

→ Zusammenfassungen

Jochen Zimmer
Großbritannien und Frankreich: Vorreiter für digitales und interaktives Fernsehen
 Unterschiedliche Marktsituationen und Erfolgsvoraussetzungen im europäischen Vergleich.
 MP 10/2000, S. 438-450

Während in Deutschland die digitale Pay-TV-Plattform Premiere World weiterhin als Problemfall gilt und der erhoffte Abonnentenzuwachs ausbleibt, hat sich der digitale Empfang in Großbritannien und Frankreich rasch ausgebreitet. Die im Oktober 1998 lancierte britische digitale Satellitenplattform Sky digital konnte durch die kostenlose Abgabe digitaler Receiver bis Mitte 2000 3,6 Mio Abonnenten gewinnen – vor allem aus dem Bestand der analogen Pay-TV-Kunden –, sodass die analoge Satellitenverbreitung des Pay-TV-Paketes früher als geplant bereits Mitte 2001 eingestellt werden soll. Das Konkurrenzangebot ONdigital wird seit November 1998 über digitale terrestrische Frequenzen (DTT) verbreitet und dürfte noch in diesem Jahr die Schwelle von 1 Million Abonnenten erreichen. Demgegenüber haben digitale Kabeldienste in Großbritannien derzeit noch mit Startschwierigkeiten zu kämpfen.

In Frankreich gingen bereits 1996 drei digitale Satellitenplattformen an den Start, auch hier konnten sich die Canal-Plus-Tochter Canalsatellite numérique (1,4 Mio Abonnenten Mitte 2000) sowie das von den terrestrischen Free-TV-Sendern geführte Konkurrenzprojekt TPS (900 000 Abonnenten) rasch etablieren, während ABSat als Ableger eines Filmproduktionsunternehmens nur eine Nebenrolle spielt, ebenso wie zur Zeit noch digitales Fernsehen via Kabel.

Große Bedeutung kommt in beiden Ländern den interaktiven Diensten zu, deren Angebotspalette ständig erweitert wird. Sky Digital's interaktive Plattform Open setzt dabei auf die sogenannte Walled-Garden-Strategie, die nur ein begrenztes Angebot internetartiger Dienste (z.B. E-Mail, Online-shopping) zur Verfügung stellt. Das Konkurrenzprojekt ONnet erlaubt demgegenüber seit September 2000 vollwertigen Internetzugang. Die Anbieter berichten von positiver Resonanz auf die interaktiven Dienste, eine aktuelle Nutzerstudie konnte hingegen nur einen begrenzten Stellenwert der interaktiven Dienste ermitteln. Auch in Frankreich werden die interaktiven Fernsehdienste zügig ausgebaut. Von Vorteil sind hier die breit gestreuten und langjährigen Erfahrungen mit dem immer noch erfolgreichen Bildschirmtextdienst Minitel.

Annette Keinath
Fernsehempfang und PC/Onlineausstattung in Europa
 Ergebnisse des SES/ASTRA Satellite Monitors 2000.
 MP 10/2000, S. 451-457

Die Entwicklung von Satelliten- und Kabelfernsehen ist in den letzten zwei Jahrzehnten in den europäischen Ländern sehr unterschiedlich verlaufen. Dies gilt sowohl für die analoge Übertragung als auch für die seit Mitte der 90er Jahre aufkommende digitale Fernsehetechnik und zeigt sich in gleicher Weise bei der Verbreitung von PCs und Onlineanschlüssen. Die Veränderungen beim Satelliten- und Fernsehempfang werden seit Ende der 80er Jahre in europäischem Maßstab und halbjährlichem Rhythmus vom sogenannten SES/ASTRA Satellite Monitor untersucht, der sich als Standard-Informationsquelle zu den Fernsehempfangsarten

in Europa etabliert hat. Die aktuellen Ergebnisse zum Stand Jahresmitte 2000 bilden 22 europäische Länder ab, die nächste Befragungswelle wird sich auf 30 Länder erstrecken. Immer stärkere Bedeutung gewinnt im Rahmen der Studie die Entwicklung der PC- und Onlinemärkte.

Beim analogen Satellitenempfang liegt im europäischen Vergleich seit Jahren der deutschsprachige Raum in Front, gleichzeitig spielt hier Kabelfernsehen eine große Rolle, das auch in den Beneluxländern eine hohe Dichte aufweist. Führendes Satellitensystem in Europa ist nach wie vor ASTRA, mit weitem Abstand vor Eutelsat. In den südeuropäischen Ländern machte der Kabel- und Satellitenempfang bis vor wenigen Jahren nur langsame Fortschritte, dieser Rückstand bringt sie für die Ära der digitalen Technik nun in eine Vorreiterrolle, da die Ausbreitung des digitalen Empfangs dort hohe Zuwächse verzeichnet. Auch in Großbritannien hat sich der digitale Satellitenempfang dank kostenloser Receiver rasch etabliert. Europaweit erwartet SES/ASTRA bis zum Jahr 2010 einen Bestand von 44 Millionen digitalen von insgesamt 52 Millionen Satellitenhaushalten.

Der PC- und Onlinemarkt hat sich seit Mitte der 90er Jahre stark entwickelt, fast 40 Prozent der europäischen Haushalte verfügen inzwischen über einen PC und etwa die Hälfte davon auch über einen Onlineanschluss. Allerdings gibt es große regionale Unterschiede, wobei Skandinavien die höchste Dichte an Onlineanschlüssen erreicht.

Ob die 1999 im Vergleich zum Vorjahr leicht rückläufige Gesamtfernsehnutzung eine Trendumkehr bedeutet oder ob andere Einflüsse eine Rolle spielen, kann heute noch nicht bewertet werden. Der TV-Spartenbericht für das Jahr 1999 weist einerseits auf aktualitätsbedingte Veränderungen des Angebotes hin (z.B. geringeres Sportangebot wegen fehlender Großereignisse), die auch die Marktanteile einzelner Sender beeinflusst haben. Deutlich wird aber auch, dass Marktanteilsveränderungen der Fernsehsender auf einen sich weiter ausdifferenzierenden Markt zurückzuführen sind, in dem der Wettbewerb zunimmt. Die Programmspartennutzung erweist sich als relativ stabil: Sie ist das Ergebnis von Tagesabläufen, langfristigen Inhaltsinteressen und traditionellen Sender- und Programmverbindungen.

Im aktuellen Spartenbericht, der wiederum auf der GfK-Sendungscodierung basiert, wurden 20 Programme codiert dokumentiert, darunter ARD/Das Erste, ZDF, die acht Dritten Programme, RTL, SAT.1 und ProSieben. Nach Sparten betrachtet entfällt nach wie vor der größte Teil des Nutzungsvolumens auf Fiction (40%) und Information/Infotainment (30%). Im Vergleich zum Angebot werden Fiction, Unterhaltung und Werbung überproportional genutzt, Information/Infotainment und Sport dagegen leicht unterdurchschnittlich. Das

*Maria Gerhards/
 Andreas Grajczyk/
 Walter Klingler*
Programmangebote und Spartenutzung im Fernsehen 1999
 Eine Analyse auf Basis der GfK-Sendungscodierung.
 MP 10/2000, S. 458-463

Durchschnittsalter der Informationsnutzer lag 1999 bei 53 Jahren, das der Seher von Unterhaltungssendungen bei 51 Jahren, das der Sportseher bei 50 Jahren. Die „jüngsten“ Gruppen sind diejenigen, die mit Werbung Kontakt hatten (45 Jahre) sowie die Fictionnutzer (44 Jahre). Bei Angebot und Nutzung dominieren die öffentlich-rechtlichen Programme weiterhin den Informationssektor, wobei das Erste hier die höchste Tagesreichweite erzielt.

Eine Zusatzanalyse der GfK-Paneldaten nach den sogenannten Sinus-Milieus zeigt deutlich, dass die Milieus unterschiedliche Programminteressen verfolgen. So haben Personen, die zu den gesellschaftlichen Leitmilieus gehören, eine besondere Affinität zu Informationssendungen, während die modernen Unterschichtmilieus eher zu fiktionalen Angeboten tendieren. Die Leitmilieus (etabliertes Milieu und intellektuelles Milieu) bevorzugen ARD und ZDF, während RTL und ProSieben im postmodernen Milieu an der Spitze liegen. In allen diesen drei Milieus nehmen ARD und ZDF die Spitzenstellung bei der Nutzung der Programmsparte Information/Infotainment ein.

Andreas Vogel
Leichtes Wachstum der Großverlage
 Daten zum Markt und zur Konzentration der Publikumspresse in Deutschland im I. Quartal 2000.
 MP 10/2000,
 S. 464-478

Nach den Ergebnissen des Geschäftsjahres 1999 mit Steigerungen der Werbeeinnahmen und Titelanzahlen sowie stabilen Gesamtauflagen befindet sich der Markt der Publikumspresse im Aufwind. Die vorliegende Analyse schreibt die seit über 30 Jahren in Media Perspektiven dokumentierten Daten zum Markt und zur Konzentration der Publikumspresse fort. Erstmals wurden die Zahlen der IVW außerdem marktbezogen umgruppiert und neu berechnet. Darüber hinaus unterscheidet die aktuelle Studie zwischen den Segmenten mindestens 14-täglich und seltener erscheinender Titel, wodurch der Markt differenzierter abgebildet wird.

In der Publikumspresse konkurrieren heute so viele Objekte wie nie zuvor, 1114 Titel bewarben sich im März 2000 um die Gunst der Käufer. Wol-

len die Großverlage jedoch ihre Marktanteile halten, müssen sie die Titellanzahl weiter steigern, da die Durchschnittsauflage der einzelnen Objekte seit Anfang der 80er Jahre sinkt. Rund drei Viertel der IVW-Gesamtauflage aller mindestens 14-täglichen Titel stammen von einem der Großverlage Bauer, Springer, Burda oder Gruner + Jahr; marktdominierender Verlag bleibt hier Bauer. Dagegen hat der Marktanteil der vier Großverlage an den seltener als 14-täglich erscheinenden Titel seit 1980 stark abgenommen.

Die Auflagenentwicklung der vier größten Verlage ist seit 1998 unterschiedlich verlaufen. Während der Bauer-Konzern leichte Verluste hinnehmen musste, erzielten Springer, Gruner + Jahr und vor allem Burda Gewinne. Die Entwicklung bei Bauer ist durch strukturelle und personelle Veränderungen, einige erfolglose Neugründungen und durch Auflagenrückgänge im Segment der mindestens 14-täglichen Titel gekennzeichnet, aber auch durch ein kräftiges Wachstum bei den seltener als 14-täglichen Titeln. Das Zeitschriftenportfolio des Springer-Konzerns hat in den letzten Jahren kräftigen Zuwachs erfahren. Auflagenverluste musste Springer bei den mindestens 14-täglichen Objekten hinnehmen, während bei den seltener erscheinenden Titeln ein Wachstum zu verzeichnen ist.

Bei Burda stieg der Inlandsumsatz kräftig an, die Titellzahlen und die Verkaufsaufgaben wuchsen in allen Segmenten. Gruner + Jahr hielt seine Marktposition. Während Börse Online bei den mindestens 14-täglichen Titeln zu den Gewinnern zählte, war die Entwicklung im Bereich der seltener erscheinenden Titel verhaltener.

