

ARD-Studie: Repräsentativbefragung von Digital-TV-Nutzern

→ Digitales Fernsehen in Deutschland – Markt, Nutzerprofile, Bewertungen

ARD-Projektgruppe Digital*

Bis 2010 soll TV-Digitalisierung umgesetzt sein

Für die flächendeckende Durchsetzung des digitalen Fernsehens in Deutschland existiert ein klar definierter Zeithorizont, nämlich das Jahr 2010. Bis dahin soll, so die Beschlussfassung der Bundesregierung, die analoge Verbreitung des Fernsehens durch die digitale Übertragung ersetzt sein. (1)

Digitales Fernsehen bedeutet auch Veränderung des Fernsehmarktes

Digitales Fernsehen meint zunächst nichts anderes als einen technischen Generationswechsel in den Übertragungskapazitäten. Die Verbreitung von Fernsehen wird vermehrt und verbilligt. Rundfunk in den digitalen Vertriebsstrukturen bedeutet aber nicht nur eine Veränderung der technischen Parameter, sondern mit der Vermehrung der Übertragungskapazitäten geht eine Programmvermehrung und damit auch eine Veränderung des Fernsehmarktes einher. Somit bedeutet die Digitalisierung eine nachhaltige Herausforderung für das traditionelle Fernsehsystem, da sich das Konkurrenzfeld für alle Programme nachhaltig verändern wird. An die Stelle der herkömmlichen, analog verbreiteten Programme treten nach einer Übergangsphase im Simulcastbetrieb die digitalen Programmbouquets sowie die Programmangebote „on demand“. Das Publikum erhält Zugriff auf einen fast unbegrenzten Fundus von Programmen, interaktive Anwendungen wie auch Online-Applikationen sind möglich. Die Individualisierung des Fernsehens, d.h. der passgenaue Zuschnitt von Angeboten auf immer kleinere und spezifischere Zielgruppen wird weiter voranschreiten.

Anforderungen an den technischen Sachverstand der Nutzer werden wachsen

Bereits heute werden über 400 Programme digital per Satellit verbreitet, mit nach wie vor steigender Tendenz. Orientierungshilfen in den neuen digitalen Programmbouquets wie Elektronische Programmführer (EPGs) und Navigatoren werden von eminenter Bedeutung sein, und die Zuschauer werden lernen müssen, mit diesen umzugehen. Die Anforderungen an den technischen Sachverstand der Nutzer werden wachsen, wenn sie alle Möglichkeiten, die ihnen das digitale Fernsehen bieten wird, ausschöpfen wollen. Mit Online-Applikationen und interaktiven Zusatzdiensten steht eine noch leistungsfähigere Technik zur Verfügung, die sich als Herausforderung für die Industrie darstellt, dieses Equipment so zu entwickeln, dass es für die Kunden leicht bedienbar ist.

Da sich digitales Fernsehen in Deutschland bislang vor allem über Pay-TV verbreitet hat, wird in der Wahrnehmung der Nutzer digitales Fernsehen fälschlicherweise häufig mit Pay-TV gleichgesetzt. Obwohl die nachfolgend präsentierte Studie sämtliche Nutzer des digitalen Fernsehens im Visier hatte, sind die vorliegenden Ergebnisse aufgrund der Marktverhältnisse ganz wesentlich durch die digitalen Pay-TV-Nutzer geprägt.

Digitales Fernsehen wird häufig mit Pay-TV gleichgesetzt

Untersuchungsansatz

Die hier vorgestellten Ergebnisse basieren auf einer Untersuchung, die im Auftrag der ARD-Medienkommission im vergangenen Jahr realisiert wurde. In einer Repräsentativerhebung wurden 1014 Nutzer des digitalen Fernsehens im Alter ab 14 Jahren in Deutschland befragt. Die Daten wurden in der Zeit vom 13. September bis 15. Oktober 2000 vom Institut für Markt- und Sozialforschung Enigma telefonisch im CATI-Verfahren als Stichtagsbefragung erhoben.

Repräsentativbefragung von 1014 Digital-TV-Nutzern

Für die Vergleiche zwischen Digitalnutzern und der Gesamtbevölkerung wurden Ergebnisse aus der MA 2000 und 2001 herangezogen. Vereinzelt wurden Daten aus der Studie „Massenkommunikation 2000“ der ARD/ZDF-Medienkommission ausgewertet. Diese basiert auf der repräsentativen Befragung von 5017 Personen ab 14 Jahren. (2)

Der Digitalmarkt im Jahr 2000

Im Jahr 2000 waren 5 Prozent der deutschsprechenden Bevölkerung ab 14 Jahren Nutzer des digitalen Fernsehens. (3) Die Wachstumspotenziale des digitalen Fernsehmarktes scheinen gegenwärtig eher begrenzt zu sein. Lediglich 1 Prozent der Bevölkerung bekundete die Absicht, sich in nächster Zeit Zugang zum digitalen Fernsehen zu verschaffen. Auch die etwas fernere Zukunft verspricht (mit 14%) keine hohen Wachstumsraten für den Digitalmarkt. Insgesamt also lediglich 15 Prozent der Bevölkerung erwägen, ihren Haushalt zukünftig mit dem Equipment zum Empfang des digitalen Fernsehens auszustatten. (4)

Wachstumspotenziale des digitalen TVs sind begrenzt

Damit ist bei den Zukunftsprognosen für das digitale Fernsehen in absehbarer Zeit nicht von nennenswerten Zuwächsen oder gar Wachstumsschüben auszugehen. Für die überwiegende Mehrheit der Bevölkerung besitzt es bisher überhaupt keine Relevanz: Gut die Hälfte der Erwachsenen (57%) hat nicht die Absicht, sich einen Decoder zum Empfang des digitalen Fernsehens anzuschaffen. Ein Viertel der Bevölkerung hat überhaupt keine Vorstellung davon, was mit dem Begriff des „Digitalen Fernsehens“ verbunden ist.

Bekannt geworden ist das digitale Fernsehen bisher vor allem durch die Marketingaktivitäten der digitalen Pay-TV-Anbieter. Mit zahlreichen finanzkräftigen Werbekampagnen hat Premiere World versucht, den Fernsehmarkt in Deutschland für digitale Pay-TV-Angebote großflächig zu öffnen. Der Erfolg dieser Aktionen war eher bescheiden und hat die erhofften Abonnentenzahlen bei weitem verfehlt. (5)

Marketingaktivitäten der digitalen Pay-TV-Anbieter bisher ohne durchschlagenden Erfolg

* Der Projektgruppe unter Leitung von Annette Mende (ORB) gehören an: Ursula Hocker (Arte), Inge Mohr (SFB) und Claudia Schmidt (WDR).

Von den gegenwärtigen Digitalnutzern hat rund die Hälfte (51%) durch Werbemaßnahmen von Premiere World erstmals vom digitalen Fernsehen erfahren. 14 Prozent kannten das digitale Fernsehen bereits durch DF1. Das heißt, dass fast zwei Drittel aller digitalen Fernsehnutzer über Promotionmaßnahmen der digitalen Pay-TV-Anbieter auf diesen neuen Angebotsmarkt aufmerksam geworden sind. Fast jeder dritte Digitalnutzer hat über andere Informationskanäle wie Tageszeitungen, Fachzeitschriften, Freunde und Bekannte etc. vom digitalen Fernsehen erfahren.

**Decoderverkauf
verlief in den letzten
Jahren eher
stagnierend**

Welche Wachstumsverläufe charakterisieren die Entwicklungen am digitalen Markt in den letzten Jahren? Gibt es hier dynamische Entwicklungsverläufe oder eher stetige Zuwächse auf relativ niedrigem Niveau? Wenn man den Zeitpunkt der Anschaffung des für den Empfang des digitalen Fernsehens notwendigen technischen Equipments betrachtet, dann ist eher von einem in den letzten Jahren verstetigten Wachstumsprozess und nicht von einer Dynamisierung auszugehen. (6) Die Anschaffung des digitalen Decoders erfolgte zu ungefähr je einem Drittel innerhalb des letzten Jahres, vor ein bis zwei Jahren bzw. vor mehr als zwei Jahren. Diese Gleichverteilung des Eintritts in die digitale Fernsehwelt weist auf eine bislang fehlende Dynamik im digitalen Fernsehmarkt hin. Es gab in den letzten drei Jahren stabile Zuwächse, aber keine dynamisch ansteigenden Wachstumsraten. Zwischen Herbst 1999 und Herbst 2000 haben sich nicht mehr Haushalte für das digitale Fernsehen entschieden als im Jahr davor (vgl. Tabelle 1).

① **Anschaffungszeitpunkt des Decoders**

	in %
in den letzten 12 Monaten	32
vor 1 bis 2 Jahren	37
vor mehr als 2 Jahren	32

n=1 014.

Quelle: ARD-Digitalstudie 2000.

**d-box beherrscht
nach wie vor den De-
codermarkt**

Der technische Standard im digitalen Fernsehmarkt in Deutschland wird bisher noch von der d-box der Kirch-Tochter Beta Research dominiert. Die Entwicklung des digitalen Fernsehens in Deutschland ging von Anfang an mit der weitgehenden Monopolisierung des dafür notwendigen Decoders einher. Bereits das 1996 von der Kirch-Gruppe gestartete DF1 war nur über die d-box empfangbar. An dieser Situation änderte sich auch mit der Fusion von Premiere und DF1 zu Premiere World 1999 nichts. Die d-box blieb der für alle digitalen Pay-TV-Nutzer einzige Decodertyp. Mit einem Marktanteil von 85 Prozent besitzt die d-box auch heute bei den digitalen Fernsehnutzern praktisch eine Monopolstellung.

Diese marktbeherrschende Stellung der d-box macht auch ein Dilemma der digitalen Free-TV-Anbieter aus, denn der digitale Free-TV-Markt ist im Bewusstsein der Nutzer kaum verankert. Digitales Fernsehen in Deutschland fokussiert sich auf die Programmpakete von Premiere World und wird nicht in seiner ganzen Angebotsbreite von Pay-TV und Free-TV sowie der zahlreichen digitalen Zusatzdienste wahrgenommen. Digitales Fernsehen wird daher, wie eingangs erwähnt, in Deutschland nach wie vor weitgehend mit Pay-TV gleichgesetzt (vgl. dazu auch den Beitrag von Michael Schenk u.a. in diesem Heft). Dies ist vor dem Hintergrund der Konditionierung der Digitalnutzer über die Angebote des Bezahlfernsehens nicht verwunderlich. Mit der Dominanz der d-box wird die Entwicklung des digitalen Fernsehens als Pay-TV weiter zementiert.

Bis heute ist ein diskriminierungsfreier und chancengleicher Zugang aller digitalen Anbieter am Markt nicht durchgesetzt. Digitale Zusatzdienste wie die Elektronischen Programmführer der ARD oder anderer freier Inhalteanbieter sind mit der d-box nicht empfangbar. Auch der ARD-Onlinekanal, der Interaktivität im Fernsehen ermöglicht, wird über die d-box nicht abgebildet. Die Sicherung des freien chancengleichen, angemessenen und nicht diskriminierenden Zugangs zu allen digitalen Angeboten und Diensten ist aber in §53 Rundfunkstaatsvertrag festgeschrieben. (7) Der Gesetzgeber verpflichtet die Hersteller, Decoder mit „zugangsoffenen Schnittstellen“ zu versehen, die den Betrieb eigener Anwendungen ermöglichen und die es erlauben, die verschiedenen digitalen Angebote mit einem Gerät zu empfangen. Gleiche Bedingungen für den Zugang zu digitalen Fernsehdiensten legt ebenfalls eine Richtlinie der EU von 1995 fest. (8) In die gleiche Richtung zielt eine Beschlussfassung der Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten, die im November letzten Jahres in Kraft getreten ist. (9)

Für die Zukunft ist davon auszugehen, dass sich der Angebotsmarkt für digitale Decoder verändern wird. Bereits heute ist sichtbar, dass sich der Markt durch neue technische Anbieter zu beleben und zu differenzieren beginnt. Immerhin 12 Prozent der digitalen Haushalte haben sich bereits für einen anderen Decoder als die d-box entschieden, z.B. für Set-Top-Boxen von Panasonic, Kathrein oder Galaxis (vgl. Tabelle 2).

Nutzerprofile des digitalen Fernsehens

Betrachtet man die Nutzer digitalen Fernsehens nach soziodemographischen Merkmalen, dann zeigt sich, dass sich dieses Publikum stark vom Bevölkerungsdurchschnitt unterscheidet. Männer sind unter den Digitalnutzern mit 58 Prozent deut-

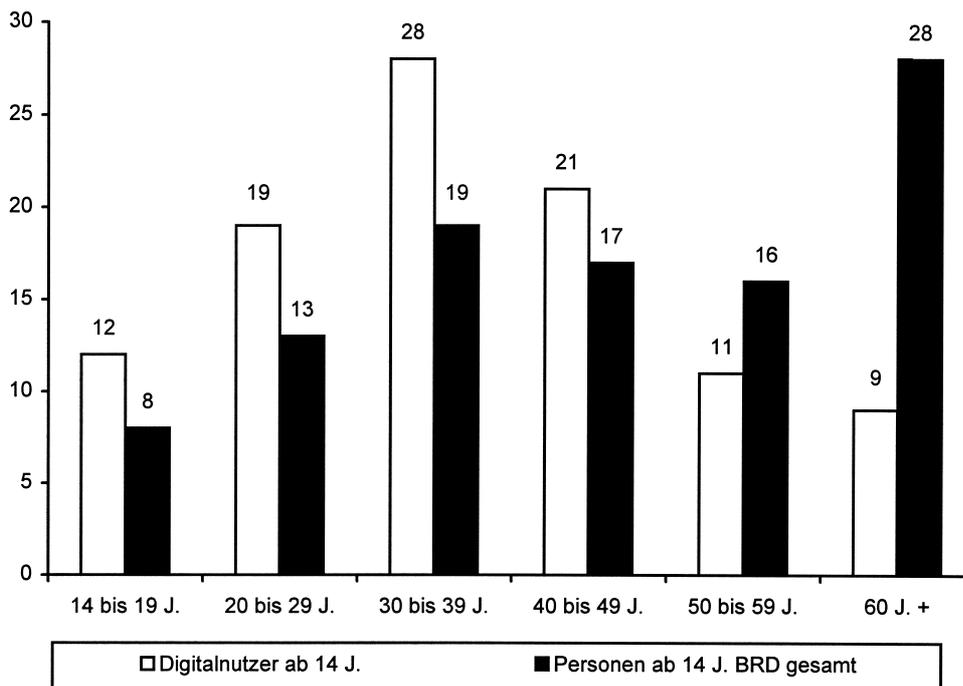
**Digitales Fernsehen
wird nicht in seiner
Angebotsbreite (Pay-
TV und Free-TV)
wahrgenommen**

**d-box gewährleistet
keinen diskriminie-
rungsfreien und
chancengleichen
Zugang aller
digitalen Anbieter**

**Angebotsmarkt für
Decoder wird sich
verändern**

**Männer und jüngere
Altersgruppen sind
unter den Digital-
nutzern über-
repräsentiert**

Abb. 1 Digitalnutzer und Bevölkerung insgesamt nach Alter
in %



n = 1 014.

Quelle: ARD-Digitalstudie 2000, MA 2001.

② **Decoderbesitz: Marke des Decoders**

	in %
d-box von Nokia	83
Panasonic	4
Galaxis	1
Kathrein	1
Andere Marke	6
Ich weiß nicht	5

n=1 014.

Quelle: ARD-Digitalstudie 2000.

lich überpräsentiert. Frauen machen lediglich 42 Prozent des Digitalpublikums aus (vgl. Tabelle 3). Als Gründe für diesen Unterschied lassen sich höhere Technikaffinität bei Männern sowie programmspezifische Motive und Präferenzen (z.B. Sport- und Erotikangebote) vermuten.

Auch hinsichtlich der Altersstruktur gibt es auffällige Unterschiede zur deutschen Gesamtbevölkerung. Unter den Digitalnutzern sind die jüngeren Altersgruppen stärker vertreten. Dies gilt für die Altersgruppen zwischen 14 und 49 Jahren, wobei insbesondere die 30- bis 39-Jährigen am deutlichsten überrepräsentiert sind. Fast die Hälfte des Digitalpublikums ist zwischen 30 und 49 Jahre alt.

Ältere Personen über 50 Jahre und vor allem die über 60-Jährigen nutzen die digitalen Angebote stark unterdurchschnittlich (vgl. Abbildung 1).

③ **Bevölkerung ab 14 Jahren und Digitalnutzer nach Geschlecht**
in %

	Männer	Frauen
Personen ab 14 Jahren BRD gesamt	48	52
Digitalnutzer ab 14 Jahren*	58	42

*) n=1 014.

Quelle: ARD-Digitalstudie 2000, MA 2001.

Es überrascht nicht, dass angesichts der beschriebenen Altersstruktur der Digitalnutzer diese Klientel auch eine überdurchschnittlich hohe formale Bildung besitzt. Der überwiegende Teil des Publikums digital verbreiteter Fernsehprogramme weist ein mittleres Bildungsniveau auf, hat die mittlere Reife abgelegt oder eine weiterführende Schule besucht. 13 Prozent der Befragten verfügen über die Hochschulreife und haben das Abitur, 9 Prozent haben ein Studium abgeschlossen (vgl. Abbildung 2).

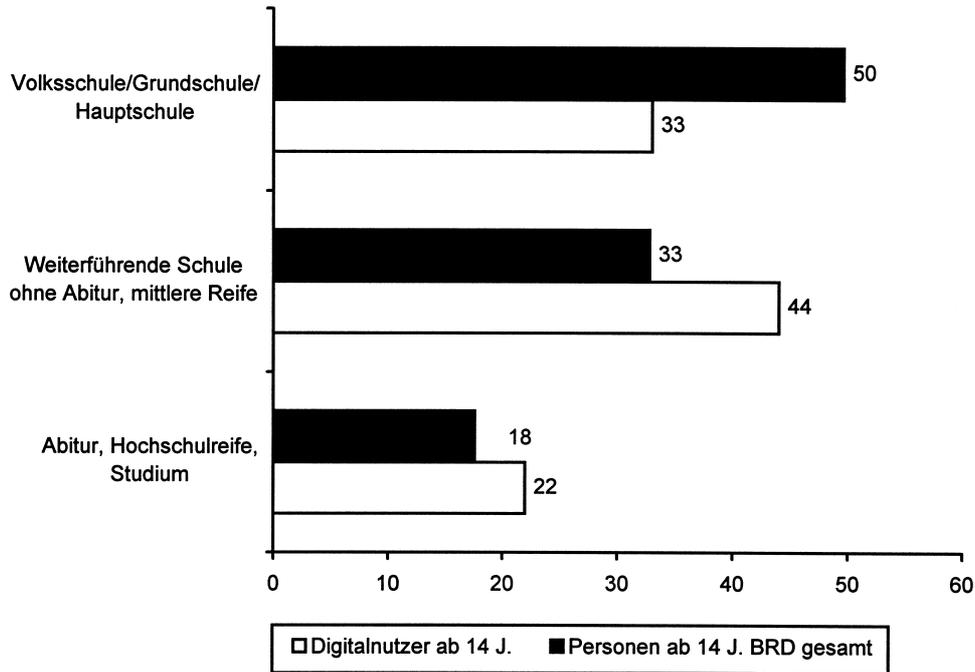
Auch in Bezug auf Berufstätigkeit fallen Unterschiede zur Gesamtbevölkerung auf. Das - junge - Publikum digital verbreiteter TV-Programme ist zu einem großen Teil berufstätig oder in Ausbildung. Hingegen verfügen nicht bzw. nicht mehr Berufstätige in geringerem Maße über einen Zugang zum Digitalfernsehen (vgl. Abbildung 3).

Digitalnutzer besitzen überdurchschnittlich hohe formale Bildung und sind meistens berufstätig

Der bislang typische Digitalnutzer ist ein Pay-TV-Konsument. Er verfügt über ein höheres Haushaltsnettoeinkommen als der Durchschnitt der Bevölkerung. 26 Prozent der Befragten verdienen bis zu

Typischer Digitalnutzer ist Pay-TV-Konsument mit höherem Einkommen

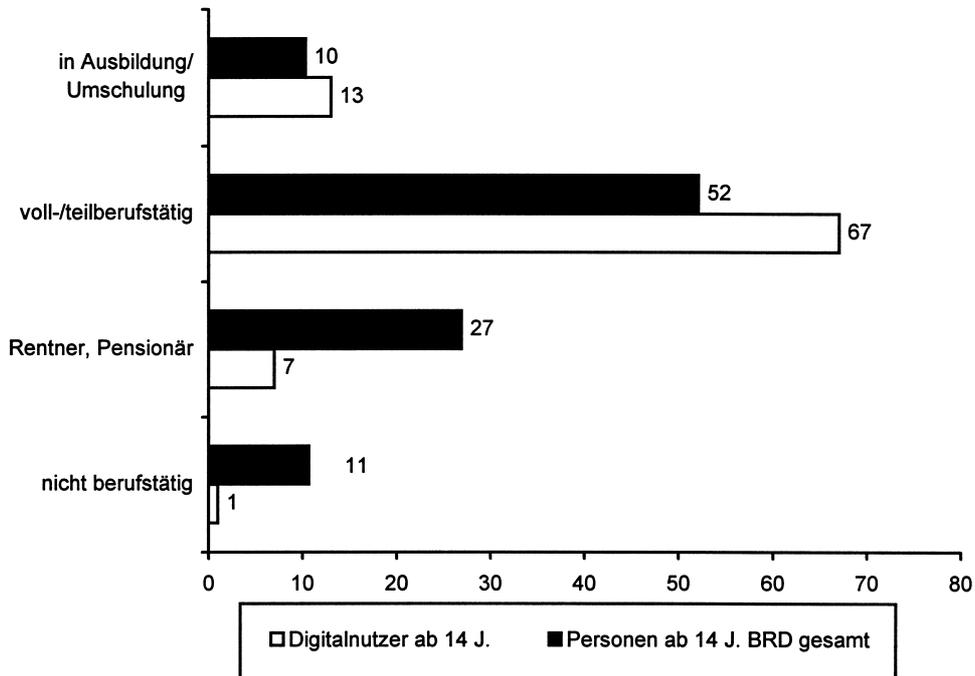
Abb. 2 Digitalnutzer und Bevölkerung insgesamt nach Bildungsabschluss in %



n = 1 014.

Quelle: ARD-Digitalstudie 2000, MA 2001.

Abb. 3 Digitalnutzer und Bevölkerung insgesamt nach Berufstätigkeit in %



n = 1 014.

Quelle: ARD-Digitalstudie 2000, MA 2001.

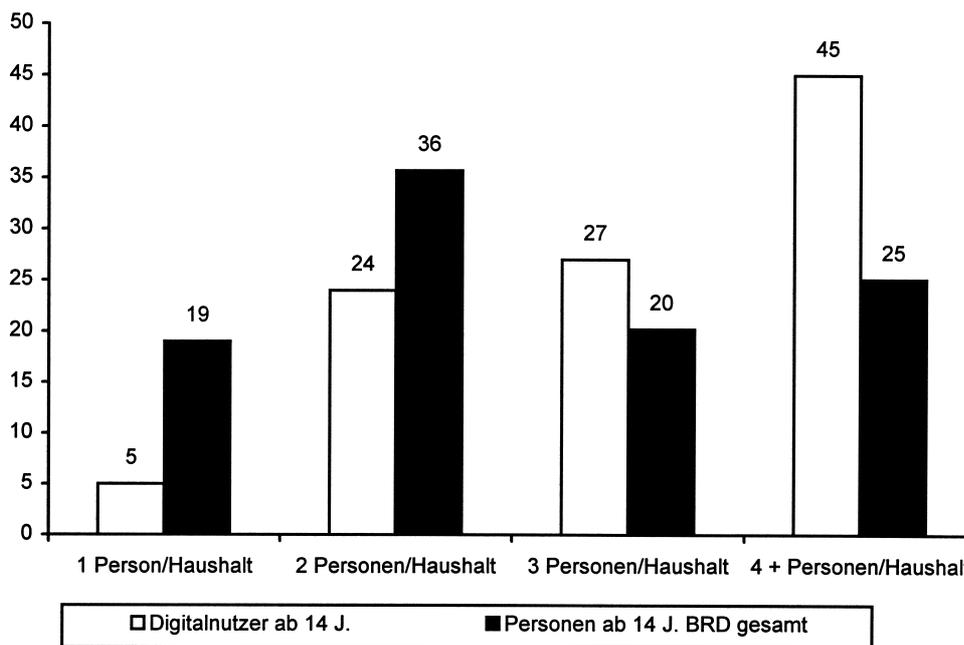
4 000 DM, 35 Prozent haben ein monatliches Einkommen zwischen 4 000 DM und 6 000 DM zur Verfügung, und 27 Prozent können auf mehr als 6 000 DM im Monat zurückgreifen.

29 Prozent der Digitalnutzer in Ein- oder Zwei-Personen-Haushalten, während im Bundesdurchschnitt fast 55 Prozent der Deutschen in Haushalten dieser Konstellation zu finden sind. 72 Prozent der befragten Digitalnutzer wohnen in Haushalten mit drei und mehr Personen. Dies weist auf charakteristische Strukturen der Digitalhaushalte hin.

Digitalnutzer sind größtenteils Familien mit ein bis zwei Kindern

Die Auswertung der Haushaltsstrukturen verdeutlicht, dass der Zugang zu digital verbreiteten Angeboten zu einem überwiegenden Anteil in Mehrpersonen-Haushalten vorhanden ist. So leben lediglich

Abb. 4 Digitalnutzer und Bevölkerung insgesamt nach Haushaltsgröße in %



n = 1 014.

Quelle: ARD-Digitalstudie 2000, MA 2001.

④ **Mediennutzung und Freizeitbeschäftigung**
mehrmals in der Woche, in %

	Digitalnutzer ab 14 J.	Personen ab 14 J.
CDs/Schallplatten/Musikkassetten hören	79	44
Zeitschriften lesen	69	41
Computer bzw. PC nutzen	64	37*
Sport treiben	59	35
Bücher lesen	37	34
Handarbeiten, basteln, heimwerken	20	22
Ausgehen in Restaurants, Kneipen, Discotheken	20	14
Videos anschauen	19	8

* Aus MA 2001.

Quelle: MA 2000, ARD-Digitalstudie 2000.

Es sind größtenteils Familien mit ein bis zwei Kindern. (10) Vermutlich wird durch die Kinder und Jugendlichen in den Familien die Entscheidung für einen Zugang zum digitalen Fernsehen positiv beeinflusst (vgl. Abbildung 4). (11)

Typischer Digitalnutzer ist aktiv, gesellig und an Technik interessiert

Für den Digitalnutzer charakteristisch ist, dass er in seiner Freizeit ein aktiver, kommunikativer und geselliger Mensch ist. Er wendet sich den unterschiedlichsten Medien mit großem Interesse zu, hört Musik, liest Zeitschriften und Bücher, sitzt am PC, treibt Sport, geht aus und sieht Videokassetten an (vgl. Tabelle 4).

Nimmt man die Geräteausstattung eines Digitalhaushaltes als Maßstab, dann sind Digitalnutzer nicht nur als sehr aktive Mediennutzer zu charakterisieren, sondern auch als überaus technikaffine Menschen. Sie besitzen mehr und besser ausgestattete Fernsehgeräte als der Bevölkerungsdurchschnitt (vgl. Abbildung 5).

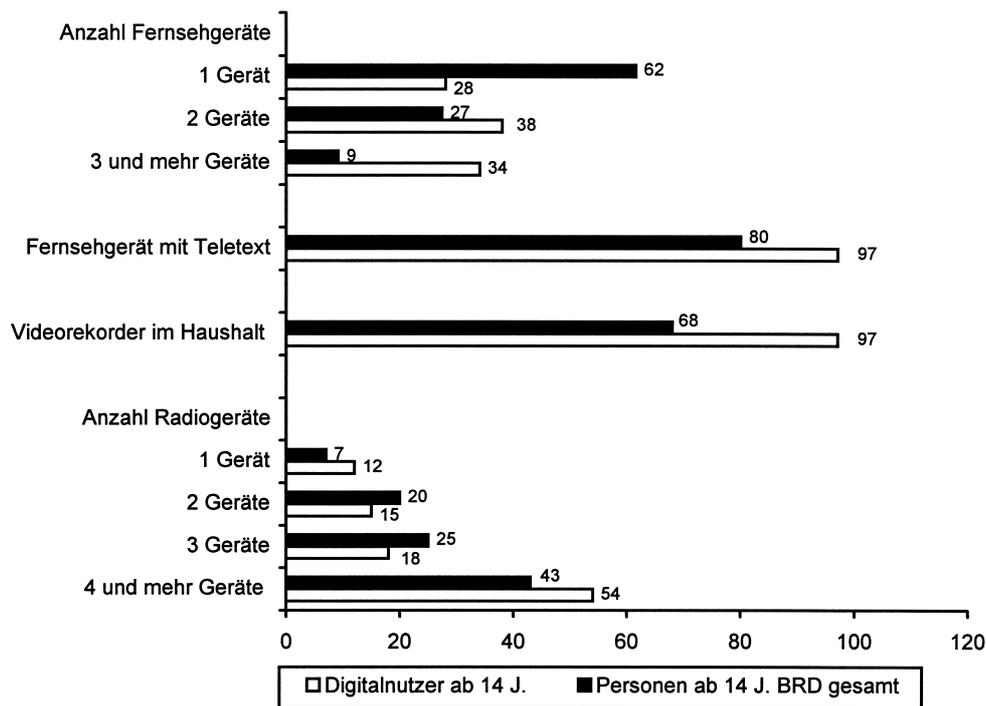
Die Digitalprogramme werden entweder über einen Kabelanschluss (von 55% der Befragten) oder eine Satellitenempfangsanlage (45%) genutzt. Immerhin 33 Prozent der befragten Digitalnutzer gaben an, zusätzlich noch über eine normale Hausantenne zu verfügen.

Neben Fernsehgeräten sind auch Hörfunkempfänger in erheblicher Anzahl in den Digitalhaushalten zu finden. Mehr als die Hälfte der Befragten hat mehr als vier Radiogeräte zu Hause.

Auch andere moderne Kommunikationsmittel sind in den Digitalhaushalten häufiger als in normalen Haushalten vorhanden. 77 Prozent der Befragten besitzen ein mobiles Telefon (Handy), 38 Prozent verfügen über einen ISDN-Anschluss, 84 Prozent über ein schnurloses Telefon, immerhin 70 Prozent über ein stationäres Telefon. Ein Anrufbeantworter findet sich in 62 Prozent der digitalen Haushalte, während im Vergleich nur 37 Prozent der Deutschen dieses Gerät verwenden. Ein Telefaxgerät haben 36 Prozent der Digitalnutzer, gegenüber nur 12 Prozent der Gesamtbevölkerung.

Hinsichtlich der Computer-, Online- und Internetnutzung liegen die digitalen Nutzer ebenfalls über dem Durchschnitt. Dies zeigt sich bereits bei der Ausstattung im Haushalt. Während 79 Prozent der Befragten über mindestens einen PC verfügen, sind dies im Bundesdurchschnitt lediglich 48 Pro-

Digitalhaushalte verfügen über viele moderne Kommunikationsmittel

Abb. 5 Haushaltsausstattung: Digitalnutzer und Bevölkerung im Vergleich
in %

n = 1 014.

Quelle: ARD-Digitalstudie 2000, MA 2001.

zent. In einem digitalen Haushalt sind häufig mehrere Personalcomputer vorhanden. 4 Prozent besitzen vier oder mehr Computer, 6 Prozent immerhin drei Geräte, 18 Prozent zwei und 51 Prozent einen einzigen PC.

Neben der überdurchschnittlichen Ausstattung der Haushalte mit Personalcomputern gibt es hier auch sehr viel häufiger einen Zugang zum Internet und zu Onlinediensten. 50 Prozent der befragten Digitalnutzer verfügen über Internet bzw. Online, während dies im Bundesdurchschnitt nur bei 21 Prozent der Bevölkerung der Fall ist.

Motive für den Zugang zur digitalen Fernsehwelt

Was sind für die digitalen Nutzer die entscheidenden Impulse für ihren Eintritt in die digitale Fernsehwelt? Was ist für die Premiere-World-Abonnenten so reizvoll, monatlich bis zu 54,90 DM Programmgeld zu zahlen, zusätzlich noch die Bundesligasaison zu abonnieren sowie die bislang nicht geringen Kosten für den Decoder zu entrichten? All das summiert sich dann schnell auf Kosten bis zu 1 000 DM pro Jahr für das Pay-TV. (12)

Programmlicher Zusatznutzen, vor allem Sport, ist Hauptgrund für digitales Pay-TV-Abonnement

Der primäre Grund, in das digitale Fernsehen zu investieren, ist der programmliche Zusatznutzen. Die Möglichkeit über das digitale Fernsehen Programmware zu beziehen, die so im frei zugänglichen analogen Fernsehen nicht oder nicht mehr vorhanden ist, wird zum entscheidenden Faktor für die digitale Fernsehnutzung. Bei den spontan, ohne Antwortvorgaben genannten Gründen für die Anschaffung eines Decoders dominiert der Sport. Offenbar sind die digitalen Sportangebote im Pay-TV-Markt insbesondere für die männliche Klientel der

Digitalnutzer ein ganz entscheidender Impulsgeber für den Einstieg ins digitale Fernsehen. Aber auch die Vielfalt des Programms, die Fictionangebote sowie die Werbefreiheit spielen eine wichtige Rolle bei der Entscheidung für das digitale Fernsehen. Verbesserte technische Parameter des Fernsehempfangs sind hingegen für die Kaufentscheidung von untergeordneter Bedeutung.

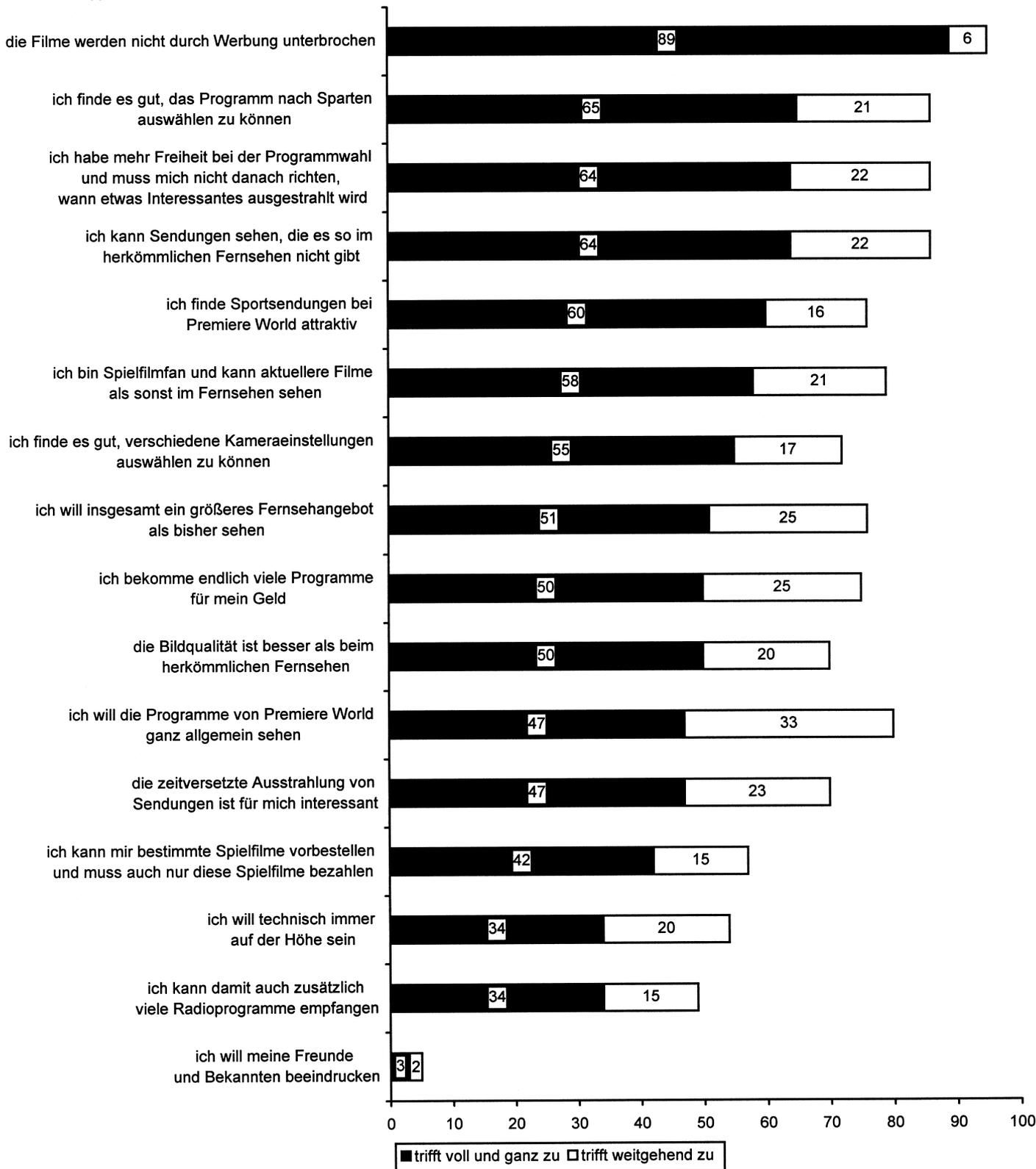
Haben sich die Nutzer einmal für das digitale Pay-TV entschieden und Erfahrungen mit den digitalen Programmangeboten dieses Marktes gemacht, dann gibt es aus ihrer Sicht eine ganze Palette von Gründen, die für die Attraktivität des digitalen Bezahlfernsehens sprechen. Die Vorteile des digitalen Pay-TV erscheinen äußerst vielschichtig. Auch im Abgleich mit dem analogen Fernsehen tritt der Zusatznutzen des digitalen Fernsehens deutlich hervor. Am stärksten präferieren die Digitalnutzer, dass die Filme nicht durch Werbung unterbrochen werden. Für 95 Prozent der Befragten liegt hierin ein entscheidender Vorteil des digitalen Fernsehens.

Aber auch die größere Freiheit bei der Programmwahl, die Möglichkeit, das Programm nach Sparten auswählen zu können sowie die exklusive Nutzung von Sendungen und Programmen, die es so im analogen Fernsehen nicht gibt, sind für die Bezieher des digitalen Pay-TV außerordentlich attraktiv. Besonders hervorgehoben werden bei Premiere

Fehlende Unterbrecherwerbung wird als Vorteil empfunden

Auch größere Programmauswahl und technische Möglichkeiten werden geschätzt

Abb. 6 Gründe für die Nutzung digitalen Fernsehens
in %



n = 1 014.

Quelle: ARD-Digitalstudie 2000.

World die Aktualität der Spielfilme sowie die Zugkraft der Sportsendungen.

Obwohl die neuen technischen Möglichkeiten des digitalen Fernsehens kein wirklich entscheidungsrelevantes Anschaffungsmotiv waren, werden ihre Vorteile im Gebrauch durchaus gesehen und

geschätzt. Mehr als 70 Prozent der Digitalnutzer finden es gut, zwischen verschiedenen Kameraeinstellungen auswählen zu können, fast ebenso viele schätzen die verbesserte Bildqualität des digitalen Fernsehens. Auch die zeitversetzte Ausstrahlung von Sendungen ist für 70 Prozent der Befragten interessant (vgl. Abbildung 6).

Erwartungen an Programminhalte im digitalen**Fernsehen**

Was verbinden die Nutzer mit der von ihnen hoch präferierten Programmviefalt des digitalen Fernsehens? Welches inhaltlich facettenreiche Programm-Menü soll das digitale Fernsehen anbieten? Um zu ermitteln, welche Programmangebote auf besonderes Interesse stoßen, wurde mittels Vorgabe von Antwortmöglichkeiten ein Spektrum an potenziellen Angeboten abgefragt. Dies geschah unabhängig davon, ob diese Angebote bereits existieren, ob eine Verwirklichung in absehbarer Zukunft in Aussicht steht oder ob die Realisierungschancen eher gering sind.

Sport, Fiction und Nachrichten sind die am stärksten nachgefragten Sparten

Vorrangig platzieren sich in der Rangliste der möglichen Spartenkanäle neben dem Sport verschiedene Angebote, die mit fiktionalen Inhalten (aktuelle Fernseh- sowie nationale und internationale Spielfilme) gespeist werden. Der Wunsch nach einem Nachrichtenkanal ist mit insgesamt 78 Prozent der Interessensbekundungen und dem dritten Platz in der Rangliste beachtlich. Ferner werden erwartungsgemäß Natur- und Tierfilme genannt, die wie in analog verbreiteten Programmen auf großes Zuschauerinteresse stoßen. Auch das Thema Wissenschaft wird nachgefragt, und Unterhaltungssendungen in einem eigenen Angebot dürften große Resonanz finden.

Die Mehrheit der Befragten würde außerdem Angebote mit Service- und Ratgebersendungen, Reise- und Regionalinformationen aus Deutschland nutzen. Ein Kanal für „Tatorte“ und andere Krimi-reihen interessiert jeden zweiten Digitalnutzer. Auch an Serien, an speziellen Angeboten für Kinder und Jugendliche oder dem stets aktuellen Wetter rund um den Erdball haben rund 40 Prozent der Befragten Interesse. Kanäle mit geschichtlichen Themen, mit Informationen aus der Politik treffen ebenfalls auf ein mittleres Interesse.

Stärker zielgruppenorientierte Erwartungen rufen Kanäle mit Informationen zu Wirtschaft und Börse oder Kultur, mit Gesprächssendungen oder Spielmöglichkeiten hervor. Eher von Minderheiten nachgefragt würden Angebote mit Theateraufführungen, mit klassischer oder Volksmusik oder zu religiösen Fragen (vgl. Abbildung 7).

Bekanntheit und Nutzung digitaler Programmangebote

Im digitalen Fernsehmarkt gibt es gegenwärtig in Deutschland zumindest drei große Anbieter: Premiere World im Pay-TV-Markt sowie die ARD mit ARD Digital und das ZDF mit ZDFvision im Free-TV-Markt. Ergänzt werden die Angebote dieser drei Anbieter durch eine Fülle von Spartenprogrammen, die vom Wetterkanal bis hin zu Spielkanälen und ausländischen Sparten- und Vollprogrammen reichen. Außerdem sind digital empfangbar auch alle herkömmlichen, analogen Fernsehprogramme.

Premiere World war allen Befragten geläufig

Premiere World mit seinen „Programmwelten“ Movie World, Sports World, Family World sowie Gala World und dem Sportpaket Kick war allen Befragten – zumindest vom Namen her – bekannt.

Die digitalen Zusatzangebote der öffentlich-rechtlichen Anbieter (ARD Eins Extra, ARD Eins Festival, ARD Eins MuXx, ARD Onlinekanal sowie ZDFinfo, ZDFdoku, ZDFTheaterkanal) kannten rund 80 Prozent der Befragten (vgl. Abbildung 8).

Deutlich geringer fiel die Bekanntheit anderer digitaler Programmkanäle aus. Etwas mehr als die Hälfte der Befragten kannte Kanäle mit Markt- und Börsennews wie Bloomberg TV oder Modekanäle wie Fashion TV. Noch weitgehend unbekannt auch unter Digitalnutzern waren Wetterkanäle wie Meteo oder Spielkanäle wie Game one. Diese kannten lediglich rund ein Viertel der digitalen Nutzer (vgl. Abbildung 9).

Bei Premiere World waren die drei Kernangebote Movie World, Sports World und Family World am bekanntesten, die von fast allen Digitalusern genannt wurden. Das im August letzten Jahres gestartete Sportpaket Kick war rund 85 Prozent der Befragten bekannt (vgl. Abbildung 10).

Im Vergleich der digitalen öffentlich-rechtlichen Angebote erzielte die ARD mit ihrem digitalen Bouquet etwas höhere Bekanntheitswerte als das ZDF. Bei digitalen ARD-Zusatzangeboten war Eins Extra am bekanntesten. Immerhin haben mehr als drei Viertel der überwiegend auf die Sport- und Fictionangebote von Premiere World konditionierten Digitalklientel diesen Kanal bei ihrer Fernsehnutzung zur Kenntnis genommen. Eins Festival und Eins MuXx waren rund zwei Dritteln der Befragten bekannt. Mehr als die Hälfte aller Digitalnutzer kannte – zumindest vom Namen her – den Onlinekanal.

Bei den digitalen ZDF-Programmen war ZDFinfo am bekanntesten. 70 Prozent der Befragten kannten diesen Kanal. Der Theaterkanal als ein eher auf Minderheiten zielendes Spartenangebot hatte mit knapp 50 Prozent den geringsten Bekanntheitswert (vgl. Abbildung 11).

Weitester Seherkreis

Fast 90 Prozent der Digitalnutzer gehörten zum Weitesten Seherkreis von Premiere World, das heißt, sie haben innerhalb der letzten zwei Wochen ein Programm von Premiere World gesehen. Die Weitesten Seherkreise der digitalen ARD- und ZDF-Zusatzangebote waren deutlich geringer. 17 Prozent der Befragten hatten innerhalb der letzten zwei Wochen Sendungen von ARD Digital gesehen und 14 Prozent von ZDFvision. Die gegenüber Premiere World deutlich geringere Nutzung der digitalen Zusatzangebote von ARD und ZDF verwundert nicht vor dem Hintergrund, dass die gegenwärtigen Digitalnutzer vorwiegend Pay-TV-Seher sind.

80 % der Befragten kannten Digitalangebote von ARD und ZDF

Wenig Wissen von sonstigen Digitalangeboten

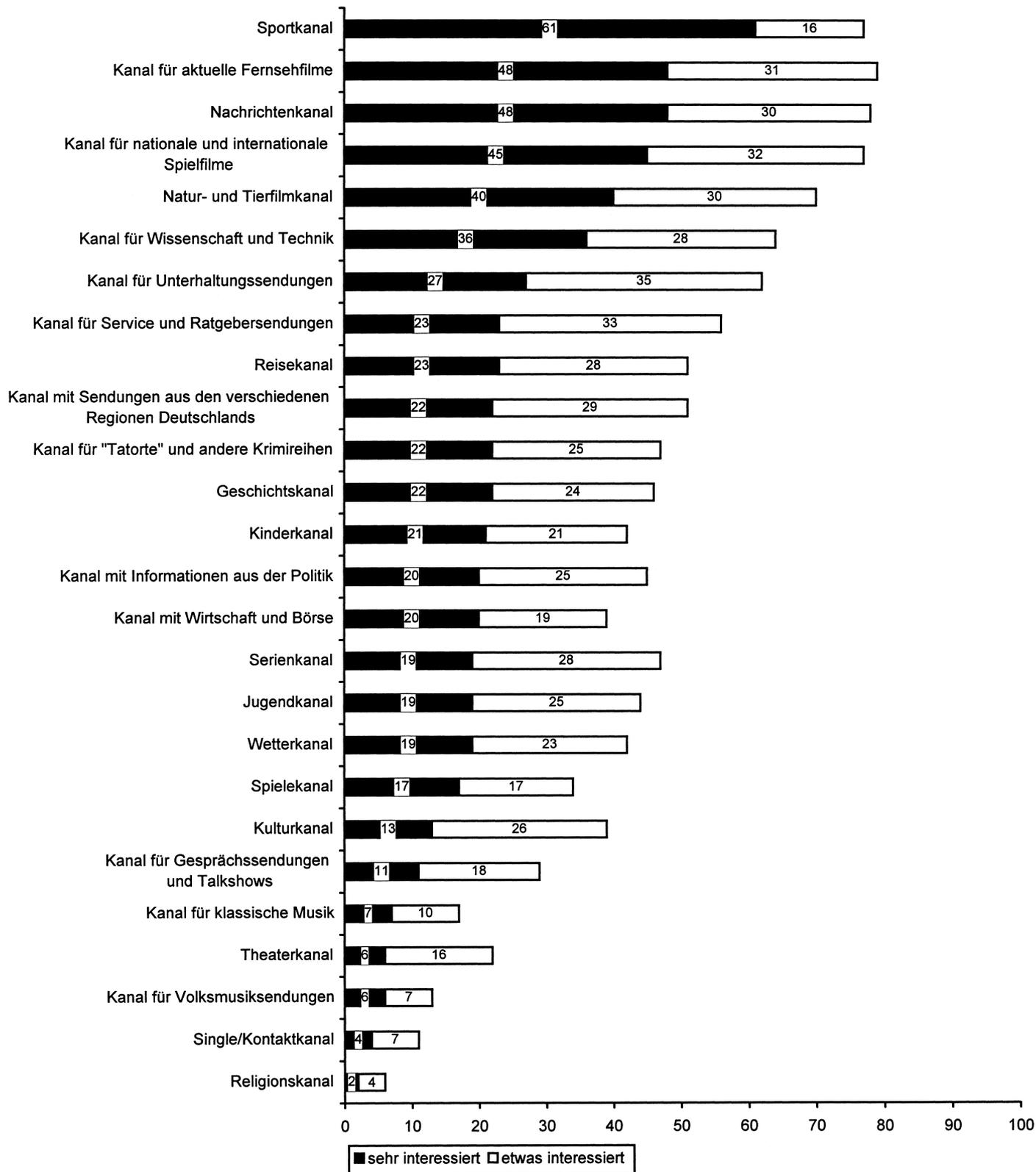
Bei Premiere World wurden Sport-, Film- und Familienkanal am häufigsten genannt

ARD Digital etwas bekannter als ZDFvision

Gegenwärtige Digitalnutzer sind vorwiegend Pay-TV-Seher

Abb. 7 Interesse an digitalen Programmkanälen

in %



n = 1 014.

Quelle: ARD-Digitalstudie 2000.

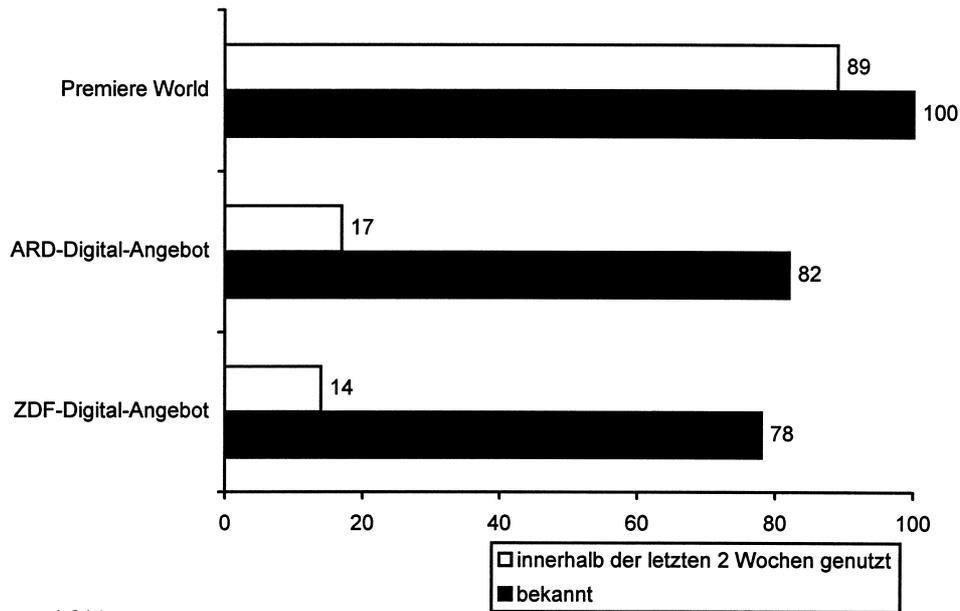
Die Nutzung der einzelnen digitalen Kanäle korreliert hoch mit deren Bekanntheit. Generell lässt sich feststellen, je bekannter ein konkretes Programmangebot ist, umso häufiger wird es auch nachgefragt. Dies trifft sowohl auf die Angebote

von Premiere World als auch auf die von ARD und ZDF zu.

Am stärksten genutzt wurden aus dem Programmpaket von Premiere World die Movie World sowie die Sports World. Innerhalb von zwei Wochen sahen rund 70 Prozent der Befragten Programme

Movie World und Sports World werden bei Premiere am stärksten genutzt

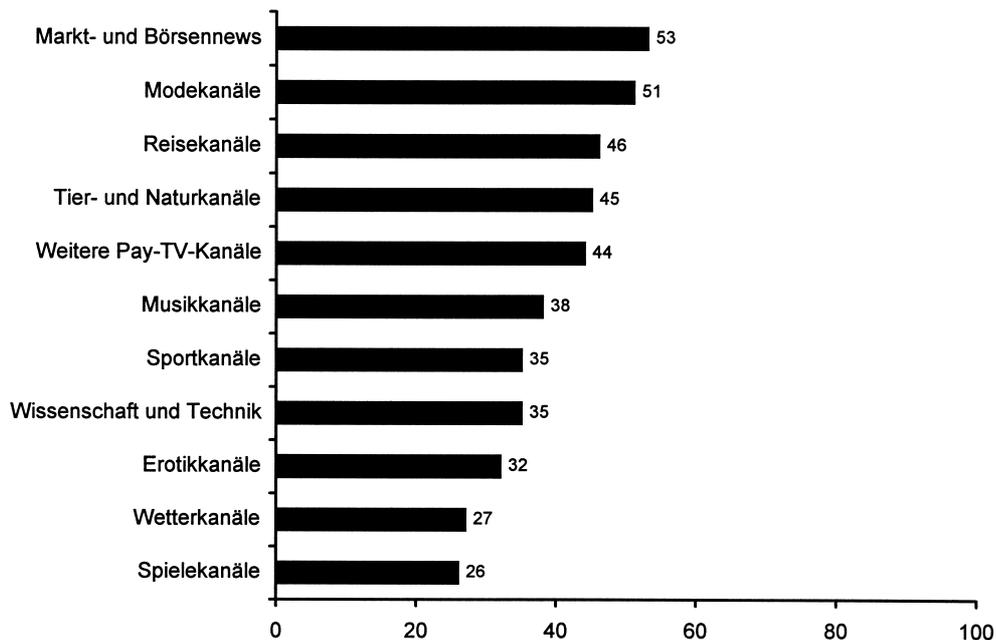
Abb. 8 Bekanntheit und Weitesten Seherkreise der digitalen Programme
in %



n = 1 014.

Quelle: ARD-Digitalstudie 2000.

Abb. 9 Bekanntheit anderer Digitalangebote
in %



n = 1 014.

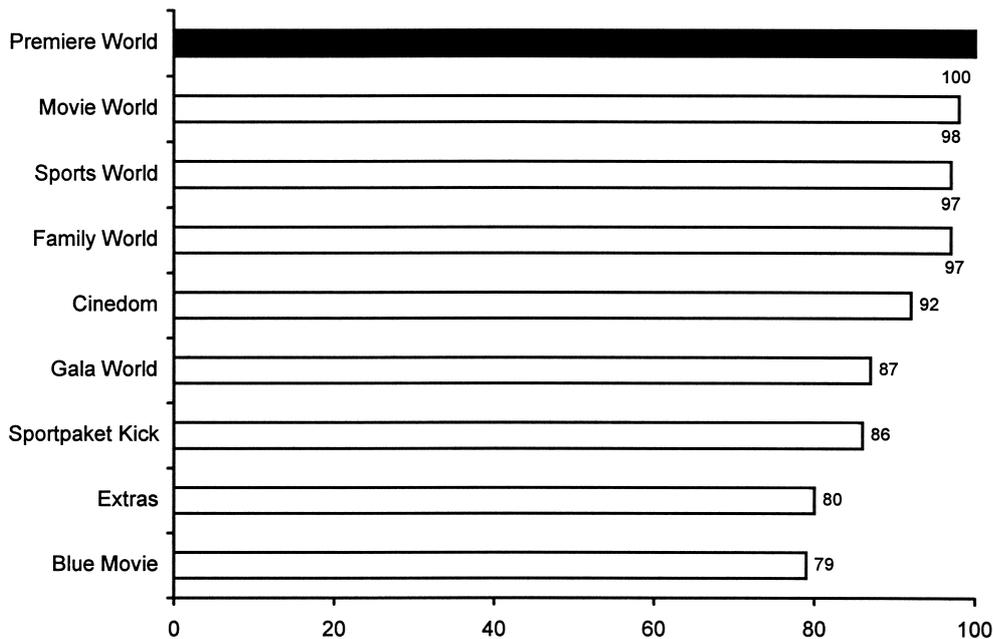
Quelle: ARD-Digitalstudie 2000.

der Movie oder der Sports World. Eher verhalten war bislang die Nachfrage nach der im März letzten Jahres gestarteten Gala World. Dieses auf die ältere Generation zugeschnittene Programmpaket mit Heimatfilmen, Volksmusik und Schlägern hatte einen Weitesten Seherkreis von 14 Prozent. Angesichts der unterdurchschnittlichen Verbreitung des digitalen Fernsehens bei Älteren überrascht diese geringe Resonanz nicht (vgl. Abbildung 12).

Bei den digitalen öffentlich-rechtlichen Zusatzprogrammen erzielen die Informationskanäle die höchsten Reichweiten. 14 Prozent der Digitalnutzer schalteten im Verlauf von zwei Wochen Eins Extra ein. Eins MuXx und Eins Festival wurden in diesem Zeitraum von rund 10 Prozent gesehen. Der

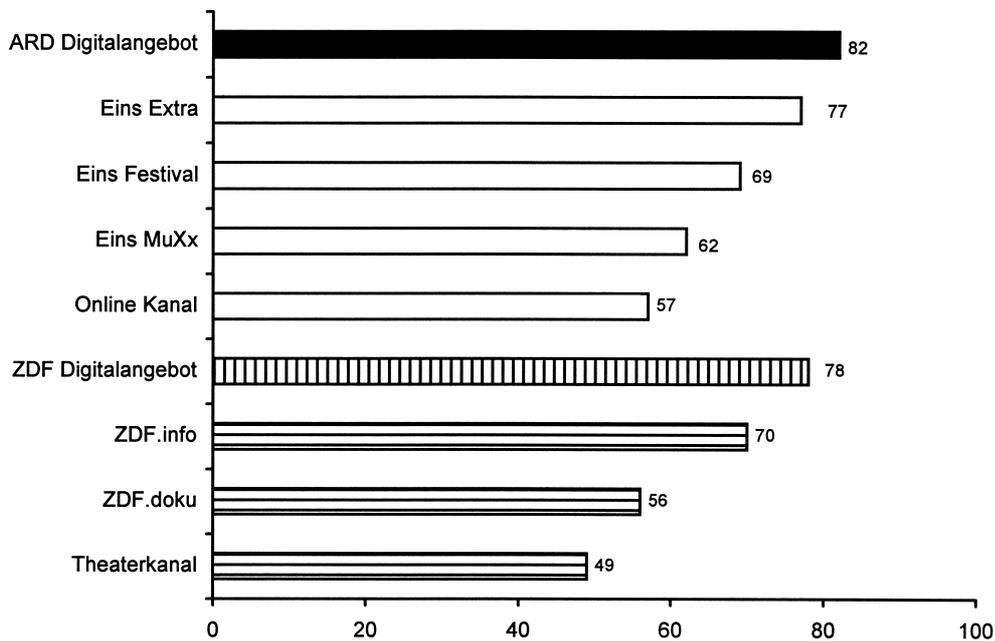
Ö.-r. Digitalangebote:
Informationskanäle
mit höchsten Reich-
weiten

Abb. 10 Bekanntheit von Premiere World in %



n = 1 014.
Quelle: ARD-Digitalstudie 2000.

Abb. 11 Bekanntheit von ARD Digital und ZDF.vision in %



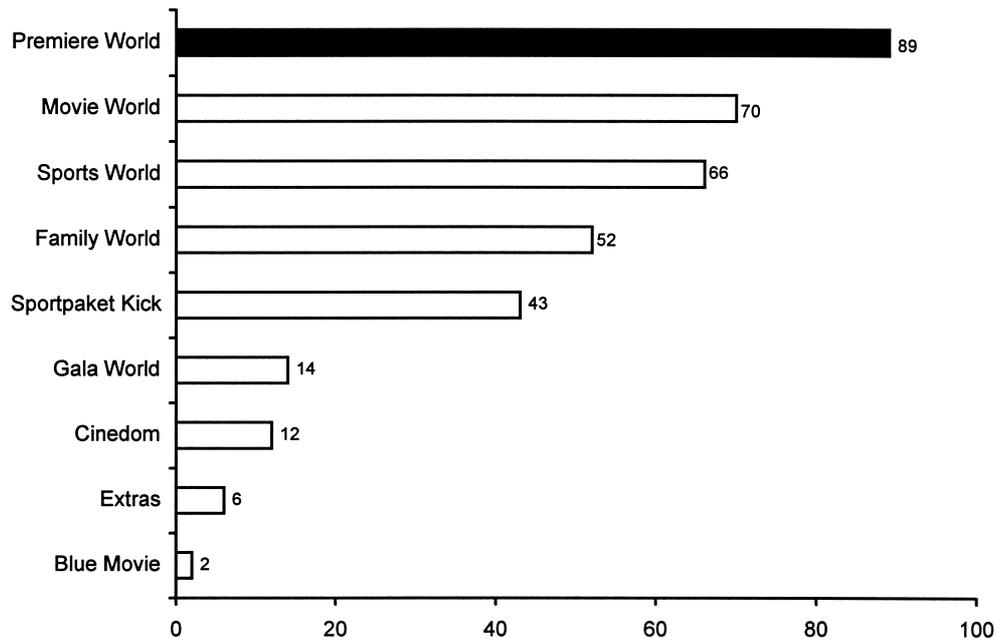
n = 1 014.
Quelle: ARD-Digitalstudie 2000.

ARD-Onlinekanal erzielte im weitesten Seherkreis eine Reichweite von immerhin 4 Prozent, was vor dem Hintergrund, dass er überhaupt nur von Universalboxbesitzern empfangen werden kann, beachtlich ist. Würde man nur das Potenzial unter-

suchen, das gegenwärtig überhaupt die technischen Voraussetzungen für den Empfang des Onlinekanals hat, so kann von einer geschätzten Reichweite von mehr als der Hälfte ausgegangen werden.

Das Digitalangebot des ZDF wurde etwas weniger genutzt als das der ARD. Am stärksten präferiert wurde auch hier – wie beim ARD-Bouquet – das digitale Informationsprogramm, nämlich ZDFinfo. 11 Prozent der Digitaluser schalteten die-

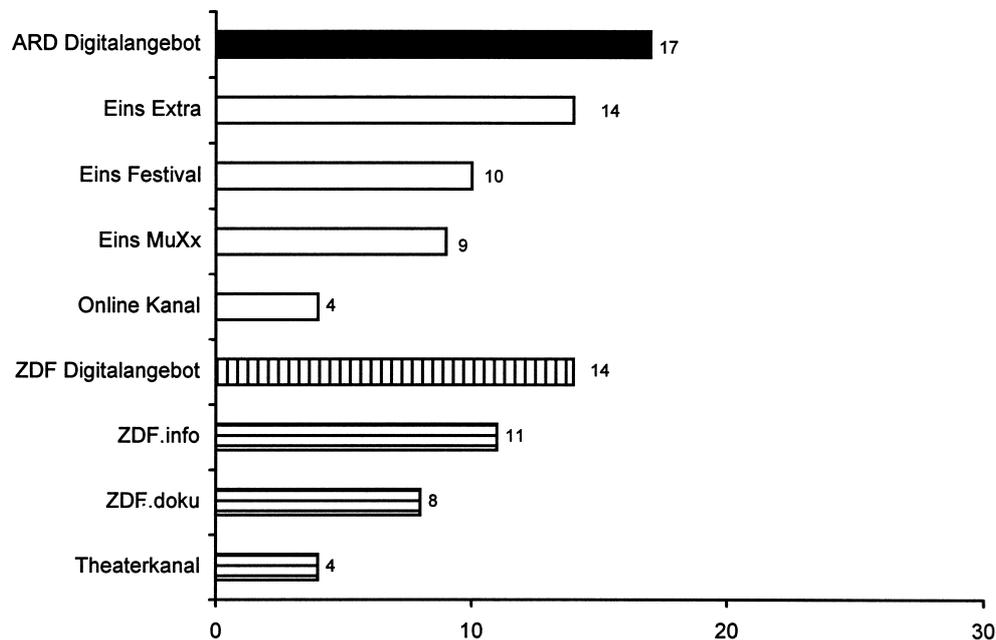
Abb. 12 **Weitester Seherkreis von Premiere World**
in %



n = 1 014.

Quelle: ARD-Digitalstudie 2000.

Abb. 13 **Weitester Seherkreis von ARD Digital und ZDF.vision**
in %



n = 1 014.

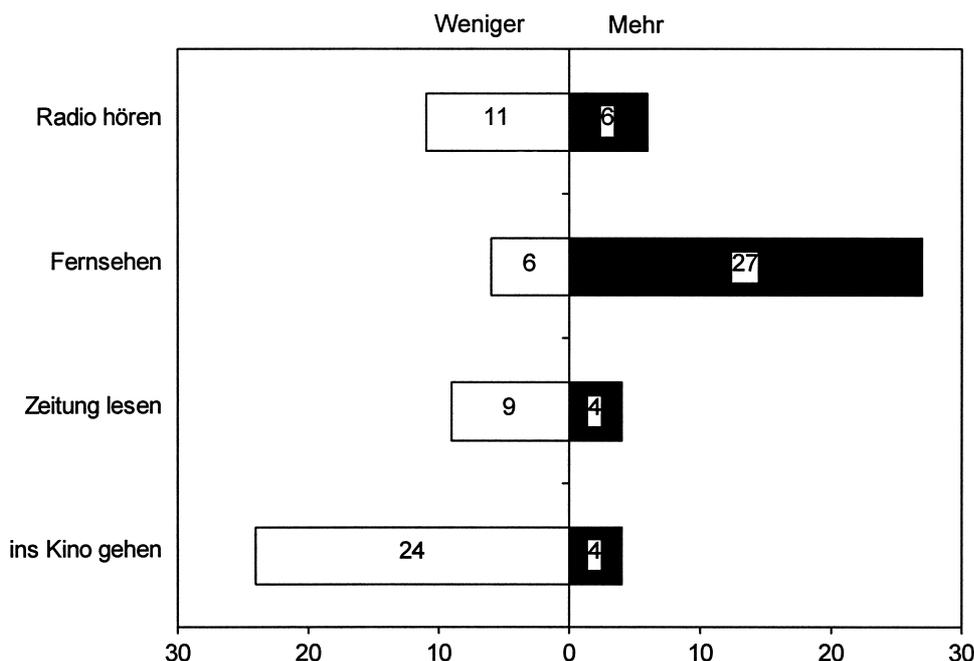
Quelle: ARD-Digitalstudie 2000.

ses im Verlauf von zwei Wochen ein. ZDFdoku hatte einen Weitesten Seherkreis von 8 Prozent und der Theaterkanal von 4 Prozent (vgl. Abbildung 13).

Insgesamt erzielte Premiere World mit seinen auf unterschiedliche Zuschauerinteressen zugeschnittenen Programmpaketen deutlich höhere Bekanntheits- und Nutzungswerte als die Digitalbouquets der öffentlich-rechtlichen Anbieter. Ange-

sichts der bisher am Markt üblichen Zugangswege zum digitalen Fernsehen, der enormen Marketinganstrengungen sowie der technischen Restriktionen überrascht ein solcher Befund nicht.

Abb. 14 Auswirkungen des digitalen Fernsehens: Änderung der Mediennutzung in %



n = 1 014.

Quelle: ARD-Digitalstudie 2000.

Verändertes Medien- und Freizeitverhalten durch das digitale Fernsehen

25 % der Digitalnutzer gehen seltener ins Kino als zuvor

Der Eintritt in die digitale Fernsehwelt bleibt nicht ohne Wirkungen auf den Gebrauch anderer Medien. Die klassischen Medien Hörfunk und Zeitungen, aber auch das Kino verlieren teilweise an Resonanz. Am stärksten betroffen ist der Kinobesuch, was angesichts des Heimkinos mit Movie World und Family World auch plausibel ist. Immerhin jeder Vierte gibt an, nach der Anschaffung des Digitalzugangs seltener ins Kino zu gehen als vorher (vgl. Abbildung 14; vgl. dazu auch den Beitrag von Michael Schenk u.a. in diesem Heft).

Rund 10% der Digitaluser nutzen jetzt weniger Hörfunk und Zeitung

Auch die Nutzung des Hörfunks und der Printmedien ist – allerdings nur bei einer Minderheit – rückläufig. Jeweils rund 10 Prozent hören weniger Radio bzw. lesen seltener Zeitung. Nach Selbstauskunft der Digitaluser findet mit dem Einstieg ins digitale Fernsehen eine gewisse Verdrängung traditionierter Medien statt.

Mehr als ein Viertel der Befragten sieht mehr fern als vorher

Das Fernsehen insgesamt wird hingegen mit Decoderbesitz und Pay-TV-Zugang deutlich länger eingeschaltet. Mehr als ein Viertel der Befragten sieht nun mehr fern als vorher. Diese Mehrnutzung liegt zwischen 30 Minuten und zwei Stunden. Dahinter steckt zum Teil auch die simple Logik, dass Ange-

bote und Leistungen, in die der Nutzer Geld investiert, besonders wertvolle Güter sind, die es dann auch intensiv zu nutzen gilt.

Parallele Nutzung von digitalen und analogen Programmen

Die Digitalnutzer bewerten die Programmangebote des digitalen Fernsehens, für die sie größtenteils Geld bezahlen und für die sie sich meist sehr bewusst entschieden haben, bedeutend positiver als die des herkömmlichen analogen Fernsehens. Mit den frei zugänglichen analogen Fernsehprogrammen sind lediglich 15 Prozent der digitalen Nutzer sehr zufrieden, demgegenüber bewertet mehr als die Hälfte von ihnen die digitalen Programmangebote positiv.

Unzufrieden mit dem digitalen Fernsehen äußern sich lediglich rund 10 Prozent der Befragten. Hingegen sind es fast 40 Prozent, die das analog verbreitete Fernsehangebot eher kritisch sehen. Diese offensichtlich relativ starke Unzufriedenheit bestimmter Publika mit dem Fernsehangebot in Deutschland ist auch ein Initial für die Hinwendung zum digitalen Fernsehen.

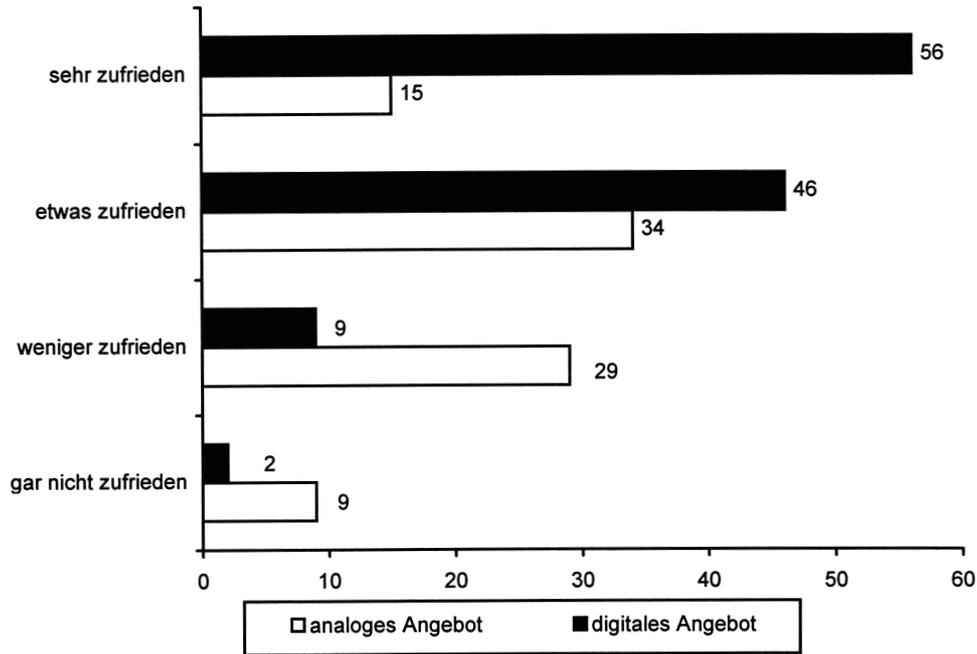
Mit den Digitalangeboten ist die Klientel überaus zufrieden. Hier wird ihr im Wesentlichen auf Fiction und Sport fokussiertes Interesse permanent bedient. Andere, nicht im Zentrum des Interesses stehende Programminhalte kommen dann in der Nutzungsagenda nicht mehr vor (vgl. Abbildung 15).

Mehrheit der Digitalnutzer bewertet digitale Angebote positiv

Trotz der deutlich schlechteren Bewertung der klassischen, analog verbreiteten Programme durch das weitgehend Pay-TV-orientierte Publikum wer-

Digitalpublikum nutzt auch analoge Programme

Abb. 15 Zufriedenheit mit digitalem und analogem Fernsehangebot
in %



n = 1 014.

Quelle: ARD-Digitalstudie 2000.

den die bisher analog verbreiteten Programme nicht etwa ausgeblendet. Die analoge Fernsehwelt ist für die digitalen Nutzer durchaus interessant und reizvoll. Die Nutzungsmuster der Digitaluser werden bisher nicht durch die Marginalisierung oder gar den Verzicht des analogen Systems charakterisiert, sondern eher durch die Koexistenz beider Systeme.

Es ist bemerkenswert, dass sich der deutliche Unterschied in der Zufriedenheit zwischen ausschließlich digitalen und herkömmlichen analogen Programmen nicht in erkennbaren Unterschieden in den Programmpräferenzen niederschlägt. 50 Prozent der Digitalnutzer nennen ein analoges Fernsehprogramm als ihr Lieblingsprogramm und 45 Prozent ein ausschließlich digital verbreitetes Angebot.

Premiere-World-Kanäle sind die beliebtesten Digitalangebote

Bei den beliebtesten digitalen Programmen werden fast ausschließlich Kanäle von Premiere World genannt. Am beliebtesten ist die Movie World (22% Nennungen). Sports World (8%) und Family World (7%) sind eindeutig nachgeordnet. Bei den präferierten analogen Programmen ist (der spielfilmorientierte Sender) ProSieben das beliebteste Angebot. Es rangiert in der Zuschauergunst der Digitalnutzer deutlich vor RTL. Alle anderen analogen Programme spielen für die digitalen Nutzer eine eher untergeordnete Rolle.

Digitalnutzer bevorzugen auch in analogen Programmen „More of the Same“

Auch wenn analoge und digitale Programmkanäle bei der gegenwärtigen Klientel des digitalen Fernsehens offenbar noch relativ gleichwertig nebeneinander bestehen, so resultiert dies offenbar nicht aus dem Bedürfnis, das Pay-TV-Angebot mit anderen, eher kontrastierenden Programmfarben zu

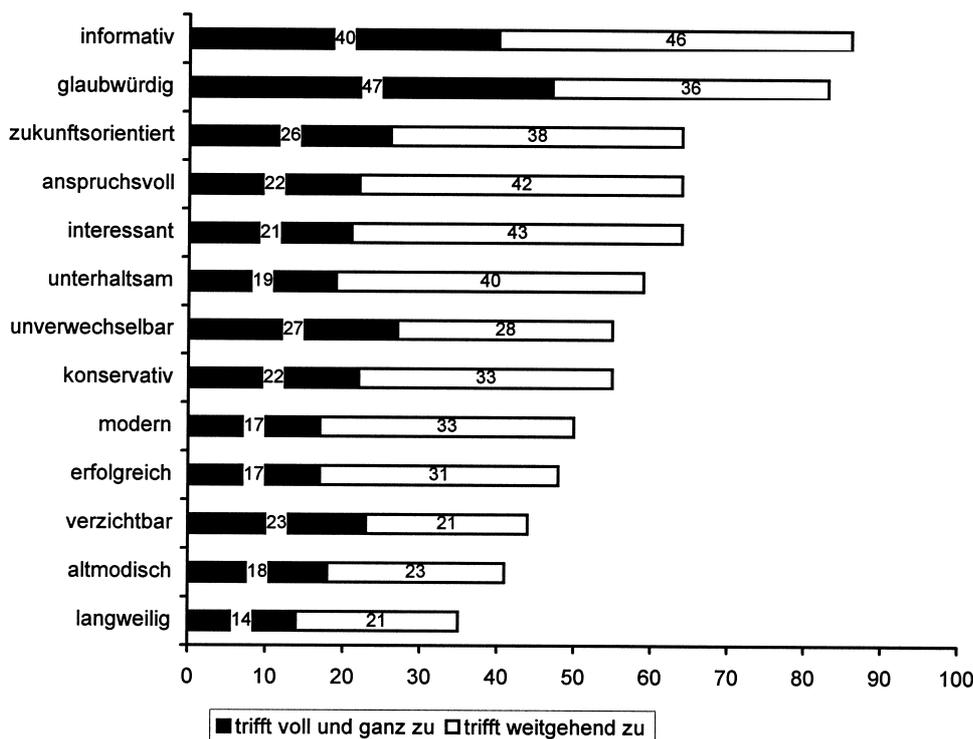
kompletieren. Der Stimulus für die Nutzung analoger Programme liegt nicht in der Möglichkeit, sich dadurch ein eigenes facettenreiches Vollprogramm von Information über Service und Unterhaltung zusammenzustellen. Nicht in der Andersartigkeit des Angebots liegt für die Digitalnutzer der Reiz analoger Fernsehprogramme, sondern in ihrer Gleichartigkeit. Die digitalen Programmbouquets von Premiere World werden nicht komplettiert mit Fernsehangeboten, die diese ergänzen oder andere Inhalte setzen, sondern auch am analogen Markt wird „More of the Same“ nachgefragt.

Damit nehmen hier möglicherweise die digitalen Fernsehnutzer einen Trend der Zukunft vorweg. Neben die Vollprogramme, die von Nachrichten und Information, über Service und Unterhaltung alle Programmformate anbieten, werden zunehmend und mit bemerkenswerter Resonanz Spartenprogramme treten. Formatierte Spartenangebote könnten sich zum Kerngeschäft des digitalen Fernsehens der Zukunft entwickeln.

Das ARD-Digitalangebot

Zur internationalen Funkausstellung 1997 startete die ARD ihr Pilotprojekt ARD Digital. Nach mehr als dreijähriger Erprobungsphase ging es im Januar 2001 in den Regelbetrieb über. Zum Angebot von ARD Digital gehören die digitalen Zusatzprogramme (Eins Extra, Eins Festival, Eins MuXx), das Erste und die Dritten (einschließlich BR alpha), die kooperierten Programme (Kinderkanal, Phönix, 3sat, Arte), 22 Hörfunkprogramme (ein Querschnitt

Abb. 16 Erlebnisqualitäten: Digitales Programmangebot der ARD
in %



n = 1 014.

Quelle: ARD-Digitalstudie 2000.

von Service- und Jugendwellen, von Kultur- und Infoprogrammen) sowie die interaktiven Dienste (Onlinekanal und Elektronischer Programmführer EPG).

Eins Extra, Eins Festival, Eins MuXx, ARD Onlinekanal

In Eins Extra werden neben den Nachrichtensendungen von ARD aktuell vertiefende Informationen nach festen Rubriken wie „Welt & Politik“, „Zeitgeschichte“ oder „Talk“ geliefert. Eins Festival sendete bislang ausschließlich erfolgreiche Spielfilme und Fernsehfilme sowie Serien der ARD; inzwischen wird dieses Profil ergänzt durch Musiksendungen und regionale Informationsangebote. Eins MuXx präsentiert das Programm des Ersten zeitversetzt und kommt damit den Erwartungen der Zuschauer nach Flexibilität und Zeithoheit nach. Der ARD-Onlinekanal ist ein interaktiver, multimedialer Zusatzdienst, der u.a. aktuelle Informationen von Internet und Teletext liefert.

Erst nach Decoderanschaffung wurden Nutzer auf ARD Digital aufmerksam

Obwohl zum Zeitpunkt der Befragung sich das digitale Angebot der ARD bereits drei Jahre „on air“ befand, war dies 14 Prozent der Digitalnutzer unbekannt. Immerhin 86 Prozent der Befragten wussten also vom Digitalbouquet der ARD. Aufmerksam geworden auf diese Angebote aber sind die meisten erst nach der Anschaffung ihres Decoders. Lediglich 13 Prozent der Befragten war zu-

mindest ein digitales Programmangebot der ARD bereits vorher bekannt. Fast drei Viertel der Digitalnutzer haben erst nach ihrem Eintritt in die digitale Fernsehwelt etwas von den digitalen Zusatzangeboten der ARD erfahren.

Dabei sind die meisten Digitaluser eher zufällig auf das Digitalbouquet der ARD aufmerksam geworden. Rund zwei Drittel der digitalen Nutzer stießen beim Einrichten ihrer Programme auf die digitalen ARD-Kanäle bzw. sie fanden Hinweise in der Programmübersicht ihres Decoders. 60 Prozent der Befragten landeten zufällig beim Zappen im ARD-Bouquet.

Insgesamt ist also davon auszugehen, dass die übergroße Mehrheit der Digitalnutzer eher zufällig und ganz nebenbei erstmalig vom digitalen ARD-Angebot erfahren hat. Danach werden aber durchaus sehr unterschiedliche Informationsquellen (Zeitungen, Zeitschriften, Internet, Videotext, Fachgeschäfte) genutzt, um sich genauer über dieses Bouquet zu informieren.

Bewertung von ARD Digital

Die generelle Beurteilung des ARD-Bouquets anhand von Erlebnis- und Anmutungskriterien lässt ein deutliches Profil erkennen. Das digitale Programmangebot der ARD gilt bei seinen Nutzern in erster Linie als informativ und glaubwürdig. Mehr als 80 Prozent der User von ARD Digital schreiben ihm diese Eigenschaften zu.

Für fast 65 Prozent ist es zukunftsorientiert, anspruchsvoll und interessant. Das ARD-Digitalbouquet ist für seine Seher nur bedingt unterhaltsam oder unverwechselbar und erfolgreich. Es gilt

ARD Digital gilt als informativ und glaubwürdig

nicht wirklich als konservativ, aber auch nicht als modern. Auf dieses Angebot verzichten möchte nur eine kleine Minderheit. Diese Imagezuschreibungen sind der Beurteilung der analogen ARD-Angebote sehr ähnlich. Es ist hier von einem Image-transfer von ARD analog zu ARD digital auszugehen. Für die Kenner bietet das ARD-Angebot wenn auch keine schillernden, so doch durchaus interessante Programmfarben in der digitalen Fernsehwelt. Die übergroße Mehrheit der Nutzer beurteilt die verschiedenen digitalen Programmkanäle der ARD durchaus positiv (vgl. Abbildung 16).

Assoziationen zu den Namen der ARD-Digitalangebote

Programmnamen stellen Zugangshürde dar Problematischer aus Sicht der ARD aber ist jener Teil der Digitalklientel, der bislang noch keine Programmserien mit den ARD-Zusatzangeboten gemacht hat. Für ihn erschließt sich das digitale ARD-Bouquet nur schwer, stellen doch die gewählten Programmnamen zum Teil eine erhebliche Hürde im Zugang zu diesen Angeboten dar. Die Namen der digitalen ARD-Kanäle sind bei den Nichtnutzern sehr unterschiedlich besetzt und rufen häufig diffuse Assoziationen hervor.

Weniger als 10 % der Nichtnutzer assoziieren mit Eins Festival einen Spielfilmkanal Bei Eins Festival glauben die meisten, dass es sich hier um einen Musikkanal handelt. Ebenfalls häufig assoziiert werden Vorstellungen wie Theater- oder Kulturkanal. Auch an einen Kanal für Unterhaltungsshow, für Events und Volksfeste denkt das Publikum. Auf die Idee, dass es sich bei Eins Festival um einen Spielfilmkanal handeln könnte, kamen weniger als 10 Prozent der Nichtnutzer. Fast 20 Prozent haben überhaupt keine Vorstellungen, was sich hinter dem Namen verbergen könnte.

Niemand denkt bei Eins MuXx an ein zeitversetztes Programmangebot Noch prekärer ist die Situation bei Eins MuXx. Dieses künstliche Namensprodukt lässt die Vorstellungswelt von potenziellen Nutzern offenbar völlig leer. 50 Prozent können überhaupt keine inhaltlichen Angebote mit diesem Namen verbinden. Diejenigen, die immerhin versuchen, assoziativ mit dem Namen MuXx umzugehen, kommen zu völlig falschen Bildern. 15 Prozent vermuten hinter dem Namen einen Kinderkanal, 12 Prozent einen Musikkanal. An ein zeitversetztes Programmangebot denkt niemand.

Lediglich Eins Extra wird von Mehrheit korrekt als Informationskanal erkannt Einzig bei Eins Extra verbinden die Nichtkenner realitätsnahe Assoziationen mit dem Namen. Man stellt sich hierunter primär einen Informationskanal vor. Es werden Nachrichten und politische Informationen sowie Hintergründe und Sondersendungen zu aktuellen Themen erwartet. Aber auch hier sind es 30 Prozent der Nichtnutzer, die mit dem Namen Eins Extra keine programmlichen Vorstellungen verknüpfen können und die damit letztlich ein nicht oder nur schwer erreichbares Potenzial darstellen.

Nachjustierungen bei Programmnamen erforderlich Nach dem Start von ARD Digital und seiner erfolgreichen Erprobungsphase geht es jetzt um Nachjustierungen bei den Programmnamen, um diese zu wirklichen Markennamen zu machen.

Zur Zukunft des digitalen Fernsehens

Die Digitalnutzer sehen die Zukunft des digitalen Fernsehens optimistisch. Mehr als 90 Prozent sind davon überzeugt, dass sich das digitale Fernsehen in der Zukunft immer stärker durchsetzen wird. Fast ebenso viele zeigen sich davon überzeugt, dass sich die Programmqualität des digitalen Fernsehens immer mehr verbessern wird.

Von einer zukünftigen Nutzung des Internets über den Fernsehapparat gehen ebenfalls fast 90 Prozent der digitalen Nutzer aus. Sie knüpfen daran auch die Erwartung, mit den Programmanbietern interaktiv in Kontakt treten zu können. Auch mögliche problematische Entwicklungen werden von den Digitalusern durchaus realistisch gesehen. So sind immerhin zwei Drittel der Meinung, dass die Wiederholungen im Fernsehen zunehmen werden. Rund 60 Prozent erwarten zukünftig stärkere finanzielle Belastungen durch das digitale Fernsehen sowie ein noch Mehr an Freizeit, das man mit diesem Medium verbringt.

Sorgen, die Vielfalt des Programms nicht mehr zu bewältigen und einer großen Unübersichtlichkeit gegenüberzustehen, hat nur eine Minderheit der Befragten. Auch fehlenden Gesprächsstoff im Freundes- oder Kollegenkreis durch die Diversifizierung der Programmangebote befürchten nur wenige Digitalnutzer (vgl. Abbildung 17).

Fazit

Der Zugang zum digitalen Fernsehen erfolgte in Deutschland bisher fast ausschließlich über Programme und technisches Equipment des Pay-TV-Anbieters Kirch. Insofern scheint der digitale Fernsehmarkt bislang weitgehend identisch zu sein mit dem Markt für das Bezahlfernsehen. Aber gerade dieser Pay-TV-Markt ist gegenwärtig in Deutschland ausgereizt. Wachstum scheint hier in absehbarer Zeit nur in sehr begrenzten Größenordnungen möglich zu sein. Anders als bei der Entwicklung von Internet und Online fehlt es in Deutschland an einer Dynamisierung des Prozesses. Das hat nicht zuletzt auch mit den Gegebenheiten des nationalen Fernsehmarktes zu tun. In einem bundesdeutschen Haushalt sind mittlerweile durchschnittlich 38 Fernsehprogramme kostenfrei zu empfangen. Damit hat Deutschland den dichtesten und am weitesten ausdifferenzierten Fernsehmarkt Europas. Vor diesem Hintergrund ist der Anreiz für den Konsumenten eher gering, sich weitere – und zudem kostenpflichtige – Fernsehangebote ins Haus zu holen.

Die Fragen der Kosten und der technischen Ausrüstung stellen weitere Zugangsbarrieren zum digitalen Markt dar. Das Medienbudget der Haushalte ist nicht beliebig erweiterbar, zumal mit dem Medium Internet und seiner immer stärkeren Durchdringung der Gesellschaft auch von dieser Seite deutliche finanzielle Aufwendungen geleistet wer-

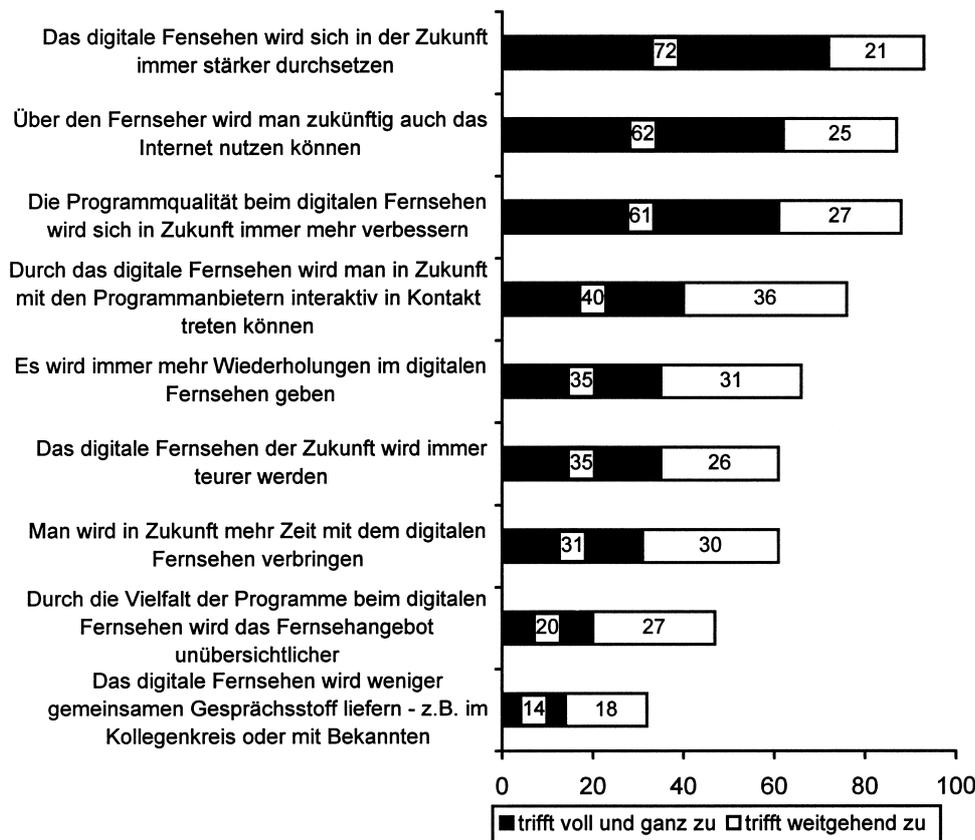
Befragte schätzen Zukunft des Digital-TVs positiv ein

Nutzung des Internets über TV-Gerät wird erwartet

Wachstumschancen des digitalen Pay-TV sind begrenzt

Digitalnutzer sind eher jung und einkommensstark

Abb. 17 Zukunft des digitalen Fernsehens
in %



n = 1 014.

Quelle: ARD-Digitalstudie 2000.

den müssen. Nicht von ungefähr gehören die Digitalnutzer heute zu den einkommensstarken Gruppen der Gesellschaft. Insofern hat die Studie auch mit einem noch häufig anzutreffenden Vorurteil aufgeräumt, dass die für das digitale Fernsehen Aufgeschlossenen vor allem zu den „Couch Potatoes“ und den notorischen „Heavy-Usern“ des Fernsehens zu zählen sind. Die Untersuchung spricht hier eine andere Sprache: Es sind die Jungen, gut Ausgebildeten, Berufstätigen, besser Verdienenden, die sich dem Pay-TV-Markt geöffnet haben. Ihre hohe Affinität zu den tradierten wie den neuen Medien, ihr Interesse an technischen Innovationen, ihre Offenheit für neue mediale Entwicklungen und Angebote machen sie zu den Vorreitern im digitalen Fernsehmarkt. Ob weitere Nutzergruppen, insbesondere auch bei den über 50-Jährigen, die immerhin mehr als 40 Prozent der Bevölkerung ausmachen, erschlossen werden können, bleibt abzuwarten.

d-box ist weder nutzerfreundlich noch bildet sie die gesamte Programmvietfalt ab

Gerade für die ältere Generation spielt auch das technische Equipment und seine nutzerfreundliche Bedienung eine große Rolle. Hier bietet der Markt mit der d-box, die schwer zu bedienen ist, unständig und äußerst langsam funktioniert, häu-

lige Abstürze produziert und obendrein noch teuer ist, gerade nicht das Modell, das einen störungsfreien, unkomplizierten Gebrauch garantiert. Solange sich der Konsument einem, den Markt beherrschenden Decodertyp gegenüber sieht, der neben seiner technischen Unausgereiftheit auch nicht die gesamte digitale Programmvietfalt abbildet, d.h. für die Anbieter keinen diskriminierungsfreien Zugang gewährleistet, solange wird es für ihn kaum Anreize geben, sich für diesen neuen Fernsehmarkt zu interessieren und hier Geld, aber auch knappe Freizeit zu investieren.

Ein erster Schritt wurde inzwischen getan, indem die Kirch-Entwicklungsfirma BetaResearch das Betriebs- und Verschlüsselungssystem der d-box erstmals dem Markt zugänglich macht. Somit kann das bisher der d-box vorbehaltene Verschlüsselungssystem Betacrypt auch auf anderen Decodern betrieben werden, und Premiere World ist auch auf anderen Decodern als der d-box empfangbar. (13)

Trotz der gegenwärtig noch evidenten Faktoren, die der Marktdurchdringung des digitalen Fernsehens entgegenstehen, wird es sich in den nächsten Jahren durchsetzen. Dabei wird es vermutlich keine dramatischen Umbrüche am Markt geben, sondern einen eher langsamen, evolutionären Übergang.

Dennoch wird sich digitales TV langsam durchsetzen

Wachstumschancen für digitalen TV-Markt liegen im Free-TV

Die Wachstumschancen für den digitalen Fernsehmarkt liegen vor allem im Free-TV-Bereich. Hier muss es in den nächsten Jahren einen Paradigmenwechsel geben. Das digitale Fernsehen muss entkoppelt werden von der Gleichsetzung mit dem Bezahlfernsehen. Dabei muss ins Bewusstsein der Bevölkerung überhaupt erst gerückt werden, dass es sich beim digitalen Fernsehen nicht primär um kostenpflichtige Programmangebote handelt, sondern dass hier ein großer Markt frei zugänglicher sowohl öffentlich-rechtlicher als auch privater Programme existiert bzw. entstehen wird.

Anmerkungen:

- 1) Im Beschluss des Bundeskabinetts vom 24.8.1998 zum „Digitalen Rundfunk“ heißt es: „Die Bundesregierung begrüßt, dass in kurzer Zeit, unter Einbeziehung der Willensäußerung der Ministerpräsidenten der Länder, insbesondere ein zeitlicher Rahmen für diesen Übergang einvernehmlich mit den Betroffenen festgelegt werden konnte. Sie setzt sich dafür ein, dass sich der Übergang an der internationalen Marktentwicklung orientiert, dass dabei für den Fernsehbereich ein Zeithorizont bis zum Jahre 2010 vorgesehen ist mit einer Überprüfung im Jahre 2003 und dass zu diesem Zeitpunkt auch ein entsprechendes Datum für den Hörfunk festgelegt werden soll.“ Vgl. Initiative „Digitaler Rundfunk“ der Bundesregierung: Markteinführung des digitalen Hörfunks und Fernsehens in Deutschland. BMWi-Dokumentationen Nr. 451, Mitte 1998. Der Bericht ist abzurufen unter: http://www.bmwi.de/Homepage/Politikfelder/Telekommunikation%20-%20Post/Telekommunikationspolitik/dr_bericht.jsp; vgl. auch Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi): Einführung des digitalen Rundfunks in Deutschland. Startscenario 2000. Aufbruch in eine neue Radio- und Fernsehwelt. Sachstandsbericht und Empfehlungen der Initiative „Digitaler Rundfunk“ zur Digitalisierung von Hörfunk und Fernsehen unter Berücksichtigung der Verbreitung über Kabel, Satellit und Rundfunksender. BMWi-Dokumentationen Nr. 481, September 2000. Der Bericht ist abzurufen unter: http://www.bmwi.de/Homepage/download/doku/Doku481_D.pdf.
- 2) Vgl. dazu auch Ridder, Christa-Maria/Bernhard Engel: Massenkommunikation 2000: Images und Funktionen der Massenmedien im Vergleich. Ergebnisse der 8. Welle der ARD/ZDF-Langzeitstudie zur Mediennutzung und -bewertung. In: Media Perspektiven 3/2001, S. 102-125.
- 3) Vgl. auch Zimmer, Jochen: Großbritannien und Frankreich: Vorreiter für digitales und interaktives Fernsehen. In: Media Perspektiven 10/2000, S. 438-450, hier S. 439 mit einer vergleichenden Übersicht zum Digitalempfang in Deutschland, Großbritannien und Frankreich.
- 4) Vgl. Ridder/Engel (Anm. 2), S. 104.
- 5) Vgl. z.B. werben & verkaufen v. 14.7.2000; Berliner Zeitung v. 8.1.2001. Für das Jahr 2000 hatte Premiere World einen Marketingetat von insgesamt 200 Mio DM. Im Juli 2000 hatte die Kirch-Gruppe die Agentur Heye & Partner beauftragt, mit Franz Beckenbauer als Testimonial eine mit 40 Mio DM budgetierte Kampagne durchzuführen, die mit TV-Spots auf reichweitenstarken Privatsendern, in Printtiteln, auf Plakaten und in PR-Aktionen für Premiere World werben sollte, um bis zum Jahresende insgesamt 2,9 Millionen Premiere-Kunden zu erreichen. Mit dieser Kampagne sollten 700 000 Neukunden geworben werden. Das Ziel der Kampagne ist jedoch verfehlt worden. Nach den zuletzt veröffentlichten Zahlen gibt es in Deutschland 2,3 Millionen Abonnenten für das Bezahlfernsehen Premiere World; 1,75 Mio davon sind digitale Abonnenten. Dem geringen Zuwachs an Neukunden stehen vielfach unzufriedene Abonnenten gegenüber. Nach einem Bericht in der Berliner Zeitung v. 8.1.2001 kündigen im Durchschnitt 30 Prozent des Publikums ihr Abonnement, zwei Drittel bereits nach drei Monaten, ein weiteres Drittel nach einem Jahr. Diese weitgehende Stagnation in der Marktentwicklung führte u.a. dazu, dass der für das zweite Halbjahr 2001 geplante Börsengang auf 2002 oder 2003 verschoben werden soll. Außerdem wurde der Premiere World-Geschäftsführer Markus Tellenbach zum 1. Januar 2001 durch Manfred Puffer, Geschäftsführer Finanzen und Controlling der Kirch Holding, abgelöst. Die Hektik und der Aufwand bei der Kundenwerbung erklärt sich u.a. dadurch, dass es im Dezember 1999 zu Verflechtungen der KirchPayTV KGaA und Rupert Murdochs British Sky Broadcasting Group (BSkyB) gekommen ist. Bestandteil dieses Vertrages ist eine bis zum Jahr 2001 befristete Ausstiegsklausel für BSKyB, die in Kraft tritt, wenn Premiere World seine Ertragsziele nicht erreicht und eine bestimmte Abonnentenzahl um mehr als 20 Prozent verfehlt. BSKyB kann in diesem Fall die für 1 Mrd DM erworbenen Anteile wieder an Kirch zurückgeben oder, falls dieser sie nicht will, die unternehmerische Führung selbst übernehmen und seine Beteiligung auf 51 Prozent aufstocken. Für das Erreichen des Breakeven werden dreieinhalb bis vier Millionen Abonnenten benötigt.
- 6) Zwischenzeitlich ist eine Bewegung im Markt der Gerätehersteller zu beobachten. Prognosen der Endgeräteindustrie gehen von einer Produktionsoffensive für digitale Free-to-Air-Boxen (Zapping-Boxen für den Empfang von unverschlüsselten digitalen Programmen) aus. Hochrechnungen weisen hier Zahlen von bis zu einer Million für die Jahre 2001/2002 aus.
- 7) Vgl. ARD-Jahrbuch. Hamburg 2000, S. 474f., vgl. auch Hesse, Albrecht: Zugangsfreiheit im digitalen Fernsehen. In: ARD-Jahrbuch 2000, S. 489f. Die Konkretisierung dieser Regelung erfolgt nach § 53 Abs. 7 RfStV durch übereinstimmende Satzungen der Landesmedienanstalten.
- 8) Am 24. Oktober 1995 verabschiedeten das Europäische Parlament und der Ministerrat die Richtlinie über Zugangsmechanismen im Digital-TV. Artikel 4 der EU-Richtlinie besagt, dass Anbieter von Zugangsberechtigungsdiensten „allen Rundfunkveranstaltern zu chancengleichen, angemessenen und nichtdiskriminierenden Bedingungen technische Daten anbieten, die es gestatten, dass deren digitale Fernsehdienste von zugangsberechtigten Zuschauern mit Hilfe von Decodern, die von den Anbietern von Diensten verwaltet werden, empfangen werden.“ Zitiert nach Infostat 4/2001, S. 6.
- 9) Vgl. ARD-Jahrbuch 2000, S. 491-496.
- 10) Dem Thema „Jugendschutz“ kommt vor diesem Hintergrund eine entscheidende gesellschaftspolitische Bedeutung zu. Vgl. Schorb, Bernd/Helga Theunert: Jugendschutz im digitalen Fernsehen – wie er technisch funktioniert und wie Familien damit umgehen. Berlin 1998.
- 11) Zu einem anderen Ergebnis kommt hier die Studie der Universität Hohenheim zum digitalen Pay-TV in Deutschland. Dort wurden im Oktober 1999 bundesweit 847 TV-Zuschauer im Alter von 16 bis 59 Jahren befragt, von denen 243 Digitalnutzer waren. Vgl. dazu den Beitrag von Michael Schenk u.a. in diesem Heft.
- 12) Vgl. Breunig, Christian: Programmbouquets im digitalen Fernsehen. Marktübersicht, Inhalte und Akzeptanz von digitalem Free-TV und Pay-TV in Deutschland. In: Media Perspektiven 9/2000, S. 378-394, hier S. 385.
- 13) Vgl. die Tagespresse v. 5.4.2001.

