

→ Zusammenfassungen

Runar Woldt
Pay-TV: Marktberei-
gung auf breiter Front
 Krise und Konzentra-
 tion im europäischen
 Bezahlfernsehen.
 MP 11/2002,
 S. 534-543

In den vergangenen Monaten ist die europäische Pay-TV-Branche gleich von mehreren Hiobsbotschaften ereilt worden. Wirtschaftliche Probleme führten bei einigen Anbietern zum Verschwinden vom Markt, in anderen Fällen finden ehemalige Wettbewerber in Fusionen zueinander. Im Ergebnis ist ein Trend zu nationalen Anbietermonopolen im Pay-TV zu konstatieren. Die Zukunftsprognosen für die Branche insgesamt sind deutlich gedämpfter als noch vor wenigen Jahren.

Zu unterscheiden ist dabei zwischen dem bislang vorherrschenden Pay-per-channel, dem klassischen, auf einem meist monatlichen Entgelt basierenden Abonnement eines Programmpakets, und dem Pay-per-view, der Abrechnung nach effektiver Nutzung einzelner Sendungen. Zur Profilierung gegenüber den Vollprogrammen im Free-TV setzen die Pay-TV-Anbieter vor allem auf Spielfilme, oft in Erstaufführung im jeweiligen nationalen Fernsehen, sowie auf die exklusive Übertragung von Ereignissen, vor allem aus dem Sport (Fußball, Motorsport). Der Wettbewerb um diese so genannte Premiumware hat deren Kosten in den vergangenen Jahren derart verteuert, dass die meisten Pay-TV-Plattformen mit enormen finanziellen Belastungen zu kämpfen hatten. Gleichzeitig entwickelte sich in vielen Fällen die Abonnentenzahl nicht wie erwartet. Die Konsequenz waren Defizite, die sich über Jahre hin zu hohen Schuldenbergen auf türmten.

Aus diesen Gründen mussten in Großbritannien der Anbieter ITV Digital und in Spanien die Plattform Quiero ihren Betrieb einstellen. In Italien beabsichtigen Telepiù und Stream zu fusionieren, das Gleiche gilt für Sogecable und Vía Digital in Spanien. In Deutschland kämpft die einzige Plattform, Premiere, seit Jahren um das Überleben. Die großen Summen, die die KirchGruppe über längere Zeit in das Pay-TV steckte, trugen mit zum Kollaps des Konzerns bei. Mit drastischen Sparmaßnahmen versucht Premiere, neue Investoren zu gewinnen.

Die weitere Entwicklung des Pay-TV wird eng verbunden sein mit der künftigen Gestalt des digitalen Fernsehens. Plausibel erscheint eine Variante, die ein Nebeneinander von eher traditionellem Free-TV und Formen des Pay-per-view voraussagt, während das klassische Abonnementfernsehen eher unter Druck geraten dürfte. Angesichts der Konzentrationstendenzen in diesem Sektor ist von der Medienpolitik und -aufsicht eine konsequente Sicherung des diskriminierungsfreien Zugangs zu den Plattformen und eine Unterstützung offener Standards gefordert.

Das Fernsehen bleibt in Angebot und Nutzung ein Informations- und Unterhaltungsmedium, wobei insbesondere das öffentlich-rechtliche System für die Ausgewogenheit des Mediums in seinen Informations- und Unterhaltungs- bzw. Entspannungsfunktionen steht. Vom Gesamtangebot der 20 in der GfK-Programmcodierung berücksichtigten öffentlich-rechtlichen (ARD/Das Erste, ZDF, acht Dritte Programme, 3sat) und privaten Programme (RTL, SAT.1, ProSieben, Kabel 1, RTL II, VOX, Super RTL, DSF, Eurosport) entfielen im Jahr 2001 40 Prozent auf die Sparte Information/Infotainment, 38 Prozent auf Fiction und Unterhaltung sowie jeweils 8 Prozent auf Sport und Werbung. Während die öffentlich-rechtlichen Sender das Informationsangebot dominieren, gilt für die Privatsender Gleiches im Bereich Fiction. 86 Prozent des Informationsangebots der 20 untersuchten Programme stammen von den öffentlich-rechtlichen Programmen, nur 14 Prozent von den Privatsendern. Aus einem Vergleich mit dem Jahr 1996 geht ferner hervor, dass sich der Schwerpunkt in Angebot und Nutzung insgesamt zugunsten des Informationsbereichs verschoben hat. Diese Entwicklung ist fast ausschließlich auf Angebot und Nachfrage bei den öffentlich-rechtlichen Programmen zurückzuführen.

Ein Altersvergleich zeigt, dass für die jüngeren Generationen Fiction und Unterhaltung in der Fernsehnutzung eine erheblich größere Rolle spielen als für die älteren, die das Fernsehen außerdem stärker als Ausgangspunkt für Denkanstöße und Hintergrundinformationen begreifen. Formal besser Gebildete wie auch gesellschaftliche Leitmilieus (Etablierte, Postmaterielle) weisen eine überdurchschnittliche Affinität zu Informations-/Infotainmentangeboten auf, ebenso die Traditionellen Milieus.

Die Fernsehnutzung 2001 ist im Vergleich zum Vorjahr weitgehend stabil geblieben. Aktuelle Ereignisse führten in den Bereichen Information und Sport punktuell zu erhöhten Angebotsmengen und zu höherer Nutzung. Ein Beispiel hierfür waren die Terroranschläge in New York: Am 11. September reagierten die Fernsehsender schnell auf die Ereignisse, sodass der Anteil der Programmsparte Information/Infotainment am Gesamtangebotsvolumen an diesem Tag auf 60 Prozent anstieg und 80 Prozent der kompletten Fernsehnutzung auf Information/Infotainment entfielen.

*Maria Gerhards/
 Walter Klingler*
**Programmangebote
 und Spartennutzung im
 Fernsehen 2001**
 Entwicklungstrends
 und Unterschiede
 zwischen öffentlich-
 rechtlichen und pri-
 vaten Programmen.
 MP 11/2002,
 S. 544-556

Gerhard
Neckermann

**Außergewöhnliches
Filmjahr bringt
Rekordbesuch**

Filmbesuch, Filmangebot und Kinobesucherstruktur in Deutschland 1991 bis 2001.
MP 11/2002,
S. 557-567

Während im Kinomarkt auf der Unternehmensseite etliche Firmen wirtschaftlich schwierige Zeiten hatten und noch haben (zum Beispiel die Ufa-Theater GmbH, die Kinowelt AG), hat sich die Nachfrageseite 2001 außerordentlich positiv entwickelt. Mit fast 178 Millionen Besuchern wurde ein Plus von 17 Prozent gegenüber dem Vorjahr erreicht. Diese starke Besuchssteigerung ist vor allem durch neue Besucher erreicht worden, die sonst nicht oder nur selten im Kino waren. Mit einem Anteil von 18,4 Prozent am Gesamtbesuch erzielten deutsche Filme 2001 ebenfalls ein Rekordergebnis. Ursächlich dafür war vor allem der Film „Der Schuh des Manitu“, der mit 10,5 Millionen Besuchern der erfolgreichste Film des Jahres noch vor „Harry Potter und der Stein der Weisen“ war. Weniger hohe Besucherzahlen, aber eine Schlüsselfunktion für Menschen, die seit längerem nicht im Kino waren, hatten Filme wie „Die fabelhafte Welt der Amélie“ oder „Chocolat“.

Insgesamt zeigt sich im betrachteten Zeitraum 1991 bis 2001, dass eine wachsende Zahl von Filmen mit immer mehr Kopien an den Start geht. Bis 1996 liefen maximal drei Filme jährlich mit mehr als 600 Kopien in den Kinos an, 2001 traf dies auf 21 Filme zu, Spitzenfilme wie „Harry Potter“ oder „Der Herr der Ringe“ brachten es gar auf über 1 000 Kopien. Die Folge sind kürzere Laufzeiten und schwächere Einspielergebnisse pro Filmkopie. Trotz jährlicher Schwankungen zeigen die letzten zehn Jahre auch, dass der Beitrag der Filmbhits, also der Filme mit Millionenpublikum, zum Gesamtbesuch gestiegen ist.

Die Reichweite des Kinos ist 2001 in den meisten Altersgruppen deutlich gestiegen, außer bei Kindern unter zehn Jahren und bei den 16- bis 19-Jährigen, bei den 20- bis 24-Jährigen blieb sie

unverändert. Auch die Besuchsintensität, also die Zahl der Besuche je Person im Jahr, hat in etlichen Altersgruppen kräftig zugenommen.

Seit 25 Jahren gibt es die Zentrale Fortbildung der Programm-Mitarbeiter von ARD und ZDF (ZFP), die als Gemeinschaftseinrichtung von allen öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten getragen wird. Handlungsmaxime ist der öffentlich-rechtliche Rundfunkauftrag – informieren, bilden, unterhalten –, an dem sich die Fortbildungsziele Kompetenz und Professionalität orientieren. Neben der ständigen (Weiter-)Qualifizierung im journalistischen Handwerk will die ZFP Raum geben für Hintergrund, Reflexion und Innovation, ohne die Phantasie und Kreativität im Programm nicht gedeihen können. Die ZFP sieht es als ihre Aufgabe an, durch genaue Beobachtung des Programms und seines Umfeldes neue Entwicklungen zu begleiten, aber auch Themen selbst frühzeitig zu initiieren. Neben zentralen Angeboten, die alle Mitarbeiter buchen können, bietet die ZFP auch maßgeschneiderte Fortbildungen für den Bedarf einzelner Rundfunkanstalten an.

Das zentrale Angebot umfasst sechs Bereiche: Die meisten Veranstaltungen entfallen auf den Bereich journalistisches Handwerk mit Seminaren zu Sprache und Sprechen, Programmpräsentation und Moderation, Darstellungsformen und Gestaltung, Live- und Studioproduktion sowie zu Recherche. Vielfältige Angebote gibt es in den Bereichen Form und Inhalt, neue Entwicklungen und Online, Sach- und Medienwissen, Programm und Organisation sowie Fachseminare. Einmalig am Markt ist das Drehbuchcamp, das den Prozess des Drehbuchschreibens bis zur Produktion abbildet und in Zusammenarbeit mit der baden-württembergischen und der hessischen Filmförderung, der TaunusFilm und dem Goethe Institut durchgeführt wird. Die Notwendigkeit und Akzeptanz der ZFP spiegeln sich in der ständig steigenden Zahl von Teilnehmern und deren Beurteilungen wider.

Ruth Blaes
ZFP: Drei Buchstaben – ein Markenzeichen
Zentrale Fortbildung der Programm-Mitarbeiter von ARD und ZDF.
MP 11/2002,
S. 568-574

