



HANS-BREDOW-INSTITUT
für Medienforschung an der Universität Hamburg

Das Zuschaueranteilsmodell: Herausforderungen durch Pay-TV und Online-Medien

*Kommunikationswissenschaftliches Gutachten für die Kommission zur
Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK)*

Dr. Uwe Hasebrink, Hans-Bredow-Institut

Hamburg, im Mai 2001

Inhaltsverzeichnis

1	Einführung.....	4
1.1	Anlässe für das Gutachten	4
1.2	Zielsetzung und Fragestellung des Gutachtens	4
1.3	Aufbau des Gutachtens	5
2	Das bestehende Modell der Bestimmung potenzieller Meinungsmacht.....	6
2.1	Die Sicherung der Meinungsvielfalt im Rundfunkstaatsvertrag	6
2.2	Prämissen des Zuschaueranteilsmodells aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht	9
2.2.1	Basis des Modells: <i>Gesamtsehdauer</i> aller Zuschauer	9
2.2.2	Basis des Modells: <i>Gesamtsehdauer aller</i> Zuschauer	10
3	Zur Relevanz der Pay-TV-Entwicklung für das Zuschaueranteilsmodell	14
3.1	Pay-TV als Bestandteil des Zuschauermarkts – Ist Pay-TV Fernsehen?.....	14
3.2	Nutzungsdauer von Pay-TV.....	16
3.3	Besondere Wertigkeit von Pay-TV-Programmen?.....	19
3.4	Veränderte Voraussetzungen für die Kanalwahl: Von Pay-Programmen zu Pay-Paketen..	21
4	Fernsehnutzung im Kontext der Entwicklung von digitalem Fernsehen und Online-Medien.....	27
4.1	Fernsehnutzung im Zeichen der Digitalisierung	27
4.1.1	Orientierung über das komplexer werdende Angebot	28
4.1.2	Zusätzliche Angebotsoptionen digitalen Fernsehens.....	33
4.2	Fernsehnutzung und Online-Medien	39
5	Zusammenfassende Thesen zum Zuschaueranteilsmodell in der veränderten Fernseh Umgebung	47
5.1	Allgemeine Prämissen des Zuschaueranteilsmodells	47
5.2	Zur Berücksichtigung der Pay-TV-Nutzung im Zuschaueranteilsmodell	48
5.3	Zur Berücksichtigung von elektronischen Zusatzdiensten und Online-Medien bei der Konzentrationskontrolle	48
5.4	Zur Datenlage über die Nutzung von Pay-TV und Online-Medien	49
6	Literatur	50

1 Einführung

1.1 *Anlässe für das Gutachten*

Die zunehmende Bedeutung des Pay-TV wirft erneut eine Frage auf, wie sie im Zusammenhang mit dem Zuschaueranteilsmodell bereits eingehend diskutiert wurde. Das Modell behandelt verschiedene Programme und Nutzungssituationen gleich, es nimmt die Menge der Fernsehnutzung aller Fernsehzuschauer zum Ausgangspunkt und bestimmt anhand des Anteils, den einzelne Programme an dieser Gesamtfernsehmenge erreichen, den potenziellen Einfluss auf die Meinungsbildung. Dabei ist nicht auszuschließen, dass es womöglich keine Bevölkerungsgruppe gibt, deren Nutzung exakt den gemessenen Durchschnittswerten entspricht. Es war eine pragmatisch orientierte Entscheidung, in diesem Modell Unterschiede zwischen verschiedenen Programmtypen und Genres nicht einzubeziehen, sondern lediglich die reinen Nutzungsanteile zur Basis zu nehmen.

Die Entwicklung des Pay-TV setzt diese Diskussion erneut auf die Tagesordnung. Und zwar stellt sich die Frage, ob das Pay-TV in relevanten Bevölkerungsgruppen eine so hohe Bedeutung erlangt, dass Anlass besteht, von der bisherigen Durchschnittsbildung abzuweichen. Dies wäre etwa dann zu erwarten, wenn die Abonnenten eines Pay-TV-Pakets sich von diesem so umfassend und qualitativ hochwertig bedient fühlen, dass sie ihre Fernsehnutzung weitgehend auf diese Angebote beschränken.

Ähnlich stellt sich die Frage für verschiedene Erscheinungsformen des interaktiven Fernsehens und des Web-TV. Diese könnten aufgrund ihrer besonderen technischen und inhaltlichen Merkmale sowie ihrer Exklusivität und ihres möglicherweise entstehenden Qualitäts-Images („Veredelungs-Faktor“) in der Wahrnehmung der Zuschauer eine so hervorgehobene Rolle spielen, dass sie im Hinblick auf ihren potenziellen Einfluss auf die Meinungsbildung stärker gewichtet werden müssten als herkömmliches Fernsehen im Sinne des heute so genannten „Free-TV“.

1.2 *Zielsetzung und Fragestellung des Gutachtens*

Das Gutachten geht von der bestehenden rechtlichen Grundlage und der derzeitigen Praxis des Zuschaueranteilsmodells aus. Es verfolgt das Ziel, aus einer kommunikationswissenschaftlichen Perspektive zu diskutieren, inwieweit die Entwicklung des Pay-TV-Bereichs und der Online-Medien Anlässe bietet, das Zuschaueranteilsmodell als Kernbestandteil einer rundfunkspezifischen Konzentrationskontrolle zu überdenken bzw. im Hinblick auf die genannten Bereiche

zu ergänzen. Das heißt, dass es hier nicht etwa um eine ökonomische oder rechtliche Analyse eines bestimmten Regulierungsbedarfs geht, sondern um die Bereitstellung einer Informationsbasis für die KEK und die Medienpolitik, wenn es um Kriterien für die Beurteilung konkreter Konzentrationstatbestände oder um mögliche Novellierungsbedarfe in den Regelungen für die Konzentrationskontrolle geht.

Da das Zuschaueranteilsmodell am Nutzungsverhalten der Zuschauerinnen und Zuschauer ansetzt, sind die relevanten Fragen im wesentlichen aus Zuschauerperspektive zu bearbeiten: Inwieweit machen die Zuschauer Unterschiede zwischen Free-TV, Pay-TV, Pay-per-view, interaktiven Angeboten und Online-Zusatzdiensten? Welchen zeitlichen Umfang macht die Nutzung von Pay-TV-Angeboten im Verhältnis zum Free-TV aus? Welchen Status erhalten in den neuen Angebotskonstellationen die Plattform-Anbieter, die künftig als wesentliche Akteure in Erscheinung treten werden, indem sie Angebote in einem umfassenderen Sinne als bisher vorstrukturieren und ganze Angebots-„Welten“ präsentieren können? Welchen Status werden plattform-eigene sowie unabhängige Navigatoren und Programmführer erhalten? Auch diese Angebotsformen gewinnen möglicherweise eine hervorgehobene Bedeutung, da sie die Aufmerksamkeit für die jeweils anderen Angebote mit prägen und damit im Falle von Verflechtungen besonderes Gewicht erhalten. Wie ergänzen sich die von einzelnen Unternehmen angebotenen Fernseh- und Online-Angebote aus der Perspektive der Nutzer?

Den Recherchen zu den genannten Fragestellungen sind insofern enge Grenzen gesetzt, als die Datenlage im Hinblick auf das Pay-TV im Inland wie im Ausland schlecht ist. Das Gutachten stützt sich daher im wesentlichen auf den Versuch einer theoretisch-konzeptionellen Analyse der oben aufgeworfenen Fragen und soll zusätzlich Stellung dazu nehmen, in welcher Art und welcher Qualität Daten zur Beobachtung des Umgangs mit Pay-TV und Online-Medien vorliegen und mit welchen Mitteln diese Datenlage verbessert werden kann, um die Voraussetzungen für eine Beobachtung relevanter Entwicklungen in diesem Bereich zu schaffen.

1.3 Aufbau des Gutachtens

Im Zusammenhang mit einer kurzen Rekapitulation des Zuschaueranteilsmodells werden zunächst zwei dem Modell zugrunde liegende Prämissen der Bestimmung von Zuschaueranteilen herausgearbeitet, die im Zusammenhang mit der Pay-TV-Entwicklung relevant werden könnten (Kapitel 2).

Kapitel 3 setzt sich direkt mit den Besonderheiten von Pay-TV im Kontext der Konzentrationskontrolle nach dem Zuschaueranteilsmodell auseinander.

Danach diskutiert Kapitel 4 in allgemeinerer Form die durch Digitalisierung und Online-Medien veränderten Rahmenbedingungen für das Fernsehen generell.

In Kapitel 5 schließlich werden Schlussfolgerungen entwickelt, die sich auf die Praxis der KEK und ihre künftigen Handlungsmöglichkeiten beziehen.

2 Das bestehende Modell der Bestimmung potenzieller Meinungsmacht

Der Kern des vorliegenden Gutachtens liegt wie gesagt nicht in einer rechtswissenschaftlichen Auseinandersetzung mit dem Zuschaueranteilsmodell, sondern in dem Versuch, aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive Entwicklungen des Fernsehmarkts zu identifizieren, die für die Anwendung des Zuschaueranteilsmodells und für seine eventuelle Weiterentwicklung relevant sind. Gleichwohl stellen die rechtlichen Regelungen der Konzentrationskontrolle den Bezugspunkt auch für dieses Gutachten dar, weshalb sie hier kurz resümiert werden sollen.

2.1 Die Sicherung der Meinungsvielfalt im Rundfunkstaatsvertrag¹

Mit dem Dritten Rundfunkänderungsstaatsvertrag² wurde in Deutschland das derzeit für die medienspezifische Konzentrationskontrolle geltende modifizierte Zuschaueranteilsmodell für den Bereich des Fernsehens eingeführt. Die Regelungen der §§ 26 ff. RStV zielen auf die Abwehr vorherrschender Meinungsmacht und gehen im übrigen von einer Gewährleistung der Meinungsvielfalt durch Wettbewerb aus.

Das Modell kennzeichnet zunächst der Grundsatz der Freiheit, eine beliebige Anzahl von Programmen und jede Art von Programmen zu veranstalten, solange damit die Meinungsvielfalt wegen vorherrschender Meinungsmacht nicht gefährdet wird (§ 26 Abs. 1 RStV). Zur Bestimmung von vorherrschender Meinungsmacht rekurriert das Gesetz auf den erreichten Zuschaueranteil. Danach wird vorherrschende Meinungsmacht vermutet, wenn ein Unternehmen mit einem Programm oder mit der Summe aller ihm zurechenbaren Programme im Jahresdurchschnitt einen

¹ Für ihren Beitrag zu diesem Kapitel danke ich Doris Kühlers, rechtswissenschaftliche Mitarbeiterin am Hans-Bredow-Institut.

² Staatsvertrag über den Rundfunk im vereinten Deutschland vom 31. August 1991 in der Fassung des Dritten Rundfunkänderungsstaatsvertrags vom 11. September 1996; in Kraft getreten am 01. Januar 1997.

Zuschaueranteil von 30 % erreicht. Gleiches gilt bei einer geringfügigen Unterschreitung des genannten Zuschaueranteils, sofern das Unternehmen auf einem medienrelevanten verwandten Markt eine marktbeherrschende Stellung hat oder eine Gesamtbeurteilung seiner Aktivitäten im Fernsehen und auf medienrelevanten verwandten Märkten ergibt, dass der dadurch erzielte Meinungseinfluss dem eines Unternehmens mit einem Zuschaueranteil von 30 % im Fernsehen entspricht (§ 26 Abs. 2 RStV). Als medienrelevante Märkte kommen etwa Werbung, Hörfunk, Presse, Rechte, Produktion oder auch Märkte für Dekoder und technische Plattformen für digitales Fernsehen in Betracht. Das Zuschaueranteilsmodell wird damit um Elemente des sogenannten Marktanteilsmodells ergänzt.

Ein zusätzliches Aufgreifkriterium für Veranstalter mit einem Vollprogramm oder einem Spartenprogramm mit Schwerpunkt Information sieht der RStV in § 26 Abs. 5 vor. Bei Erreichen eines Zuschaueranteils von 10 % im Jahresdurchschnitt sind diese Veranstalter verpflichtet, nach Maßgabe des § 31 RStV Sendezeit für Dritte einzuräumen.

§ 27 RStV regelt die Bestimmung der Zuschaueranteile; Grundlage sind alle deutschsprachigen Programme des öffentlich-rechtlichen Rundfunks und des bundesweit empfangbaren privaten Rundfunks. Fremdsprachige Programme werden nicht miteinbezogen, da ihr Einfluss auf die öffentliche Meinungsbildung in Deutschland eher gering ist. Maßgeblich für die Bestimmung der Zuschaueranteile ist der Zuschaueranteilsdurchschnitt der letzten zwölf Monate. Gegenwärtig werden die Zuschauermarktanteile der öffentlich-rechtlichen und privaten Fernsehveranstalter sowie die Einschaltquoten der einzelnen Sendungen durch die Gesellschaft für Konsum-, Markt- und Absatzforschung (GfK) ermittelt.

Nach § 28 RStV erfolgt eine vollständige Zurechnung des von einem Programm erreichten Marktanteils zu einem Unternehmen, wenn es mit mindestens 25 % der Kapitalanteile an dem Sender beteiligt ist oder einen vergleichbaren Einfluss ausübt. Dabei wird auf die übliche Zurechnungsnorm des § 15 Aktiengesetz Bezug genommen. Des Weiteren werden auch die Auslandsbeteiligungen bei der Zurechnung mit einbezogen.

Bei Erlangung vorherrschender Meinungsmacht sieht der RStV zwei Rechtsfolgen vor: Zum einen darf diesem Unternehmen für weitere ihm zurechenbare Programme keine Zulassung erteilt oder der Erwerb weiterer zurechenbarer Beteiligungen an Veranstaltern nicht als unbedenklich bestätigt werden (§ 26 Abs. 3 RStV), zum anderen gibt § 26 Abs. 4 RStV verschiedene, von der KEK unter Wahrung des Verhältnismäßigkeitsgrundsatzes vorzuschlagende und mit dem betroffenen

Unternehmen abzustimmende Maßnahmen vor, um vorherrschende Meinungsmacht abzubauen. Die Maßnahmen stehen gleichgewichtig nebeneinander, es besteht jedoch keine Wahlfreiheit für das betroffenen Unternehmen. Soweit nach der Erörterung der vorgeschlagenen Maßnahme eine einvernehmliche Lösung zwischen KEK und betroffenem Unternehmen nicht herbeigeführt werden kann, muss die zuständige Landesmedienanstalt aufgrund eines vorangegangenen Beschlusses der KEK die Zulassung von so vielen dem Unternehmen zurechenbaren Programmen zu widerrufen, bis keine vorherrschende Meinungsmacht mehr gegeben ist.

Entweder soll das Unternehmen ihm zurechenbare Beteiligungen an Veranstaltern aufgeben, bis der zurechenbare Zuschaueranteil des Unternehmens hierdurch unter die 30 %-Grenze fällt, oder es kann im Falle der Beherrschung von medienrelevanten Märkten seine Marktstellung auf diesen vermindern oder ihm zurechenbare Beteiligungen an Veranstaltern aufgeben, bis keine vorherrschende Meinungsmacht mehr gegeben ist, oder das Unternehmen kann bei ihm zurechenbaren Veranstaltern vielfaltssichernde Maßnahmen ergreifen. Als in diesem Sinne vielfaltssichernde Maßnahme gilt die Einräumung von Sendezeit für unabhängige Dritte (§ 31 RStV) oder die Einrichtung eines Programmbeirats (§ 32 RStV). § 31 RStV normiert die Einrichtung von Fensterprogrammen für wöchentlich mindestens 260 Minuten, davon mindestens 75 Minuten in der Sendezeit von 19.00 Uhr bis 23.30 Uhr; Regionalfensterprogramme werden jedoch nur mit höchstens 150 Minuten pro Woche angerechnet. Durch die Einräumung von Sendezeit für Dritte soll ein zusätzlicher Beitrag zur Vielfalt im Programm des Veranstalters geleistet werden, insbesondere in den Bereichen Kultur, Bildung und Information. Nach § 32 RStV dient die Einrichtung eines Programmbeirats primär der Pflicht, die Programmverantwortlichen, die Geschäftsführung des Programmveranstalters und die Gesellschafter bei der Gestaltung des Programms zu beraten. Zur Erfüllung dieser Aufgabe ist der Programmbeirat über alle Fragen, die das veranstaltete Programm betreffen, durch die Geschäftsführung zu unterrichten. Jedoch können das jeweilige Kontrollorgan über die Geschäftsführung bzw. die Gesellschafterversammlung, für die eine Mehrheit von 75 % erforderlich ist, auch gegen den Programmbeirat entscheiden.

2.2 *Prämissen des Zuschaueranteilsmodells aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht*

2.2.1 Basis des Modells: *Gesamtsehdauer* aller Zuschauer

Die Art der Bestimmung des Zuschaueranteils macht die insgesamt von allen Zuschauern aufgebrachte Sehdauer zur Basis der Berechnung. Dies hat zur Konsequenz, dass das Sehverhalten bzw. die Kanalpräferenzen von Vielsehern entsprechend stärker gewichtet werden als das Sehverhalten von Wenigsehern. Dem liegt implizit die These zugrunde, dass potenzielle Meinungsmacht in erster Linie mit der Dauer der Nutzung eines bestimmten Programms zusammenhängt, während die relativen Anteile, die dieses Programm bei einzelnen Zuschauern erreicht, weniger maßgeblich sind. Da diese Prämisse auch für die Überlegungen dieses Gutachtens relevant ist, seien das geltende Modell sowie ein ebenso denkbares Alternativmodell für die Berechnung von Zuschaueranteilen anhand eines einfachen Beispiels veranschaulicht.

Das Alternativmodell besteht darin, zunächst pro Zuschauer den Anteil der Programme an dessen Nutzung zu bestimmen und dann den Durchschnitt über diese Anteile bei allen Zuschauern zu bilden. Nach diesem Modell würden alle Zuschauer mit gleicher Gewichtung in die Durchschnittsbildung eingehen, anders als beim geltenden Modell würde also potenzielle Meinungsmacht nicht an der Dauer der Nutzung, die auf ein Programm entfällt, festgemacht, sondern an dem Anteil, den dieses Programm an der Nutzung der Zuschauer ausmacht. Daher könnte man das Alternativmodell als „relatives Zuschaueranteilsmodell“ bezeichnen, während das geltende Modell, das die absoluten Sehdauern einbezieht, als „absolutes Zuschaueranteilsmodell“ bezeichnet werden kann.

Übersicht 1: Beispiel für alternative Wege zur Bestimmung von Zuschaueranteilen

	Programm A		Programm B		Basis für Prozentuierung
Zuschauer 1	10 Min.	20 %	40 Min.	80 %	50 Min.
Zuschauer 2	144 Min.	60 %	96 Min.	40 %	240 Min.
Geltendes Modell	154 Min.	53 %	136 Min.	47 %	290 Min.
Alternativmodell		40 %		60 %	

Dem geltenden Modell folgend werden die auf die beiden Kanäle entfallenden Nutzungsdauern zunächst über die Zuschauer hinweg addiert; die sich ergebenden Summen (154 bzw. 136 Minuten) werden zur Gesamtsehdauer (290 Minuten) in Beziehung gesetzt, woraus sich die aufgeführten Zuschaueranteile der beiden Kanäle ergeben: 53 Prozent für Programm A, 47 Prozent für Programm B; Programm A weist danach einen höheren potenziellen Meinungseinfluss auf.

Dem Alternativmodell folgend werden zunächst die Anteile der beiden Kanäle an der Nutzung der einzelnen Zuschauer bestimmt. Danach hat Programm B für Zuschauer 1 einen sehr hohen potenziellen Meinungseinfluss (80%), Programm A entsprechend einen sehr geringen. Bildet man im zweiten Schritt den Durchschnitt dieser Anteile über alle Zuschauer, so ergibt sich für Programm A ein mittlerer Nutzungsanteil von 40 Prozent, für Programm B ein Anteil von 60 Prozent – also annähernd umgekehrte Verhältnisse, als dies nach dem geltenden Modell der Fall war.

Dieses Beispiel sieht vielleicht konstruierter aus, als es ist: Sowohl die unterstellten Unterschiede in der Sehdauer der beiden Zuschauer als auch die Unterschiede in der Präferenz für die verfügbaren Kanäle liegen ganz im Rahmen dessen, was empirische Untersuchungen des Zuschauerverhaltens regelmäßig ergeben. Was mit dieser Gegenüberstellung vor Augen geführt werden soll, ist die dem derzeitigen Zuschaueranteilsmodell zugrunde liegende Prämisse, wonach die Gesamtsehdauer, die auf ein bestimmtes Programm entfällt, wichtiger ist als der durchschnittliche Anteil, den dieses Programm bei der Bevölkerung erreicht. Systematische Auswertungen, welche Konsequenzen eine (zwar aufwändige, aber mögliche) Berechnung der Zuschaueranteile nach dem Alternativmodell ausmachen, liegen m. W. nicht vor. Sie würden vermutlich auch im Rahmen der bisherigen Fernsehlandschaft zu dem Ergebnis führen, dass die Unterschiede zwischen den beiden Berechnungsmodellen im Hinblick auf die Konzentrationskontrolle nicht besonders gravierend ausfallen. Im Hinblick auf die Entwicklung von Pay-TV und Web-TV ist aber zu diskutieren, inwieweit die hier diskutierte Prämisse des Zuschaueranteilsmodells auch in künftigen Szenarien inhaltlich sinnvoll ist.

2.2.2 Basis des Modells: Gesamtsehdauer *aller* Zuschauer

Den derzeitigen Regelungen entsprechend erfolgt die Ermittlung der Zuschaueranteile aufgrund repräsentativer Erhebungen bei Zuschauern ab Vollendung des dritten Lebensjahres. Dies entspricht der Prämisse einer im Prinzip homogenen Öffentlichkeit, aus der folgt, dass eine große Meinungsmacht dann unterstellt werden kann, wenn ein großer Teil dieser Öffentlichkeit erreicht wird. In den letzten Jahren mehren sich allerdings die Anzeichen, dass sich zunehmend

Teilöffentlichkeiten herausbilden, die sich in ihrem allgemeinen Medien- und Kommunikationsverhalten und damit auch in ihrer Fernsehnutzung klar voneinander unterscheiden. Dies könnte theoretisch zur Konsequenz haben, dass die anhand der Gesamtsehdauer aller Zuschauer bestimmten Anteile ein Bild ergeben, das sich so in keiner Bevölkerungsgruppe wiederfinden lässt. In einer im wesentlichen von frei empfangbaren Vollprogrammen bestimmten Fernsehlandschaft ist zwar nicht zu vermuten, dass dieses Argument allzu schwer wiegt. Doch schon Spartenprogramme, etwa solche für Sport, Musik oder Information, sowie Zielgruppenprogramme, die sich sehr dezidiert an bestimmte Bevölkerungsgruppen wenden, etwa an Kinder oder an Jugendliche und junge Erwachsene, können das Bild verschieben, indem sie in bestimmten Bevölkerungsgruppen eine vergleichsweise hohe Bedeutung erlangen, während sie bei der Mehrheit der Bevölkerung keinerlei Beachtung finden.

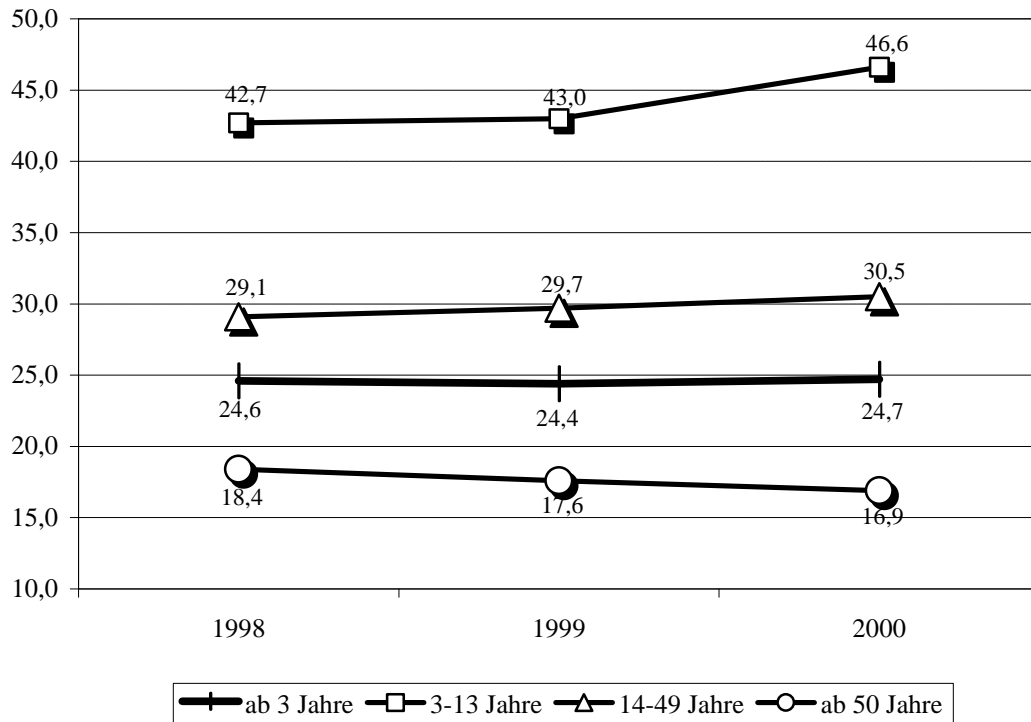
Die beiden folgenden Übersichten veranschaulichen diese Überlegung anhand einer Gegenüberstellung der Zuschaueranteile, die die beiden wichtigsten Programmgruppen in den Jahren 1998 bis 2000 erzielt haben. Bei den vier Programmen, die der RTL Group zugerechnet werden, zeigt sich auf der Ebene aller Zuschauer ein nahezu konstanter Zuschaueranteil von knapp 25 Prozent. Diesem konstanten Gesamtwert liegen aber weit auseinander liegende Zuschaueranteile bei den Kindern, den jungen Erwachsenen und den älteren Erwachsenen zugrunde, die sich im Laufe der drei Jahre zwar nur geringfügig, aber doch stetig vergrößern, bis im Jahre 2000 die bisherigen Höchstwerte von knapp 47 Prozent Zuschaueranteil bei den Kindern und 30,5 Prozent bei den 14- bis 49-Jährigen erreicht werden. Der konstante Mittelwert ergibt sich daraus, dass die Nutzung der RTL-Programme durch die älteren Erwachsenen ab 50 Jahren in diesen drei Jahren kontinuierlich zurückging.

Bei den hier berücksichtigten wichtigsten Programmen der KirchGruppe ist eine solche Auseinanderentwicklung allerdings nicht zu beobachten. Zwar steigt der Anteil bei der meistnutzenden Gruppe der 14- bis 49-Jährigen von 1998 auf 1999 noch gegen den Trend minimal an, im Verlauf der drei Jahre aber zeigt sich für alle Altersgruppen ein gleichmäßiger Rückgang von knapp einem Prozent.

Daraus lässt sich folgern, dass sich schon auf dieser recht groben Betrachtungsebene Anhaltspunkte für die Ausdifferenzierung von Nutzungspräferenzen in dem Sinne beobachten lassen, dass relevante Bevölkerungsgruppen – im Falle der RTL Group immerhin die Zuschauer bis 49 Jahren – zunehmend höhere Nutzungsanteile den Programmen eines Veranstalters widmen und dabei auch die 30-Prozent-Marke überschreiten, was aber aufgrund der gleichzeitig abnehmenden Nutzung bei den Älteren auf der Ebene des Gesamt-Zuschaueranteils nicht sichtbar wird.

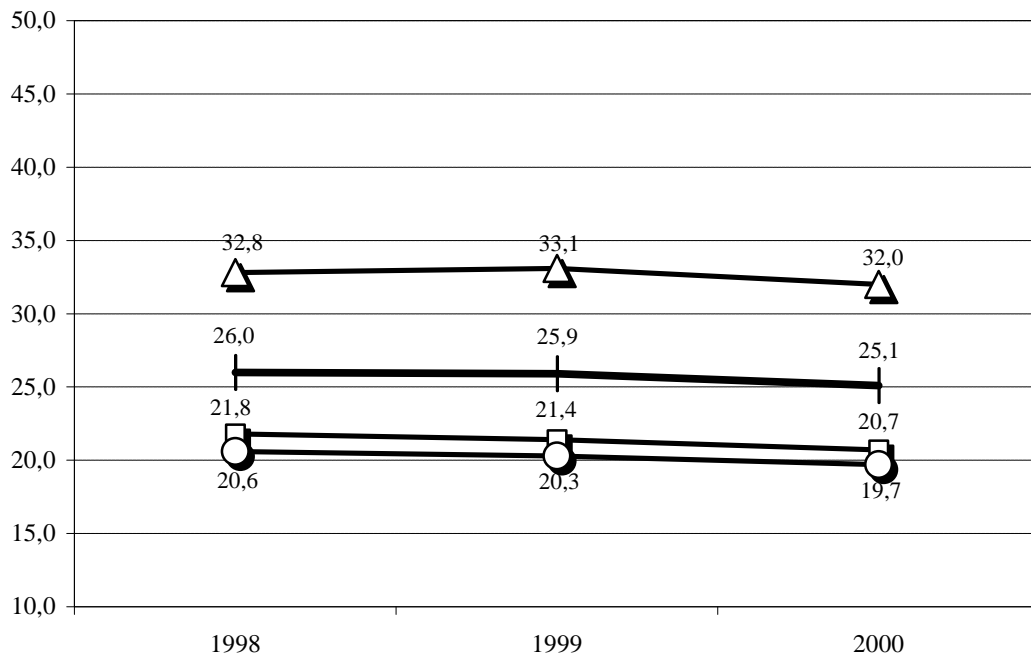
Entwicklung der Zuschaueranteile der Programme der RTL Group* (CLT-UFA) 1998 bis 2000 in verschiedenen Altersgruppen

*) RTL, RTL II, VOX, Super RTL, Quelle: Medienspiegel bzw. AGF/GfK



Entwicklung der Zuschaueranteile der Programme der KirchGruppe* 1998 bis 2000 in verschiedenen Altersgruppen

*) nur SAT.1, ProSieben, Kabel 1, DSF, Quelle: Medienspiegel bzw. AGF/GfK



Noch relevanter dürfte dieser Aspekt aber dann werden, wenn sich Bevölkerungsgruppen hinsichtlich der Zahl und der Art der Programme, die ihnen zur Verfügung stehen, unterscheiden. Solche Unterschiede sind offenkundig etwa zwischen Haushalten, die über die d-box Zugang zum Programmpaket von Premiere World und anderen digitalen Angeboten haben, und solchen, die noch keinen Zugang zum digitalen Fernsehen haben.

Auch in dieser Frage kann es nicht darum gehen, das eine oder andere Modell der Bestimmung von potenzieller Meinungsmacht für „richtig“ oder „falsch“ zu erklären. Potenzielle Meinungsmacht kann sich auf unterschiedliche Art und Weise zeigen; ein System zur Konzentrationskontrolle, das sich die Verhinderung von übergroßer Meinungsmacht zur Aufgabe macht, ist vielmehr darauf angewiesen, kontinuierlich zu beobachten, inwieweit der Wandel der Medienlandschaft neue oder ergänzende Kriterien für Meinungsmacht geboten erscheinen lässt. In diesem Sinne ist im folgenden auch zu diskutieren, inwieweit die Prämisse der homogenen Öffentlichkeit, die der Bestimmung des Zuschaueranteils auf der Basis der Nutzung aller Zuschauer zugrunde liegt, auch im Umfeld digitalen Vielkanalfernsehens mit zahlreichen Pay-TV-Angeboten und möglicherweise ergänzenden Online-Diensten weiterhin als alleinige Basis für die Bestimmung potenzieller Meinungsmacht geeignet ist. Im jüngsten Bericht der KEK werden die hohen Zuschaueranteile der beiden Programmgruppen gerade bei Kindern zum Anlass genommen, diesem Bereich besonders kritisches Augenmerk zu widmen.³ Damit ist ein Weg dahingehend vorgezeichnet, dass unter bestimmten Bedingungen für die Beurteilung potenzieller Meinungsmacht auch die Betrachtung einzelner relevanter Teilgruppen der Bevölkerung einzubeziehen ist.

³ Landesmedienanstalten 2000, S. 167.

3 Zur Relevanz der Pay-TV-Entwicklung für das Zuschaueranteilsmodell

Das Zuschaueranteilsmodell nimmt das Nutzungsverhalten der Zuschauer zur Basis für die Bestimmung potenzieller Meinungsmacht, nur dieses Nutzungsverhalten ist im Zusammenhang mit diesem Gutachten von Interesse. Die Fernsehnutzung wird durch verschiedene Faktoren bestimmt, die im Zuge der Entwicklung des Fernsehens zum Teil erheblichem Wandel unterworfen waren und die im folgenden im Hinblick auf mögliche Konsequenzen für das Zuschaueranteilsmodell diskutiert werden sollen. Es geht dabei zunächst um den Versuch einer systematischen Annäherung, im Zuge derer zur Klärung der Gedanken auch Optionen und Szenarien gezeichnet werden, die nach Lage der Dinge nicht besonders realistisch sind, die aber dazu dienen können, sich Klarheit über die Besonderheiten von Pay-TV zu verschaffen.

3.1 *Pay-TV als Bestandteil des Zuschauermarkts – Ist Pay-TV Fernsehen?*

Die verschiedenen Formen des Bezahlfernsehens, bisher überwiegend „Pay-per-channel“, zunehmend auch „Pay-per-view“, künftig mit Einschränkungen auch „Video-on-demand“, werfen zunächst eine grundlegende Frage auf: Inwieweit betrachten die Nutzer das Bezahlfernsehen überhaupt als Fernsehen? Zumindest denkbar könnte sein, dass die Nutzer das Pay-TV ähnlich dem Videorecorder oder neuerdings der DVD als zusätzliches Medium betrachten, das zwar ebenfalls über den Fernsehbildschirm genutzt wird, ansonsten aber nur wenig mit den Angeboten und der Nutzung von Free-TV zu tun hat – ein eigenes Medium mit spezifischen Inhalten, spezifischer Finanzierung und spezifischen Nutzungsformen. Die Pay-TV-Anbieter nähren eine solche Perspektive, indem sie betonen, dass es ihnen nicht auf die Nutzung ihres Programms durch die Zuschauer ankomme, sondern hauptsächlich um die Schaffung oder Aufrechterhaltung der Bereitschaft, für dieses Programm zu zahlen – u.a. aus diesem Grunde liegen auch kaum verlässliche Angaben über die Nutzung von Pay-TV-Programmen vor. Aus der Perspektive werbefinanzierter Veranstalter und der Werbeindustrie, also im Hinblick auf den Werbemarkt spielt Pay-TV höchstens eine indirekte Rolle, es konkurriert bisher kaum um Werbeetats und damit auch nicht um die als Indikator für die Aufmerksamkeit für Werbebotschaften gebräuchlichen Reichweiten und Nutzungsdauern.

Die sich abzeichnenden Perspektiven der Pay-TV-Entwicklung weisen in die Richtung, dass die Trennung zwischen den beiden Finanzierungsformen eher aufweichen wird, indem sich die Pay-TV-Veranstalter mit spezifischen Werbeformen eine zusätzliche Einnahmequelle verschaffen. Seit Mitte 2000 bietet Premiere World

auf verschiedenen Programmen Werbemöglichkeiten, seit Januar 2001 vermarktet Universal Studios Network Deutschland Werbezeiten im Rahmen der Programme *13th Street* und *Studio Universal*.⁴ Eine dazu von Universal in Auftrag gegebene Studie des Adolf Grimme Instituts bekräftigt, dass Werbung als zusätzliche Einnahmequelle für Pay-TV-Veranstalter in Frage kommt – allerdings nur, solange sie nicht das für viele Abonnenten maßgebliche Produktversprechen des Pay-TV, Filme und andere Sendungen ohne Werbeunterbrechungen zu zeigen, brechen.⁵ Jeder Schritt in Richtung auf eine Werbezeitenvermarktung setzt aber bei den Pay-TV-Veranstaltern voraus, dass sie den potenziellen Werbetreibenden nicht nur Abonnentenzahlen, sondern auch Informationen über das konkrete Nutzungsverhalten zur Verfügung stellen – in dieser Hinsicht dürfte sich die Datenlage in der Zukunft also verbessern.

Trotz dieser teilweisen Öffnung auch für Werbeeinnahmen liegt aus einer *ökonomischen* Perspektive auf der Hand, dass der Pay-TV-Bereich durch seine Finanzierungsform bzw. durch die direkte Beziehung zwischen Pay-TV-Veranstaltern und Abonnenten einen abgrenzbaren Markt darstellt. Aus der *nutzerorientierten* Perspektive, die durch das Zuschaueranteilsmodell nahe gelegt wird, könnte dies zwar wie oben angedeutet prinzipiell auch der Fall sein, empirisch zeigt sich dagegen das Gegenteil. Auch wenn m. W. keine direkten Untersuchungen zu dieser Frage vorliegen, so sprechen doch alle Anzeichen dafür, dass die Zuschauer das Pay-TV als Bestandteil des Gesamt-Fernsehangebots betrachten und ihre Pay-TV-Nutzung als Bestandteil ihrer Fernsehnutzung.

Zu diesen Anhaltspunkten gehören zunächst die grundlegenden Verbreitungsformen des Pay-TV. Auch Pay-TV wird als zeitgebundenes Programm verbreitet, für Pay-TV-Abonnenten stellen die abonnierten Pay-Kanäle Parallelangebote zu den übrigen Fernsehprogrammen dar, per Fernbedienung können sie nach Belieben zwischen den Angebotstypen hin- und herschalten. Die Angebotssparten des Pay-TV sind auch im Free-TV verfügbar, es gibt keine Angebote, die nicht im Prinzip auch im Free TV angeboten würden. Pay-TV-Veranstalter stehen damit sehr wohl in Konkurrenz zu den Free-TV-Veranstaltern um die von den Zuschauern aufgebrauchte Fernsehnutzungszeit – und sind damit im Prinzip auch relevant für die Ermittlung von Zuschaueranteilen zur Beurteilung von potenzieller Meinungsmacht. Diese Anfangsklärung ist im weiteren zu differenzieren, indem nach der Verbreitung von

⁴ Paukens (2000), S. 3, 15.

⁵ Ebd., S. 63f.

Pay-TV, nach der Nutzungsdauer, die Pay-TV-Abonnenten den entsprechenden Programmen widmen, sowie nach dem möglicherweise besonderen Stellenwert gefragt wird, den Pay-TV-Programme bei ihren Nutzern genießen.

3.2 *Nutzungsdauer von Pay-TV*

Wie oben schon angedeutet wurde, ist die Informationslage über das Nutzungsverhalten in Pay-TV-Haushalten äußerst eingeschränkt. Dies liegt in erster Linie daran, dass Pay-TV-Veranstalter, anders als die Veranstalter werbefinanzierter Programme, keinen Anlass haben, sich an der kostenintensiven kontinuierlichen Zuschauerforschung zu beteiligen, um so der Werbewirtschaft eine Grundlage für die Vergabe von Mediaetats zu geben. Durch die direkte Beziehung zu den Abonnenten ergeben sich demgegenüber aussagekräftigere Untersuchungsmöglichkeiten, die sich direkt auf die Zufriedenheit der Kunden bzw. auf Verbesserungsmöglichkeiten beziehen – und als solche im Sinne von Marktforschungsdaten insbesondere dann wertvoll sind, wenn sie nicht in der Öffentlichkeit und bei potenziellen Konkurrenten bekannt werden. Auch indirekte Anhaltspunkte sind schwer zu ermitteln, da oft die Zahl der Pay-TV-Abonnenten so gering ist, dass diese Programme bei den üblichen landesweit aggregierten Zuschaueranteils-Übersichten, wie sie aus den meisten Ländern regelmäßig vorgelegt werden, nicht gesondert aufgeführt werden.

Für den Zweck dieses Gutachtens sollten jedoch die folgenden Beobachtungen aus verschiedenen Ländern hinreichend sein, da sie ein recht homogenes Bild von dem quantitativen Stellenwert von Pay-TV-Programmen zeichnen:

- Für den *spanischen* Markt, der im Bereich des digitalen Pay-TV zu den am weitesten entwickelten in Europa gehört, konnten Daten für das Jahr 1999 ermittelt werden, die die Zuschaueranteile für die Gruppe der Pay-TV-Abonnenten und der Nicht-Abonnenten gegenüberstellen.⁶ Bei den 15 Prozent der Fernsehnutzer, die mindestens ein Pay-TV-Programm abonniert haben, entfällt knapp ein Viertel der Nutzungsdauer auf Pay-TV-Programme. Dieser offenbar nicht unerhebliche Nutzungsanteil scheint nicht dadurch zustande zu kommen, dass die betreffenden Zuschauer länger fernsehen – eher das Gegenteil ist der Fall. Im spanischen Fall unterscheiden sich die Pay-TV-Abonnenten von den Nicht-Abonnenten insbesondere durch ein im Durchschnitt höheres Einkommen, ein höheres formales Bildungsniveau und ein niedrigeres Durchschnittsalter.

⁶ Zu danken ist José Ramón Rubio, Medienforscher bei TVE.

Pay-TV-Nutzung in Spanien 1999	Personen in Pay-TV-Haushalten	Personen in Haushalten ohne Pay-TV
In Prozent der Personen in TV-Haushalten	15,3	84,7
Mittlere Sehdauer pro Tag (in Minuten)	206	214
<i>Anteile an Gesamtnutzungsdauer (in %):</i>		
Free-TV Public Service	38,2	51,2
Free-TV privat-kommerziell	36,7	45,0
Pay-TV	23,2	1,4

Quelle: TVE

- Frankreich* stellt im Hinblick auf den Pay-TV-Markt insofern eine Besonderheit dar, weil sich dort mit *Canal +* seit 1984 ein analoges Pay-TV-Programm etabliert hat, das aufgrund terrestrischer Verbreitung für etwa 80 Prozent der Bevölkerung technisch verfügbar ist. Bei zugleich geringem Konkurrenzangebot durch Free-TV-Programme hat sich dieses Angebot äußerst erfolgreich entwickelt, kein anderes analoges Pay-TV-Angebot in Europa hat jemals eine so hohe Abonentendichte erreicht. Heute ist die nunmehr zu Vivendi gehörende Canal + S.A. wichtigster Pay-TV-Veranstalter in Europa. Rechnet man den für das analoge Angebot *Canal +* ausgewiesenen Marktanteil von 4,6 Prozent⁷ hoch auf die tatsächlichen Abonnenten (ca. 21 Prozent der französischen Zuschauer), so lässt sich für dieses Programm bei den Abonnenten ein Zuschaueranteil von knapp 22 Prozent schätzen. Dabei ist zu berücksichtigen, dass Teile des Programms von Canal + auch unverschlüsselt ausgestrahlt werden, so dass auch Nicht-Abonnenten einige Sendungen sehen können; der tatsächliche Wert dürfte daher eher unter den genannten 22 Prozent liegen. Auch für den Bereich analogen Pay-TVs zeigt sich also, dass selbst ein einzelner Pay-TV-Kanal sehr beachtliche Anteile an der Fernsehnutzung eines Landes erzielen kann.
- Für die Situation in *Deutschland* liegen keine systematisch erfassten Daten vor, jedoch ergeben die vereinzelt publizierten exemplarischen Auswertungen und Schätzungen ein durchaus homogenes Bild. So lässt sich etwa im Hinblick auf die Nutzung von Premiere World bzw. der d-box folgende Modellrechnung anstellen (vgl. Engel 2000): Im Frühjahr 2000 lebten 2,8 Millionen der 71 Millionen vom GfK-Panel abgebildeten Zuschauer in einem Haushalt mit d-box-Nutzung; das entsprach einem Anteil von 3,9 Prozent der Zuschauer. Bei diesen Zuschauern erreichten sämtliche über die d-box empfangenen Digital-Programme

⁷ Wert für 1999, Zuschauer ab 15 Jahre, 3-3 Uhr; Quelle: IP (2000), European Key Facts 2000/Médiamétrie.

zusammen genommen einen Zuschaueranteil von etwa einem Drittel, während die verbleibenden zwei Drittel beim analogen Fernsehen verblieben. Eine ähnliche Schätzung ergibt sich auf der Basis der Beobachtung, dass das analoge Programm *Premiere* im April 2000 einen Zuschaueranteil von insgesamt 0,3 Prozent erreichte. Bezogen auf die damals 680.000 Abonnenten (1% aller Zuschauer) lässt sich mit aller Vorsicht schätzen, dass auch die Abonnenten des analogen Pay-TV-Programms etwa 30 Prozent ihrer Fernsehnutzung diesem Programm widmeten. Damit ergeben sich zwei maßgebliche Schätzwerte, wie sie die KEK bereits ihren letzten Entscheidungen zum Pay-TV zugrunde gelegt hat und an denen sich angesichts der nur langsamen Steigerung der Verbreitung der d-box nichts Wesentliches geändert haben dürfte: Insgesamt erzielt das digitale Fernsehen in Form der über die d-box von *Premiere World* angebotenen Programmplattform zusammen mit dem analogen Pay-TV-Programm *Premiere* einen Zuschaueranteil von gut einem Prozent. Bezogen auf diejenigen, die *Premiere World* oder *Premiere* analog abonnieren, entfallen auf die betreffenden Programme etwa ein Drittel der Nutzungszeit.

- Wenn auch der Vergleich mit den USA aufgrund der Unterschiede in der Marktstruktur insbesondere beim Kabelfernsehen nur bedingt möglich ist, so führen doch auch die dortigen Erfahrungen zu verblüffend ähnlichen Schätzungen. Das am weitesten verbreitete Premium Pay-Network, HBO, erreichte Ende 2000 gut 35 Prozent der amerikanischen Fernsehhaushalte.⁸ Zugleich wird der Gesamtmarktanteil der Pay-TV-Kanäle im engeren Sinne auf etwa 10 Prozent geschätzt.⁹ Auch hieraus ergibt sich als Schätzwert für den Anteil des Pay-TV in Haushalten mit einem Pay-TV-Abonnement etwa ein Drittel.

Die genannten Anhaltspunkte besagen für die Argumentation dieses Gutachtens folgendes: Bei Personen, die Pay-TV-Programme abonnieren, handele es sich um einzelne (analoge) Programme oder um (digitale) Programmpakete, erzielen diese Angebote einen beträchtlichen Anteil an der Nutzungszeit (zwischen einem Fünftel und einem Drittel), der es geboten erscheinen lässt, die betreffenden Nutzungszeiten auch bei der Ermittlung von Zuschaueranteilen zur Beurteilung potenzieller Meinungsmacht einzubeziehen. Angesichts der zum Teil noch sehr geringen Verbreitung der Abonnements schlagen sich diese Nutzungsanteile bisher kaum in

⁸ IP (2000): European Key Facts 2000, S. 473ff.

⁹ Persönliche Mitteilung von Dr. Horst Stipp, National Broadcasting Company (NBC), Director Social and Development Research, März 2001.

den ausgewiesenen Zuschaueranteilen auf der Basis der Gesamt-Zuschauerschaft nieder. Es ist daher abzuwägen, inwieweit die Nutzungsanteile bei den Abonnenten so hoch erscheinen, dass im Hinblick auf diese Gruppe eine gesonderte Bewertung vorzunehmen ist.¹⁰ Zum heutigen Stand liegt dies nicht nahe, da auch bei den Abonnenten die Nutzung der Free-TV-Programme mehr als die Hälfte der Nutzungszeit ausmacht. Hier besteht jedoch Anlass zur kontinuierlichen Beobachtung sowie zur Diskussion der Frage, inwieweit die für Pay-TV-Programme gemessenen Nutzungsdauern eigentlich mit Nutzungsdauern von Free-TV-Programmen gleich gesetzt werden können.

3.3 *Besondere Wertigkeit von Pay-TV-Programmen?*

Der Gedanke scheint naheliegend: Ein Pay-TV-Programm, für das ein Nutzer gesondert zahlt, ist ihm mehr wert als ein Free-TV-Programm („Veredelung“). Entsprechend, so könnte gefolgert werden, kann eine bestimmte Nutzungsdauer für ein Pay-TV-Programm nicht gleichgesetzt werden mit der gleichen Nutzungsdauer für ein Free-TV-Programm. Diese Überlegung geht also davon aus, dass mit der Art der Finanzierung eine jeweils spezifische Beziehung des Publikums zu den betreffenden Programmen verbunden ist, die sich nicht unbedingt in den zu beobachtenden Nutzungsanteilen niederschlägt. Dies ist etwa regelmäßig zu beobachten, wenn auf die Frage, welches Fernsehprogramm man am liebsten behalten möchte, am häufigsten das Erste Programm der ARD genannt wird, obwohl RTL in den letzten Jahren meist höhere Zuschaueranteile erreichte.¹¹ Im Hinblick auf Pay-TV ergeben sich verschiedene im folgenden diskutierte Gründe anzunehmen, dass diese Programme im Vergleich zu Free-TV-Programmen eine besondere Aufmerksamkeit bei den Nutzern genießen.

Für Pay-TV-Veranstalter ist es zwar zweitrangig, ob ihre Abonnenten das betreffende Programm nutzen. Doch auch wenn es keine vollständige Korrespondenz zwischen Nutzungsdauer und Akzeptanz des Abonnements gibt, ist davon auszugehen, dass es für die Abonnenten nicht unwichtig ist, ob sie das Programm, für das sie gesondert zahlen, auch entsprechend nutzen, ob sich also aus ihrer Sicht die Investition lohnt.

¹⁰ Hier sei erneut betont, dass hier nicht die Notwendigkeit einer konzentrationsrechtlichen Bewertung aus *ökonomischer* Perspektive in Frage steht, Stichwort: Quasi-Monopol im Bereich der Zugangs- und Abrechnungstechnik. Die Überlegungen konzentrieren sich auf Anhaltspunkte für potenzielle Meinungsmacht, die sich aus der Nutzungsperspektive ergeben.

¹¹ Vgl. Darschin/Kayser (2001), S. 172.

Diese Ausgangslage verschafft den Pay-TV-Programmen insofern einen Vorteil vor Free-TV-Programmen, als sie höchstwahrscheinlich zum sogenannten *Kanalrepertoire* der Abonnenten gehören werden, also zu jener Auswahl an Kanälen, die die Zuschauer bei der Programmauswahl primär berücksichtigen. Wie die Nutzungsforschung vielfach belegt hat, beziehen die Zuschauer in Vielkanalumgebungen bei weitem nicht alle technisch verfügbaren Programme in ihr persönliches Repertoire ein, sondern konzentrieren sich auf eine vergleichsweise kleine Auswahl, auf die der Löwenanteil der Nutzung entfällt. In konkreten Auswahl-situationen bedeutet dies etwa, dass Programme, die nicht zum Repertoire gehören, durchaus eine für den betreffenden Nutzer sehr attraktive Sendung anbieten mögen, dass diese aber nicht ausgewählt wird, weil der Nutzer dieses Angebot gar nicht erst zur Kenntnis nimmt. Wegen der direkten Geschäftsbeziehung mit dem Pay-TV-Veranstalter und der mit der Zusatz-Zahlung verbundenen besonderen Erwartung gegenüber diesem Programm ist davon auszugehen, dass Pay-TV-Programme mit hoher Wahrscheinlichkeit zum Kanalrepertoire ihrer Abonnenten gehören und daher letztlich auch öfter genutzt werden.

Verstärkt wird dieser Effekt durch die Möglichkeiten, die sich aus der direkten Kundenbeziehung zwischen Veranstalter und Abonnent ergeben. Dazu gehören insbesondere spezielle *Programmzeitschriften* und verschiedene Marketingmaßnahmen, mit denen die Zuschauerbindung an die betreffenden Programme erhöht werden kann.

Für eine hervorgehobene Rolle der Pay-TV-Programme bei der Nutzung sprechen auch die *Inhalte*. Dem bisher überwiegenden Geschäftsmodell entsprechend werden insbesondere sogenannte Premium-Inhalte angeboten, die einen Exklusivitätsstatus haben, also etwa attraktive Sportereignisse oder aktuelle Filme, die im Free-TV noch nicht gezeigt werden.

Alle diese Gründe dürften zum einen dazu führen, dass die Abonnenten ihre Pay-TV-Programme häufig nutzen. Dieser Effekt würde sich in den Zuschaueranteilen niederschlagen und wäre insoweit durch die derzeitige Praxis der Konzentrationskontrolle abgedeckt. Auf der anderen Seite ist zu fragen, ob diese Gründe über eine erhöhte Nutzungsdauer hinaus auch zu einer generell höheren Wertigkeit der Pay-TV-Programme führen können, die etwa Anlass bieten könnte, die auf Pay-TV-Veranstalter entfallenden Nutzungsdauern stärker zu gewichten. Eine Antwort auf diese Frage kann angesichts des derzeitigen Forschungsstands nur mit Vorbehalt bzw. unter Hinweis auf mögliche künftige Entwicklungslinien gegeben werden.

In der bereits zitierten Studie zur Werbung im Pay-TV sehen die dort befragten Experten „im Pay-TV interessante Perspektiven für Werbung (...), da sich die Nutzungssituation von Pay-TV und Free-TV unterscheidet. Beim Pay-TV ist die Hinwendung konzentrierter und die Aufmerksamkeit höher, überdies besitzt Pay-TV noch Erlebnischarakter“.¹² Aus den vorstehenden Überlegungen mag eine solche Vermutung ableitbar sein, entsprechende Ergebnisse empirischer Untersuchungen liegen aber m. W. nicht vor. Und es sind Zweifel an einer solchen These angebracht. Die Vermutung ist am ehesten für Premium-Programme und deren Highlights plausibel, für Fernseh-Erstaufführungen von Hollywood-Filmen und für Top-Ereignisse aus dem Sportbereich. Der besonderen Wertigkeit von Pay-TV-Programmen ist aber entgegen zu halten, dass dem Pay-TV gerade durch den Exklusivitätscharakter und die Art der überwiegend angebotenen Inhalte am „richtigen Fernsehen“ etwas fehlt. Es handelt sich zwar möglicherweise um ein qualitativ hochwertiges Zusatzangebot, die Teilhabe am öffentlichen Diskurs jedoch, die sich überwiegend über die Nutzung von Nachrichten und von breit rezipierten Informations- und Unterhaltungsangeboten herstellt, ist dabei gerade nicht oder nicht in dem Maße möglich, wie dies beim normalen Fernsehen der Fall ist. Mit diesem Argument könnte Pay-TV – zumindest so, wie wir es bisher kennen – im Hinblick auf den potenziellen publizistischen Einfluss eher als weniger bedeutsam eingeschätzt werden als die Free-TV-Programme, also eine der obigen These genau entgegengesetzte Position.

Die Frage, inwieweit Pay-TV-Programmen aus der Perspektive der Nutzer und im Hinblick auf den potenziellen publizistischen Einfluss der betreffenden Kanäle eine besondere Rolle spielt, die bei der Anwendung des Zuschaueranteilsmodells zu berücksichtigen wäre, ist also aus heutiger Sicht nicht eindeutig zu beantworten. Die weitere Entwicklung des Pay-TV wird daraufhin zu beobachten sein, inwieweit sich eine der beiden skizzierten Optionen als charakteristisch für das Pay-TV herausstellen wird. Eine wesentliche Rolle dabei spielt die im folgenden diskutierte Frage der Veränderungen in der Struktur des Kanalangebots.

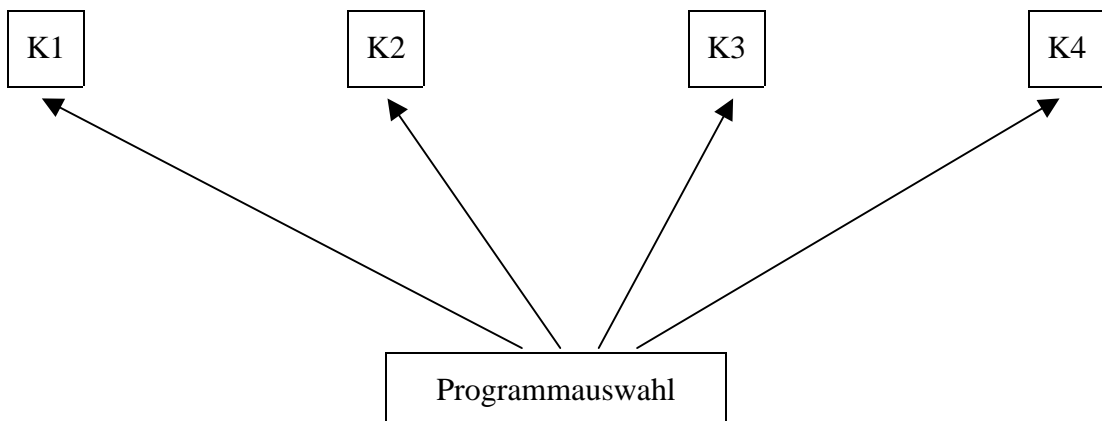
3.4 *Veränderte Voraussetzungen für die Kanalwahl: Von Pay-Programmen zu Pay-Paketen*

Eine mögliche Vorstellung vom Fernsehzuschauer, wie sie etwa aus dem „Nutzen- und Belohnungsansatz“ abgeleitet werden kann, besteht darin, dass sich die

¹² Paukens (2000), S. 64.

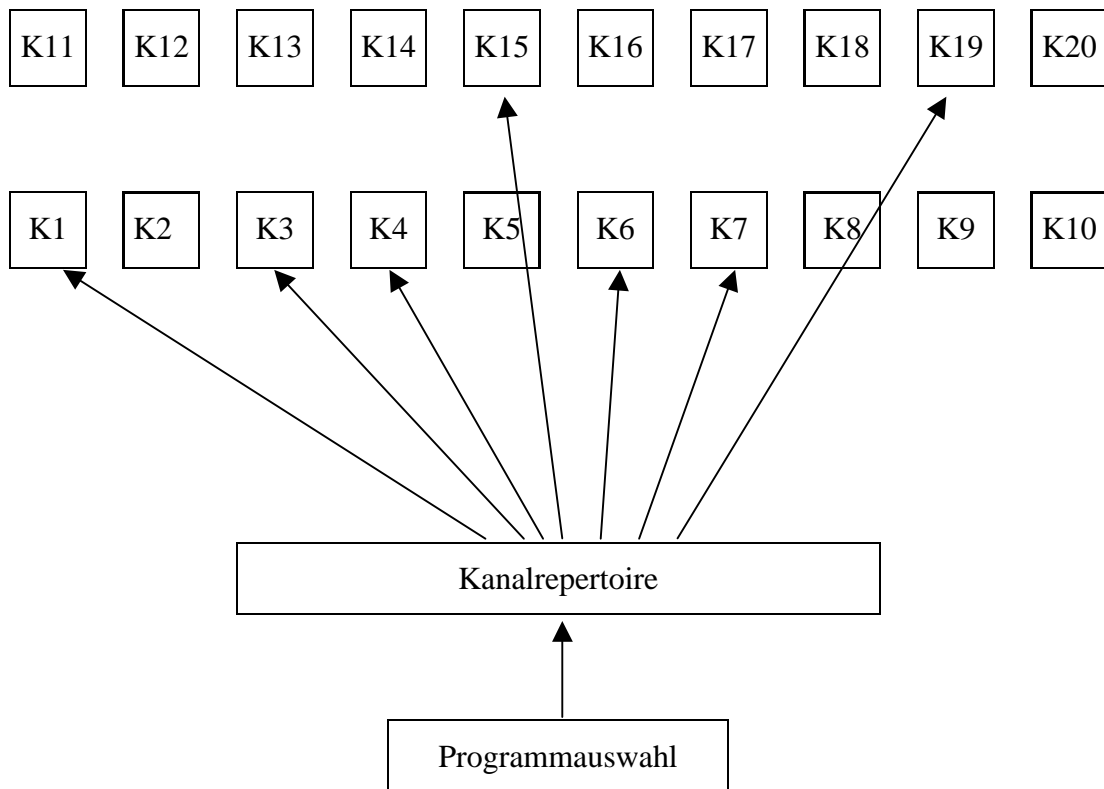
Zuschauer in jeder Situation ihrer aktuellen Bedürfnisse bewusst sind und entsprechend diesen Bedürfnissen aus den verfügbaren Angeboten das geeignetste auswählen. Auf welchem Kanal auch immer, es würde immer das jeweils subjektiv beste Angebot ausgewählt. Diese Vorstellung passt auch insofern gut zu dem Grundgedanken des Zuschaueranteilsmodells, als die Zuschauerpräferenzen darüber entscheiden, welche der verfügbaren, untereinander unabhängigen Optionen einen mehr oder weniger großen publizistischen Einfluss erlangen. Am ehesten ist diese Vorstellung im Kontext eines überschaubaren, für alle Zuschauer weitgehend identischen Kanalangebots verwirklicht, wie es in der folgenden Skizze veranschaulicht ist.

Programmauswahl bei begrenztem Kanalangebot



Ein entscheidender Faktor bei diesem einfachen Modell der Programmauswahl, nämlich die unterstellte Kenntnis des verfügbaren Angebots, ist für den Großteil der deutschen Fernsehzuschauer seit langem Vergangenheit. Bei durchschnittlich rund 35 empfangbaren Kanälen ist es nicht mehr möglich, alle Kanäle zu beachten und bei der Programmauswahl zu berücksichtigen. Vielmehr entwickeln die Zuschauer Strategien, die ihnen die Auswahlentscheidung erleichtern. Dazu gehören Routinen, etwa die regelmäßige Nutzung bestimmter fester Sendeplätze, dazu gehört aber auch die Herausbildung von Kanalrepertoires, auf die sich die Suche nach geeigneten Angeboten im wesentlichen beschränkt. Die folgende Skizze veranschaulicht den gegenüber der begrenzten Angebotssituation neu hinzukommenden Faktor des Kanalrepertoires, der die Auswahlentscheidungen der Beispielperson nur auf sieben Kanäle begrenzt, während die übrigen Kanäle nicht beachtet werden oder höchstens die Chance haben, zufällig beim Hin- und Herschalten wahrgenommen zu werden.

Programmauswahl bei unstrukturierter Kanalvielfalt

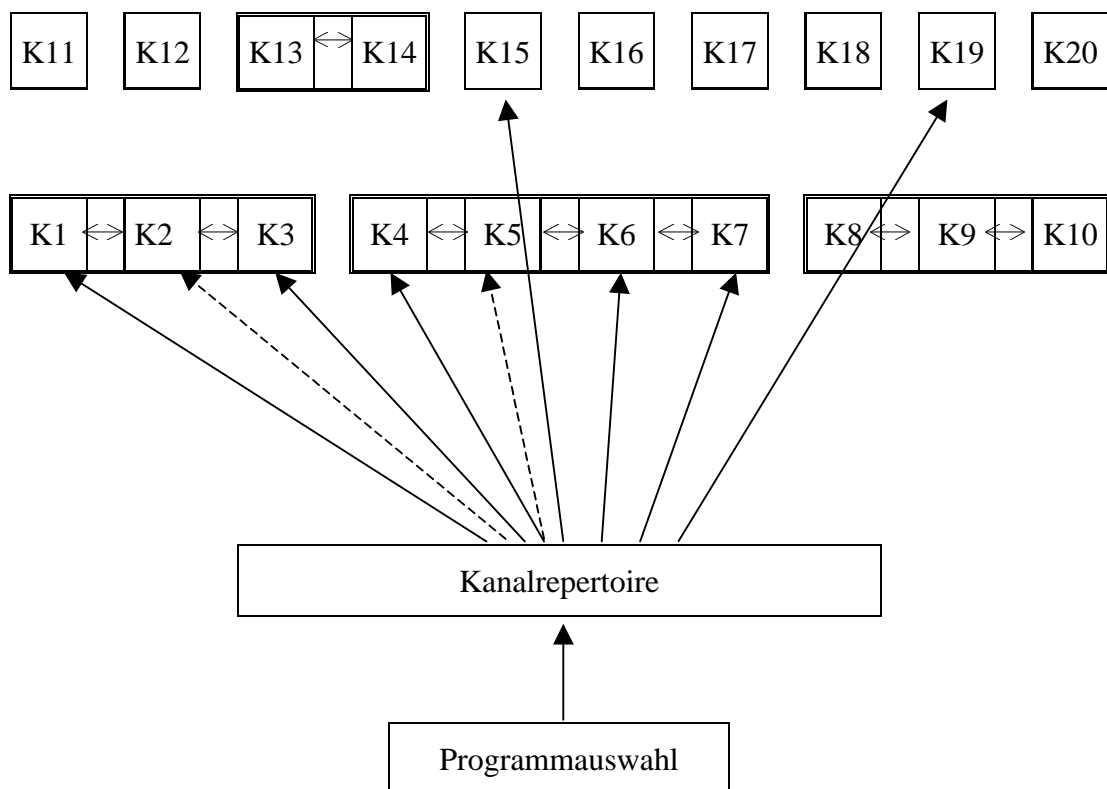


Die damit skizzierte Situation, die die Verhältnisse bis in die zweite Hälfte der 90er Jahre wohl treffend wiedergibt, ist für das Zuschaueranteilsmodell insofern relevant, als sie einen Schritt in Richtung auf eine Fragmentierung des Publikums markiert. In dem Maße, wie sich die Fernsehnutzung nicht mehr allein aufgrund situativer Vorlieben auf die Kanäle verteilt, sondern sich verschiedene Teilpublika mit unterschiedlichen Repertoires herausbilden, stellt sich die oben diskutierte Frage nach den Konsequenzen sehr heterogener Nutzungsanteile bei verschiedenen Bevölkerungsgruppen. Diese Frage wird durch Pay-TV-Programme noch verschärft. Denn per definitionem können diese nur zum Repertoire der Abonnenten gehören, was zu den oben behandelten Befunden führt, dass ein solches Programm in einer Zuschauergruppe z.B. ein Drittel der Nutzungszeit erreicht, während alle anderen Gruppen es überhaupt nicht nutzen.

Die weitere Ausdifferenzierung des Programmangebots nicht zuletzt auch in Folge der seit 1997 verstärkt erfolgten Ausbildung von Programmfamilien fördert diesen Trend zur Fragmentierung weiter. Denn mittlerweile stellt das Gesamtangebot, dem sich die Zuschauer gegenüber sehen, nicht mehr ein bloßes Nebeneinander von unabhängigen Einzelkanälen dar. Vielmehr entwickeln sich zunehmend Bezüge zwischen den Kanälen ein und desselben Veranstalters, die sich gegenseitig stützen

und versuchen, die Zuschauer möglichst lang an die Familie zu binden. Solche Kooperationsformen sind nicht neu; insbesondere zwischen dem Ersten Programm der ARD und den verschiedenen Dritten Programmen gibt es bereits seit langem explizite Kooperationen, die von der bei der Neuentwicklung von Formaten praktizierten Aufgabenteilung zwischen Experimentierbühne und Hauptbühne bis zu konkreten Kooperationen etwa zwischen einem Informationsmagazin im Ersten und daran anschließenden Anrufsendungen in den Dritten Programmen reichen. Spätestens die gemeinsame Vermarktung von „Big Brother“ durch RTL und RTL II hat vor Augen geführt, dass solche Verbundangebote künftig auch im privaten Fernsehen Bedeutung gewinnen werden.

Programmauswahl bei strukturierter Kanalvielfalt



Konsequenz einer solchen strukturierten Kanalvielfalt dürfte sein, dass die Bedeutung von Einzelkanälen (im folgenden Beispiel: K15 und K19) eher zurückgehen wird. In den Repertoires der einzelnen Zuschauer werden eher die Programme zusätzlich Aufmerksamkeit finden, die einer der Familien angehören, deren Programme sich gegenseitig stützen und von denen mindestens eines zum Repertoire gehört; in der folgenden Skizze: K2 und K5 haben die Möglichkeit, in das Kanalrepertoire hinein zu kommen, da die im Repertoire befindlichen Programme K1 und K3 bzw. K4, K6 und K7 eng mit ihnen verknüpft sind. All dies begünstigt weiter

die Konzentration der Fernsehnutzung einzelner Zuschauergruppen auf bestimmte Kanäle und damit die Fragmentierung des Publikums.

Die hier nachgezeichnete, bis dahin relativ kleinschrittige Veränderung der Angebotsstrukturen wird mit der Einführung digitalen Fernsehens einen weiteren Schritt vollziehen, der wohl als qualitativer Sprung bezeichnet werden kann. War bisher das Programm im Sinne von Kanal die entscheidende Einheit für die Beschreibung von Fernsehangeboten wie für die Programmauswahl, so treten künftig zusätzliche strukturierende Ebenen hinzu, die potenziell geeignet sind, die Programmauswahl und damit die Verteilung von Zuschaueranteilen nachhaltig zu beeinflussen: a) die sogenannte Programmplattform, b) Programmpakete, die die Anbieter von Pay-TV zur Vermarktung ihrer einzelnen Kanäle schnüren, sowie c) Navigatoren und elektronische Programmführer. An die Stelle der früher unmittelbaren Kanalwahl tritt – sofern nicht in diesem Bereich bereits ein Monopol vorliegt – zunächst die Auswahl einer digitalen Programmplattform. Diese Plattform bietet wiederum neben den kostenlos verfügbaren Programmen verschiedene abonnierbare Pakete mit Pay-TV-Programmen, die in verschiedenen Konstellationen kombinierbar sind; die Paketbildung fördert den oben angesprochenen Effekt der Strukturierung des Gesamtangebots durch die Verknüpfung bestimmter Kanäle, die sich gegenseitig stärken. Die Entscheidung für die Zahl und Zusammenstellung solcher Pakete führt dann schließlich zu der Menge der für die Nutzung verfügbaren Kanäle – es liegt auf der Hand, dass sich damit künftig verschiedene Zuschauergruppen vermutlich gravierend darin unterscheiden werden, welche Programme sie überhaupt empfangen können.

Sind alle diese Vorentscheidungen getroffen, stellt sich die Situation für die Zuschauer auch nicht so dar, wie dies für frühere Vielkanal-Umgebungen galt. Denn zwischen die Zuschauer und die auszuwählenden Kanäle tritt nicht mehr nur ein mehr oder weniger flexibles, selbst entwickeltes Kanalrepertoire, sondern ein Basisnavigator des Plattformbetreibers, der die Suche nach einem geeigneten Programm unterstützt und diese damit potenziell mit strukturiert. Hinzu kommen möglicherweise weitere programmgebundene oder unabhängige elektronische Programmführer, die die Zuschauer über das laufende und kommende Programm informieren und eine informierte Kanalwahl erleichtern sollen. Es ist zu vermuten, dass alle diese Zwischenschritte die Ausdifferenzierung und Fragmentierung der Publika bzw. die Schaffung und Pflege stabiler Kundenbeziehungen im Sinne von Zuschauer-Communities fördern werden. Damit verschärft sich im Hinblick auf das Zuschaueranteilsmodell abermals das Argument, dass die über alle Zuschauer hinweg

berechneten mittleren Zuschaueranteile immer weniger die tatsächliche Nutzungssituation abbilden.

Dieses Szenario wird sich vermutlich weiter zuspitzen, wenn sich die großen Pay-TV-Anbieter im digitalen Fernsehen weiter entwickeln. Bisher enthalten die meisten größeren Pay-TV-Pakete neben den üblichen Premium-Inhalten überwiegend spezialisierte Spartenkanäle, die als Ergänzung eines typischen Fernseh-Menüs dienen können; was ihnen weitgehend fehlt, sind breit rezipierte aktuelle Informations- und Unterhaltungsangebote, insbesondere Nachrichten. Im Zuge des Ausbaus digitaler Plattformen ist zu erwarten, dass die Veranstalter ihr Angebot in dem Sinne abrunden werden, dass sie künftig auch das gesamte Spektrum der Fernsehgenres aus einer Hand anbieten können. Der universale Anspruch, der den Zuschauern die ganze Welt des Fernsehens bieten will, kommt zum Teil bereits in den Bezeichnungen der Angebote zum Ausdruck (z.B. *Premiere World*). In solchen Angebotskonstellationen kommt die in diesem Abschnitt skizzierte Entwicklung hin zu einer Fragmentierung von Publika, zu einer Aufteilung auf einige wenige große Anbieter, die ihren jeweiligen Kunden dann die komplette Palette fernseheigener Formen aus einer Hand bieten, zu einem Höhepunkt. Ein solcher Zuschauermarkt, der aus einigen wenigen umfangreichen Publikumsgruppen bestünde, die sich jeweils von einem Anbieter komplett bedienen lassen, müsste die Frage aufwerfen, inwieweit die Durchschnittsbetrachtung des Zuschaueranteilsmodells den veränderten Gegebenheiten im Hinblick auf die beabsichtigte Feststellung potenzieller Meinungsmacht noch gerecht werden kann.

4 Fernsehnutzung im Kontext der Entwicklung von digitalem Fernsehen und Online-Medien

Ergänzend zu den vorangegangenen Ausführungen, die sich direkt mit dem Pay-TV und seinen Bezügen zum Zuschaueranteilsmodell auseinandergesetzt haben, sollen in diesem Kapitel einige allgemeine Hintergrundinformationen über technische Veränderungen des Fernsehens und deren potenzielle Folgen für die Fernsehnutzung angesprochen werden.¹³ Damit soll eine breitere Basis für die dann folgenden zusammenfassenden Thesen dieses Gutachtens geschaffen werden.

4.1 Fernsehnutzung im Zeichen der Digitalisierung

Eine saubere Trennung zwischen den Themen Pay-TV und Digitalisierung ist nur begrenzt möglich, da für viele Akteure, Experten und Nutzer der Einstieg in das digitale Fernsehen mit einem Abonnement von Pay-TV zusammenfällt. Einer Marktübersicht von SES/Astra über die Situation in 22 europäischen Ländern zufolge hatten von den im Jahre 2000 vorhandenen 10,2 Millionen digitalen Satellitenhaushalten 90 Prozent auch mindestens ein Pay-TV-Angebot abonniert, nur zehn Prozent nutzten den digitalen Empfang ausschließlich für Free-TV-Programme.¹⁴ Dass digitale Verbreitung und die Frage der Finanzierungsform keineswegs zusammenhängen müssen, gerät dabei oft in Vergessenheit – Digitalfernsehen und Pay-TV werden oft annähernd synonym gedacht.¹⁵

Wie so oft bei technisch dominierten Innovationen ist derzeit kaum absehbar, was das künftige Fernsehen auf *inhaltlicher* und *formaler* Ebene tatsächlich an Neuem bieten wird. Neu sind dagegen insbesondere die Fülle der Angebote und ihre zunehmende Verfügbarkeit auch unabhängig von Zeit und Raum. Diese zusätzlichen Optionen für den Umgang mit dem Fernsehen sollen im folgenden mit zwei Schwerpunkten behandelt werden: Zum einen geht es um die neuen Optionen der Programminformation, die den Zuschauern die Orientierung über und die Navigation

¹³ Siehe zum folgenden auch ausführlich Hasebrink u.a. (2001).

¹⁴ Keinath (2000), S. 454.

¹⁵ Eklatant etwa bei Frühschütz (2000); in diesem „Lexikon der Medienökonomie“ findet sich unter dem Stichwort „Bezahlfernsehen“ der Hinweis „Synonym für das Digitalfernsehen“. Und unter „Digitalfernsehen“ wird erläutert: „(Synonyme: Bezahlfernsehen, Pay Television, Pay TV), Typus des Fernsehens, das als Privatfernsehen zusätzlich durch direkt erhobene Gebühren bestimmt ist.“ Konsequenterweise wird dort dann auch kurz die Geschichte von Premiere (analog!) skizziert.

durch das erweiterte Angebot erleichtern sollen. Zum anderen geht es um die verschiedenen Zusatzoptionen, mit denen das Fernsehen im engeren Sinne überschritten werden kann, indem Inhalte gespeichert oder abgerufen werden können und indem verschiedene Formen der Interaktivität möglich werden („Enhanced TV“).

4.1.1 Orientierung über das komplexer werdende Angebot

Die zunehmende Fülle der audiovisuellen Angebote und ihre höhere Verfügbarkeit hat zur Folge, dass in der derzeitigen Situation vor allem eine Frage bewegt: Wie werden sich die Zuschauer über das verfügbare Angebot einen Überblick verschaffen und einigermaßen gezielt auswählen können?

Als zeitgebundenes Programmmedium war das Fernsehen von Beginn an darauf angewiesen, dem potenziellen Publikum sein Programm vorab bekannt zu machen, damit dieses sich entscheiden kann, ob es fernsehen möchte bzw. welche der angebotenen Sendungen es sich ansehen möchte. Im Sinne eines Theaterzettels müssen die Veranstalter bekannt machen, „was heute gegeben wird“. Das Fernsehen selbst hat dazu in seiner Geschichte viele Formen entwickelt, von denen viele, etwa die Programmansagerin – die entsprechende Rolle wurde meist von Frauen übernommen – mittlerweile kaum noch eine Rolle spielen. In den letzten Jahren haben insbesondere Trailer, also kurze Filme, die der Ankündigung von Sendungen dienen, Konjunktur gehabt. Als entscheidendes Medium zur Programminformation hat sich aber die so genannte Programmzeitschrift entwickelt.¹⁶

Zwischen dem Fernsehen und den Programmzeitschriften hat sich über die Jahre eine bemerkenswerte Liaison herausgebildet. Seit 1997 schwanken die von der Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern (IVW) quartalsweise veröffentlichten Auflagen pro Erscheinungsintervall zwischen 18,5 und 20,7 Millionen.¹⁷ Der Trend, soweit überhaupt vorhanden, weist 2000, nachdem in den Jahren 1998 und 1999 die Verkaufszahlen von 1997 unterschritten wurden, wieder leicht nach oben. Die Programmzeitschriften gehören damit bisher zu den auflagenstärksten Zeitschriftentiteln in Deutschland überhaupt.

¹⁶ Auf die Programmübersichten in den ebenfalls weit verbreiteten „Supplements“, die als kostenlose Beilagen zu Zeitungen oder auch Zeitschriften vertrieben werden, sowie den Tageszeitungen soll an dieser Stelle nicht näher eingegangen werden, da sich daraus für die hier zu behandelnde Thematik kein wesentlich neuer Aspekt ergibt.

¹⁷ IVW, zitiert nach „Medien aktuell“, Jahrgänge 1997 bis 2000.

Aktuelle Informationen über die meisten Programme sind auch seit Jahren dem Videotext zu entnehmen, der heute meist dem internationalen Sprachgebrauch entsprechend Teletext genannt wird. 1999 konnten drei Viertel der Bevölkerung diesen Fernsehzusatzdienst empfangen. Teletext bietet den Vorteil gegenüber den Programmzeitschriften, dass auf Programmänderungen reagiert werden kann, die Informationen sind jederzeit individuell abrufbar und verursachen keine zusätzlichen Kosten. Nachteile bestehen bisher darin, dass das Blättern in den Teletextseiten gewöhnungsbedürftig und durch langsame Zugriffsgeschwindigkeiten sowie die nicht bestehende Möglichkeit, Suchkriterien einzugeben, oft zeitintensiv ist.

Trotz dieser Nachteile verzeichnete der Teletext in den letzten Jahren doch leicht steigende Reichweiten; 1999 nutzten pro Tag gut acht Prozent der ab 14jährigen mindestens einmal ein Teletext-Angebot. Auch wenn sich die meisten Sender im Hinblick auf die Programminformationen darauf beschränken, eine Übersicht des eigenen Angebots anzubieten, also eine kanalübergreifende Suche nicht möglich ist, wurden diese Hinweise einer Untersuchung von 1997 zufolge von immerhin 59 Prozent der Videotextnutzer häufig oder gelegentlich abgerufen, sie gehörten damit zu den am häufigsten genutzten Videotextseiten.¹⁸

Die neuen technischen Optionen für Programminformationen erfordern zunächst eine wesentliche Unterscheidung: die zwischen (Basis-)Navigatoren und Elektronischen Programmführern (Electronic Programme Guides bzw. EPGs). Basis-Navigatoren dienen dazu, auf digitalen Empfangsgeräten das gesamte Programmangebot auf der Grundlage der von den Fernsehveranstaltern gesendeten Service-Informationen darzustellen. Diese Service-Informationen begleiten im digitalen Datenstrom jede Sendung und beschreiben sie etwa mit Anfangs- und Endzeit, Titel, Kanal und Genre. Aus diesen Informationen gestaltet der Navigator dann Tabellen, die nach den verschiedenen verfügbaren Merkmalen zusammengestellt werden können, so dass die Zuschauer sich die Programmübersicht nach Anfangszeiten, nach Kanälen oder nach Genres ausgeben lassen können. Basisnavigatoren stellen quasi das Einstiegsportal zu einer digitalen Plattform dar, sie müssen daher alle verfügbaren Angebote gleichberechtigt und ohne positive und negative Bewertung aufführen.

Bereits die Existenz von Basisnavigatoren kann zu Veränderungen in der Wahrnehmung des Programmangebots und damit im Suchverhalten und letztlich in der Nutzung führen. Denn schon solch ein einfacher Navigator schafft eine neue Logik. Bisher ist das Einschalten des Fernsehers bei den meisten Geräten unmittelbar

¹⁸ Interactive Media (1997).

mit dem Eintreten in ein laufendes Programm verbunden, in das man sich jeweils hineinschaltet. „Stehende Angebote“ sind im Fernsehen bisher ungewohnt – jedenfalls seit kaum noch ein Programm eine Sendepause mit einem damit verbundenen Pausenzeichen enthält. Gegenüber der bisherigen Grundhaltung („In welchen Strom springe ich?“) ist der Einstieg über einen Basisnavigator verbunden mit der expliziten Frage nach einer vorab zu treffenden Auswahlentscheidung. Wer früher „automatisch“ in ein laufendes Programm geriet (je nach Gerätetyp der erste Kanal oder der zuletzt eingeschaltete oder der beim Aufheben des Stand-by-Zustands bereits gezielt ausgewählte), sieht sich künftig mit einem Menü konfrontiert, das die Frage stellt: Was hätten Sie denn gern? Das gleiche wiederholt sich, sobald eine erneute Auswahlentscheidung ansteht.

Es scheint plausibel, dass dieses Innehalten und die explizite Konfrontation mit einem Auswahlmenü die Wahrnehmung des Fernsehens und seiner Angebote verändern wird. Zum einen wird den Zuschauern klarer bewusst, dass überhaupt eine Wahl getroffen wird. Zum anderen führt das Menü stets vor Augen, welche Optionen es gibt und dass auch nach verschiedenen Suchkriterien gesucht werden kann (Kanäle, Genres, Zeiten etc.). Zusammen genommen dürfte dies die Rolle, die einzelne Kanäle bisher bei der Programmauswahl gehabt haben, aushöhlen. Die kognitive Vereinfachungsstrategie, die Suche nach einem geeigneten Programm nur auf ein beschränktes Repertoire an Kanälen zu konzentrieren, verliert an Relevanz, wenn von vornherein die Option besteht, sich nur die gerade anlaufenden Spielfilme oder politischen Magazine anzeigen zu lassen.

Unter dem Begriff *Elektronischer Programmführer* (EPG) wurden und werden vielerlei elektronische Dienste verstanden, die zum Teil nur vorübergehende technische Zwischenlösungen auf dem Weg zu Electronic Programme Guides im engeren Sinne darstellen, die sich spätestens im Zuge einer Etablierung digitalen Fernsehens durchsetzen dürften. Gegenüber den Basisnavigatoren handelt es sich hier um technisch deutlich anspruchsvollere und redaktionell gestaltete Programmführer, die mit verschiedenen Zusatzinformationen und Softwareanwendungen versehen sein können. Hier ist wiederum zu unterscheiden zwischen programmgebundenen EPGs einzelner Veranstalter, die den Zuschauern insbesondere das jeweils eigene Programm bzw. Programmbouquet erschließen wollen, und unabhängigen EPGs von Dritten, die den Zuschauern programmübergreifend spezifische Dienstleistungen anbieten.

Das Spektrum der möglichen Funktionen, die solche EPGs erfüllen können, ist derzeit noch kaum absehbar. Interessant ist eine in das digitale Bouquet der ARD integrierte „Lesezeichen“-Funktion,¹⁹ die geschaffen wurde, um den Redaktionen eine Möglichkeit zu geben, die Zuschauer auf andere interessante Sendungen hinzuweisen, die mit dem Thema der laufenden Sendung zu tun haben. Mit Hilfe von Stichwörtern zu einzelnen Sendungen und Beiträgen, die im Datenstrom mit übertragen werden, werden die verschiedenen öffentlich-rechtlichen Programme untereinander vernetzt. Wenn die Set-top-box bei einer laufenden Sendung ein „Lesezeichen“ erkennt, wird ein entsprechendes Logo auf dem Bildschirm angezeigt, das die Zuschauer darauf hinweist, dass es zu diesem Thema weitere Angebote gibt. Diese können dann bei Interesse ausgewählt und vorgemerkt werden, worauf dann eine Zeiteinrichtung zum gegebenen Zeitpunkt an die vorgemerkten Sendungen erinnert. Es können außerdem aus einem vorgegebenen Katalog bestimmte Stichwörter ausgewählt und gespeichert werden, das Gerät weist dann jeweils automatisch auf alle aktuellen Sendungen mit diesem Stichwort hin.

Damit ist ein wesentlicher Schritt in einen Funktionsbereich getan, der bisher überwiegend im Online-Bereich Bedeutung gewonnen hat, ein Schritt hin zu Push-Diensten. Damit sind technische Dienstleistungen gemeint, die nach entsprechender Bestellung oder Programmierung durch die Zuschauer diese „von sich aus“ auf die gewünschten Angebote aufmerksam machen. Nach diesem Verfahren funktionieren auch einige Online-EPGs, welche den Nutzern nach einem vorher einzugebenden Interessenprofil Vorschläge für passende Sendungen machen, ohne dass es jeweils eines Abrufs der Information durch den Nutzer („Pull-Service“) bedarf. Mit diesen Diensten wird also nicht nur eine Datenbasis für die individuelle Suche bereitgestellt, sondern der Dienst übernimmt auch die Suche selbst.

Funktionen dieser Art versetzen die Zuschauer in die Lage, zwischen verschiedenen Nutzungsmodi zu wählen: Von der rein rezeptiven Nutzung mehr oder weniger gewohnheitsmäßig bestimmter Sendungen zur menügesteuerten Suche nach attraktiven Sendungen, von dem Verfolgen eines Lesezeichens, das in einer laufenden Sendung zu einem persönlich interessierenden Thema gesetzt wurde, um dort vertiefende Informationen zu erhalten, bis zur Bestellung eines Push-Service, der systematisch und kontinuierlich auf bestimmte interessierende Themen hinweist.

¹⁹ Vgl. Institut für Rundfunktechnik GmbH: www.irt.de, Stichwort *Electronic Program Guide und Lesezeichen*.

Eine andere viel diskutierte, wenn auch noch nicht überzeugend umgesetzte Option für EPGs sind lernfähige Systeme, die nicht mehr vom Nutzer programmiert werden müssen, sondern anhand seiner konkreten Auswahlentscheidungen ein Modell seiner Vorlieben und Interessen entwickeln und ständig weiterentwickeln, auf dessen Grundlage sie dann dem Nutzer ihre Vorschläge machen. Solche Systeme sind individuell umsetzbar; für die Anbieter scheint aber auch eine Variante attraktiv, bei der die Systeme das Auswahlverhalten bestimmter Zielgruppen auswerten („kollaborative Filter“) und den Mitgliedern der Zielgruppe dann auf einer breiteren Basis ihre Vorschläge machen können.

Alle diese Optionen wecken die Phantasie im Hinblick auf den künftigen Umgang der Zuschauer mit dem Fernsehen – und rufen oft auch spontanen Widerspruch hervor: Wollen denn die Zuschauer eine so ausgefeilte Infrastruktur? Möchten sie nicht einfach fernsehen, so wie sie bisher auch ferngesehen haben? Da hier noch nicht auf empirische Daten zurückgegriffen werden kann, muss begründet spekuliert werden: Der durchaus plausible Hinweis, dass Fernsehzuschauer auch weiterhin einfach fernsehen wollen – fernsehen im Sinne der mehr oder weniger aufmerksamen Rezeption synchroner Programmangebote – schließt nicht aus, dass zumindest viele Zuschauer zumindest ab und zu ein ganz spezifisches Interesse entwickeln, bei dem ihnen ausgefeilte Suchsysteme gute Dienste erweisen können. Für Letzteres spricht, dass sich die meisten Zuschauer künftig auch an die Logik der Benutzeroberflächen im Bereich der computervermittelten Kommunikation gewöhnen werden und es womöglich geradezu als störendes Defizit ansehen würden, wenn ihnen das Fernsehen keine adäquaten Suchsysteme zur Verfügung stellen würde.

Auf der anderen Seite bringt die Auseinandersetzung mit den modernen Optionen auch „Qualitäten“ des Fernsehens zum Vorschein, wie sie vermutlich gar nicht erwartet worden wären. Dazu gehört etwa die Möglichkeit, sich von dem von einer Redaktion komponierten Programm überraschen und treiben zu lassen oder im Bewusstsein der parallel laufenden Kanäle hin- und herzuwechseln zwischen der Vielfalt der Bilder und Formate oder aber sich auf den Beginn einer Lieblingsserie zu freuen. Entscheidend ist wohl die Einsicht aus der Zuschauerforschung, dass auch heute schon ein und dieselbe Person mit dem Fernsehen ganz Unterschiedliches anstellt, das Medium zu ganz unterschiedlichen Zwecken gebraucht. Insofern stehen die genannten Optionen, die Qualitäten des „alten“ Fernsehens und die neuen Dienstleistungen zur Programmauswahl auch nicht in einem grundsätzlichen Widerspruch zueinander. Dies spricht für technische Lösungen, die eine Kombination beider Logiken, das Laufen-Lassen und das Aktiv-Auswählen, ermöglichen.

Neben diesen Hinweisen auf die von Situation zu Situation durchaus unterschiedlichen Interessen einzelner Zuschauer ist an dieser Stelle auch noch an die stabilen Unterschiede zwischen verschiedenen Zuschauergruppen zu erinnern. Es wird bei der Entwicklung der neuen Systeme darauf ankommen, dass sie hinreichend flexibel sind, um auch unterschiedlichen Ausgangsinteressen genügen zu können – insbesondere bedarf es einer Möglichkeit, sie ohne großen Aufwand *nicht* zu nutzen.

4.1.2 Zusätzliche Angebotsoptionen digitalen Fernsehens

Im Jahr 2000 empfangen etwa 5 Prozent der Fernsehhaushalte in Deutschland digitales Fernsehen – deutlich weniger als in Großbritannien mit 21 und Frankreich mit 13 Prozent.²⁰ Unter den Digital-TV-Nutzern in Deutschland hat die d-box der Kirch-Tochter Beta Research mit 83 Prozent eine dominante Stellung.²¹ Unter den Digital-TV-Nutzern sind Männer, Jüngere und formal höher Gebildete sowie Personen in Mehrpersonen-Haushalten überrepräsentiert. Anzeichen für eine deutlich zunehmende Dynamik der Ausbreitung digitalen Fernsehens in Deutschland lassen sich den vorliegenden Studien zufolge noch nicht wahrnehmen.²² In diesem Punkt wird der Unterschied zwischen dem deutschen Fernsehmarkt und den Märkten in anderen europäischen Ländern deutlich. In einer Fernsehlandschaft, in der Ende des Jahres 2000 im Durchschnitt 38 Programme empfangbar waren,²³ ist der Bedarf nach zusätzlichen Angeboten offenbar nicht so ausgeprägt wie in anderen Ländern, in denen die Bevölkerung nur fünf bis sechs Programme zur Auswahl hat.

Von den vielen technischen Optionen, die derzeit im Zusammenhang mit der Digitalisierung des Fernsehens und der Konvergenz der Bereiche Fernsehen, Computer und Telekommunikation möglich werden, sollen im folgenden drei Typen behandelt werden, die aus der Sicht der Nutzer durch jeweils eine wesentliche Funktion gekennzeichnet sind: 1) neue Speichermedien, 2) Optionen für den Direktabruf von Fernsehsendungen und 3) interaktive Anwendungen über das Fernsehen.

4.1.2.1 Neue Optionen für Speichermedien

Eine nahe liegende Option, starren Programmstrukturen zu entgehen und genau zu dem Zeitpunkt fernzusehen, wann es am besten passt, bietet seit den 70er Jahren der

²⁰ Zimmer (2000), S. 439.

²¹ Siehe hier und im folgenden ARD-Projektgruppe Digital (2001), S. 203f.

²² Siehe auch Schenk u.a. (2001), S. 229.

²³ Darschin/Kayser (2001), S. 162.

Videorecorder. Mittlerweile verfügen knapp zwei Drittel der Personen ab 14 Jahren in ihrem Haushalte über ein solches Gerät.²⁴ Von diesen nutzen täglich 13 Prozent das Gerät für knapp 75 Minuten zur Wiedergabe von Videokassetten; das ergibt eine mittlere tägliche Sehdauer von knapp zehn Minuten. Dies verdeutlicht, dass der Videorecorder zwar offenbar von einer breiten Mehrheit der Bevölkerung als attraktive Option für die Mediennutzung angesehen wird, so dass sie die Investition für ein Gerät nicht scheut, dass der Stellenwert des Videorecorders aber im Vergleich zum Fernsehen ein geringer bleibt: Es handelt sich offenbar um eine sehr selektiv wahrgenommene Ergänzungsfunktion zum Fernsehen. Unterscheidet man zusätzlich zwischen der Wiedergabe von selbst aufgezeichneten Eigenkassetten und von Leih- oder Kaufkassetten, dann ist festzustellen, dass der Anteil der Fremdkassetten doppelt so hoch ist wie der der Eigenkassetten: Die Wiedergabe von aufgezeichneten Fernsehsendungen macht bei Personen, die über einen Videorecorder verfügen, pro Tag nur gut drei Minuten aus. Aufgezeichnet wird allerdings in Videohaushalten etwa doppelt so viel wie letztlich tatsächlich angesehen wird.

Diese Ausgangssituation im Hinblick auf das „alte“ Medium Video ist im Hinblick auf die derzeit diskutierten Optionen zur besseren Verfügbarmachung von Fernsehsendungen relevant. Sie stimmt skeptisch, wenn es um die Einschätzung der Perspektiven von Speichermedien geht, die dem zeitversetzten Fernsehen dienen sollen. Offenbar ist dafür kein allzu großer Bedarf zu erkennen. Bewegung ist in diesen Bereich zwar durch steigende Verkaufszahlen von DVD-Playern und DVDs gekommen, die mittelfristig das klassische Video ablösen könnten. Auf die Fernsehnutzung selbst aber scheint die bloße Möglichkeit, zeitversetzt fernsehen zu können, wenig Einfluss zu haben.

Eine technische Option für ein Speichermedium, die bereits bei ihrer Präsentation viel Aufsehen erregt hat, ist der so genannte Personal Video Recorder (PVR). Mit diesem können Fernsehbilder auf einer Festplatte gespeichert werden. Dazu enthält der PVR mehrere Funktionen der oben beschriebenen EPGs: Der Programmführer speichert Programmdateien aller verfügbaren Programme, ermöglicht die Sortierung der Sendungen nach Sparten, Zeiten und Kanälen und bietet dem Nutzer zudem einen persönlichen TV Guide an, dem der Nutzer über eine Rückkopplungsfunktion sein Gefallen oder Missfallen an den eben gesehenen Sendungen mitteilen kann. Der Programm-Führer „lernt“ mit der Zeit, wo die Vorlieben des Nutzers liegen (*Entwicklung von Nutzerprofilen*) und optimiert so nach den ermittelten Präferenzen das per-

²⁴ Hier und im folgenden siehe Turecek/Grajczyk/Roters (2000).

sönliche Programmangebot. Er selektiert das Programm für den Nutzer vor und zeichnet die betreffenden Sendungen auf.

In der Kommentierung des PVR war vom nahen Ende des Fernsehens die Rede:²⁵ Die Zuschauer könnten sich von Programmstrukturen und Programmplanern und Werbetreibenden unabhängig machen und sich ihr eigenes Programm zusammenstellen. Diese Perspektive ist allerdings mit dem PVR nur eingeschränkt gegeben, da dieser ja nur auf die im normalen Fernsehen angebotenen Sendungen zugreifen kann – also hinter den noch weiter reichenden Perspektiven etwa im Sinne des Video-on-Demand zurücksteht. Bleibt also als Nutzen die bisherige Funktion des Videorecorders mit erhöhter Aufnahmekapazität sowie einem ausgeklügelten Programminformationssystem. Vor dem Hintergrund der bisherigen Erfahrungen mit dem Fernsehnutzungsverhalten und insbesondere der Videonutzung erscheint es unplausibel, gerade in dieser Option einen Faktor zu sehen, der die Fernsehnutzung massiv verändern wird. Vermutlich würde durch die Tatsache, dass sich gleich zwei technische Systeme zwischen die Fernsehsendung und den Nutzer schieben – das Auswahlsystem und das Speichersystem – die Distanz zu der betreffenden Sendung so groß, dass kaum von höheren Nutzungsquoten ausgegangen werden kann, als dies beim Video der Fall ist. Dies ist auch deshalb unwahrscheinlich, weil die im digitalen Fernsehen zunehmende Angebotsform des Near-video-on-demand, also der zeitversetzten Ausstrahlung einer Sendung auf mehreren Übertragungskanälen, dem Bedürfnis der Zuschauer nach größerer zeitlicher Flexibilität bereits entgegen kommt und den Zusatznutzen eines Speichermediums noch verringert.

4.1.2.2 Optionen für den Direktabruf von Fernsehsendungen:

Einen wesentlichen Schritt weiter als die bloße Kombination von klassischem Programmfernsehen und einem wie auch immer ausgefeilten Speichermedium sind alle Optionen, die an eine der Grundwurzeln des Fernsehens gehen, indem sie es vom Push- zum Pull-Medium zu verwandeln versuchen: Nicht das Programm wird zum potenziellen Nutzer transportiert und dort genutzt oder nicht genutzt, sondern der Nutzer holt sich das Programm, das er möchte, zu dem Zeitpunkt, an dem er es möchte. Vor dem geistigen Auge vieler steht eine Art audiovisuelle Bibliothek bzw. ein Filmarchiv zum direkten individuellen Abruf durch die Nutzer bereit. Das Programm wird ersetzt durch einen Katalog aller verfügbaren Filme. Ganz unabhängig von der Frage, über welches Netz, mit welchen Betreibern einer solchen Bibliothek, mit welcher Form der Rechteverwertung und zu welchen Preisen so etwas möglich

²⁵ Der Spiegel: O.V. (1999).

wäre: Die gesamte Logik dieser Vision entspricht zunächst der der Videothek. Für die Videotheken wären technische Optionen dieser Art unmittelbar bedrohlich, da der direkte Abruf komfortabler wäre.

Für das Fernsehen und die Fernsehnutzung sind die potenziellen Konsequenzen nicht so leicht zu erkennen. Gravierende Konsequenzen wären dann zu erwarten, wenn sich tatsächlich die zeitgebundene Verbreitung von Programmen für die künftige Alltagsgestaltung der Nutzer als so unkomfortabel und hinderlich erweist, dass sich schrittweise eine Erwartungshaltung herausbildet, dass Fernsehsendungen möglichst genau dann angeboten werden sollten, wenn die individuellen Nutzer dies wünschen. Dies wird dann – neben den technischen Problemen – sicherlich auch eine finanzielle Frage sein, da eine individualisierte On-demand-Versorgung weitaus aufwendiger wäre als das Verbreitungsmodell, das wir vom Fernsehen kennen.

Es ist aber noch ein weiterer, zwar spekulativer, Aspekt zu erwähnen, der es wenig wahrscheinlich erscheinen lässt, dass die technisch zunehmend realisierbare Möglichkeit, Fernsehsendungen zum individuellen Abruf vorzuhalten, nennenswerte Effekte für das Fernsehen mit sich bringen würde. In der Diskussion wird die Tatsache der Zeitgebundenheit von Fernsehen oft implizit als ein Defizit dieses Mediums angesehen, als durch technische Notwendigkeiten bedingte Kompromisslösung, die möglichst bald durch bessere Lösungen ersetzt werden sollte. Diese Haltung verkennt, dass es gerade als ein *Vorteil* des Massenmediums Fernsehen angesehen werden kann, dass es synchron verbreitet wird, dass es Live-Charakter vermitteln kann und den Eindruck, „auf der Höhe der Zeit“ zu sein, dass es den Zuschauern ermöglicht, sich im Moment der Nutzung als Teil eines Publikums zu empfinden, als Teilhaber an öffentlicher Kommunikation. Jeder Abstrich an diesen Grundmerkmalen klassischen Fernsehens tangiert genau diesen Aspekt, nämlich inwieweit das Fernsehen noch als ein kulturelles Forum, als ein Medium öffentlicher Kommunikation wahrgenommen wird.

Wie bereits für verschiedene neue Nutzungsoptionen vermutet wurde, dürften auch die zunehmenden Möglichkeiten, Fernsehsendungen auf Abruf bereit zu stellen, eine wesentliche *Ergänzung* zur Fernsehnutzung darstellen – es ginge um besondere Anlässe, um ganz spezifische Interessen, um den Wunsch, einen bestimmten Film gemeinsam mit Freunden oder zu einem besonderen Anlass zu sehen, es ginge aber nicht um das „normale“ alltägliche Fernsehen.

4.1.2.3 Formen interaktiven Fernsehens

Die „Interaktivität“ ist so etwas wie der frühe Mythos der Entwicklung digitalen Fernsehens. Schillernd waren die Vorstellungen, die sich mit diesem Begriff und den

an ihn geknüpften Erwartungen im Hinblick auf die Zukunft des Fernsehens verbanden. Mittlerweile ist mehr Nüchternheit eingekehrt, die zum Teil auch Ernüchterung genannt werden kann. So ist von Interaktivität im Sinne eines Eingreifens der Zuschauer in dramaturgische Abläufe kaum noch die Rede. Selbst Interaktivität im ganz basalen Sinne, dass beim digitalen Fernsehen zur Bestellung eines Pay-per-view-Films nicht telefoniert werden muss, wird in Deutschland gerade erst Realität. Es lohnt sich also, zur Abschätzung der erwartbaren Entwicklungen einen Blick nach Großbritannien zu werfen, wo das digitale Fernsehen schon weiter entwickelt ist.²⁶

Ende 2000, also nur zwei Jahre nach dem Start digitalen Fernsehens, konnten bereits 26 Prozent der Briten digitales Fernsehen empfangen; seit Juni 1999 ist der Anteil der Fernsehhaushalte mit Digitalempfang kontinuierlich pro Vierteljahr um drei bis vier Prozentpunkte angestiegen.²⁷ Die Abonnenten digitalen Fernsehens abonnieren meist mindestens ein Pay-TV-Paket; nur drei Prozent gaben an, im digitalen Fernsehen nur Free-TV-Programme zu nutzen. Hauptmotiv für das Digitalabonnement scheint die größere Kanalauswahl zu sein, während nur jeder fünfte der Digitalabonnenten die interaktiven Dienste (home-shopping oder e-mail) nutzt. Das insgesamt populärste interaktive Angebot sind Online-Spiele, vor allem bei älteren Jugendlichen (das Alter der Befragten war 15 Jahre und älter) und jungen Erwachsenen. Gründe gegen ein Digitalabonnement liegen der Befragung zufolge zum einen in mangelndem Interesse an zusätzlichen Fernsehprogrammen und, insbesondere bei einkommensschwächeren Bevölkerungsgruppen, in den Kosten für Geräteausstattung und Abonnementgebühren.

Unter den Abonnenten der beiden Digital-Plattformen Sky Digital und ONdigital sind jüngere Haushalte und Familien mit Kindern überrepräsentiert. Bei der Nutzung verschiedener Zusatzdienste stehen Pay-per-view-Filme (23% der Personen in Digitalhaushalten) und Radioprogramme (17%) im Vordergrund. Es folgen Computerspiele (14%) und Pay-per-view-Sportübertragungen (11%). Nur jeweils 4% nehmen an interaktiven Quizshows teil oder nutzen die Gelegenheit zum Online-Shopping. Online-Banking und –Wetten erreichen mit 2% noch geringere Anteile. Mehr als die Hälfte aller Digitalfernseh-Nutzer (51%) gibt an, keinen der Zusatzdienste zu nutzen – ganz offensichtlich steht also für diese Nutzer der Zugang zu einer größeren Zahl von Fernsehprogrammen mit hoher Bildqualität im Vordergrund.

²⁶ Zimmer (2000).

²⁷ Continental Research: The Digital TV Satellite and Cable Monitor. www.continentalresearch.com/reports/cable.htm.

Diese noch vorherrschende Fernsehorientierung kommt auch in den Fragen nach der Kenntnis und Nutzung des mit dem Digitalfernsehen verbundenen Online-Zugangs zum Ausdruck. Nur 42 Prozent der Digitalfernsehnutzer ist überhaupt bewusst, dass sie die Möglichkeit haben, Online-Dienstleistungen zu nutzen, und nur 7 Prozent nutzen mindestens ein Online-Angebot – die meisten von ihnen seltener als einmal pro Woche.

In einer weiteren Studie aus Großbritannien wurde das Nutzungsverhalten in Digitalhaushalten (Kabel und Satellit) mit der Nutzung in Haushalten verglichen, die über Kabel analoges Fernsehen empfangen.²⁸ Danach wird in den Digitalfernseh-Haushalten spürbar länger ferngesehen – entsprechende Befunde sind bei der Einführung technischer Neuerungen in aller Regel zu beobachten: Digitalfernsehen beschaffen sich diejenigen, die besonders großes Interesse am Fernsehen haben.²⁹

Gut die Hälfte der Zuschauer in Digital-Haushalten geben an, den jeweiligen Interactive Program Guide (IPG) häufiger zu nutzen als irgendeine andere Quelle für Programminformationen. Der Studie zufolge sind die Reichweiten der Programmzeitschriften bei den Digital-Abonnenten stark zurückgegangen. Beim Umgang mit den IPGs stehen die Option für Informationen über ein laufendes Programm sowie die kanalorientierten Suchfunktionen im Vordergrund. Demnach scheint das Konzept des „Kanals“ auch im Bereich des Digitalfernsehens vorerst seinen Stellenwert zu behalten.

Die in Großbritannien realisierten Formen von Interaktivität bestehen zum einen in dem interaktiven Dienstpaket „Open“ auf der Plattform von Sky Digital. „Open“ bietet Banking- und Shopping-Dienste, multimediale Informationsangebote zu Fußball und Wetter sowie, unter der Rubrik Entertainment, zu Filmen, Kino und Musik. Außerdem werden einige Onlinespiele angeboten sowie ein E-Mail-Dienst, der über die Fernbedienung und eine zusätzliche schnurlose Tastatur bedient werden kann. Die Bildschirmgestaltung dieser Dienste ist weitgehend dem vom Fernsehdesign Gewohnten angeglichen, um so die beim Fernsehen normale Nutzungsdistanz beibehalten zu können. Der E-Mail-Dienst hat sich bereits im ersten Jahr als sehr erfolgreich herausgestellt, „Open“ hatte im Jahr 2000 schon 750.000 User und war damit fünftgrößter E-Mail-Provider Großbritanniens.³⁰

²⁸ vgl. www.itvreport.com/news/0201/022001ctam.htm.

²⁹ Entsprechende Befunde berichten für Deutschland Schenk u.a. (2001) und ARD-Projektgruppe Digital (2001).

³⁰ Ebd., S. 440.

Die zweite Digital-TV-Plattform Großbritanniens ist ONdigital, die terrestrisch verbreitet wird. Auch diese enthält die genannten interaktiven Dienste, bietet aber anders als „Open“ seit Herbst 2000 einen Internetdienst „ONnet“, der vom Fernseher aus den Zugang zum World Wide Web erlaubt. Auf beiden Plattformen bieten außerdem Fernsehveranstalter verschiedene interaktive Zusatzdienste zu einzelnen Sendungen an.

Die rasante Entwicklung des digitalen Fernsehens in Großbritannien hat sicherlich zunächst damit zu tun, dass dort viele Haushalte bisher lediglich fünf Programme empfangen können, so dass das Argument Kanalvielfalt Gewicht hat. Die ersten Erfahrungen deuten aber an, dass sich im Rahmen des digitalen Fernsehens spätestens dann, wenn eine größere Verbreitung eintritt, auch zahlreiche Partner für die verschiedensten interaktiven Anwendungen finden. Auch der Übergang zur Online-Welt wurde hier – unter fernsehgeprägten Voraussetzungen – bereits vollzogen, mit dem vorläufigen Ergebnis, dass die zusätzlichen Optionen als Ergänzungen des Fernsehens offenbar angenommen werden.

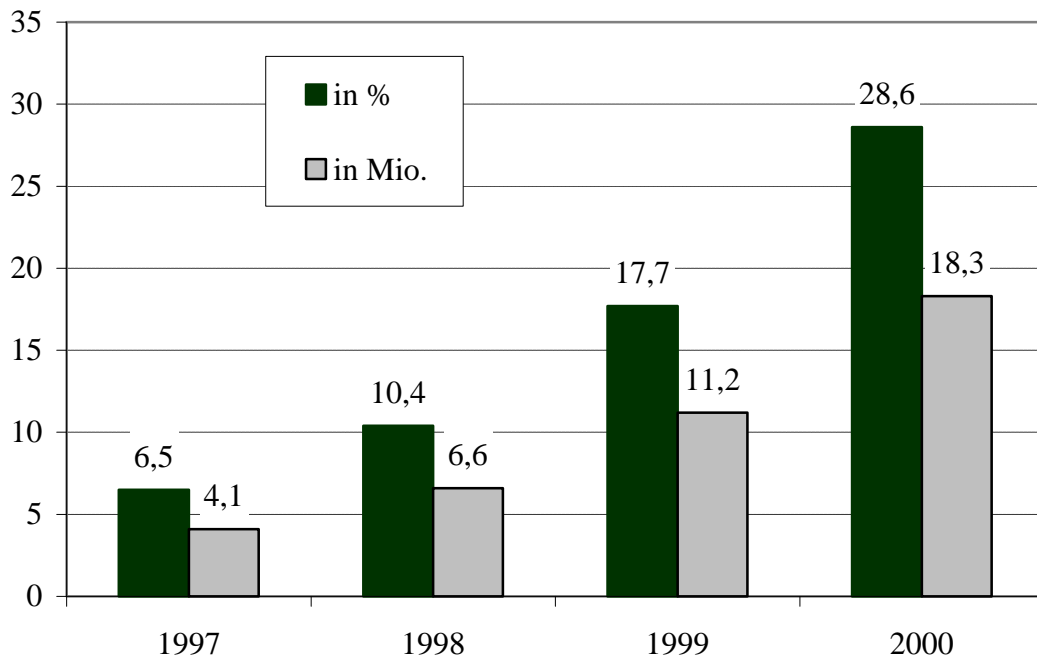
4.2 *Fernsehnutzung und Online-Medien*

Das vorangegangene Kapitel hat sich mit den Konsequenzen der Veränderungen des Fernsehens selbst auseinander gesetzt, es ging um Trends, die im Fernsehen selbst und im Umgang mit ihm angelegt sind. Das folgende Kapitel erweitert den Blick und bezieht die Entwicklungen im Bereich der computergestützten Kommunikation, insbesondere der heute so genannten Online-Medien in die Überlegungen ein. Dies ist erforderlich, da vielfältige Konvergenzprozesse die Grenzen zwischen den Bereichen Fernsehen, Computer und Telekommunikation verschwimmen lassen und es gerade als Charakteristikum der künftigen Medienlandschaft erscheinen lassen, dass diese drei Bereiche einen in sich eng zusammenhängenden Komplex ausmachen.

Die computergestützte Online-Kommunikation erweitert und verändert die Kommunikationslandschaft und damit das Umfeld für das Fernsehen in besonderer Weise. Dieser Prozess ist im Gang und beschleunigt sich. Diejenigen, die ihn aktiv betreiben, indem sie neue netzgestützte Dienstleistungen anbieten, und ebenso die Produzenten der „klassischen“ Medienangebote selbst stehen vor der Herausforderung, ihre Position in einer sich wandelnden Medienlandschaft zu bestimmen und zu festigen. Im folgenden Kapitel soll daher die Frage diskutiert werden, wie sich die Nutzung der Online-Kommunikationsmöglichkeiten entwickelt und welche Auswirkungen dies auf die Fernsehnutzung hat.

Die Entwicklung der Online-Nutzung ist von herausragender Bedeutung für die eingeführten Medien. Sie wird von ihnen daher sehr intensiv beobachtet. Anhand der bisherigen ARD/ZDF-Online-Studien lässt sich der rasche Anstieg der Zahl der Internet-Nutzer von 6,5 Prozent der Bevölkerung ab 14 Jahren im Jahre 1997 auf fast 30 Prozent im Jahre 2000 ablesen.³¹

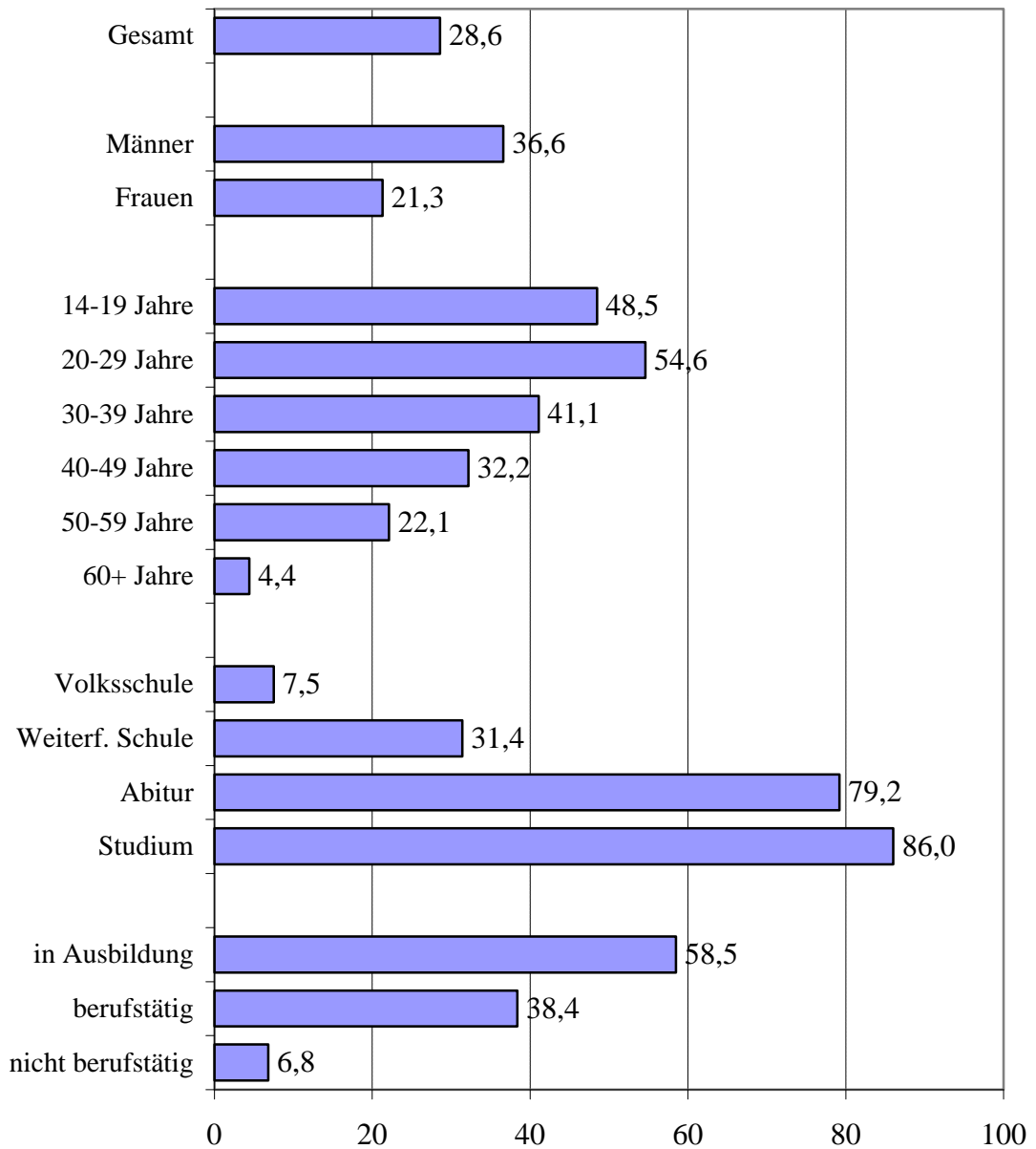
Abbildung 4.1: Online-Nutzer in Deutschland (ARD/ZDF-Online-Studie)



Mit der steigenden Verbreitung der Online-Nutzung hat sich in den letzten Jahren zwar bereits eine gewisse Annäherung der Online-Nutzerschaft an die Gesamtbevölkerung ergeben. Diese kann aber nichts daran ändern, dass der Zugang zu Online-Medien in der Gesellschaft nach wie vor extrem ungleich verteilt ist. Insbesondere für ältere Menschen mit niedriger formaler Bildung sind Online-Medien nach wie vor quasi nicht-existent. Demgegenüber gehören sie insbesondere bei der Gruppe mit Studium bereits weitgehend zum Alltag.

³¹ Eimeren/Gerhard (2000); aus dieser Quelle stammen auch – wenn nicht anders angegeben – die folgenden Angaben in diesem Kapitel.

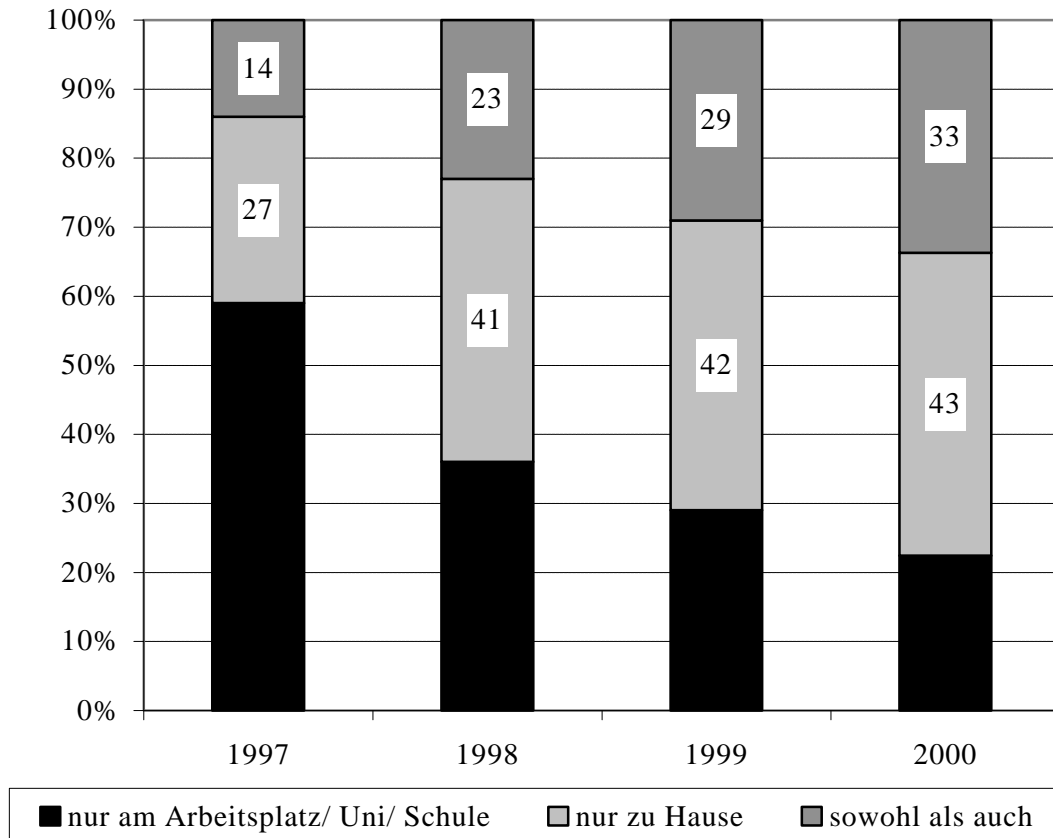
Abbildung 4.2: Anteil der Online-Nutzer in verschiedenen Bevölkerungsgruppen (in Prozent der jeweiligen Gruppe)



Die Diskussion der Konsequenzen für das Fernsehen wird heute unter anderem deshalb verstärkt geführt, da die Online-Medien mehr und mehr ihre ursprünglichen Ausgangsszenen, also Universitäten und Büros verlassen und in die Privathaushalte einziehen. Hatten noch 1997 fast 60 Prozent der Online-Nutzer ausschließlich am Arbeitsplatz oder an der Ausbildungseinrichtung Zugang zu Online-Medien, so waren es drei Jahre später nur noch gut 20 Prozent – mittlerweile gibt es mehr Nutzer, die Online-Medien ausschließlich von zu Hause nutzen (Abbildung 4.3). Damit rücken die neuen Angebote näher an die Domäne des Fernsehens, an das private Umfeld heran, die Online-Kommunikation wird zunehmend auch zu einem

Element der *häuslichen Privatwelt*. Entsprechend verschärft sich die Frage nach dem Verhältnis zwischen den alten und den neuen Medien.

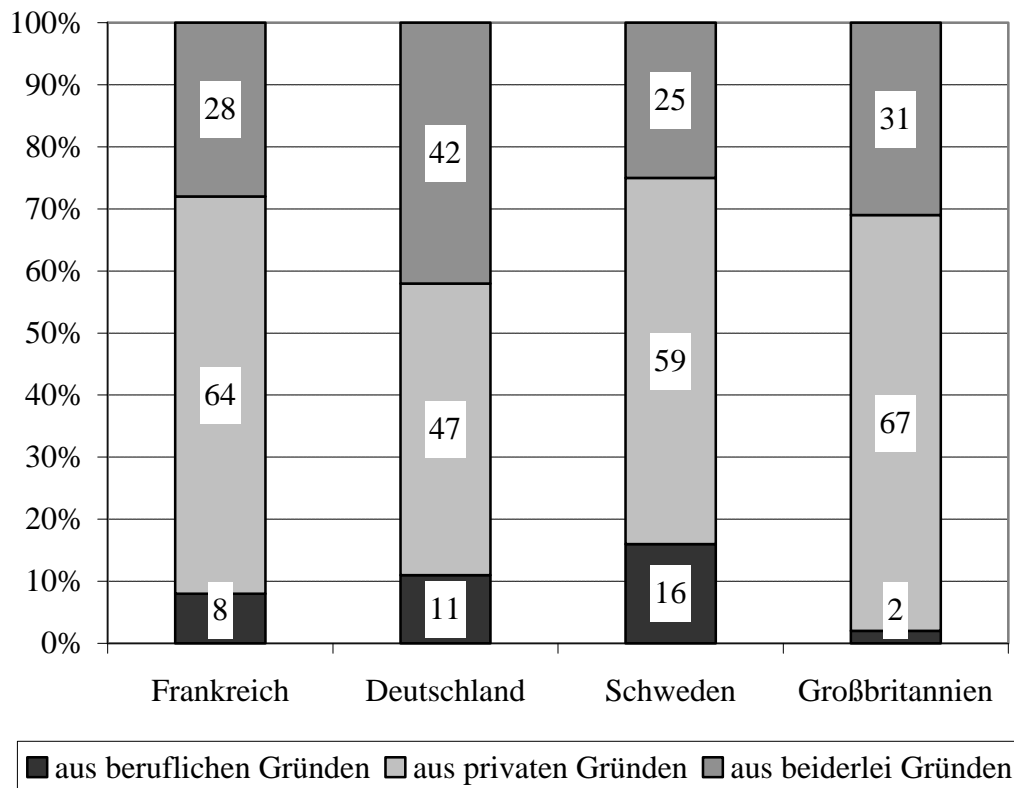
Abbildung 4.3: Anteil der Online-Nutzer mit Online-Zugang zu Hause und am Arbeits- bzw. Ausbildungsplatz



Entsprechende Befunde, die den Stellenwert der privaten Nutzung noch stärker hervorheben, ergaben sich bei einer Vier-Länder-Studie im April 2000 (siehe Abbildung 4.4).³² In drei der vier einbezogenen Länder nutzen mehr als die Hälfte der Online-Nutzer die neuen Angebote ausschließlich aus privaten Gründen. Nur bei einer kleinen Minderheit spielen private Anlässe überhaupt keine Rolle.

³² Ad'LINK (2000); Basis war eine Stichprobe aus dem Infratest Online-Panel.

Abbildung 4.4: Anteil der Online-Nutzer, die Online-Medien aus beruflichen bzw. ausbildungsbezogenen und/oder privaten Gründen nutzen (in % der befragten Online-Nutzer)



Die Online-Medien rücken dem Fernsehen auch in zeitlicher Hinsicht näher: Den neuesten Befunden der ARD/ZDF-Online-Studie zufolge ist die Nutzung in den letzten vier Jahren insbesondere in der Zeit zwischen 18 und 21 Uhr angestiegen, also während der Prime Time des Fernsehens: Im Jahr 2000 gaben fast 50 Prozent der Online-Nutzer an, in dieser Zeit online zu sein, deutlich mehr als zu jeder anderen Tageszeit. Dieser Befund gewinnt weiter dadurch an Gewicht, dass im Laufe der Jahre nicht nur die Zahl der Nutzer, sondern auch die durchschnittliche Dauer der Online-Nutzung kontinuierlich gestiegen ist: 2000 verbrachten die Online-Nutzer sowohl an Werk- als auch Wochenendtagen ca. 90 Minuten online. Damit erreicht diese Tätigkeit ein Volumen, das nicht ohne weiteres im Alltag unterzubringen ist und die Frage aufwirft, welche anderen Aktivitäten entsprechend zurückgedrängt werden.

Der Zeitaufwand für die Online-Nutzung wird zum Teil durch die Zeitersparnis aufgrund des Wegfalls anderer Tätigkeiten (Korrespondenz, Einkauf, Besuch bei der Bankfiliale) möglich. Daneben spielen offenbar auch Paralleltätigkeiten eine große Rolle: Viele Nutzer geben an, dass sie gleichzeitig mit der Nutzung von Online-

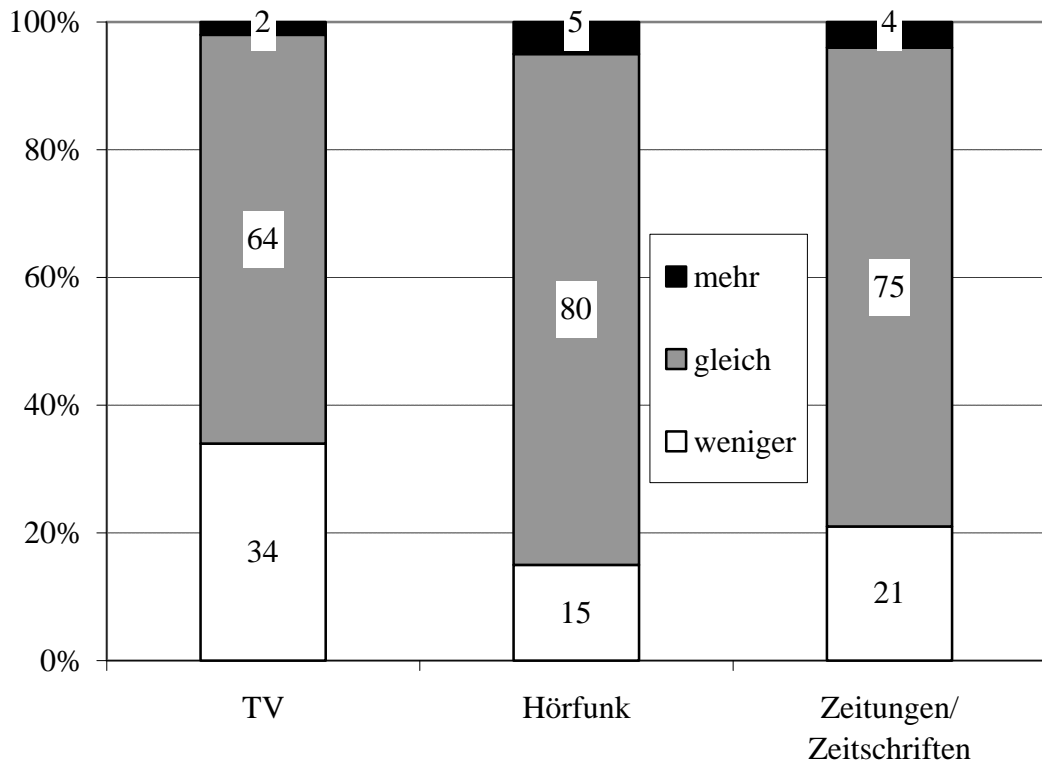
Medien Musik (48%) oder Radio (41%) hören, sich mit anderen unterhalten (45%) oder auch – deutlich seltener – fernsehen (23%) oder Zeitschriften lesen (11%). Der Anteil derjenigen, die das Fernsehen mit der Online-Nutzung verbinden, hat sich gegenüber 1997 (13%) deutlich erhöht – ein weiterer Hinweis, dass die beiden Medien näher aneinander heranrücken, womöglich aber auch darauf, dass das Fernsehen zunehmend als Begleitmedium zu anderen Aktivitäten genutzt wird.

Neben den genannten Effekten der Zeitersparnis und der Parallelaktivitäten liegen jedoch auch Hinweise darauf vor, dass sich die Online-Nutzung auf Kosten der Nutzungsdauer für andere Medien im Alltag ausbreitet; dies betrifft insbesondere das Fernsehen.³³ Die meisten vorliegenden Untersuchungen stützen diese Aussage auf eine Selbsteinschätzung der Online-Nutzer, die gefragt werden, ob sie seit dem Zeitpunkt, zu dem sie begonnen haben, Online-Medien zu nutzen, die Nutzungsdauer für andere Medien geändert haben (Abbildung 4.5).³⁴ In großer Übereinstimmung führen Fragen dieser Art sowohl in Deutschland als auch in den USA und anderen Ländern zu dem Ergebnis, dass zwischen einem Drittel und einer Hälfte der Befragten vermuten, dass sie ihre Fernsehnutzung reduziert haben. Übereinstimmung besteht zwischen den Studien auch dahingehend, dass der Hörfunk weniger Verluste zu erleiden hat, ja zum Teil auch nennenswert gewinnen kann. Dies mag ein vorübergehendes Phänomen sein, das darauf zurückzuführen ist, dass das Internet bisher noch vergleichsweise stumm ist und überdies bei weitem nicht alle Online-Nutzer über eine Ausstattung verfügen, die ihnen die Nutzung von Soundfiles ermöglichen würde.

³³ Eimeren u.a. (1998), S. 430 f.; Eimeren/Gerhard (2000); Gleich (1997), S. 459; Hagen (1998), S. 121.

³⁴ Oehmichen/Schröter (2000), S. 363.

Abbildung 4.5: Selbst eingeschätzte Auswirkungen der Online-Nutzung auf die Nutzungsdauer anderer Medien (in Prozent der Online-Nutzer)



Auch in der oben genannten Vier-Länder-Studie von Ad'Link werden dem Fernsehen am häufigsten Rückgänge in der Nutzungsdauer bescheinigt – in Frankreich, Deutschland und Großbritannien von jeweils mehr als der Hälfte der Befragten. An der zweiten Stelle folgen die landesweit angebotenen Tageszeitungen, die in Schweden sogar noch mehr Verluste zu erleiden haben als das Fernsehen. Darauf folgen Zeitschriften und Regionalzeitungen vor dem Hörfunk und mit den in allen vier Ländern geringsten Verlustquoten das Kino.

Im Hinblick auf den fernsehbezogenen Befund können allerdings aus diesen Daten allein keine allzu weitreichenden Schlüsse gezogen werden. Zunächst sagen immerhin bis zu zwei Drittel der Online-Nutzer, dass sich bei ihnen hinsichtlich der Fernsehnutzung nichts verändert hat. Weiter handelt es sich bei den bisherigen Online-Nutzern generell um Personen, die eher unterdurchschnittlich fernsehen, deren Wahrnehmung also weniger auf dieses Medium fokussiert ist. Und schließlich liegen u. W. keine stichhaltigen Untersuchungen darüber vor, die einen möglichen Rückgang der Fernsehnutzung tatsächlich gemessen hätten. Vielmehr zeigte eine Analyse von Nielsen Media Research auf der Basis der amerikanischen Zuschauerdaten aus dem Mai 1999, dass Haushalte mit Internetzugang bereits zuvor

weniger ferngesehen hatten, während sich ein direkter Effekt der beginnenden Online-Nutzung auf die Sehdauer nicht nachweisen ließ.³⁵

Gleichwohl bieten die bisherigen Erkenntnisse hinreichend Anlass zu der Frage, in welcher Hinsicht Online-Medien die Funktionen des Fernsehens teilweise ersetzen bzw. welche Leistungen, die bisher das Fernsehen erbracht hat, von der Online-Kommunikation übernommen oder abgelöst werden können – und welche nicht.

Mit der Ausdehnung der Online-Nutzung in die häusliche Welt erweitert sich das Spektrum an Funktionen, die „im Netz“ erfüllt werden. Neben rein instrumentelle Gebrauchsweisen, etwa im Zusammenhang mit Berufsarbeit oder Ausbildung, treten Momente des Selbstzweckhaften: Online-Nutzer schreiben diesem „Medium“ die Kraft zu, zu „faszinieren“; 81 Prozent surfen häufiger ziellos im Internet, unter den Jugendlichen (14-19 Jahre) betrug der entsprechende Anteil 2000 sogar 92 Prozent.³⁶ Auch der Besuch bei Foren für den themen- oder personenzentrierten Austausch nimmt an Bedeutung zu. 52 Prozent aller Online-Nutzer machen 2000 von dieser Möglichkeit Gebrauch. Bei den Jugendlichen sind es gar 78 Prozent. Es finden sich demnach vermehrt Anzeichen dafür, dass die Online-Kommunikation eine eigenständige Rolle im Alltag gewinnt bzw. zu einer eigenständigen „kulturellen Praxis“ wird.

Bei all diesen Befunden ist jedoch in Erinnerung zu rufen, dass sie auf absehbare Zeit bei weitem nicht für die gesamte bundesdeutsche Gesellschaft von Bedeutung sein werden; van Eimeren und Gerhard gehen bei ihrem Resümee der ARD/ZDF-Online-Studie davon aus, dass sich der Anteil der Internetnutzer in Deutschland mittelfristig bei 40 bis 45 Prozent einpendeln dürfte;³⁷ andere Prognosen gehen zwar von höheren Werten aus, einig sind sich aber alle Studien darin, dass vorerst nicht mit einer flächendeckenden Verbreitung der Online-Medien zu rechnen ist. Wenn sich also bei Online-Nutzern die Rolle des Fernsehens verändert, verschiebt sich damit noch nicht in gleichem Maßstab die Bedeutung des Fernsehens (und entsprechend der anderen Medien) in der Gesellschaft insgesamt. Darauf stützen sich Einschätzungen, die mit Blick auf die Gesamtbevölkerung auf mittlere Sicht für das Fernsehen nur schwache Veränderungen erwarten.³⁸ Gleichwohl kann es Medienanbieter sowie die politischen

³⁵ Nielsen Media Research (1999).

³⁶ Eimeren/Gerhard (2000), S. 342.

³⁷ Ebd., S. 348.

³⁸ Z.B. Coffey/Stipp (1997); Gleich (1997), S. 448; Bild/Prognos (1998), S. 45f.; Zerdick u.a. (1999), S. 247.

und kulturellen Institutionen nicht gleichgültig lassen, wenn – wie oben gesehen (siehe Abbildung 4.2) – gerade die intellektuell und professionell mobilsten, innovativsten und die jüngeren Teile der Bevölkerung ihre Medien- und Kommunikationsgewohnheiten in einer Weise ändern, die dem Fernsehen eine veränderte und zum Teil deutlich beschnittene Bedeutung zuweist.

5 Zusammenfassende Thesen zum Zuschaueranteilsmodell in der veränderten Fernsehgebung

5.1 *Allgemeine Prämissen des Zuschaueranteilsmodells*

- Die derzeit gängige Praxis im Umgang mit dem Zuschaueranteilsmodell interpretiert den „Zuschaueranteil“ eines Programms als den Anteil, den dieses Programm an der Summe der Fernsehnutzung aller Zuschauer ausmacht („absolutes Anteilsmodell“). Damit geht die Nutzungsdauer von Vielsehern stärker in die Berechnung ein als die Nutzungsdauer von Wenigsehern. Eine denkbare alternative Berechnungsweise besteht darin, alle Zuschauer mit gleichem Gewicht zu berücksichtigen, indem jeweils der relative Anteil der einzelnen Programme bei einzelnen Personen gebildet und dann über diese relativen Anteile der Mittelwert über die Bevölkerung berechnet wird („relatives Anteilsmodell“). Es gibt keine Anhaltspunkte dafür, dass der alternative Weg zu „richtigeren“ bzw. auf der heutigen Datenbasis auch nur zu systematisch anderen Ergebnissen führen würde. Zu beobachten ist jedoch, ob sich künftig entsprechende Anzeichen zeigen, die etwa darin bestehen könnten, dass sich Viel- und Wenigseher in ihren Kanalpräferenzen systematisch unterscheiden und damit die Verwendung des einen oder des anderen Modells zu möglicherweise deutlichen Unterschieden führen würde. Im übrigen müsste das alternative Modell – zwar mit einem gewissen Aufwand - auf der Ebene der GfK-Daten berechnet werden können.
- Die Zuschaueranteile werden derzeit jeweils über die Gesamtbevölkerung gebildet. In dem Maße, wie sich die Publika ausdifferenzieren und höchst eigensinnige Medienmenüs entwickeln, könnte sich herausstellen, dass dieser Mittelwert die Realität der Fernsehnutzung immer weniger angemessen abbildet. Zu diskutieren ist auf der politischen Ebene, inwieweit der Umstand, dass ein Veranstalter mit seinen Programmen in einer spezifischen Gruppe sehr hohe (deutlich über 30 Prozent) Zuschaueranteile erzielt, bei der Beurteilung der potenziellen Meinungsmacht berücksichtigt werden sollte.

5.2 Zur Berücksichtigung der Pay-TV-Nutzung im Zuschaueranteilsmodell

- Die auf Pay-TV-Programme entfallende Nutzungsdauer ist aus Zuschauerperspektive Bestandteil der Fernsehnutzung. Zur Bestimmung eines Anhaltspunkts für potenzielle Meinungsmacht eines Veranstalters ist es sachgerecht, diese Nutzungszeiten in die Bestimmung der Zuschaueranteile einzubeziehen.
- Eine per se höhere Wertigkeit von Pay-TV-Programmen gegenüber Free-TV-Programmen ist aus heutiger Sicht nicht zu begründen. Insoweit die möglicherweise besondere Programmbindung an Pay-TV-Programme zu längeren Nutzungsdauern führt, werden diese über die Zuschaueranteile bereits abgebildet. Ob einzelne Angebote einen möglicherweise darüber hinausgehenden besonderen Stellenwert erlangen, der im Hinblick auf den potenziellen publizistischen Einfluss dieser Angebote als relevant angesehen wird, sollte Gegenstand von entsprechenden Beobachtungen und ggfs. von gezielten Forschungsprojekten sein (siehe unten).
- Vor dem Hintergrund der angesprochenen möglicherweise weiter zunehmenden Fragmentierung von Publika ist die Entwicklung von Pay-TV-Paketen hin zu Komplettangeboten im Sinne von „die gesamte Welt des Fernsehens aus einer Hand“ genau zu beobachten. Ein solches Rundum-Angebot könnte bei den jeweiligen Abonnenten sehr hohe Zuschaueranteile erzielen, während die übrigen Bevölkerungsgruppen ausgeblendet bleiben – hier wäre ein Beispielfall für die oben problematisierte Einbeziehung aller Zuschauer in die Berechnung der Zuschaueranteile gegeben, durch die der durchaus hohe potenzielle publizistische Einfluss bestimmter Programme in bestimmten Gruppen nicht erkennbar würde.

5.3 Zur Berücksichtigung von elektronischen Zusatzdiensten und Online-Medien bei der Konzentrationskontrolle

- Auch wenn die neuen elektronischen Zusatzdienste und Online-Medien dem Fernsehen auf der Geräteebene sehr nahe rücken, bleibt das Fernsehen aus der Nutzerperspektive weiterhin klar als Fernsehen erkennbar und von besonderer Bedeutung für die öffentliche Kommunikation.
- Besondere Bedeutung hinsichtlich des Zuschaueranteilsmodells wird den EPGs zukommen, die geeignet sind, die Fernsehnutzung mitzustrukturieren, und die damit auch publizistische Relevanz bekommen. Derzeit ist nicht absehbar, ob dies im Falle veranstaltergebundener EPGs durch eine Mitberücksichtigung der

auf den EPG entfallenden Nutzungszeit bei der Bestimmung des Nutzungsanteils gelöst werden kann.

- Im Hinblick auf zusätzliche Angebote, die die Fernsehveranstalter ergänzend zu ihren Programmen online anbieten, scheint eine Einbeziehung möglicher Online-Nutzungsdaten in die Bestimmung des Zuschaueranteils wenig zielführend zu sein. Sowohl quantitativ hinsichtlich der Zahl der Nutzer, als auch qualitativ hinsichtlich der Haltung gegenüber dem betreffenden Angebot besteht weiterhin ein gravierender Unterschied zwischen den Tätigkeiten „fernsehen“ und „online-sein“. Online-Angebote sind Ergänzungen zum TV-Bereich, die mittlerweile zum Standard aller Veranstalter gehören, aber keine Anknüpfungspunkte für zusätzliche Gewichtungen im Rahmen des Zuschaueranteilsmodells geben.

5.4 Zur Datenlage über die Nutzung von Pay-TV und Online-Medien

- Aufgrund der bisher geringen Verbreitung des Pay-TV und des geringen Stellenwerts, den Pay-TV-Veranstalter exakten Messungen der Nutzungsdauern beimessen, ist die Datenlage über die Nutzung von Pay-TV-Programmen denkbar schlecht. Nach allen Indizien erscheint der von der KEK zugrunde gelegte Zuschaueranteil für Premiere World gleichwohl plausibel.
- Für den Zeitpunkt, wenn mehr als 5 Prozent der TV-Haushalte ihre Programme über die d-box bzw. die Plattform von Premiere World empfangen, haben AGF und GfK die Klärung der noch bestehenden technischen und konzeptionellen Probleme bei der Umstellung des Messsystems auf die Anforderungen digitalen Fernsehens geplant.³⁹ Auch dann bleibt aber für die Bestimmung der Zuschaueranteile etwa einzelner Pay-TV-Programme das Problem, dass diese zwar – soweit ein Zugang zu den Daten und der Auswertungssoftware gewährt wird – für die Ermittlung der entsprechenden Anteile benutzt werden können. Diese dürften vermutlich aber nicht publiziert werden, solange die betreffenden Veranstalter sich nicht an der AGF beteiligen.
- Ergänzend zu den GfK-Auswertungen wäre es zur kontinuierlichen Beobachtung der Entwicklung fruchtbar, auch andere regelmäßige Reichweitenstudien heranzuziehen, so die Media Analyse, die insbesondere die Kombination der Pay-TV-Nutzung mit anderen Medien aufzeigen würde.

³⁹ Vgl. Engel (2000).

6 Literatur

- ARD-Projektgruppe Digital (2001): Digitales Fernsehen in Deutschland – Markt, Nutzerprofile, Bewertungen. ARD-Studie: Repräsentativbefragung von Digital-TV-Nutzern. In: Media Perspektiven 4/2001, S. 202-219.
- ARD/ZDF-Arbeitsgruppe Multimedia (1999): ARD/ZDF-Online-Studie: Wird Online Alltagsmedium? Nutzung von Online-Medien in Deutschland. In: Media Perspektiven 8/1999, S. 401-414.
- Beck, Klaus; Glotz, Peter; Vogelsang, Georg (2000): Die Zukunft des Internet: Internationale Delphi-Befragung zur Entwicklung der Online-Kommunikation. Konstanz: UVK.
- Blödorn, Sascha; Gerhards, Maria; Klingler, Walter (2000): Fernsehen im neuen Jahrtausend – ein Informationsmedium? Bestandsaufnahme auf der Basis aktueller Studien. In: Media Perspektiven, 4/2000, S. 171-180.
- Darschin, Wolfgang; Kayser, Susanne (2000): Tendenzen im Zuschauerverhalten. Fernsehgewohnheiten und Programmbewertungen 1999. In: Media Perspektiven 4/2000, S. 146-158.
- Darschin, Wolfgang; Kayser, Susanne (2001): Tendenzen im Zuschauerverhalten. Fernsehgewohnheiten und Programmbewertungen 2000. In: Media Perspektiven 4/2001, S. 162-175.
- Eimeren, Birgit van; Gerhard, Heinz (2000): ARD/ZDF-Online-Studie 2000: Entwicklung der Onlinemedien in Deutschland. In: Media Perspektiven 8/2000, S. 338-349.
- Engel, Bernhard (2000): Digitales Fernsehen und Forschung bei 500 Kanälen on air. Präsentation beim AGF-Forum 2000 am 18./19. Mai 2000 in Wiesbaden.
- IP (Hrsg.) (2000): Television 2000. European Key Facts. 7th edition September 2000. Köln: IP Deutschland.
- Frühschütz, Jürgen (2000): Lexikon der Medienökonomie: Beschaffung, Produktion, Absatz. Frankfurt/M.: Dt. Fachverlag.
- Hasebrink, Uwe, unter Mitarbeit von Hardy Dreier, Friedrich Krotz und Ralph Weiß (2001): Fernsehen in neuen Medienumgebungen. Befunde und Prognosen zur Zukunft der Fernsehnutzung. Berlin: Vistas (Schriftenreihe der HAM; 20).
- Hasebrink, Uwe; Krotz, Friedrich (1993): Wie nutzen Zuschauer das Fernsehen? Konzept zur Analyse individuellen Nutzungsverhaltens anhand telemetrischer Daten. In: Media Perspektiven, 11-12/1993, S. 515-527.
- Interactive Media (Hrsg.) (1997): Teletext: Typologie der TV-Nutzer. Hamburg: Springer.
- Jarren, Otfried; Krotz, Friedrich (Hrsg.) (1998): Öffentliche Kommunikation unter Viel-Kanal-Bedingungen. Baden-Baden/Hamburg: Nomos.
- Keinath, Annette (2000): Fernsehempfang und PC/Online-Ausstattung in Europa. Ergebnisse des SES/ASTRA Satellite Monitors 2000. In: Media Perspektiven 10/2000, S. 451-457.
- Krotz, Friedrich (1998): Öffentlichkeit aus Sicht des Publikums. In: Otfried Jarren; Friedrich Krotz (Hrsg.): Öffentliche Kommunikation unter Viel-Kanal-Bedingungen. Baden-Baden/Hamburg: Nomos, S. 95-117.

- Kubicek, Herbert; Welling, Stefan (2000): Vor einer digitalen Spaltung in Deutschland? Annäherung an ein verdecktes Problem von wirtschafts- und gesellschaftspolitischer Relevanz. In: Medien & Kommunikationswissenschaft 48, H. 4, S. 497-517.
- Oehmichen, Ekkehardt; Schröter, Christian (2000): Fernsehen, Hörfunk, Internet: Konkurrenz, Konvergenz oder Komplement? Schlussfolgerungen aus der ARD/ZDF-Online-Studie 2000. In: Media Perspektiven 8/2000, S. 359-368.
- Oftel (2000): Consumers' use of Digital TV. Summary of Oftel residential survey. Q2 August 2000; <http://www.oftel.gov.uk/cmuresearch/digi1000.htm> (12.12.2000).
- Paukens, Hans (2000): Werbung im Pay-TV. Akzeptanz, Werbeformen, Perspektiven. München: Reinhard Fischer (Edition Grimme; 5).
- Rössler, Patrick (1998): Wirkungsmodelle: die digitale Herausforderung. Überlegungen zu einer Inventur bestehender Erklärungsansätze der Medienwirkungsforschung. In: Patrick Rössler (Hrsg.): Online-Kommunikation. Beiträge zu Nutzung und Wirkung. Opladen, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 17-46.
- Schenk, Michael; Stark, Birgit; Döbler, Thomas; Mühlendorf, Hans-Ulrich (2001): Nutzung und Akzeptanz des digitalen Pay-TV in Deutschland. Ergebnisse einer bundesweiten Umfrage. In: Media Perspektiven 4/2001, S. 220-234.
- Stipp, Horst (2000): Nutzung alter und neuer Medien in den USA. Neue Erkenntnisse über die Wechselwirkung zwischen Online- und Fernsehkonsum. In: Media Perspektiven 3/2000, S. 127-134.
- Winterhoff-Spurk, Peter (1991): Wer die Wahl hat ... – Medienpsychologische Aspekte der Fernsehprogrammvermehrung. In: Michael Jäckel; Michael Schenk (Hrsg.): Kabelfernsehen in Deutschland. Pilotprojekte, Programmvermehrung, private Konkurrenz. Ergebnisse und Perspektiven. München: Reinhard Fischer (Medien-Skripten; 11), S. 159-180.
- Zimmer, Jochen (2000): Großbritannien und Frankreich: Vorreiter für digitales und interaktives Fernsehen. Unterschiedliche Marktsituationen und Erfolgsvoraussetzungen im europäischen Vergleich. In: Media Perspektiven, 10/2000, S. 438-450.