

IMPRESSUM

** Herausgeber*

Verlag Rommerskirchen GmbH & Co. KG

Mainzer Str. 16-18

53424 Remagen-Rolandseck

Tel.: 02228 931-121

E-Mail: themen@rommerskirchen.com

www.rommerskirchen.com

** Druck*

L.N. Schaffrath GmbH, Geldern

** Verantwortlich für den Inhalt*

Deutsche Telekom AG

Corporate Communications

Birgit Klesper

Leiterin Corporate Responsibility & Communications Germany

Friedrich-Ebert-Allee 140, 53113 Bonn

** Konzept, Redaktion und Gestaltung*

Ketchum Pleon GmbH, Bonn

** Bildnachweis*

Corbis GmbH, Getty Images,

iStockphoto, plainpicture GmbH

Themen

Service für Presse, Hörfunk und Fernsehen

TV-LANDSCHAFT IN DEUTSCHLAND

Entwicklungen und Perspektiven.



powered by



INHALT



<i>*Der TV-Markt in Deutschland</i>	<i>s. 03</i>
<i>*Mediennutzung im Wandel – TV in Bedrängnis?</i>	<i>s. 06</i>
<i>*Quo vadis, Bezahlfernsehen?</i>	<i>s. 10</i>
<i>*Vermarktung: Formatfernsehen und Blockbuster</i>	<i>s. 12</i>
<i>*Im Gespräch: Borris Brandt</i>	<i>s. 14</i>
<i>*Fernsehen der Zukunft</i>	<i>s. 15</i>

EDITORIAL

Die **ZUKUNFT** hat längst begonnen.

Hongkong zeigt schon heute die Zukunft des Fernsehens. Frankreich auch. Breitbandanschlüsse und digitaler Fernsehempfang übers Internet kennzeichnen die führenden IPTV-Märkte. Dabei vollzieht sich die Entwicklung des modernen TV weltweit in einem Tempo, das seinesgleichen sucht. Auch hierzulande hat die Zukunft längst begonnen. Doch wo findet Deutschland seinen Platz?

Fest steht: Das klassische Fernsehen der Eltern und Großeltern ist überholt. Nicht nur, weil es inzwischen viele Empfangswege gibt und die Bildqualität dank HD längst neue Dimensionen erreicht hat. Der Begriff „TV“ muss ausgeweitet werden. Fernsehen ist heute nahezu immer und überall möglich. Auch wenn immer mehr und vor allem jüngere Konsumenten über das Internet fernab vorgegebener Sendetermine Filme und Serien schauen, ist Fernsehen kein Auslaufmodell. Denn der Konkurrenzdruck, den das neue Massenmedium Internet mit seinen rund 40 Millionen Nutzern in Deutschland ausübt, ist Treiber für die jüngsten Entwicklungen. Der deutsche TV-Markt stellt sich der Herausforderung. Wie sieht die Fernsehlandschaft in Deutschland aktuell aus? Wie wirkt sich der Medienwandel auf das Nutzerverhalten aus? Und welche Rolle spielt eigentlich Pay-TV hierzulande? Wo wir aktuell stehen, zeigt die folgende Bestandsaufnahme.



VOLLPROGRAMME-ANGEBOT 2009

Öffentlich-rechtliche Sender

ARD

Informationsangebote: 41 Prozent

Fiction: 35,9 Prozent

Nonfiktionale Unterhaltung: 6,2 Prozent

Sport: 5,8 Prozent

ZDF

Informationsangebote: 49,6 Prozent

Fiction: 25,5 Prozent

Nonfiktionale Unterhaltung: 10,1 Prozent

Sport: 5,4 Prozent

Privatsender

RTL

Informationsangebote: 23,4 Prozent

Fiction: 25,1 Prozent

Nonfiktionale Unterhaltung: 28,4 Prozent

Sport: 1,7 Prozent

Sat. 1

Informationsangebote: 17 Prozent

Fiction: 28 Prozent

Nonfiktionale Unterhaltung: 32,3 Prozent

Sport: 1 Prozent

ProSieben

Informationsangebote: 15,8 Prozent

Fiction: 37,4 Prozent

Nonfiktionale Unterhaltung: 23,3 Prozent

Sport: 0 Prozent

Quelle: IFGM, Köln 2009.

Der TV-MARKT in



Gestochen scharfe Bilder, satter Sound, immer mehr Programme in High Definition oder sogar in 3D, Fernsehgeräte mit eingebautem Internetzugang, Filme und Serien auf Knopfdruck, Interaktivität – nachdem der Fortschritt in den vergangenen Jahrzehnten eher gemächlich vor sich hin trottete (vgl. Kasten S. 4), erlauben die neueren technischen Entwicklungen kaum noch eine Verschnaufpause.

Wo und wie empfängt man sein TV-Programm am besten? Via Kabel, Satellit, Antenne oder Internet? Noch hat das Kabelfernsehen bei den verschiedenen Empfangswegen hierzulande die Nase vorn. Ob digital (DVB-C) oder analog, der Kabelanschluss ist noch in gut der Hälfte al-

ler Haushalte zu finden. Allerdings holen Satellit und IPTV (Internet Protocol TV) stetig auf. Während 2005 noch 57,6 Prozent aller Haushalte Kabelfernsehen schauten, sind es 2010 noch 52,7 Prozent. Gefolgt von Satellit (digital: DVB-S) mit 45,7 Prozent im zurückliegenden Jahr (plus 4,5 Prozent gegenüber 2005) und – seit zwei Jahren ausschließlich digitaler – Terrestrik, dem Empfang mittels Antenne (DVB-T). Danach folgt das relativ junge IPTV. Binnen eines Jahres entwickelte sich IPTV zum Übertragungsweg mit dem größten Wachstum: von einem Prozent aller TV-Haushalte im Jahr 2009 auf 2,3 Prozent 2010. Und die Prognosen für die kommenden Jahre sehen gut aus. Die Weichen sind gestellt, weil die fortschreitende Technik eine immer höhere Übertragungs- und Empfangsqualität ermöglicht.

Das digitale Fernsehen ist auf dem Vormarsch und bringt viele Veränderungen und Möglichkeiten mit sich. Deutschland ist zwar (noch) nicht an der europäischen Spitze zu finden, aber auf einem sehr guten Weg. So lautet die Kernbotschaft im aktuellen Digitalisierungsbericht der Landesmedienanstalten: Mit über 23 Millionen Haushalten habe sich die Zahl der TV-Zuschauer mit digitalem Empfang seit 2005 verdreifacht. Damit verfügen seit vergangenem Jahr bereits rund 62 Prozent der bundesdeutschen Fernsehhaushalte über digitalen Empfang. Die Anzahl ausschließlich analoger Anschlüsse ist demgegenüber mit etwa 38 Prozent der Haushalte im internationalen Vergleich noch sehr hoch. Bis voraussichtlich 2012 soll die Verbreitung analoger Empfangstechniken – insbesondere via Satellit – jedoch schrittweise eingestellt werden, nicht nur in Deutschland, sondern EU-weit. Mit IPTV steht den Kunden nun eine neue, sehr attraktive Möglichkeit zur Digitalisierung zur Verfügung.

**Hängt der Flachbildschirm an der Wand, fängt die Qual der Wahl an:
Über Kabel oder Satellit, Antenne oder Internet – wie soll man künftig fernsehen?**



TV GESTERN + HEUTE

- 1.6.1950** *Erster inoffizieller Versuchsbetrieb des NWDR im Hamburger Stadtteil Heiligengeistfeld.*
- 25.12.1952** *Start des offiziellen NWDR-Fernsehprogramms zwischen 20 und 22 Uhr.*
- 1.11.1954** *Bundesweit geht das ARD-Programm „Deutsches Fernsehen“ auf Sendung.*
- 1.7.1962** *Das ZDF startet sein Programm.*
- 1962** *Gründung einer europäischen Arbeitsgruppe für ein einheitliches Farbfernseh-System.*
- 1966** *Mit drei Farb-Übertragungswagen starten WDR, NDR und ZDF. Sie investieren in die Umrüstung zweistellige Millionenbeträge (PAL-System).*
- 2.1.1984** *Start des Privatfernsehens in Deutschland: RTL plus sendet erstmals aus Luxemburg.*
- 18.2.1991** *Der Pay-TV-Sender Premiere strahlt erstmals Programm aus.*
- 1998** *Gründung der ersten Online-Videothek in den USA, 1999 zieht Deutschland nach.*
- 26.10.2005** *HDTV-Start in Deutschland. Die erforderlichen Empfangsboxen waren jedoch noch nicht im Handel und HD-fähige TV-Geräte eine Seltenheit.*
- Okt. 2006** *Die Telekom bietet ihren ersten IPTV-Tarif an.*
- 31.12.2008** *Die Produktion von VHS-Rekordern und -Kassetten wird eingestellt.*
- Sept. 2010** *Entertain bietet Blockbuster in 3D an. Ab der Bundesliga-Rückrunde im Januar 2011 überträgt LIGA total! pro Spieltag eine Partie in 3D.*



NEUE ÄSTHETIK: HOCHAUFLÖSENDES FERNSEHEN

Doch was nützen all diese Fortschritte, wenn die Bildqualität mit der Entwicklung nicht Schritt halten würde? Nach dem Sprung vom Schwarz-

Weiß- zum Farbfernsehen in Standardauflösung (SD) tat sich auch hier lange Zeit wenig – bis zur Einführung von HDTV. Das hochauflösende Fernsehen sorgt mit 1 920 x 1 080 Bildpunkten gegenüber 720 x 576 Bildpunkten beim herkömmlichen Fernsehen für fünfmal schärfere Konturen

und ist im Zuge der digitalen Verbreitung ebenfalls auf dem Vormarsch. So ist auch die Zahl der Sender, die Inhalte in High Definition (HD) ausstrahlen, in den vergangenen Monaten im deutschsprachigen Raum rasch gewachsen: Bevor ARD und ZDF ihren Regelbetrieb im Februar 2010 mit der Übertragung der Olympischen Winterspiele im kanadischen Vancouver starteten, konnten Zuschauer bereits die kostenpflichtigen Satelliten-Angebote von Sat.1 HD, ProSieben HD, kabel eins HD, RTL HD und VOX HD empfangen. Unverschlüsselt und kostenlos strahlt Anixe als erster Sender schon seit Mai 2006 seine Programme in HD über Satellit sowie kurze Zeit später über das IPTV-Angebot der Telekom aus. Aus anfänglich spärlich gesäten HD-Highlights hat sich inzwischen ein breites Angebot entwickelt. Logische Konsequenz: Die Zahl der hochauflö-

Fast **62 %**
der deutschen Haushalte empfangen
digitales Fernsehen.

senden TV-Geräte in deutschen Haushalten soll laut Prognose der Gesellschaft für Unterhaltungs- und Kommunikationselektronik (gfu) bis Ende 2010 auf 29 Millionen steigen.

STIFTUNG WARENTEST: BESTE BILDQUALITÄT BEI ENTERTAIN

Experten der Stiftung Warentest sehen IPTV in Sachen Bildqualität vorn: Das IPTV-Angebot Entertain erhielt im Vergleich mit Kabelanbietern, Satellit, einem anderen IPTV-Anbieter und DVB-T Bestnoten für die Bildqualität. Nicht nur die Standardauflösung überzeugte die Tester, auch bei HD erhielt Entertain die Bestnote. Und die Auswahl kann sich ebenfalls sehen lassen: Mehr als 1 500 HD-Inhalte in Online-Videothek und TV-Archiv stehen jederzeit auf Abruf bereit. Wer einen VDSL-Anschluss hat, kann zusätzlich zahlreiche HD-Sender empfangen. Und auch alle Spiele der Bundesliga gibt es bei „LIGA total! HD“, dem Fußball-Angebot von Entertain, in hoher Auflösung.

Die Aufsaltung immer neuer HD-Kanäle zeigt: Hochauflösendes Fernsehen hat sich durchgesetzt. Gestochen scharfe Bilder sind seit der Anschaffung des entsprechend großformatigen Fernsehens in zahlreichen Haushalten bereits Standard. Doch das ästhetische Erlebnis beschränkt sich nicht allein auf das Bild, auch die Tonqualität hat Quantensprünge gemacht. Übertragen wird jetzt in Dolby Digital mit 5.1 Kanälen, das entspricht der Ton-Qualität von Spielfilm-DVDs fürs Heimkino.

TV-ANBIETER SETZEN AUF TECHNISCHE NEUERUNGEN

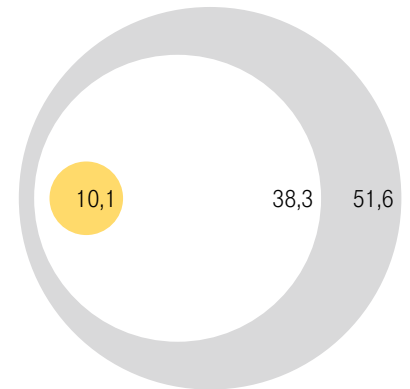
Ganz gleich ob Programm-Macher oder Gerätehersteller – wer konkurrenzfähig bleiben will, muss nicht nur eine vielseitige Auswahl anbieten, sondern mit allen technischen Neuerungen Schritt halten. Davon hat auch das dreidimensionale Fernsehen in jüngster Zeit profitiert. Mittlerweile ist 3D technisch ausgereift. Nachdem im vergangenen Jahr mit „Avatar“ dank 3D die Kinokassen klingelten, steht 3D auch vor dem Durchbruch im heimischen Wohnzimmer. Seit September bietet die Telekom mit Entertain Blockbuster in der dritten Dimension an; im November strahlte Sky erstmals eine Talkshow in 3D aus. Heute noch mit der Anschaffung einer Shutter-Brille verbunden, sollen in einigen Jahren bereits 3D-fähige Fernsehgeräte in Europa auf den Markt kommen, die ohne Brille nutzbar sind.

DIGITALISIERUNG DER TV-HAUSHALTE

In Prozent

Stand: Mitte 2010

- Ausschließlich digitaler TV-Empfang
- Ausschließlich analoger Empfang
- Digitaler und analoger Empfang



Quelle: ALM/ZAK Digitalisierungsbericht 2010.



Die Zukunft des Fernsehens ist

DREIDIMENSIONAL

Was schon länger im *Kino* und im *IMAX* möglich war, kommt jetzt dank 3D-fähiger Fernseher und Blu-ray-Player auch ins Wohnzimmer. Über 60 Prozent der Deutschen sind laut aktueller Studien an TV-Inhalten in 3D interessiert und über 40 Prozent planen, ein entsprechendes Gerät zu kaufen. Dank 3D scheint der Zuschauer im wahrsten Sinne des Wortes in das Geschehen auf dem Bildschirm einzutauchen.

Die *Telekom* war hierzulande der erste Anbieter, der mit dem Eröffnungsspiel der Eishockey-Weltmeisterschaft im Mai 2010 eine Live-Übertragung in 3D öffentlich ausgestrahlt hat. Seit September 2010 sind auch 3D-On-Demand-Inhalte für die Kunden von „Entertain“ erhältlich ohne Umrüsten. Die Entertain-Receiver sind schon heute nicht nur HD-, sondern auch 3D-fähig. Auch Wettbewerber Sky hat im Oktober einen Kanal gestartet, auf dem ein bis drei 3D-Filme in der Woche laufen. Einzige Voraussetzung ist ein 3D-fähiger Fernseher mit passender 3D-Brille.

Quelle: „3D-Home-Entertainment in Deutschland“, Goldmedia, November 2010.
Quelle: „Studie 3D TV“, ZVEI/gfu, Juni/Juli 2010.

MEDIENNUTZUNG IM WANDEL

*Die Konkurrenz wächst dank Internet und Handy:
Die Zuschauer wollen heute fernsehen, wann und wo sie möchten.*

TV in Bedrängnis?



Jederzeit und überall im Bilde: Immer mehr Zuschauer nutzen auch unterwegs TV-Angebote über Laptop oder Smartphone.



Der junge Mann lacht, wiegt schwungvoll die Hüften, reißt rhythmisch die Knie in die Höhe und schaukelt mit den Armen. Im Hintergrund der Eiffelturm, dann der Zuckerhut, ein buddhistischer Tempel oder der Kölner Dom. Matt, ein passionierter junger Globetrotter, tanzt. Vier-einhalb Minuten lang, und zwar an allen erdenklichen Orten dieser Erde, gemeinsam mit einheimischen Kindern und Erwachsenen. Rund 33 Millionen Menschen weltweit haben seit 2008 Matt und den anderen im Internet beim Multikulti-Tanz zugeschaut. Der Clip gehört zu den meistgesehenen auf der Videoplattform YouTube und der sympathische Amerikaner Matt wurde über Nacht berühmt.

Hier schnell ein Video während der Mittagspause ansehen, da beim E-Mail-Checken auf den mitgeschickten Link klicken und einen kurzen Clip aufrufen – Nutzer in Deutschland sehen sich online pro Tag stolze 151 Millionen Videos an. Im „Web-TV-Monitor 2010“, einer Studie im Auftrag der Bayerischen Landesmedienanstalt (BLM), wird prognostiziert, dass die Abrufzahlen jährlich weiter rasant zunehmen werden, und zwar um beachtliche 21 Prozent. Im Jahr 2015 wären das dann 388 Millionen Abrufe täglich. Eine mutige Voraussage, und doch zeigen die aktuellen Zahlen, wohin die mediale Reise gehen könnte: Der Bürger greift nicht mehr nur auf ein Gerät zurück, um sich berieseln zu lassen. Er sieht Inhalte zukünftig immer dann, wann er möchte, an dem Ort, an dem er sich gerade aufhält, mit dem Gerät, das gerade zur Verfügung steht – egal ob Fernseher, Computer, Smartphone oder Tablet PC. Dabei klickt der User im Schnitt nach 9,5 Minuten schon weiter.

WEBISODES:

KURZ, INTERAKTIV UND OFT KOMMERZIELL

Auch interaktive Serien haben längst eine Fangemeinde im Internet. In Deutschland gibt es die sogenannten Webisodes seit 2008. Zielpublikum sind die vielen jungen Zuschauer, die sich im Netz zuhause fühlen und über Facebook oder MySpace beworben werden. Um sie zu binden und das Medium Internet mit all seinen interaktiven Möglichkeiten auszuschöpfen, werden die jungen Konsumenten aufgefordert, selbst ins Programm einzugreifen. So konnte der Zuschauer bei der ersten deutschen Webisode „They Call Us Candy Girls“ mit den weiblichen Hauptfiguren im sozialen Netzwerk Freundschaften schließen und ihnen Nachrichten senden. Anfang 2009 zog der Springer-Verlag nach und startete auf bild.de mit „Deer Lucy“ eine kostenfreie Soap über eine junge Musikerin, die in Berlin ihr Glück sucht. Zweimal wöchentlich erschienen von Januar bis April insgesamt 20 Folgen auf der Homepage der Zeitung. Der Clou hier: die geschickte Vermarktungsstrategie. Denn die Serie wurde unterstützt von einem Versandhaus, bei dem die User mit wenigen Klicks auch gleich Lucys Style online bestellen konnten.

TV-INHALTE IM INTERNET – FLEXIBLE NUTZUNG

Viele Unternehmen und Experten sehen im Internet die Zukunft für das Fernsehen und gehen davon aus, dass die Konsumenten immer mehr Zeit mit Angeboten aus und im Netz verbringen werden. Und tatsächlich: Web-TV-Sender sprießen wie Pilze aus dem Boden. Der User hat mittlerweile die

Wahl zwischen rund 1 300 Angeboten. Ungefähr die Hälfte davon steuern die „klassischen“ Medien bei, wie die Mediatheken von ARD und ZDF oder RTL Now. Sie können das Internet als zusätzliche Plattform zur Präsentation ihrer Inhalte nutzen und gehen mit einem großen Vorsprung ins Rennen, was die schlichte Zahl verfügbarer Inhalte betrifft.

Die arrivierten Sender nehmen ihre Marktmacht mit ins neue Medium. Jedoch können jene Anbieter von Abrufzahlen, wie sie das Video „Where the Hell is Matt“ hat, zurzeit nur träumen. Denn der weit gereiste Tänzer ist ein schlagendes Beispiel für die inhaltlichen Stärken vieler kurzer Clips im Netz: Sie ermöglichen einen sofortigen Einstieg, ohne Vorwissen, ohne Sprachbarriere, ohne Verpflichtung. Auch deshalb haben es die kurzen Stücke im Netz leichter als manch klassisches Format.

Darüber hinaus marschieren die Privaten mit Vehemenz ins Internet und rüsten ihre User-Portale wie MyVideo (ProSiebenSat.1) und Clipfish (RTL) mit professionell produzierten Inhalten auf, und auch die Mediatheken werden täglich mit neuen Inhalten aus dem eigenen Programm angereichert. Weiter in der Zukunft liegt noch eine mögliche senderübergreifende kommerzielle Video-on-Demand-Plattform, die ARD, ZDF und die Privaten gemeinsam betreiben könnten. Dafür sind die Hürden bei den Öffentlich-Rechtlichen bislang noch zu groß, sind sie doch gesetzlich verpflichtet, die Inhalte nur bis sieben Tage nach Ausstrahlung und werbefrei zur Verfügung zu stellen.

Gerade jüngere Zuschauer haben sich an den Service des zeitversetzten Fernsehens via Internet gewöhnt und nehmen dieses Angebot gerne an. Sie legen auf feste Programmschemata keinen Wert mehr. Ein Trend, der sich auch hierzulande durchsetzt: So gaben laut der ARD/ZDF-Onlinestudie 2010 rund 95 Prozent der 14- bis 19-Jährigen an, sich zumindest gelegentlich Online-Videos über Videoportale anzusehen. 21 Prozent der Befragten sahen sich bereits Fernsehinhalte zu einem späteren Zeitpunkt als zum linearen Ausstrahlungstermin auf den jeweiligen Mediatheken an.

151 MIO.

Videos werden pro Tag von deutschen Nutzern im Internet angesehen.

TV AUCH FÜR UNTERWEGS

Mit dem entsprechenden Mobiltelefon wird Fernsehen nahezu immer und überall möglich – zumindest theoretisch. Doch die Verbreitung von Handy-TV hierzulande ist noch nicht ausgeschöpft. Erste Anlaufschwierigkeiten und ein geringes Angebot gehören jedoch inzwischen der Vergangenheit an. Die Qualität steigt rasant mit dem Fortschritt. Zur Bundesliga-Saison 2009/2010 hat die Telekom damit begonnen, das Fußball-Angebot „LIGA total!“ auf UMTS-fähige Handys zu streamen. Die Live-Übertragung der Bundesliga-Spiele aufs Handy-Display brachte für die Telekom den Durchbruch im Bereich Mobile TV. Ein Erfolg, der sich mit der Fußball-Weltmeisterschaft 2010 in Südafrika nahtlos fortsetzte. Mittlerweile sieht man – ähnlich wie in den USA, Japan oder China – immer mehr Menschen in U-Bahnen oder Wartebereichen, die auf ihrem Smartphone oder Tablet PC fernsehen. Neben Sportereignissen sind Nachrichten und kurze Musikclips besonders beliebt. Einen weiteren großen Schritt in die Zukunft wird Handy-TV dank der neuen Mobilfunktechnologie LTE (Long Term Evolution) machen, mit der sich die Datenübertragungsrate auf bis zu 50 Mbit/s erhöhen kann. So wird nicht nur der Empfang optimiert – sondern auch die Content-Möglichkeiten.



2009 NUTZUNG ZEITVERSETZTES FERNSEHEN

In Prozent	Nutzung mind. wöchentlich	Zumindest selten
Videoportale	22	41
DVD-/Festplattenrekorder	11	13
Videorekorder	7	40
Online-Mediathek	4	17
PC TV-Karte/DVB-T-Stick	3	11

Quelle: Online-Nutzer ab 14 Jahren, ARD/ZDF-Onlinestudie 2009.

Viel mehr noch als Handy-TV fördern Web-TV und IPTV die Abkehr vom klassischen Fernsehen mit festen Sendezeiten, im Idealfall für ein Millionenpublikum. Die immer zahlreicher werdenden Video-on-Demand-Angebote – hier hat das Marktforschungsunternehmen GfK ein jährliches Wachstum von rund 80 Prozent festgestellt – sowie der Einsatz digitaler Videorekorder intensivieren diesen Trend zusätzlich. Und wie reagiert darauf die etablierte TV-Industrie, deren Vertreter bis vor einigen Jahren die alleinigen Platzhirsche waren? Blickt man auf die Vereinigten Staaten, fällt auf, dass dort die Umstrukturierung der Medienlandschaft schneller voranschreitet. Denn nicht nur die Zeitungsverlage versuchen, mit „Paid Content“-Angeboten im Internet neue Wege zu beschreiten. Auch die US-Networks (TV-Stationen) setzen auf Veränderung, zeigen sich (kampfes)mutig und besetzen inhaltliche Nischen. Um auf die sich verändernde Mediennutzung der Konsumenten einzugehen und neben der erstarkten Konkurrenz zu bestehen, wagen sich die TV-Sender auch auf Pfade abseits des Mainstreams. Denn je größer das Angebot und die neuen technischen Möglichkeiten, desto wählerscher werden die Kunden.

Je vielfältiger das Angebot, desto besser – so lautet wohl deshalb derzeit die Erfolgsstrategie auf dem hiesigen TV-Markt. Laut der Auflistung der Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK) und der Kommission für Zulassung und Aufsicht der Landesmedienanstalten (ZAK) haben rund 230 bundesweit empfangbare private Fernsehsender in Deutschland eine Lizenz, soweit ihre Programme hierzulande veranstaltet werden. Über 70 davon wurden innerhalb der vergangenen zwei Jahre genehmigt. Insgesamt sind in Deutschland rund 800 verschiedene Angebote über Satellit, Kabelnetze, Fernsehantenne und das Internet zu empfangen. Um am Wettbewerb weiter teilzunehmen, forcieren die verschiedenen Senderfamilien ein breites Angebot für unterschiedlichste Zielgruppen. Angefangen hat es neben den Nachrichtensendern einst mit Kauf- und Musik-Kanälen. MTV startete 1981, die ersten Verkaufssender folgten ein Jahr später. Deutschland begrüßte MTV Europe 1987 und die „Verkäufer“ acht Jahre darauf. 2008 wurden in Westeuropa allein 65 Shopping-Kanäle gezählt. Heute sind Spartenkanäle selbstverständlich. Eine Übersicht der TV-Spartensender in Deutschland weist aktuell mehr als 200 Programme

Auch Platzhirsche müssen kämpfen: In den USA sind mittlerweile Spartenkanäle für nahezu jeden Geschmack und jedes Interesse zu finden.



aus den unterschiedlichsten Bereichen auf: von Kinder, Serien, Comedy über Schmuck, Immobilien und Erotik bis hin zu Religion, Universität oder Verkehr. Musik allein splittet sich auf in die Zielgruppen Jugend, junge Erwachsene, Erwachsene, Volksmusik, Schlager oder Klassik. Der Großteil der Spartenprogramme ist nicht älter als fünf Jahre.

IPTV ERWEITERT NUTZUNGSMÖGLICHKEITEN

Der Zusammenfluss von Fernsehen und Internet bietet für die Fernsehsender Chancen und Risiken. Generell sind die Bedingungen für eine Annäherung von Fernsehen und Internet gut: Durch Breitbandzugänge können in Zukunft immer mehr Haushalte an Web- oder Hybrid-TV teilhaben, und auch eine neue Vereinbarung vereinfacht die Einführung: Denn inzwischen liegt dem Hybridfernsehen „HbbTV“ ein internationaler Standard zugrunde, auf den sich führende europäische TV-Veranstalter und Unternehmen der Elektronikbranche geeinigt haben.

IPTV macht mehr als nur eine flexiblere TV-Nutzung möglich, bei der der Zuschauer das Programm mittels Pausetaste jederzeit stoppen und später fortsetzen kann. Die Telekom bietet die Dienste als Komplettpaket (Fernsehen, Telefon und Internet) an. Aktuelles TV-Programm, Archivsendungen und Beiträge aus der Online-Videothek lassen sich jederzeit abrufen. Der Zuschauer konsumiert nicht mehr nur, er interagiert. Deshalb tüfteln die Sender an einer geschickten Verknüpfung der Fernsehinhalte mit Zusatzinformationen im Netz. Wie beispielsweise Online-Verknüpfungen in Echtzeit bei der Telekom mit Informationen zu Fußballspielen oder anderen Übertragungen. Außerdem lassen sich Fotos, Musik und Videos aus dem Mediacenter von Entertain direkt am TV-Gerät genießen.

DER ZUSCHAUER WIRD ZUM PROGRAMM-MACHER

In der Flut an Möglichkeiten via Fernsehen oder Internet ist der Wunsch nach exklusiven Inhalten und Orientierung groß. Der Zuschauer will nicht mehr irgendetwas sehen nach dem Motto „Hauptsache der Fernseher läuft“. Er will seine Zeit bewusst nutzen, um sich unterhalten zu lassen und dabei – und das ist neu – nicht bloß als Konsument auf der Couch sitzen, sondern aktiv sein Programm mitgestalten. Zusatzangebote wie der elektronische Programmführer (EPG) helfen, in der Flut an Angeboten den Überblick zu bewahren. Alle laufenden und in Kürze ausgestrahlten Fernseh- und Hörfunkangebote können mit diesem interaktiven Zusatzdienst angezeigt werden. Die elektronische Programmzeitschrift liefert Informationen zu den jeweiligen Sendungen. Auf Wunsch nimmt der Festplattenrekorder sogar automatisch alle Filme oder Serien mit dem persönlichen Lieblingsschauspieler auf. Von unterwegs den Rekorder per Handy oder Laptop programmieren, eine automatische Aufnahme aller Folgen der Lieblingsserie starten oder vor- und zurückspulen – alles kein Problem. Bei Entertain kann man außerdem über die Empfehlungsfunktion im Programm Manager aus dem aktuellen Programm bestimmte Filme und TV-Inhalte zu individuell auswählbaren Kriterien wie Lieblingsschauspielern oder Schwerpunktthemen herausfiltern und so noch gezielter die eigenen Interessen befriedigen.

Und der klassische Teletext hat dank IPTV auch ausgedient. Der Zusatzservice wird künftig nicht mehr nur aus Text bestehen, sondern multimedial sein. Quiz-Anwendungen, die sich per Knopfdruck auf der Fernbedienung zum laufenden TV-Programm einblenden lassen, direkter Zugang zum Online-Shop, um sich die Produkte der Serienliebliche sofort zu kaufen.

VIELFÄLTIGE MÖGLICHKEITEN DES MODERNEN FERNSEHENS

	Satellit	Kabel	Antenne	IPTV
✓ Ja ✗ Nein ✓ Eingeschränkt				
Viele freie empfangbare TV-Sender	✓	✓	✓	✓
Hochauflösende Inhalte	✓	✓	✗	✓
Video on Demand	✗	✗	✗	✓
Premiuminhalte/Pay-TV	✓	✓	✗	✓
Zeitversetztes Fernsehen	✓	✓	✓	✓
Interaktion mit anderen Nutzern	✗	✗	✗	✓
Zugang zu Internetangeboten	✗	✗	✗	✓
Auf Fernsehgeräten empfangbar	✓	✓	✓	✓

Quelle: Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e. V. (BITKOM)

TV-MARKT in den

Das Fernsehangebot in den USA und Deutschland ist im Vergleich zu anderen Ländern sehr umfangreich. Jedoch unterscheiden sich ihre Senderstruktur und auch die Finanzierung des Programms deutlich voneinander. Während in Deutschland 23 öffentlich-rechtliche Programme empfangbar sind, gibt es in den Vereinigten Staaten mit PBS gerade einmal ein Programm. In Deutschland lag der Marktanteil der Öffentlich-Rechtlichen 2009 insgesamt bei 38,7 Prozent (ARD: 12,7 Prozent, ZDF: 12,5 Prozent, Dritte: 13,5 Prozent). In den USA hingegen schafft es PBS gerade mal auf einen Marktanteil von zwei Prozent und ist als „Spartensender“ keine Konkurrenz für Networks wie NBC, CBS oder ABC.

Ein gebührenfinanziertes Modell wie in Deutschland gibt es in den Vereinigten Staaten nicht. PBS wird durch Spenden finanziert und sendet hauptsächlich Dokumentationen und britische Spielfilme. In den USA hat ein Drittel aller Haushalte Pay-TV (Deutschland: ca. 15 Prozent). Allerdings wird auch der Großteil der Kabelsender verschlüsselt gesendet und muss über eine Kabelgebühr freigeschaltet werden.

STANDARD IN DEN USA: HDTV UND FESTPLATTENREKORDER

Laut einer Studie des US-Marktforschungsinstituts Nielsen setzen mittlerweile mehr als 60 Prozent der US-Haushalte auf HDTV. Zwischen 2008 und dem zweiten Quartal 2010 stieg die Zahl der LCD-TV's in den Haushalten um 48,2 Prozent. Mehr als 40 Prozent der US-Haushalte nutzen laut Nielsen heute einen Festplattenrekorder, um TV-Sendungen aufzuzeichnen.

QUO VADIS, Bezahlfernsehen?

Die Auswahl ist riesig: „Sportschau“ im Ersten, im Anschluss die neueste Staffel der US-Crime-Serie „Navy CIS: L.A.“ auf Sat.1, tags darauf zum Frühstück „Formel 1 Live“ auf RTL und zum Ausklang des Wochenendes die Free-TV-Premiere von „Fluch der Karibik 3“ in der Primetime auf ProSieben.

Bezahlender haben bei einem solch breiten Angebot wenig zu lachen. Fast alles, was das Herz begehrt, gibt es im deutschen Fernsehen – und das auch noch gratis. So denken zumindest viele Zuschauer. Doch oft vergessen sie bei ihrer (Null-)Rechnung, dass beispielsweise in der Miete die Kabelgebühr enthalten ist und Pay-TV viele Programm-Highlights zu bieten hat. Dennoch ist das Bezahlfernsehen in der Meinung vieler deutscher Zuschauer ein Luxus, den sie sich gerade wegen der Fülle an Angeboten im Free TV nicht leisten wollen.

Im Ausland sieht die Situation anders aus. Dort ist der Wettbewerb weitaus weniger scharf, gibt es doch schlicht keine 23 öffentlich-rechtlichen Programme und insgesamt über 35 Sender im analogen Kabel (Quelle: ALM). Stattdessen müssen die Zuschauer dafür bezahlen, auswählen zu können. In Großbritannien hat das Pay-TV-Angebot inzwischen einen deutlich höheren An-

teil an Zuschauern als die jeweils zwei Programme der gebührenfinanzierten BBC und des werbefinanzierten Free-TV-Senders ITV. Heute läuft in fast jeder zweiten britischen Wohnung digitales Pay-TV (45 Prozent).

In den USA fehlen jegliche öffentlich-rechtlichen Vollprogramme. Es gibt so gut wie keine fiktionalen Formate gratis. Neben dem kostenpflichtigen „Cable“ haben 31 Prozent der Haushalte Pay-TV. Lukrativ scheint das Geschäft in den Vereinigten Staaten für Anbieter von Bezahlhalten deshalb, weil der amerikanische Markt auch den europäischen bedient. Genauer heißt das, dass beispielsweise HBO (Home Box Office) selbst produziert, sich dadurch das exklusive Vermarktungsrecht bei Spielfilmen und Serien sichert und die Senderechte an Eigenproduktionen obendrein fleißig an europäische Sender verkauft. Ein gelungenes Refinanzierungsgeschäft, das den Bezahlendern hierzulande in den Kassen fehlt.

SCHARFE BILDER, ZAHLREICHE PROGRAMME

Dass Bewegtbilder gegen Bezahlung kein Relikt von gestern sind, sondern der Weg in die Zukunft für sie geebnet ist, zeigt die Investitionsfreude vieler Unternehmen speziell im Internet. Neue Online-Videoangebote wie Google TV und Apple TV sind bereits auf dem Markt; andere stehen noch in den Startlöchern. So auch RTL und ProSiebenSat.1 mit ihrem deutschen Ableger des kostenlosen US-Online-TV-Angebots „Hulu“ oder das ZDF mit einer eigenen kostenpflichtigen Online-Videothek. Es tut sich eine Menge. Denn vie-

le Konsumenten wollen nicht nur Videoschnipsel in schlechter Bildqualität auf YouTube. Und hier liegt die Chance des Bezahlfernsehens: Das nämlich steht für immer mehr Special-Interest-Sender, eine immer höhere Bild- und Tonqualität und nicht zuletzt für „störungsfreie“ Serien und Filme – Formate, die also nicht durch Werbung unterbrochen werden. Ein weiteres, häufig genutztes Pay-TV-Angebot: Fremdsprachen-Pakete in Türkisch, Russisch oder Italienisch. Sprachkenntnisse auffrischen oder ein Stückchen Heimat ins Wohnzimmer bringen – viele Kunden schätzen diesen Service, der ihnen im Free TV oft verwehrt bleibt.

FLEXIBEL UND INTERAKTIV

Als Urgestein der hiesigen Bezahlfernseh-Branche gilt der Pay-TV-Sender Sky, der unter dem Namen Premiere 1991 auf Sendung ging. Die Jahre waren turbulent: Fusion mit dem Konkurrenten DF1, Beinahe-Insolvenz, Börsengang, Umbenennung der Marke. Mittlerweile ist Sky längst kein Alleinunterhalter mehr auf dem deutschen Pay-TV-Markt. Neben Kabelnetzbetreibern, die ebenfalls Bezahlfernsehen anbieten, hat sich auch das TV-Angebot der Telekom etabliert. Dabei gilt: Die Mischung macht's. Denn mehr als 70 Free-TV-Sender bilden die Basis der Entertainment-Pakete. Ergänzen lässt sich das tägliche Fernsehprogramm um beliebig buchbare Pay-TV-Angebote – nicht nur für Sportbegeisterte, sondern auch für Fans z. B. von Spielfilmen, Dokumentationen und Special-Interest-Themen. Die Pakete werden einfach und bequem über das Kundencenter bestellt und sind jederzeit kündbar. Und genauso



einfach lassen sich auch die 15.000 Highlights aus der Online-Videothek Videoload und dem TV-Archiv nach Hause auf den Fernseher holen.

FUSSBALL – EIN HART UMKÄMPFTER MARKT

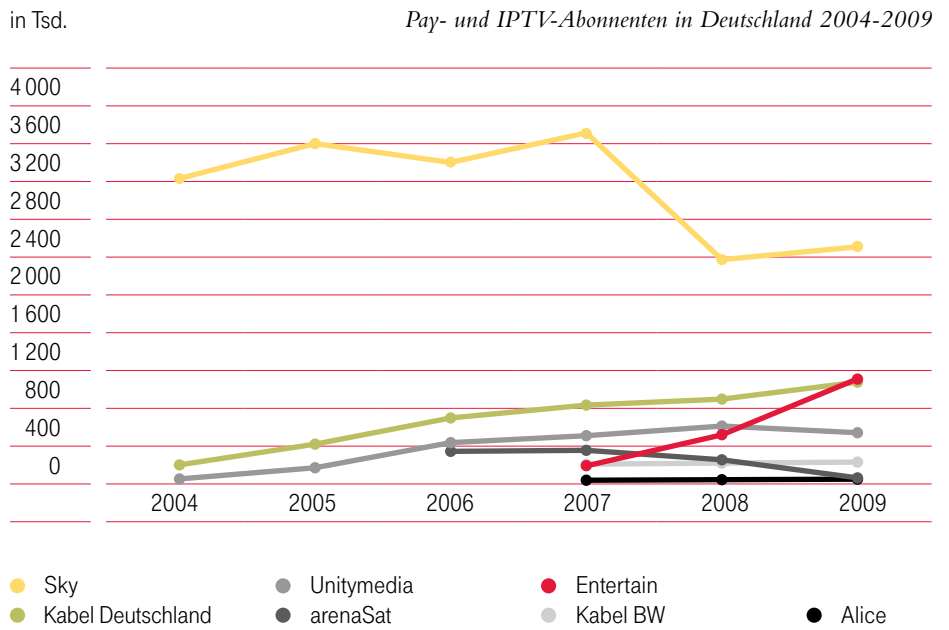
Im Kampf um die Zuschauer sind im Pay-TV-Bereich vor allem auch Sportübertragungen entscheidend – und die Deutsche Fußball-Liga (DFL) mit ihrem Angebot Bundesliga als Treiber von Neuerungen. Die neuesten Entwicklungen: Sportcast will als Tochterunternehmen der DFL ab der Rückrunde der Saison 2010/2011 jeweils eine Begegnung pro Spieltag in 3D produzieren. Insgesamt liefert der Hostbroadcaster die Basissignale für alle 610 Partien der 1. und 2. Bundesliga.

Das Angebot der DFL richtet sich an alle Vertragspartner aus dem TV-Bereich: Sky und die Telekom. Bei Übertragung im TV werden die Inhalte als vorproduzierte Güter weiterverkauft. Seit Mitte 2009 hat die Telekom im Bereich Fußball mit „LIGA total!“ im Internet ein neues Geschäftsfeld etabliert. Für die redaktionellen Inhalte des Live-Programms an den Bundesliga-Spieltagen ist die Constantin Sport Medien GmbH verantwortlich.

Der Trumpf der Telekom: die Verbindung von Fernsehen und Internet. Sie ermöglicht individuell konfigurierbare, rückkanalbasierte Features. So können sich Fußball-Fans bei „LIGA total!“ ihre persönliche Bundesliga-Konferenz zusammensetzen, um nur die Wunschspiele live zu verfolgen. Die Funktion „Bundesliga interaktiv“ blendet entscheidende Spielszenen noch während des Live-Spiels ein. Und wer seine Wochenendplanung flexibel gestalten möchte, entscheidet sich für die sogenannte „Spieltagskarte“. Damit rollt der Ball nur dann im heimischen Wohnzimmer, wenn die Übertragung des Bundesliga-Spieltages vorab gebucht wird. Und man zahlt nur für das, was man sehen möchte.

Während Sky neben den Pay-TV-Rechten auch die Internet-Rechte für die Bundesliga besitzt, hält die Telekom die IPTV- und Mobile-TV-Rechte von der DFL. Der Markt scheint damit aufgeteilt, kleinere Unternehmen und Startups haben in Sachen Fußball-Übertragungsrechte kaum Chancen. Mehr Potenzial bieten andere Sportarten wie Handball, Volleyball oder Hockey, die zwar kein Massenpublikum begeistern, aber eine treue Zielgruppe vorweisen können. Hier verbirgt sich ein bisher kaum genutztes Vermarktungspotenzial. Der neue Pay-TV-Sportsender SPORT1+, seit Oktober 2010 auf Sendung, hat diese vermeintliche Nische jetzt für sich entdeckt.

UNEINHEITLICHE ENTWICKLUNG IM PAY-TV



Quelle: Goldmedia nach Unternehmensangaben, Stand Ende 2009.

Immer auf Ballhöhe: Bei „LIGA total!“ können Fußball-Fans ihre Wunschbegegnungen des Bundesliga-Spieltags zusammensetzen. So verpassen sie kein Tor, kein Abseits mehr.



VERMARKTUNG: TV- FORMATE

und Blockbuster

Jede Film-, jede Fernsehproduktion wird minutiös geplant. Zu groß ist das finanzielle Risiko, einen Flop zu landen. Die Verwertung eines Films soll nach Möglichkeit über alle Medienkanäle und in denkbar vielen Ländern der Erde geschehen. Die einzelnen Bestandteile der Film-Verwertungskette werden zumeist in den USA geschmiedet und bald darauf im Rest der Welt übernommen: Dazu zählen Kino, DVD, Merchandising, Free- und Pay-TV. Die großen amerikanischen Studios haben ihren Anteil am Weltmarkt innerhalb weniger Jahrzehnte auf über 70 Prozent steigern können. Das Kino ist ein essenzieller Bestandteil der Vermarktungskette. Es steht am Anfang, weckt es doch über aufmerksamkeitsstarke, internationale Werbung das Interesse aller Marktteilnehmer für die Produktion. Es ist sozusagen der Motor. Wie viel der Film dann einspielt, ist eher sekundär. Wichtiger ist längst die anschließende Vermarktung – mit dem Internet als neuem Verbündeten.

DEUTSCHER TV-MARKT ZUNEHMEND GLOBALER

Die Vermarktung über möglichst viele Glieder der Verwertungskette hinweg spielt auch auf dem deutschen TV-Markt eine entscheidende Rolle. Vor allem Fernsehformate, also lizenzgebundene TV-Produktionen, haben sich in den zurückliegenden rund zehn Jahren zu lukrativen Einnahmequellen entwickelt. Immer mehr Sendungen werden für lokale Märkte adaptiert – meist nonfiktionale Unterhaltungsshow. Talent-, Quiz- und Game-Shows sind einem jährlich erscheinenden Branchen-Report* zufolge die Top-

Verdiener des Formathandels. Auch sogenannte Makeover-Shows wie „10 Years Younger“, die Kindererziehung der „Super Nanny“, Heimwerkerprogramme, Datingshows wie „Bauer sucht Frau“ und nicht zuletzt die aktuell stark im Trend liegenden Kochsendungen zählen zu den wichtigsten Programmtrends. Der Formate-Handel wird sich sicherlich auf weitere Genres ausweiten. Auch kulturelle Hemmnisse bei der internationalen Vermarktung konnten trotz anfänglicher Befürchtungen den globalen Siegeszug von Fernsehformaten nicht dauerhaft aufhalten. So gibt es von der auch in Deutschland als „Verliebt in Berlin“ bekannt gewordenen kolumbianischen Telenovela „Yo soy Betty, la fea“ mittlerweile bereits fast 20 Adaptionen weltweit. Der Grund: Internationale Distributions-, Produktions- und Merchandising-Netze als Erfolgsgarant des Format-Handels sind längst etabliert und machen solche Erfolge möglich.

Auch in Deutschland hat dieser Geschäftszweig inzwischen einen festen Platz in der TV-Landschaft: Vor allem die privaten Sender spicken ihr Programm mit solchen Importschlagern (bis zu 35 Prozent). Die Öffentlich-Rechtlichen dagegen kommen aktuell gerade mal auf zwei Prozent Format-Anteil – darunter ein Dinosaurier des ZDF: „Aktzeichen xy ... ungelöst“. Galt Deutschland bislang hauptsächlich als Importeur ausländischer Formate, werden mittlerweile immer mehr hier produzierte Formate, darunter z. B. „Galileo“, „K11“, „Schillerstraße“ oder „Schlag den Raab“, erfolgreich international vermarktet. Stagnierende Werbeeinnahmen, steigende Produktionskosten – da kommen international erfolgreiche Formate als lukrative Einnahmequellen gerade recht.



EXPORTIERTE TV-FORMATE

Rang	Herkunft	Anzahl
1	GB	98
2	USA	56
3	Niederlande	23
4	Argentinien	20
5	Schweden	16
6	Frankreich	12
6	Deutschland	12
6	Australien	12
6	Japan	12
6	Spanien	12

Quelle: The FRAPA report 2009 – TV formats to the world. Hürth 2009.



Neue Vertriebsplattformen für Film- und Fernsehproduktionen auch dank Internet.

TIPPS ZUM WEITERLESEN

Vertiefende Informationen und Tipps zum Weiterlesen: aktuelle Studien und interessante Veröffentlichungen im Überblick.

Studien und Bücher

- Jahrbuch Fernsehen 2010.** Herausgeber: Dieter Anschlag/Claudia Cippitelli/Lutz Hachmeister/Uwe Kammann/Peter Paul Kubitz/Petra Müller. Marj/Berlin, 2010.
- BLM Web-TV-Monitor 2010. Internetfernsehen – Nutzung in Deutschland.** Studie erstellt von Goldmedia im Auftrag der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien. Berlin, 2010.
- 3D TV.** Tausender-Befragung Juni/Juli 2010, durchgeführt von ZVEI/gfu. Frankfurt, 2010.
- 3D-Home-Entertainment in Deutschland.** Studie erstellt von Goldmedia, gefördert von BITKOM. Berlin, 2010.
- Digitalisierungsbericht 2010.** Rundfunk im Zeichen des Internets. Strukturen und Akteure im Wandel. TNS Infratest MediaResearch, Oliver Ecker, Regina Deck. Herausgeber: Kommission für Zulassung und Aufsicht der Landesmedienanstalten (ZAK) unter Beteiligung von SES ASTRA und MediaBroadcast. Berlin, 2010.
- ARD/ZDF-Onlinestudie 2010.** Auftraggeber: ARD/ZDF-Medienkommission (<http://www.ard-zdf-onlinestudie.de>). Alle Ergebnisse der Studie wurden in „Media Perspektiven“ Ausgabe 7-8/2010 veröffentlicht.
- Massenkommunikation 2010.** Langzeitstudie im Auftrag der ARD/ZDF-Medienkommission, die alle fünf Jahre durchgeführt wird. Wiesbaden. Ergebnisse im Überblick unter http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_downloads/ARD_ZDF_Medienkommission_-_Handout.pdf
- Navigator 04. Mediennutzung 2010.** Mindline/ENIGMA GfK Medien- und Marketingforschung/forsa Gesellschaft für Sozialforschung und statistische Analysen. Herausgeber: SevenOne Media GmbH, Unterföhring, 2010.
- Delphi-Studie „Fernsehen 2012“ – Strategische Zukunftsperspektiven.** Inhalt: Methodische Kombination von Delphi-Verfahren und strategischem Analyse-Ansatz der Szenario-Technik basierend auf Interviews mit Branchen-Experten. Teilgenommen haben 54 Führungskräfte der Medienindustrie. Bickenbach, 2010.
- Return on IPTV.** Herausgeber: goetzpartners. Mai 2010.
- IPTV – Markt, Erfolgsfaktoren und Ausblicke.** Düsseldorf, 2009.
- FRAPA Report 2009: TV Formats to the World.** Studie der Format Recognition and Protection Association (FRAPA). Hürth, 2009.
- Wirtschaftliche Lage des Rundfunks 2008/2009.** Die Rundfunkwirtschaft im Überblick. Herausgeber: die acht Landesmedienanstalten BLM, LFK, mabb, MA HSH, LPR, LfM, LMK, SLM. Düsseldorf/Berlin, 30. November 2009.
- Future Lab 2020 – Preview auf Zukunft von Web und TV.** Studie. Herausgeber: Goetzpartners Management Consultants. Juli 2009.
- IPTV – Markt, Erfolgsfaktoren & Ausblicke.** Studie. Herausgeber: Deloitte GmbH. Juni 2009.
- Aktuelle Entwicklungen im TV-Markt.** Auswirkungen auf Plattformbetreiber und die CE-Industrie. Fernsehen 2012, Studie. Herausgeber: Mediaries GmbH 2009 im Auftrag von BITKOM.
- Zur Zukunft des Internet-Fernsehens.** Autor: Ronny Schmidt. Igel Verlag. März 2009.
- Auslaufmodell Fernsehen? Perspektive des TV in der digitalen Medienwelt.** Herausgeber: Ralf Kaumanns, Veit Siegenheim, Insa Sjurts. Dr. Th. Gabler Verlag. August 2008.
- GfK – Konsumentenstudie: Bekanntheit, Nutzungsinteresse und Nutzerpotential von IPTV.** Studie der Gesellschaft für Konsumforschung. Autor: Herbert Lechner. 18. Juni 2008.
- IPTV – Kabelfernsehen aus dem Internet.** Autor: Thomas Riegler. VTH Verlag. April 2008.
- IPTV und Interaktives Fernsehen.** Autor: Jörg Broszeit. VDM Verlag. März 2007.

Ausland

- The Communications Market: Digital Progress Report.** Digital TV, GfK consumer research Ofcom, Oktober 2010.
- Reichweitenstudie über den TV-Empfang in Satelliten- und Kabelhaushalten in Europa, Nordafrika und im Mittleren Osten.** Eutelsat, Paris, 2010.
- Frankreichs TV-Markt im Höhenrausch.** Bonn, 2010.

Artikel, Aufsätze und Broschüren

- Wolfgang Tunze: 3D-TV auf dem langen Weg zum Bildschirm.** faz.net, 10. November 2010.
- Chris Löwer: Rundfunk- und Breitbandtechnik. Neue Chance für Internet-TV.** spiegel-online.de, 26. September 2010.
- Matthias Kurp: Hybrid-TV. Der späte Sieg der Konvergenz.** medienforum.magazin 01/2010.
- Die europäischen Märkte für IPTV: Eine vergleichende Analyse nationaler Entwicklungen, Marktstrukturen und Erfolgsfaktoren.** Broschüre (52 Seiten). Autor: Marius Rausch. Verlag: Grin Verlag. Mai 2009.
- IPTV – Über Internet anders fernsehen?!** Broschüre (43 Seiten). Autor: Stephan Dieter, Dirk Schrameyer. Verlag: Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM). Februar 2008.
- Perfekte Bilder kosten extra.** Stiftung Warentest prüft in der Oktoberausgabe von „test“ acht digitale Fernsehangebote auf ihre Bildqualität. (<http://www.test.de/themen/bild-ton/test/Digitales-Fernsehen-Perfekte-Bilder-kosten-extra-4137114-4137116/>)

Datenbank

- MAVISE.** Kostenlose Online-Datenbank, entwickelt von der Europäischen Audiovisuellen Informationsstelle für die Generaldirektion Kommunikation der Europäischen Kommission. Sie bietet einen vollständigen Überblick über alle EU-Fernsehmärkte plus Kroatien und die Türkei. Die MAVISE-Datenbank enthält detaillierte Angaben zu mehr als 5.500 Fernsehgesellschaften sowie eine Aufstellung von rund 500 DVB-T, Kabel, Satellit-, IPTV- oder DVB-H-Paketanbietern. (<http://mavise.obs.coe.int>)

NEUE GESCHÄFTSFELDER FÜR PRODUZENTEN

Dass das Angebot an Sendern in Pay-TV und Internet immer größer wird, sehen die Produzenten gerne. So können sie ihre Filme oder Serien immer mehr Unternehmen anbieten – und nicht mehr nur TV-Sendern, Kinofilmverleihern und Video-Distributoren, sondern auch Kabel- oder Telekommunikationsanbietern, neuen Web-Anbietern und Vertriebsplattformen. Deshalb wird es für Produzenten immer wichtiger, die Rechte an Filmen, Shows oder Serien variabel zu vergeben sowie Nutzung und Länge der Verwertung genau festzulegen. Auch eine x-te Ausstrahlung von „Pretty Woman“ bringt noch Geld, egal in welchem Medium, egal in welchem Land.

Auf dem Markt der Zukunft werden also nicht nur die Vermarktungsmöglichkeiten immer größer, sondern auch die Zahl der Spieler. Der Konkurrenzdruck steigt.

IM GESPRÄCH

Produzent **Borris Brandt** über die Untreue des TV-Publikums, gelungene Markeninszenierung und Pferde im Fernsehen.

„Der Zuschauer möchte was serviert bekommen“



WHO / Borris Brandt Als Sohn des Schauspielers Völker Brandt 1961 in Hamburg geboren, arbeitete der ausgebildete Werbekauffmann zunächst als Marketingleiter bei 20th Century Fox, bevor er 1998 Programmdirektor bei ProSieben wurde. Ab 2001 war Brandt acht Jahre Geschäftsführer der Produktionsfirma Endemol. Seit 2009 ist Brandt Inhaber und Geschäftsführer der Entertainia Unterhaltungsgesellschaft in Köln.

Lars Schröder Laion | pure photography

”

Wie sieht das Fernsehen der Zukunft aus? Zuerst einmal wird sich am Konsumverhalten der Zuschauer kaum etwas ändern. Die Zuschauer wollen sich weiter abends vor das Fernsehgerät setzen, entspannen und was Tolles sehen. Das spannende Thema wird allerdings sein, wo sie das herkriegten.

Das wäre also ein entscheidender Vorteil für Spartenkanäle und Pay-TV? Genau. Immer mehr Zuschauer schauen nicht mehr nur auf technische, sondern auch auf inhaltliche Qualität. Die Menschen haben neue Kanäle und Programme für sich entdeckt. Das sind vor allem Spartenkanäle. Und daran sieht man: Es gab noch nie eine so große Untreue dem Standardfernsehen gegenüber. Das ist eine spannende Entwicklung.

Wie haben sich die Vermarktungs- und Verwertungsrechte in Deutschland verändert? Früher, in den goldenen Zeiten des privaten Fernsehens, haben die Produzenten einen Deal mit dem Sender gemacht. Der hat dann alles komplett gezahlt. Das fing beim Piloten an und am Ende haben sich alle die Rechte geteilt. Und alle haben fröhlich gelacht und Geld verdient. Diese Zeiten sind lange vorbei. Wenn heute ein Sender den Piloten zahlt, dann gehört ihm das ganze Projekt, dann nimmt er auch alle Multimediarechte mit.

Kann man denn bei all den Spartenkanälen heute überhaupt noch einen Massengeschmack treffen? Natürlich findet heute eine Diversifikation statt. Das ist in allen Bereichen so. Als ich noch jung war, da gab es Hardrock, Rock, Pop, Schlager und Volksmusik. Mehr nicht. Heute gibt es im Bereich Hardrock bestimmt zehn Untergruppen. Auch im Fernsehen ist es so, dass die Leute zwar immer mehr TV schauen, aber eben nicht mehr nur die großen Markenanbieter. Ich interessiere mich für Pferde. Es ist toll, was ich heute für Möglichkeiten habe, mir Bewegtbilder über Pferde anzusehen. Wenn mir also jemand einen Special-Interest-Kanal über Pferde, deren Aufzucht, Pflege oder Verkauf für fünf Euro anbieten würde, dann würde ich diese fünf Euro auch zahlen. Das geht bestimmt anderen Menschen mit anderen Interessen auch so. Auch ein Hobbyangler hat das Geld, einen Kanal über Fischen zu abonnieren.

Die Zuschauer können sich ihr eigenes TV-Programm zusammenstellen – Chance oder Risiko für die Fernsehindustrie? Ich sehe das so: Der Zuschauer möchte jemanden haben, der ihm ein Programm seines Geschmacks anbietet. Er möchte etwas serviert bekommen. Es gibt eine technische Neuheit, die ist sensationell, und zwar der elektronische Programmführer. Ich bekomme Vorschläge, die meinem persönlichen Geschmack entsprechen. Ich zum Beispiel mag Krimis, aber auch Inhalte über Pferde. Während des Krimis bekomme ich dann ein Angebot eingeblendet über das Reiten – das trifft genau meinen Geschmack. Ich kann also selbst entscheiden, und wenn die Industrie sieht, dass ich mir das selbst ausgesucht habe, dann zahle ich auch für diese gute persönliche Werbung.

Wie bewerten Sie die Qualität des Fernsehens hierzulande? Daumen rauf oder Daumen runter? Daumen rauf! Im internationalen Vergleich haben wir mit das beste Angebot, sowohl von der inhaltlichen Qualität als auch in der Herstellung. Der Trash nimmt allerdings rasant zu.

“



Fernsehen der **ZUKUNFT**



Wer an *Hongkong* denkt, denkt an die bewegte Geschichte der Metropole, an Wolkenkratzer und an Kung-Fu-Filme. Doch, was viele nicht wissen, Hongkong ist nach Frankreich auch der zweitgrößte IPTV-Markt der Welt. IPTV hat dort Kabel als Empfangsweg für das Fernsehen längst abgelöst. Rund die Hälfte aller Haushalte (rund 1,2 Millionen Nutzer) schaut über Internet, annähernd 80 Prozent verfügen über eine schnelle Breitbandverbindung. Auf den ersten Blick mag das erstaunen, schließlich hat die Sonderverwaltungszone gerade einmal gute 7 Millionen Einwohner. Doch die leben auf engstem Raum, die flächendeckende Installation von Breitbandanschlüssen ist deshalb nicht annähernd so aufwendig wie in vielen anderen Regionen auf der Welt.

Außerdem ist die TV-Landschaft in der Metropole ähnlich strukturiert wie in den USA, Frankreich oder Großbritannien: Es gibt kaum kostenlos empfangbare Programme. Die Menschen sind es gewohnt, für Fernsehen zu bezahlen. Und Hongkongs Marktführer zeigt, wie sich Kunden gewinnen lassen. Der größte IPTV-Anbieter ist der ehemalige staatliche Telekommunikationsmonopolist Pacific Century Cyberworks (PCCW) mit über 800 000 Kunden. Seit 2003 gibt es „Now TV“ in Verbindung mit einem schnellen Internetanschluss. Das Angebot umfasst über 130 einzeln abonnierbare, teils interaktive Programme sowie Exklusivrechte an Fußballübertragungen und Pferderennen.



Frankreich ist der derzeit weltweit größte IPTV-Markt mit mehr als neun Millionen Kunden. Dort gibt es mehrere Video-on-Demand-Plattformen, knapp 300 nationale und internationale Fernsehsender mit unzähligen Inhaltspaketen in HD-Qualität. Doch auch in Frankreich waren die Voraussetzungen für die Durchsetzung von IPTV andere, als sie es hierzulande sind. Kabel und Satellit haben dort eine untergeordnete Bedeutung. Ihre Verbreitung ist relativ gering. Terrestrik kann aufgrund der Fülle an Programmen und Extras mit IPTV schlicht nicht mithalten. Und aufgrund der großen Anzahl an IPTV-Anbietern wird der Wettbewerb angekurbelt, die Preise purzeln.

Die Franzosen lieben ihr Fernsehgerät: In annähernd zwei Dritteln aller Haushalte steht bereits ein Flachbildschirm. Nicht nur das könnte mit Blick auf den Vorreiter zum Trend in Deutschland werden. Auch im Bereich interaktives TV ist Frankreich Spitzenreiter. Voraussetzung ist ein Abkommen zwischen den jeweiligen Geräteherstellern und den Sendern. In Frankreich haben Samsung und TF1 einen Vertrag miteinander geschlossen. Interaktive Dienste gibt es dort seit dem Frühjahr 2010. Der Zuschauer kann seitdem direkt auf ein Programm reagieren. Das Angebot birgt jede Menge Potential: Wett- und Glücksspiele, Chat, Informationen zu parallel laufenden Sportereignissen, Wetterprognosen für die Region, Verkehrsnachrichten oder On-Demand-Dienste für Filme – teils gegen Gebühr nehmen die französischen Kunden das Angebot gerne an. Der Kassenschlager „Wer wird Millionär?“ kann als Stand-Alone-Version mittels Fernbedienung gespielt werden, also unabhängig von der TV-Ausstrahlung der Quizshow.



Auch in *Deutschland* erfreut sich die Spielshow seit mehr als zehn Jahren großer Beliebtheit. Die Quoten stimmen. Ideale Voraussetzungen also auch hierzulande für das Fernsehen der Zukunft? Nachdem IPTV in Deutschland vergleichsweise spät eingeführt wurde – erst 2006 sind die ersten Angebote von HanseNet/Alice, Arcor (heute Vodafone) und Telekom gestartet – nimmt die Entwicklung sukzessive Fahrt auf. Und Experten gehen weiter von einem stetigen Wachstum aus: Bis 2013 soll die aktuelle Abonnentenzahl in Deutschland laut einer 2010 veröffentlichten Studie der Unternehmensberatung Goetzpartners auf 2,5 Millionen ansteigen. Im Umkehrschluss bedeutet dies: Immer mehr Deutsche verzichten auf den Kabelanschluss – nicht nur zugunsten von Satellit, sondern immer häufiger auch, weil sie sich für den modernsten Übertragungsweg, das Internet, entscheiden.

2010:

130 %

*Wachstum von IPTV
in Deutschland
gegenüber dem Vorjahr.*