

## → Zusammenfassungen

*Inge Mohr*  
**DVB-T-Region**  
**Berlin/Potsdam:**  
**Terrestrik wächst**  
**weiter**  
 Ergebnisse einer  
 Repräsentativ-  
 befragung nach dem  
 Umstieg auf digitales  
 terrestrisches  
 Fernsehen.  
 MP 7/2004,  
 S. 294–300

Anfang August 2003 erfolgte in der Region Berlin/Potsdam der erste Umstieg von analog-terrestrischer auf digital-terrestrische Verbreitung von Fernsehsignalen. Dieser Umstieg zu DVB-T wurde von einer groß angelegten Studie begleitet (vgl. MP 12/2003). Vorteile von DVB-T sind neben verbesserter Empfangsqualität beispielsweise die Möglichkeit der mobilen Nutzung („Überallfernsehen“) und spezielle Zusatzdienste. Und mit DVB-T für Zweit- und Drittgeräte, die meist nicht an Kabel oder Satellit angeschlossen sind, lässt sich hier die Vielfalt des Programmangebots deutlich erhöhen.

Zur Beobachtung der weiteren Entwicklung von DVB-T wurde im Auftrag vom Rundfunk Berlin-Brandenburg (RBB) und der Gesellschaft zur Förderung der Rundfunkversorgung mbH (GARV) im März 2004 eine neue Repräsentativerhebung in Berlin und Brandenburg durchgeführt. Befragt wurde jeweils die über Empfangstechnik bestinformierte Person eines Haushalts, ausgewertet wurde auf Basis der Haushalte und der demographischen Angaben zum Hauptverdiener.

Zum Zeitpunkt der Erhebung verfügten 8 Prozent der Haushalte in Berlin und Brandenburg über digital-terrestrischen Empfang, mehr als vor Einführung von DVB-T die Terrestrik nutzten. Der Umstieg hält an, gut 10 Prozent der DVB-T-Haushalte sind erst zu Beginn dieses Jahres zu Nutzern der neuen Technik geworden. Befragt, welche Empfangstechnik gewählt würde, wenn man sich neu entscheiden müsste, würde fast die Hälfte der digital-terrestrischen Haushalte diese Technik wieder wählen. Damit liegt DVB-T im Hinblick auf die Zufriedenheit mit der Empfangstechnik an zweiter Stelle hinter dem Satellitenempfang.

Die Studie zeigt auch, dass die Haushalte zunehmend verschiedene Empfangstechniken nebeneinander nutzen, teilweise auch bei einem (dem meistgenutzten) Gerät. Ferner wurde deutlich, dass auf dem Weg in die digitale Welt kaum Haushalte auf der Strecke geblieben sind: Lediglich bei 3,4 Prozent der gut 170 000 Haushalte ohne TV-Gerät in Berlin und Brandenburg kann die Umstellung auf DVB-T als Ursache angenommen werden.

*Runar Wöldt*  
**Interaktives Fern-**  
**sehen – großes Poten-**  
**zial, unklare**  
**Perspektiven**  
 Internationale Erfah-  
 rungen mit dem  
 „Fernsehen der Zu-  
 kunft“.  
 MP 7/2004,  
 S. 301–309

Das interaktive Fernsehen (iTV) hat sich mittlerweile in einigen Ländern etabliert, nachdem es bereits mehrere euphorische Phasen, aber auch tiefe Krisen erlebt hat. Die Definition von iTV ist relativ ungenau, hängt nicht zuletzt von Veränderungen in der Fernsehindustrie und den Vermarktungsinteressen der Veranstalter ab. Legte man wissenschaftliche Kriterien zu Grunde, wäre eine Vielzahl heutiger iTV-Anwendungen allenfalls am Rande als interaktiv zu bezeichnen. In der Fernsehindustrie selbst haben sich vor allem zwei Kategorien herausgebildet: das Enhanced TV als Sammelbegriff für alle interaktiven Anwendungen, die eng verknüpft sind mit bestimmten konventionellen

Fernsehsendungen, sowie so genannte Standalone-Anwendungen, die als eigenständige Angebote auf digitalen Plattformen erscheinen.

Erste Marktversuche mit iTV wurden in den USA in den 1970er (z.B. Qube in Columbus, Ohio) und später wieder in den 1990er Jahren (TimeWarner in Orlando, Florida) durchgeführt, mit eher ernüchternden Resultaten aus ökonomischer Perspektive. Mit dem Aufkommen des Internets, der Digitalisierung und den Verheißungen der technischen Konvergenz erhielt das iTV noch einmal Aufwind, um mit dem Zusammenbrechen des dotcom-Booms erneut aus den Schlagzeilen zu verschwinden.

Mit der Jahrtausendwende machte iTV vor allem in Europa Fortschritte, an erster Stelle in Großbritannien. Die öffentlich-rechtliche BBC hat inzwischen eine Reputation gewonnen für ihr breites Angebot an interaktiven Inhalten. Einzelne besonders kreative und innovative iTV-Projekte der BBC haben Vorbildcharakter für die Branche bekommen. Auf der anderen Seite bietet die kommerzielle Pay-TV-Plattform Sky eine Vielzahl interaktiver Anwendungen an, die weniger ambitioniert, dafür aber konsequent auf Generierung zusätzlichen Umsatzes ausgerichtet sind. Insgesamt ist die britische iTV-Branche ohne Zweifel führend in der Welt. Es zeigen sich aber bereits auch einige Ermüdungserscheinungen bei den Zuschauern. In der Branche werden kreative Stagnation und teilweise unklare wirtschaftliche Perspektiven beklagt.

In Deutschland steckt das iTV-Angebot, wie insgesamt das digitale Fernsehen, noch in den Anfängen. ARD und ZDF entwickelten bereits relativ früh im Rahmen ihrer digitalen Projekte auch interaktive Anwendungen, die ARD richtete 2001 das erste interaktive Portal in Deutschland ein. Bei privaten Veranstaltern werden vereinzelt iTV-Anwendungen in das digitale Programm aufgenommen. Der Durchbruch des iTV steht in Deutschland allerdings noch bevor. Dies könnte sich beschleunigen, würde der Multimediastandard MHP größere Unterstützung erfahren als bisher.

Seit August 2003 wird über die Fußballbundesliga wieder in der „Sportschau“ im Ersten berichtet, nachdem elf Jahre lang der Rechteinhaber SAT.1 in seiner Sendung „ran“ die Zusammenfassungen der ersten Liga gezeigt hatte. Wie haben die Zuschauer den Wechsel angenommen und wie wird die „Sportschau“ von ihnen bewertet?

Die „Sportschau“ startete mit dem Ziel, mehr Zuschauer und breitere Kreise der Bevölkerung zu erreichen als „ran“. Damit sollte auch das zweite Ziel, die Refinanzierung des Rechteerwerbs durch Werbung und Sponsoring, trotz der im Vergleich zu „ran“ deutlich reduzierten Werbemöglichkeiten erreicht werden.

Die ARD-„Sportschau“ konnte diese Ziele erreichen, wie die Bilanz nach Ende Saison 2003/2004 zeigt. Mit durchschnittlich 6 Millionen Zuschauern

*Karl-Heinz Hof-*  
*sümmel/*  
*Erk Simon/*  
*Camille Zubayr*  
**Die ARD-„Sportschau“ –**  
**erfolgreich in allen**  
**Zielgruppen**  
 Eine Bilanz nach  
 Abschluss der  
 Fußballbundesliga-  
 Saison 2003/2004.  
 MP 7/2004,  
 S. 310–321

ab drei Jahre und einem Marktanteil von rund 30 Prozent wurden an jedem Spieltag deutlich mehr Zuschauer erreicht als von „ran“. Dies gilt auch in der so genannten werberelevanten Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen sowie in der im Hinblick auf die demographische Entwicklung bedeutender werdenden Gruppe der 14- bis 59-Jährigen. Nach Geschlechtern differenziert, konnte die „Sportschau“ ihre Zuschauerzahl bei den Männern um ein Drittel erhöhen, bei den Frauen wurde ein Zuwachs von 43 Prozent erreicht. Steigerungen waren auch bei den Besserverdienenden, höher Gebildeten und Entscheidern zu verzeichnen.

Die große Akzeptanz der „Sportschau“ in nahezu allen Bevölkerungsgruppen hat qualitative Ursachen. Den Ergebnissen einer Repräsentativbefragung zufolge bewerteten drei Viertel der Befragten die „Sportschau“ mit sehr gut oder gut, und mehr als die Hälfte derjenigen, die auch „ran“ gesehen haben, finden die „Sportschau“ besser. Geschätzt werden die Informationsleistung der Sendung, Moderatoren und Reporter sowie insbesondere die Konzentration auf das Spielgeschehen und dass „hier der Fußball wieder im Vordergrund (steht) und nicht die Show drum herum“. Sendungschecks, in denen die Bewertung der Sendung in offenen Fragen erhoben wurde, kamen zu ähnlichen Ergebnissen. Die „Sportschau“ kann somit als quantitativ wie qualitativ erfolgreich eingeschätzt werden.

Seit über drei Jahren befindet sich die jahrzehntelang eher erfolgsverwöhnte Publikumspresse in schwierigem Fahrwasser. Im Jahr 2001 brach das Anzeigenaufkommen in den meisten Objektgruppen der Publikumspresse ein. In den Jahren 2002 und 2003 gingen die Werbeumsätze weiter zurück auf 2003 netto 1,86 Mrd Euro, was dem Niveau des Jahres 1998 entspricht. Damit steht die Publikumspresse im Vergleich zur Tagespresse noch gut da, aber auch sie spürt die Grenzen des Wachstums in einer gesamtwirtschaftlich angespannten Situation. Nach außen sichtbare Veränderungen sind stagnierende oder sinkende Anzeigenpreise, dünnere Hefte, niedrigere Einzelverkaufspreise und gelegentlich auch seltenere Erscheinungsweise. In den Verlagshäusern wird bei den Ausgaben gespart und seit 2002, dem Jahr der letzten dieser seit über 30 Jahren in Media Perspektiven dokumentierten Analyse zum Markt und zur Konzentration der Publikumspresse, wurden kaum neue Titel lanciert.

Im Vergleich zum I. Quartal 2002 ist die Pressekonzentration, gemessen als (konsolidierte) Marktanteile an der verkauften Auflage, 2004 leicht um 1,2 Prozentpunkte gesunken, bewegt sich aber immer noch auf dem Durchschnittsniveau der letzten zehn Jahre: Die vier Großverlage Bauer, Springer, Burda und Gruner + Jahr erzielen im I. Quartal 2004 einen Marktanteil von 60,4 Prozent. Unterscheidet man nach Erscheinungshäufigkeit, zeigen sich gegenläufige Entwicklungen: Im Segment der mindestens 14-täglich erscheinenden Titel ist der Marktanteil der vier Konzerne mit gut 76 Prozent niedriger als 2002. Aber immer noch sind drei von vier ein- oder zweiwöchentlich erscheinenden Heften diesen vier Großverlagen zuzurechnen. Bei den seltener erscheinenden Publikumszeitschriften ist der Marktanteil der Großverlage um 4,3 Prozentpunkte auf 38,2 Prozent gestiegen.

Der seit Jahren zu beobachtende Rückgang der Verkaufsauflagen hat sich fortgesetzt: Innerhalb von zwei Jahren ist der Jahresdurchschnitt der verkauften Auflagen um 4,22 Millionen Hefte auf 86,9 Millionen Exemplare gesunken.

In der Einzelbetrachtung der Aktivitäten der vier führenden Unternehmen gibt es Anzeichen, dass diese nach einer Phase der Konsolidierung bereit sind zu neuen Projekten und neuem Wachstum.

*Andreas Vogel*  
**Konsolidierte Großkonzerne bereit zu erneutem Wachstum**  
 Daten zum Markt und zur Konzentration der Publikumspresse in Deutschland im I. Quartal 2004.  
 MP 7/2004,  
 S. 322-338

