

→ Zusammenfassungen

Christian Breunig
Programmbouquets im digitalen Fernsehen
 Marktübersicht, Inhalte und Akzeptanz von digitalem Free-TV und Pay-TV in Deutschland.
 MP 9/2000, S. 378-394

Entgegen optimistischer Prognosen können heute in Deutschland nur rund 1,5 Millionen Menschen digitales Fernsehen empfangen, wobei Digital-TV weder mit Pay-TV noch mit interaktivem TV gleichzusetzen ist. Zum einen existiert nämlich auch ein ansehnliches digitales Angebot größtenteils öffentlich-rechtlicher Programme im unverschlüsselten Free-TV, zum anderen wird der Wunsch des Publikums nach Interaktivität oft überschätzt.

Zur Zeit dominieren drei Veranstalter den digitalen Fernsehmarkt in Deutschland: ARD und ZDF im Free-TV sowie Premiere im Pay-TV. Im Rahmen des Bouquets ARD Digital greift die ARD auf die Angebote ihrer Programmfamilie (Das Erste, Dritte Programme u.a.) und auf die Gemeinschaftsprogramme mit dem ZDF bzw. weiteren Partnern (KiKa, Phoenix, 3sat, Arte) zurück, die durch spezielle Digitalangebote (EinsMuXx, EinsExtra, EinsFestival, EPG, ARD-Online-Kanal) ergänzt werden. Im digitalen Angebot ZDFvision bündelt das ZDF neben seinem Hauptprogramm, speziellen Digitalprogrammen bzw. -diensten (ZDFinfo, ZDFdoku, ZDF Theaterkanal, EPG, ZDFdigitext) und den Gemeinschaftsprogrammen (s. ARD) auch die Programme der Kooperationspartner ORF, Euronews, und EUROSPORT.

Für das digitale Pay-TV-Paket von Premiere World, das im Wesentlichen eine Vielzahl von Film- und Serienkanälen sowie Sport in insgesamt vier „Welten“ (Movie World, Sports World, Family World, Gala World) zusammenfasst, zahlen Kunden pro Jahr bis zu 1000 DM. Trotz des Zugpferdes Sport (vor allem Fußball) bleiben die Abonnentenzahlen jedoch weit hinter den Erwartungen zurück. In Planung bzw. noch nicht auf Sendung befinden sich ferner Digitalprogramme der Sender RTL, MTV und Onyx, während die Zukunftspläne von TM 3 ungewiss sind. Kabelnetzbetreiber wie PrimaCom versuchen sich zudem mit dem Aufbau von Programmplattformen, die interaktive Anwendungen erlauben. Hauptziel gerade auch der öffentlich-rechtlichen Sender ist es, die neuen Bouquets mit unverwechselbaren Programmprofilen als Dachmarken zu stärken, auch wenn dies kurzfristig nicht zu großen Erfolgen führt.

Gerd Hallenberger
Eurofiction 1999: Stagnation auf hohem Niveau
 Erstausgestrahlte einheimische fiktionale Fernsehproduktionen in Deutschland: Angebotsstruktur und Nutzung.
 MP 9/2000, S. 395-405

Deutschland liegt im europäischen Vergleich bei fiktionalen Fernsehproduktionen weiter an der Spitze. Dies belegen die neuen Ergebnisse des seit 1996 durchgeführten Forschungsprojekts Eurofiction: Im Jahr 1999 wurden im deutschen Fernsehen 1 828 Stunden Erstausstrahlungen von insgesamt 347 Produktionen in 2 718 Sendungen gezeigt. Mit deutlichem Abstand folgen die Länder Großbritannien, Frankreich, Spanien und Italien. Das Gesamtangebotsvolumen aller fünf untersuchten Länder stagnierte auf hohem Niveau, wenn auch sich innerhalb der Angebotsstrukturen zum

Beispiel Spaniens oder Frankreichs deutliche Veränderungen gegenüber dem Vorjahr zeigen.

Differenziert man die Fictionproduktionen in Deutschland nach Sendern, lag die ARD 1999 – wie in den Jahren zuvor – bei der kumulierten Sendedauer mit 573 Stunden an erster Stelle, gefolgt von RTL (432 Stunden), dem ZDF (355 Stunden) und SAT.1 (202 Stunden). Bei der Zahl der Produktionen führte das ZDF – das keine Daily Soap sendet – mit 101 Produktionen vor der ARD (81), RTL (53) und SAT.1 (50). ProSieben verzeichnete 1999 mit 28 Produktionen und 130 Stunden kumulierter Sendezeit einen deutlichen Zuwachs. Während die Angebotsstruktur der kleineren Privatsender von Jahr zu Jahr stark schwankt, zeigen die kleineren öffentlich-rechtlichen Sender eine zwar begrenzte, aber kontinuierliche Beteiligung an diesem Programmsegment.

Das insgesamt leicht rückläufige Angebotsvolumen ist vor allem darauf zurückzuführen, dass 1999 an bestimmten Erstausstrahlungsplätzen gelegentlich Wiederholungen ausgestrahlt wurden. Auch die Zahl der Produktionen war 1999 etwas kleiner; an der Formatmischung hat sich aber nicht viel geändert: Mehr als die Hälfte sind Einzelstücke, der Rest serielle(re) Format-Typen. Koproduktionen gab es wie im Vorjahr kaum, die wenigen beschränkten sich im Wesentlichen auf den deutschen Sprachraum. Mit Blick auf die vier verwendeten Genreklassifizierungen gab es eine starke Zunahme bei Comedy aufgrund der Angebotsausweitung bei RTL und SAT.1, es dominiert aber weiterhin General Drama vor Crime/Action.

Deutliche Unterschiede zeigen sich in und außerhalb der Prime Time: Tagsüber dominiert General Drama, am Abend Crime/Action. Die inhaltbezogene Analyse nach Handlungszeit, -raum, -ort und -personen macht deutlich, dass sich das Fictionangebot am realen deutschen Alltag orientiert. In Bezug auf die Nutzung ist bemerkenswert, dass die Zuschauer offenbar neue Varianten vertrauter Produktionen den unbekannteren Einzelstücken vorziehen: In den Hitlisten der meistgesehenen Sendungen dominieren wie in den Vorjahren die bekannten Krimiserien öffentlich-rechtlicher Sender.

Die Kinobranche in Deutschland erfährt einen grundlegenden Wandel. Auf der Besucherebene müssen, wie bereits in den 90er Jahren geschehen, auch in Zukunft bevölkerungsbedingte Rückgänge in der Kernnutzerschaft des Kinos kompensiert und neues Besucherpotential erschlossen werden. Auf Betreiberebene prägen veränderte Marktstrukturen das Handeln. Nachdem der Markt für große Kinoneubauten weitgehend gesättigt ist und der Konkurrenzdruck steigt, versuchen vor allem börsennotierte Unternehmen durch Beteiligungen, Kooperationen und den Eintritt in ausländische Märkte weiter zu wachsen und die Ertragskraft zu steigern.

Gerhard Neckermann
Kinobranche im Umbruch
 Film- und Kinostruktur in Deutschland 1991 bis 1999.
 MP 9/2000, S. 406-413

Im Filmjahr 1999 konnte das hohe Besuchsniveau des Vorjahres gehalten werden, obwohl ein außergewöhnlicher Erfolgsfilm wie „Titanic“ fehlte. Das Filmangebot war 1999 so vielfältig wie nie zuvor. US-amerikanische Filme waren nicht mehr so stark vertreten wie im Vorjahr, dafür erlebten der deutsche und der britische Film einen Aufschwung.

Die nach Jahren der Stagnation seit Mitte der 90er Jahre wieder positive Besucherentwicklung geht wesentlich auf den Investitionsboom und entsprechenden Besucheranstieg in den neuen Bundesländern zurück. Weiterhin gehen die 20- bis 24-Jährigen am häufigsten ins Kino, die größte Besuchergruppe stellen jedoch die 30- bis 39-Jährigen. Von den ab 50-Jährigen gehen nur wenige ins Kino, diese dann jedoch recht häufig. Insgesamt wandelt sich mit der Veränderung der Alterspyramide auch die Alterszusammensetzung des Kinopublikums. Nach Berufsgruppen betrachtet sind Schüler, Studenten und Lehrlinge nach wie vor die eifrigsten Kinogänger, langfristig verschieben sich aber die Gewichte zugunsten der Angestellten und Rentner/Berufslosen.

Nachdem es nicht nur in fast allen großen Städten Multiplexe gibt, sondern an verschiedenen Orten ein Überangebot an Kinokapazität, hat sich der Wettbewerbsdruck auch für die Multiplexe erhöht, ist der erste Multiplexbetreiber in Konkurs gegangen. Der Zwang, Kooperationen zu bilden und finanzkräftige Partner zu suchen, fördert die zunehmenden Aktivitäten ausländischer Firmen auf dem deutschen Kinomarkt ebenso wie das verstärkte Auslandsengagement deutscher Unternehmen.

Während die Hörfunknutzung bisher auf der Basis mündlich-persönlicher Interviews (Face-to-Face) erhoben wurde, ist die MA 2000 Radio erstmals mit Telefoninterviews (CATI = Computer Assisted Telephone Interviews) durchgeführt worden. Die Umstellung der Erhebungstechnik ist das Ergebnis eines mehrjährigen Diskussionsprozesses und wurde von den AG.MA-Gremien beschlossen. Bei der Entwicklung eines serienreifen Erhebungsinstrumentes passte man u.a. den Tagesablaufplan an die CATI-Technik an und kürzte den Fragebogen. Um auf eine möglichst vollständige Telefonstichprobe zurückgreifen zu können, wurde eigens eine nationale Telefonstichprobendatei erstellt.

Die Feldarbeit der MA 2000 Radio wurde auf sechs erfahrene Marktforschungsinstitute aufgeteilt. Bei den Telefonbefragungen verweigerten nur 5,8 Prozent der Haushalte aus der bereinigten Stichprobe das Interview, der Ausschöpfungsgrad betrug knapp 71 Prozent. Im Vergleich zur MA 99 unterscheidet sich die Befragtenstruktur der MA 2000 insofern, als bei CATI-Befragungen jüngere, mobilere Personen besser erreicht werden. Hieraus ergibt sich auch eine geringere Im-Haus-Radionutzung in der MA 2000 (67% statt 72%) und eine höhere Außer-Haus-Nutzung (43% statt 37%). Zukünftig gilt es, den Fragebogen weiter an die CATI-Technik anzupassen und dadurch zu optimieren.

Grundsätzlich können die Ergebnisse der MA 2000 nur bedingt mit denen der MA 99 verglichen werden. Auch wenn Ergebnisunterschiede sehr wahrscheinlich in vielen Fällen auf den Wechsel der Erhebungstechnik zurückzuführen sind, kann nicht sicher differenziert werden zwischen Unterschieden, die sich durch die neue Abfragetechnik ergeben und Veränderungen im Markt. Nach der MA 2000 Radio hören rund 94 Prozent der Bundesdeutschen mindestens einmal in 14 Tagen Radio, und die Tagesreichweite des Mediums liegt bei 79 Prozent. Pro Tag hören Personen ab 14 Jahren durchschnittlich 1,5 Programme. Die MA 2000 ermittelte im Vergleich zur Face-to-Face-Befragung der MA 99 eine deutlich höhere Radionutzungsdauer, nämlich 209 Minuten pro Tag (MA 99: 179 Minuten).

Walter Klingler/
Dieter K. Müller
**MA 2000 Radio:
Erstmals mit Telefon-
interviews erhoben**
Hörfunknutzung und
-präferenzen in
Deutschland.
MP 9/2000,
S. 414-426

