

Space invaders i den europæiske TV-industri

Europæisk satellit-tv er en realitet — og den største af de mange nye kanaler er Sky Channel. Et publikum på mere end 7 millioner husstande i 16 lande kan se de 18 timers familieunderholdning Sky byder på hver dag. Men selvom Sky som den ældste og mest velkonsoliderede station fører an i kapløbet er der mange andre om budet, og stjernekrigen er ikke afgjort endnu.

Den danske debat har på det seneste koncentreret sig om nedtagningen og distributionen af satellit-TV; i særdeleshed om det skal ske via hybridnettet eller ved hjælp af private parabolantennener. Denne artikel tager udgangspunkt i en anden ende: Den beskriver programleverandørerne og det europæiske marked for satellit-TV som de kæmper om.

I løbet af de kommende år vil flere og flere danskere komme til at stifte bekendtskab med satellit-TV ved selvsyn hjemme foran skærmen. Programmerne kommer ind i stuen enten gennem hybridnettet eller ved at antenneforeninger — med eller uden dispensation — tager satellitkanalerne ned og fordele dem lokalt.

Indtil videre er det dog et fåtal, der kan se himmelkanalerne. Hybridnettet har trods den megen omtale blot 60.000 tilslutninger, d.v.s. ikke mere end et par procent af husstandene. Særlig langsomt går det i KTAS-området, hvor den store befolkningstæthed i og omkring København ellers skulle fremme den hurtige udbredelse af projektet. KTAS selv sætse på 16.000 tilslutninger pr. 1.1.87, men det er tvivlsomt om det tal er nået. For at rette op på det pauvre resultat har selskabet kørt en storstilet kulørt reklamekampagne og prøvet sig med betragtelige rabatter på tilslutningen — tilsyneladende uden den store succes.

Slagnummeret i den pakke af satellit-TV, der udbydes fx. af KTAS i hybridnettet, er tydeligt nok Sky Channel, mens Music Box's non-stop rockvideoer og det franske TV-5, med en mere seriøs programflade, appellerer til langt smallere målgrupper.

Sky Channel fører satellit-feltet an med over 7 millioner tilsluttede husstande i Europa. Til sammenligning nåede Music Box, der med hensyn til udbredelse har været Sky's nærmeste konkurrent, ca. 5 millioner hjem inden sammenslutningen med Superchannel.

Denne førerposition på markedet har Sky i høj grad tilkæmpet sig ved at være hurtigere ude end konkurrenterne. Allerede fra april



af Poul Funder Larsen

1982 sendte Sky (der på det tidspunkt hed Satellite Television) fjernsyn via det europæiske rumsamarbejde ESAs forsøgssatellit OTS-2 — og fra januar 1984 istedet på den permanente kommunikationssatellit ECS-1. Den tidlige start gav Sky Channel et forspring i form af erfaringer med pan-europæisk udsendelsesvirksomhed og adgang til en række vigtige markeder inden disse er blevet mættet af mange satellit-kanaler.

Etableringsperioden har imidlertid også været en bekostelig affære; så bekostelig, at de oprindelige ejere i august 1983 måtte sælge aktiemajoriteten til den multinationale mediemagnat Rupert Murdoch, der kunne tilføre Sky den fornødne kapital. Kanalen har i hele sin levetid kørt med konstant underskud, og Sky's strategi er tydeligvis lagt an på at erobre en dominerende position på markedet nu, uanset prisen, for siden at kunne vende tabene til gevinst, når antallet af modtagere er mangedoblet. Spørgsmålet er så om udviklingen på satellit-TV-området vil flaske sig som Sky Channel ønsker det.

Satellitter over USA

Der er af gode grunde ingen tidligere europæiske erfaringer med satellit-TV-stationer, som sender på tværs af landegrænserne: men et fingerpeg om, hvad der vil ske, kan man få ved at se på udviklingen i USA. Her har satellit-TV nemlig været en realitet fra midten af 70'erne.

Idag er der mere end 90 forskellige satellitstationer, hvoraf en del dog kun sender regionalt. Dette kolossale udbud af kanaler har været en dynamo for udvidelsen af de kabel-TV-net, som fordele programmerne: inden udgangen af 1987 forventes det, at 50% af de amerikanske hjem er tilsluttet kabel-net. Så sent som 1980 var kun godt 20% tilsluttet.

Fremkomsten af de mange satellit-kanaler har udfordret de 3 store network's dominans indenfor amerikansk fjernsyn. Selv om networkene har forsøgt sig med forskellige modtræk (bl.a. at oprette egne satellit-programmer) er deres quasimonopol på kommercielt

TV blevet brudt af de nye stationer. Det store antal kanaler har dog ikke medført en radikal ændring af programudbuddet. Det er stadig broadcasting's prøvede slagere — film, shows, musik, sport og nyheder —, som udfylder hovedparten af sendetiden.

I modsætning til networkenes blandede bolcher har en række af satellit-stationerne specialiseret sig på én programtype og sender fx. 24-timers nyheder, 24-timers musik el. lign., mens andre orienterer sig mod særlige målgrupper (Black Entertainment Television, Financial News Network etc.). De høje omkostninger ved driften af en satellit-TV-kanal hindrer, at alternative stationer kan være med på vognen (hvis man ser bort fra forskellige kirkesamfunds missionsprogrammer).

De nationale barrierer

Satellit-TV-kanalerne i Europa står dog overfor en række problemer i form af sproglige og nationale barrierer, som betyder, at udbredelsen vil foregå væsentligt langsommere end i USA.

En alvorlig hindring for satellit-TV's udbredelse og økonomiske givtighed er de restriktioner, der ligger på modtagelsen af signaler fra kommunikationssatellitter. Det er generelt kun de statslige telemyndigheder (i Danmark P&T), som må nedtage TV fra disse satellitter — det er altså teleadministrationerne, der bestemmer farten ved at fordele signalerne, give andre lov til det eller lade være.

Satellit-programmernes muligheder for succes varierer betydeligt fra land til land i Europa. I fx. Storbritanien, hvor der allerede er 4 etablerede, nationale kanaler, hvor omkring 50% af husholdningerne har video og hvor kabel-TV's udbredelse stadig er af ganske beskedne dimensioner (med færre end 150.000 abonnenter), vil satellit-TV få svært ved at bide sig fast.

På kort sigt er Danmark et langt mere attraktivt marked. De danske seere har kun adgang til en national station, udbredelsen af video er i international målestok ringe (godt 25% af de hjem, der har TV) og sprogbarrieren er mindre udtalt end de fleste andre steder.

Gevinster og tab

Det europæiske marked for satellit-TV er stadig i sin vorden: Sky Channel når — som nævnt — ud til godt 7 millioner hjem, men

der er omkring 120 millioner vesteuropæiske hjem med fjernsyn. Det er dog usandsynligt, at alle disse husholdninger (eller bare halvdelen af dem) vil bide på krogen i en overskuelig fremtid.

Det engelske analyseinstitut CIT-research vurderer, bl.a. på baggrund af erfaringerne fra USA, at omkring 1/3 af de vesteuropæiske TV-husholdninger vil betale for de nye satellitkanaler. Dette publikumspotentiale vil ifølge CIT medføre, at op mod 40 konkurrerende satellit-programmer vil prøve lykken inden 1995. Og der er overskud at hente for de stærkeste selskaber: CIT mener indtægterne i branchen frem til 1995 runder 1,5 milliarder dollars, heraf vil næsten 2/3 dog komme ind på erhvervslivets brug af satellitterne (fx. til datatransmission). Uomtvisteligt er det ihvertfald, at de kommende år vil forøge antallet af transpondere (d.v.s. modtage-/sende-anlæg placeret på en satellit) p.g.a. en række nyopsendelser af kommunikationssatellitter. Dermed åbnes mulighed for mange flere kanaler.

Idag sendes omkring 20 satellit-programmer, men kun få af disse sætter på hele Europa. Sky Channel er den eneste brede underholdningskanal, som har etableret brohoveder over det meste af Europa. De fleste andre satellit-stationer har specialiseret sig, fx. i musik (tysk -og hidtil også engelsk- Music Box), sport (Screen Sports), film (Premiere) eller sender kun til enkelte lande. Der er næppe nogen europæisk satellit-tjeneste, der er profitabel eller bliver det på kort sigt — eksempelvis tabte Music Box i regnskabsåret 85/86 ialt 6 millioner Pund (!), hvilket formentlig har øget samarbejdsvilligheden overfor Superchannel.

Højt at flyve

Lanceringen af en satellit-kanal kræver altså først og fremmest store summer af risikovillig kapital, og på den baggrund er det ikke overraskende, at en række nye projekter, som vil udfordre Sky's dominans, finansieres af etablerede, nationale TV-institutioner.

Offentlige fjernsynsstationer i Vesttyskland, Eire, Italien, Holland og Portugal stod bag den pan-europæiske kanal Europa. Kanalen begyndte at sende i oktober 1985 og nåede i løbet af et år en seerskare på godt 4 millioner (særligt i Holland, Portugal og Schweiz). Europa skulle formentlig senere have skiftet fra ECS-1 til en såkaldt DBS-satellit (Direct Broadcasting Satellite), når disse blev en realitet. Så langt nåede det imidlertid ikke: i november 1986 gik kanalen nederen og hjem efter en finansiell krise og på trods af udsigten til en hurtig forøgelse af seertallet. Et hændelsesforløb, som understreger hvilke kolossale ressourcer en satellit-station, der sætter på hele Europa, må mobilisere.

Det italienske fjernsyn RAI planlægger et satellit-program, som skal sendes fra den nye ECS-3 kommunikationssatellit. Dette projekt

menes også at være en forløber for en satellit-station, der sender på en DBS (italiensk). Det varmeste bud på en virkelig konkurrent til Sky er dog den britiske Superchannel, der starter sin udsendelsesvirksomhed i disse måneder. Superchannel bakkes op af de kommercielle engelske TV-stationer (ITV-stationer) samt af underholdningsselskabet Virgin, og fusionerede i sommeren 1986 med Music Box. Dermed fik kanalen adgang til Music Box's transponder på ECS-1 og til dette satellit-programms milliontallige publikum.

Med disse kapitalstærke selskaber og et udtømmeligt reservoir af TV-udsendelser (fra BBC og TTV) i ryggen står Superchannel i en god udgangsposition til at tage kampen op mod Sky. Sky har nemlig mere end svært ved at købe europæiske TV-programmer, dels p.g.a. problemer med ophavsret, dels fordi TV-selskaberne ikke godvilligt vil hjælpe Sky Channel frem. Det er sandsynligt, at Superchannel når (hvis) det engelske DBS-projekt kommer på vingerne (næppe før 1990) vil sætte på spredning via dette.

Endnu er det et ubesvaret spørgsmål i hvilket omfang amerikanske TV-selskaber vil prøve at få fodfæste på det europæiske marked. Broadcast-giganten NBC annoncerede således i efteråret et fremstød for at transmitere TV pr. satellit til kabelnet og hoteller på denne side af Atlanten: men foreløbig uden nævneværdig effekt.

Også den amerikanske satellit-musikkanal MTV (med op mod 30 millioner tilslutninger i USA !) vil prøve lykken i Europa. Den planlægger at gå i luften allerede fra starten af dette år for at placere sig i de hul, der antageligvis er opstået på markedet efter at Music Box har opgivet at sende udelukkende som musik-program.

Meget tyder på at jokeren i spillet om satellit-TV i Europa er DBSerne. Mens kommunikationssatellitterne, hvis signaler i princippet kun må nedtages af telemyndighederne, sender med så svag en styrke, at det kræver en meget stor parabolantenne at modtage dem, så er DBSernes signaler tilgængelige for alle og kan nedtages af små private parabolantenner.

DBSerne kan altså nå ud til de meget store dele af Europa, hvor der endnu ikke er kabelnet (eller kun helt forældede kabelnet). Problemet er, at selvom disse nye satellitter har et stort publikumspotentiale, så er det svært at få projekterne til at hænge sammen økonomisk

p.g.a. udgifterne ved konstruktion og drift af denne slags satellitter. Der er tale om udgifter i milliard-størrelsen, fx. menes omkostningerne i forbindelse med etableringen af den franske DBS, TDF-1, at være ca. 3,5 milliarder Francs. Samtidig savner man grundlag for at vurdere hvor mange husstande, der er villige til at anskaffe sig parabolantenner. I USA har mere end 1,5 millioner hjem egen parabolantenne, og analyseinstitutet CIT anslår, at et tilsvarende antal europæiske familier vil have det i 1995, men det er stadig alt for få til, at de ambitiøse DBS-kanaler kan vinde en tilstrækkelig markedsandel.

Endnu er DBSerne ikke klar til at sende, men kampen om finansiering af projekterne og kontrol over kanalerne har stået på længe. Særlig TDF-1, som gang på gang er blevet forsinket i opsendelsen, har været ombejlet. Flere europæiske mediemagnater (den italienske TV-konge Berlusconi og ejeren af den engelske Mirror-gruppe, Robert Maxwell) har kæmpet med næb og kløer for at komme med på vognen. Adskillige lande (Vesttyskland, Luxembourg og England) planlægger DBSere til opsendelse de kommende år, og det vil skærpe satellit-konkurrencen betragteligt. Selv med en eksplosiv udvikling i antallet af paraboler og kabelanlæg vil mange af satellitkanalerne gå nederen og hjem.

Det er endnu et på mange måder uafklaret spørgsmål hvad denne mangfoldighed af nye satellit-TV-tilbud gemmer rent indholdsmæssigt; og hvilke programmer der vil overleve i konkurrencen.

Hvad er der på programmet?

Ved et hurtigt blik på programfladerne hos de satellitstationer, der rent faktisk sender, kan det være svært at se de generelle træk. Der er fx. Sky's ophobning af serier og familieunderholdning, der er det luxembourgske RTL-plus med film og udsendelser af mere 'ungdommeligt' tilsnit, der er TV-5's finkulturelle sendeflade og der er Screen Sports dækning af alle tænkelige idrætsbegivenheder.

Der hersker dog næppe tvivl om, at det i høj grad bliver kanalerne med en bredere, underholdende programprofil, som vinder seernes gunst. Det viser erfaringerne fra de steder i Europa satellit-kanalerne har sendt en periode (fx. Holland og Sverige). Disse kanaler, og i særdeleshed Sky, præsenterer en fiktions- og underholdningsdomineret sendeflade. Sky Channel er den mest standardi-

TROLDKARLEN KOGLER - Af Parker og Hart



serede (med samme opbygning af programmet og vægtning af elementerne uge ud og uge ind) og også den som er mest orienteret mod amerikanske TV-normer. Man præsenterer fx. hyppigt 5 serier (sitcoms og drama) i rap i tidsrummet mellem 18 og 22.

Det er sandsynligt, at Superchannel med sin adgang til store mængder gedigen britisk TV-underholdning og satsning på også at bringe nyheder vil uddistancere Sky i kvalitet med flere hestehoveder.

Samtidig vil den nye kanal satse hårdt på at trække det yngre publikum til sig ved at bringe op til 10 timers pop-musik om dagen.

Ved siden af disse pan-europæiske kanaler

vil der være plads til de mere specialiserede supplements-stationer (Screen Sports, Arts Channel, TV-5, Childrens Channel) og til satellit-programmer, der har en bredere programflade, men kun satser på at sende til dele af Europa (som hidtil fx. de tysksprogede 3-sat og Sat-eins).

Et andet aspekt, der må med i en diskussion af programudbuddets sammensætning, er, at samlebegrebet 'satellit-TV' ikke blot dækker over de nye tilsynekomster på TV-himlen som bl.a. Sky; men også over gammelkendte TV-fænomener, der nu transmitteres med den nye teknologi. Det gælder eksempelvis BBC-1 (med en lang tradition for kvalitets-

fjernsyn), som idag transmitteres til Holland via satellit — og som KTAS forhandler med, med henblik på hybridnettet.

Det vil således være forkert at hævde satellit-TV pr. definition resulterer i en ensretning af udbuddet. Alligevel er der ingen tvivl om, at det bliver det etablerede TV (både offentligt og kommercielt) vi får at se — når vi altså en gang ad åre får det ind i stuen.

Satellit-TV-løbet er langtfra kørt endnu. I de kommende år vil den skærpede konkurrence ikke bare vende op og ned på styrkeforholdene indenfor satellit-TV, men sætte sig dybe spor i hele den europæiske TV-struktur. Den sidste transponder har ikke talt.

Det unge TV-selskab Channel 4, der er forbillede for det danske TV2, har været en tiltrængt saltvandsindsprøjtning for engelsk film

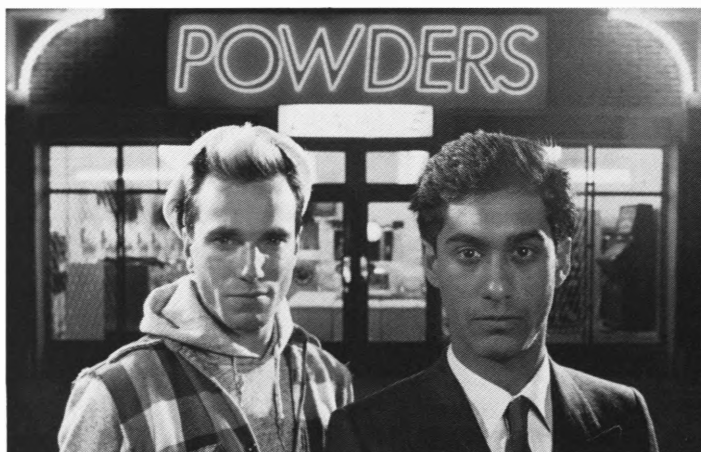
TV støtter film

af Rie Honoré

Efter mange års mistrøstig hensygnen er den britiske filmindustri midt i 80'erne begyndt at røre på sig, og endda røre så meget på sig at der snakkes om en britisk filmrenæssance.

Filmbranchen

Det har ellers set slemt ud i de sidste mange år. Som i de fleste europæiske lande faldt biografernes omsætning og antal støt og stabilt siden fjernsynet blev en fast del af inventaret i de små hjem. Briterne er blandt de europæere der bruger mest tid foran kassen, hvilket ikke er blevet mindre udtalt siden video-boom'et. Markedet er domineret af udenlandske (amerikanske) film og der var i mange år få engelske premierer. Filmproduktionen har i ualmindelige tider været en dårlig forretning, forbeholdt en håndfuld store selskaber, der med multinational kapital og ditto distributionsmuligheder i ryggen var de eneste der kunne få det til at løbe rundt. Uafhængige filmfolk har haft store problemer med at skaffe den fornødne kapital til at realisere deres ideer, og alligevel er utallige projekter endt i skrivebordsskuffen. Der er fatal mangel på folk med solid erfaring, især indenfor økonomi og management — i 70'erne og begyndelsen af 80'erne blev der ikke produceret film nok til at holde på de gamle rotter indenfor branchen, eller til at oplære en nyt stab. Til gengæld er der nu vokset en flok af yngre folk frem, der har trådt deres filmiske barnesko blandt pop-videoer, reklamefilm og TV-produktion, men selv om der er masser af kreativt potentiale dér, har de store selskaber tøvet med at slippe dem løs på større produktioner.



I 1984 annullerede Thatcher-regeringen en række ekstraordinære skattelettelser, der i en årrække havde begunstiget filmproduktion, og i 1985 røg den branchestøtte, der var blevet finansieret af en afgift på biografbilletterne. Den offentlige støtte blev yderligere reduceret, da det statslige National Film Financing Corporation (NFFC) blev nedlagt i maj 85 og erstattet af British Screen Financing Corporation (BSFC). BSFC skal administrere en blanding af offentlige og private midler til billige og mellemlyde film. Selv om BSFC har lidt flere penge til rådighed end forgængeren NFFC er dets virke beskedent — i 1986 har det kun været med i produktionen af 7 film. Det er ikke noget forum for økonomisk usikre eksperimenter; selv om de med deres (beskedne) statstilskud har en smule større margin end branchen i øvrigt. Så er de stort set underlagt samme rentabilitetskrav.

1984 var et så elendigt år for branchen, at den besluttede at noget måtte gøres, og 1985/86 blev erklæret for British Film Year. Målet var at få briterne til at gå mere i biografen, helst for at se britiske film, og skulle det også lykkedes at øge eksporten, så var det ikke af vejen. Reklamemaskinen gik i gang med PR-

Mit smukke vaskeri (*My Beautiful Laundry*) er et ofte fremhævet eksempel på Channel 4's lowbudget hybridfilm. Instruktøren Stephen Frears lavede den første film for Film on Four, *Walter* (og fortsættelsen *Walter and June*), og kendes også for *Gumshoe* og *The Hit*.

fremstød på mange niveauer, fra frimærkeserier med filmstjerner fra de go'e gamle dage, til roadshows i provinsen og britiske filmugler i udlandet. En hel del biografer fik nye lærreder, lydanlæg og sæder, der i magelighed kunne hamle op med sofa'erne derhjemme. Det kommercielle fremstød virkede, der blev faktisk solgt ikke mindre end 17 millioner flere biografbilletter det år (fra 53 til 71 mill.).

Eksperten var allerede stigende. I 84 var man nået op på £ 125 mill. i forhold til £ 41 mill. i 1981, og denne tendens er fortsat i 85 og 86. Selvfølgelig henter de store film fra de store selskaber en hel del af disse penge hjem, men alle er enige om at dynamikken i denne udvikling primært skyldes at der bliver produceret flere film i billig- og mellemprisklassen. Ironisk nok er det et TV-selskab, Channel 4, der i høj grad har været med til at vende billedet.