

Erfahrungen mit der Nutzung digitaler Angebote

→ Konsolidierungsphase für Digital-TV in Großbritannien

Von Philip Reeve^{*}

Mehr als 50 Prozent digitale Fernsehhaushalte

Großbritannien ist der am weitesten entwickelte digitale Fernsehmarkt in Europa. Der Aufschwung des digitalen terrestrischen Fernsehens (DVB-T) in den vergangenen zwei Jahren hat zusammen mit der bereits relativ starken Verbreitung von digitalem Satellitenfernsehen und – zu einem geringeren Grad – dem digitalen Kabel inzwischen zu einem Anteil von mehr als 50 Prozent digitaler Haushalte geführt. Im Mittelpunkt der folgenden Betrachtung werden die allgemeinen Nutzungstrends in digitalen Haushalten stehen, das heißt vor allem, welche Fernsehkanäle wie stark genutzt werden und wie sich neue digitale Kanäle neben den fünf traditionellen Kanälen positioniert haben. (1)

DVB-T verantwortlich für Dynamik im digitalen Markt

Das digitale terrestrische Fernsehen ist im Wesentlichen verantwortlich für die Dynamik, die sich in letzter Zeit im digitalen Fernsehmarkt Großbritanniens entwickelt hat. Nach einem äußerst schwierigen Start, dem der erste Anbieter von terrestrischem digitalen Fernsehen, ITV Digital, zum Opfer fiel, ist DVB-T nunmehr auf dem Weg, ein wichtiger Faktor in der britischen Medienlandschaft zu werden. Der Nachfolger von ITV Digital, die maßgeblich von der BBC getragene Plattform Freeview, hat sich innerhalb kurzer Zeit mit einem attraktiven, dabei preisgünstigen Angebot einen Namen verschafft. Zum Freeview-Paket gehören ein günstiger, umgerechnet ca. 75 Euro teurer Digitaldecoder, etwa 30 frei zugängliche digitale Fernsehkanäle sowie ein niedrigpreisiges Pay-TV-Paket mit einer kleineren Anzahl kostenpflichtiger Programme. Dieses Geschäftsmodell steht in deutlichem Kontrast zum Pay-Modell des digitalen Satellitenbetreibers Sky, das vor allem auch Premiumkanäle aus den Bereichen Sport und Spielfilm enthält und bis zu umgerechnet 60 Euro im Monat kosten kann.

Rund 4,5 Mio Freeview-Haushalte Ende 2004

Besonders in der Vorweihnachtszeit des Jahres 2004 erfreute sich Freeview sprunghaft steigender Verkaufszahlen, so dass am Ende des Jahres 2004 geschätzt rund 4,5 Millionen Haushalte mit digitalem terrestrischen Fernsehen versorgt waren. Dieser unerwartete Erfolg von Freeview am Markt stellte einige Prognosen in Frage, vor allem was den Übergang zur digitalen Verbreitung und die Abschaltung der analogen Netze betrifft. Der Fehlschlag der terrestrischen Plattform ITV Digital hatte zuvor bei vielen die Meinung verfestigt, dass das digitale Satellitenfernsehen in Zukunft das britische Fernsehsystem dominieren würde, auf Kosten der digitalen terrestrischen Verbreitung. Doch in der Phase von Oktober bis Dezember

2004 überstiegen die Verkaufszahlen von Freeview jene von Sky im Verhältnis von fünf zu eins. Damit erzielte Freeview eine Wachstumsrate gegenüber dem Vorjahr von 55 Prozent, verglichen mit 5 Prozent für Sky. Obwohl Sky mit rund sieben Millionen Haushalten weiterhin den Markt für digitales Fernsehen anführt, brachte der deutliche Wachstumsschub für DVB-T zugleich auch eine Neueinschätzung der zukünftigen Fernsehinfrastruktur in Großbritannien mit sich, mit dem digitalen terrestrischen Sektor als einem nun stärker zu beachtenden Element.

Die britische Regierung plant, beginnend mit dem Jahr 2008 Region für Region auf digitale Übertragungstechnik umzustellen; der Abschluss der Digitalisierung ist für das Jahr 2012 vorgesehen. Seit Freeview jetzt offenbar auch für jene Fernsehnutzer ein akzeptables Angebot zu werden scheint, die sich bisher dem satellitengestützten Pay-TV verweigert haben, scheinen die Chancen zu wachsen, dass dieser Zeitplan eingehalten werden könnte. Immerhin besitzen in Großbritannien mittlerweile über 60 Prozent der Fernsehhaushalte zumindest ein digitales Fernsehgerät, wobei Freeview ein Drittel dieser Haushalte erreicht. Dabei ist allerdings zu berücksichtigen, dass die Zahl der digitalisierten Fernsehhaushalte erheblich kleiner ist, geschätzt sind dies etwa 15 Prozent aller Fernsehhaushalte, demnach sind rund 35 Millionen analoge Fernsehhaushalte nach wie vor auf digitalen Empfang umzustellen.

Eines der wichtigsten Verkaufsargumente für Freeview neben seinem relativ günstigen Preis ist offenbar sein Angebot an Fernsehkanälen, die auch für ältere Zuschauer interessant sind (vgl. Abbildung 1). Im vergangenen Jahr hat sich die Verbreitung von digitalem Fernsehen bei den über 55-Jährigen mehr als verdoppelt. Eines der Hauptprobleme, denen sich die britische Regierung in der Vergangenheit bei ihren Plänen zum Übergang auf digitales Fernsehen und zur Abschaltung der analogen Verbreitung gegenüber sah, war die Frage, wie vor allem mit der großen Zahl älterer Zuschauer umzugehen sei, die bisher keinerlei Interesse an digitalem Fernsehen gezeigt hatten. In dieser Hinsicht ist der Markterfolg von Freeview gerade unter den älteren Jahrgängen als besonders wichtig einzuschätzen.

Digitale Strategien der Fernsehanbieter

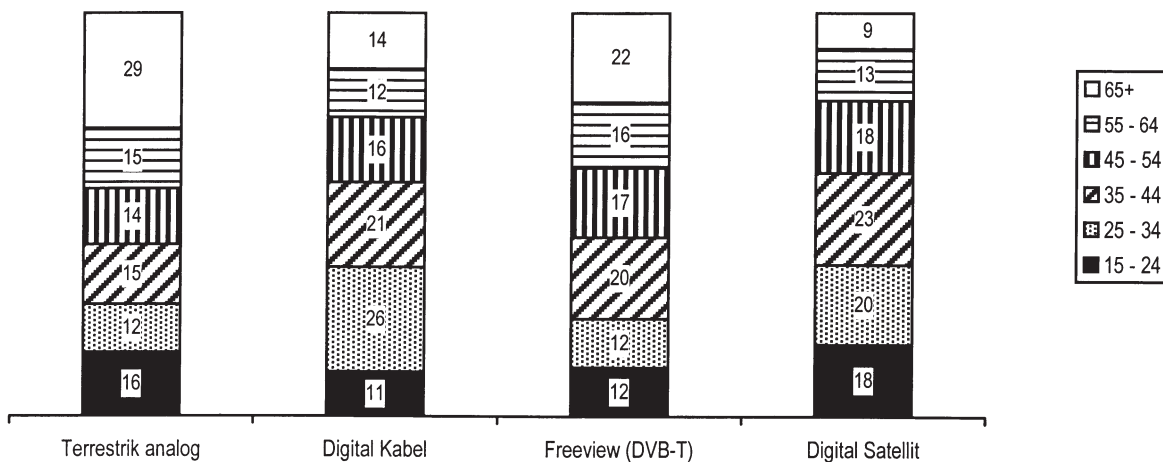
Um besser beurteilen zu können, in welcher Weise die Digitalisierung des Fernsehens die Nutzung des britischen Fernsehens beeinflusst, ist es notwendig, einen Blick auf die Strategien und Positionen der

Freeview erreicht Pay-TV-Verweigerer

Digitales TV durch Freeview auch für viele Ältere attraktiv

^{*} City Broadcasting Ltd.

Abb. 1 Altersstruktur der Zuschauer
Dezember 2004 - Februar 2005, in %



Quelle: BBC Audience and Consumer Research.

fünf traditionellen terrestrischen Fernsehanbieter sowie der wichtigsten Multikanalplattformen zu werfen.

BBC mit besonderer Verantwortung für digitale Entwicklung

Die BBC befindet sich derzeit in der Phase der Verhandlungen über eine neue Royal Charter, eine zu meist für zehn Jahre abgeschlossene Vereinbarung mit der britischen Regierung über den Programmauftrag der öffentlich-rechtlichen Rundfunkorganisation. Die Royal Charter wird voraussichtlich auch die Gebührenfinanzierung der BBC über die kommenden zehn Jahre festschreiben. In ihrer Antwort auf die von der britischen Regierung vorgelegten Vorschläge zur Zukunft der BBC stellte die Rundfunkanstalt fest: „Ein überzeugendes Angebot an Programminhalten und -diensten bereit zu halten, ist ein Teil des Beitrags der BBC zum Aufbau des digitalen Großbritanniens. Dies ist besonders wichtig, um zu gewährleisten, dass im Verlauf der nächsten Dekade jeder Bürger in Großbritannien Zugang zu digitalem Fernsehen und Radio bekommen kann, ohne dafür Zusatzkosten in Kauf nehmen zu müssen.“

Digitale Strategie als Antwort auf Einbußen der analogen Kanäle

Die digitale Strategie der BBC trägt der Schwäche des analogen Fernsehens im Angesicht des neuen vielkanaligen Wettbewerbs Rechnung. In einem Beitrag zur Debatte über die Zukunft des Senders führte die BBC aus: „Im Verlauf der 90er Jahre sank die Reichweite der BBC. Der Grund hierfür war, dass weniger Menschen als zuvor die großen Vollprogramme wie BBC1 oder ITV einschalteten, stattdessen wurden neue digitale Spartenkanäle bevorzugt. Zwischen den Jahren 1999 und 2003 sank die wöchentliche Durchschnittsreichweite von BBC1 um 7,5 Prozentpunkte auf 83,8 Prozent; im gleichen Zeitraum fiel die Reichweite von ITV1 um 11,9 Prozentpunkte auf 79 Prozent.“

Die Antwort der BBC auf diese Herausforderung bestand in der Gründung mehrerer digitaler Kanäle: News 24, ein 24-stündiger Nachrichtenkanal; BBC3 für junge Erwachsene; BBC4 mit einem Schwerpunkt in Kunst, Kultur und Dokumentation sowie CBBC und Cbeebies für Kinder in unterschiedlichen Altersgruppen. Die Strategie der BBC besteht demnach gegenwärtig darin, gleichzeitig sowohl traditionelle Vollprogramme mit einem breiten inhaltlichen Spektrum wie BBC1 und BBC2 anzubieten als auch Kanäle wie BBC3, Cbeebies und CBBC für spezifische, schwerere zu erreichende Altersgruppen. Hinzu kommen Spartenprogramme in bestimmten thematisch definierten Bereichen wie BBC4 und BBC News 24. Mit diesem vielfältigen Gesamtangebot versucht die BBC, ihre Stärken als öffentlich-rechtliches Rundfunkunternehmen auszuspielen und sich gegenüber den privat-kommerziellen Konkurrenten zu profilieren.

Dennoch gibt es einige Ähnlichkeiten zwischen der digitalen Strategie der BBC und der ihres Hauptkonkurrenten im privaten Sektor, ITV. Seitdem sich die verschiedenen regionalen ITV-Sender in einer Hand befinden und nicht länger einen Zusammenschluss unabhängiger Unternehmen darstellen, hat ITV ein eigenes Paket digitaler Kanäle in den Markt gebracht. Dieser Prozess hat sich im vergangenen Jahr beschleunigt, nachdem ITV die Probleme und massiven Verluste hinter sich gebracht waren. Der digitale Fernsehkanal ITV2 richtet sich an jüngere Zuschauer, während ITV3 ältere Zielgruppen anvisiert. ITV News Channel ist ein 24-stündiges Nachrichtenangebot. Für das laufende Jahr 2005 hat ITV den Start weiterer digitaler Kanäle angekündigt.

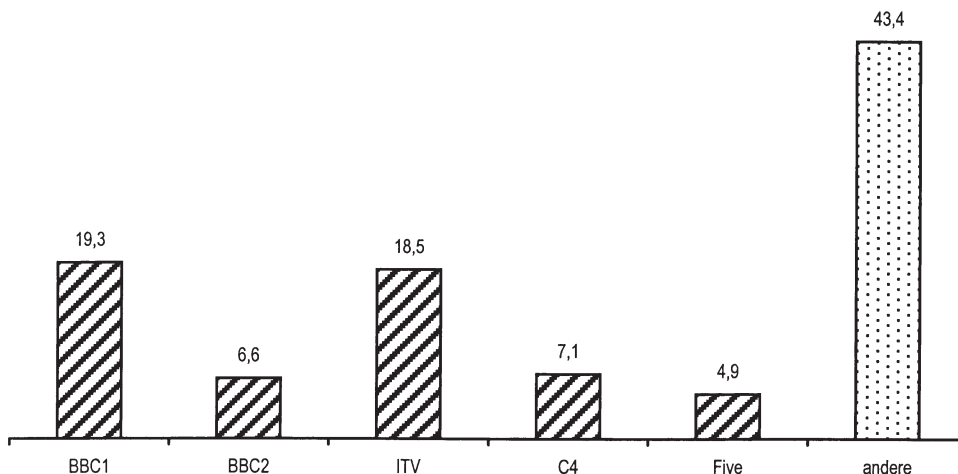
Innerhalb des digitalen Pakets von ITV hat sich das Angebot von ITV3 seit seinem Start im November 2004 als überdurchschnittlich erfolgreich herausgestellt, es profitierte besonders von der ge-

Breites digitales Angebot der BBC

Auch ITV mit mehreren digitalen Kanälen

ITV3 auf Freeview besonders erfolgreich

Abb. 2 Zuschaueranteile analoger Fernsehkanäle in allen digitalen Haushalten 2004
in %



Quelle: BBC Audience and Consumer Research.

wachsenen Nachfrage nach Freeview. Dieser Erfolg zog eine Rangelei um die begrenzte Zahl freier Kanäle auf Freeview nach sich, die in letzter Zeit verfügbar gemacht wurden. Unter anderem hat sich Channel 4 zusätzliche Kapazität auf Freeview gesichert, um darauf im Laufe des Jahres 2005 seinen neuen Kanal More4 zu platzieren, der das bereits bestehende digitale Angebot von Channel 4, den Jugendkanal E4 und den Spielfilmkanal Film Four, ergänzen soll. Im Mai 2005 vollzog Channel 4 einen radikalen Schritt, indem es E4 erstmals sowohl auf Freeview als auch per Satellit und über Kabel frei zugänglich machte, zuvor war dieser Kanal nur im Abonnement verfügbar gewesen. Channel 4 hat offenbar entschieden, dass das Werbepotenzial dieses Kanals größer ist als die zu erwartenden Abonnementseinnahmen.

Five erweitert Zuschauerreichweite

Der fünfte Kanal des traditionellen analogen Fernsehangebots in Großbritannien, Five, wurde erst Mitte der 90er Jahre gegründet. Er litt seither unter einer begrenzten technischen Reichweite, weshalb er nur über ein geringeres Zuschauerpotenzial verfügen konnte als seine vier Wettbewerber. In der expandierenden digitalen Landschaft eröffnet sich nun für Five die Chance, mit den anderen Kanälen eher auf Augenhöhe zu konkurrieren. Während die anderen analogen Kanäle im digitalen Umfeld Zuschauerverluste zu verzeichnen hatten, konnte Five hier bisher seine Zuschaueranteile verbessern. Five hat allerdings noch keine Anstrengungen unternommen, seinen bestehenden Kanal durch digitale Kanäle zu ergänzen.

Gesamtangebot im digitalen TV deutlich erweitert

Insgesamt ist zu konstatieren, dass die fünf traditionellen analogen Kanäle jeweils auf ihre Weise auf die digitale Entwicklung reagiert und damit auch eine Neubewertung des digitalen Angebots erzwungen haben. In der Vergangenheit beruhte die Dynamik vor allem des digitalen Satellitenfernsehens auf der Liveausstrahlung von Spielen der ersten Fußball-Liga sowie von attraktiven Spielfilmen auf dem Portal von Sky. Daneben gab und

gibt es im Satellitenfernsehen ein breites Angebot an digitalen Kanälen wie zum Beispiel die Discovery-Kanäle, Kinderprogramme von Nickelodeon und andere globale Kanäle wie etwa MTV. In den letzten zwei Jahren hat sich das Bild allerdings deutlich geändert, seitdem neue Kanäle wie BBC3, ITV2 und ITV3 wachsende Zuschauerzahlen zu verzeichnen hatten und die bereits etablierten Satellitenkanäle herausforderten. Das Angebot des digitalen Fernsehens in Großbritannien hat sich damit deutlich erweitert.

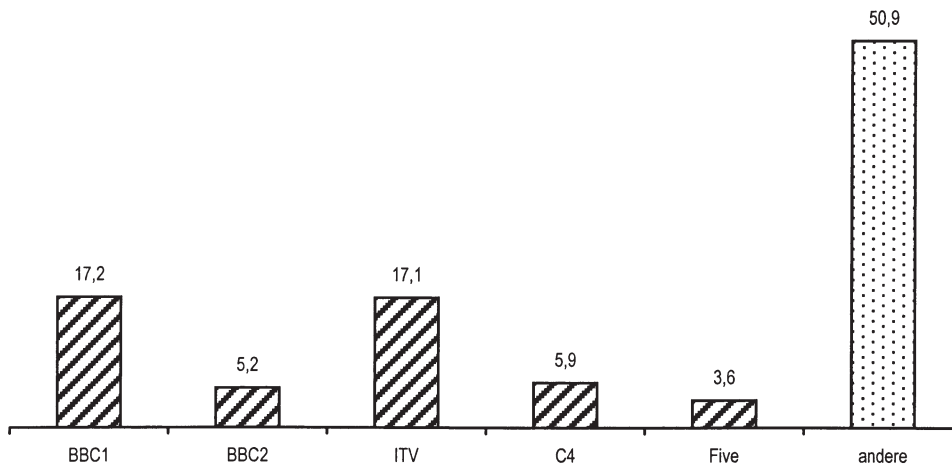
Unterschiede der Fernsehnutzung bei den digitalen Plattformen

Der Vergleich der verschiedenen digitalen Infrastrukturen, vor allem Satellit und DVB-T, zeigt interessante Unterschiede in Bezug auf den Wettbewerb zwischen den wichtigsten Programmangeboten. Abbildung 2 weist die Marktanteile der fünf ursprünglich analogen Fernsehkanäle bezogen auf alle digitalen Haushalte in Großbritannien aus. Obwohl BBC1 im Jahr 2004 Marktführer mit 19,3 Prozent war, direkt gefolgt von ITV mit 18,5 Prozent, entfiel der größte Anteil auf die „anderen“ Kanäle mit gut 43 Prozent Marktanteil. Im Bereich des digitalen Satellitenfernsehens beträgt der Anteil der „anderen“ Kanäle fast 60 Prozent, hier beträgt der Marktanteil von BBC1 und ITV jeweils gerade noch 17 Prozent (vgl. Abbildung 3). Die Kanäle Five und BBC2 verzeichnen hier einen um jeweils 20 Prozent geringeren Marktanteil als im gesamten digitalen Markt.

Im digitalen terrestrischen Fernsehen sieht die Situation für die analogen Kanäle allerdings sehr viel besser aus. Dies erklärt sich natürlich vor allem durch die insgesamt geringere Zahl an Kanälen verglichen mit dem Angebot per Satellit.

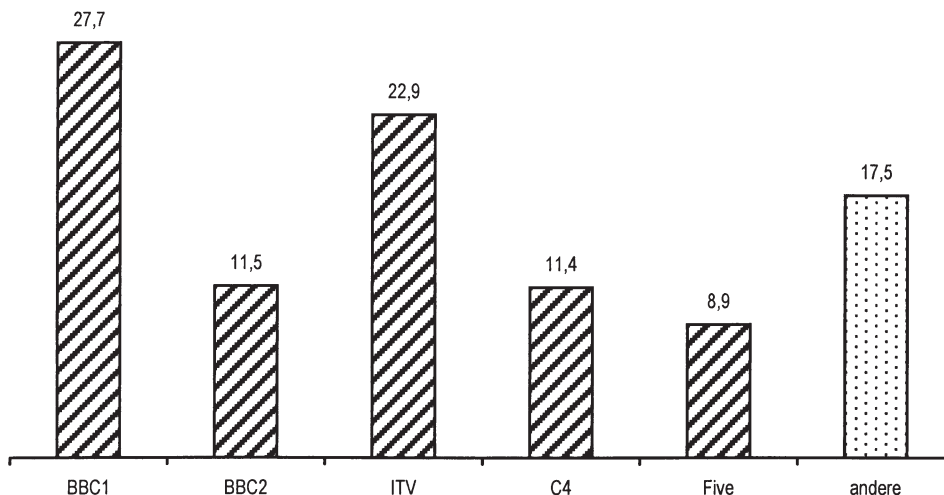
Bessere Position für traditionelle Kanäle in DVB-T

Abb. 3 Zuschaueranteile analoger Fernsehkanäle in digitalen Satellitenhaushalten 2004
in %



Quelle: BBC Audience and Consumer Research.

Abb. 4 Zuschaueranteile analoger Fernsehkanäle in DVB-T-Haushalten 2004
in %



Quelle: BBC Audience and Consumer Research.

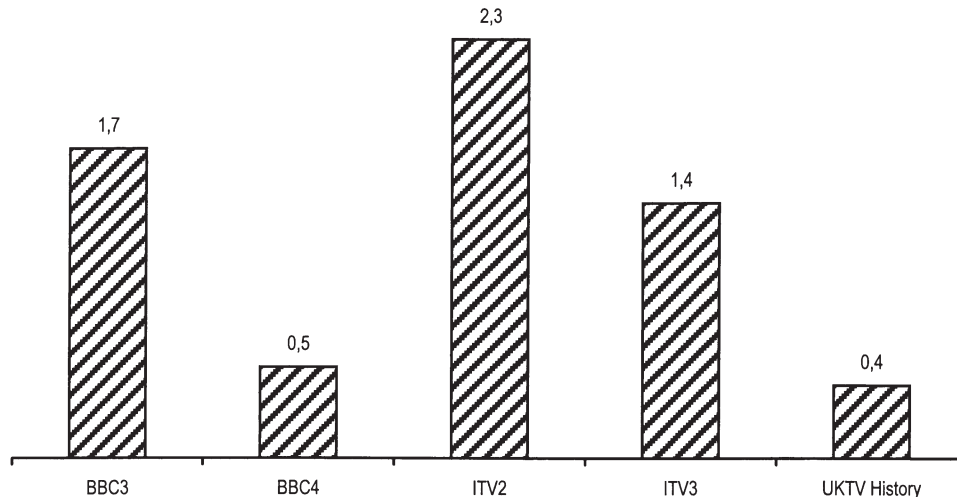
Im terrestrischen Digitalfernsehen sinkt der Anteil der „anderen“ Kanäle auf gut 17 Prozent und liegt damit deutlich unter den Anteilen von BBC1 und ITV, die gut 28 bzw. 23 Prozent für sich verbuchen können (vgl. Abbildung 4). Auch die drei anderen analogen Kanäle stehen hier wesentlich besser da als im Satellitenfernsehen.

Zwei Klassen von Digitalnutzern bilden sich heraus

Dieser Vergleich illustriert die unterschiedlichen ökonomischen Bedingungen im digitalen Rundfunk. Im Umfeld des digitalen Satellitenfernsehens zeigen die Zuschauer deutlich mehr Interesse für

das Programmangebot außerhalb der etablierten fünf analogen Kanäle – nicht zuletzt wegen der erheblich größeren Auswahl mit bis zu 180 Kanälen. Damit verbunden ist eine deutliche Erosion der Zuschaueranteile der traditionellen terrestrischen Kanäle. Bei DVB-T ist das Angebot insgesamt begrenzter, so dass die etablierten analogen Kanäle es leichter haben, ihre Zuschaueranteile zu verteidigen. Hierdurch entstehen im Grunde zwei Klassen von digitalen Fernsehnutzern: Jene, die sich weitgehend lösen vom traditionellen Angebot von BBC1, BBC2, ITV1, Channel 4 und Five, und jene (vor allem im digitalen terrestrischen Bereich), die in erster Linie an Erweiterungen und Ergänzungen der existierenden analogen Kanäle interessiert sind und bereit sind, auf das breitere Angebot an Kanälen auf der Satellitenplattform zu verzichten.

Abb. 5 Zuschaueranteile digitaler Fernsehkanäle in allen digitalen Haushalten 2004
in %



Quelle: BBC Audience and Consumer Research.

DVB-T liefert Ansporn zur Weiterentwicklung digitaler Angebote

Bezogen auf das Programmangebot insgesamt bedeutet dies, dass DVB-T einen positiven Ansporn liefert für die Weiterentwicklung der Programme, die von der BBC und den anderen traditionellen inländischen Anbietern, wie zum Beispiel Channel 4, hervorgebracht werden. Dies zeigt sich auch und besonders an der positiven Entwicklung von neuen digitalen Kanälen wie BBC3 und ITV2, wie im Folgenden zu sehen sein wird.

Satellitenplattform stellt größere Herausforderung für digitale Kanäle dar

Entwicklung einzelner digitaler Fernsehkanäle

Ähnlich wie bei den analogen Hauptprogrammen der großen Fernsehanbieter zeigen sich auch bei deren digitalen Ablegern charakteristische Unterschiede im Hinblick auf die Zuschaueranteile je nach technischer Plattform der Verbreitung. ITV2 verzeichnete 2004 auf alle digitalen Haushalte bezogen einen Zuschaueranteil von 2,3 Prozent, gefolgt von BBC3 mit 1,7 Prozent und ITV3 mit 1,4 Prozent (vgl. Abbildung 5). In Satellitenhaushalten, wo die Konkurrenz größer ist, liegen die Zuschaueranteile dieser digitalen Kanäle deutlich niedriger (vgl. Abbildung 6), während sie auf der digitalen terrestrischen Plattform Freeview mit 3,1 Prozent für ITV2, 2,4 Prozent für ITV3 und 2,2 Prozent für BBC3 wiederum etwas höher liegen als im Durchschnitt aller digitalen Haushalte (vgl. Abbildung 7). Auch für diese speziellen digitalen Angebote erweisen sich demnach die verschiedenen digitalen Plattformen als unterschiedlich große Herausforderungen. Aus diesen Zahlen wird auch erkennbar, dass bisher ITV insgesamt etwas erfolgreicher als BBC mit seinen digitalen Kanälen auf der Freeview-Plattform ist.

Zuschauerverluste führten bei E4 zu Umorientierung

Die unterschiedlichen Bedingungen auf den verschiedenen technischen Plattformen bedeuten jedoch für den digitalen Ableger von Channel 4, E4, ein Dilemma. E4 strahlt unter anderem das erfolgreiche Format „Big Brother“ aus, wenn dieses gleichzeitig auf dem analogen Kanal Channel 4 gesendet wird. Erst seit Mai dieses Jahres ist E4 auch

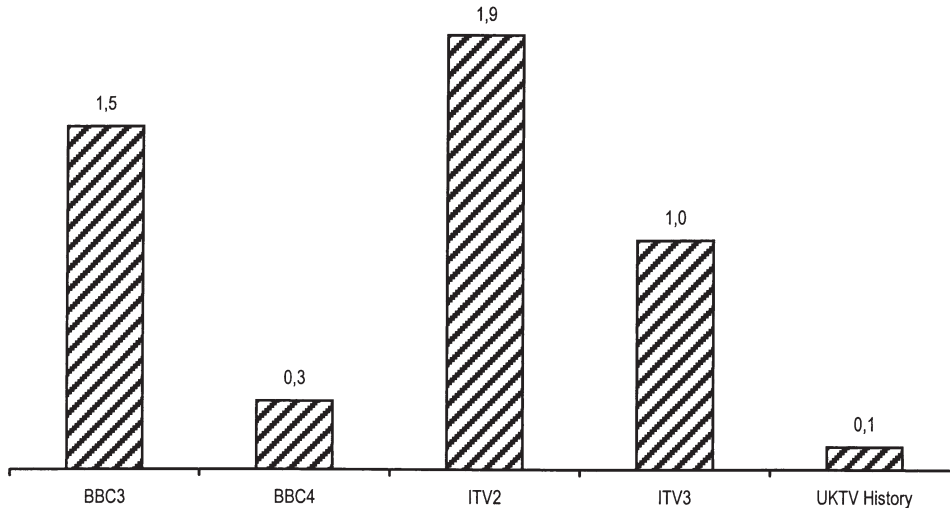
① Marktanteile digitaler Fernsehkanäle in der Hauptsendezeit im I. Quartal 2004 und I. Quartal 2005

		in %			
		Sky One	BBC3	ITV2	E4
alle Multikanalhaushalte	I/2005	2,43	1,33	2,02	1,06
	I/2004	3,40	0,95	1,46	1,20
Sky digital	I/2005	3,12	1,21	1,63	1,37
	I/2004	3,83	0,93	1,13	1,50
DVB-T (Freeview)	I/2005	0,35	1,71	2,64	0,20
	I/2004	0,18	1,44	2,20	0,09

Quelle: BBC Audience and Consumer Research.

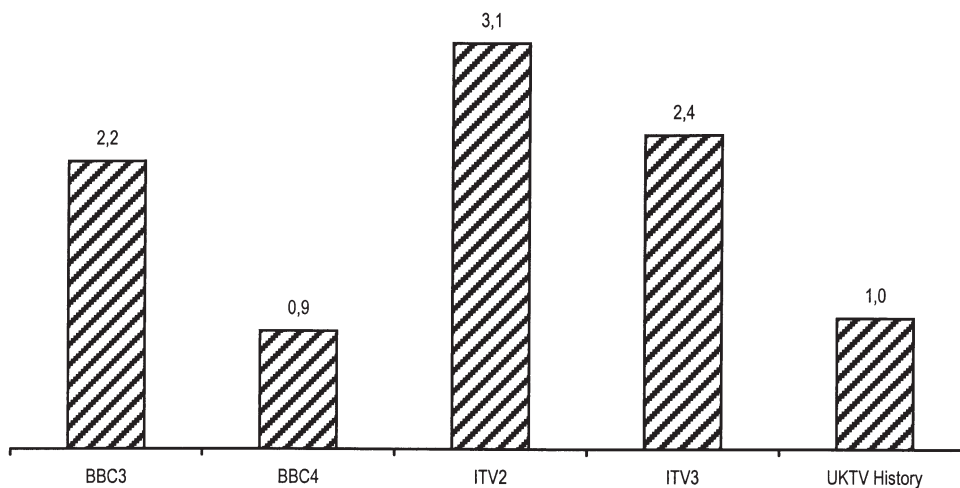
unverschlüsselt auf der terrestrischen Plattform Freeview zu empfangen, zuvor wurde es allein auf der Pay-TV-Plattform Sky Digital verbreitet. Die Gründe für diesen Strategiewechsel bei E4 lassen sich leicht an der Entwicklung seiner Zuschaueranteile in der Hauptsendezeit ablesen, wie sie in Tabelle 1 im Vergleich zwischen dem jeweils ersten Quartal der Jahre 2004 und 2005 dargestellt sind. Dabei zeigt sich, dass von den vier verglichenen Kanälen bezogen auf alle Multikanalhaushalte BBC3 und ITV2 Zuschauer gewinnen konnten, während E4 leicht und Sky One starke Verluste zu verzeichnen hatten. Bezogen auf die Haushalte, die die Satellitenplattform Sky Digital abonniert haben, sind es ebenfalls BBC3 und ITV2, die im vergangenen Jahr zulegen konnten, E4 und Sky One haben im gleichen Zeitraum Anteile verloren. Für die digitale terrestrische Plattform Freeview zeigt sich insofern ein anderes Bild, als nicht nur ITV2 und BBC3 höhere Zuschaueranteile verzeichnen, sondern hier auch Sky One und E4 ihre – deutlich niedrigeren – Zuschaueranteile im Lauf des vergangenen Jahres etwa verdoppeln konnten.

Abb. 6 Zuschaueranteile digitaler Kanäle in digitalen Satellitenhaushalten 2004
in %



Quelle: BBC Audience and Consumer Research.

Abb. 7 Zuschaueranteile digitaler Fernsehkanäle in DVB-T-Haushalten (Freeview) 2004
in %



Quelle: BBC Audience and Consumer Research.

Sender schnüren Pakete von Kanälen

Das Beispiel E4, das offensichtlich seine Zuschauererluste auf der Satellitenplattform nunmehr mit einer offenen Strategie auf der terrestrischen Plattform ausgleichen möchte, zeigt, vor welchen strategischen Herausforderungen die Fernsehanbieter im wettbewerbsintensiven digitalen Markt stehen. Ein Teil der Motivation für die Gründung neuer digitaler Kanäle ist dabei offenbar, Verluste der etablierten Kanäle aufzufangen. Die Fernsehsender, sofern sie mehrere Kanäle produzieren, sehen diese zunehmend als Paket, bei dem Zuschaueranteile eines Vollprogramms wie zum Beispiel ITV1 durch neu hinzukommende Marktanteile digitaler Kanäle wie ITV3 ausgeglichen werden sollen. Im Fall von ITV scheint diese Strategie bislang aufzugehen, wie in Abbildung 8 zu erkennen ist.

Schwankungen des Marktanteils des Hauptprogramms ITV1 konnten in den vergangenen Jahren durch ITV2 kompensiert werden, während seit kürzerem ITV3 den Gesamtmarktanteil der Gruppe sogar erhöhen konnte. Ähnliches gilt auch für die BBC und deren Gesamtangebot im digitalen Fernsehen (vgl. Abbildung 9, nicht berücksichtigt wurden hier die Kinderkanäle Cbeebies und CBBC).

Allerdings geht diese Strategie nicht vollständig auf. Für einen kommerziellen Anbieter wie ITV besitzt der Zuschauer eines Vollprogramms wie ITV1 grundsätzlich einen höheren „Wert“ als beispielsweise die Zuschauer von ITV2 oder ITV 3. Der Zuschauerverlust im Hauptkanal ITV1 führt bisher zu einem überproportional höheren Rückgang an Werbeeinnahmen als die gleichzeitig gestiegenen Umsätze der neuen digitalen Kanäle. Für die BBC ist dies kein Problem, da sie über keine Werbeeinnahmen verfügt.

Vollprogramme immer noch „wertvoller“ für die Anbieter

Abb. 8 Kumulierter Zuschaueranteil von ITV in digitalen Haushalten
1. Quartal 2003 bis 1. Quartal 2005, in %

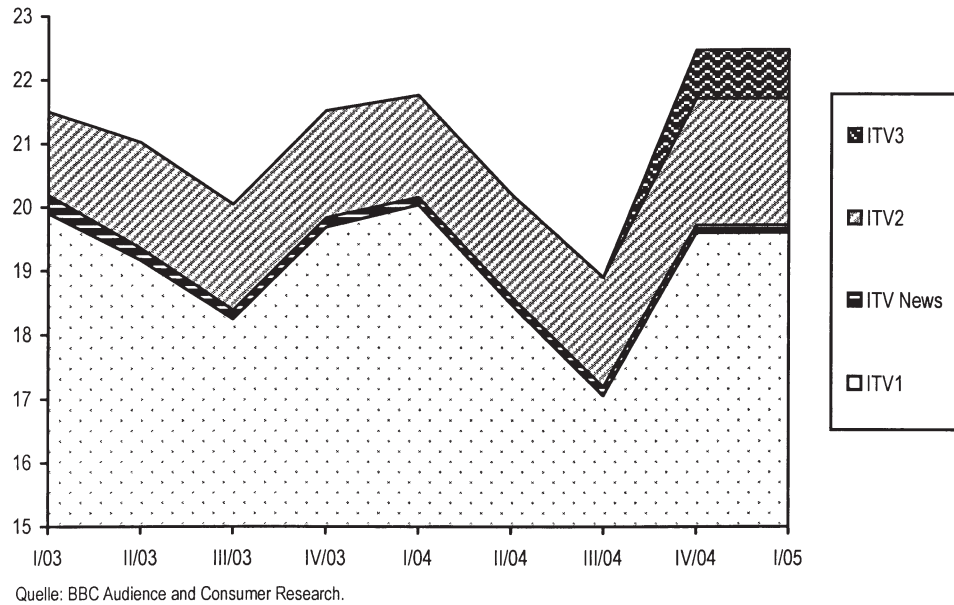
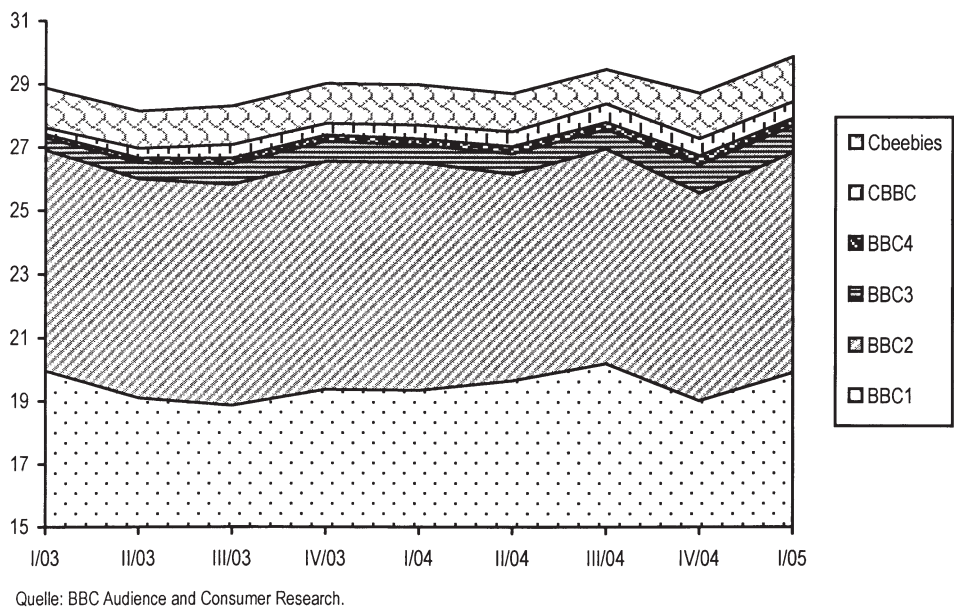


Abb. 9 Kumulierter Zuschaueranteil der BBC in digitalen Haushalten
1. Quartal 2003 bis 1. Quartal 2005, in %



Phase der Konsolidierung des digitalen Fernsehens

Fazit
Die gegenwärtige Phase der Entwicklung des digitalen Fernsehens in Großbritannien ist als eine der Konsolidierung zu bezeichnen, wesentlich vorangetrieben durch den überraschenden Erfolg der digitalen terrestrischen Plattform Freeview. Hier wird auf mittlere Sicht durch den weiteren Ausbau der technischen Kapazität ein leichter Zuwachs der verfügbaren Fernsehkanäle zu verzeichnen sein. Eines der Hauptmerkmale der neuen Kanäle, die über Freeview verbreitet werden, ist die Abkehr von einer rein auf jugendliche Zielgruppen basierenden Programmstrategie. Dies gilt sowohl für den bereits im vergangenen Jahr gestarteten Kanal ITV3, der vor allem ältere Zielgruppen anvisiert, als auch für den später in diesem Jahr zu erwartenden Ableger von Channel 4, More4. Darüber hinaus ist bedeutsam, dass für die meisten dieser neuen digitalen Kanäle zunehmend auch neues Programm-Material produziert wird, ein Prozess, der mit der gezielten Programmproduktion der BBC für ihre digitalen Kanäle begonnen hat. Während beispielsweise in der Vergangenheit für die sogenannten „Neben“kanäle wie E4 oder ITV2 vor allem Wiederholungen erfolgreicher Soap Operas oder Sendungen im Umfeld von Programmhits wie „Big Brother“ oder „Ich bin ein Star – holt mich hier raus“ gesendet wurden, finden sich heutzutage in deren Programmangebot zunehmend originär für diese Kanäle produzierte Sendungen.

tenden Ableger von Channel 4, More4. Darüber hinaus ist bedeutsam, dass für die meisten dieser neuen digitalen Kanäle zunehmend auch neues Programm-Material produziert wird, ein Prozess, der mit der gezielten Programmproduktion der BBC für ihre digitalen Kanäle begonnen hat. Während beispielsweise in der Vergangenheit für die sogenannten „Neben“kanäle wie E4 oder ITV2 vor allem Wiederholungen erfolgreicher Soap Operas oder Sendungen im Umfeld von Programmhits wie „Big Brother“ oder „Ich bin ein Star – holt mich hier raus“ gesendet wurden, finden sich heutzutage in deren Programmangebot zunehmend originär für diese Kanäle produzierte Sendungen.

Sendungen machen zwischen digitalen und analogen Kanälen Karriere

Die BBC ist hierbei bisher besonders erfolgreich gewesen. Ihre speziell für den digitalen Kanal BBC3 produzierte Comedyreihe „Little Britain“ brachte dem Kanal unerwartet hohe Zuschauerzahlen und wurde daraufhin sogar ins Hauptprogramm BBC1 verschoben. Auch andere Sendungen, die zunächst als Erstaussstrahlung auf BBC3 liefen und dort Erfolg hatten, liefen später im Hauptprogramm. Dieser Prozess wird sich bei anderen Kanälen und Fernsehanbietern fortsetzen. So ist es sehr wahrscheinlich, dass die zusätzlichen Investitionen, die gegenwärtig von Channel 4 in das Programmangebot seines digitalen Kanals E4 getätigt werden und die es für den neuen Kanal More4 angekündigt hat, in einer späteren Phase auch dem Hauptkanal Channel 4 zugute kommen.

Digitalisierung bedeutet Erosion der Publika analoger Kanäle

Andererseits darf nicht vergessen werden, dass die gegenwärtige, vor allem durch den Erfolg von Freeview getragene Expansion des digitalen Sektors auch mit einer Erosion des Publikums für die fünf

führenden analogen Fernsehkanäle einhergeht. In verschiedenen Berichten hat in der jüngeren Vergangenheit beispielsweise auch die britische Aufsichtsbehörde Ofcom darauf hingewiesen, dass die steigende Zahl von Multikanalhaushalten auch eine eindeutige Bedrohung für typische „Public Service“-Programmangebote wie aktuelle Information, Kunst und Kultur sowie kirchliche Programme bedeutet. Anders ausgedrückt, je mehr Auswahlmöglichkeit den Zuschauern geboten wird, desto schwieriger wird es für die fünf traditionellen Kanäle, diese Art von Public-Service-Programmen im Zentrum ihrer Programmangebote zu erhalten.

Nicht zuletzt aus diesem Grund werden die kommenden Jahre bis 2008, wenn Großbritannien voraussichtlich mit der Abschaltung der analogen Verbreitung und der Umstellung auf digitale Technik beginnen wird, eine entscheidende Übergangsperiode sein, in der die Grundlagen für das zukünftige Angebot und die Nutzung digitaler Fernsehprogramme gelegt werden.

Entscheidende Übergangsperiode steht bevor

Anmerkungen:

- 1) Ein herzlicher Dank geht an BBC Audience and Consumer Research, welche einen Großteil der Daten zur Verfügung gestellt hat, auf denen diese Analyse beruht.

