

Peter M. Spangenberg

Die Liberalisierung des Fernsehens Iberische Variationen über kulturelle, politische und wirtschaftliche Interessenlagen

Was auf dem Spiel steht: der Telekommunikationsmarkt der Zukunft

Auf dem spanischen Fernsehmarkt findet derzeit eine äußerst hart geführte Auseinandersetzung um die Vorherrschaft auf dem Sektor der privaten *Pay-TV*-Anbieter statt. Die technische Basis für diese Angebote ist die kodierte und komprimierte digitale Signalübertragung, die in Zukunft ein breit gefächertes Informationsangebot ermöglichen wird. Digitale Hörfunkprogramme, Telefon und Datenübertragungen zu privaten wie kommerziellen Zwecken sind per Satellit möglich, doch den wirtschaftlich attraktivsten Sektor bilden für absehbare Zeit immer noch TV-Angebote, seien es traditionelle Vollprogramme oder spezialisierte Spartenkanäle. Schon mit der analogen Signalübertragung per Satellit wurden nationale Rundfunk- und Einspeisungsmonopole von Kabelgesellschaften außer Kraft gesetzt, doch die digitale Verschlüsselung bietet den TV-Anbietern weitere Vorteile. Während die Datenkomprimierung die Übertragungskapazitäten erhöht – mehrere digitale Programme können pro gemietetem Satellitentransponder gesendet werden – erleichtert die Verschlüsselung die einfache Abrechnung von elektronischen Dienstleistungen.

Wer als Anbieter jedoch auf diesem technisch-globalisierten Markt – die *footprints* (Sendereichweiten) der Astra-Satelliten überdecken z.B. alle wirtschaftlich interessanten westeuropäischen Staaten¹ – dauerhafte Erfolge durch Werbeeinnahmen und Direktvermarktung durch *Pay-TV* erzielen will, muß attraktive Angebote für ein genau definiertes, nationales oder regionales Publikum anbieten können. Analysen des Zuschauerhaltens haben nun in den letzten Jahren wiederholt nachgewiesen, daß sowohl für die Markteinführung und -durchsetzung neuer Sender als auch für den Wiedererkennungswert und die Kanaltreue des Publikums aktuelle Filme und attraktive Sportsendungen die nachhaltigste Wirkung und den schnellsten Erfolg versprechen. In einer Phase des Umbruchs der generellen Angebotspalette und der Einführung neuer *Pay-TV*-Sender spielen deshalb die Übertragungen des spanischen Fußballs – der Meisterschafts-, der Pokal- und der Europapokalspiele – eine so wichtige Rolle.

1 Vgl. Henning Kriebel (Hg.): *Satelliten-Empfang. Jahrbuch 97/98. Radio / TV-Technik – Programme – Systeme*. Finning 1997, S. 200-223.

Allerdings ist schon jetzt absehbar, daß die bereits überhöhten und in den letzten Jahren durch immer neue Angebote weiter gestiegenen Kosten der Sportrechte sich kurzfristig weder durch Werbeeinnahmen noch durch Direktvermarktung – Abonnenten-Pay-TV oder Einzelabrechnung von Medienereignissen in der Form von Pay-Per-View – wieder refinanzieren lassen werden.² Berücksichtigt man diese verschiedenen Faktoren, so wird deutlich, daß es den Beteiligten im gegenwärtigen Konflikt nicht um unmittelbare wirtschaftliche Erfolge, sondern nur um längerfristige Marktvereinbarungen gehen kann.

Darüber hinaus wird schon aufgrund der Hartnäckigkeit, mit der der Konflikt unter Einsatz von beträchtlichen ökonomischen, juristischen und sogar legislativen Mitteln geführt wird, erkennbar, daß hier nicht nur wirtschaftliche, sondern auch allgemeine politische Ziele verfolgt werden. Berücksichtigt man an dieser Stelle Erfahrungen aus der neueren spanischen Mediengeschichte, so ist erklärlich, daß die Wettbewerber davon ausgehen, daß die Kontrolle über den Zukunftsmarkt der kommerziellen – analogen wie digitalen – Informations- und Programmangebote entscheidenden Einfluß auf die politische Meinungsbildung in Spanien haben wird. Mediengeschichtliche Konstellationen und Ereignisse, wie etwa die Gründung der Tageszeitung *El País* kurz vor dem Ende der Franco-Diktatur oder die Einführung autonomer regionaler Fernsehstationen gegen den Willen der Zentralregierung haben wichtigen Einfluß auf die politische Entwicklung Spaniens genommen. Allerdings ist fraglich, ob in einem medialen Umfeld, das »Liberalität« als Wahlfreiheit eines Konsumenten unter attraktiven audiovisuellen Unterhaltungsangeboten definiert, die klassische, politisch-informative Funktion von Massenmedien noch vorausgesetzt werden kann.

Zumindest die veröffentlichte Meinung Spaniens geht weiterhin davon aus, daß die Verbindung zwischen ökonomischer Medienkontrolle und politischem Einfluß kontinuierlich fortbesteht. Denn nur so ist die Aufmerksamkeit verständlich, mit der über die taktischen Übernahmen von Firmenanteilen, die Gesetzesinitiativen, die Klagen und Gerichtsurteile des »Fernsehkriegs« berichtet wird. Am ausführlichsten leistet dies derzeit die renommierte und auflagenstärkste spanische Tageszeitung *El País*, die zugleich das wichtigste Öffentlichkeitsorgan des Medienkonzerns *Promotora de Medios S.A.* (PRISA) ist und aufgrund der Fernsehaktivitäten dieser Firmengruppe mit im Zentrum der Auseinandersetzungen steht.³ Die Position der Gegenseite wird fast ausschließlich durch die konservativen Presseorgane

2 Vgl. Daniel Salamanca: »Sport als Erfolgsgarant im digitalen Fernsehen?«, in: *Media Perspektiven* 2 (1997), S. 73-79, hier: S. 77.

3 *El País digital* (<http://www.elpais.es>) stellt eine spezielle Datenbank mit allen Artikeln, die seit Beginn 1997 zu diesem Thema in der Zeitung veröffentlicht wurden, zur Verfügung. Die Position der Gegenseite kann – weniger ausführlich – im Internet über die Tageszeitung *ABC* (<http://www.ABC.es>) verfolgt werden.

ABC und *El Mundo* vertreten. Beide Zeitungen sind über ihre Mutterunternehmen und durch personelle Interessenverflechtungen direkt im Konflikt engagiert.⁴

Die größten spanischen Mediengruppierungen und ihre Geschäftsbereiche

Correo: Marktanteil 12%

Aktivitäten: Zeitschriften (*El Correo Español, Diario Vasco, La Verdad, Sur, El Diario Montañés, Hoy, El Comercio* etc.), Hörfunk, Fernsehen (terrestrisch), Kabelfernsehen, Nachrichtenagentur, Gratispresse (Werbung), Filmproduktion, Vertrieb, Zeitungsbeilagen

Recoletos: Marktanteil 11%

Aktivitäten: Zeitungen (*Marca, Expansión*), Marketing, Vertrieb, Gratispresse (Werbung)

PRISA: Marktanteil 10,2%

Aktivitäten: Zeitungen (*El País, Cinco Días, El País de México*), Hörfunk, Fernsehen (*Pay-TV*), Satellitenfernsehen, Kabelfernsehen, Filmproduktion, Druckereindustrie, Vertrieb, Buchverlag, Zeitschriftenverlag, Internationale Beteiligungen an: IEP Verlag 25% (Mexiko), Newspaper Publication 12,6%, Newspaper Associates 25% (Großbritannien), Público Com. 16,7% (Portugal)

Zeta: Marktanteil 8,7%

Aktivitäten: Zeitungen (*El Periódico de Catalunya, Sport, El Per. / La Voz de Asturias, El Per. de Aragón, Mediterránea, El Per. de Extremadura*), Fernsehen (terrestrisch), Kabelfernsehen, Satellitenfernsehen, Zeitschriften, Vertrieb, Druckereindustrie

Prensa Española: Marktanteil 7,7%

Aktivitäten: Zeitung (*ABC*), Druckereindustrie, Vertrieb

Unidad Editorial: Marktanteil 6,8%

Aktivitäten: Zeitungen (*El Mundo, El Día del Mundo*), Zeitschriftenverlag

Prensa Ibérica: Marktanteil 6,8%

Aktivitäten: Zeitungen (*Levante/EMV, La Nueva España, Información, La Provincia, Faro de Vigo, Diario de las Palmas* etc.), Druckereindustrie, Vertrieb, Fernsehen (terrestrisch), Kabelfernsehen

Godó: Marktanteil 6,7%

Aktivitäten: Zeitungen (*La Vanguardia, El Mundo Deportivo*), Nachrichtenagentur, Vertrieb

Quelle: Fundesco 1995.

4 Die Gründung von *El Mundo* verfolgte eindeutige politische Ziele. Die Zeitung hatte schon sehr früh Zugang zu den GAL-Papieren, deren kontinuierliche Publikation die Wahlniederlage von Felipe González beschleunigte. Die Ermittlungen über seine politische Verantwortung für den Staatsterrorismus der vom spanischen Geheimdienst organisierten *Grupos Antiterroristas de Liberación* (GAL) sind noch nicht beendet.

Im Gegensatz zu Deutschland, wo Fusionen und Kooperationen von Medienunternehmen ein wesentlich geringeres öffentliches Echo finden, hat in Spanien der zunächst um das Kabelfernsehen einsetzende und um die beiden Digitalplattformen andauernde Konflikt zu einer Polarisierung und Mobilisierung der Öffentlichkeit geführt.⁵ Die verästelten und für einen externen Betrachter oft schwer durchschaubaren Unternehmens- und Interessensverflechtungen der Wettbewerber reduzieren sich aus dieser Perspektive auf die Opposition von zwei Gruppierungen. Da ist zum einen der liberale Medienkonzern PRISA, dessen politische Orientierung von Seiten der konservativen Medien und der Koalitionsregierung um José María Aznar mit der der sozialistischen Arbeiterpartei Spaniens – PSOE – identifiziert wird. PRISA ist an dem *Pay-TV*-Sender *Canal+* beteiligt und ging 1997 mit dem digitalen *Pay-TV*-Anbieter *Canal Satélite Digital* (CSD) auf Sendung, der sein Angebot kontinuierlich ausweitete. Auf der anderen Seite steht die von der Regierung unterstützte, mehrheitlich vom größten Elektro- und Kommunikationskonzern Spaniens, *Telefónica*, beherrschte und noch im Aufbaustadium befindliche Digitalplattform *Vía Digital*. Beide *Pay-TV*-Firmen sind darauf angewiesen, durch interessante Angebote und günstige Konditionen Abonnenten zu werben, und müssen deshalb mit anderen Programmanbietern zusammenarbeiten. Während nun CSD versucht, seinen Startvorsprung auszubauen, setzen seine Konkurrenten alles daran, diese Entwicklung zu bremsen und vielleicht sogar noch umzukehren. Im Spätsommer 1997 sprechen viele Anzeichen dafür, daß sie damit Erfolg haben werden, auch wenn es ihnen wohl nicht gelingen wird, CSD gänzlich von Markt zu verdrängen.

Demokratisierung mit Hindernissen: Das Ende des Monopols der RTVE

Um die Tragweite des Konflikts und seine emotionalen wie politisch-historischen Konnotationen nachvollziehen zu können, ist ein umfassender Blick auf die Entwicklung der spanischen Medien notwendig. Der Hörfunk und das Fernsehen⁶ waren nach dem Tod des Diktators Franco 1975 fortdauernde und sichtbare Insti-

5 Im März 1997 unterzeichnete eine große Gruppe Intellektueller – unter ihnen Gabriel García Márquez, Norman Mailer, Susan Sontag, Carlos Fuentes und Umberto Eco – sowie Journalisten zahlreicher europäischer Zeitschriften – *Le Monde*, *La Repubblica*, *The Independent* – eine Solidaritätsadresse, in der sie die Verdienste der Zeitschrift *El País* und der Gruppe PRISA bei der Demokratisierung der spanischen Gesellschaft hervorhoben. Vgl. *El País* v. 21.3.1997.

6 Seit den sechziger Jahren war das Fernsehen zu einem wesentlichen Verbreitungsmedium der Staatsideologie aufgebaut worden. Die RTVE gehörte zu den Institutionen, die in der Übergangsphase aufgrund ihrer franquistischen Vergangenheit, ihrer ideologischen Unbeweglichkeit und des Widerstands, den sie demokratischen Veränderungen entgegensetzten, im Volksmund »el búnker« genannt wurden. Vgl. Enrique Bustamante: »Riesgos nacionales, retos internacionales«, in: Ders. / J. Villafaña (Hg.): *La televisión en España mañana*. Madrid 1986, S. 251-281.

tutionen eines zentralistischen Nationalstaates, der während und nach dem spanischen Bürgerkrieg die ideologische Kontrolle über die Massenkommunikationsmittel übernommen hatte. Vor allem das Fernsehen blieb im kollektiven Bewußtsein zumindest bis 1980 und für viele demokratisch orientierte Spanier auch noch darüber hinaus – personell und von seiner Organisationsstruktur – ein unzeitgemäßer Restbestand des franquistischen Regimes.⁷ Dieser Eindruck wurde dadurch bestätigt, daß der erste konservative Regierungschef nach dem Tode Francos, Adolfo Suárez, ein ehemaliger Direktor der RTVE war, auch wenn dies allenfalls als ein historisch wenig signifikanter Zufall anzumerken ist.

Die alten Machtstrukturen innerhalb der zentralistischen, national-konservativen RTVE bewegten sich langsam und leisteten hinhaltenden Widerstand gegen eine grundlegende Veränderung der spanischen Gesellschaft. Dies gilt sicherlich auch für viele andere gesellschaftliche Bereiche während der Übergangsphase⁸ von 1975-1982. Doch die Auseinandersetzungen um Programminhalte und Sendeverbote des Fernsehens oder die Maßregelungen politisch mißliebiger Mitarbeiter ebenso wie das nun öffentliche Auftreten der Gewerkschaften und ihre Kämpfe um bessere Arbeitsbedingungen und Löhne erhielten durch die Aufmerksamkeit, die das Medium auf sich zog, eine vergrößerte Sichtbarkeit und konnten als Indikatoren für den Fortschritt oder die Stagnation der gesamtgesellschaftlichen Demokratisierung angesehen werden.

Die öffentlichen Medien erschienen also der Politik und der Öffentlichkeit – wie in dieser Zeit allgemein üblich und verstärkt durch die Erfahrungen seit dem Bürgerkrieg⁹ – dominant als politische Machtfaktoren. Die fortdauernde Kritik an der RTVE traf vor allem die Regierung der *Unión del Centro Democrático* (UCD), die dem Mißmanagement, den Finanz- und Personalskandalen mit dem RTVE-Statut von 1980 ein Ende setzen wollte. Eine Strukturreform der RTVE stand aufgrund einer andauernden Mißwirtschaft und nicht endender Skandale schon lange auf der politischen Agenda. Das RTVE-Statut von 1980 muß sogar als ein lange verschlepptes Reformprojekt im Anschluß an den Moncloa-Pakt von 1977 bezeichnet werden. In diesem Abkommen wurden die Rahmenrichtlinien für

7 In der Phase von 1975 bis 1980 wurde deutlich, daß die RTVE weder in der Lage noch willens war, sich von innen heraus zu demokratisieren. Sie erzeugte in der Öffentlichkeit das Image einer konservativ-zentralistischen Anstalt, »...die weder informiert, noch orientiert, noch unterhält«. Vgl. David Díaz (= J. Benito Fernández): »Los once hombres de Televisión Española«, in: *Tiempo de Historia* 68 (1980), Reprint in: Lorenzo Díaz: *La Televisión Española 1949-1995*. Madrid 1994, S. 713-722.

8 Vgl. Manuel Vázquez Montalbán: *Crónica sentimental de la transición*. Barcelona 1985.

9 Dies gilt besonders für den Hörfunk, der während des Bürgerkriegs eine wesentliche Rolle gespielt hat. Allgemein bekannt sind die Haßtiraden, die der franquistische General Queipo de Llano von 1936-38 aus Sevilla über *Unión Radio S.A.* verbreitete. Zur sozialhistorischen Bedeutung des Hörfunks in der spanischen Gesellschaft vgl. Lorenzo Díaz: *La radio en España. 1923-1993*. Madrid 1993, hier: S. 133-136.

den langsamen Übergang Spaniens zur Demokratie – die sog. *ruptura pactada* – festgelegt.¹⁰ Dem Einverständnis der linken Parteien mit einer konservativen Lohn- und Wirtschaftspolitik standen Zugeständnisse der rechten Gruppierungen in den Bereichen der Regionalisierung, der Demonstrationsfreiheit, des Scheidungs- und Abtreibungsrechts sowie strukturelle Änderungen staatlicher Institutionen – u.a. auch der Polizei – gegenüber. Auch an der weiteren Entwicklung der Organisationsstruktur des Fernsehens wird ersichtlich, daß die Regionalisierung einen der brisantesten Bereiche der Demokratisierung in jenen Jahren darstellte.

Das Ziel, das Mißmanagement der RTVE zu beenden, wurde durch das Statut von 1980 nicht erreicht. Der eher deklamatorischen Festlegung des Fernsehens auf demokratische Normen – z.B. auf den Grundsatz der politischen Meinungspluralität – war zwar ein gewisser parlamentarischer Aktionismus gefolgt, aber keine wirksame Strukturreform.¹¹ Den dominierenden Gruppen im Parlament ging es weiterhin vornehmlich mehr um die politische Kontrolle der öffentlichen Medien als um eine Untersuchung und Behebung ihrer internen Unzulänglichkeiten. Trotzdem hatte das Statut wesentliche Auswirkungen auf die weitere Entwicklung der Medienlandschaft in Spanien. Es enthielt nämlich ein politisch motiviertes Angebot an die autonomen Regionen, auf deren Unterstützung die Regierung bei ihrer Politik einer möglichst ausbalancierten Veränderung der Gesellschaft angewiesen war.¹²

Vor dem Hintergrund der Tatsache, daß in Spanien die Dezentralisierung des Staates von jenen autonomen Regionen, deren Sprachen und kulturelle Identität die franquistische Diktatur massiv unterdrückt hatte, als eines der wichtigsten Ziele der Demokratisierung verstanden wurde, eröffnete das RTVE-Statut den autonomen Regionen die Möglichkeit, eigene öffentliche Programme anbieten zu können. Die Regionen sahen jedoch die Tatsache, daß die RTVE sowohl die technische wie die organisatorische Kontrolle der dritten Programme behalten sollte,¹³ als unannehmbar und unvereinbar mit ihren Interessen an. Da zudem die RTVE keinerlei Maßnahmen ergriff, um die im Statut von 1980 erwähnten dritten Programme in die Praxis zu übersetzen, begann man in den Regionen – zunächst im Baskenland und in Katalonien – über eigene Fernsehanstalten nachzudenken. Auch nach dem Scheitern der letzten UCD-Regierung und dem überwäl-

10 Vgl. Walther L. Bernecker: *Spaniens Geschichte seit dem Bürgerkrieg*. München 1984, S. 225-246.

11 Vgl. Juan Felipe Vila-San-Juan: *La »trastienda« de tve*. Barcelona 1981.

12 Vgl. Richard Maxwell: *The Spectacle of Democracy. Spanish Television, Nationalism, and Political Transition*. Minneapolis / London 1995, S. 33-39.

13 Die dritten Programme waren gewissermaßen als Ausweitungen der regionalen Produktionszentren gedacht. Die TVE stand unter dem Verdacht, mehr eine folkloristische Bereicherung ihres Angebots durch Lokalberichte als vollwertige Programme schaffen zu wollen. Vgl. ebd. S. 106-112.

tigenden Wahlsieg der Sozialisten von 1982 änderte sich nichts Grundlegendes am Organisationschaos innerhalb der RTVE und an ihrem Desinteresse an den dritten Programmen.

Die Regionen setzten nun der Untätigkeit der neuen Regierung und der RTVE eigene medienpolitische Initiativen entgegen. Man schuf zunächst die rechtlichen Grundlagen und gründete dann technisch und organisatorisch von der RTVE autonome Fernsehgesellschaften. Schon um den Zentralstaat vor vollendete Tatsachen zu stellen, wurden die entsprechenden Gesetze sehr schnell verabschiedet. 1983 begannen dann bereits Versuchssendungen, und 1984 wurde der regelmäßige Programmbetrieb von ETB (Baskenland) und TV-3 (Katalonien) aufgenommen. Die rechtlichen Begründungen für diesen Schritt fielen im Baskenland radikaler aus als in Katalonien. Beide Regionen beanspruchten jedoch für sich, zum Ausdruck ihrer kulturellen und sprachlichen Autonomie eigene Programme produzieren und eigene Sender betreiben zu dürfen. Sie untermauerten diesen Rechtsstandpunkt durch Hinweise auf ihre in der Verfassung von 1978 verankerten Autonomierechte und auf das RTVE-Statut von 1980. Es folgten intensive politisch-juristische Auseinandersetzungen, und gleichzeitig forcierten die Regionen die Gründung autonomer öffentlich-rechtlicher Medien, die sich 1988 in Konkurrenz zur nationalen RTVE zur Föderation Autonomer Radio- und TV-Gesellschaften (FORTA) zusammenschlossen. Bereits 1990 gab es elf autonome regionale Anbieter – im Baskenland, in Katalonien, Valencia, Madrid, Murcia, Galicien und Andalusien – von denen sechs täglich sendeten.

Wichtiger als die folgenden verfassungsrechtlichen Dispute war für die weitere medienpolitische Entwicklung allerdings, daß die Regionen das nationale Sende- und Programmonopol der RTVE *de facto* gebrochen hatten. Die sozialistische Regierung hatte zuvor noch einmal versucht, das Sendemonopol im nachhinein durch das Gesetz über die dritten Programme (1984) zurückzugewinnen. Der Erfolg war jedoch ausgeblieben, und das Gesetz hatte sogar in den ab 1982 vom PSOE dominierten Regionalparlamenten nur aufschiebende Wirkung. Mittlerweile gehören die Sender der autonomen Regionen zum festen Bestandteil der öffentlichen Anstalten, und ihre Existenz ist nicht mehr juristisch, wohl aber durch die permanenten und hohen Kosten, die ihr Betrieb verursacht, gefährdet. Es bleibt also zu fragen, wie lange die Regionen die ständigen Defizite, die im Wettbewerb mit den privaten Anbietern entstehen, noch tragen können und wollen.¹⁴

14 Vgl. Daniel Salamanca: »Spaniens Medien auf dem Weg zu Konzentration und Konsolidierung«, in: *Media Perspektiven* 4 (1996), S. 209-223, hier: S. 218f.

Zuschaueranteile der quantitativ wichtigsten Regionen. Nationale und regionale Anbieter (Feb.-Nov. 1996)								
Angaben in %	Anda- lusien	Katalo- nien	Madrid	Valen- cia	Kastilien und León	Galicien	Bas- ken- land	Alle Reg. ¹
TVE 1	18,3	16,2	12,8	10,1	7,7	6,7	5,3	16.883
Ant 3 TV	20,0	14,2	12,5	8,9	6,7	4,5	5,7	15.863
Tele Cinco	19,1	13,5	16,2	9,4	5,6	5,8	4,2	13.050
La 2	16,7	12,4	11,7	9,1	7,1	6,8	5,1	6.189
TV-3	-	93,0	-	3,7	-	-	-	2.848
Can. Sur	97,3	-	-	-	-	-	-	2.332
T.madrid	-	-	87,8	-	4,7	-	-	1.892
Canal 9	-	1,6	-	93,5	-	-	-	1.423
Canal 33	-	94,0	-	1,3	-	-	-	933
TV Gal.	-	-	-	-	0,8	98,2	-	862
ETB-2	-	-	-	-	3,8	-	83,1	770
lokale TV	35,8	28,4	15,6	13,0	4,7	8,0	7,5	426
ETB-1	-	-	-	-	0,4	-	88,7	280
Rest ²	29,9	9,5	6,7	9,2	6,4	3,5	3,2	345
¹ Zuschauerzahlen für ganz Spanien in Tsd.								
² Übrige Anbieter								
Quelle: <i>Anuario El País</i> 1997, S. 215.								

Das ursprüngliche Ziel der autonomen Fernsehsender, vor allem ein Forum zum Ausdruck einer eigenständigen kulturellen Identität zu sein, hat sich im Laufe ihrer Entwicklung ausdifferenziert. So ist z.B. eine Tendenz zur Öffnung und Überschreitung der Sendegrenzen der »elektronischen« Regionen, die nicht mit den politisch-administrativen übereinstimmen, festzustellen. Die katalanischen Sender profitieren hiervon am meisten, da sie in einer dynamischen und ökonomisch leistungsfähigen Region angesiedelt sind.¹⁵ In der nationalen und interna-

15 Vgl. Eduardo Giordano: *Polítiques de televisió a Espanya: model televisiu i mercat audiovisual*. Barcelona 1996; Josep Maria Martí: *La ràdio a Catalunya: estructura del sistema radiodifusor català*. Barcelona 1996.

tionalen Medienkonkurrenz kann sich zudem kein Programm mehr behaupten, das dominant regionale Inhalte verbreitet. Kulturelle Identität vollzieht sich im Fernsehen deshalb heute nicht anhand nostalgisch-folkloristischer Inhalte, sondern auf der Ebene der Normalisierung der Regionalsprache – *normalización de la lengua* –, in der internationale Informations-, Unterhaltungs- oder Sportsendungen präsentiert werden. So erwarb TV-3 die Ausstrahlungsrechte an der Erfolgsserie *Dallas* von Fininvest (Berlusconi) und präsentierte sie 1988 in katalanischer Sprache zur besten Sendezeit und mit großem Erfolg.

Kehren wir noch einmal zum nationalen spanischen Fernsehen zurück. An der institutionellen Ausrichtung von RTVE als teilweise kommerziell finanziertem und staatlich kontrolliertem Anbieter mit zwei nationalen TV-Kanälen und zwei Hörfunkketten änderte sich auch nach der Übergangsphase – 1975 bis 1984 – nichts.¹⁶ Bis zum Ende der achtziger Jahre bestand damit eine Konkurrenzsituation zwischen zwei öffentlich-rechtlichen und nicht gewinnorientierten Medienanbietern. Beide konnten sich noch relativ problemlos durch die im Vergleich zu 1975 sprunghaft ansteigenden Werbeeinnahmen finanzieren, und zugleich wurde deutlich, daß die wirtschaftlichen Potentiale des Fernsehmarktes noch lange nicht ausgeschöpft waren. Die weitere Deregulierung dieses Marktes durch die Zulassung privater Anbieter konnte zwar verzögert, aber letztlich nicht aufgehalten werden, wodurch – wie in allen anderen europäischen Ländern – private wie öffentlich-rechtliche Medienanbieter gezwungen wurden, ihre Tätigkeit immer mehr durch wirtschaftliche Erfolge in der Form von Einschaltquoten zu bewerten.

Einschaltquoten und nicht die gesellschaftlichen Informations- oder Orientierungsfunktionen sind spätestens seit Beginn der 90er Jahre primäres Erfolgskriterium der Sender, und die Aufmerksamkeit ihrer Zuschauer ist das »Produkt«, das sie an die Werbeindustrie verkaufen. Die Konkurrenz um die Einschaltquoten ist in Spanien besonders ausgeprägt, da alle Fernsehanbieter sich entweder gänzlich oder zum überwiegenden Teil durch Werbeeinnahmen finanzieren müssen. Ob *Pay-TV*-Anbieter langfristig, und zwar gemessen an ihren Zuschauerquoten, eine gewichtige Alternative zu öffentlich-rechtlichen Anstalten und zum kommerziellen werbefinanzierten »Free-TV« sein werden, bleibt abzuwarten.

Die zögerliche Einführung des Privatfernsehens

Betrachtet man die Einführung des Privatfernsehens aus der Rückschau, so ergibt sich das Bild einer wenig konsistenten Entwicklung. Dieser Eindruck entsteht aufgrund der häufigen Positionswechsel der politischen Akteure, denen Phasen euphorischer Aufbruchsstimmung und darauffolgender Ernüchterung bei poten-

16 Anderer Meinung ist, wie der Titel verrät, Mauro Muñoz: *La madre de todas las corrupciones. El felipismo en televisión*. Madrid 1995.

tiellen Anbietern folgten, sowie durch die Beobachtung, daß dieses Thema häufig als Anlaß oder sogar nur als Vorwand für andere politische Auseinandersetzungen und Kampagnen¹⁷ diene. Versucht man die verwickelten Episoden und Interessenlagen dieser Geschichte auf wesentliche Kernpunkte zu reduzieren, so werden über einen längeren Zeitraum sehr wohl einige Grundpositionen deutlich.

So befürworteten seit den achtziger Jahren viele Presse- und Medienunternehmen sowohl aufgrund wirtschaftlicher Erwartungen wie auch mit dem Argument einer breiteren Meinungsvielfalt kommerziell organisierte audiovisuelle Medien. Besonders engagiert und dauerhaft vertraten diesen Standpunkt Presseorgane wie *El País*, *La Vanguardia* und *Cambio 16*, obwohl alle drei unterschiedlichen Unternehmen und Interessengruppierungen angehören. Die politischen Erwartungen, die liberale Politiker und Medienunternehmer mit privaten Medien verknüpften, beruhten, wie schon ausgeführt, weitgehend auf der negativen Erfahrung mit dem technologisch-ideologischen Staatsmonopol der RTVE. Private Fernsehstationen, die in den 80er Jahren noch nicht mit international verflochtenen Medienkonzernen, die heute marktführend sind, gleichzusetzen waren, versprachen demgegenüber den Zugang zu profitablen regionalen und lokalen Werbemärkten, verbunden mit kultureller Eigenständigkeit und politischer Meinungsvielfalt. Anhand dieser ökonomisch-politischen Idealvorstellung, die auch später noch eine Vielzahl von kleinen und kleinsten Sendern motivierte,¹⁸ wird die Doppelperspektive deutlich, unter der private Fernsehinitiativen wahrgenommen wurden. Während bis zum Anfang der achtziger Jahre in Spanien – und auch sonst in Europa – ganz selbstverständlich eine Sichtweise vorherrschte, die das Fernsehen als ein gesellschaftspolitisch legitimes und demokratisch zu kontrollierendes Medium betrachtete, setzte sich in den folgenden Jahren eine ökonomische Sichtweise durch, die es als einen gewinnorientierten Wirtschaftszweig ansah. Anhand der Geschichte des spanischen Privatfernsehens ist diese Entwicklung exemplarisch nachvollziehbar.

Im Frühjahr 1981 verbreiteten Mitglieder der Regierung von Calvo Sotelo Pläne zur Einführung des privaten Fernsehens und trugen damit nachhaltig zur Zerstörung der Funktionsbasis der UCD-Politik bei. Dabei ging es in erster Linie gar nicht um die Inhalte dieses Gesetzentwurfs, sondern um das politische Ärgernis, daß er nicht im voraus mit allen UCD-Gruppierungen abgesprochen worden war. Als der rechte Flügel der UCD, der in dem Entwurf eine letzte Chance sah,

17 Vgl. Maxwell: *The Spectacle of Democracy* (Anm. 13), S. 85f.

18 Mehr als 500 kleine Stadtviertelsender – *TV de barrios* – sendeten 1995 am Rande oder außerhalb der Legalität. Sie verbreiten lokale Informationen, sind jedoch kaum rentabel und verfügen nur über minimale technische Ausstattungen. Vgl. Enrique Sánchez: »La legislación sobre TV por cable y local«, in: *Telos. Cuadernos de Comunicación, Tecnología y Sociedad*. 28 (1994), S. 155ff.

die anstehende Wahl zu gewinnen, nun auch noch versuchte, ihn mit einfacher Mehrheit – als *decreto ley* – zu verabschieden, waren die impliziten Arbeitsgrundlagen der UCD-Politik vollends außer Kraft gesetzt.

Der Inhalt der medienpolitischen Initiative war also zweitrangig, während die genannten Verfahrensfragen den internen Groll über das Gesetz anheizten. Nachdem es dann doch noch eine Zeitlang so aussah, als könnte die Medienreform trotz aller Widerstände als einfaches Gesetz verabschiedet werden, verhinderte ausgerechnet ein Urteil über die Klage der privaten Radiogesellschaft *Antena 3* gegen RTVE in letzter Minute diese Lösung. Die Anwälte von *Antena 3* hatten argumentiert, daß durch das Fernsehmonopol der RTVE eine Einschränkung des Rechtes auf freie Meinungsäußerung nach Artikel 20 der spanischen Verfassung vorliege. Das Gericht verwarf diese Auslegung nicht nur, sondern verschärfte die Rechtslage sogar noch dadurch, daß es für die Zulassung des Privatfernsehens ein Organgesetz vorschrieb. Die dafür notwendige absolute Mehrheit war zwischen den zerstrittenen Flügeln der UCD nicht auszuhandeln.

Angesichts dieser Lage argumentierten die an der Liberalisierung interessierten Kreise nun in eine ganz andere Richtung. Das Privatfernsehen sei nicht *nur* als Medium der öffentlichen Meinungsbildung zu betrachten, sondern vor allem als eine Wirtschaftsunternehmung, deren Gewerbefreiheit durch das staatliche Rundfunkmonopol verfassungswidrig eingeschränkt sei. Somit sei Artikel 38 der Verfassung zum Schutz der Marktwirtschaft für die technische und wirtschaftliche Organisation des Privatfernsehens anzuwenden. Dafür reiche ein einfaches Gesetz nicht nur aus, sondern es sei sogar – aus Sicht der Regierung – notwendig. Auch diese Konstruktion konnte von der rechten Fraktion der UCD-Regierung nicht mehr vor den Wahlen von 1982 durchgesetzt werden. Nach dem Wahlsieg regierte der PSOE mit absoluter Mehrheit, und sein Regierungschef Felipe González blieb zunächst bei der Position, daß ein Privatfernsehen deshalb nicht notwendig sei, weil die Bürger nicht daran interessiert wären. Im Kontext der politischen Zusammenarbeit zwischen Medienkonzernen, der Werbewirtschaft und der Regierung änderte sich diese Haltung jedoch.

Nach der Aufdeckung weiterer Finanz- und Organisationskandale bei TVE, im Frühjahr 1984, änderte der PSOE mit Hinweis auf neue Umfrageergebnisse seine zuvor ablehnende Einstellung gegenüber dem Privatfernsehen. Die interessierten Presseorgane verschafften dieser Nachricht sofort eine breite Publizität, und eine euphorische Aufbruchsstimmung verbreitete sich allenthalben. Die rechte Opposition vermutete hinter dieser Kehrtwendung sofort Geheimabsprachen zwischen Medienunternehmen und der Regierung, deren Absichtserklärungen erst gegen Ende des Jahres eine konkretere Gestalt anzunehmen begannen. Unmittelbares Ergebnis der internen Überlegungen war die Einsetzung einer Kommission, die die verschiedenen Organisationsformen des Fernsehens in Groß-

britannien, den USA, Japan und Italien untersuchen sollte. Von vornherein ersichtlich war, daß Felipe González das britische Modell, das unter anderem auf einer einheitlichen nationalen Angebotsstruktur aufbaute, bevorzugte.¹⁹

Bekannte Besitzverhältnisse der wichtigsten privaten Fernsehanbieter	
Antena 3 TV (nach Übernahme der Telefónica)	
Telefónica	50%
Banco Central Hispano	21,3%
Banco de Santander	21,5%
Geschätzte Einnahmen:	883 Mio. DM
(1996, vor Übernahme durch Telefónica)	
Geschätzter Gewinn:	82,3 Mio. DM
(1996)	
Canal+ (Pay-TV (analog) mit 1,3 Mio. Abonnenten)	
PRISA	25%
Havas Canal Plus (Frankreich)	25%
Banco Bilbao Vizcaya	15%
March	15%
Bankinter	5%
Cajamadrid	5%
Medios S.A.	5%
Eventos S.A.	5%
Geschätzter Gewinn:	123 Mio. DM
(1995)	
Tele Cinco (Tochterunternehmen der Gestevisión Tele Cinco)	
Fininvest (Italien)	25%
Kirch-Gruppe (Deutschl.)	25%
Correo/ABC	25%
Viacom-Paramount	12,5%
Invesmedia	10%
Geschätzter Gewinn:	28 Mio. DM
(1996)	
Canal Satélite Digital (Pay-TV Anbieter (digital) mit 100.000 Abonnenten)	
Sogecable	85%
Antena 3 TV	7,5%
GMA	7,5%
Vía Digital (Pay-TV Anbieter (digital))	
Telefónica	25%
RTVE	17%
Televisa (Mexiko)	17%
TV-3	5%
Itochu (Japan)	5%

Es muß besonders hervorgehoben werden, daß zu diesen Voruntersuchungen keine Organisationen, Gruppierungen und Institutionen der spanischen Gesellschaft – Verbraucherverbände, Gewerkschaften, Bürgervertretungen etc. – hinzugezogen wurden. Diese Tatsache und die Entscheidung, die neuen Lizenzen nur für Programme mit nationaler Reichweite zu vergeben, schloß jegliche Fernsehinitiativen von »unten«, wie etwa städtische Fernsehwerkstätten, Jugend- oder kulturelle Experimentalstudios etc., sowohl aus rechtlichen, aber vor allem aus fi-

19 Vgl. Ángel Faus Belau: *La era audiovisual. Historia de los primeros cien años de la radio y la televisión*. Barcelona 1995, S. 93-134.

nanziellen Gründen von vornherein aus.²⁰ Die enormen Investitionen, die ein nationales Fernsehprogramm erforderte, schränkten den Kreis der potentiellen Anbieter somit auf einige wenige große Medienkonzerne ein.

Ebenfalls aus ökonomischen Gründen war auch nicht daran zu denken – selbst wenn dies rechtlich zulässig gewesen wäre –, für das Privatfernsehen eine parallele technische Infrastruktur aufzubauen. Deshalb erschien zumindest eine technische Kooperation mit der RTVE zur Nutzung bestehender Übertragungswege notwendig. Den potentiellen Anbietern gefielen diese technischen Rahmenbedingungen gar nicht, denn sie liefen ganz klar auf die Anmietung und Nutzung des Sendernetzes der RTVE und damit auf eine technisch-staatliche Kontrolle ihrer Programme hinaus. Eine Alternative bot allenfalls die Nutzung der Infrastruktur der großen nationalen Telefongesellschaft *Telefónica*. Da diese Firma nur mehr zu einem Drittel dem spanischen Staat gehörte – Hauptaktionär ITT, die restlichen Anteile waren unter amerikanischen und europäischen Elektronikfirmen gestreut – war *Telefónica* ein interessanterer Kooperationspartner für potentielle Fernsehanbieter als die RTVE.

Die endgültigen gesetzlichen Regelungen all dieser Organisationsfragen ließen jedoch noch bis nach der Wahl von 1986 auf sich warten. Diese erneuten Verzögerungen bezeichnete die Opposition nicht ohne Grund als wahltaktisches Manöver. Viele Beobachter der Entwicklung sahen zudem in diesen medienpolitischen Versprechungen und ihrer späteren Einlösung ein Lockmittel bzw. eine Gegenleistung des PSOE für die Unterstützung einflußreicher Presseorgane bei seiner NATO-Kampagne und dem anschließenden Wahlkampf. In dieser Ansicht fühlte sich besonders die Opposition durch die Übernahme der Radiokette *Sociedad Española de Radiodifusión*²¹ (SER) durch den Medienkonzern PRISA bestätigt, die 1985 mit Unterstützung der sozialistischen Regierung erfolgte. Allgemein wurde davon ausgegangen, daß die Medienfirma SOGETEL, an der SER, PRISA und die March-Gruppe Anteile hielten, der aussichtsreichste Partner der Sozialisten für die Vergabe von Lizenzen für ein Privatfernsehen war.

Um die Infrastruktur für die neu lizenzierten Sender bereitzustellen, wurde die Gesellschaft *Red Técnica Española de Televisión (Retevisión)* gegründet, in die die technischen Übertragungsnetze der RTVE eingegliedert wurden. Alle neuen Anbieter wurden automatisch zu Kunden von *Retevisión* und mußten für die Nut-

20 Daß diese kleinen und kleinsten Fernsehsender trotzdem entstanden sind, belegt, daß es durchaus Alternativen und kommerzielle Interessen auf lokaler Ebene gibt und gegeben hat.

21 SER ist die wichtigste private Radiokette Spaniens. 1995 betrug ihr Anteil an der Gesamthörer-schaft 47%. PRISA kaufte 1994 auch die Radiokette *Antena 3* auf und vereinigte beide unter der Holding *Unión Radio*, der insgesamt 400 Einzelsender zugerechnet wurden. Diese Konzentration wurde von der spanischen Kartellaufsicht gerügt, die der Holding die Auflage machte, einige Sender zu verkaufen. Vgl. Salamanca: *Spaniens Medien* (Anm. 15), S. 212.

zung der Übertragungstechnik eine staatlich festgelegte Gebühr bezahlen.²² Diese Einnahmen deckten jedoch nur einen Teil der Kosten für den Betrieb und die Erweiterung der Übertragungskapazitäten, so daß der Staat den Hauptanteil des Budgets von *Retevisión* bestritt. Wie geplant schloß *Retevisión* bis 1993 alle wichtigen demographischen Zentren Spaniens an das Privatfernsehen an, so daß es über 80% der Bevölkerung durch terrestrische Sender erreichen konnte. Ob die Erwartungen, die in den Verlautbarungen der Sozialisten über das Privatfernsehen zum Ausdruck kamen, nur der Wahlkampfaktik entsprangen, kann kaum nachgewiesen werden. Jedenfalls waren die Erwartungen der Regierung weitgespannt, denn es wurden eine Revitalisierung der Elektro- und Kommunikationsindustrie, neue Arbeitsplätze und eine allgemeine Verbesserung der Wettbewerbsfähigkeit der spanischen Wirtschaft vorausgesagt.²³

Um eine Wiederholung der Entwicklungen des italienischen Fernsehmarktes in Spanien zu vermeiden – die vielen kleinen und lokalen Anbieter wurden in Italien nach und nach durch sehr wenige große Unternehmen aufgekauft, was schließlich zu einer Auseinandersetzung zwischen Berlusconis Medientrust *Fininvest* und der staatlichen RAI sowie letztlich zu einem Medienwahlkampf um die italienische Präsidentschaft führte²⁴ – sollte die wirtschaftliche Beteiligung ausländischer Medienunternehmen und einzelner Anteilseigner oder juristischer Personen an privaten spanischen Fernsehfirmen auf 25% – direkte wie indirekte Beteiligungen – begrenzt werden. Diese Quotenbeschränkung und die Vorschriften, daß die Firmen ihren Hauptsitz in Spanien haben und der spanischen Rechtshoheit unterliegen mußten, sollte die Kontrolle der Firmen durch multinationale Medienkonzerne ausschließen.

Verabschiedet wurden diese Regelungen im Gesetz zur Einführung des Privatfernsehens erst im Frühjahr 1988. Die technischen Ausführungsbestimmungen folgten im Herbst desselben Jahres. Die Lizenzen wurden den Veranstaltern *Antena 3 TV*, *Canal+* und *Tele Cinco* zugeteilt, die bis heute den privaten Fernsehmarkt beherrschen. Die Zulassung privater Anbieter, die 1990 nach einer kurzen Versuchsphase ihre regelmäßigen Sendungen aufnahmen, brach endgültig das audiovisuelle Medienmonopol der nationalen Sender TVE und ihres zweiten Programms, *La 2*. Schon nach kurzer Zeit konnten sich die neuen Sender etablie-

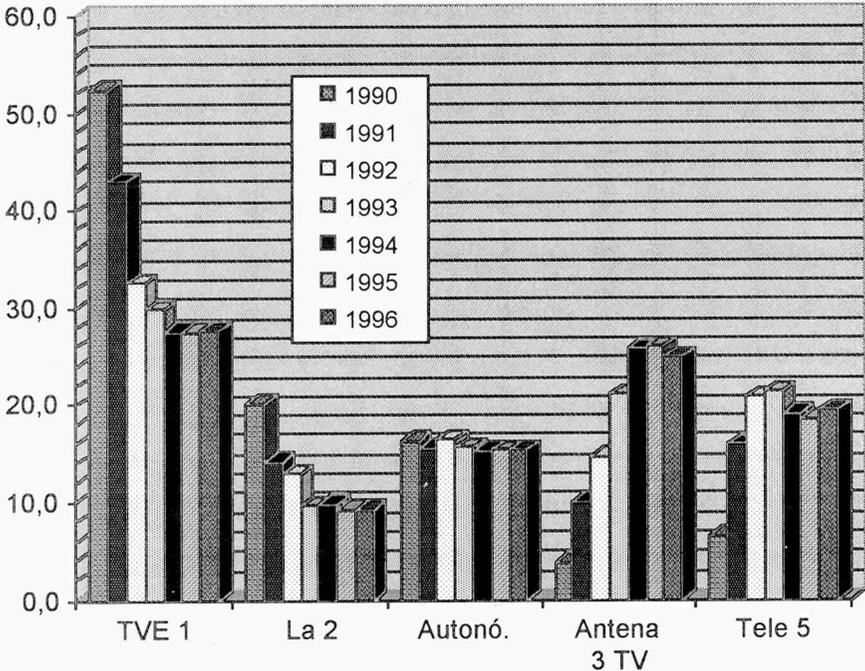
22 Die Privatisierung und Internationalisierung von *Retevisión* kann hier nicht nachgezeichnet werden. Vgl. *El País* v. 22.4.97.

23 Keine dieser Erwartungen hat sich langfristig erfüllt. Die wenig eigenständige spanische Elektro- und Kommunikationsindustrie ist weiterhin von ihren Mutterkonzernen abhängig, und die internationale Beteiligung an privaten spanischen Fernsehangebietern überschreitet auch bei wohlwollender Auslegung die derzeit zulässigen gesetzlichen Grenzen. Vgl. Maxwell: *The Spectacle of Democracy* (Anm. 13), S. 131-143.

24 Vgl. Giovanni Ruggeri / Mario Guarino: *Berlusconi. Showmaster der Macht*. Berlin 1994, S. 99-156.

ren, und 1991 betrug der Anteil beider RTVE-Programme nur noch 55,4% – im Vergleich zu fast 90% im Jahr 1989 – und die FORTA-Programme erzielten 15,4%, während die beiden privaten Kanäle es auf 17% (*Tele Cinco*) und 10,8% (*Antena 3 TV*) Zuschaueranteile brachten. *Canal+*, ein analoger *Pay-TV*-Anbieter, erzielte mit nur 1% einen noch vernachlässigbar geringen Anteil.

Entwicklung der Zuschaueranteile 1990-1996



Quelle: *Comunicación Social 1996*, Fundesco 1996

An die Regelung des Gesetzes über die direkten Beteiligungen an den neuen Sendern hielten sich die Investoren zunächst – zumindest wenn man sich auf eine formalrechtliche Sichtweise beschränkt. Weitet man die Analyse jedoch auf die verschachtelten und oft kaum übersehbaren wechselseitigen Besitzverhältnisse und Interessenverknüpfungen aus, so ergibt sich ein anderes Bild. Bankbeteiligungen am Privatfernsehen, die wiederum untereinander und an den verschiedenen Sendern Anteile halten, überschreiten die 25%-Grenze bei weitem. Spanische Pressekonzerne, Medienanbieter und Werbefirmen, die sich ihrerseits wiederum ganz oder teilweise im Besitz internationaler Medienfirmen befinden, halten ebenfalls überproportionale Anteile. Einige bedeutende europäische und amerikanische Medienunternehmen wie *Fininvest* und die Kirch-Gruppe sind sowohl direkt wie

indirekt an spanischen Sendern und spanischen Werbeunternehmen beteiligt, so daß entgegen der ursprünglichen Intention des Gesetzgebers die Kontrolle des Privatfernsehens von relativ wenigen finanzstarken Unternehmen ausgeübt wird und alle Spielarten der Medienkonzentration²⁵ vorzufinden sind.

Wie in anderen Ländern veränderten sich mit der Einführung des Privatfernsehens die Marktbedingungen grundlegend. Mit dem Sende- war auch das Werbemonopol der RTVE durchbrochen, und aufgrund der steigenden Gesamtsendezeiten des Fernsehens sowie aus taktischen Wettbewerbsmotiven der Anbieter sanken die Preise der Spots. Die horrenden Anfangskosten der privaten Anbieter wurden also nur teilweise durch die sprunghaft ansteigenden Quotenanteile in der ersten Phase des Wettbewerbs, 1991-1994, in der es zu der erwartbaren Umverteilung der Einschaltquoten kam, kompensiert. Nachdem sie sich stabilisiert hatten bzw. sich nur noch geringe Zuwächse – etwa durch aufwendigen Einkauf von attraktiven Programmen – erzielen ließen, verschärfte sich der Wettbewerb, was die turbulenten Streitigkeiten um die Fußballrechte belegen und von dem besonders die öffentlichen Anbieter betroffen sind.

Ein aussagekräftiges Beispiel hierfür bieten die Programme der autonomen Regionen. Da der Ausweitung ihrer Zuschauerschaft geographische Grenzen gesetzt sind, können sie nur durch massenattraktivere Inhalte oder durch die Einrichtung weiterer Programmangebote – im Baskenland und in Katalonien – ihre Zuschaueranteile erweitern. Beide Strategien werden von den Anstalten der autonomen Regionen verfolgt, was darauf hinausläuft, daß sie sich in ihren massenattraktiven Programmen immer weniger von ihren Konkurrenten unterscheiden. Doch selbst die kommerziell erfolgreichsten autonomen Sender können ihre Kosten durch Werbeeinnahmen nicht decken und sind dauerhaft auf hohe Subventionen angewiesen. Der alle öffentlichen Anbieter belastende Kostendruck führte sogar zur technischen Zusammenarbeit zwischen »verfeindeten« Anbietern wie der TVE und dem baskischen Fernsehen. Aufgrund der schwierigen Finanzlage²⁶ kam es bei der TVE zu einer drastischen Abnahme von Eigenproduktionen – sie sind immer aufwendiger als der Einkauf von »fertigen« Programmen, z.B. aus den USA – und zum Anstieg von Wiederholungen.

25 Als *horizontale* Konzentration bezeichnet man die Beteiligung von Unternehmen an mehreren Sendern, als *vertikale* Konzentration die gleichzeitige Kontrolle über Produktionsfirmen und Vertriebsnetze und als *diagonale* Konzentration die Beteiligung einer Gruppe an unterschiedlichen elektronischen und Printmedien. Während staatliche Kontrollgremien bis in die 80er Jahre versuchten, diese Konzentrationsformen zu unterbinden, geht die Entwicklung mittlerweile in Richtung einer europäischen Liberalisierung des Kommunikationsmarktes.

26 Vgl. Maxwell: *The Spectacle of Democracy* (Anm. 13), S. 143ff.

**Soziale Verteilung der Reichweite
von Printmedien und audiovisuellen Medien
(Spanien 1996¹)**

		Altersstruktur				Formale Bildungsstruktur			
		14-24	25-44	45-64	65+	ohne Ausb.	Grund- schule	Weiterf. Schule	Univ.
<i>Datenbasis: Feb.-Nov. 1996</i>									
Medienn.² insgesamt:	33.794	7.075	11.848	8.758	6.113	4.197	4.909	21.078	3.610
TAGESZT. ³	38,2	39,3	46,8	35,7	23,7	9,3	23,6	42,6	65,9
ZEITSCHR.	55,6	77,4	65,9	41,4	30,8	19,3	38,9	63,9	72,6
Wochenzeit.	37,3	48,2	41,0	30,9	27,0	16,3	30,0	43,1	38,0
Monatszeit.	37,1	59,6	49,6	21,9	8,5	5,8	16,8	43,8	61,8
HÖRFUNK	56,6	65,5	61,3	52,0	43,8	32,5	47,5	61,1	70,9
TV- GESAMT	91,3	90,3	89,8	92,2	93,9	91,9	92,9	91,7	86,3
TVE-1	50,0	35,8	44,4	57,0	67,1	64,7	59,3	46,3	41,6
Antena 3	46,9	55,3	44,8	45,7	43,1	44,2	49,1	48,4	38,5
Tele 5	38,6	40,7	37,2	39,0	38,3	40,3	41,4	38,8	31,6
La 2	18,3	15,8	19,5	18,9	18,2	14,9	17,1	18,7	21,1
TV-3	8,4	6,7	8,2	8,9	10,2	2,9	5,9	9,6	11,3
Canal +	7,4	13,1	8,3	4,9	2,7	2,4	4,3	8,7	10,5
Canal Sur	6,9	5,9	6,8	7,4	4,6	12,6	10,1	5,5	4,2
Telemadrid	5,6	4,8	5,8	6,3	5,1	4,4	4,9	5,8	6,4
Canal 9	4,2	3,6	4,1	4,9	4,1	2,8	5,6	4,3	3,5
Canal 33	2,8	4,2	2,9	2,0	2,1	0,8	1,7	3,3	3,2
TV Galicia	2,5	1,8	2,2	3,1	3,4	3,9	3,5	2,2	1,9
ETB-2	2,3	2,0	2,2	2,5	2,3	0,5	0,9	2,8	2,6
lokales TV	1,3	1,1	1,2	1,5	1,3	1,3	1,3	1,3	1,4
ETB-1	0,8	0,7	0,8	1,0	0,8	0,3	0,5	1,0	1,1
restl. TV	1,0	1,3	1,1	0,9	0,7	0,5	0,9	1,0	1,7
KINO ⁴	9,3	21,3	11,7	2,4	0,9	0,4	1,9	10,8	21,2
LEIH- VIDEO	4,8	7,6	6,4	2,7	1,5	1,1	2,9	5,9	5,9

1 Zitiert nach: *Anuario El País 1997*, S. 214.

2 In Tsd.

3 Angaben in %. Sie repräsentieren die Mediennutzung bezogen auf die Nutzeranzahl pro Spalte. Z.B. 38,2% aller Nutzer lesen eine Tageszeitung.

4 Datenbasis: letzte Novemberwoche.

Der Streit um das Digitalfernsehen und die Fußballübertragungsrechte

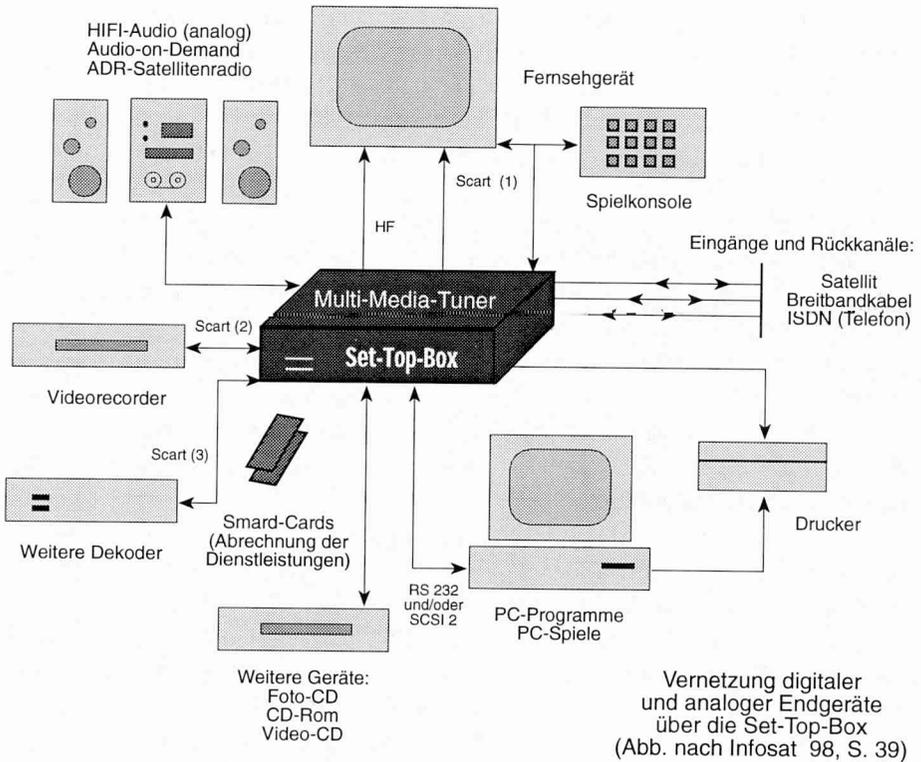
Eine weitere Möglichkeit, im Konkurrenzkampf zu bestehen, ist die Verbesserung der Infrastruktur durch Kabelanschlüsse oder Satellitenangebote. Während es im Moment wenig Auseinandersetzungen um das Kabelfernsehen gibt – die Betriebsrechte und die Einspeisungsrechte sind hier wesentlich – ist der Zukunftsmarkt des Satelliten- und vor allem des Digitalfernsehens heftig umkämpft. Vordergrundig geht es zunächst um die technischen Standards der neuen Technologie, also um die in der EU bzw. in Spanien zugelassenen Verschlüsselungsverfahren und Dekoder. Die Definition der technischen Normen durch das Dekret über das Digitalfernsehen²⁷ vom 2. Februar 1997 hat jedoch weitreichende Auswirkungen auf die Marktchancen der aktuellen und zukünftigen *Pay-TV*-Anbieter.

Derzeit sind nur Programme von *Canal Satélite Digital* (CSD) auf digitalem Wege zu empfangen, und zur Verschlüsselung der Signale wird das Simulcrypt-Verfahren angewandt. CSD ist ein Tochterunternehmen von Sogecable und damit der PRISA-Gruppe zugehörig, die auch den analogen *Pay-TV*-Anbieter *Canal+* mitbetreibt. Sowohl die analogen wie die digitalen *Pay-TV*-Programme werden über die Astra-Satelliten ausgestrahlt. Innerhalb von nur sechs Monaten ist es nun CSD gelungen, an die 100.000 Abonnenten zu werben,²⁸ die für den Empfang zusätzlich zu ihrer Satellitenempfangsanlage einen speziellen Dekoder mieten müssen, mit dem die abonnierten Programme dekodiert – also sichtbar gemacht – werden. Außerdem ermöglicht der Dekoder die Einzelabrechnung von Sendungen, *Pay-Per-View* (PPV), was im Moment quantitativ noch keine wesentliche Rolle spielt, sich jedoch bald als zugkräftiges Dienstleistungsangebot erweisen könnte.

Das in der EU zugelassene Verschlüsselungsverfahren Simulcrypt ist also ein zentrales Element sowohl für die Übertragung wie den Zugang und die Abrechnung des Abonnenten und des PPV-Fernsehens. In Zukunft werden weitere digitale Informationsangebote – Internetzugang ist bereits möglich – und Serviceleistungen von kommerziellen Anbietern über Satellit verbreitet werden, so daß die Auswahl des Satelliten, des digitalen Verschlüsselungsverfahrens und des Dekoders – auch Set-Top-Box genannt – eine Schlüsselposition bei fast allen digitalen Kommunikationsangeboten einnehmen wird. Diejenige Firma, der es mit juristischen oder ökonomischen Mitteln gelänge, »ihren« Satelliten, »ihre« Codierung und »ihren« Dekoder am Markt durchzusetzen, würde kaum kompensierbare Wettbewerbsvorteile für sich verbuchen können.

27 Es ergänzt das Gesetz vom 12.12.1995 über den Satellitendirekttempfang. Der Text ist nachzulesen in: »Decreto-ley sobre normas para la emisión de señales de televisión«, *El País* v. 2.2.1997.

28 Im Juli 1997 zählte CSD 77.000 Abonnenten und 23.000 Anmeldungen, die sich in Bearbeitung befinden. Für Ende 97 werden 200.000 Abonnenten angestrebt. Vgl. *El País* v. 30.7.97.



Das spanische Gesetz zur Regelung des Digitalfernsehens greift nun mit seinen technischen und wettbewerbsrechtlichen Bestimmungen genau an dieser Stelle zugunsten von *Vía Digital* – geschäftsführend ist *Telefónica* – und zum Nachteil von *Canal Satélite Digital* ein. Als erste technische Auflage bestimmt das Gesetz die Verwendung eines »offenen« Verschlüsselungsverfahrens, um – wie es heißt – ein technisches Monopol zu verhindern. Obwohl CSD nachweisen konnte, daß man mit seinem Dekoder und dem Simulcrypt-Verfahren neben den eigenen Programmpaketen auch Programme anderer Anbieter, und zwar auf den Satelliten Astra und Hispasat, empfangen kann, blieb die spanische Regierung bei der Rechtsauffassung, daß Simulcrypt ein »geschlossenes« und nur Multicrypt ein »offenes« Verschlüsselungsverfahren darstellt. Das digitale *Pay-TV* *Vía Digital*, dessen Sendebeginn im September '97 über den Satelliten Hispasat²⁹ angekündigt

29 Seine Programme sollen die spanischsprachigen Zuschauer in Lateinamerika, den USA und Europa erreichen. In Deutschland benötigt man bereits große Satellitenantennen, um ihn empfangen zu können. Sollte es der Regierung gelingen, *Vía Digital* als einzigen »legalen« Digitalanbieter in Spanien durchzusetzen, wären davon indirekt auch die Astra-Programme betroffen. Die Astra-Satelliten sind auf der Orbitalposition 19,2° Ost, Hispasat ist auf 31° West positioniert. Beide Satelliten sind also nicht problemlos gleichzeitig zu empfangen. *Vía Digital* wirbt

wird, beruht auf diesem bisher noch nicht kommerziell eingesetzten Verfahren. Dies ist jedoch nicht die einzige Regelung des Gesetzes, von der CSD betroffen ist. Neben der Begrenzung der Preise für digitale Kommunikationsangebote behält sich die Regierung – unter Verletzung von EU-Richtlinien – eine nationale Zulassung der Digitaldekoder und eine Registrierung der Abonnenten des digitalen *Pay-TV* vor.

Die konzertierte Aktion gegen CSD und den Medienkonzern PRISA beschränkt sich jedoch nicht auf diese gesetzgeberischen Maßnahmen.³⁰ Eine neue digitale Plattform, darin sind sich alle Medienanalytiker einig, kann ohne massenattraktive Programmangebote keinen wirtschaftlichen Erfolg haben. Derzeit sind dies vor allem Direktübertragungen von Fußballspielen und ein breites Angebot interessanter Filme – beides möglichst in reichlicher Auswahl. An diesem Punkt konvergiert die Auseinandersetzung um das Digitalfernsehen mit dem Streit um die Fernsehrechte von Fußballspielen. Um dies nachvollziehen zu können, ist ein kurzer Rückblick notwendig.

Noch zu Beginn der Ära des Privatfernsehens wurden die Rechte³¹ zentral von der spanischen Profiligen, der *Liga de Fútbol Profesional* (LFP), vermarktet, die auch die Verteilung der Einnahmen an die einzelnen Erst- und Zweitligaclubs vornahm. Für die Spielzeiten von 1990 bis 1997/98 hatte die Gemeinschaft der autonomen Fernsehsender FORTA die Rechte für umgerechnet 636 Mio. DM gekauft, was 79,5 Mio. DM pro Saison entspricht. FORTA wiederum hatte mit *Canal+* die Zahlung von jährlich 22,35 Mio. DM für die verschlüsselte Übertragung eines Spiels pro Woche vereinbart. Die Fernsehrechte an den Spielen der Nationalmannschaft lagen bei der RTVE, während *Antena 3 TV* die Rechte an den Europacupspielen mit spanischer Beteiligung gekauft hatte. *Tele Cinco* erwarb Rechte an einigen Freundschaftsspielen. Sowohl *Antena 3 TV* als auch *Canal+* erzielten hohe Einschaltquoten bzw. Abonnentenzahlen aufgrund der Fußballübertragungen, die sich in den letzten Jahren – in allen Sendern – inflationär vermehrten.³²

derzeit damit, daß es seinen Abonnenten eine Satellitenantenne kostenlos zur Verfügung stellen wird. Vgl. *El País* v. 11.6. und v. 23.7.97.

- 30 Auf den gegen Jesús de Polanco, den Präsidenten der PRISA-Gruppe, angestregten Prozeß wegen des Verdachts der unrechtmäßigen Verwendung von Kundengeldern der Firmen *Canal+* und *Sogecable* braucht hier nur am Rande eingegangen zu werden. Mit publizistischer Hilfe von *El Mundo* und *ABC* eröffnete Richter Javier Gómez de Liaño ein Untersuchungsverfahren. Die Anordnungen dieses Richters wurden immer wieder von höheren Instanzen verworfen und ihm selbst schließlich wegen Befangenheit die Untersuchung entzogen. Die Ermittlungen wurden eingestellt. Vgl. die Berichterstattung in *El Mundo*, *ABC* und *El País* im Juni 1997.
- 31 Aus Gründen der Vereinfachung werden nur Erstverwertungsrechte für Direktübertragungen berücksichtigt.
- 32 In der Saison 1995/96 wurden 944 Spiele der spanischen Ligen und internationaler Wettbewerbe direkt übertragen. »Insgesamt finanziert sich die spanische Liga zu 52 Prozent durch den Ver-

Eine erste Veränderung der Vertragsgrundlagen beim Poker um die Fußballrechte bewirkten einige spanische Fußballvereine, die 1996 direkt mit den Fernsehstationen, vermehrt um den mexikanischen Sender *Televisa*, über die Vermarktung ihrer Spiele verhandelten. Über Monate hinweg folgten immer neue Absprachen zwischen den Vereinen, konkurrierenden Sendern und Fernseh Anbietern, die sich zum Sportrechtekauf zusammenschließen wollten. Im Laufe der Verhandlungen stiegen die Angebote in immer höhere Dimensionen. Hierbei überboten sich vor allem *Canal+* und *Antena 3 TV*, aber auch *Televisa* unterbreitete der LFP für die Übertragungsrechte an 10 Spielzeiten der spanischen Meisterschaft, des Pokals und bezogen auf die Verbreitung in Spanien, Portugal, Nord- und Lateinamerika ein Angebot von 4,1 Mrd. DM. Bei *Televisa* dürfte die Markteinführung von rund 20 Digitalkanälen in Lateinamerika Grund für dieses Angebot gewesen sein.³³

Die Höhe der Beträge, die nun im Umlauf waren, führten zum Rückzug der RTVE,³⁴ die aufgrund des Defizits von 2,9 Mrd. DM, das sich von 1989-95 angesammelt hatte, sogar ihre Rechte an den Olympischen Spielen von Atlanta (1996) an *Canal+* und *Sportmania* (CSD) veräußerte. Die Regierung Aznar befürwortete jedoch offenbar nicht, daß die RTVE gerade bei den quotensensiblen Sportrechten den Rotstift ansetzte, und sorgte für den Rücktritt der Intendantin Mónica Ridruejo, die erst nach dem Wahlsieg der Konservativen in dieses Amt gewählt worden war.

Kurz vor dem Jahresende 1996 kam es jedoch zu einer überraschenden Wende, da *Sogecable*, *Antena 3 TV* und *TV-3* (Katalonien) die Verwertungsgesellschaft *Audiovisual Sport* gründeten, in die die Fußballrechte der Gesellschafter eingebracht wurden. Damit schien eine Entscheidung über dieses zentrale Programmsegment bis zum Jahr 2003 gefallen zu sein. Geschäftsziel dieser Gesellschaft ist die Vermarktung der unverschlüsselten – z.B. über die Fernsehgesellschaften der FORTA – wie der verschlüsselten Direktübertragungen. Die Rechte für letztere wurden an CSD weiterverkauft.

Als Ergebnis dieser Transaktionen lagen nun alle Sportrechte der Liga in der Hand von zwei Gesellschaften, die ihrerseits von der PRISA-Gruppe – durch die

kauf von Fernsehrechten; für die Saison 1996/97 bedeutet das einen Betrag von ca. 375 Mio. DM.« Salamanca: *Sport als Erfolgsgarant* (Anm. 3), S. 77.

33 »Trotz der immensen Wirtschaftsmacht, die hinter *Televisa* steht, wird das Angebot in Spanien aufgrund der astronomisch hohen Summe nicht für sehr seriös gehalten; außerdem erfolgte das Angebot zu einem Zeitpunkt, als die Vereine bereits ihre Vereinbarungen mit den spanischen Sendern getroffen hatten.« Ebd. S. 75.

34 Auch ARD und ZDF konnten bekanntlich mit den Angeboten der Privatsender nicht mithalten. Mittlerweile hat sich in Deutschland die Situation verändert, da einigen Sportverbänden eine kontinuierliche und qualifizierte Berichterstattung durch öffentlich-rechtliche Programme wichtiger ist als die lukrative Vermarktung weniger Spitzenereignisse. Vgl. Michael Amsinck: »Der Sportrechtemarkt in Deutschland«, in: *Media Perspektiven* 2 (1997), S. 62-72, hier: S. 69ff.

Gesellschaft *Sogecable* – kontrolliert wurden. Sicherlich ist die Argumentation nicht ganz von der Hand zu weisen, daß mit dieser Konstruktion *Audiovisual Sport* und *Canal Satélite Digital* eine monopolähnliche Marktposition in einem wichtigen Programmsegment erzielt hatten. Ebensowenig ist von der Hand zu weisen, daß sich die Gesetzgebung zum Digitalfernsehen und die als »Fußballgesetz« bekanntgewordenen Bestimmungen (beide 1997) sich nicht nur direkt gegen die technische Basis und die kommerziellen Interessen von CSD richten, sondern auch eindeutig das der Regierung nahestehende Konkurrenzprojekt, *Vía Digital*, begünstigen. Berücksichtigt man diese letzte Tatsache, so bricht die Argumentation der Regierung, man wolle mit den besagten Regelungen lediglich ein Marktmonopol im Bereich des Digitalfernsehens verhindern und unkodierte Fußballübertragungen ermöglichen, in sich zusammen.

Sieht man statt dessen die Initiativen der Regierung als einen Beitrag zur Unterstützung von *Vía Digital*, so ergibt sich ein kohärentes und auf die Interessenlage dieses Anbieters ausgerichtetes Bild. Selbst wenn es nämlich letztlich gelänge, eine eigenständige technische Norm für spanische Digitaldekoder per Gesetz festzuschreiben, was gegen den Widerstand der EU ziemlich aussichtslos erscheint, so wäre ohne ein entsprechendes Programmangebot der Erfolg von *Vía Digital* noch immer gefährdet. Da sich die wichtigsten Filmrechte – z.B. Warner Brothers, Disney – in der Hand von CSD befinden, bleibt wiederum nur der Sport als Zugpferd, um sich am Markt einzuführen und durchzusetzen.

Nur wenige Monate nach dem überraschenden Erwerb der Fußballrechte durch *Audiovisual Sport* und CSD brachte also die spanische Regierung ein Gesetz ein, das – in formaler Anlehnung an eine Richtlinie der EU – die Übertragung von wichtigen Fußballspielen zu einem generellen gesellschaftlichen Interesse erklärte. Der Erwerb von Exklusivrechten und die ausschließliche Vermarktung durch *Pay-TV* sei deshalb nicht zulässig. Vielmehr müsse allen interessierten Anbietern der Zugang möglich gemacht und eine unverschlüsselte Übertragung bei Partien von nationaler und internationaler sportlicher Bedeutung gewährleistet werden. Diese Rechtsauffassung wurde von der EU nicht bestätigt, die erklärte, daß die Exklusivrechte von Sportübertragungen nicht unvereinbar mit dem generellen Interesse an solchen Veranstaltungen seien.

Der Versuch, *Audiovisual Sport* oder CSD durch diese neuen gesetzlichen Bestimmungen zum Verkauf von Übertragungsrechten an die Konkurrenz zu »ermuntern«, war bis kurz vor dem geplanten Sendebeginn von *Vía Digital* nicht erfolgreich. CSD beharrte vielmehr auf seiner Rechtsposition und warf den Repräsentanten von *Vía Digital* und ihrer Mutterfirma *Telefónica* vor, in ihren Äußerungen und in der Werbung den falschen Eindruck zu erwecken, daß man über die Übertragungsrechte verhandele und sogar sicher sei, sie auch erwerben zu können. Da die Zeit drängte und die legislativen Mittel offenbar keine schnelle

Wirkung, sondern eher langwierige – nationale wie internationale – Rechtsstreitigkeiten absehbar werden ließen,³⁵ griff *Telefónica* nun zu ökonomischen Mitteln, und zwar in einer Größenordnung,³⁶ die zeigte, daß *Telefónica* immer noch der dominierende Faktor der spanischen Telekommunikationsindustrie ist.

Durch den Kauf einer Mehrheitsbeteiligung an *Antena 3 TV* und *Gestora de Medios Audiovisuales* (GMA)³⁷ übte *Telefónica* direkten Druck auf die Konkurrenten von *Audiovisual Sport* und CSD aus und erzeugte damit gleichzeitig eine gänzlich neue Situation auf dem spanischen Fernsehmarkt. *Telefónica* ist nun nicht nur an allen wesentlichen Medienaktivitäten in Spanien beteiligt, sondern kann aufgrund der wirtschaftlichen Bedeutung ihrer Beteiligungen auch wesentlichen Einfluß auf die Wettbewerbsbedingungen des Marktes nehmen. Nach wie vor ist *Telefónica* der größte spanische Kommunikationskonzern, u.a. auch Betreiber von Telefon- und TV-Kabelnetzen, Gesellschafter der *Retevisión* und nun auch Mehrheitsaktionär eines der marktführenden TV-Sender, *Antena 3 TV*. Schließlich hält *Telefónica* auch 25% der Anteile des mehrheitlich französischen (75%) Marktforschungsunternehmens Sofres, das die Zuschauerquoten der spanischen Sender ermittelt.

Für die weitere Entwicklung im Streit um das Digitalfernsehen ist wesentlich, daß *Telefónica* über *Antena 3 TV* und GMA auch einen Minderheitsanteil an CSD erworben hat, dem direkten Konkurrenten von *Vía Digital*. Durch die 40%-Beteiligung von *Antena 3 TV* an *Audiovisual Sport* hält *Telefónica* nun Anteile an beiden Konkurrenzfirmen, die über die Fernsehrechte der Profi-Ligen verfügen. Wichtig wird nun die Geschäftspolitik von TV-3 innerhalb von *Audiovisual Sport* sein,³⁸ die mit ihrem Anteil von 20% dort Zünglein an der Waage spielen kann. Nach dieser Entwicklung überrascht es nicht, daß wenige Tage nach der Transaktion von *Telefónica* beide Digitalplattformen mit neuen Angeboten um die Unterstützung von TV-3 – dem wichtigsten FORTA-Anbieter – warben. *Vía Digital* bietet ein Programmpaket in katalanischer Sprache an, während CSD dem Sender TV-3 – als Gegenleistung für dessen Ausübung einer bestehenden Kaufoption (5%) auf Gesellschaftskapital von CSD – die Möglichkeit eröffnen will, die besten Programminhalte von CSD, die Fußballspiele und die Filme, in Katala-

35 Sowohl das Gesetz zum Digitalfernsehen wie das Gesetz zur Regelung von Fußballübertragungen in den Medien stießen auf heftige Kritik der Wettbewerbskommission der EU. Vgl. *El País* v. 25.6.97 und v. 15.8.97.

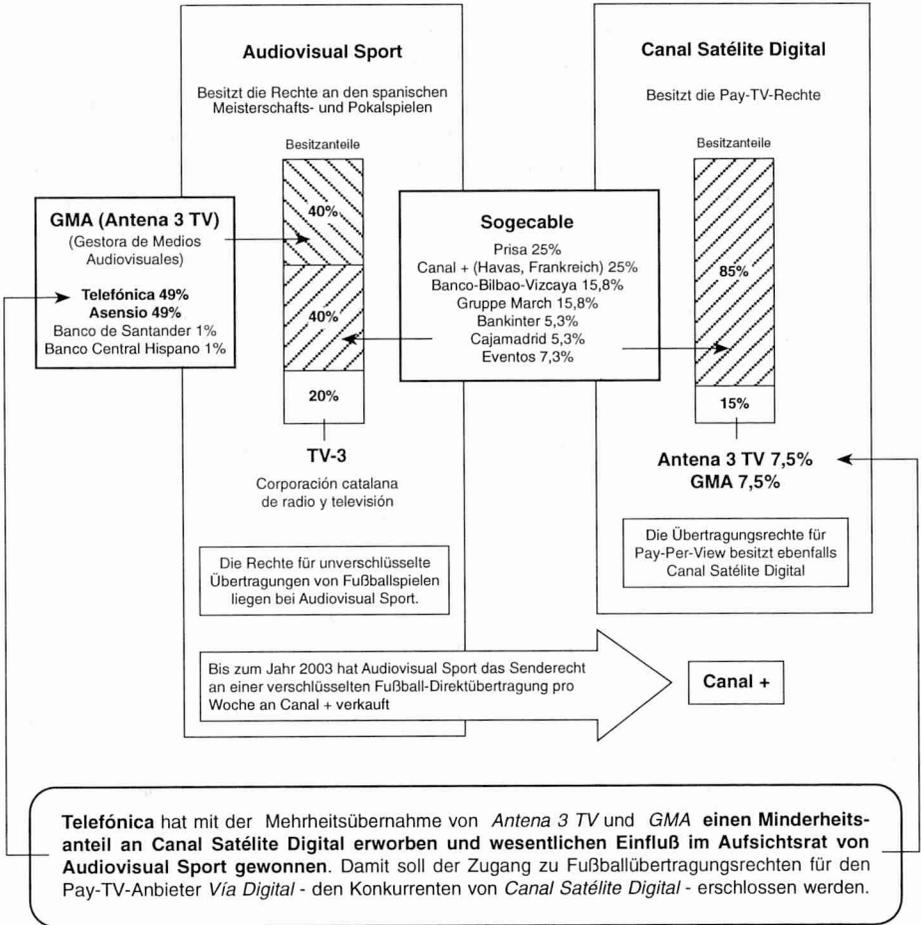
36 Zu den Einzelheiten der Transaktion vgl. »Telefónica y los bancos Santander y BCH compran a Asensio el 56% de Antena 3«, in: *El País* v. 25.7.97.

37 Diese Firma hatte eine Vielzahl von Übertragungsrechten, die direkt mit einzelnen Vereinen abgeschlossen worden waren, in die Gesellschaft *Audiovisual Sport* eingebracht. Vgl. *El País* v. 25.7.1997.

38 Die Partei der katalanischen Nationalisten, *Convergencia i Unió* (CiU), gehört zur Koalitionsregierung Aznars.

nisch zu senden.³⁹ Wie kaum anders zu erwarten, möchte *TV-3* jedoch in beiden Digitalplattformen präsent sein, oder anders gesagt, die Entwicklung noch ein wenig abwarten.

Verteilung der Fußballübertragungsrechte und der Besitzverhältnisse der beteiligten Gesellschaften vor der Übernahme von *Antena 3 TV* durch *Telefónica*



Auf der ersten Aufsichtsratssitzung von *Audiovisual Sport* nach den feindlichen Firmenübernahmen durch *Telefónica* wurde die Machtverschiebung sofort deutlich. Der – alte und neue – Vorstandsvorsitzende, Campo Vidal, berichtete, daß CSD bereit zu Verhandlungen mit *Vía Digital* über die *Pay-TV*-Rechte sei, wenn

39 Vgl. »Vía Digital 'versus' Canal Satélite Digital«, in: *El País* v. 31.7.97.

letztere dies wünsche. Erst nach diesen Verhandlungen solle mit Audiovisual Sport über die finanziellen Modalitäten der Nutzung der Fußballrechte verhandelt werden. *Vía Digital* möchte jedoch direkt mit *Audiovisual Sport* in Kontakt treten. Aus diesen und anderen Äußerungen läßt sich implizit ablesen, daß derzeit bei den Beteiligten die Meinung vorherrscht, daß einerseits die Regelungen des »Fußballgesetzes«⁴⁰ Bestand haben werden und daß man andererseits zunächst vom Fortbestand der Existenz beider Digitalplattformen ausgeht.

Daß *Telefónica* mit ihrer Mehrheitsbeteiligung an *Antena 3 TV* und GMA sich über das spanische Gesetz zum Privatfernsehen, das 25% als Höchstgrenze für Einzelbeteiligungen festlegt, hinweggesetzt hat, scheint vor dem Hintergrund der politischen und wirtschaftlichen Interessen, die hier auf dem Spiel stehen, nur eine Marginalie zu sein. Kein geringerer als der stellvertretende Ministerpräsident, Francisco Álvarez Cascos, gab bereits bekannt, daß die Regierung nicht etwa beabsichtige, die Justiz anzurufen, sondern vielmehr das hinderliche Gesetz zu ändern. Dies macht auf politischer Ebene insofern Sinn, als ab Beginn 1998 sowieso der Telekommunikationsmarkt – innerhalb der EU-Richtlinien – liberalisiert werden wird und die wenigen »Beschränkungen«, die die aktuellen Bestimmungen zum Privatfernsehen noch enthalten, ohnehin durch Interessenverbindungen und von Strohmännern geleitete Firmen ausgehebelt wurden.⁴¹ Trotzdem bleibt festzuhalten, daß es sich nur der wirtschaftlich potenteste und der Regierung nahestehende Konzern *Telefónica* leisten konnte, spanische Gesetze schlicht zu ignorieren. Ob ihm dies auch gegenüber dem Verbot der Wettbewerbskommission der EU⁴² gelingen wird, ist noch nicht entschieden.

Die weitere Entwicklung auf dem digitalen Fernsehmarkt ist also wieder vollständig offen. Einem wirtschaftlich erfolgreichen, international verankerten, aber von der aktuellen Regierung angefeindeten Anbieter, CSD, der auf der europaweit potentesten Satellitengruppe Astra angesiedelt ist, steht ein noch im Aufbau befindlicher Anbieter, *Vía Digital*, gegenüber, der nach Kräften von der Regierung und der ihr nahestehenden Wirtschaft unterstützt wird. Er soll auf Hispasat, einem dominant auf Spanien, Lateinamerika und die USA ausgerichteten Satelliten, etabliert werden und damit dessen Marktposition, die in Europa außerhalb Spaniens unbedeutend ist, festigen helfen. Das Filetstück aller Programme, um das sich alle öffentlichen oder privaten, analog oder digital sendenden, terre-

40 Vgl. *ABC* und *El Mundo*, 10.2.1997, sowie *El País* v. 11. und 22.2.1997.

41 Die relative Hilflosigkeit nationaler Kontrollbehörden gegenüber dieser Entwicklung ist offenkundig. Wenn sie nicht sowieso eine weitgehende Deregulierung unterstützen, so sind sie zumindest in schwerwiegende Interessenkonflikte – der Abwägung von wirtschaftlichen und sozialen Vorteilen (Arbeitsplätze) durch die Ansiedlung von Unternehmen gegenüber den Kontrollinteressen des Staates – verstrickt.

42 Die Wettbewerbskommission der EU sprach sich in einer Eilentscheidung gegen den Kauf von *Antena 3 TV* durch *Telefónica* aus. Vgl. *El País* v. 14.8.1997.

strisch, per Kabel oder Satellit übertragenden Anbieter streiten, sind Fußballübertragungen, mit denen täglich bis zum Überdruß die Kanäle gefüllt werden.

Werbezeiten und Werbetypen (1995)	
Typ	Minuten
Konventionelle Werbung	335.909
Spotwerbung	333.048
Werbereportage	240
Einblendungen	2.621
Sponsoring	67.403
Vor der Sendung	9.340
Integriert in die Sendung	53.391
Spot des Sponsors	4.672
Eigenwerbung	160.188
Trailer	13.942
Vor der Sendung	146.245
Teleshopping	47.233
Summe	610.733
Quelle: <i>Comunicación Social 1995</i> , Fundesco 1995.	

Die Kosten, mit denen diese Sportrechte belastet sind, haben in Spanien Dimensionen erreicht, die das europäische Niveau deutlich überschreiten. Der Verband der spanischen Werbeindustrie, *Asociación Española de Anunciantes* (AEA), warnt bereits vor den Folgen dieser Entwicklung,⁴³ die dadurch verschärft wird, daß das spanische Fernsehen von jeher einen hohen Anteil von Werbeeinblendungen enthielt, der sich in den letzten Jahren noch gesteigert hat und sich nicht in dem Maße steigern läßt, wie es allein für die Refinanzierung der Fußballrechte notwendig wäre.⁴⁴ Auch die Kunden der PPV-Anbieter sind nach Umfrageergebnissen nicht bereit, die von den Anbietern anvisierten Preise von zwischen 2,50 DM (zweite Liga) und 20 DM (bei Spitzenspielen) zu zahlen, und die Regelungen des »Fußballgesetzes« könnten diese Einkünfte zusätzlich schmälern.

43 Die Umsätze des Werbemarktes im Bereich der Printmedien und des Rundfunks (TV und Hörfunk) sind relativ stabil: 566.017 Mio. Ptas. (1992); 531.238 Mio. Ptas. (1993); 536.763 Mio. Ptas. (1994). Der Gesamtumsatz des Werbemarktes von 1994 wird – von einer anderen Quelle – mit 567.161 beziffert. Er verteilt sich zu 48,1% auf Printmedien, zu 37,2% auf Fernsehgesellschaften, zu 9,3% auf den Hörfunk und zu 4,5% auf Plakat- und Kinowerbung. – Die längerfristige Entwicklung der Werbezeiten des Fernsehens belegt regelmäßige Zuwächse: 886 Std. (1989); 3.404 Std. (1992), 5.555 Std. (1994) und 6.000 Std. 1995. Die Zeiten für die Eigenwerbung der Sender sind darin nicht berücksichtigt. Vgl. Salamanca: *Spaniens Medien* (Anm. 15), S. 212, 218.

44 Vgl. Salamanca: *Sport als Erfolgsgarant* (Anm. 3), S. 77.

Die gegenwärtige Phase läßt sich unter wirtschaftlichen Gesichtspunkten nur als ein Kampf um künftige Marktpositionen und eine noch weit in der Zukunft liegende Marktführerschaft interpretieren. Unter den Auswirkungen dieses Konflikts haben besonders die chronisch defizitären öffentlichen Anbieter zu leiden, die ihre strukturellen Nachteile im Wettbewerb mit den rein kommerziellen Sendern nie werden beheben können.⁴⁵ Der Streit um das Digitalfernsehen verdeutlicht aber auch, daß marktwirtschaftliche Rationalität nicht ausreicht, um die Härte der Auseinandersetzungen und die Dimensionen der eingesetzten Mittel und der eingegangenen Risiken zu erklären. Der »Krieg« um das Digitalfernsehen belegt vielmehr, daß dieses Leitmedium der öffentlichen Aufmerksamkeit seinen Doppelcharakter als Wirtschaftsunternehmung und – zumindest potentiell – politisches Machtstrument im Bewußtsein der spanischen Medienveranstalter und Zuschauer behalten hat.

Ausgewählte Daten und Ereignisse aus der Rundfunkgeschichte Spaniens

- 1908 Runkfunkmonopol des spanischen Staates
Per königlichem Dekret wird die Zuständigkeit für alle bestehenden und zukünftigen Formen der Funkentelegraphie sowie für alle weiteren Technologien dieser Art dem Staat übertragen.
- 1924 Erste Radiolizenz
EAJ-1 sendet in Barcelona als erster staatlich lizenzierter Radiosender in Spanien. Die erste Rundfunksendung von *Radio Castilla* fand bereits mit einer staatlichen Sonderlizenz im Jahr 1921 statt. *Radio Castilla* übertrug regelmäßig Konzerte aus dem Königlichen Theater in Madrid.
- 1934-
1935 Staatsmonopol für Hörfunk und Fernsehen
Die Rundfunkgesetze der Zweiten Republik weiten das Rundfunkmonopol auch auf Bildübertragungen und alle sonstigen zukünftigen Technologien der Ton- und Bildübertragung aus. In der Praxis kontrolliert der Staat jedoch nur Frequenzzuweisungen und ermutigt den Betrieb leistungsschwacher lokaler Hörfunksender.
- 1939 Nationalisierung des Hörfunks nach dem Sieg Francos im spanischen Bürgerkrieg
- 1948-
1956 Fernsehversuchssendungen in Madrid
- 1956 Eröffnung des spanischen Fernsehens

45 Bei der TVE standen sich z.B. 1995 tägliche Einnahmen von ca. 210 Mio. Ptas. und Ausgaben von ca. 525 Mio. Ptas. gegenüber. Der Verlust betrug also ca. 315 Mio. Ptas. täglich. Vgl. *Cinco Días* v. 28.3.1986. – Deshalb wird in Zeiten knapper öffentlicher Haushaltsmittel und der kommenden Umstrukturierungen des Telekommunikationsmarktes immer wieder über die Privatisierung von öffentlichen Sendern nachgedacht. Vgl. Manuel Campo Vidal: *La transición audiovisual pendiente*. Barcelona 1996.

»Heute am Sonntag, den 28. Oktober, dem Tag des Christkönigs, dem alle Macht im Himmel und auf der Erde gegeben ist, werden die neuen Einrichtungen und Studios des spanischen Fernsehens eröffnet. Morgen, am 29. Oktober, dem XXIII. Jahrestag der Gründung der Falange, beginnen die regelmäßigen und täglichen Programme des Fernsehens.

Wir haben diese beiden Tage ausgewählt, um damit die beiden fundamentalen Grundsätze zu verkünden, die der künftigen Entwicklung des spanischen Fernsehens voranstellen, sie unterstützen und kennzeichnen werden: es sind die Orthodoxie und Strenge in religiöser wie moralischer Hinsicht, unter Beachtung der Regeln, die die katholische Kirche in dieser Hinsicht vorschreibt, und die Orientierung des Dienstes und der Dienst selbst an den fundamentalen Prinzipien und den großen Idealen der nationalen Bewegung. Unter dieser doppelten Ausrichtung und im Vertrauen auf technische, künstlerische, kulturelle und erzieherische Verbesserungen der Programme, die stets ansprechend und abwechslungsreich sein müssen, hoffe ich mit Ihrer Hilfe, daß das spanische Fernsehen sich zu einem der besten erzieherischen Instrumente für die individuelle und die kollektive Vervollkommnung der spanischen Familie entwickeln wird.

Die neuen Einrichtungen und Studios des spanischen Fernsehens sind hiermit eröffnet. Viva Franco! Arriba España!«⁴⁶

Eine Messe aus dem neuen TV-Studio und die zitierte Rede eröffnen den regelmäßigen Programmdienst des spanischen Fernsehens am 28. Oktober 1956. – Erster Generaldirektor der *Radiodifusión y Televisión Española* (RTVE) ist Jesús Suevos Fernández. Zu dieser Zeit gibt es im Raum Madrid ca. 3.000 Empfangsgeräte, die Reichweite des Senders beträgt 70 km. Neben einigen Eigenproduktionen (Unterhaltungs- und Kinderprogramme) basieren viele der ersten Sendungen auf Material der Botschaft der USA. Nachrichtensendungen beginnen 1957. Das offizielle Bildmaterial wird durch angekauftes Nachrichtenmaterial von CBS und *United Press* ergänzt. Das Fernsehen finanziert sich zum Teil durch Werbung sowie durch eine Luxussteuer, die auf den Besitz und den Gebrauch der Empfänger erhoben wird.

- 1959 Ausweitung der TVE nach Barcelona und Zaragoza; Anschluß an die Eurovision
Nach Barcelona (20.000 Geräte) werden weite Teile Kataloniens, Kastiliens, der Extremadura und der Kantabrischen Küstenregion an das Sendernetz der TVE angeschlossen. – Übertragungen von Fußballspielen sind bereits Publikumsrenner. Die Partie Real Madrid gegen FC Barcelona führt zum Ausverkauf aller Geräte in Barcelona. Ein anderer Publikumsmagnet sind Fürstenhochzeiten. Die Übertragung der Hochzeit des belgischen Königs Baudouin mit Fabiola (1960) ist ein solches Medienereignis, das dem Fernsehen einen Popularitätsschub versetzt. – Eine der ersten amerikanischen Erfolgsserien ist *Papá lo sabe todo*, sie läuft zur gleichen Zeit in der BRD unter dem Titel: *Vater ist der Beste*.

1960-

- 1962 Fernsehempfang in Andalusien, Galicien und der Region von Málaga

Das spanische Fernsehen ist zu dieser Zeit noch fast ausschließlich ein städtisches Phänomen. Es existieren zwei Produktionszentren, Madrid und Barcelona. Ma-

46 Eröffnungsrede von Gabriel Fernando Arias Salgado, *Ministro de Información y Turismo*, Madrid 1956. Zitiert nach: Díaz: *Televisión* (Anm. 8), S. 713.

drid bildet das politisch gewollte Zentrum, sowohl was die technische Ausstattung betrifft, als auch im Hinblick auf die Anteile der produzierten Eigenprogramme. Madrid ist zudem die Sendezentrale für ganz Spanien. – 1960 erhält die TVE die ersten Magnetaufzeichnungsgeräte (AMPEX) und überträgt die erste bedeutende Eurovisions-Sendung: das Europacupspiel Madrid gegen Nizza. Im Herbst 1961 sind ca. 420.000 TV-Empfänger in Spanien in Betrieb, deren Sendungen nach optimistischen Schätzungen 65-69% der Bevölkerung erreichen.

1963 Beginn regelmäßiger Fußballübertragungen

Die Preise für Fernsehgeräte sind gemessen am Durchschnittseinkommen noch sehr hoch. Unterstützt vom Staat, etabliert sich der kollektive Fernsehempfang in Bars und anderen öffentlichen Räumen. Ob der vom Staat gewünschte Propagandaerfolg erzielt wird, bleibt fraglich. Zeitzeugen berichten oft von einer durch die kollektive Rezeption des Fernsehens verstärkten Oppositionshaltung.

1965-

1976 Aufhebung der Luxussteuer auf Fernsehgeräte (1965); regionale Produktionszentren

Die Werbeeinnahmen zur Finanzierung des Fernsehens erreichen zu Beginn der 60er Jahre eine Größenordnung von einer Mio. Dollar jährlich und wachsen bis 1973 auf über 100 Mio. Die Programmzeiten weiten sich von 28 (1958) auf 70 (1968) und 110 (1970) Wochenstunden aus. Weitere regionale Produktionszentren werden in den frühen 70er Jahren aufgebaut, doch nur in Barcelona und auf den Kanarischen Inseln reichen die technischen und materiellen Kapazitäten aus, um umfangreichere Beiträge zu produzieren. Von den 5.348 Programmstunden, die 1976 für TVE 1 und TVE 2 produziert werden, tragen die Produktionszentren von Barcelona 161 Std. (3%) und Las Palmas auf den Kanarischen Inseln 154 Std. (2,9%) bei. Die restlichen Zentren kommen zusammen auf einen Anteil von 1,8 bis 1,9%. Eine Auswertung der Nachrichtenbeiträge belegt für 1982, daß nur 7,2% aller Nachrichten in den Regionen produziert wurden. Den größten Teil davon machen Zusammenfassungen von Fußballspielen aus. Anfang der 80er Jahre gab es 11 und 1988 schließlich 16 regionale Zentren im Produktionsnetz der RTVE. Mit Ausnahme der Kanaren und Kataloniens stimmte keine dieser »Produktionsregionen« geographisch mit den politisch definierten Autonomen Regionen oder deren sprachlichen und kulturellen Grenzen überein.

1976 Umwandlung der RTVE in eine autonome und kommerziell orientierte Anstalt

Diese Änderung bedeutet einen ersten – zaghaften – Versuch einer Reform der Rundfunkorganisation und setzt die Rundfunkgesetze Francos außer Kraft. Mittlerweile existieren 8,2 Mio. TV-Geräte, davon 800.000 Farbfernseher, in Spanien. Generaldirektor der RTVE wird der dem linken christlich-demokratischen Flügel zuzurechende Fernando Arias Salgado. Er repräsentiert als Sohn jenes falangistischen Ministers, der die Eröffnungsrede der TVE 1956 gehalten hat, einen in jener Epoche häufigen politischen Generationskonflikt. Sein Bruder Rafael Arias Salgado, Entwicklungsminister der Regierung Aznar, wird 1997 das Gesetz zum Digitalfernsehen einbringen.

1978 Übernahme des PAL-Systems als definitive Norm für das Farbfernsehen

1979 Aufdeckung vielfältiger Finanz- und Organisationskandale durch Presseberichte

- Die Berichterstattung von *El País* über die kaum glaubliche Mißwirtschaft und das organisatorische Chaos innerhalb der RTVE hinterlassen einen nachhaltigen Eindruck in der öffentlichen Meinung. Auch eine parlamentarische Kontrollkommission kann diese Skandale nicht beenden. Eine Reform der RTVE wird für die UCD-Regierung zu einer politischen Notwendigkeit.
- 1980 RTVE-Statut
Das Reform-Statut zielt eher darauf, die politische Kontrolle über die RTVE festzulegen, als die finanziellen und internen Mißstände zu bereinigen. Die TVE wird als öffentliche Anstalt definiert, die der Meinungspluralität verpflichtet sein soll. Die Umsetzung dieses Grundsatzes bevorzugt die großen politischen Gruppierungen.
- 1981 Versuchter Staatsstreich durch die Besetzung des Parlaments und der TVE
Am Morgen des 23.2.1981 besetzt der franquistische Putschist Antonio Tejero Molina mit 300 Zivilgardisten das Parlament und die Fernsehanstalt. Während des 18stündigen Putschversuchs mußte die TVE die Nachrichtencommuniqués der Aufständischen verbreiten. Die ebenfalls von ihnen kontrollierte nationale Radiokette RNE sendete dazu Marschmusik. In einer spät in der folgenden Nacht übertragenen Fernsehansprache verkündete König Juan Carlos das Scheitern der Militärrevolte gegen die konstitutionelle Monarchie. Die Berichte von privaten Radiostationen waren während des Putsches die wichtigsten Informationsquellen über den Ablauf der Ereignisse. – Später wurde bekannt, daß die USA sich explizit geweigert hatten, in die Auseinandersetzung zugunsten der demokratischen Kräfte einzugreifen. – Fernando Castedo übernimmt die Generaldirektion der RTVE.
- 1982 Anstieg der Zuschauer auf 20,952 Millionen
Weltweiter Erfolg der US-Serie *Dallas* – in Spanien wird sie von durchschnittlich 22 Millionen Zuschauern gesehen – gefolgt von *Dynasty* und *Falcon Crest*. Die private Radiokette *Antena 3* wird unter Beteiligung der Zeitschrift *Vanguardia* gegründet.
- 1983-
1985 Autonome Fernsehstationen im Baskenland, in Galicien und Katalonien
José María Calviño wird Generaldirektor der RTVE. – Nach ersten Versuchssendungen (1983) beginnen 1984 die Sender des Baskenlands, ETB, und Kataloniens, TV-3, mit der Ausstrahlung eines regelmäßigen Programms. Galicien, CRTVG, folgt 1985. Der Rechtsstreit um den Status und die Kontrolle über diese Sender wird auch durch das nationale Gesetz über die dritten Programme (1984), verabschiedet erst nach deren Sendebeginn, nicht beigelegt. Die PSOE-Regierung kann nur in den Regionen, in denen sie auch über die Mehrheit in den Regionalparlamenten verfügt, den Sendebeginn regionaler TV-Stationen – in Andalusien, Valencia und Madrid – bis 1989 verzögern.
- 1986 Beginn des nationalen Frühstücksfernsehens
Pilar Miró wird zur Generaldirektorin der RTVE gewählt. – ETB 2 nimmt als zweiter regionaler Anbieter im Baskenland den Sendebetrieb in *kastilischer* Sprache auf.
- 1987 Verabschiedung des Telekommunikationsgesetzes LOT

Die *Ley de Ordenamiento de la Telecomunicación* faßt zum ersten Mal die verschiedenen Bereiche der Telekommunikationsgesetzgebung zusammen.

- 1988 Verabschiedung des Gesetzes zur Regelung privater Fernsehlicenzen; Gründung der FORTA

Ausweitung des TVE-Programms auf 24 Stunden am Wochenende. Der Konkurrenzdruck der zukünftigen privaten Fernsehanbieter macht sich bereits bemerkbar. Pilar Miró steht dabei mit mehreren Maßnahmen zur Ausweitung der Zuschauerquoten der TVE – u.a. auch zum Nachteil der nächtlichen Radioprogramme – im Zentrum der Kritik. – Ab 1988 sendet TVE 1 sein Programm auch über Eutelsat 1. Mit dem *Canal América* baut TVE ein Angebot auf, das an ein internationales spanischsprechendes Publikum gerichtet ist. – Sendebeginn des zweiten katalanischen Kanals C 33. Gründung der *Federación de Organizaciones de Radiotelevisiónes Autonómicas* (FORTA), einer Kooperation der Fernsehgesellschaften in den autonomen Regionen. Sie dient der Verbesserung der Marktposition der Mitgliedsgesellschaften – z.B. beim Programmeinkauf – dem Programmaustausch und der Koordinierung ihrer Interessen gegenüber dem nationalen Fernsehen.

- 1990 Sendebeginn der Privatstationen: *Antena 3 TV*; *Tele 5* und *Canal+*

Aufgrund der begrenzten Sendereichweiten erzielen die privaten Anbieter 1990 nur 10,4% der gesamten Zuschauerquote. Zwei Jahre später erzielen sie 44,1%, und 1994 konnten sie 47,3% auf sich vereinigen. Seitdem verlangsamten sich die Zuwachsraten, und der Gesamtanteil stabilisierte sich bei einem Anteil zwischen 45 und 48%. Außer *Canal+*, einem *PAY-TV*-Anbieter mit einem geringen Anteil an Werbeeinnahmen (8%), sind die restlichen privaten Sender ausschließlich auf das Werbegeschäft ausgerichtet. Dies führt zu einem Preiskampf und läßt die Werbeeinnahmen seit 1993 stagnieren. Besonders betroffen ist davon die RTVE. Dies hatte, verstärkt durch eine immer noch unzureichende interne Kostenkontrolle, wiederum Auswirkungen auf die Mittel, die für die Produktion von Eigenprogrammen zur Verfügung stehen. Produktionen unabhängiger spanischer Produzenten machen 1991 deshalb nurmehr 2% des Programms aus. Der Anteil von Wiederholungen, ein weiteres Anzeichen für die finanzielle Zwangslage der RTVE, steigt demgegenüber auf 54%, was einer Verdoppelung gegenüber 1989 und einer Verdreifachung gegenüber 1979 entspricht.

- 1992 Beitritt Spaniens zur Europäischen Gemeinschaft (EU)

Der Beitritt macht die Anpassung nationaler medienrechtlicher Bestimmungen – u.a. Abbau von Wettbewerbsvorteilen spanischer Firmen – an die EU-Regelungen notwendig. In den aktuellen Auseinandersetzungen spielen EU-Richtlinien und Gesetze zum Medien- und Wettbewerbsrecht eine nicht zu unterschätzende Rolle.

- 1993 Betriebsbeginn von Hispasat 1 B

Neben den schon über die Satelliten Astra, Intelsat und Eutelsat erreichbaren Programmen von *Galavisión* (ein Ableger des mexikanischen Senders *Televisa*), *Eurosport*, *TVE International*, *Super Channel* etc. sind durch Hispasat nun auch alle privaten spanischen Sender per Satellit zu empfangen. Neben zwölf Radioprogrammen sind derzeit über Hispasat die TV-Kanäle: *Tele Deporte*, *Canal Clásico*, *Cinemanía* (verschlüsselt), *Telesat 5*, *Antena 3 International*, *Antena 3 TV*, *ETB 1*, *Taurus Prog. Service*, *Tele 5 España*, *Canal+ España* (verschlüsselt)

und *TV-3 de Catalunya* zu empfangen. Das digitale *Pay-TV*-Angebot von *Canal Satélite Digital* wird über Astra 1E – 1G verbreitet.

1995 Verabschiedung des Gesetzes zum Kabelfernsehen

Sendezeit des Fernsehens in Stunden (1995)					
Sender:	Std.	%	Sender:	Std.	%
Autonomías	49.796	55,18	TVE	15.294	16,95
Canal Sur	6.706	7,43	TVE-1	7.660	8,49
ETB-1	6.345	7,03	La 2	7.634	8,46
ETB-2	5.909	6,55	Privatsender	25.158	27,87
TVGalicia	5.855	6,49	Antena 3	8.718	9,66
TV-3	6.542	7,25	Tele 5	8.151	9,03
TVMadrid	7.235	8,02	Canal+	8.289	9,18
Canal 33	4.272	4,73	SUMME	90.248	100
Canal 9	6.932	7,68			

Quelle: *Comunicación Social 1995*, Fundesco 1995.

1996 Auseinandersetzungen um Fußballübertragungsrechte

Mit immer neuen Angeboten überbieten sich private Sender und Sendergemeinschaften (FORTA). Als Vertragspartner treten sowohl Vertreter der Profi-Liga als auch die Vereine selbst auf. *Antonio Asensio* (GMA) kann die Übertragungsrechte von 27 Vereinen für *Antena 3 TV* aufkaufen. Der Konkurrenzkampf wird beendet durch die Gründung von *Audiovisual Sport*, einer Rechteverwertungsgesellschaft, zu der sich *Antena 3 TV* (GMA), *Sogecable* und *TV-3* zusammenschließen.

1997 Beginn des Digitalfernsehens als neue Form des *Pay-TV*, Kauf von *Antena 3 TV* durch *Telefónica*

Verabschiedung des Gesetzes über das Digitalfernsehen, das eine »offene« Plattform vorschreibt. Verabschiedung des »Fußballgesetzes«, das ein generelles gesellschaftliches Interesse an unverschlüsselten Direktübertragungen feststellt. Heftige Auseinandersetzungen um die technischen und wirtschaftlichen Normen des Digitalfernsehens. Auf Drängen der EU zeichnet sich eine gesetzliche Zulassung beider Codierungsverfahren – Simulcrypt (*Canal Satélite Digital*, PRISA) und Multicrypt (*Via Digital*, *Telefónica*) – ab. – *Canal Satélite Digital* kann als erster Anbieter auf dem spanischen Markt im Juli 100.000 Abonnenten verzeichnen.

1998 Liberalisierung des Telekommunikationsmarktes