermöglicht, Stix betont jedoch das Live-Gefühl, das beim TV eine sehr große Rolle spielt. Er sieht in dieser Technologie vor allem eine Gefahr für Pay-TV-Anbieter. Fink ist jedoch anderer Meinung: „Der PVR wird eher als Chance denn als Risiko wahrgenommen. Die Werbeblöcke können zwar herausgeschnitten werden – allerdings verwendet Premiere viele in das Programm integrierte Sonderwerbformen, die mitaufgezeichnet werden.“ Riedler hält den Personal Video Recorder für eine sehr praktische Erfindung, die jedoch keine Änderung in den Gewohnheiten des TV-Konsums bewirkt. Ihm zufolge hat er für die Reichweiten der Werbeblöcke keine Relevanz. Hirner bezeichnet den PVR als „praktikable technische Spielerei“, Moser macht auf die noch sehr geringe PVR-Penetration in Österreich aufmerksam.

## **7.2 ... zu Trends in der Werbung**

Die Digitalisierung des Fernsehens eröffnet neue Wege im Bereich der Werbung. Interaktivität, mobile Nutzung über DVB-T oder UMTS bieten neue Werbe-Möglichkeiten und Chancen zur Intensivierung des Kontakts mit den Zielgruppen (vgl. [www.sevenonemedia.at](http://www.sevenonemedia.at), 1, Pressemitteilung Prosch, 1.6.2005). Wie in Kapitel 6 beschrieben, sinkt die Werbeeffektivität und innovative Sonderwerbformen gewinnen immer mehr an Bedeutung (vgl. Friedrichsen/Wysterski, 2004, S. 229). Durch die Digitalisierung und Medienkonvergenz wird das Fernsehen zum Teil einer neuen Multimediawelt, was Friedrichsen und Lindner zufolge neue Möglichkeiten der Zielgruppenansprache eröffnet (vgl. Friedrichsen/Lindner, 2004, S. 295). Fink hält fest: „Die Vorteile der digitalen Fernsehtechnik (*über Satellit*) nutzt Premiere bereits seit 2003 konsequent aus. Multifeed-Übertragungen, Konferenzschaltungen, Pay-per-View oder Jugendschutz sind nur einige Beispiele für die Vorreiterrolle von Premiere.“

### **7.2.1 Mobile Marketing und Sonderwerbformen**

Die durch die Digitalisierung möglichen neuen Werbformen werden von Premiere Fink zufolge schon länger angeboten. Eine erfolgreiche Form ist Mobile Marketing, es werden laut ihm genauso zahlreiche integrierte Sonderwerbformen angeboten. Auch ATV war Moser zufolge bei österreichischen Mobile-TV-Projekten dabei (TV über UMTS-Handy via A1 und 3) und hat Kooperationen redaktioneller und werblicher Art, wie beispielsweise die Mobile World auf A1. Die mobile Möglichkeiten sind Riedler zufolge wesentlich für IPA plus: „Wir sind mit unseren Sendern ins DVB-H Angebot der Mobilfunkler eingespeist und erwarten uns hier eine starke Marktdurchdringung und mittelfristig auch zusätzliche Werbeerlöse und Werbformen.“ Dieser Trend wird von Riedler sowohl als Chance als auch als Risiko

gesehen. Auf der einen Seite steht die Gefahr der Stagnation des klassischen Werbegeschäftes, auf der anderen sieht er neue Geschäftsfelder.

Von ATV werden die Digitalisierung und die neuen Werbemöglichkeiten grundsätzlich als Chancen gesehen, es werden entsprechende Angebote entwickelt. IPA plus bietet in Deutschland bereits bei NTV (Nachrichten-technische Vertriebs-Gesellschaft mbH) interaktive Werbung an, in Österreich gibt es bislang keine Angebote. Riedler betont die hier bestehenden hohen technischen und kommunikativen Hürden. Er vertritt die Meinung, dass die Entwicklung und der Durchbruch in diesem Bereich noch lange dauern wird. Wie IPA plus, Premiere und ATV bietet auch SevenOne Media Sonderwerbeformen an, jedoch, wie die anderen, keine interaktiven. Als Grund nennt Stix den fehlenden Rückkanal über Kabel und digitalen Satellit. Er betont, dass sich solche Angebote auch nur dann rentieren würden, wenn die kritische Masse (er spricht hier von 300-400.000 Haushalten) erreicht würde. Stix hält weiters fest: „Die interaktiven Inhalte dürften auch nicht zu aggressiv sein, sonst würde sich der Rezipient gestört fühlen.“ Er ist allerdings, wie auch Beckert (vgl. Beckert, 2004, S. 138) in Kapitel 5, skeptisch was die Zukunft von interaktiver Werbung angeht, ihm zufolge ist und bleibt das Fernsehen ein Entspannungsmedium. Ein durchaus denkbarer Bereich für interaktive Inhalte ist laut Stix jedoch Mobile-TV (DVB-H), bei dem durch UMTS der Rückkanal bereits vorhanden ist.

Sowohl Stix, als auch Moser, Riedler und Fink sprechen von einer positiven Response der Rezipienten auf integrierte Sonderwerbeformen, laut Stix werden sie als „angenehmste Form der Werbung“ wahrgenommen. Moser weist jedoch darauf hin, dass ältere Zielgruppen diesbezüglich empfindlicher sind. Hier hat der ORF aus seiner Sicht einen Wettbewerbsvorteil, da er – wie in Kapitel 3 beschrieben – aufgrund seiner öffentlich-rechtlichen Stellung strengeren Werbebeschränkungen unterliegt. Hirner hält jedoch fest,

dass dadurch finanzielle Nachteile entstehen: „Die Entscheidung darüber, was wir vermarktungstechnisch tun dürfen, liegt also beim Gesetzgeber. ... Wenn jemand Werbeformen buchen möchte, die wir nicht anbieten dürfen, dann wird er dies bei einem unserer Mitbewerber tun.“

### *7.2.2 Keine Werbung im EPG*

Werbung im Electronic Program Guide ist Fink zufolge durchaus denkbar, aber aufgrund der fehlenden Infrastruktur noch nicht realisiert: „Sobald eine flächendeckende Rückkanal-Versorgung gegeben ist, wird auch diese Chance wahrgenommen werden.“ Stix ist hier anderer Meinung, ihm zufolge ist Werbung im EPG nicht zukunftssträftig. Einerseits würden dadurch Einnahmen für die EPG-Betreiber, aber nicht für die Sender generiert (was aus seiner Sicht nicht wünschenswert ist), andererseits wäre das Störpotenzial von Werbung in dieser elektronischen Programmzeitschrift relativ hoch. Er hält fest: „Der EPG sollte neutral und diskriminierungsfrei sein.“

## 8. Fazit

---

*„Natürlich wirkt sich die Digitalisierung auf den Werbemarkt aus. Wie stark wird die Zukunft zeigen.“* (Herbert Hirner, Senior Manager Public Relations der ORF-Enterprise GmbH & Co. KG, im Interview)

Das Ziel dieser Diplomarbeit war aufzuzeigen, welche Änderungen sich durch die Digitalisierung für den österreichischen TV-Markt ergeben und wie beziehungsweise inwieweit sich diese speziell auf den TV-Werbemarkt auswirken. Die Recherchen ergaben, dass die technische Umrüstung einerseits Konsequenzen für das Programmangebot sowie die Finanzierung der einzelnen TV-Sender hat, sie andererseits durch die Konvergenz der Medien neue Möglichkeiten, auch im Bereich der Werbung, eröffnet. Die digitale Technik bringt unter anderem Qualitätsvorteile in der Ton- und Bildübertragung, mobiler Rundfunk wird ermöglicht – was von TV-Sendern auch schon genutzt wird.

Eine weitere Konsequenz der digitalen Technik ist die durch Datenkompression ermöglichte bessere Auslastung der Kapazitäten. Ein Kanal kann nun rund vier bis sechs digitale Fernsehprogramme sowie Radioprogramme, Datendienste oder Internetseiten anstelle eines einzigen analogen Fernsehprogramms transportieren. Die Distribution wird dadurch billiger, die Markteintrittsbarrieren werden gesenkt, es gibt immer mehr Anbieter – und somit Konkurrenz am TV-Markt. Einerseits besteht also ein Trend in Richtung einer Steigerung der Programmanzahl, andererseits werden sich die Werbeausgaben der Wirtschaft nicht vergrößern – sie werden sich auf die Mehrzahl an Programmen und Dienstleistungen aufteilen. Die Werbeeinnahmen pro Sender werden folglich sinken, was zusätzliche Einnahmequellen erforderlich macht. Den Anbietern eröffnet sich durch die Digitalisierung allerdings auch die Möglichkeit, diese durch interaktive Dienste, neue Formate und Geschäftsmodelle

zu generieren. Dies verursacht allerdings Kosten und es ist unklar, woher die Mittel dafür kommen sollen. Vor allem für öffentlich-rechtliche Sender stellt das aufgrund ihrer gesetzlichen Werbebeschränkungen ein Problem dar. Ein Beispiel hierfür ist die BBC (British Broadcasting Corporation).

Aber nicht nur die Zahl der Sender nimmt tendenziell zu, sondern auch die technische Reichweite der einstrahlenden ausländischen (deutschen) Programme. Die rasche Umstellung des terrestrischen Fernsehempfangs auf DVB-T hat viele Fernsehhaushalte dazu bewegt, vom Empfang über Antenne auf Kabel beziehungsweise Satellit umzusteigen. Dies stellt in erster Linie für die österreichischen Sender ORF und ATV ein Problem dar, da sie die für sie wesentlichen Vorteile der zusätzlichen technischen Reichweite verlieren. In weiterer Folge führt dies zu einer Verschiebung der Werbeerlöse vom öffentlich-rechtlichen Sender ORF zu den Privaten.

Durch digitale Fernsehhilfen wie den Personal Video Recorder, elektronische Informationsdienste und Angebote wie Video on Demand wird mehr Kontrolle über den Fernseh-Konsum ermöglicht. Zapping wird erleichtert, die Werbeeffektivität der Fernsehspots sinkt – hier müssen neue Formate entwickelt werden. Die Digitalisierung beschleunigt also den Trend in Richtung Sonderwerbformen, die immer größere Bedeutung gewinnen. Eine beliebte Variante sind integrierte Sonderwerbformen, die sowohl bei den Werbekunden als auch bei den Rezipienten auf positive Resonanz stoßen.

Durch die digitale Technik werden, sofern ein Rückkanal vorhanden ist, auch interaktive Angebote und Werbung ermöglicht. In Österreich werden solche Formate aufgrund der fehlenden Infrastruktur noch nicht angeboten. In diesem Bereich gibt es derzeit sowohl technische als auch kommunikative Hürden, und auch das Erfolgspotenzial interaktiver Formate ist fraglich. Hier besteht durchaus weiterer Forschungsbedarf.

## 9. Literaturverzeichnis

---

**Altendorfer Otto/Hilmer Ludwig** (Altendorfer/Hilmer, 2006)

Medienmanagement, Band 4: Gesellschaft – Moderation & Präsentation – Medientechnik, VS Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden, 2006.

**Arbeitsgemeinschaft Teletest** (www.agtt.at 1)

28.01.2008, Über AGTT, [http://www.agtt.at/show\\_content.php?hid=2](http://www.agtt.at/show_content.php?hid=2).

**Arbeitsgemeinschaft Teletest** (www.agtt.at 2)

28.01.2008, Datenbezug, [http://www.agtt.at/show\\_content.php?hid=10](http://www.agtt.at/show_content.php?hid=10).

**Arbeitsgemeinschaft Teletest** (www.agtt.at 3)

28.01.2008, Marktanteile Sender 2007, [http://www.agtt.at/daten/agtt\\_ma\\_sender\\_07.pdf](http://www.agtt.at/daten/agtt_ma_sender_07.pdf).

**Austria 9 TV GmbH** (www.austria9.at)

09.02.2008, Austria 9 TV, <http://www.austria9.at/>.

**ATV Privat TV GmbH & Co KG** (www.atv.at)

08.05.2008, Die Entwicklung des Privatfernsehens in Österreich, <http://atv.at/channel.aspx?cid=b1780856-6b3a-4f72-bc4d-8fd042ff5e87&did=65c9118d-5d38-452c-adbd-b36ae2ba7fc1&dkey=ce90dd91-ffb9-4f7c-8f9d-066326b6b5c0>

**Beckert Bernd** (Beckert, 2004)

Interaktives Fernsehen in Deutschland - Stand und Perspektiven neuer Medienangebote im Schnittfeld von TV und Online, in: Friedrichsen Mike (Hrsg.), Kommerz - Kommunikation - Konsum, Zur

Zukunft des Fernsehens, Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden, 2004.

**Berghaus Margot** (Berghaus, 1999)

Wie Massenmedien wirken, Ein Modell zur Systematisierung, in: Rundfunk und Fernsehen, Ed. 47, S. 181-199, Hrsg. Hans-Bredow-Institut, Nomos-Verlag, Baden-Baden, 1999.

**Bilek Isabell** (Bilek, 2003)

Grundsätze und Grenzen der Radio- und Fernsehwerbung, Graz, November 2003.

**Boden Cordula** (Boden, 1999)

Digitales Fernsehen und seine Markteinführung, in: Hebecker Eike u.a., Neue Medienumwelten, Campus Verlag Frankfurt/New York, Frankfurt/Main, 1999.

**Borgmann Anette** (Borgmann, 1999)

Gesellschaftliche Rahmenbedingungen: Fernsehwerbung und Konsumption in der Erlebnisgesellschaft, in: Friedrichsen Mike/ Jenzowsky Stefan, Fernsehwerbung, Theoretische Analysen und empirische Befunde, Westdeutscher Verlag GmbH, Opladen/Wiesbaden, 1999.

**Bornemann Jens-Uwe** (Bornemann, 2004)

Das digitale Programmangebot werbefinanzierter Fernsehveranstalter, in: Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie an der Universität zu Köln, Heft 184, April 2004, 26.02.2008, <http://www.rundfunk-institut.uni-koeln.de/institut/pdfs/18404.pdf>.

**Brosius Hans-Bernd** (Brosius, 1997)

Modelle und Ansätze der Medienwirkungsforschung, Überblick über ein dynamisches Forschungsfeld, in: Soziale Wirklichkeit, Jenaer

Blätter für Sozialpsychologie und angrenzende Wissenschaften, Bd. 1, S. 223-242, ZV ZeitungsverlagsService, Bonn, 1997.

**Bruck Peter A./Mulrenin Andrea** (Bruck/Mulrenin, 1995)

Digitales Österreich, Information Highway: Initiativen, Projekte, Entwicklungen, Studien Verlags Ges.m.b.H., Innsbruck, 1995.

**Bundeskanzleramt Österreich** ([www.austria.gv.at](http://www.austria.gv.at))

17.02.2008, Digitaler Terrestrischer Rundfunk, <http://www.austria.gv.at/DocView.axd?CobId=5023>.

**Castendyk Oliver/Keil Klaus** (Castendyk/Keil, 2005)

Angemessene Bedingungen zwischen Fernsehveranstaltern und -produzenten in Österreich, Schriftenreihe der Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH, Bd. 1/2005, 18.2.2008, [http://www.rtr.at/de/komp/SchriftenreiheNr12005/Band1\\_2005.pdf](http://www.rtr.at/de/komp/SchriftenreiheNr12005/Band1_2005.pdf)

**Dambacher Paul** (Dambacher, 1997)

Digitale Technik für den Fernsehfunk, Springer-Verlag Berlin Heidelberg, Berlin-Heidelberg, 1997.

**Dammer Ingo/Szymkowiak Frank** (Dammer/Szymkowiak, 1998)

Die Gruppendiskussion in der Marktforschung, Grundlagen - Moderation - Auswertung, Ein Praxisleitfaden, Westdeutscher Verlag GmbH, Opladen/Wiesbaden, 1998.

**Derler Markus** (Derler, 1999)

Neue Rahmenbedingungen für die Ausübung der Fernsehtätigkeit in der EU - Eine Analyse der durch die Richtlinie 97/36/EG bewirkten Änderungen der Fernsehrichtlinie, Graz, März 1999.

**Digitales Fernsehen Förder GmbH (DVB-T08 1)**

30.01.2008, DVB-T: Allgemeine Informationen, <http://www.dvb-t.at/was-ist-das/allgemeine-information.html>.

**Engel Dirk/Hofsäss Michael (Engel/Hofsäss, 2003)**

Praxishandbuch Mediaplanung, Forschung, Studien und Werbwirkung, Mediaagenturen und Planungsprozess, Mediagattungen und Werbeträger, Cornelsen Verlag, Berlin, 2003.

**European Commission, Information Society and Media**

**Directorate-General (ec.europa.eu 1)**

07.02.2008, The Television without Frontiers Directive, [http://ec.europa.eu/avpolicy/reg/tvwf/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/avpolicy/reg/tvwf/index_en.htm).

**European Commission, Information Society and Media**

**Directorate-General (ec.europa.eu 2)**

07.02.2008, AVMSD, [http://ec.europa.eu/avpolicy/reg/avms/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/avpolicy/reg/avms/index_en.htm).

**European Commission, Information Society and Media**

**Directorate-General (ec.europa.eu 3)**

07.02.2008, Audiovisual and Media Policies - Regulatory Framework, [http://ec.europa.eu/avpolicy/reg/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/avpolicy/reg/index_en.htm).

**Farda Constanze (Farda, 2004)**

Politische Interessen, öffentlich-rechtlicher Auftrag und Medienbehörde - der Fall "Österreich", in: Friedrichsen Mike, Kommerz - Kommunikation - Konsum, Zur Zukunft des Fernsehens, Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden, 2004.

**Feldmeier Sonja/Stephan Judith (Feldmeier/Stephan, 2000)**

Digital in die Zukunft, in: werben & verkaufen, Nr. 31, 04.08.2000, S.78, Europa-Fachpresse-Verlag GmbH, München.

**Felser Georg** (Felser, 2001)

Werbe- und Konsumentenpsychologie, 2. Auflage, Spektrum Akademischer Verlag, Berlin, 2001.

**Fischer Walter** (Fischer, 2004)

Digital Television, A Practical Guide for Engineers, Springer-Verlag Berlin Heidelberg New York, Berlin-Heidelberg, 2004.

**Focus Media Research Ges.m.b.H.** (Focus08)

13.02.2008, Werbebilanz Dezember 2007, [http://www.at.focusmr.com/index.php?section\\_id=2&mode=readnews&news\\_id=1143](http://www.at.focusmr.com/index.php?section_id=2&mode=readnews&news_id=1143).

**Franz Gerhard** (Franz, 2003)

Digitales Fernsehen: Herausforderungen für TV-Forschung und TV-Werbung, in: Media Perspektiven 10/2003, Hrsg. Helmut Reitze Intendant des Hessischen Rundfunks in Zusammenarbeit mit der ARD-Werbung, Frankfurt am Main, 2003.

**Friedrichsen Mike** (Friedrichsen, 1999)

Grundlagen der Wirkung von Werbung im Fernsehen, in: Friedrichsen Mike/Jenzowsky Stefan, Fernsehwerbung, Theoretische Analysen und empirische Befunde, Westdeutsche Verlag GmbH Opladen/Wiesbaden, 1999.

**Friedrichsen Mike** (Friedrichsen, 2004)

Digitalisierung des Fernsehens und Konvergenz am Beispiel Pay-TV, in: Friedrichsen Mike, Kommerz - Kommunikation - Konsum, Zur Zukunft des Fernsehens, Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden, 2004.

**Friedrichsen Mike/ Friedrichsen System (Hsrg.)**

(Friedrichsen/Friedrichsen, 2004)

Fernsehwerbung - Quo vadis? Auf dem Weg in die digitale

Medienwelt, VS Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlage GmbH Buch, Wiesbaden, 2004.

**Friedrichsen Mike/ Lindner Rebecca** (Friedrichsen/Lindner, 2004)  
Fernsehwerbung im Wandel, Anpassungseffekte an die sich verändernde Medienwelt, in: Friedrichsen Mike/Friedrichsen Syster (Hrsg.), Fernsehwerbung - Quo vadis? Auf dem Weg in die digitale Medienwelt, VS Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden, 2004.

**Friedrichsen Syster/Wysterski Martin** (Friedrichsen/Wysterski, 2004)  
Neue Werbeformen im Fernsehen, in: Friedrichsen Mike/Friedrichsen Syster (Hrsg.), Fernsehwerbung - Quo vadis? Auf dem Weg in die digitale Medienwelt, VS Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden, 2004.

**Fuchs Wolfgang** (Fuchs, 2004)  
Glaubwürdigkeit von Fernsehwerbung, in: Friedrichsen Mike/Friedrichsen Syster (Hrsg.), Fernsehwerbung - Quo vadis? Auf dem Weg in die digitale Medienwelt, VS Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden, 2004.

**Gehrau Volker** (Gehrau, 1999)  
Zapping: Werbung als ein Grund für Fernsehzuschauer umzuschalten, in: Friedrichsen Mike/Jenzowsky Stefan, Fernsehwerbung, Theoretische Analysen und empirische Befunde, Westdeutsche Verlag GmbH Opladen/Wiesbaden, 1999.

**Gläser Martin** (Gläser, 2004)  
Werbung als Motor für TV-Unternehmen, in: Friedrichsen Mike/Friedrichsen Syster (Hrsg.), Fernsehwerbung - Quo vadis? Auf

dem Weg in die digitale Medienwelt, VS Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden, 2004.

**Grabwarter Christoph** (Grabenwarter, 2004)

Zukunft des dualen Rundfunks in Österreich, Schriftenreihe der Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH, 10. 02 2008, [http://www.rtr.at/de/komp/SchriftenreiheNr32004/Band3\\_2004.PDF](http://www.rtr.at/de/komp/SchriftenreiheNr32004/Band3_2004.PDF).

**Grimm Petra** (Grimm, 2004)

Virtuelle Werbung im Fernsehen, in: Friedrichsen Mike/Friedrichsen Syster (Hrsg.), Fernsehwerbung - Quo vadis? Auf dem Weg in die digitale Medienwelt, VS Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden, 2004.

**Gugerbauer Norbert** (Gugerbauer, 2007)

Rundfunkrecht, Verlag Österreich, Wien, 2007.

**Haas Ingrid M.** (Haas, 2004)

Digitale Zukunft und die Auswirkung auf Programmkosten, Überarbeitetes Manuskript des Vortrags auf dem 5. KEF-Symposium am 23.9.2004 in Frankfurt am Main, in: Media Perspektiven 11/2004, Hrsg. Helmut Reitze Intendant des Hessischen Rundfunks in Zusammenarbeit mit der ARD-Werbung, Frankfurt am Main, 2004.

**Hart Jeffrey A.** (Hart, 2004)

Technology, Television and Competition, The Politics of Digital TV, Cambridge University Press, Cambridge, 2004.

**Hieronymi Ruth** ([www.hieronymi.de](http://www.hieronymi.de), Hieronymi 2007)

12.02.2008, EU-Richtlinie für audiovisuelle Mediendienste in der Endrunde!, [http://www.hieronymi.de/PDF%20Dokumente/doc\\_media\\_070525\\_de.pdf](http://www.hieronymi.de/PDF%20Dokumente/doc_media_070525_de.pdf).

**Heinrich Jürgen** (Heinrich, 1999)

Medienökonomie, Band 2: Hörfunk und Fernsehen, Westdeutscher Verlag GmbH, Wiesbaden, 1999.

**Hirschle Thomas/Berner Walter/Hamann Andreas**

Der Umstieg auf DVB-T in Österreich, Schriftenreihe der Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH, Band 4/2004, 26. 02 2008. -  
[http://www.rtr.at/de/komp/SchriftenreiheNr42004/Band4\\_2004.PDF](http://www.rtr.at/de/komp/SchriftenreiheNr42004/Band4_2004.PDF).

**Holoubek Michael** (Holoubek, 1995)

Rundfunkgesetz wohin? Rechtswissenschaftliche Schriftenreihe des Assistentenverbandes der Wirtschaftsuniversität Wien, Bd. 8, Service Fachverlag, Wien, 1995.

**Horizont** (Horizont 41/03)

Fernsehen auf neuen Säulen, Mercer Management Consulting:  
Zusätzliche Finanzierungsquellen für TV-Sender, in: Horizont 41/03,  
S. 38, 10.10.2003, Manstein Verlag, Perchtoldsdorf, 2003.

**Horizont** (Horizont 17/04)

Chancengleichheit für ORF und Private? in: Horizont 17/04, S.1,  
23.04.2004, Manstein Verlag, Perchtoldsdorf, 2004.

**Horizont** (Horizont 22/05)

Dahingesagt, in: Horizont 22/05, S.4, 03.06.2005, Manstein Verlag,  
Perchtoldsdorf, 2005.

**Horizont** (Horizont 22/05a)

Wenn TV die Werbung ausblendet, Dahingesagt , in: Horizont 22/05,  
S. 12, 03.06.2005, Manstein Verlag, Perchtoldsdorf, 2005.

**Horizont** (Horizont 28/05)

Werbefinanziertes TV unter Druck, in: Horizont 28/05, S. 16, 15.07.2005, Manstein Verlag,Perchtoldsdorf, 2005.

**Horizont** (Horizont 23/07)

TV-Markt ohne Grenzen, in: Horizont 23/07, S. 18, 08.06.2007, Manstein Verlag,Perchtoldsdorf, 2007.

**Horizont.at** (www.horizont.at)

14.03.2008, TV News, <http://www.horizont.at/tv/pages/show.prl?params=recent%3D1%26type%3D6&id=28846>.

**IP Deutschland GmbH** (www.ip-deutschland.de 1)

08.01.2008, Was bringt TV-Werbung? [http://www.ip-deutschland.de/ipdeutschland/Fernsehen/Einsteigerinfos/was\\_bringt\\_tv-werbung.htm](http://www.ip-deutschland.de/ipdeutschland/Fernsehen/Einsteigerinfos/was_bringt_tv-werbung.htm).

**IP Deutschland GmbH** (www.ip-deutschland.de 2)

08.01.2008, Viewing Time per Individual, [www.ip-deutschland.de/ipdeutschland/download-data/Viewing-Time-Per-Individual41.pdf](http://www.ip-deutschland.de/ipdeutschland/download-data/Viewing-Time-Per-Individual41.pdf).

**IP Deutschland GmbH** (www.ip-deutschland.de 4)

13.02.2008, TV Advertising Gross, [http://www.ip-deutschland.de/ipdeutschland/download-data/TV\\_Advertising\\_Gross\\_Net3.pdf](http://www.ip-deutschland.de/ipdeutschland/download-data/TV_Advertising_Gross_Net3.pdf).

**IP Deutschland GmbH** (www.ip-deutschland.de 5)

22.02.2008, Digital Television 2006, [http://www.ip-deutschland.de/ipdeutschland/download-data/digital\\_television3.pdf](http://www.ip-deutschland.de/ipdeutschland/download-data/digital_television3.pdf).

**IP Deutschland GmbH** (www.ip-deutschland.de 7)

08.05.2008, Medien im Tagesverlauf 2003, [http://www.ip-deutschland.de/ipdeutschland/download-data/Studie\\_MiT-Medien\\_im\\_Tagesablauf\\_2003.pdf](http://www.ip-deutschland.de/ipdeutschland/download-data/Studie_MiT-Medien_im_Tagesablauf_2003.pdf)

**IPA plus Österreich** ([www.ipa-plus.at](http://www.ipa-plus.at))

08.05.2008, Über uns, <http://www.ipa-plus.at/index.jsp>

**Jäckel Michael** (Jäckel, 2005)

Medienwirkungen, Ein Studienbuch zur Einführung, 3. Auflage, VS Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden, 2005.

**Jung Volker/Warnecke Hans-Jürgen** (Jung/Warnecke, 2002)

Handbuch für die Telekommunikation, 2. Auflage, Springer Verlag Berlin Heidelberg, Berlin Heidelberg, 2002.

**Käfer Patricia/Wallnöfer Isabella** (Käfer/Wallnöfer, 2008)

Keine Unterhosen-Geschichten, in: Die Presse 17.990, 28.1.2008, S.28, Hrsg. „Die Presse“ Verlagsgesellschaft m.b.H. & Co. KG, Wien.

**Karmasin Motivforschung GesmbH** (Karmasin 2005)

Studie „Medienformate in den Erlebnismilieus“, 2005.

**Karstens Eric/Schütte Jörg** (Karstens/Schütte, 2005)

Praxishandbuch Fernsehen: Wie TV-Sender arbeiten, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, 2005.

**Kassai Klaus** (Kassai, 2007)

Europäisches Werberecht für die elektronischen Medien, in: Berka Walter/ Grabenwarter Christoph/Holoubek Michael, Gemeinschaftsrecht und Rundfunk - Revolution oder Anpassung, Manzsche Verlags- und Universitätsbuchhandlung, Wien, 2007.

**Katz Gitte u. a.** (Katz u.a., 2004)

12. 01 2008, Fernsehen wirkt besser, Hrsg. IP Deutschland GmbH, Februar 2004, [www.ip-deutschland.de/ipdeutschland/download-data/Fernsehen\\_wirkt\\_besser\\_2004.pdf](http://www.ip-deutschland.de/ipdeutschland/download-data/Fernsehen_wirkt_besser_2004.pdf).

**Kogler Michael/Kramler Thomas/Traimer Matthias**

(Kogler/Kramler/Traimer, 2002)

Österreichische Rundfunkgesetze, Verlag Medien und Recht, Wien, 2002.

**Kommunikationsbehörde Austria** (www.rtr.at 5)

26.02.2008, Digitalisierungsbericht 2003, Hrsg. RTR Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH, <http://www.rtr.at/de/komp/Digitalisierungsbericht2003/Digitalisierungsbericht2003.pdf>.

**Kommunikationsbehörde Austria** (www.rtr.at 6)

26.02.2008, Digitalisierungsbericht 2004, Hrsg. RTR Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH, [http://www.rtr.at/de/komp/Digitalisierungsbericht2004/Digitalisierungsbericht\\_2004.pdf](http://www.rtr.at/de/komp/Digitalisierungsbericht2004/Digitalisierungsbericht_2004.pdf).

**Krone Jan** (Krone, 2005)

Alle auf Empfang? Kommerzielles Fernsehen und die Ökonomie der Aufmerksamkeit, Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden, 2005.

**Krone Jan** (Krone, 2007)

Digitale Fernsehhilfen - verändern PVR und "Tivision" das Fernsehen in Deutschland? In: Friedrichsen Mike/ Mühl-Benninghaus Wolfgang/Schweiger Wolfgang, Neue Technik, neue Medien, neue Gesellschaft? Verlag Rainhard Fischer, München, 2007.

**Laiß Nicole** (Laiß, 2007)

Werberegulierung der österreichischen Rundfunkmedien, Eine Analyse des ORF-G, PrTV-G und PrR-G unter Berücksichtigung europarechtlicher Grundlagen, Bd. 3, Manzsche Verlags- und Universitätsbuchhandlung, Wien, 2007.

**Lamnek, Siegfried** (Lamnek, 2005)

Gruppendiskussion, Theorie und Praxis, 2. Auflage, Beltz Verlag, Weinheim und Basel, 2005.

**Langenstein Gottfried** (Langenstein, 2004)

Digitale Zukunft und die Auswirkung auf Programmkosten, Überarbeitetes Manuskript des Vortrags auf dem 5. KEF-Symposium am 23.9.2004 in Frankfurt am Main, in: Media Perspektiven 11/2004, S. 255, Hrsg. Helmut Reitze Intendant des Hessischen Rundfunks in Zusammenarbeit mit der ARD-Werbung, Frankfurt am Main, 2004.

**Lehofer Hans Peter** (Lehofer, 2007)

Regulierung linearer und nicht-linearer Dienste, in: Berka Walter/Grabenwarter Christoph/Holoubek Michael, Gemeinschaftsrecht und Rundfunk - Revolution oder Anpassung, Bd. 2, Manzsche Verlags- und Universitätsbuchhandlung, Wien, 2007.

**Loudon Sebastian/Mondel Maximilian/Sachs Albert** (Loudon u. a., 2001)

Jetzt aber wirklich: Privat-TV für Österreich, "Besteseller" Nr. 7-8/01, 24.8.2001, S.12, Manstein Verlag, Wien.

**McGougan Julian** (McGougan, 2004)

Digitale Zukunft und die Auswirkung auf Programmkosten, Überarbeitetes Manuskript des Vortrags auf dem 5. KEF-Symposium am 23.9.2004 in Frankfurt am Main, in: Media Perspektiven 11/2004, S. 255, Hrsg. Helmut Reitze Intendant des Hessischen Rundfunks in Zusammenarbeit mit der ARD-Werbung, Frankfurt am Main, 2004.

**medien aktuell** (medien aktuell 10-2007)

Österreich: Bald drei nationale Privatsender am Markt, in: "medien aktuell", 29.10.2007, S. 12, Verlagsgruppe vid Vereinigte Informationsdienste GmbH & Co. KG, Langenfeld, 2007.

**Meyer-Hartport Dirk** (Meyer-Hartport, 2000)

Neue Werbeformen im Fernsehen, Europäische Hochschulschriften, Reihe 2, Bd. 3020, Peter Lang GmbH / Europäischer Verlag der Wissenschaften, Frankfurt am Main, 2000.

**news aktuell GmbH** (www.presseportal.de)

08.01.2008, Presseportal, [http://www.presseportal.de/pm/7153/1070500/ip\\_deutschland](http://www.presseportal.de/pm/7153/1070500/ip_deutschland).

**Nieland Tim** (www.ip-deutschland.de, 6, Nieland 2007)

22.02.2008, IP Deutschland: Future Solutions, [http://www.ip-deutschland.de/ipdeutschland/Solutions/Future\\_Solutions/index\\_8903.jsp](http://www.ip-deutschland.de/ipdeutschland/Solutions/Future_Solutions/index_8903.jsp).

**ORF Enterprise GmbH & Co. KG** (enterprise.orf.at 1)

13. 03. 2008, Innovative Sonderwerbeformen, <http://enterprise.orf.at/202/>.

**ORF Enterprise GmbH & Co. KG** (enterprise.orf.at 2)

16. 05. 2008, Unternehmensleitbild, <http://enterprise.orf.at/136/>

**ORF Online und Teletext GmbH & Co KG** (mediaresearch.orf.at 1)

08.05.2008, Medienforschung ORF, Nutzungsverhalten, [http://mediaresearch.orf.at/index2.htm?fernsehen/fernsehen\\_nutzungsverhalten.htm](http://mediaresearch.orf.at/index2.htm?fernsehen/fernsehen_nutzungsverhalten.htm)

**ORF Online und Teletext GmbH & Co KG** (mediaresearch.orf.at 2)

08.05.2008, Medienforschung ORF, Teletest Projektionszahlen 2008, [http://mediaresearch.orf.at/index2.htm?fernsehen/glossar\\_teletest\\_pr oj.htm](http://mediaresearch.orf.at/index2.htm?fernsehen/glossar_teletest_pr oj.htm)

**ORF Online und Teletext GmbH & Co KG** (mediaresearch.orf.at 3)  
08.05.2008, Medienforschung ORF, Teletest, [http://mediaresearch.orf.at/index2.htm?fernsehen/glossar\\_teletest.htm](http://mediaresearch.orf.at/index2.htm?fernsehen/glossar_teletest.htm)

**ORF Online und Teletext GmbH & Co KG** (mediaresearch.orf.at 4)  
08.05.2008, Medienforschung ORF, Technischer Empfang /  
Haushaltsausstattung , [http://mediaresearch.orf.at/index2.htm?fernsehen/fernsehen\\_heimel.htm](http://mediaresearch.orf.at/index2.htm?fernsehen/fernsehen_heimel.htm)

**Österreichische Rundfunksender GmbH** (www.dvb-t.at 2 ORS  
2007)  
18.02.2008, DVB-T Technik, [http://www.dvb-t.at/fileadmin/user\\_pics/downloads/DVB-T\\_Technik\\_2007-11-09.pdf](http://www.dvb-t.at/fileadmin/user_pics/downloads/DVB-T_Technik_2007-11-09.pdf)

**Ottler Simone/Schenk Michael** (Ottler/Schenk, 2004)  
Warum jede (Werbe-)Sekunde zählt... Zapping und Techniken der  
Werbegestaltung, in: Friedrichsen Mike/Friedrichsen Syster  
Fernsehwerbung - Quo vadis? Auf dem Weg in die digitale  
Medienwelt, VS Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlage  
GmbH, Wiesbaden, 2004.

**Papathanassopoulos Stylianos** (Papathanassopoulos, 2002)  
European Television in the Digital Age, Issues, Dynamics and  
Realities, MPG Books Ltd., Cornwall, 2002.

**Plake Klaus** (Plake, 2004)  
Handbuch Fernsehforschung, Befunde und Perspektiven, SV Verlag  
für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden,  
2004.

**Premiere AG** (www.premiere.at)  
08.05.2008, Premiere Geschäftstätigkeit, [http://info.premiere.de/inhalt/de/unternehmen\\_geschaefftstaetigkeit\\_start.jsp](http://info.premiere.de/inhalt/de/unternehmen_geschaefftstaetigkeit_start.jsp).

**Premium Media Solutions GmbH**

13.03.2008, Premium Media Solutions Werbeformen,  
[http://www.premium-solutions.at/html/at/83\\_werbeformen.html](http://www.premium-solutions.at/html/at/83_werbeformen.html).

**PricewaterhouseCoopers AG** ([www.pwc.de](http://www.pwc.de))

13. 02 2008, E&M Outlook 2006, 10/2006, [http://www.pwc.de/fileserver/EmbeddedItem/german\\_E&M%20Outlook\\_2006.pdf?docId=e50b444c3a26bb5&componentName=pubDownload\\_hd](http://www.pwc.de/fileserver/EmbeddedItem/german_E&M%20Outlook_2006.pdf?docId=e50b444c3a26bb5&componentName=pubDownload_hd).

**Prosch Marcus** ([www.sevenonemedia.at](http://www.sevenonemedia.at) 1, Prosch)

06.03.2008, SevenOne Media Pressemitteilungen, 01.06.2005,  
SevenOne Media GmbH, <http://www.sevenonemedia.de/unternehmen/presse/pm/index.php?pnr=17113>.

**Grossenbacher René** ([www.publicom.ch](http://www.publicom.ch) Grossenbacher 2005)

16.03.2008, Neue TV-Werbeformen machen Furore,  
[http://www.publicom.ch/pdf/m+k09\\_05.pdf](http://www.publicom.ch/pdf/m+k09_05.pdf)

**Quiring Oliver/Rauscher Barbara** (Quiring/Rauscher, 2007)

Individualisierung von Medienangeboten - ökonomisches Potenzial versus gesellschaftliche Bedrohung? In: Friedrichsen Mike/Mühl-Benninghaus Wolfgang/Schweiger Wolfgang, Neue Technik, neue Medien, neue Gesellschaft? Ökonomische Herausforderungen der Onlinekommunikation, Rainhard Fischer Verlag, München, 2007.

**Rehn Alexandra** ([www.spiegel.de](http://www.spiegel.de), Rehn 2006)

12.02.2008, Spiegel Online - Netzwelt, Fernsehrichtlinie,  
<http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,454077,00.html>.

**Reimers Ulrich** (Reimers, 2005)

DVB, The Family of International Standards for Digital Video Broadcasting, 2, Springer-Verlag Berlin Heidelberg, Berlin-Heidelberg, 2005.

**Ridder Christia-Maria/Engel Bernhard** (Ridder/Bernhard, 2005)

Massenkommunikation 2005: Images und Funktionen der Medien im Vergleich, in: "Media Perspektiven" 9/2005, S. 422, Hrsg. Helmut Reitze, Intendant des Hessischen Rundfunks, in Zusammenarbeit mit der ARD-Werbung, Frankfurt am Main, 2005.

**Robin Michael/Poulin Michel** (Robin/Poulin, 2000)

Digital Television Fundamentals, 2, McGraw-Hill, New York, 2000.

**Rossmann Raphael** (Rossmann, 2004)

Fernsehwerbung weggedrückt. Methodische Fortschritte in der Zappingforschung? In: Friedrichsen Mike/Friedrichsen Syster, Fernsehwerbung - Quo vadis? Auf dem Weg in die digitale Medienwelt, VS Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden, 2004.

**Rota Franco P.** (Rota, 2004)

Die Sinnkrise der TV-Werbung und ihre Chancen in der Informationsgesellschaft, in: Friedrichsen Mike/Friedrichsen Syster (Hrsg.), Fernsehwerbung - Quo vadis? Auf dem Weg in die digitale Medienwelt, VS Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlage GmbH, 2004.

**Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH** ([www.digitaler-rundfunk.at](http://www.digitaler-rundfunk.at) 1)

16.02.2008, Digitaler Rundfunk - Detailwissen, <http://www.digitaler-rundfunk.at/das-bietet-digital-tv/detailwissen/>.

**Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH** ([www.digitaler-rundfunk.at](http://www.digitaler-rundfunk.at) 2)

19.02.2008, Digitaler Rundfunk - IPTV Einführung, <http://www.digitaler-rundfunk.at/service/ip-tv/einfuehrung/>.

**Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH** (www.digitaler-rundfunk.at 3)

19.02.2008, Digitaler Rundfunk: IP-TV - Empfangsmöglichkeiten, <http://www.digitaler-rundfunk.at/service/ip-tv/empfangsmoeglichkeiten/>.

**Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH** (www.digitaler-rundfunk.at 4)

19.02.2008, Digitaler Rundfunk: Handy-TV, <http://www.digitaler-rundfunk.at/service/mobiles-tv/einfuehrung-zu-handy-tv/>.

**Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH** (www.digitaler-rundfunk.at 5)

20.02.2008, Digitaler Rundfunk: Digitales TV - Zusatzangebote, <http://www.digitaler-rundfunk.at/das-bietet-digital-tv/interaktive-zusatzangeb/>.

**Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH** (www.digitaler-rundfunk.at 6)

20.02.2008, Digitaler Rundfunk: Digital TV im Vergleich, <http://www.digitaler-rundfunk.at/empfangswege/>.

**Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH** (www.digitaler-rundfunk.at 7)

21.02.2008, Digitaler Rundfunk: DVB-T, <http://www.digitaler-rundfunk.at/ueber-antenne-dvb-t/das-brauchen-sie/>.

**Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH** (www.digitaler-rundfunk.at 8)

21.02.2008, Digitaler Rundfunk: MultiText, <http://www.digitaler-rundfunk.at/spezielseite-multitext/>.

**Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH (www.rtr.at 1)**

28.01.2008, Fernsehveranstalter, <http://www.rtr.at/de/rf/>

Fernsehveranstalter.

**Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH (www.rtr.at 2)**

07.05.2008, Terrestrische Multiplexplattformen,

<http://www.rtr.at/de/rf/MUX>.

**Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH (www.rtr.at 3)**

28.01.2008, Digitales terrestrisches Fernsehen (DVB-T),

<http://www.rtr.at/de/rf/DVBT>.

**Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH (www.rtr.at 4)**

28.01.2008, Mobile TV, [http://www.rtr.at/de/rf/Mobile\\_TV](http://www.rtr.at/de/rf/Mobile_TV).

**Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH (www.rtr.at 5)**

07.05.2008, Digitalisierungsbericht 2003, <http://www.rtr.at/de/komp/>

Digitalisierungsbericht2003

**Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH (www.rtr.at 6)**

07.05.2008, Digitalisierungsbericht 2004, <http://www.rtr.at/de/komp/>

Digitalisierungsbericht2004

**Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH (www.rtr.at 7)**

26.02.2008, Tätigkeitsbericht des Digitalisierungsfonds, Berichtsjahr

2004, <http://www.rtr.at/de/komp/DF2004Taetigkeitsbericht/>

Taetigkeitsbericht\_DF\_2004.pdf.

**Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH (www.rtr.at 8)**

29.02.2008, Tätigkeitsbericht Digitalisierungsfonds, Berichtsjahr

2005, <http://www.rtr.at/de/komp/DF2005Taetigkeitsbericht/>

Taetigkeitsbericht\_DF\_2005.pdf.

**Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH** (www.rtr.at 9)  
29.02.2008, Tätigkeitsbericht des Digitalisierungsfonds, Berichtsjahr  
2006, [http://www.rtr.at/de/komp/DF\\_Bericht2006/DF-Bericht2006.pdf](http://www.rtr.at/de/komp/DF_Bericht2006/DF-Bericht2006.pdf).

**Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH** (www.rtr.at 10)  
07.05.2008, Werbebeobachtung, <http://www.rtr.at/de/rf/>  
Werbebeobachtung

**Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH** (www.rtr.at 11)  
07.05.2008, Regulierungsumfeld, <http://www.rtr.at/de/rf/>  
Regulierungsumfeld.

**Schimansky Alexander** (Schimansky, 1999)  
Ist Fernsehwerbung noch zu retten? In: Friedrichsen Mike/  
Jenzowsky Stefan, Fernsehwerbung, Theoretische Analysen und  
empirische Befunde, Westdeutsche Verlag GmbH,  
Opladen/Wiesbaden, 1999.

**Schlössler Julia** (Schlössler, 2000)  
24.02.2008, Konsequenzen der Digitalisierung für werbefinanzierte  
TV-Veranstalter, Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie  
an der Universität zu Köln, Heft 122, 3/2000, <http://rundfunkoek.uni-koeln.de/institut/pdfs/12200.pdf>. -.

**Schmidt Ulrich** (Schmidt, 2005)  
Professionelle Videotechnik, 4. Auflage, Springer-Verlag Berlin  
Heidelberg, Berlin-Heidelberg, 2005.

**Schönfelder Helmut** (Schönfelder, 1996)  
Fernsehtechnik im Wandel, Technologische Fortschritte verändern  
die Fernsehwelt, Springer-Verlag Berlin Heidelberg, Berlin-  
Heidelberg, 1996.

**Schweiger G. Schrattenecker, G.** (Schweiger/Schrattenecker, 2005)  
Werbung, Lucius & Lucius Verlagsgesellschaft mbH, Stuttgart, 2005.

**SevenOne Media GmbH** (www.sevenonemedia.at 2)  
13.03.2008, SevenOne Media Werbeformen,  
<http://www.sevenonemedia.de/werbeformen/bindividual/>.

**SevenOne Media GmbH** (www.sevenonemedia.at 3)  
08.05.2008, Wir über uns, [http://www.sevenonemedia.at/content/bereich/wir\\_ueber\\_uns.html](http://www.sevenonemedia.at/content/bereich/wir_ueber_uns.html)

**Spitzer Gerald** (Spitzer, 1996)  
Sonderwerbeformen im TV, Kommunikationskooperationen zwischen Fernsehen und Wirtschaft, Deutscher Universitäts-Verlag GmbH, Wiesbaden, 1996.

**Steinberger Helga** (Steinberger, 1996)  
Persuasive strategies in English television and press advertising, Graz, 1996.

**Steinmaurer Thomas** (Steinmaurer, 2002)  
Konzentriert und verflochten, Österreichs Mediensystem im Überblick, StudienVerlag Ges.mbH, Innsbruck, 2002.

**Stipp Horst** (Stipp, 2001)  
Der Konsument und die Zukunft des interaktiven Fernsehens, in: "Media Perspektiven" 7/2001, Hrsg. Helmut Reitze Intendant des Hessischen Rundfunks in Zusammenarbeit mit der ARD-Werbung, Frankfurt am Main, 2001.

**Tegge Svenja** (Tegge, 2006)  
19.02.2008, Die Auswirkungen der Digitalisierung auf den Markt für

Fernsehprogramme, Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie an der Universität zu Köln, Heft 220, 11/2006, <http://rundfunkoek.uni-koeln.de/institut/pdfs/22006.pdf>.

**Ulrich Andreas** (Ulrich, 2006)

13.02.2008, Medien in Österreich, Hrsg. BKA Bundeskanzleramt Österreich, 2006, <http://www.austria.gv.at/DocView.axd?CobId=16097>.

**von Rimscha Bjørn** (von Rimscha, 2007)

Der Personal Video Recorder als Geschäftsmodellinnovation, in: Friedrichsen Mike/Mühl-Benninghaus Wolfgang/Schweiger, Wolfgang, Neue Technik, neue Medien, neue Gesellschaft? Verlag Reinhard Fischer, München, 2007.

**Wagenhofer Michael** ([www.cable-days.at](http://www.cable-days.at) Wagenhofer 2007)

25.02.2008, Cable Days Salzburg, Die Grundverschlüsselung aus Sicht eines Plattformbetreibers, 18.10.2007, <http://www.cable-days.at/2007/vortraege/ORS.pdf>.

**Wagner Hauke** (Wagner, 2002)

Möglichkeiten der Werbespots im Fernsehen und im Internet, Wagner Verlag, Gelnhausen, 2002.

**WestLB AG** ([www.westlb.de](http://www.westlb.de))

19.03.2008, Sektorstudie Fernsehen: Das Fernsehen geht neue Wege, 06.12 2001, [http://www.westlb.de/cms/sitecontent/westlb/ui/de/news/newscontainer/archiv\\_2001/sektORStudie\\_fernsehen\\_\\_43691.standard.gid-N2FkNDZmMzU4OWFmYTIyMWM3N2Q2N2Q0YmU1NmI0OGU\\_.html](http://www.westlb.de/cms/sitecontent/westlb/ui/de/news/newscontainer/archiv_2001/sektORStudie_fernsehen__43691.standard.gid-N2FkNDZmMzU4OWFmYTIyMWM3N2Q2N2Q0YmU1NmI0OGU_.html).

**Österreichischer Zeitungen Verband** ([www.voez.at](http://www.voez.at))

14.03.2008, Print Positionen, 2006, <http://www.voez.at/download186>.

**Ziesmann Michael** (Ziesmann, 2008)

Österreichs Medien-Markt erwacht, in: "Absatzwirtschaft",  
01.01.2008, S.64, Fachverlag der Verlagsgruppe Handelsblatt  
GmbH, Düsseldorf, 2008.

## 10. Abbildungsverzeichnis

---

Abbildung 1: Abschattung der terrestrischen Welle.....	40
Abbildung 2: Satellitenpositionen .....	41
Abbildung 3: Bündelung – schematische Darstellung .....	46
Abbildung 4: OFDM.....	47
Abbildung 5: Digitale terrestrische Übertragung.....	47
Abbildung 6: Zertifikat für mhp MultiText-Tauglichkeit.....	63
Abbildung 7: Systematik der Erlösformen .....	70
Abbildung 8: SWOT-Analyse digitales Fernsehen .....	75
Diagramm 1: Häufigkeit Fernsehnutzung .....	8
Diagramm 2: TV-Nutzungszeit Erwachsener in Österreich .....	9
Diagramm 3: TV-Nutzungszeit Erwachsener international .....	9
Diagramm 4: Verteilung Empfangsebenen.....	14
Diagramm 5: Entwicklung KaSat-Penetration in Österreich .....	15
Diagramm 6: Anteile ORF 1 und ORF 2 an ORF gesamt.....	18
Diagramm 7: Marktanteile AGTT-Sender 2007 .....	21
Diagramm 8: Anteil Pro7 Österreich an Pro7 A+D .....	21
Diagramm 9: Anteil kabel1 austria an kabel1 A+D .....	21
Diagramm 10: Anteil Sat.1 Österreich am Marktanteil Sat.1 A+D ...	22
Diagramm 11: Werbeausgaben international 2005 .....	35
Diagramm 12: Werbespendings Österreich 2006-2007 .....	36
Diagramm 13: TV-Werbespendings Österreich 2006-2007.....	37
Diagramm 14: TV-Werbespendings Österreich 2007 pro Monat.....	37
Diagramm 15: Prozent digitale TV-HH in Europa 2006 .....	56