

Pay-TV-Sender beugen sich Free-TV-Übermacht



Premieres Interesse am Free-TV-Sender Sat.1 hat neue Bewegung in die deutsche Fernsehlandschaft gebracht. Der Bezahlsender will sich neben dem etablierten Pay-TV-Angebot ein zweites Standbein im kostenlosen Fernsehmarkt aufbauen. "Aus Sicht von premiere ist der Schritt ins Free-TV sehr sinnvoll. Der Sender könnte so Teile seiner Inhalte noch besser verwerten", meint Andre Wiegand, Geschäftsführer von Goldmedia GmbH Media Consulting & Research <http://www.goldmedia.de>, im Gespräch mit presstext. In Deutschland sei Free-TV für Premiere die einzige Möglichkeit, um ein breiteres Publikum zu erreichen. Daher werde der Sender auch weiter versuchen, in diesen Markt zu drängen.

"Im Gegensatz zu anderen Ländern ist Free-TV hierzulande so stark und bietet ein derart breites Angebot, dass sich die Vermarktung kostenpflichtiger digitaler Spartenprogramme sehr schwierig gestaltet. Die privaten Free-TV-Sender werden künftig weiter in Richtung Entwicklung eigener Formate gehen", so Wiegand weiter. Digitale, kostenpflichtige Angebote würden derzeit von RTL und ProSiebenSat.1 vor allem im Bereich IPTV und Video-on-Demand ausgebaut. Die Digitalisierung der Rundfunkübertragungswege biete den Free-TV-Sendern bislang kaum die Möglichkeit Zusatzeinnahmen zu generieren. "Über Satellit sind viele Boxen bei den Konsumenten zuhause noch nicht einmal technisch in der Lage Pay-TV zu empfangen", so der Medienexperte. Außerdem habe sich Fernsehen über das Internet bzw. am PC extrem gut entwickelt. "Mittlerweile bezieht ein Viertel der Internetnutzer wöchentlich Videoinhalte über das Netz. Man begnügt sich damit, TV-Sendungen auf einem 15,4-Zoll Monitor anzuschauen, was in dem Ausmaß viele nicht erwartet hätten", gibt Wiegand zu bedenken.

In punkto Marktanteile dominieren die öffentlich-rechtlichen Sender ARD und ZDF sowie deren dritte Programme weiterhin den TV-Markt. Daneben konnte sich bislang RTL als stärkster privater Sender etablieren. 2007 kam RTL im Schnitt auf einen Zuschaueranteil von 12,4 Prozent. Die Konkurrenten ProSieben und Sat.1 mussten sich mit durchschnittlich 6,5 bzw. 9,6 Prozent zufrieden geben. "Inzwischen erzielen aber auch die kleineren TV-Stationen wie etwa Vox oder Kabel Eins mit eigenen Formaten beachtliche Quoten", erklärt Wiegand gegenüber presstext. Diese Übermacht des Free-TV macht eine Weiterentwicklung von Pay-TV, das zum Beispiel in Ländern wie Großbritannien oder Frankreich sehr verbreitet ist, besonders schwierig.

Der Anteil der digitalen TV-Nutzung am deutschen TV-Markt lag im Januar dieses Jahres laut Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (AGF) bei 21,7 Prozent.

Sat.1 wies die Übernahmepläne von Premiere mit Entschiedenheit zurück und erteilte dem Bezahlsender eine klare Abfuhr. "Aus Sicht von ProSiebenSat.1 würde ein Verkauf natürlich überhaupt keinen Sinn ergeben. Die Sendergruppe ergänzt sich sehr gut, weshalb eine Abspaltung von Sat.1 auch überhaupt nicht zur Diskussion steht", sagt Wiegand. Doch mit einer möglichen Kombination aus Pay- und Free-TV könnte sich Premiere zu einem neuen Gegengewicht zu den öffentlich-rechtlichen Sendern in Deutschland entwickeln und im Wettbewerb von RTL und ProSiebenSat.1 mitmischen. "Mit Giga hat der Bezahlsender bereits den ersten Free-TV-Kanal an Board. Allerdings lässt sich über einen Game-Sender nur begrenzt anderer Content wie etwa Fußballspiele vermarkten", meint Wiegand. (pte/red)