

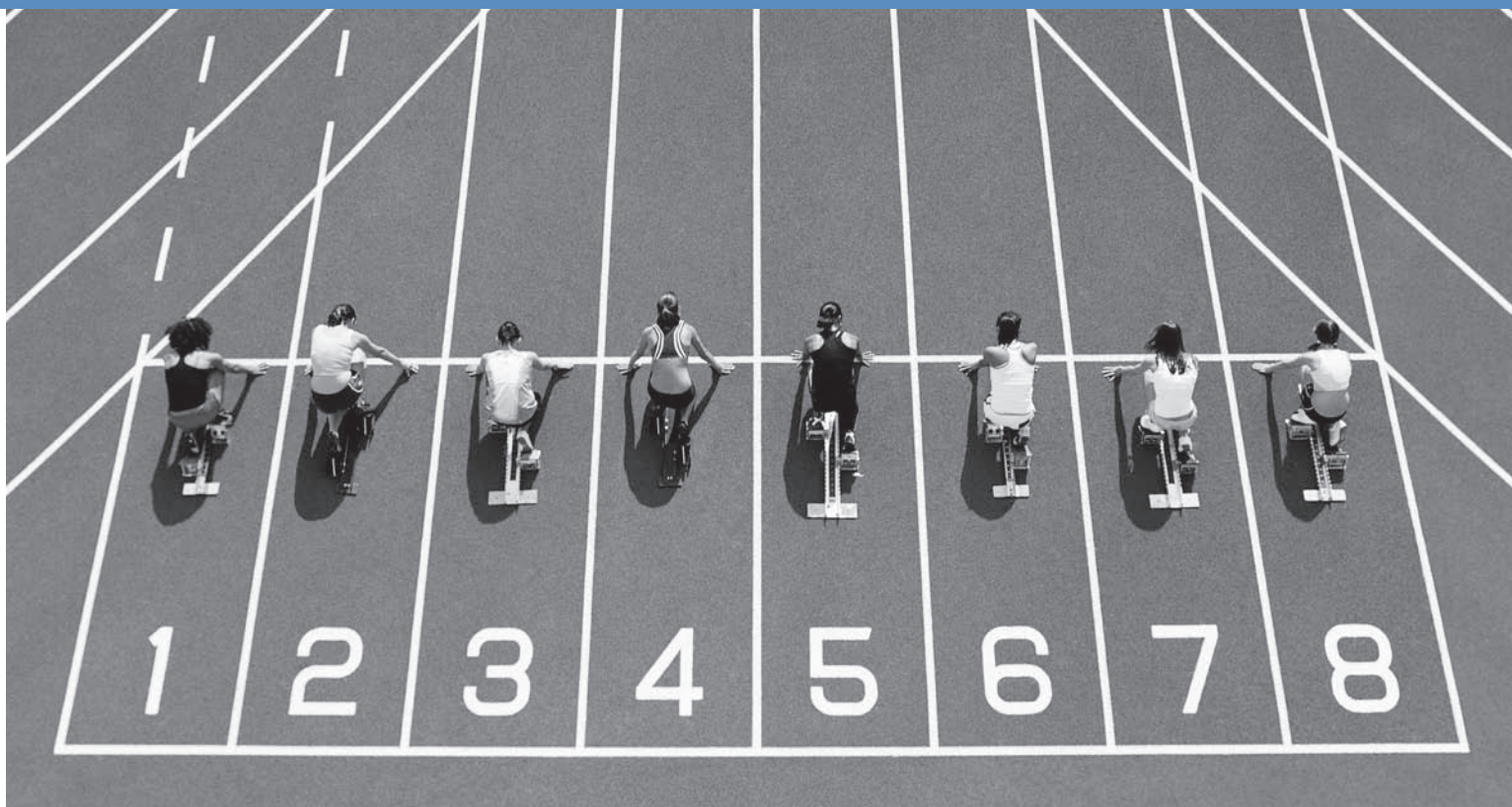
Digitalisierungsbericht 2005

Digital-TV und Analog-Digital-Übergang

Herausforderungen für Unternehmen, Politik und Regulierung
Daten und Fakten inklusive aktueller Erhebung

ALM ARBEITSGEMEINSCHAFT
DER LANDESMEDIENANSTALTEN

GSDZ Gemeinsame Stelle
Digitaler Zugang



Digitalisierungsbericht 2005

Digitalisierungsbericht 2005

Digital-TV und Analog-Digital-Übergang

Herausforderungen für Unternehmen, Politik und Regulierung
Daten und Fakten inkl. aktueller Erhebung

herausgegeben von

Gemeinsame Stelle Digitaler Zugang (GSDZ)

Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten (ALM)



Professor Wolfgang Thaenert
Vorsitzender der Direktorenkonferenz
der Landesmedienanstalten



Dr. Hans Hege
Vorsitzender der Gemeinsame Stelle Digitaler Zugang
der Landesmedienanstalten

2010 ist die magische Jahreszahl im Prozess der Digitalisierung. Spätestens bis dahin, so das vielfach proklamierte Ziel, soll der Übergang in die digitale Fernsehwelt geschafft, die analoge TV-Übertragung eingestellt sein. Angestrebt wird durchaus ein früheres Datum. Das erscheint nicht unmöglich. Denn inzwischen haben mehr als ein Viertel der deutschen Fernsehhaushalte Zugang zu digitalem Fernsehen. Das ist der erste und zentrale Befund einer Studie, die die Gemeinsame Stelle Digitaler Zugang der Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten hat durchführen lassen.

Zwar liegt Deutschland damit im europäischen Vergleich im Mittelfeld, doch bei der terrestrischen Verbreitung ergibt sich die Chance, Pionier der digitalen Umstellung zu werden und weltweit als erstes Land, die analoge Fernsehverbreitung über Antenne ganz einzustellen. Dann steht die wertvolle öffentliche Ressource Frequenzen für neue Nutzungen und neue Möglichkeiten zur Verfügung. Für die Informations- und Kommunikationsbranche entstehen mit der Digitalisierung Wachstumsimpulse, die für das ganze Land von Bedeutung sind. Dabei gilt es, die Balance zwischen wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Interessen zu wahren.

Neue Medienangebote, andere Finanzierungsmodelle, die Konkurrenz der Verbreitungswege, Geräteinnovationen – die Veränderungen gehen weit über die Ablösung des analogen durch das digitale Fernsehen hinaus. Neue Wege müssen gesucht und gefunden werden. Bisher Selbstverständliches wird in Frage gestellt werden, in der analogen Welt bewährte Ordnungsmodelle kommen auf den Prüfstand. In der digitalen Medienwelt werden stärker als bisher die Kräfte des Marktes dominieren, die Rolle von Politik und Regulierung ändert sich. Dennoch gilt es, öffentliche Interessen zu wahren, Vielfalt zu gewährleisten, Meinungsmacht zu verhindern und die Stellung des Mediennutzers zu stärken.

Die digitale Welt ist komplexer als die analoge und schwerer zu durchschauen. Doch ohne Transparenz ist die Weiterentwicklung im Medienbereich einer demokratischen Gesellschaft nicht möglich. Zum Aufgabenkatalog der Regulierung gehört auch, Entwicklungen darzustellen und sie für eine interessierte Öffentlichkeit nachvollziehbar zu machen. In dem Geflecht des digitalen Übergangs gilt es, Interessen zu analysieren und zu beschreiben.

Als neutrale Institution übernehmen die Landesmedienanstalten diese Aufgabe. Künftig werden sie regelmäßig aktuelle Daten zur digitalen Reichweitenentwicklung veröffentlichen und die Entwicklungen mit Untersuchungen begleiten. Mit einer bundesweiten Erhebung, die die Gemeinsame Stelle Digitaler Zugang im Juli 2005 hat durchführen lassen und deren Ergebnisse in diesem Bericht abgedruckt sind, liegen aktuelle Zahlen zum Stand der Digitalisierung vor, die alle Empfangsebenen (Satellit, Kabel, Terrestrik) der Fernsehhaushalte berücksichtigen. In dieser Untersuchung sind erstmals Daten zur Situation der Zweit- und Drittgeräte erhoben worden.

Mit ihrem ersten Digital-Bericht wollen die Gemeinsame Stelle Digitaler Zugang und die Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten die anstehenden Veränderungen beschreiben, die Herausforderungen benennen und die Diskussion über Wege und Verfahren ermöglichen.



Digital-TV und Analog-Digital-Übergang

Herausforderungen für Unternehmen, Politik und Regulierung

Zusammenfassung

1. Der Umbruch in der deutschen Fernsehlandschaft	12
2. Der Analog-Digital-Übergang	13
3. Öffentliche Interessen und Regulierung	14

Digitales Fernsehen und eine neue TV-Landschaft

1. Analog-Modell – keine Basis zur Finanzierung neuer Programme	16
2. Von staatlichen Subventionen zu private equity	17
3. Veränderungen durch Technologie	18
3.1. Fernsehen über Internet	18
3.2. Speichertechnologien – digitale Videorecorder	19
4. Unternehmerische Herausforderungen	19
4.1. Öffentlich-rechtlicher Rundfunk – gut geschützt	20
4.2. Werbefinanziertes Fernsehen – Zwischen Free- und Pay-TV	20
4.3. ASTRA – Wo liegt das Wachstum?	20
4.4. Kabel – Wo bleiben die Investitionen?	20
4.5. Abonnement-Fernsehen – trotz Wachstums noch unterentwickelt	21
4.6. Deutsche Telekom – auf dem Weg zum Medienunternehmen?	22
4.7. Allianzen und Fusionen – Folge der Unsicherheit	22
5. Neue Refinanzierungsmodelle	23
5.1. Zwischen Free und Pay	23
5.2. Wege zur Finanzierung neuer Inhalte – hart oder weich?	23

Analog-Digital-Übergang

1. Nicht Technik, sondern Angebot entscheidet	25
2. Der Mehrwert	26
3. Kein Einheitsmodell für den Analog-Digital-Übergang	27
4. Terrestrik: Deutschland als Vorreiter	27
4.1. Das Modell Berlin-Brandenburg	28
4.2. Umstieg in anderen Ballungsräumen	28
4.3. Finanzierung des Umstieges	29
4.4. Fragen an die Medienpolitik	29
4.5. Universalversorgung über mehrere Wege	30
4.6. Auswahl an Übertragungswegen	30
4.7. Öffentlich-rechtliche Versorgung allein?	31
4.8. Abschluss des Umstiegs: 2006/2007	31
5. Die digitale Dividende	31
6. Satellit	32
6.1. Abschaltung der analogen Übertragung	33
6.2. Freie oder verschlüsselte Übertragung	33
6.3. Wer betreibt die Plattformen?	34
7. Kabel	34
7.1. Mehrnutzen schwer zu erreichen	34
7.2. Simulcasting privater Programme	35
7.3. Grundverschlüsselung und Adressierung	36
7.4. Reduzierung der analogen Übertragung	36
8. Auf allen Plattformen: neue Geschäftsmodelle	37
9. Digitale Übergänge und neue Geräte	37

Öffentliche Interessen und Regulierung	
1. Öffentliche Interessen im digitalen Zeitalter	40
2. Einflussmöglichkeiten für Medienpolitik und Regulierung	42
2.1. Grundlegende Veränderungen	42
2.2. Europas Einfluss	42
3. Infrastruktur- und Technologieförderung	43
3.1. Kabel	43
3.2. Satellit	43
3.3. Frequenzen	43
3.4. Breitband und Internet	43
3.5. Endgeräte	44
3.6. Zur Rolle der Landesmedienanstalten	44
4. Öffentlich-rechtlicher Rundfunk – Finanzierung von Inhalten	45
4.1. Entwicklung des dualen Systems	45
4.2. Neue Funktion eines public publishers	46
4.3. Public Service für private Veranstalter	46
5. Steuerungsmöglichkeiten über knappe Ressourcen	47
6. Offene Strukturen für die digitale Zukunft	47
6.1. Infrastrukturwettbewerb	48
6.2. Strukturvorgaben für Veranstalter	48
6.3. Wettbewerb von Programmplattformen	49
6.4. Chancen für einen offenen Gerätemarkt	50
6.5. Elektronische Programmführung und Navigation	51
6.6. Adressierung – Smart Cards	51
6.7. Must-Carry-Vorgaben	52
6.8. Zugang lokaler und regionaler Anbieter	52
7. Missbrauchsaufsicht	53
8. Moderation – regulierte Selbstregulierung	54
9. Konvergenz der Netze – Konvergenz der Regulierung	54

Daten und Fakten zur Digitalisierung im deutschen Fernsehmarkt

Aktueller Stand der Digitalisierung in den deutschen TV-Haushalten 07/2005	
1. Zielsetzung	58
2. Zugang zu digitalem Fernsehen	59
3. Zugang verteilt auf die genutzten TV-Geräte im Haushalt	62
4. DVB-T-Empfang in den Kerngebieten	64
5. Einsatz des PCs zum TV-Empfang	66
Bisherige Entwicklung des digitalen Fernsehens in Deutschland	
1. Entwicklung im Satelliten-Bereich	68
2. Entwicklung im Kabel	70
3. Entwicklung von DVB-T	73
4. Digital-TV im europäischen Vergleich	78

Gemeinsame Stelle digitaler Zugang

Rechtsgrundlage, Aufgabenprofil	81
Aktuelle Zusammensetzung der Kommission	82
Impressum	84





Digital-TV und Analog-Digital-Übergang

Herausforderungen für Unternehmen,
Politik und Regulierung

Zusammenfassung

1. Der Umbruch in der deutschen Fernsehlandschaft

Das in den 80er Jahren eingeführte duale Rundfunksystem hat Deutschlands Fernsehlandschaft verändert. Mit der Digitalisierung hat die nächste große Umwälzung begonnen. Mit dem (bisher erfolgreichen) analogen Modell lassen sich neue Programme nicht finanzieren. Gebühren- und Werbefinanzierung stoßen an ihre Grenzen.

Vor besonderen Herausforderungen stehen die werbefinanzierten Veranstalter und die Kabelgesellschaften: Ihre bisherige Basis sind Free-TV-Programme, für die die Nutzer nicht gesondert bezahlen. Künftig können Sender und Kabelunternehmen nur noch wachsen, wenn sie sich neue Felder bezahlter Inhalte erschließen.

Die Finanzierungsbedingungen für Medien- und Telekommunikationsunternehmen haben sich grundlegend geändert: Wurde der Aufbau des dualen Systems mit staatlichen Subventionen begleitet, bestimmen nun internationale Finanzinvestoren mit ihren tendenziell eher kurzfristigen Orientierungen die Rahmenbedingungen.

Die technologischen Veränderungen gehen weit über die Ablösung des analogen durch das digitale Fernsehen hinaus: Das breitbandige Internet gewinnt an Bedeutung für die Verbreitung von Me-

dien, digitale Speicher-Technologien ändern das Fernsehverhalten und bedrohen Geschäftsmodelle werbefinanzierter Veranstalter.

Triple-Play, die Verbindung von Fernsehen, Breitband-Internet und Telefon, kann sowohl auf Kabel- als auch auf Telefonnetzen realisiert werden. Die Kabelindustrie leidet an der traditionellen Trennung der Netzebenen. Sie hat bisher nur geringen Anteil am Breitband-Internet. Die Deutsche Telekom nutzt ihr Potential zurückhaltend, zu einem der wichtigsten Unternehmen bei der Verbreitung und Vermarktung von Medieninhalten zu werden. Defizite im Wettbewerb lassen Deutschland in der internationalen Entwicklung zurückfallen.

Neue Refinanzierungsmodelle werden zur Schlüsselfrage der digitalen Fernseh-Entwicklung, nicht nur im Kabel, sondern auch bei Satellit und dem terrestrischen Fernsehen, und bestimmen die Wettbewerbsfähigkeit bisheriger Rundfunknetze. Die Finanzierung über Abonnement- oder Einzelentgelte (auch in Kombination mit Werbung wie bei den gedruckten Medien) macht auch anspruchsvolle Inhalte für kleinere Zielgruppen möglich. Damit wird sich die Frage neu stellen, welche Inhalte aus Rundfunkgebühren finanziert werden müssen.

Gebühren- und Werbefinanzierung stoßen an ihre Grenzen

Wettbewerbsdefizite lassen Deutschland in der internationalen Entwicklung zurückfallen

Zum Prüfstein der Digitalisierung wird die Ausstattung mit adressierbaren Geräten, die individuelle Abrechnungen ermöglichen. Über Telefonnetze ist dies längst möglich. Gelingt es, die Verbraucher durch attraktive Angebote von der Anschaffung solcher Geräte zu überzeugen? Bisher kann ein Großteil der Set-Top-Boxen nur Free-TV empfangen.

Oder wird der „harte Weg“ der Grundverschlüsselung begangen, der Verbraucher dadurch zur Anschaffung adressierbarer Boxen veranlassen soll, dass die privaten Programme nicht mehr frei empfangbar sind? Sind entsprechende Planungen Vorbild für Satellit und DVB-T?

Einer der Wege muss begangen werden. Nichts zu tun ist die schlechteste Lösung. Voraussetzung für Akzeptanz und Erfolg dieses Systemwechsels ist die Neutralität der Abrechnungsplattformen und die Verhinderung jeglicher Monopolisierung von Kundenbeziehungen: Der Nutzer soll entscheiden, von wem er welche Inhalte beziehen will.

2. Der Analog-Digital-Übergang

Erst mit der Einstellung der analogen Übertragung kommen die Vorteile der Digitalisierung voll zum Tragen. In der Übergangszeit müssen Veranstalter analoge und digitale Übertragung bezahlen. Je größer der Anteil digitaler Haushalte wird, desto breiter wird die Basis für neue Angebote und Anwendungen.

Es gibt kein Einheitsmodell für den Analog-Digital-Übergang, sondern unterschiedliche Interessenlagen bei den verschiedenen Übertragungswegen. Ohne die privaten Veranstalter wird die Digitalisierung nicht gelingen. Zusätzliche öffentlich-rechtliche Programme reichen nicht, die Verbraucher zum Kauf digitaler Empfangsgeräte zu bewegen. Damit werden die Finanzierungsbedingungen privater Anbieter zum Kriterium der digitalen Entwicklung. Dem sollten auch Politik und Regulierung stärker Rechnung tragen.

Das Kabel bleibt der Schlüssel zur vollständigen Digitalisierung. Bisher gibt es in Deutschland zwei Treiber der Digitalisierung: Abonnementfernsehen und der Anreiz zur Einsparung von Kabelentgelten bei DVB-T und Satellit. Beide sind jedoch kein Modell für eine vollständige Digitalisierung. Das Kabel ist eine zentrale wirtschaftliche Basis für die Entwicklung der deutschen Fernsehlandschaft. Nur die digitale Kabelverbreitung sichert die Entwicklung zusätzlicher Programmformate und Inhalte. Schlüssel für die Digitalisierung des Kabels ist die Einigung zwischen den privaten Veranstaltern und den Kabelgesellschaften.

Die Landesmedienanstalten werden darauf zu achten haben, dass auch die Angebote lokaler und regionaler Veranstalter digital übertragen werden. Sonst verlieren sie den Teil ihres Publikums, das vollständig zur digitalen Fernsehnutzung übergegangen ist.

Deutschland hat die Chance, als erstes Land weltweit bis 2006/2007 den Analog-Digital-Übergang bei der terrestrischen Fernsehversorgung zu schaffen. Die privaten Veranstalter stellen ihre analoge terrestrische Verbreitung schon 2005 ein. Es macht keinen Sinn, die öffentlich-rechtlichen Programme länger als 2006/2007 analog zu verbreiten, nicht zuletzt mit Kosten, die bei immer weniger Zuschauern Tausende von Euro je tatsächlich versorgtem Haushalt erreichen werden.

Die Rolle der terrestrischen Fernsehversorgung im digitalen Zeitalter ist neu zu bestimmen. Nach dem 8. Rundfunkänderungsstaatsvertrag hat sie nicht mehr die Aufgabe der Universalversorgung aller Haushalte. Diese Rolle können auch Kabel und Satellit übernehmen. Daher bedarf es der Begründung, wenn öffentlich-rechtliche Programme digital auch in Regionen verbreitet werden, in denen private Veranstalter auf eine solche Verbreitung verzichtet haben, und daher ein geringerer Anreiz für die Zuschauer besteht, entsprechende Geräte zu kaufen.

Der Nutzer soll entscheiden, von wem er welche Inhalte beziehen will

Erst mit der Einstellung der analogen Übertragung kommen die Vorteile der Digitalisierung voll zum Tragen

Deutschland hat die Chance, als erstes Land weltweit bis 2006/2007 den Analog-Digital-Übergang bei der terrestrischen Fernsehversorgung zu schaffen

Die künftige Nutzung des Frequenzspektrums muss Chancen für neue Dienste eröffnen („digitale Dividende“). Mit der Beendigung der analogen Übertragung können neue Perspektiven für digitales Radio und Fernsehen sowie für neue Multimedia-Dienste in der Verknüpfung mit Mobilfunknetzen erschlossen werden. Für mobile Dienste sollte 2006 eine flächendeckende bundesweite Frequenzkette zur Verfügung gestellt werden.

Für die Satellitenverbreitung muss die Lücke zwischen klassischem Abonnement-Fernsehen und Free-TV geschlossen werden: Mit der Möglichkeit, für einzelne Inhalte auch anonym zu bezahlen (Pay-per-view, Smart-Cards) entstehen Finanzierungsmöglichkeiten für neue Angebote. Der Wettbewerb zwischen Kabel- und Satellitenplattformen muss gewährleistet werden.

Mit den privaten und öffentlich-rechtlichen Fernsehveranstaltern sollte ein Termin für die Abschaltung des analogen Satellitenfernsehens vereinbart werden.

3. Öffentliche Interessen und Regulierung

Das analoge duale System ist mit massiven öffentlichen Subventionen aus Telefon- und Rundfunkgebühren aufgebaut worden. Die Medienpolitik hatte erheblichen Einfluss auf die Entwicklung der Strukturen nicht nur des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, sondern auch der privaten Veranstalter. Die Entwicklung des Digitalfernsehens wird viel stärker vom Markt gesteuert. Politik und Regulierung können insbesondere Rahmenbedingungen für Wachstum und Vielfalt fördern.

Öffentliche Interessen und Regulierung können nicht mehr an bestimmten Netzen und herkömmlichen Funktionen ansetzen, sondern es müssen Ziele neu definiert werden, unabhängig von der Technik der Übertragungswege. Die Mittel müssen der digitalen Entwicklung angepasst werden.

Aktuell bleiben folgende öffentliche Interessen:

- Sicherung der Auswahl des Nutzers/Verbrauchers,
- Vielfalt des Programmangebotes und Verhinderung vorherrschender Meinungsmacht,
- Sicherung der Entwicklungsmöglichkeiten für lokale und regionale Inhalte,
- universeller (flächendeckender) Zugang von Nutzern/Verbrauchern zu den wichtigsten Medieninhalten,
- Kinder- und Jugendschutz,
- Verbraucherschutz,
- Schutz der Urheberrechte,
- Entwicklung der Medienwirtschaft und ihre Stärkung als Wachstumsindustrie.

Einige Regulierungen der analogen Welt können abgebaut werden, dafür werden neue Regeln notwendig. Die Lizenzierung von Fernsehprogrammen hat viel von ihrer Bedeutung verloren. Mit der Überwindung des Mangels entfällt die Notwendigkeit, über die Nutzung der knappen Ressourcen zu entscheiden. Es bleiben konzentrationrechtliche Fragen und sachliche Zulassungsvoraussetzungen.

Der Zugang von Veranstaltern zum Kabel hängt künftig weniger von Lizenzen oder von der Zuweisung knapper Kapazitäten ab, wesentlich ist, in welchen Programmpaketen zu welchen Konditionen ein Programm aufgenommen wird.

Gegenüber neuen Machtpositionen muss die Auswahl des Nutzers gesichert werden. Es geht um die Auswahlmöglichkeit verschiedener Übertragungswege, von Programmpaketen, Programmführern und Set-Top-Boxen.

Oberstes Ziel der Regulierung muss es sein, Strukturen zu schaffen, in denen ein Prozess freier öffentlicher Meinungsbildung ermöglicht und Meinungsvielfalt sichergestellt ist. Zur Verwirklichung dieser verfassungsrechtlich vorgegebenen Zielsetzungen hat die Regulierung auf Strukturen

Die Entwicklung des Digitalfernsehens wird weitgehend vom Markt gesteuert

Die Wahrung öffentlicher Interessen bleibt Aufgabe der Regulierung. Meinungsvielfalt bleibt verfassungsrechtlich vorgegebenes Ziel

Regulierung muss auf Strukturen hinwirken, in denen der Wettbewerb funktioniert

hinzuwirken, in denen der Wettbewerb funktioniert. Dem dient die Entwicklung verschiedener Infrastrukturen, der Wettbewerb von Programmplattformen, eine Trennung zwischen Netzbetrieb und Programmvermarktung und eine auf die Auswahlmöglichkeiten des Zuschauers setzende Navigation und Programmführung.

Die im Rundfunkstaatsvertrag bereits vorgesehene anonyme Nutzung einzelner Angebote mit einer Prepaid-Karte stärkt die Stellung des Verbrauchers, wenn sie entsprechend der gesetzlichen Verpflichtung umgesetzt wird.

Deutschland hat eine im internationalen Vergleich offene digitale Landschaft; es gilt, sie zu bewahren und zu entwickeln. Das größte Defizit der deutschen Entwicklung ist der mangelnde Infrastruktur-Wettbewerb beim Breitband-Internet.

Die Mittel der Regulierung entsprechen nicht denjenigen der analogen Welt: im Vordergrund stehen künftig Moderation und Ausgleich von Interessen. Ein Musterbeispiel ist die Organisation des digitalen Übergangs bei der Antennenversorgung durch die Landesmedienanstalten. Der Übergang

wurde nicht angeordnet, sondern durch Vereinbarung mit den Veranstaltern unter Berücksichtigung der Interessen der Zuschauer organisiert.

Die Regelungen des § 53 des Rundfunkstaatsvertrages zur digitalen Zugangsfreiheit haben mit ihren Instrumenten der Missbrauchsaufsicht nur begrenzte Wirkungen. Das kann hingenommen werden, weil die abschottenden Tendenzen der Anfangszeit des digitalen Fernsehens überwunden sind.

Das Zusammenwirken der Regulierungsinstanzen, insbesondere zwischen der Bundesnetzagentur (BNetzA), den Kartellbehörden und den Landesmedienanstalten muss verstärkt werden.

Regulierung bedeutet Ausgleich von Interessen und Moderation. Dabei ist das Zusammenwirken der Regulierungsinstanzen nötig

Digitales Fernsehen und eine neue TV-Landschaft

Das Einheitsangebot hat die Kosten für die Verbraucher niedrig gehalten

Durch die digitale Technologie können mehr Programme als bei analoger Übertragung zugänglich gemacht werden – auf einem Kabel- oder Satelliten-Kanal nach dem bisherigen Stand der Technik die acht- bis zwölffache Zahl, über terrestrische Frequenzen das Vierfache. Entsprechend billiger wird der Transport für die Anbieter. Entscheidend sind die sich daran anschließenden Fragen: Wie werden solche zusätzlichen Programme und Angebote finanziert? Ist der Verbraucher bereit, für neue Geräte und neue Inhalte zu bezahlen? Was wird ihm digital mehr geboten als analog?

1. Analog-Modell – keine Basis zur Finanzierung neuer Programme

Die Finanzierungsmodelle, die das analoge Mehrkanalfernsehen in Deutschland erfolgreich gemacht haben, stoßen an ihre Grenzen: die Dominanz von Werbe- und Gebührenfinanzierung und das Einheitsangebot über Kabel und Satellit.

Das duale Rundfunksystem war in den ersten zwanzig Jahren seines Bestehens erstaunlich erfolgreich: Auch ohne dass Programme aus einem Teil der Kabelentgelte wie in den angelsächsischen Ländern refinanziert werden konnten, hat sich in Deutschland ein breites Angebot entwickelt. Das vom damals noch staatlichen Kabelmonopol vorgegebene Transportmodell (der Veranstalter be-

zahlt für den Transport zum Zuschauer) begründete den Anreiz, hohe Reichweiten zu entwickeln, deren Ausbau aus Telefongebühren subventioniert wurde. Terrestrische Frequenzen sowie der Ausbau der Kabelnetze brachten Anfang der 90er Jahre den Durchbruch des privaten Fernsehens mit einem schnellen Reichweitenanstieg, bevor dann der Direkt-Satellitenempfang mit seinem breiteren Angebot erfolgreich wurde; auch das Satellitenfernsehen folgte dem Transportmodell. Für den Verbraucher ist das deutsche Angebot nach wie vor attraktiv: Nirgendwo gibt es so viele Programme so günstig wie in Deutschland. Das Einheitsangebot für über 90 % der Haushalte hält die Kosten für die Verbraucher niedrig.

Inzwischen ist die Zeit der Expansion des werbe- und gebührenfinanzierten Fernsehens zu Ende. Konzentration und Konsolidierung kennzeichnen den privaten Fernsehmarkt. Die Werbeeinnahmen sind seit 2000 drastisch zurückgegangen. Immer noch sind die hohen Reichweiten attraktiv, die man analog insbesondere über Kabel und Satellit erzielen kann, aber besonders für Geschäftsmodelle, die sich nicht auf Werbung stützen: also Shopping-Kanäle und Mehrwertdienste, die Telefonnetze nutzen, um mit Zuschauerbeteiligung zusätzliche Einnahmen zu erzielen.

Konzentration und Konsolidierung kennzeichnen seit der Werbekrise 2000 den privaten Fernsehmarkt

Das öffentlich-rechtliche Fernsehen konnte seine Gebühreneinnahmen seit der Einführung des dualen Systems mehr als verdoppeln. Die ARD hat mit den dritten, ursprünglich regional ausgerichteten Programmen eine überregionale Senderfamilie gegründet, Themenkanäle von ARD und ZDF haben das bundesweit empfangbare öffentlich-rechtliche Angebot zusätzlich erweitert. Was der BBC erst im digitalen Zeitalter möglich wird, haben ARD und ZDF schon analog erreicht. ARD und ZDF haben zwar anders als die privaten Veranstalter keine Rückgänge bei den Einnahmen hinzunehmen, aber ihre Expansion kann nicht mehr ungebremst weitergehen. Dem trägt der Achte Rundfunkänderungsstaatsvertrag Rechnung.

Die Kabelgesellschaften stehen vor der Herausforderung, mit neuen Angeboten neue Einnahmequellen jenseits des klassischen Transportmodells zu erschließen. Kennzeichnend für das im öffentlichen Monopol aufgebaute Kabel ist das Einheitsangebot zum Einheitspreis, ohne Aufgliederung in Pakete. Größter Kunde der Kabelgesellschaften ist die Wohnungswirtschaft, die ihre Hausantennenanlagen auf Kabel umgestellt hat. Häufig wird der Kabelanschluss über die Miete abgerechnet, zu einem Pauschalpreis, ohne Berücksichtigung der tatsächlichen Nutzung. Vorteil dieses Modells waren die niedrigen Kosten des Kabelanschlusses und der hohe Anschlussgrad.

Mit diesem Modell kann man nicht noch mehr Angebote finanzieren, wie sie durch die Digitalisierung möglich werden. Fremdsprachige Sender und themenorientierte Kanäle stoßen durchaus auf Interesse, aber nicht bei allen Haushalten. Programme müssen in Paketen gebündelt und als solche vermarktet werden. An die Stelle der Kollektivbeziehung der Kabelgesellschaften zur Wohnungswirtschaft müssen individuelle Kundenbeziehungen treten, wie sie bei den Telefonnetzen bestehen. Die Bequemlichkeit langfristiger Überlassungsverträge mit sicheren Einnahmen schwindet. Die Trennung der Netzebenen, historisch begründet durch das Ende des staatlichen Kabelmonopols an

der Grundstücksgrenze und die Überlassung der Netzebene 4 an private Unternehmen, führt zur Frage, wer künftig die Kundenbeziehung kontrolliert.

Die Digitalisierung erfordert komplexe technische Dienstleistungen (Multiplexing und Satellitenzuführung), also technische Plattformen. Noch größer werden die Aufwendungen (und in Folge auch Konzentrationstendenzen) bei den Programmplattformen, die Programme bündeln und vermarkten und die Kundenbeziehungen betreuen. Die Programmveranstalter streben eine Refinanzierung aus Anteilen an den Kabelentgelten an, entsprechend dem angelsächsischen Kabelmodell. Sie brauchen auch eine solche Refinanzierung.

Neue Chancen eröffnen sich für die Kabelgesellschaften durch die Möglichkeit, breitbandige Internetzugänge und Internet-Telefonie über das Kabel auszubauen. Das setzt Investitionen in die Netze voraus, sowie eine neue Kundenorientierung mit eigenen Abrechnungssystemen und höheren Service-Anforderungen. Die Trennung der Netzebenen behindert das große Potential des Kabels im Wettbewerb zu DSL, der breitbandigen Übertragung über Telefonleitungen, die die Telekom dominiert. Die entscheidenden Vorteile sind: Keine Trennung der Netzebenen und Kundenbeziehungen in fast jedem deutschen Haushalt.

2. Von staatlichen Subventionen zu private equity

Die Digitalisierung der Übertragungswege verbindet sich mit weiteren Umbrüchen in Industriestrukturen und Technologie. Die analogen Rundfunkübertragungswege wurden mit spezifischen Geschäftsmodellen und staatlichen Subventionen aufgebaut. Auch hier kommt es zu grundlegenden Veränderungen. Die Rundfunkübertragungswege werden zunehmend von globalen, finanziellen und technologischen Entwicklungen bestimmt.

Mit dem herkömmlichen Geschäftsmodell der Kabelnetzbetreiber lassen sich keine neuen Angebote finanzieren. Individuelle Kundenbeziehungen und die Vermarktung von Programmpaketen müssen die neuen Ziele sein

Die Trennung der Netzebenen behindert das Potential des Kabels im Wettbewerb zu anderen Plattformen

Ohne Subventionen wäre das duale System so nicht entstanden. Heute bestimmen die Finanzmärkte die Rahmenbedingungen für Medienunternehmen

Während das öffentlich-rechtliche System auch künftig Gebühreuzuwächse erwarten darf, und eine stärkere Kontrolle der Europäischen Kommission in Aussicht steht, gibt es in allen privatwirtschaftlichen Bereichen gravierende Veränderungen.

Am Anfang des dualen Systems standen Männer wie Christian Schwarz-Schilling, der mit dem staatlichen Telefonmonopol das Kabel aufbaute, und Leo Kirch, der mit langem Atem sein Imperium entwickelte. Heute kontrollieren vorwiegend Finanzinvestoren (private equity) das deutsche Kabelgeschäft sowie die Nachfolgesellschaften der Kirch-Gruppe.

Schiefelage im dualen System

Das duale System hätte es in seiner heutigen Form ohne Subvention aus Telefongebühren nicht gegeben; es hätte sich nicht so schnell entwickelt, wenn nicht Frequenzen ohne Versteigerung in den 80er Jahren zur Verfügung gestellt worden wären. Mit der Privatisierung der Telekommunikation hat sich der Staat zurückgezogen. Damit werden auch technologische Innovationen weniger staatlich gefördert und unterstützt. Ebenso tief greifend sind die Veränderungen bei den Veranstaltern. Die erste Phase des dualen Systems war ein Wachstumsmarkt, geprägt von strategischen Investoren. Unternehmen waren bereit, über Jahre hinweg Verluste hinzunehmen, weil sie langfristige Ziele verfolgten.

Die Expansion in das digitale Fernsehen wird so nicht mehr finanziert werden. Für die Unternehmen sind weniger die Erfolgsaussichten langfristiger Geschäftsstrategien wichtig als die Bewertung an den Finanzmärkten. Wie schwankend diese jedoch sein können, und zu welchen offensichtlichen Fehleinschätzungen Analysten in der Lage sind, hat sich auch bei der Bewertung des Kabels gezeigt.

Das Internet-Protokoll wird übergreifender Standard für die Verbreitung von Inhalten über viele Plattformen

Außerbörsliches Kapital von Finanzinvestoren hat nach dem dramatischen Rückgang der Börsenkurse an Bedeutung gewonnen. Private equity ist auf ein befristetes Engagement in Unternehmen gerichtet, deren Wirtschaftlichkeit es zu verbessern gilt. Einsparungen stehen im Spannungsverhältnis

zu notwendigen Investitionen und langfristigen Aussichten. Private-equity-Investoren haben inzwischen mit Kabel Deutschland und anderen Kabelbetreibern die wichtigsten Infrastrukturunternehmen übernommen. Das Satellitenunternehmen SES ASTRA wird noch von strategischen Investoren bestimmt.

Die Finanzmärkte bestimmen wesentliche Rahmenbedingungen für Medienunternehmen, insbesondere die Erwartungen in hohe Renditen. Einschnitte bei den Investitionen in die Programmentwicklung haben zwar die Unternehmensergebnisse gesteigert, jedoch die Innovationsfähigkeit des privaten Fernsehens im dualen System geschwächt.

Vergleicht man die Entwicklung der Erträge des öffentlich-rechtlichen Rundfunks und die der privaten Fernsehveranstalter in den vergangenen Jahren, zeigt sich eine Schiefelage im dualen System.

3. Veränderungen durch Technologie

Fernsehveranstalter wie Betreiber von Rundfunknetzen werden immer stärker mit Entwicklungen in anderen Bereichen konfrontiert, die ihre klassischen Geschäftsmodelle in Frage stellen und sie zur Entwicklung ihrer eigenen digitalen Möglichkeiten zwingen. Besonders hervorzuheben sind die Entwicklungen im Breitband-Internet und bei den Speichertechnologien.

3.1. Fernsehen über Internet

Über breitbandige Internet-Verbindungen können auch audiovisuelle Medieninhalte übertragen werden. Das Internet-Protokoll wird übergreifender Standard für die Verbreitung von Inhalten über viele Plattformen. Den klassischen Rundfunkübertragungswegen entsteht damit eine wachsende Konkurrenz.

Schon die heute gebräuchlichen Bandbreiten zeigen, welche Veränderungen die breitbandige Internet-Übertragung für Musik mit sich bringt. Das digitale Radio ist ein Beispiel dafür, dass neben die

eigens dafür entwickelte Rundfunktechnologie DAB die Übertragung von Radio über das Internet tritt. Mit der Ausweitung der Bandbreiten und dem Fortschritt der Kodierungstechnologie wird sich die Übertragung bewegter Bilder verbessern, und das Internet wird für Filme und andere audiovisuelle Inhalte eine größere Rolle spielen. Nach der Übertragung über Festnetz werden auch die mobilen Möglichkeiten vielfältiger, über W-LAN, UMTS und ihre Fortentwicklungen. Neben HDTV-taugliche Großbildschirme im Wohnzimmer treten personalisierte Geräte, auf denen man Fernsehen, Spiele und andere mobile Angebote empfangen kann.

Neben der vielseitigen Verwendbarkeit des Internet-Protokolls hat die Internet-Übertragung einen großen Vorteil vor der Rundfunkübertragung: Jedes Gerät, auf dem Breitband-Internet empfangen werden kann, hat eine Adresse. Damit werden individuell zugeschnittene Inhalte möglich. Über die Nutzung von Telefonnetzen sind vielfältige Formen der Bezahlung möglich.

Rundfunknetze und Fernsehanbieter geraten in Gefahr, wenn sie nicht ihrerseits ihre Technologien entwickeln und die Möglichkeiten anderer Netze nutzen. Über DSL sind nicht nur, wie heute in Deutschland schon praktiziert, Filme im Einzelabruf zu empfangen oder zur Speicherung auf der Festplatte abrufbar, sondern auch Fernsehprogramme. Ausländische Beispiele zeigen, dass ein dem Breitbandkabel entsprechendes Fernsehangebot übertragen werden kann. Breitband-DSL wird damit zu einem weiteren Rundfunk-Übertragungsweg.

Die Entwicklung vielfältiger Plattformen wird Rückwirkungen auf die Vergabe exklusiver Rechte haben. Schon jetzt wirkt die Europäische Kommission darauf hin, dass Fußballrechte nicht komplett an ein einzelnes Unternehmen vergeben werden. Das klassische Abonnement-TV-Modell, auf das Premiere und die Kabelbetreiber bisher setzen, gerät ebenso unter Druck wie in der Musikindustrie

der Absatz von Alben dadurch gefährdet ist, dass die Nutzer sich die Songs herunterladen, an denen sie interessiert sind.

3.2. Speichertechnologien – digitale Videorecorder

Die Entwicklung der digitalen Speichertechnologien macht es möglich, Fernsehsendungen sowohl auf DVD zu brennen als auch auf Festplatte zu speichern. Dies ermöglicht eine zeitversetzte Wiedergabe, auch das Überspringen von Werbeinseln.

Diese digitalen Speichertechnologien setzen nicht voraus, dass das Signal digital übertragen und empfangen wird. Noch empfangen die meisten digitalen Videorecorder analoge Signale. Besondere elektronische Programmführer werden angeboten und zum Teil auch über Rundfunkübertragungswege verbreitet, die den Nachteil ausgleichen, dass analoge Fernsehsignale (außer dem Videotext) nicht mit Programminformationen verbunden sind.

Mit dem zunehmenden Bedienkomfort verstärkt sich der Einfluss der Zuschauer auf ihre Fernsehnutzung. Parallel sinkt der Einfluss der Fernsehveranstalter, den Zuschauer an seinen „audience-flow“ einschließlich der Werbeinseln zu binden. Zusammen mit der wachsenden Bedeutung von Programmen, für die bezahlt wird, ist dies eine Bedrohung für die werbefinanzierten Veranstalter, auch wenn die zeitversetzte Nutzung vorerst nur einen geringen Anteil an der Gesamtfernsehnutzung haben dürfte.

4. Unternehmerische Herausforderungen

Der Weg in die digitale Zukunft ist für die Unternehmen mit einem hohen Grad an Unsicherheit verbunden. Entsprechend schwierig sind ihre strategischen Überlegungen, zumal zwischen den von den Finanzmärkten erwarteten kurzfristigen Ergebnissen und langfristig erfolgreichen Strategien differenziert werden muss. Eine besondere Herausforderung ist die Wahl des richtigen Zeitpunkts.

Die Internetübertragung hat den großen Vorteil der Adressierbarkeit

Zeitversetzte Wiedergabe und Überspringen von Werbeinseln

Interessenslage der Unternehmen hängt ab von ihrer Position in der analogen Welt

Rückgänge im Werbemarkt müssen durch andere Einnahmen ausgeglichen werden

Die Interessenlagen der Unternehmen sind divergent, abhängig von ihrer Position in der analogen Welt.

Naturgemäß haben in der analogen Welt starke Unternehmen wenig Interesse an der Digitalisierung, wenn sie zu mehr Wettbewerb führt. Pay-TV-Unternehmen sind zwar Vorreiter der digitalen Entwicklung, allerdings häufig mit Modellen, die ihre starke Stellung in der analogen Welt erhalten sollen. Free-TV-Veranstalter haben das Interesse, den Wettbewerbszuwachs durch Digitalisierung und neue Geschäftsmodelle zu verzögern. Sie begeben sich damit jedoch in Gefahr, zu spät auf den Zug aufzuspringen, den andere in Bewegung gesetzt haben.

4.1. Öffentlich-rechtlicher Rundfunk – gut geschützt

Die Finanzausstattung und der umfassende Schutz durch die Verfassungsrechtsprechung und die Rundfunkgesetzgebung geben den öffentlich-rechtlichen Anstalten die bequemste Position aller Beteiligten. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk erhält Gebührenmittel für alle Übertragungswege, analog wie digital. Auch wenn der Gesetzgeber eine Grenze für die Zahl öffentlich-rechtlicher Kanäle festgelegt hat, bleibt diesem noch ein erhebliches Entwicklungspotential. Mit dem Fortschreiten der Digitalisierung wird mehr Geld in die digitalen Zusatzkanäle investiert werden. Der öffentlich-rechtliche Nachrichtenkanal zum Beispiel ist nur eine Frage der Zeit.

In einem zentralen Punkt aber ist der öffentlich-rechtliche Rundfunk auf die privaten Veranstalter angewiesen: Nur wenige Haushalte werden digitale Empfangsgeräte kaufen, wenn darüber bloß öffentlich-rechtliches Fernsehen zu empfangen ist. Somit bleiben die privaten Free-TV-Anbieter ein Schlüssel zur Digitalisierung.

4.2. Werbefinanziertes Fernsehen – Zwischen Free- und Pay-TV

Lange Zeit schien es so, als könnten sich die beiden privaten Free-TV-Familien in einer Koexistenz mit den beiden öffentlich-rechtlichen Systemen bequem einrichten. Fast alle familienunabhängigen Veranstalter waren vom Markt verschwunden oder integriert worden. Entsprechend gering war das Interesse, über die Digitalisierung anderen Unternehmen den Zugang zum Fernsehmarkt zu öffnen. Das zeigte sich an der Haltung zur Adressierung der Geräte, also der Öffnung der Möglichkeit, für Programminhalte abzurechnen, und zur Digitalisierung des Kabels.

Inzwischen können Fernsehveranstalter in Deutschland nur noch Wachstum erreichen, wenn sie die Rückgänge im Werbemarkt durch andere Einnahmen ausgleichen. Dafür reichen Telefon-Mehrwertdienste und Merchandising nicht aus. Die Veranstalter stehen vor der Frage, ob sie selbst zusätzliche Themenkanäle anbieten. Ebenso liegen Überlegungen nahe, in Premium-Inhalte zu investieren und damit in Konkurrenz zu Premiere zu treten.

4.3. ASTRA – Wo liegt das Wachstum?

So erfolgreich sich der digitale Satelliten-Markt entwickelt, mit der absehbaren Abschaltung analoger Kanäle steht dem Satellitenbetreiber ein Problem ins Haus. Er muss nicht nur auf neue Nutzungen durch HDTV setzen; er muss auch Interesse daran haben, dass mehr Pay-Kanäle übertragen werden, und ASTRA im wichtigsten europäischen Markt nicht nur Plattform für Free-TV und für Premiere bleibt.

4.4. Kabel – Wo bleiben die Investitionen?

Eine Veränderung der bisherigen Strukturen ist notwendig, fällt aber deshalb besonders schwer, weil das bisherige Modell erfolgreich war, und weil seine Beteiligten nach wie vor gute Renditen erzielen. Dies trifft für die Netzebene 3 wie für die Netzebene 4 zu. Die Restrukturierung stellt

die Unternehmen vor viel größere Probleme, als der Aufbau einer neuen Telekommunikationsinfrastruktur wie der Mobilfunknetze.

Bei der Privatisierung der Telekom hat der Bund dem Kabel nicht vergleichbare Chancen eingeräumt, wie sie andere Bereiche der früheren Post erhalten hatten. Das Kabel blieb Bestandteil der Telekom, die diese Infrastruktur jedoch nicht weiter entwickelt und es erst nach einem langwierigen Verkaufsprozess veräußert hat. Dem Kabel wurden dabei Investitionsmittel zugunsten der anderen Bereiche der Telekom entzogen. Die Finanzinvestoren, die jetzt das Kabel kontrollieren, haben ein Interesse, möglichst hohe Renditen zu erzielen. Ihre kurzfristige Orientierung steht langfristigen Investitionsvorhaben entgegen, wie sie insbesondere für breitbandiges Internet notwendig sind. Die Benachteiligung des Kabels bei der Privatisierung ist die Hauptursache dafür, dass Deutschland im Breitband-Internet einen hinteren Platz einnimmt.

Liberty Media war zeitweise bereit, in Set-Top-Boxen und in attraktive Inhalte zu investieren und damit das Kabel voranzubringen, hat allerdings den Widerstand aller Fernsehveranstalter hervorgerufen und das Kartellverfahren so betrieben, dass es auf eine Ablehnung hinauslief. Eine weitere Verzögerung hat sich durch das stark an Interessen der Finanzmärkte orientierte Fusionsvorhaben ergeben, mit dem Kabel Deutschland die anderen früheren Telekom-Regionalgesellschaften übernehmen wollte. Immerhin sind inzwischen wirtschaftlich tragfähige Strukturen entstanden, und verschiedene Konzepte, wie das Kabel voranzubringen ist.

Kabel Deutschland setzt mit dem Angebot eigener Bouquets stark auf Abonnement-Fernsehen und tritt damit in begrenzte Konkurrenz zu Premiere. Damit entsteht das Problem der Neutralität des Netzbetreibers, da ein Unternehmen, das Programme vermarktet, nicht gegenüber anderen Veranstaltern neutral sein kann. Andere Kabelge-

sellschaften, wie Kabel Baden-Württemberg und die Mitgliedsunternehmen der ANGA, favorisieren die Vermarktung aller verfügbaren Programmangebote, kombiniert mit der Entwicklung von Breitband-Internet und Internet-Telefonie – ohne eigenes Programmangebot.

Die Nachfolgeunternehmen der Deutschen Telekom sowie fast alle großen Unternehmen der Netzebene 4 sind in der Hand von Finanzinvestoren. Die Trennung der Netzebenen ist noch nicht überwunden. Die Investoren sind häufig mit den komplexen Strukturen der Netzebenen und der Wohnungswirtschaft überfordert. Alles zusammen führt dazu, dass das Breitbandkabel, an sich ein Königsweg in die Informationsgesellschaft, in Deutschland wesentlich schlechter entwickelt ist als in anderen Ländern mit großflächigen Kabelnetz-Strukturen.

An sich ist eine Konzentration der Kräfte notwendig, aber die Unternehmen haben sich eine Kette ablehnender Entscheidungen der europäischen und deutschen Kartellbehörden eingefangen.

Die Kabelgesellschaften haben nur begrenzte Investitionsmittel, um die Voraussetzungen einer erfolgreichen Digitalisierung zu schaffen: attraktive Inhalte und die Subventionierung von Set-Top-Boxen für die erfolgreiche Vermarktung von Fernsehprogrammen sowie der Ausbau der Netzstrukturen für Breitband-Internet.

4.5. Abonnement-Fernsehen –

trotz Wachstums noch unterentwickelt

Premiere erreichte Ende 2004 fast die Hälfte der Digital-TV-Haushalte und ist damit noch immer der Pionier der digitalen Entwicklung. Wegen des breiten Free-TV-Angebotes hat der Pay-TV-Sender trotz eines erheblichen Wachstumsschubs die Schwelle von 10 % der Gesamtfernsehhaushalte nicht überschritten und bleibt damit weit unter den Raten, die Pay-TV in anderen europäischen Ländern erreicht.

Die Benachteiligung des Kabels bei der Privatisierung ist die Hauptursache dafür, dass Deutschland im Breitband-Internet einen hinteren Platz einnimmt

Die Fülle des Free-TV-Angebots setzt der Nachfrage nach Pay-TV-Angeboten deutliche Grenzen

Die Deutsche Telekom könnte für die Medienentwicklung das wichtigste Unternehmen werden, wenn sie ihre starke Position bei DSL ausbaut

Premiere hat sich aus dem Angebot von Set-Top-Boxen zurückgezogen und einen breiten Markt geöffnet, behält sich allerdings die Zertifizierung der Geräte vor. Eine weitere Abspaltung ist der Verkauf des Payout-Centers an ASTRA.

Premiere konzentriert sich auf Premium-Inhalte, die es auch selbst vermarktet. Damit entsteht ein Konkurrenzproblem zu der Vermarktung von Kabel Deutschland, das sowohl ein eigenes Pay-TV-Bouquet anbietet, als auch Premiere in Kabelnetzen vermarktet.

Die öffentlich-rechtliche Konkurrenz insbesondere von Themenkanälen ist ein entscheidendes Hemmnis der Entwicklung des Bezahlfernsehens. Bereiche wie Dokumentation, Sport, Kinder und Nachrichten, die in angelsächsischen Modellen einen starken Anteil am Abonnement-Fernsehen haben, werden in Deutschland frei ohne zusätzliche Gebühren angeboten. Im Ergebnis setzt die Fülle und Attraktivität des Free-TV-Angebots der Nachfrage nach Pay-TV-Angeboten deutliche Grenzen.

4.6. Deutsche Telekom – auf dem Weg zum Medienunternehmen?

Die Deutsche Telekom hat bei ihren Telefonnetzen nicht das Problem des Analog-Digital-Übergangs; Fest- und Mobilfunknetze sind längst auf digitale Technik umgestellt. Im Vordergrund steht die breitbandige Entwicklung, über DSL im Festnetz und über UMTS im Mobilfunk. Außerdem ist die Telekom Sendernetzbetreiber für DVB-H und DVB-T. Ihr Hauptvorteil ist, dass sie Rechnungsbeziehungen zu fast allen deutschen Haushalten hat und die physischen Telefonleitungen kontrolliert, die in jeden Haushalt führen.

Da sich mit dem Transport allein durch zunehmenden Wettbewerb weniger verdienen lässt und breitbandige Netze insbesondere durch audiovisuelle Inhalte interessant werden, liegt die Kooperation mit Inhalte-Anbietern nahe. Beispiele sind die Kooperation von T-Online mit der Bild-Zeitung und eine frühere Zusammenarbeit mit dem ZDF.

Potentiell könnte die Deutsche Telekom das für die Medienentwicklung wichtigste Unternehmen werden, wenn sie ihre starke Position bei DSL ausbaut. DSL hat durchaus das Potential, mit dem Kabelnetz in Wettbewerb zu treten, entweder durch vollständige Übertragung von Fernsehprogrammen, oder durch eine Kombination der Übertragung der meistgenutzten Programme über DVB-S oder DVB-T, ergänzt um Premium-Kanäle und Angebote über DSL.

Triple-Play, die Verbindung von Fernsehen, Breitband-Internet und Telefonie, die die Kabelgesellschaften zunächst für sich ins Feld geführt haben, kann auch über DSL realisiert werden. Die Schwierigkeiten der Kabelgesellschaften bieten der Deutschen Telekom Chancen; das Unternehmen steht vor der Herausforderung, Synergien innerhalb seiner vielen Geschäftsbereiche stärker zu nutzen. Die Stärke des Technologie-Unternehmens liegt bislang aber eher im Vertrieb von technischen Dienstleistungen als in dem von Inhalten.

4.7. Allianzen und Fusionen – Folge der Unsicherheit

Die Unsicherheiten, vor denen die Einzelunternehmen stehen, legen Kooperationen nahe. Bei der Entwicklung neuer Geschäftsmodelle gibt es eine gemeinsame Interessenlage der werbefinanzierten Veranstalter. Keine der beiden großen werbefinanzierten Sendergruppen kann einen Alleingang wagen. Beide Senderfamilien haben schon aus kartellrechtlichen Gründen auch die Interessen kleinerer Anbieter zu berücksichtigen.

Übereinstimmende Interessen gibt es zwischen den privaten Free-TV-Veranstaltern und ASTRA, so lange sich der Satellitenbetreiber als reine Transport-Plattform versteht und auf technische Dienstleistungen (auch für Pay-TV) beschränkt. Zudem behalten die Sender bei der Satellitenverbreitung mehr Kontrolle als beim Kabel, das auf selbständige Endkundenbeziehungen setzt.

Bei der Entwicklung neuer Geschäftsmodelle gibt es eine gemeinsame Interessenlage der werbefinanzierten Veranstalter

5. Neue Refinanzierungsmodelle

Gemeinsames Interesse der privaten Unternehmen ist es, zusätzliche Einnahmen mit dem digitalen Fernsehen zu erzielen. Die Refinanzierung neuer Inhalte muss sich auf individuelle Abrechnungen stützen, statt auf Gebühren und Werbeeinnahmen.

5.1. Zwischen Free und Pay

Private Free-TV-Veranstalter haben gemeinsame Interessen mit dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk, der ebenfalls freies Fernsehen ist. In der Refinanzierung nähern sie sich im digitalen Zeitalter der Pay-TV-Welt an, auch wenn sie auf längere Sicht das wichtigste Werbemedium bleiben. Strategische Fragen, die aus dieser Gemengelage folgen, stellen sich europa- und weltweit.

Zum Prüfstein wird die Geräteausstattung. Bisher gibt es eine wachsende Zahl von Set-Top-Boxen, mit denen man Inhalte nicht abrechnen kann, weil sie über kein Adressierungssystem verfügen. Öffentlich-rechtliche Sender haben ein klares Interesse, dass es Boxen ohne Abrechnungsmöglichkeiten gibt. So wie die BBC in Großbritannien Freeview unterstützt, haben hier zu Lande ARD und ZDF das Interesse, dass ihre Angebote über DVB-T, Satellit und möglichst auch Kabel mittels Free-Boxen verbreitet werden. Andererseits haben die privaten Veranstalter eine Schlüsselfunktion: Kann man sie nur mit Adressierung empfangen, werden sich die Verbraucher entsprechende Geräte kaufen.

5.2. Wege zur Finanzierung neuer Inhalte – hart oder weich?

Grundsätzlich gibt es zwei Wege, zur Adressierbarkeit von Boxen zu kommen:

Der weiche Weg setzt auf Überzeugung: Dass der Verbraucher sich eine Box kauft, weil er nur damit Zugang zu dem umfassenden Angebot hat.

In Italien ist dies mit zusätzlichen Subventionen verbunden worden: dort haben sich die Veranstalter auf Boxen geeinigt, die sowohl eine Smartcard als auch MHP integriert haben, also interaktive Anwendungen unterstützen wie auch adressierbare

Dienste. Mit Pre-Paid-Karten wird ein besonders zur Ergänzung von Free-TV geeignetes Bezahlmodell eingeführt (das der Rundfunkstaatsvertrag vorschreibt, soweit dies technisch und wirtschaftlich zumutbar ist).

Der harte Weg wird mit dem Begriff der „Grundverschlüsselung“ bezeichnet. Hier werden wesentliche Programme verschlüsselt, so dass der Verbraucher de facto gezwungen ist, sich eine Box mit entsprechender Technologie zu kaufen. Daran schließt sich die Frage an, was der Verbraucher für die notwendige Technologie bezahlen muss.

Der Erfolg von Pay-TV-Modellen beruht darauf, dass Geräte subventioniert werden, der Verbraucher also praktisch von Kosten entlastet und die Einstiegsschwelle gesenkt wird. Freischaltungsgebühren oder gar laufende Gebühren für die SmartCards dürften die Digitalisierung eher behindern, wenn der Mehrnutzen gegenüber dem analogen Programmangebot nicht besonders deutlich ausfällt. Andererseits entstehen reale Kosten bei der Ausgabe und Verwaltung der Karten, die umso schwieriger zu refinanzieren sind, je geringer die Umsätze damit sind.

Individuelle Abrechnung statt Gebühren und Werbeeinnahmen

Boxen müssen adressierbar sein: Ist der Verbraucher zu überzeugen oder führt der Weg über die Grundverschlüsselung?



Analog-Digital-Übergang

1. Nicht Technik, sondern Angebot entscheidet

Digitalisierung bedeutet: der Verbraucher braucht ein neues Gerät. Beim Fernsehgerät reicht eine digitale Set-Top-Box, die als Zusatzgerät den Empfänger ersetzt. Der Veranstalter muss einen neuen Übertragungsweg bezahlen. Das wird teurer als bisher, wenn er ihn zusätzlich zur analogen Übertragung bezahlen muss. Bei digitalem Fernsehen und Radio kommt es auf Verbraucher und Veranstalter an: der Anreiz für Verbraucher liegt nicht im Gerät, sondern in der Attraktivität des Angebots.

Ihren vollen Nutzen entfaltet die Digitalisierung erst mit dem vollständigen Übergang und der Einstellung der analogen Übertragung.

Eine besondere Herausforderung ist die Digitalisierung für das Massenmedium Fernsehen. Jedes heute verkaufte Fernsehgerät kann analoges Antennenfernsehen und analoges Kabel empfangen, ohne Zusatzgerät. Nur wenige Fernsehgeräte haben integrierte Digitalempfänger. Fast jeder Haushalt hat ein TV-Gerät, viele mehrere. Die Veranstalter sind darauf angewiesen, ihre Zuschauer nicht zu verlieren, also müssen sie alle vom Nutzen digitaler Übertragung überzeugen.

Dass Fernsehen auf drei Übertragungswegen zum Zuschauer kommt, macht die Sache noch schwieriger. Jeder dieser Wege – Kabel, Satellit, und der

über die Antenne – hat seine Besonderheiten. Angebote und Geschäftsmodelle unterscheiden sich. Die Veranstalter brauchen sie nebeneinander, zumindest Kabel und Satellit. Nur dann haben sie die notwendige Reichweite zur Finanzierung. Der Nutzen der Digitalisierung fällt bei unterschiedlichen Veranstaltern verschieden aus: je nachdem, ob sie etabliert sind oder erst Zugang zum Markt suchen, ob sie den Schwerpunkt auf Free-TV oder auf Pay-TV setzen.

Auch die öffentlichen Interessen unterscheiden sich. Bei der Nutzung der terrestrischen Frequenzen geht es um ein knappes Frequenzspektrum, ein wertvolles öffentliches Gut, das auch für andere Nutzungen in Betracht kommt und durch Digitalisierung effizienter genutzt wird. Bei Kabel und Satellit ist es eher eine Frage der Wirtschaftlichkeit der jeweiligen Unternehmen, wie und wann sich die Digitalisierung lohnt.

Die klassischen Rundfunknetze stehen im zunehmenden Wettbewerb mit den klassischen Telefonnetzen, die sich in die Breitbandigkeit entwickeln, so dass sie auch Fernsehen übertragen können.

Es ist nicht die Technik, die für Verbraucher und Veranstalter wichtig ist; entscheidend ist, welchen Nutzen ihnen digitales Fernsehen bringt

2. Der Mehrwert

Gemeinsam ist die übergreifende Frage: worin liegt der Mehrwert für den Verbraucher, der Anschaffungskosten für eine Set-Top-Box und gegebenenfalls laufende Entgelte rechtfertigt?

- **Mehr Programme/Auswahl**

Hier gibt es das klassische Henne-Ei-Problem: attraktive Programme lassen sich umso leichter finanzieren, je größer der Anteil digitaler Haushalte wird. Nachdem analoges Mehrkanalfernsehen aber schon mehr als 30 Programme bietet, hat das digitale Fernsehen in Deutschland eine längere Anlaufphase als in Ländern mit einem weniger attraktiven analogen Angebot. Themenorientierte Kanäle sind in Deutschland unterentwickelt, weil es bisher die Finanzierung aus Kabelentgelten nicht gibt.

- **Empfang jederzeit**

Die Digitalisierung ermöglicht eine wiederholte Ausstrahlung z. B. von Filmen mit versetzten Anfangszeiten. Viele Programminhalte finden sich zeitversetzt in mehreren Programmen. Der zunehmende Einsatz digitaler Speicherung und intelligenter elektronischer Programmführer erleichtert es dem Zuschauer, bestimmte Sendungen dann zu sehen, wann er will.

- **Empfang überall und mit personalisierten Geräten**

Die besseren Empfangseigenschaften bei DVB-T machen es möglich, Fernsehen auch ohne die herkömmliche Dachantenne zu empfangen. Mit den Weiterentwicklungen DVB-H und DMB wird der Fernsehempfang auf kleinen tragbaren Geräten möglich, mit integrierter Antenne und Batterie.

Das klassische Fernsehgerät ist schon wegen seines Gewichts stationär. Flachbildschirme machen Fernsehgeräte beweglich, innerhalb und außerhalb der Wohnung. Damit könnte sich auch für das Fernsehen und für bewegte Bilder entwickeln, was es im Audibereich schon längst gibt: die Personalisierung der Geräte und ihre Verfügbarkeit unabhängig vom Ort.

Der größte Sprung gegenüber herkömmlicher Qualität wird beim Antennenfernsehen erreicht, wenn leistungsstarke Sender eingesetzt werden. Diese Stärke ermöglicht auch den portablen Empfang, also nicht gebunden an die Hausantenne und den Antennenanschluss in der Wohnung.

- **HDTV**

Das hoch auflösende Fernsehen (HDTV) bringt insbesondere für große Bildschirme einen deutlichen Zuwachs an Empfangsqualität. Die amerikanische Digitalisierungsstrategie stellt stark darauf ab, bietet aber gegenüber der dort schlechteren analogen Norm auch einen größeren Mehrnutzen.

HDTV erfordert nicht nur neue Geräte, sondern auch fortgeschrittene Kodierungsverfahren bei der Übertragung und damit neue Set-Top-Boxen. Filme und auch viele Fernsehproduktionen einschließlich Sport sind in HDTV verfügbar. Schlüsselfrage für die Veranstalter ist, ob sie die Mehrkosten einer Ausstrahlung über HDTV finanzieren können. Pay-TV-Programme haben dafür einen wesentlich größeren Anreiz als werbefinanzierte.

- **Zusätzliche Dienste, Interaktivität**

Die elektronische Programmführung ist ein klarer Vorteil der digitalen Übertragung. Mit parallel übertragenen Daten werden die Zuschauer über den Inhalt der Sendungen informiert. Elektronische Programmführer können zusätzliche Programminformationen und Tipps enthalten. Je größer das Angebot wird, umso mehr ist die elektronische Programmführung notwendig, damit sich der Zuschauer zurechtfindet.

Die digitale Fortentwicklung des Videotextes erlaubt hoch auflösende Grafiken und neue Gestaltungsmöglichkeiten gegenüber dem analogen Fernsehtext. Komplexere Anwendungen, insbesondere interaktive Nutzungen bedürfen einer entsprechenden Anwendungsschnittstelle, die wiederum eine höherwertige Ausstattung des Gerätes voraussetzt. Auch hier gibt es ein Henne-Ei-Problem. Solange die Geräte noch teuer und der Nutzen begrenzt ist, werden wenig Boxen gekauft.

Das Henne-Ei-Problem:
Mehr Programme mit steigendem
Digitalisierungsgrad

HDTV – Anreiz für das Bezahl-
fernsehen vor allem bei Sport
und Spielfilmen

Personalisierung der Geräte und
Verfügbarkeit unabhängig vom
Ort möglich

Umgekehrt bietet dies wenig Anreiz, Inhalte auf der Grundlage der MHP zu entwickeln (Multi-media Home Plattform – ein offener europäischer Standard für neue Anwendungen).

Deutschland ist eher unterdurchschnittlich ausgestattet mit Geräten, die interaktive Nutzungen möglich machen. Darin liegt aber auch eine Chance: Weil sich proprietäre Systeme nicht durchgesetzt haben, könnte sich MHP zum offenen Standard entwickeln. Allerdings erfolgten zu MHP immer wieder verfrühte Ankündigungen, die Komplexität der Probleme mit Interoperabilität und Schnelligkeit wurden unterschätzt.

3. Kein Einheitsmodell für den Analog-Digital-Übergang

Am schnellsten geht der Analog-Digital-Übergang an zwei entgegengesetzten Enden des Fernsehspektrums: beim Antennenfernsehen (DVB-T) mit einer begrenzten Zahl an Programmen, und beim Abonnement-TV. In beiden Bereichen gibt es geringe Chancen, dass sie kurzfristig über jeweils 10 Prozent der Fernsehhaushalte wachsen.

Die große Mitte mit ca. 80 Prozent der Fernsehhaushalte, bei dem vom Free-TV bestimmten Kabel- und Satellitenfernsehen, bleibt die Herausforderung. Dabei hat das Kabel den schwierigsten Digitalisierungsprozess vor sich (s. Abb. 3 im Daten und Fakten Teil). Aber nur wenn er auch hier gelingt, entsteht eine hinreichende wirtschaftliche Grundlage für neue Angebote und die Weiterentwicklung der Medien- und Fernsehwirtschaft.

Europaweit spielt das Abonnement-Fernsehen die Vorreiterrolle des Digitalfernsehens (s. Abb. 17). Die entsprechenden Unternehmen haben Milliarden insbesondere in Premium-Rechte und Set-Top-Boxen investiert. Damit haben sie auch dafür gesorgt, dass die Preise für Free-TV-Boxen sanken. Premiere hat als erster deutscher Veranstalter die analoge Übertragung ganz eingestellt, die nur einen einzigen Kanal erlaubt hat, was auf die Dauer nicht attraktiv gewesen wäre.

Zwar konnten wegen sinkender Preise für Set-Top-Boxen die Subventionen in Geräte erheblich reduziert werden, aber immer noch senkt Abonnement-Fernsehen die Eintrittsschwelle für die Zuschauer – mit entsprechenden Anreizen, wenn sie sich durch Abonnements langfristig binden.

Der Analog-Digital-Übergang für bisherige Free-TV-Haushalte lässt sich so nicht organisieren: diese Haushalte müssen die Geräte kaufen, und es kommt darauf an, ihnen einen entsprechenden Mehrnutzen zu bieten.

4. Terrestrik: Deutschland als Vorreiter

Die terrestrische Übertragung war der erste und klassische Weg des Fernsehens. Es ist auch derjenige, der sich durch die Digitalisierung am meisten verändert. Was mit wenigen Fernsehprogrammen meist öffentlich-rechtlicher Anstalten begann, mit dem Ziel der Universalversorgung der gesamten Bevölkerung, führt im digitalen Zeitalter zu neuen Nutzungen des mobilen Fernsehempfangs auf Handheld-Geräten, mit einem wesentlich erweiterten Angebot, neuen Nutzungsmöglichkeiten, aber auch neuen Finanzierungsgrundlagen.

Deutschland konnte eine Vorreiterrolle beim Übergang einnehmen, gerade weil sein analoges Kabel- und Satellitenfernsehen so erfolgreich war. Der Anteil terrestrischer Haushalte ging immer weiter zurück (s. Abb. 14). Die öffentlich-rechtlichen Anstalten erhielten von der KEF zwar eine Finanzausstattung für eine parallele Übertragung von DVB-T neben der analogen Verbreitung. Ein solches Simulcasting hatte allerdings keine Aussicht auf Akzeptanz. Das Frequenzspektrum hätte nicht ausgereicht, das Angebot wesentlich zu erweitern, die digitale Signalqualität wäre eher schlechter gewesen als analog. Die Privaten waren nicht bereit, die digitale neben der analogen Übertragung zu bezahlen. Hinreichende Mittel für eine öffentliche Förderung gab es nicht.

Weil sich proprietäre Systeme nicht durchgesetzt haben, könnte MHP sich zum offenen Standard entwickeln.

Deutschland als Vorreiter: neue Nutzung des mobilen Fernsehempfangs

Mit öffentlich-rechtlichen Programmen allein hätte wenig Anreiz für die Verbraucher bestanden, sich die Geräte zu kaufen. Eine Abschaltung des analogen Antennenfernsehens wäre aber vorerst nicht akzeptiert worden, wenn es keinen Ersatz gegeben hätte. Da gerade in Ballungsräumen viele Haushalte keine Alternative zum Kabel hatten, wäre dies einer Zwangsverkabelung gleichgekommen. Auch die Erfahrungen mit DAB zeigen, dass mit geringer Frequenzausstattung und nur begrenztem Engagement öffentlich-rechtlicher Anstalten allein kein Erfolg beim Verbraucher erreicht werden kann.

4.1. Das Modell Berlin-Brandenburg

Die mabb entwickelte zusammen mit den Veranstaltern eine Konzeption für den Analog-Digital-Übergang im Ballungsraum Berlin-Potsdam. Sie sah eine stufenweise Abschaltung der analogen Frequenzen und deren Nutzung für die digitale Ausstrahlung mit einem erweiterten Programmangebot vor. Es war die weltweit erste Abschaltung des analogen Antennenfernsehens. Der Test sollte dazu dienen, die Akzeptanz bei den Verbrauchern zu klären. Außerdem sollte festgestellt werden, ob sich eine Nachfrage bei den Zuschauern entwickelte, die auch den Umstieg in anderen Regionen rechtfertigte.

Die gesetzlichen Regelungen beschränkten sich darauf, den öffentlich-rechtlichen Anstalten den Verzicht auf die analoge Ausstrahlung bei Ersatz durch die digitale zu erlauben. Die Entscheidung zur Abschaltung trafen sie selbst, in einem von der mabb moderierten Prozess, dessen Grundlage die am 13. Februar 2002 unterzeichnete Vereinbarung aller führenden Veranstalter zum Ausstieg aus der terrestrischen analogen Verbreitung war.

Leichter als bei den anderen Übertragungswegen war die Bereitstellung eines zusätzlichen Angebotes: Programme waren auf Satellit verfügbar, mussten also nicht neu finanziert werden. Die Qualität des Empfangs bei Verwendung leistungsstarker bisher analoger Frequenzen begründete ebenfalls einen klaren Vorteil für den Verbraucher. Die von

den Veranstaltern als zumutbar eingeschätzte Grenze von 200 Euro für das zusätzliche DVB-T-Empfangsgerät wurde von den Verbrauchern akzeptiert, selbst von solchen, die bisher für technische Neuerungen wenig aufgeschlossen waren (s. Abb. 7).

Der Vergleich mit dem Kabel- und Satellitenempfang dürfte die Akzeptanz von DVB-T gefördert haben: wie beim Satelliten mussten die Verbraucher zwar Geld für ein Empfangsgerät ausgeben, allerdings keine monatlichen Kabelgebühren bezahlen. Das Angebot ist kleiner, reicht aber vielen Haushalten aus. Zwei Drittel der bisherigen Antennenhaushalte blieben beim terrestrischen Empfang, ein Drittel wechselte zu Kabel und Satellit. Eine große und zunehmende Bedeutung gewinnt der Empfang über DVB-T bei Zweitgeräten.

Die Erhaltung des dritten Übertragungsweges neben Kabel und Satellit war für Veranstalter wie für Verbraucher von Bedeutung: die Veranstalter sichern sich Verhandlungsspielraum gegenüber den Kabelnetzbetreibern; der Übernahmeversuch von Liberty Media hatte ihre gemeinsame Interessen deutlich gemacht. Die Verbraucher akzeptierten das Argument, dass die Abschaltung notwendig war, um diesen Übertragungsweg rechtzeitig zu modernisieren. Der von vielen erwartete „Volksaufstand“ bei der vollständigen Abschaltung der analogen Programme am 4. August 2003 in Berlin blieb aus.

Als erste „digitale Dividende“ aus dem Umstieg konnte in Berlin ein Kanal, der früher öffentlich-rechtlich genutzt war, im Februar 2005 für DVB-H in Betrieb genommen werden, für die Entwicklung von Diensten für mobile Handheld-Geräte.

4.2. Umstieg in anderen Ballungsräumen

Der Erfolg des Umstieges in Berlin-Brandenburg führte zu entsprechenden Vereinbarungen in anderen Regionen, zunächst in Norddeutschland und Nordrhein-Westfalen, dann auch im Rhein-Main-Gebiet und Bayern. Der Erfolg von DVB-T, berechnet nach der Zahl der abgesetzten Geräte, übertraf die Erwartungen bei weitem (s. Abb. 15).

Im Ballungsraum Berlin-Potsdam fand weltweit die erste Abschaltung des analogen Antennenfernsehens statt

Veranstalter sichern sich durch den Wettbewerb der Verbreitungswege Verhandlungsspielraum gegenüber Kabelnetzbetreibern

4.3. Finanzierung des Umstieges

Die privaten Senderfamilien waren bereit, Ausstrahlungskosten zu übernehmen, die denen der analogen Übertragung entsprachen. Im Fall Berlin-Brandenburg waren dies zwei Drittel der digitalen Senderkosten. Vor dem Umstieg bestand eine erhebliche Unsicherheit, wie viele Zuschauer tatsächlich die digitale Übertragung nutzen würden. Umgekehrt musste den Käufern von Set-Top-Boxen ein verlässliches Programmangebot garantiert werden.

Die mabb förderte aufgrund ihrer gesetzlichen Aufgabe der Infrastrukturförderung die Senderübertragungskosten im Rahmen eines öffentlich-rechtlichen Vertrages für fünf Jahre, gegen eine Verpflichtung, die Programme unabhängig vom Erfolg für diese Mindestzeit auszustrahlen. Entsprechende Förderungen wurden anderen privaten Veranstaltern gewährt. Diese Förderung ist Gegenstand eines Beihilfe-Überprüfungsverfahrens der Europäischen Kommission.

Auch in anderen Umstiegsräumen spielten die Kosten der Privaten eine zentrale Rolle für die Vereinbarungen. Darin liegt nun allerdings auch das Problem der Gesamtkonzeption und der weiteren Entwicklung: Wo private Veranstalter durch Abschaltung analoger Sender keine Einsparungen erzielen, weil sie gar nicht gesendet oder schon frühzeitig eingestellt hatten, so in Ballungsräumen wie Stuttgart oder Leipzig-Halle, bestand für sie kein Anreiz, zur digitalen Übertragung überzugehen.

Erst recht zeigten sich Grenzen für kleinere Veranstalter: diejenigen, die früher gar nicht terrestrisch ausgestrahlt hatten, hatten zusätzliche Kosten zu erwarten. Je kleiner der Marktanteil, desto schwieriger ist es, die Kosten durch zusätzliche Einnahmen zu refinanzieren. Weitere Anreize wie Must-Carry-Regelungen bei der analogen Kabelverbreitung gibt es nur in einzelnen Ländern.

Mit dem bisherigen Modell konnte der Umstieg zwar begonnen werden, und es gab auch keine Alternative dazu. Zum Abschluss sind offene Fragen zu beantworten. Dies gilt auch für die Förderung: sie wird teilweise eher rückwärts gerichtet und durch die Zufälligkeiten der früheren analogen Entwicklung bestimmt, nicht durch eine Konzeption, wie die terrestrische Versorgung in der Zukunft aussehen soll.

4.4. Fragen an die Medienpolitik

Folgende Fragen mit weitreichenden Auswirkungen für Frequenzen, Rundfunkfinanzierung und die Strukturen der Fernsehversorgung sind offen:

- Was ist die Aufgabe der terrestrischen Fernsehversorgung für den stationären Empfang? Gibt es noch eine Rechtfertigung für die Universalversorgung, die terrestrische Frequenzen im analogen Zeitalter vor der Kabel- und Satellitenverbreitung hatten?
- Macht es Sinn, die Digitalisierung terrestrischer Frequenzen auch dort durchzuführen, wo es nur ein öffentlich-rechtliches Angebot gibt, weil es sich für die privaten Veranstalter nicht lohnt?
- Wann kann die analoge terrestrische Übertragung ganz eingestellt werden?
- Welche Chancen werden der Entwicklung des mobilen und portablen Empfangs eingeräumt, auch der Verbindung mit Mobilfunknetzen?
- Wie wird die „digitale Dividende“ aus dem Umstieg verteilt: der Gewinn, weil digital mehr Programme verbreitet werden können als analog. Wer profitiert von diesem Mehrnutzen: die Fernsehveranstalter durch mehr Kanäle, neue Dienste, der Mobilfunk?

Es geht um wesentliche Fragen für die Entwicklung des Rundfunksystems: es geht um die Finanzierung, denn die terrestrische Versorgung ist der teuerste Übertragungsweg gerade für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk. Vor allem aber geht es um das knappe Frequenzspektrum. Die fun-

Anstoß des Umstiegs nur mit Förderung der mabb

Konzeption für künftige terrestrische Versorgung steht noch aus

Universalversorgung muss neu definiert werden

damentalen Veränderungen bei der terrestrischen Versorgung lassen es nicht zu, Lösungsmodelle aus der Zeit der Alleinstellung der terrestrischen Versorgung und der analogen Übertragung auf die digitale Welt zu übertragen.

So selbstverständlich es in den 60er Jahren war, dem Rundfunk das notwendige Frequenzspektrum bereitzustellen, so ist heute unter neuen Bedingungen neu zu beantworten, für welche Aufgaben der Rundfunk Frequenzspektrum braucht und zu welchen Konditionen dies geschieht.

Das bisherige System läuft auf eine „Selbstbedienung“ der öffentlich-rechtlichen Anstalten hinaus, sie können sowohl den Bedarf selbst bestimmen, als auch das analoge Frequenzspektrum weiter nutzen. Dies erscheint sowohl unter deutschen als auch unter europarechtlichen Vorgaben als problematisch: Das Bundesverfassungsgericht fordert, dass wesentliche Entscheidungen im Bereich des Rundfunks vom Gesetzgeber getroffen werden. Dazu gehört auch die Frage, inwieweit heute die terrestrische Versorgung noch als Universalversorgung auszugestalten ist, und wie der Wettbewerb der Übertragungswege organisiert wird.

Auch europarechtliche Vorgaben erzwingen eine präzisere Festlegung des Auftrages der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten bei der terrestrischen Versorgung, zumal nicht nur die finanzielle Unterstützung aus der Rundfunkgebühr in Frage steht, sondern auch der Zugriff auf das knappe Frequenzspektrum, das Entwicklungsmöglichkeiten für andere Dienste bieten würde.

4.5. Universalversorgung über mehrere Wege

Ursprünglich war die terrestrische Versorgung die einzige, und deshalb mit dem Ziel der Universalversorgung ausgestaltet, bis hin zu einer Untergrenze von 200 erreichbaren Haushalten. Heute können ländliche Gebiete mit einem umfassenden Programmangebot per Satellit versorgt werden.

Der Rundfunkstaatsvertrag macht inzwischen deutlich, dass weiterhin ein Universalversorgungsauftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks besteht, dass dieser sich aber nicht mehr auf die terrestrische Versorgung beschränkt. Demzufolge kann diese eingestellt werden, wenn die Versorgung auf anderem Wege gewährleistet wird.

4.6. Auswahl an Übertragungswegen

Ziel ist, Zuschauern und Veranstaltern eine Auswahl an Übertragungswegen zu erhalten. Dies findet im Rundfunkstaatsvertrag bisher nur unzureichend Niederschlag. Diese Zielsetzung war die wesentliche Motivation für den Umstieg in Berlin-Brandenburg, auch für die Argumentation gegenüber den betroffenen Bürgern. Um ihnen die Auswahl zu erhalten, musste der Weg der terrestrischen Versorgung modernisiert werden, selbst um den Preis der Abschaltung der analogen Sender.

Der terrestrische Weg ist der einzige, der die Sender unmittelbar mit den Nutzern verbindet, und er ist der Weg, der der medienpolitischen Gestaltung wegen der Nutzung des Frequenzspektrums am weitestgehenden zugänglich ist. Auf die Entwicklung des Kabels als der wichtigsten Infrastruktur nimmt die Medienpolitik nach der Privatisierung der Telekommunikationswege nur noch wenig Einfluss. Die Satellitenentwicklung unterliegt nicht deutschem Recht, auch nicht deutscher Medienregulierung, obwohl ASTRA eine marktbeherrschende Stellung erlangt hat. Der bisher freie, unverschlüsselte Empfang von Satellitensignalen muss nicht auf Dauer gewährleistet sein, weil es Überlegungen auch der privaten Veranstalter gibt, ihre Signale nur noch verschlüsselt zur Verfügung zu stellen.

Folglich behält die terrestrische Versorgung ihren Wert für die Rundfunkordnung. Es geht nicht nur um die Haushalte, die terrestrisch über Erst- und Zweitgeräte empfangen, sondern auch um die Machtbegrenzung, die dadurch entsteht, dass Zuschauer potentiell auf einen anderen Weg ausweichen könnten. Dies begrenzt die sonst dominie-

Möglichkeit der „Selbstbedienung“ des öffentlich-rechtlichen Rundfunks ist auch unter europarechtlichen Vorgaben problematisch

Ziel ist, eine Auswahl an Übertragungswegen zu erhalten

Machtbegrenzung durch Wettbewerb der Übertragungswege

rende Stellung des Kabels in Ballungsräumen, in denen die meisten Haushalte keinen Zugang zum Satelliten haben. Künftig dürfte hier allerdings mit DSL eine noch bedeutsamere Konkurrenz auch für die Übertragung von Fernsehprogrammen entstehen.

4.7. Öffentlich-rechtliche Versorgung allein?

Da die öffentlich-rechtlichen Anstalten über hinreichend Finanzmittel verfügen, sowohl analog als auch digital auszustrahlen, liegt es aus ihrer Sicht nahe, auch dann DVB-T einzusetzen, wenn die Privaten nicht mitmachen. Das erste Projekt ist der mitteldeutsche Umstieg in Leipzig-Halle und anderen Ballungsräumen. Eine ähnliche Situation zeichnet sich für Nordhessen und Baden-Württemberg ab.

Damit wird die Berlin-Brandenburger Lösung verlassen: Sie beruhte darauf, dass öffentlich-rechtliche und private Veranstalter gemeinsam den Umstieg vereinbarten, um dem Verbraucher eine verlässliche und attraktive Grundlage zu bieten.

Gerade der Erfolg in den bisherigen Regionen kann zur Verunsicherung der Verbraucher führen, wenn auch in neuen Regionen nun Geräte gekauft werden, in der Erwartung, dass Private sich doch noch beteiligen werden.

Unter dem Gesichtspunkt des Wettbewerbs der Übertragungswege kann ein wirksamer Wettbewerb nur realisiert werden, wenn auch die wichtigsten privaten Programme terrestrisch übertragen werden.

Zwar dürfte ein kleinerer Teil der Fernsehhaushalte, der bisher wenige öffentlich-rechtliche Programme analog terrestrisch sieht, an einem erweiterten digitalen Angebot interessiert sein, auch wenn es sich auf den öffentlich-rechtlichen Rundfunk beschränkt. Die Kosten der Versorgung dieser wenigen Haushalte sind aber so hoch, dass es wenig Anlass gibt, sie aus den Mitteln aller Gebührenzah-

ler zu finanzieren. Darüber hinaus wird wertvolles Frequenzspektrum gebunden, das anderweitig besser eingesetzt werden kann.

4.8. Abschluss des Umstiegs: 2006/2007

In den bisherigen Planungen der Initiative Digitaler Rundfunk ist 2010 als das Jahr in Aussicht genommen, in dem die analoge Fernsehübertragung eingestellt werden soll. Für die terrestrische Versorgung hat Deutschland die Chance, als erstes Land weltweit ganz zur digitalen Übertragung überzugehen. Nach Abschluss der vereinbarten Umstellungsprojekte wird es kein privates analoges Fernsehen über Antenne mehr geben. Für die Fortführung analoger Ausstrahlung öffentlich-rechtlicher Programme gibt es keine Rechtfertigung; sie bindet erhebliche Finanzmittel, die wenigen verbliebenen Haushalte können mit niedrigen Kosten auf Satellitenempfang oder auch auf das Kabel umsteigen. Gegenüber den früheren Anmeldungen der öffentlich-rechtlichen Anstalten gegenüber der KEF lassen sich nennenswerte Einsparungen erzielen.

5. Die digitale Dividende

Das für die Verbreitung des Fernsehens zur Verfügung stehende Frequenzspektrum ist eine der wertvollsten öffentlichen Ressourcen. Traditionell wird es wegen der öffentlichen Aufgabe kostenfrei für Rundfunknutzungen zur Verfügung gestellt, während das Spektrum für Mobilfunkanwendungen versteigert werden kann. Die letzte UMTS-Versteigerung in Deutschland hat die großen Fantasien deutlich gemacht, die mit der Nutzung des Spektrums verbunden sein können.

Die Beendigung der analogen Übertragung macht neue Nutzungen möglich. Durch die Entwicklung von der schmalbandigen zur breitbandigen Nutzung auch bei der drahtlosen Verbreitung steigt die Nachfrage nach dem Frequenzspektrum, während es früher praktisch keine Alternativen zur Nutzung durch Fernsehen gab.

Öffentlich-rechtliche Versorgung schafft zu wenig Anreize zum Kauf von Set-top-Boxen

Abschluss des Umstiegs: 2006/2007 statt 2010

Frequenzspektrum gewinnt besondere Bedeutung für die portable und mobile Nutzung

In diesen Optionen liegt die Hauptbedeutung des Umstieges. Während die terrestrische Versorgung für den stationären Empfang auf absehbare Zeit eine eher untergeordnete Bedeutung gegenüber Kabel und Satellit haben dürfte, gewinnt das Spektrum seine besondere Bedeutung für die portable und mobile Nutzung.

Unterschiede zwischen Radio und Fernsehen schwinden in der digitalen Welt

Die Digitalisierung bedeutet, dass die traditionellen Unterschiede zwischen Radio und Fernsehen an Bedeutung verlieren. Zwar ist DAB zunächst für Radio und DVB für Fernsehen entwickelt worden, doch können beide Übertragungsverfahren im Rahmen der verfügbaren Kapazitäten sowohl Radio- als auch Fernsehprogramme übertragen, daneben auch andere Multimedia-Inhalte oder Daten für beliebige Anwendungen. Die Stärke der Rundfunkübertragungsverfahren liegt darin, dass sie viele Teilnehmer gleichzeitig erreichen können. Zwar können auch über breitbandige Mobilfunknetze Bewegtbild-Sequenzen übertragen werden. Die Live-Übertragung eines Fußballtors an eine große Zahl von Zuschauern aber sprengt die technischen und wirtschaftlichen Grenzen dieser Netze. Umgekehrt hat die Verbindung mit Mobilfunknetzen für Rundfunkveranstalter den Vorteil, dass bei Telefonnetzen eine deutlich höhere Bereitschaft besteht, für zusätzliche Nutzungen zu bezahlen, als dies traditionell im Fernsehen der Fall ist.

Internet-Übertragung wird zur gemeinsamen Plattform für die Übertragung von Rundfunk und Mobilfunknetze

Die Internet-Übertragung wird zur gemeinsamen Plattform für die Übertragung über Rundfunk- und Mobilfunknetze. DVB-H ist auf der Grundlage des DVB-T-Verfahrens für die besonderen Bedingungen des mobilen Empfangs weiterentwickelt worden. Auf der Grundlage des DAB-Übertragungsverfahrens gibt es verschiedene Ansätze, durch eine Modifizierung auch bewegte Bilder und Multimedia-Inhalte übertragen zu können (DMB, DXB).

Nutzung des Frequenzspektrums ist zentrale ordnungspolitische Frage. Deren Beantwortung leidet an der Trennung der Zuständigkeiten von Bund und Ländern

Das durch den Analog-Digital-Umstieg freiwerdende Spektrum kann besondere Anstöße zur Weiterentwicklung der Radiolandschaft in Deutschland geben. Die Digitalisierung des Radios leidet

unter anderem daran, dass nicht genügend Spektrum für neue Programme zur Verfügung steht, die einen Zusatznutzen für die Verbraucher begründen. Insbesondere gibt es kaum Perspektiven für bundesweite Radioprogramme, die in ihrer Finanzierungsgrundlage nicht auf einzelne Regionen beschränkt sind. Mit dem zusätzlichen Frequenzspektrum ergeben sich neue Möglichkeiten. Allerdings sind noch viele Fragen offen. In absehbarer Zeit können auch für die stationäre Fernsehübertragung effizientere Kodierungsverfahren eingesetzt werden, für die allerdings auch entsprechend neue Geräte beschafft werden müssen (dazu Seite 37 ff.).

Die Nutzung des Frequenzspektrums ist eine der zentralen ordnungspolitischen Fragen der Zukunft. Bisher leidet die deutsche Diskussion an der Trennung der Zuständigkeiten zwischen Bund und Ländern, während sie auf europäischer Ebene intensiv geführt wird.

Das Fernsehfrequenzspektrum wird international auf der RRC 2006, einer Planungskonferenz der internationalen Fernmeldeunion, neu geordnet. Derzeit lässt sich kaum absehen, wie sich künftig der reale Bedarf nach Frequenzspektrum entwickeln wird. Während es früher allein um die Erweiterung des Frequenzspektrums für zusätzliche Fernsehprogramme ging, kann das Spektrum heute für vielfältige Nutzungen in unterschiedlichen technischen Verfahren genutzt werden, von Fernsehen und Radio bis zum drahtlos empfangbaren breitbandigen Internet. Von besonderer Bedeutung wird daher sein, dass die Regeln so flexibel gehalten werden, dass die praktische Nutzung des Spektrums der sich in den nächsten Jahrzehnten entwickelnden Nachfrage folgt.

6. Satellit

Bei der Satellitenübertragung gibt es keine Knappheit: ASTRA hat den Veranstaltern frühzeitig wirtschaftliche Anreize geboten, neben der analogen auch die digitale Übertragung zu vereinbaren.

Anders als beim Kabel kann der Nutzer daher vollständig auf digitalen Empfang umsteigen. Die Preise für digitale Boxen sind in den vergangenen Jahren drastisch gesunken. Die Vorteile der digitalen Übertragung (zusätzliche Programme, bessere Qualität unter ungünstigen Empfangsbedingungen, elektronische Programmführung) reichen als Anreize offensichtlich aus, dass der Anteil digitaler Satellitenhaushalte ständig steigt.

Auf den ersten Blick mag es so aussehen, als ob sich bei der Satellitenübertragung nichts ändern müsse, als ob allein der Markt zu einer Digitalisierung hinführe. Dennoch bleiben hier offene Fragen.

6.1. Abschaltung der analogen Übertragung

Bei steigendem Anteil digitaler Haushalte entsteht zunächst für kleinere Veranstalter der Anreiz, auf die analoge Übertragung zu verzichten, weil sie im Verhältnis zur digitalen wesentlich teurer ist, und die Ausgaben sich wegen des kleiner gewordenen Anteils darüber zu erreichender Zuschauer nicht mehr lohnen. Schon heute gibt es bei den frei empfangbaren Programmen Bestandteile, die nur digital empfangen werden können, wie beispielsweise regionale Fenster der Landesrundfunkanstalten. Dieser Mehrnutzen der digitalen Übertragung wird sich steigern und zum weiteren Anstieg des Digitalanteils der Satellitenübertragung beitragen. Ein weiterer Anreiz für den Übergang auf die digitale Übertragung würde entstehen, wenn Veranstalter von digitalen Satellitenplattformen eine Vergütung erwarten könnten, anders als bei der analogen Übertragung.

Dennoch wird es einen beträchtlichen Anteil analoger Satellitenhaushalte geben, die weiter analog empfangen wollen. Daher stehen die großen Veranstalter – wie bei DVB-T – vor der Frage, ob sie einen Umstiegstermin vereinbaren und ankündigen sollen. So hätten die Nutzerhaushalte Gelegenheit, sich auf das Ende der analogen Übertragung einzustellen, das den Veranstaltern ermöglichen würde, beträchtliche Einsparungen zu erzielen. Da mit einem weiteren Sinken der Set-Top-Boxen-Preise

zu rechnen ist, entstehen den Haushalten mit der Abschaltung der analogen Übertragung keine unzumutbaren Nachteile.

6.2. Freie oder verschlüsselte Übertragung

Es ist ein Vorteil der Digitalisierung beim Satellitenempfang, dass der Nutzer bereits an ein zusätzliches Empfangsgerät gewöhnt ist. Damit werden die Haushalte leichter eine analoge Box gegen eine digitale umtauschen. Weitergehende Veränderungen ergeben sich bisher nicht. Der größte Anteil der Boxen, die außerhalb von Premiere-Abonnements verkauft werden, sind Zapping-Boxen, mit denen nicht abgerechnet werden kann.

Wie bereits erläutert, stößt das Free-TV-Modell an seine Grenzen. Zur Finanzierung zusätzlicher Inhalte sind Abrechnungs- und Adressierungsmöglichkeiten bei den Empfangsgeräten notwendig. Auf der anderen Seite stellt sich die unverschlüsselte Übertragung über Satellit als ein deutscher Weg dar, der die Satellitenübertragung grundsätzlich von der in anderen Ländern unterscheidet. Dort werden aus urheberrechtlichen Gründen Satellitenprogramme verschlüsselt, weil die Rechteinhaber entsprechende Forderungen stellen.

Es gibt einen engen Zusammenhang zwischen den Geschäftsmodellen „Kabel“ und „Satellit“: Im analogen Bereich ist der Satellit mit dem Transportmodell dem Kabel gefolgt. In anderen Märkten außerhalb Deutschlands haben sich Vermarktungsmodelle sowohl bei Kabel als auch bei Satellit entwickelt. Das Interesse der Programmveranstalter, sich aus Vermarktungsmodellen im Kabel zusätzlich zu refinanzieren, muss Auswirkungen auf die Satellitenübertragung haben, wie umgekehrt Kabelunternehmen nur dann bereit sein werden, zusätzlich für Inhalte zu bezahlen, wenn auch bei der Satellitenübertragung entsprechend bezahlt wird.

Die Landesmedienanstalten haben bereits 2002 die Adressierbarkeit von Boxen für den Satellitenempfang vorgeschlagen, als die Fußball-WM 2002 aus rechtlichen Gründen nicht digital über Satellit

Vereinbarung der Veranstalter zur Beendigung der analogen Satellitenverbreitung

Enger Zusammenhang zwischen Geschäftsmodell „Kabel“ und „Satellit“

verbreitet werden konnte. Für viele Programme ist es jedoch urheberrechtlich durchaus möglich und inhaltlich wünschenswert, dass sie weiterhin unverschlüsselt ausgestrahlt und somit in ganz Europa empfangen werden können.

6.3. Wer betreibt die Plattformen?

Bisher gibt es bei der Satellitenübertragung zum einen die Plattform für Premiere-Angebote, zum anderen die Plattform von ASTRA, die die technische Abwicklung von Pay-TV-Programmen übernimmt, aber – anders als Kabel Deutschland – keine Vermarktungsplattform sein will. Wenn jedoch im Kabel erfolgreich zusätzliche themenorientierte Programme vermarktet werden, liegt eine entsprechende Vermarktung für Satellitenhaushalte nahe. Wer übernimmt das? Kabel Deutschland mit seiner vorhandenen Infrastruktur, Premiere, ein Gemeinschaftsunternehmen werbefinanzierter Veranstalter oder ein mit ASTRA verbundenes Unternehmen?

Eine Programmplattform für Satellit hätte wiederum Rückwirkungen auf das Kabel. So wie Premiere im Kabel Kunden hat, könnte auch ein Konkurrent mit einem niedrigpreisigeren Angebot entsprechende Anstrengungen unternehmen. Spätestens bei den attraktiven Rechten liegt die Zusammenfassung verschiedener Plattformen nahe: Premiere hat die Rechte für die Bundesliga für alle Übertragungswege, es gibt aber Beispiele in anderen Ländern, dass sie differenzierter vergeben werden.

7. Kabel

Das Kabel ist der Übertragungsweg, der die Entwicklung des deutschen Fernsehens in den vergangenen 20 Jahren bestimmt hat. Es war die wirtschaftliche Basis für die Entwicklung eines vielfältigen privaten Fernsehangebots, aber auch Grundlage der Expansion des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Nur die digitale Kabelverbreitung sichert die Entwicklung zusätzlicher Programmformate und -inhalte.

7.1. Mehrnutzen schwer zu erreichen

Gerade weil das Kabel so erfolgreich war und ist, fällt die Umstellung auf die digitale Übertragung besonders schwer. Der Mehrnutzen der digitalen Übertragung ist schwieriger zu begründen als bei den anderen Übertragungswegen. Praktisch jedes Fernsehgerät kann analoge Kabelprogramme ohne Zusatzgerät empfangen. Bei der digitalen Übertragung ist für jedes Fernsehgerät und jeden Videorecorder ein Zusatzgerät erforderlich.

Es entfällt aber ein Vorteil der digitalen Übertragung über Satellit und DVB-T: dort gibt es keine laufenden Gebühren, die die Haushalte zu bezahlen haben. Die digitale Übertragung hingegen kostet die Haushalte im Kabel mehr als die analoge. Bisher fehlt für die meisten Zuschauer der entsprechende Mehrnutzen durch ein zusätzliches attraktives Angebot.

Die öffentlich-rechtlichen Anstalten investieren vorrangig in ihre auch analog übertragenen Programme. Die zusätzlichen Digitalangebote privater Anbieter müssen mit geringen Budgets auskommen. Sie konzentrieren sich entweder auf die Vermarktung bereits vorhandener Inhalte, wie Spielfilme, Dokumentationen oder Musikclips, wie die Digitalprogramme amerikanischer Rechteinhaber, oder sie entwickeln Formate, an deren Produktionsetats interessierte Unternehmen sich beteiligen, so dass der Werbecharakter stärker im Vordergrund steht als bei den analogen Programmen.

Nach ihren Finanzierungsbedingungen sind die Erwerber der Kabelnetze nicht in der Lage, das zu tun, mit dem Rupert Murdoch in Großbritannien den Durchbruch geschafft hat, und es auch John Malone mit Liberty Media in Deutschland versuchen wollte: hohe Investitionen in Set-Top-Boxen und in attraktive Programmrechte. Eine Vorfinanzierung der Geräte und das Angebot attraktiver Inhalte senkt die Schwelle für Haushalte wesentlich ab, auch wenn sie längerfristig dafür bezahlen müssen. Nach den bisherigen Planungen der hier zu Lande jetzt tätigen Kabelgesellschaften müssen

Die Frage ist noch unbeantwortet, wer die Vermarktungsplattform übernimmt

Nur die digitale Kabelverbreitung sichert die Entwicklung zusätzlicher Programmformate und -inhalte

Verbraucher müssen den Einstieg in die Digitalisierung des Kabels direkt bezahlen

die Verbraucher den Einstieg in die Digitalisierung direkt bezahlen. Zusätzlich erschwert wird die Digitalisierung durch die Unsicherheit in der Kabelindustrie hinsichtlich der zu verfolgenden Strategien, ob mehr auf Abonnement-Vermarktung ausgerichtet oder mehr auf Triple-Play mit dem Zusatznutzen Breitband-Internet und Internet-Telefonie.

Während es im Handel ein breites Angebot von Boxen für terrestrischen und Satellitenempfang gibt, gibt es nur wenige Kabelboxen. Diese werden zumeist nur von Abonnenten zusätzlicher Dienste gekauft. Wer mit dem bisherigen Programmangebot zufrieden ist – und das gilt für die Mehrzahl der Nutzer, hat beim Kabel weniger Anreiz, auf digitale Übertragung überzugehen als bei DVB-T oder bei Satellit. Zumal die reichweitenstärksten privaten Programme bisher nicht digital übertragen werden (Simulcasting).

7.2. Simulcasting privater Programme

Öffentlich-rechtliche Programme werden von Anfang an auch digital verbreitet. Die Finanzierung der digitalen Kabelverbreitung stellt kein Problem dar, weil die KEF die entsprechenden Übertragungskosten anerkannt hat. Für die privaten Veranstalter stehen wirtschaftliche Gesichtspunkte im Vordergrund: die digitale Übertragung bringt ihnen keine zusätzlichen Zuschauer, und so sind sie nicht bereit, zusätzlich zu bezahlen. Hätte die damalige Kabelnetzbetreiberin Deutsche Telekom für die digitale Verbreitung keine Zusatzkosten verlangt, wie es inzwischen gängige Kabel-Praxis ist, wären auch die privaten Programme eingestiegen.

Primacom hatte in Leipzig den Versuch unternommen, der Digitalisierung nachzuhelfen; das Kabelunternehmen wollte reichweitenstarke Programme wie ProSieben nur noch digital übertragen. Durfte dies ohne Zustimmung der Veranstalter geschehen? Nein, sagten die Gerichte und gaben den Programmanbietern Recht.

Eine grundsätzliche urheberrechtliche Klärung der Frage, ob private Veranstalter einer digitalen Übertragung neben der analogen zustimmen müssen, gibt es bisher nicht. Die Programmanbieter gehen derzeit davon aus, dass ihr Einverständnis erforderlich ist. Nicht zuletzt, weil sie damit die Konditionen verbessern wollen, unter denen sie digital verbreitet werden.

Außerdem ist ihnen inzwischen deutlicher bewusst, welche Veränderungen die Digitalisierung herbeiführt. Die Sender wollen einen Ausgleich für drohende Nachteile und eine Klärung der wirtschaftlichen Frage des Umstiegs. Zusätzlich erschwert werden die Verhandlungen zwischen Kabelgesellschaften und privaten Veranstaltern dadurch, dass es keine einheitlichen Modelle seitens der Kabelgesellschaften gibt. Die kleineren Kabelgesellschaften, auch Kabel Baden-Württemberg, sind bereit, digital ebenso wie analog unverschlüsselt zu übertragen. Kabel Deutschland hingegen präferiert eine Grundverschlüsselung (dazu im Folgenden).

Für den Verbraucher hat die ungeklärte Situation zur Folge, dass er nicht mit einer Fernbedienung alle Programme auswählen kann, wie bei Satellit und DVB-T, sondern gerade bei den meistgenutzten Programmen, den öffentlich-rechtlichen und privaten, hin- und herschalten muss. Das führt dazu, dass sich nur solche Haushalte für digitalen Empfang entscheiden, die einen klaren Mehrnutzen sehen, z. B. in fremdsprachigen Programmen, die meisten jedoch beim analogen Empfang bleiben, zumal sie digital nichts einsparen wie bei Satellit und DVB-T, sondern noch zusätzlich bezahlen müssen. Die Zahlen zeigen deutlich, dass der Digitalzuwachs im Kabel weit unter dem bei Terrestrik und Satellit bleibt (s. Abb. 12). Der Anteil der Kabelhaushalte an der Gesamtzahl der Digitalhaushalte sinkt ständig.

7.3. Grundverschlüsselung und Adressierung

Während die öffentlich-rechtlichen Programme digital unverschlüsselt verbreitet werden, ist die Frage der Verbreitung der privaten Programme

Noch gibt es zu wenig Anreize für den Kabelkunden, auf digitale Nutzung umzusteigen

Urheberrechtlich ungeklärt ist, ob private Veranstalter der digitalen Übertragung ihrer Programme zustimmen müssen

Einig sind sich Kabelgesellschaften und Programmanbieter lediglich in dem Wunsch, zusätzliche Einnahmen zu erzielen

nach wie vor offen. Grundverschlüsselung bzw. Adressierung im Kabel hängt wiederum eng mit entsprechenden Planungen für Satellit und DVB-T zusammen. Kabelgesellschaften und Programmveranstalter eint der Wunsch, zusätzliche Einnahmen zu erzielen. Das setzt die Bereitschaft des Verbrauchers voraus, zusätzliches Geld ausgeben zu wollen.

Mit der Forderung nach „Grundverschlüsselung“ zur Sicherung von Kundenbeziehungen und zur Erhöhung des finanziellen Werts der Kabelnetze hat Kabel Deutschland auch die Erwartung der privaten Veranstalter geweckt, bei Zustimmung an den dadurch erzielten Wertschöpfungen zu partizipieren. Dies verbindet sich auf Programmanbieter-Seite mit Überlegungen, in neue Finanzierungsmodelle einzusteigen. Dabei stellt sich für die Sender die Frage, ob Kabelgesellschaften die richtigen Vermarkter sind, oder ob sie die Vermarktung ihrer Angebote nicht selbst in die Hand nehmen – für Kabel und Satellit.

Sollte es zu einer Vereinbarung über die Grundverschlüsselung kommen – zunächst wohl zwischen einer oder beiden großen Senderfamilien und Kabel Deutschland, stellen sich weitere Fragen: Welche Rechtspositionen haben andere kleinere Veranstalter? Können auch sie entsprechende Entgelte verlangen? Oder ist die Reichweite eines Programms ein sachgerechter Maßstab, nach dem differenziert werden kann?

Wenn Kabel Deutschland für die grundverschlüsselte Verbreitung bezahlt, können die Veranstalter dann anderen Kabelgesellschaften verweigern, ihre Programme digital zu verbreiten, wenn diese Kabelgesellschaften dies zwar unverschlüsselt, aber ohne Entgelt tun wollen?

Kommt es zu Vereinbarungen über die Grundverschlüsselung, liegt es nahe, dass sie auch andere Übertragungswege einbeziehen: wenn Kabelgesellschaften für private Programme bezahlen, bedeutet dies für sie höhere Belastungen. Im Wettbe-

werb mit den Satelliten könnte dies zu Nachteilen führen, wenn nicht auch dort zusätzlich bezahlt werden müsste.

7.4. Reduzierung der analogen Übertragung

Immer wieder gibt es bei den Kabelgesellschaften Überlegungen, der Digitalisierung nachzuhelfen, in dem die Zahl der analogen Kanäle reduziert wird, um den Mehrnutzen der digitalen Angebote zu steigern und die Haushalte zum Umstieg zu bewegen.

Medienrechtlich haben die Kabelgesellschaften einen weiten Spielraum. In den meisten Bundesländern ist die Zahl der analogen Kanäle nicht gesetzlich festgelegt. Wohl aber greift das Medienrecht ein, wenn die knapper werdenden analogen Plätze zu verteilen sind. Das wirksamste Regulativ ist der Kabelkunde: die Reduzierung des analogen Angebotes könnte ihn auch bewegen, zu DVB-T oder zum Satellitenempfang zu wechseln.

Das früher von den Medienanstalten diskutierte Konzept, eine schrittweise Abschmelzung der analogen Kanäle zu erreichen, stößt auf Schwierigkeiten: Die privaten Senderfamilien und der öffentlich-rechtliche Rundfunk werden durch gesetzliche Bestimmungen oder Verhandlungsmacht bis zum Schluss der analogen Übertragung geschützt sein. Eine Reduzierung der Zahl der Kanäle ginge somit zwangsläufig zu Lasten kleinerer privater Veranstalter, deren Position nach dem Medienrecht aber besonders schützenswert ist.

Eine Reduzierung des analogen Angebots kann sich ergeben, wenn Veranstalter auf die Verbreitung verzichten, und der Kanal nicht mehr neu belegt wird. Statt regulatorischer Vorgaben der Medienanstalten könnten Marktmechanismen wie schon beim terrestrischen Fernsehen den Übergang und die Abschaltung analoger Kanäle befördern: Wenn weiter für den analogen Transport gezahlt werden muss, die Zahl der erreichbaren Haushalte sinkt, wird je nach Marktanteil des Veranstalters die Si-

Statt Regulierung könnten Marktmechanismen die Abschaltung analoger Kanäle befördern

tuation eintreten, dass die Kosten für die analoge Übertragung die damit erzielten Erträge übersteigen.

8. Auf allen Plattformen: neue Geschäftsmodelle

Der Analog-Digital-Übergang auf allen Übertragungswegen verbindet sich mit der Frage nach den zukünftigen Geschäftsmodellen. Die Ausstattung der Empfangsgeräte für digitales Fernsehen mit der Möglichkeit, für zusätzliche Inhalte zu bezahlen, ist eine zentrale Voraussetzung für die Weiterentwicklung des Programmangebotes. Gerade weil Gebühren- und Werbefinanzierung an Grenzen stoßen, weil ein erweitertes Angebot nicht allen Zuschauern einheitlich angeboten werden kann, ist eine zusätzliche Refinanzierungsmöglichkeit für die weitere Entwicklung der Vielfalt notwendig.

Telekommunikationsnetze sind adressierbar und können zur Abrechnung genutzt werden. Die Adressierung ermöglicht neue Formen der Abrechnung, z. B. mit Pre-Paid-Karten wie bei Mobiltelefonen, mit denen ohne langfristige Kundenbeziehungen einzelne Inhalte gesehen und bezahlt werden können.

Die offene Frage ist die der Grundverschlüsselung, also praktisch des Zwangs, sich adressierbare Boxen zu beschaffen. Alternative zur Grundverschlüsselung ist, darauf zu setzen, dass digital zusätzliche attraktive Programme gegen Entgelt angeboten werden, und dass die Zuschauer sich adressierbare Boxen kaufen, weil sie nur damit das gesamte Angebot empfangen können.

Eine offene Frage ist des Weiteren, welche Veränderungen im Rahmen des Analog-Digital-Übergangs praktisch durchsetzbar sind. Eine Verschlüsselung privater Programme auf Satellit z. B. würde mit dem bisherigen Satellitenempfang brechen, und Zuschauer dazu zwingen, ihre angeschafften digitalen Set-Top-Boxen durch neue zu ersetzen.

Dies mag angesichts des geringen Preises zumutbar sein, könnte jedoch die Attraktivität des Satellitenempfangs vermindern.

Die weitere Frage ist daher, ob auch über DVB-T Programme grundverschlüsselt werden. Dies wäre an sich konsequent, aber es gibt kein vergleichbares Beispiel, dass die wichtigsten privaten Programme verschlüsselt und nur gegen ein Freischaltungsentgelt empfangen werden können.

9. Digitale Übergänge und neue Geräte

Die digitale Technologie entwickelt sich weiter. Mit fortentwickelten Kodierungsverfahren können auf derselben Übertragungskapazität noch mehr Inhalte übertragen werden, entsprechend billiger wird der Transport. Man kann diese Entwicklung im Internet verfolgen: Video- und Audio-Player werden immer effektiver, allerdings muss dafür jeweils eine neue Software heruntergeladen und angewendet werden.

Digitale Empfangsgeräte für Fernsehen und Radio haben Vor- und Nachteile gegenüber PC's. Nach dem Einschalten empfängt man viel schneller ein Programm, dafür ist die Software auf bestimmte Nutzungen beschränkt. Sie kann aktualisiert und neu geladen werden, jedoch gibt es von der Gerätekonfiguration her Einschränkungen. De facto machen neue Kodierungsstandards neue Geräte notwendig. Diese sind abwärts kompatibel, so dass mit neuen Geräten auch die alten Verfahren empfangen werden können. Umgekehrt gilt dies nicht.

Die große Verbreitung des bisherigen Verfahrens MPEG 2 hat die Kosten für Set-Top-Boxen auf das heutige Maß sinken lassen. Der Erfolg im Satellitenbereich wurde auch Grundlage des Erfolgs von DVB-T. Der Druck zu effizienteren Kodierungsverfahren wird dort am größten, wo die Knappheit am größten ist: bei den Telefonnetzen, die mit UMTS und DSL breitbandige Nutzungen ermöglichen, jedoch bei den Übertragungskapazitäten weit hinter den Netzen zurückbleiben, die

Die Adressierung ermöglicht neue Formen der Abrechnung

Neue Kodierungsstandards machen neue Geräte notwendig

von vornherein als Rundfunkübertragungsnetze breitbandig waren. Knapp ist generell das Frequenzspektrum.

Das fortentwickelte Kodierungsverfahren H264/MPEG4 verdoppelt bis verdreifacht die Zahl der übertragbaren Inhalte, aber es setzt neue Geräte voraus. Am leichtesten ist dieser Digitalübergang dort, wo ohnehin neue Geräte gebraucht werden. Das gilt zum einen für HDTV; mit effizienterer Kodierung wird es leichter, entsprechende Inhalte zu übertragen. Auf der anderen Seite stehen DVB-H und DMB, der Empfang auf Handheld-Geräten, die neben einer besseren Komprimierung eine Lösung der Energieproblematik brauchen. Mit dem bisherigen Verfahren DVB-T wären die derzeitigen Akkus zu schnell erschöpft.

Solange das Frequenzspektrum knapp bleibt, ist effiziente Frequenznutzung ein vordringliches Ziel. Es liegt somit auch im öffentlichen Interesse, dass

fortentwickelte Kodierungsverfahren angewandt werden. Hier liegt der nächste Übergang, der zu organisieren ist, mit vergleichbaren Rahmenbedingungen: die Preise für neue Geräte sind höher als für jene mit alten Standards, fallen dann aber mit zunehmenden Masseneinsatz.

Die Marktentwicklung wird am besten gefördert, wenn zusätzliche Dienste wie HDTV oder DVB-H in neuen Kodierungsstandards bereitgestellt werden, ohne dass auf die alten verzichtet werden muss. Sobald die Preise gesunken sind, kann eine vollständige Umstellung ins Auge gefasst werden. Auf der Geräteseite wird die Umstellung unterstützt, wenn die Empfangsgeräte mehr als heute mit Software aktualisiert werden können, und damit neue Kodierungsstandards heruntergeladen können, ohne dass das Gerät ausgetauscht werden muss.

Solange das Frequenzspektrum knapp bleibt, ist effiziente Frequenznutzung ein vordringliches Ziel.



Öffentliche Interessen und Regulierung

Die Rolle des Marktes wird stärker, die der Politik kleiner. Öffentliche Interessen sind neu zu definieren

Neue, mächtige Unternehmen, die Einfluss auf die Meinungsbildung gewinnen, entstehen

Der Wechsel der Übertragungstechnologie ändert nichts an den öffentlichen Interessen. Doch sie sind neu zu definieren, wenn die Fernsehlandschaft sich verändert und zu neuen Strategien der Unternehmen führt. Stärkeren Wandlungen als die Ziele selbst sind die Mittel unterworfen, mit denen sie erreicht werden.

Die Digitalisierung führt dazu, dass der Markt die Entwicklung weitaus stärker bestimmt als in der analogen Zeit und die Rolle der Politik reduziert wird. Politik und Regulierung können und müssen aber Bedingungen schaffen, unter denen der Verbraucher Auswahl hat und Unternehmen agieren können, also der Marktzutritt offen bleibt.

1. Öffentliche Interessen im digitalen Zeitalter

Das Fernsehen bleibt auf absehbare Zeit das wichtigste Medium für die öffentliche Meinungsbildung. Mit der Zahl der Programme steigt nicht gleichmäßig die Zahl der Programme an, die tatsächlich gesehen werden. Sowohl die Finanzmittel

der Unternehmen als auch die Interessen der Zuschauer konzentrieren sich auch künftig auf wenige, besonders meinungsstarke Programme.

Die Entwicklung zu Senderfamilien, die in der analogen Welt begonnen hat, wird sich in der digitalen verstärken – mit der Problematik des Zugangs von Veranstaltern, die solchen Verbänden nicht angehören. Die Digitalisierung steigert die Bedeutung internationaler Marken, der Hollywood-Studios, der Veranstalter themenorientierter Kanäle wie MTV und Discovery. Diese Unternehmen verfolgen globale Strategien, auch wenn die jeweiligen nationalen Ausgaben den Besonderheiten der Märkte angepasst werden.

Mit dem Einstieg von bisherigen Transporteuren (Kabel, Telekom) in Vermarktungsmodelle entstehen neue mächtige Unternehmen, die Einfluss auf die öffentliche Meinungsbildung gewinnen. Die vertikale Integration von Inhalte-Angeboten und Distributionsmöglichkeiten und die Nutzung besonders attraktiver Ressourcen insbesondere im Bereich der Sport- und Filmrechte zur Bündelung mit anderen Inhalten begründen neue Machtpositionen und damit Gefährdungspotentiale.

Demgegenüber schafft die Digitalisierung die Grundlagen für neuen Wettbewerb: Fernsehen kann im Internetstandard verbreitet werden, Telefonnetze und Kabelnetze treten in Konkurrenz, stationäre und mobile Nutzung überschneiden sich. Die digitale Welt wird die abgeschotteten Machtpositionen der analogen nicht mehr ermöglichen.

Zu den öffentlichen Interessen im Einzelnen:

- Die Sicherung der Vielfalt des Programmangebotes und die Verhinderung vorherrschender Meinungsmacht bleiben im digitalen Zeitalter die zentralen Ziele der Medienordnung.
- Digitalisierung ist notwendig mit Konzentration verbunden, und sie begründet neue Möglichkeiten, das Nutzerverhalten zu steuern, über Geräte, elektronische Programmführung und die Bündelung von Inhalten. Dem gegenüber die Auswahl des Zuschauers und Verbrauchers zu sichern, ist die komplementäre Aufgabe des Medienrechts.
- Der öffentlich-rechtliche Rundfunk als Form der Organisation von Inhalten, die der Markt allein nicht bietet, behält seine Bedeutung auch in der digitalen Welt. Das bedeutet nicht, dass alles zu rechtfertigen ist, was in der analogen Zeit notwendig und angemessen war. Anspruchsvolle Inhalte können durchaus am Markt finanziert werden. Die Organisationsform der öffentlich-rechtlichen Anstalt ist nicht die einzige Möglichkeit, für die Verbreitung von Inhalten zu sorgen, die im öffentlichen Interesse liegen.
- Der universelle (flächendeckende) Zugang der Verbraucher zu den wichtigsten Medien-Inhalten ist wie in der analogen Zeit zu sichern. Allerdings ändern sich die Mittel: terrestrische Versorgung ist nicht mehr ein geeignetes und wirtschaftliches Mittel. Eine Konzentration bestimmter Angebotsformen auf Ballungsräume, wie sie sich schon bei Kabel und DVB-T zeigt, entspricht den wirtschaftlichen Rahmenbedingungen und ist hinnehmbar, solange auch in ländlichen Räumen ein attraktives Gesamtangebot gewährleistet ist.
- Den Entwicklungschancen lokaler und regionaler Angebote muss besondere Aufmerksamkeit der Medienregulierung gelten. Wenn die Netze allein an den Interessen überregionaler Angebote ausgerichtet werden, entstehen wirtschaftliche Probleme für Lokal- und Regionalfernsehen.
- Kinder- und Jugendschutz sind Anliegen öffentlichen Interesses, allerdings gilt auch hier, dass die Konvergenz und neue Nutzungsformen Ansätze übergreifender Art für Fernsehen und Internet erfordern, wie sie der Jugendmedienschutzstaatsvertrag enthält.
- Verbraucherschutz insbesondere in Gestalt qualitativer Werbebeschränkung sowie der Trennung von Werbung und Programm, und Urheberrechtsschutz bleiben auch im digitalen Zeitalter unverzichtbare Bestandteile einer positiven Medienordnung.
- Die Entwicklung der Medien- und Kommunikationsindustrie als Wachstumsindustrie, die Schaffung von Investitionsanreizen und Arbeitsplätzen bleibt weiterhin legitimes Ziel der Medienpolitik.

Vielfaltsicherung bleibt auch im digitalen Zeitalter zentrales Ziel der Medienordnung

Die Unterstützung des Analog-Digital-Übergangs und die Entwicklung von Rahmenbedingungen sollten sich an diesen Zielen orientieren. Digitalisierung ist kein Selbstzweck, sondern so zu gestalten, dass die öffentlichen Interessen ihre Berücksichtigung finden.

Öffentliche Interessen sind künftig unabhängig von der Technik der Übertragungswege zu berücksichtigen

2. Einflussmöglichkeiten für Medienpolitik und Regulierung

Schon in der analogen Welt lassen sich fünf Handlungsfelder unterscheiden:

- Infrastruktur- und Technologieförderung
- Förderung eines vielfältigen Gesamtangebotes, insbesondere durch den öffentlich-rechtlichen Rundfunk
- Strukturvorgaben für die Medien- und Kommunikationsindustrie
- Steuerung bei der Vergabe knapper Ressourcen
- Einzelkontrolle und Missbrauchsaufsicht

2.1. Grundlegende Veränderungen

Durch die Digitalisierung geht der Einfluss von Staat und Regulierung insgesamt deutlich zurück, verstärkt durch die Globalisierung und veränderte Finanzierungsbedingungen. Im Folgenden werden die Veränderungen im Einzelnen beschrieben.

Die Digitalisierung stellt herkömmliche Trennungen in Frage. Dies gilt vor allem für die in Deutschland typische Trennung zwischen Rundfunk und Telekommunikation, wie sie dem ersten Fernsehurteil des Bundesverfassungsgerichts aus dem Jahr 1961 zugrunde liegt.

Traditionell gibt es unterschiedliche Ansätze für Rundfunk- und Telefonnetze, sei es bei der Entwicklung des Breitbandkabels, bei der Frequenznutzung über drahtlose Netze, oder der Telefonnetze. Die Konvergenz der Netze führt dazu, dass Fernsehen auch über bisherige Telefonnetze angeboten werden kann. Kabelnetze wiederum ermöglichen Internet-Zugang und dienen zum Telefonieren. Regulierung kann nicht mehr an bestimmten Netzen und ihren herkömmlichen Funktionen ansetzen, sondern muss öffentliche Interessen unabhängig von der Technik der Übertragungswege berücksichtigen.

Brüssel nimmt über Wettbewerbspolitik und verstärkt über Beihilferegulungen Einfluss

Globale Entwicklungen erfordern übergreifende Regulierungsorganisation

2.2. Europas Einfluss

Das analoge duale Rundfunksystem beruht auf der Rechtsprechung des Bundesverfassungsgerichts und den medienpolitischen Entscheidungen der Bundesländer sowie der Telekommunikationspolitik des Bundes mit seiner Verfügung über ein öffentliches Monopol. In den vergangenen Jahren haben sich die Gewichte nach Europa verschoben:

Die Privatisierung der Telekommunikation und der einheitliche Rechtsrahmen für die Regulierung der konvergenten Netze werden von der EU vorgegeben. Die Fernsehrichtlinie – bisher noch nicht übergreifend als Inhalte-Richtlinie konzipiert – regelt wesentliche Fragen, insbesondere der Werbung.

Ständig gewachsen ist der Einfluss der EU-Kommission über die Wettbewerbspolitik. Die in Deutschland entwickelten Vorhaben zur Zusammenarbeit von Kirch, Bertelsmann und der Deutschen Telekom bei der Entwicklung des Digitalfernsehens sind zweimal an der Brüsseler Kartellbehörde gescheitert. Neben der Fusionskontrolle nimmt die Kommission verstärkt Einfluss über Beihilferegulungen. Die Gebührenfinanzierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks sowie die Infrastrukturförderung durch die Landesmedienanstalten stehen derzeit auf dem Prüfstand in Brüssel.

Weil die Europäische Union keine originäre Zuständigkeit für Medien hat, stehen wirtschaftliche Gesichtspunkte im Vordergrund. Rundfunkbelange sind eher in der Defensive, von der Bewahrung berechtigter Prinzipien bis hin zur Behauptung von Besitzständen, zum Beispiel bei der Nutzung des Frequenzspektrums durch den öffentlich-rechtlichen Rundfunk.

Technologien wie Fernsehen über Internet oder der mobile Empfang breitbandiger Inhalte auf Handheld-Geräten lassen sich nicht mehr in einzelnen Märkten finanzieren, hier gibt es über Europa hinausgreifende globale Entwicklungen. Die bisherigen Ansätze, öffentliche Interessen wahr-

zunehmen und die Regulierung zu organisieren, müssen in übergreifendem Zusammenhang überprüft werden.

3. Infrastruktur- und Technologieförderung

Das analoge duale System ist mit massiven öffentlichen Subventionen aus Telefon- und Rundfunkgebühren aufgebaut worden. Die Medienpolitik hat erheblichen Einfluss auf die Entwicklung der Strukturen nicht nur des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, sondern auch der privaten Veranstalter genommen. Der Einfluss auf letztere ist kontinuierlich zurückgegangen, zusammen mit den Steuerungsmöglichkeiten über knappe Ressourcen.

Das Kabel ist privatisiert und wird von kurzfristigen Interessen von Finanzinvestoren bestimmt. Private Veranstalter bieten digitale Programme nur an, wenn sie sich einen wirtschaftlichen Nutzen versprechen. Die Entwicklung des Digitalfernsehens wird viel stärker vom Markt gesteuert als im analogen dualen Rundfunksystem.

3.1. Kabel

Die Kabelentwicklung zeigt am deutlichsten den Einflussverlust der öffentlichen Institutionen. Das Kabel startete mit öffentlichen Subventionen, Kabelpilotprojekten und Kabelzentralen, die aus Telefon- und Rundfunkgebühren finanziert wurden.

Auch wegen der Trennung der Kompetenzen von Bund und Ländern blieb die Möglichkeit ungenutzt, Strukturvorgaben für das Kabel bei der Privatisierung der Telekom zu machen. Daher bestimmen nicht mehr öffentliche Interessen, sondern Interessen der Finanzinvestoren die Entwicklung des Kabels. Es bleiben nur noch wenige Einflussmöglichkeiten auf die Strukturentwicklung. Umso wichtiger ist es, die derzeit bestehenden öffentlichen Interessen zu definieren und nach Möglichkeiten zu ihrer Berücksichtigung zu suchen.

3.2. Satellit

Die Satellitenentwicklung ist ein frühes Beispiel des Versagens einer Steuerung über öffentliche Mittel und eines planwirtschaftlichen Modells, wie

es die Verteilung der TV-Sat-Kapazitäten auf die deutschen Bundesländer vorsah. Erfolgreich wurde das marktgetriebene Modell von ASTRA, das sich ein faktisches Monopol außerhalb der deutschen Regulierung sichern konnte.

3.3. Frequenzen

Am größten ist der Einfluss noch auf die terrestrische Frequenzentwicklung, weil die Bestimmung der Nutzung der Rundfunkfrequenzen den Ländern überlassen ist. Es geht um eine der wertvollsten öffentlichen Ressourcen, die allerdings weitgehend durch Besitzstandsregeln zugunsten des öffentlich-rechtlichen Rundfunks bestimmt wird. Umso wichtiger ist die Bestimmung der Zukunft der terrestrischen Versorgung. Der Druck durch europäische Regelungen auf eine effiziente Nutzung des Frequenzspektrums wird wachsen.

Neu zu entscheiden ist die Frage, was öffentliches Interesse bei der Nutzung von Frequenzen ist, gegenüber der Nutzung durch Unternehmen wie die des Mobilfunks. Nicht ohne weiteres zu begründen ist, warum zum Beispiel Einkaufs-Kanäle bei der Nutzung des Frequenzspektrums anders behandelt werden sollen als kommerzielle Ansätze von Mobilfunkunternehmen, die für das knappe Frequenzspektrum im Rahmen von Versteigerungsverfahren bezahlen müssen.

In den angelsächsischen Ländern gilt der Frequenzpolitik eine besondere öffentliche Aufmerksamkeit. Ihre Bedeutung in Deutschland wird bisher von Bund und Ländern unterschätzt.

3.4. Breitband und Internet

Der Entwicklung von Breitband-Strukturen, mit denen ferngesehen, Internet genutzt und telefoniert werden kann, gilt weltweit die besondere Aufmerksamkeit der Kommunikationspolitik. Länder, die einen Wettbewerb zwischen Kabel- und Telefonnetzen entwickelt haben, erreichen einen höheren Grad an Breitband-Haushalten als Deutschland. Hier dominiert nach wie vor die breitbandige Nutzung über Telefonnetze, weil die

Der Einfluss der Medienpolitik ist kontinuierlich zurückgegangen, zusammen mit den Steuerungsmöglichkeiten über knappe Ressourcen

Bedeutung der Frequenzpolitik wird in Deutschland bislang unterschätzt

Länder, die einen Wettbewerb zwischen Kabel- und Telefonnetzen entwickelt haben, erreichen einen höheren Grad an Breitband-Haushalten als Deutschland.

Kabelnetze noch nicht entsprechend umgerüstet wurden. Breitband-Infrastrukturen dienen nicht nur der Weiterentwicklung der Medienwirtschaft, sondern auch für geschäftliche Nutzungen und Dienste der Informationsgesellschaft.

3.5. Endgeräte

Zur Zeit der öffentlichen Monopole war die Festlegung der Normen für Endgeräte eine staatliche Aufgabe. In der digitalen Welt ist es wesentlich komplizierter, das zu sichern, was den Erfolg des Fernsehens ausmacht: dass man mit jedem TV-Gerät alle Angebote empfangen kann.

Der europarechtlich vorgegebene DVB-Standard wurde Grundlage für einen weltweiten Erfolg. Wo es um mehr als Übertragung geht, bei der Zugangsberechtigung und bei der Schnittstelle für interaktive Anwendungen, müssen weitere Vereinbarungen getroffen werden.

Offen ist, ob die Digitalentwicklung dadurch unterstützt werden kann, dass digitale Tuner (Empfänger) in neu verkauften Fernsehgeräten vorgeschrieben werden, gegebenenfalls mit einem Stufenplan. Bisher kann jedes verkaufte Fernsehgerät analoges Fernsehen sowohl über Antenne als auch über Kabel empfangen; für Satellit ist durchweg ein Zusatzgerät erforderlich.

Solche Vorgaben müssten auf europarechtlicher Ebene ermöglicht werden, könnten aber die Besonderheiten der einzelnen EU-Länder berücksichtigen. Für Deutschland wäre es nützlich, mindestens zwei Empfangsformen vorzuschreiben. Gelingt dies nicht, müsste die Alternative sein, auf freiwillige Verständigungen der Geräteindustrie zu setzen.

Für die Frage, ob die Digitalisierung mit der Förderung von Endgeräten vorangebracht werden kann, könnte das italienische Beispiel Aufschlüsse geben, das die Mehrkosten von MHP-Boxen mit Smartcard-Readern durch eine Endverbraucher-Subvention ausgleicht. Die Preise sind damit deutlich gefallen, und es werden zusätzliche

Anwendungen möglich. Auch in Österreich wird über Verwendung entsprechender Mittel aus einem Digitalisierungsfonds nachgedacht.

3.6. Zur Rolle der Landesmedienanstalten

Die Landesmedienanstalten haben nach dem Rundfunkstaatsvertrag die Aufgabe der Förderung neuer Technologien und der Infrastrukturentwicklung.

Das bisherige Konzept lässt allerdings eine klare Trennung zwischen der Förderung von Regionalversorgung bzw. der flächendeckenden Entwicklung des jeweiligen Landes und der Förderung neuer digitaler Technologien noch vermissen. Dabei handelt es sich durchaus um unterschiedliche Aufgaben. Es ist ein legitimes Ziel, die Infrastruktur für Regionalanbieter zu fördern; dies müsste auf die wirtschaftlichste Art und plattformneutral erfolgen. Auch die flächendeckende Versorgung insbesondere bevölkerungsschwächerer und damit für private Veranstalter wirtschaftlich weniger attraktiver Regionen kann ein legitimes Ziel sein. Dabei stellt sich die Frage, ob dies für alle Angebote möglich und finanzierbar ist. Auch hier muss der wirtschaftlichste Weg gefunden werden, wenn z. B. die Satellitenversorgung der terrestrischen überlegen ist.

Deutlich andere Kriterien müssen jedoch für die Förderung neuer Technologien wie des digitalen Fernsehens und digitalen Radios gelten, weil hier gerade das Angebot attraktiver Programme gefördert werden muss, um die Verbraucher zu motivieren, entsprechende Empfangsgeräte zu kaufen.

Die Landesmedienanstalten können teilweise Defizite ausgleichen, die es durch die grundlegende Veränderung in der Finanzierung technischer Innovationen gibt. Unverändert ist nur die Möglichkeit des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, in neue Technologien zu investieren. Er erhält hierfür Finanzmittel durch die KEF zugewiesen. Die Nachfolgeunternehmen der früheren Post, die in die Kabelentwicklung und andere neue Technologien jenseits von Marktüberlegungen investieren

Der europarechtlich vorgegebene DVB-Standard wurde Grundlage für einen weltweiten Erfolg

Es ist ein legitimes Ziel, die Infrastruktur für Regional- und Lokalanbieter zu fördern

konnten, sind dagegen an den Anforderungen der Finanzmärkte orientiert und leisten sich Investitionen nur dort, wo eine klare Aussicht auf Wachstum und kurzfristige Refinanzierung bestehen. Gerade die eher langfristigen Entwicklungen der Rundfunktechnologie haben deswegen weniger Aussichten auf Refinanzierung.

Die privaten Veranstalter können es sich nicht leisten, in neue Technologien zu investieren, wenn kein unmittelbarer Nutzen nachzuweisen ist. Umgekehrt sind allerdings die privaten Angebote erforderlich, um den Verbraucher zum Kauf entsprechender Endgeräte zu motivieren. Förderung rein öffentlich-rechtlicher Übertragungssysteme ist daher ein ungenügender Ansatz, wenn nicht auch für private Veranstalter ein entsprechender Anreiz besteht.

Bisher gibt es kein klares Konzept der Länder zur Förderung digitaler Technologien, sondern nur allgemeine Vorgaben des Rundfunkstaatsvertrages. Der Föderalismus hat durchaus den Vorteil des Innovationswettbewerbs, der unterschiedliche Ansätze in verschiedenen Ländern möglich macht. Da digitale Technologien auf globalen Einsatz ausgerichtet sind, z. B. die Entwicklung von Geräten für den mobilen Empfang, sind diese Strukturen nicht mehr geeignet, die Wettbewerbsfähigkeit der deutschen Infrastrukturen und der Unternehmen zu gewährleisten, die sich ihrer bedienen wollen.

4. Öffentlich-rechtlicher Rundfunk – Finanzierung von Inhalten

Im Bereich des public service hat die Medienpolitik ihre größten Einflussmöglichkeiten. Sie entscheidet über die Organisation und die Finanzierungsstrukturen, im Rahmen der Vorgaben des Bundesverfassungsgerichts und zunehmend der Europäischen Kommission in Brüssel.

4.1. Entwicklung des dualen Systems

Je größer das Programmangebot wird, das aus Rundfunkgebühren finanziert wird, desto schwerer ist es, Programme aus Werbung oder aus Entgelten zu finanzieren, die für die einzelne Sendung oder den einzelnen Kanal bezahlt werden müssen. Deutschland hat weltweit das am weitesten ausgebaute öffentlich-rechtliche System, das gleichzeitig erhebliche Einsparpotentiale aufweist.

Die Entwicklungschancen privater Anbieter und der Programmplattformen von Kabel und Satellit hängen stark davon ab, wie sich die Medienpolitik gegenüber dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk verhält. Eine gewisse Nähe der Politik zum öffentlich-rechtlichen Rundfunk gibt es schon deshalb, weil der inhaltliche Einfluss auf die Entwicklung der privaten Veranstalter in den vergangenen Jahren praktisch verschwunden ist: diese orientieren sich allein an ihren Finanzierungsbedingungen und nicht an den Wünschen der Politik.

Gerade weil sich in Deutschland Bezahlfernsehen nur unterdurchschnittlich entwickeln konnte, gibt es eine Dominanz der Werbefinanzierung und damit der Orientierung an den für die Werbung relevanten Zielgruppen (also eine Ausklammerung der Interessen älterer Zuschauer/innen) sowie das Streben nach möglichst hohen Einschaltquoten, in Spannung zur Qualität der Sendungen.

Für das Wachstum des Gesamtsystems wird es darauf ankommen, ob die Finanzierungsbasis für neue Fernsehproduktionen und neue Inhalte verbreitert wird. Das geht nur mit adressierbaren Geräten und der Möglichkeit der Verbraucher, für Inhalte zu bezahlen.

Die Einführung von Adressierungsmöglichkeiten ist nicht im Interesse des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, wohl aber im Interesse der Gesamtentwicklung. Deswegen ist es wichtig, dass die Technologieentwicklung nicht zu stark von den Interessen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks

Der Föderalismus hat den Vorteil des Innovationswettbewerbs, doch bei der digitalen Technologie sind diese Strukturen nicht mehr geeignet, die Wettbewerbsfähigkeit der deutschen Infrastruktur zu gewährleisten

Debatte über öffentlich-rechtliche Aufgabe und Organisation steht an: was heißt public service im Digitalzeitalter?

bestimmt wird, sondern dass die Landesmedienanstalten als neutrale Sachwalter Einflussmöglichkeiten nehmen.

4.2. Neue Funktion eines public publishers

In Deutschland wird bisher kaum diskutiert, ob die herkömmliche Form der öffentlich-rechtlichen Anstalt auch in Zukunft das geeignete und alleinige Mittel ist, Inhalte zu verbreiten, die der Markt nicht hinreichend finanziert.

In Großbritannien wird neben der Fortführung der BBC das Konzept des public publisher diskutiert. Dies beruht darauf, dass der öffentliche Auftrag, der dort auch die privaten Veranstalter umfasst, nach Überwindung der Knappheit und damit dem Sinken des Werts des Frequenzspektrums anders realisiert werden muss. Gibt es neue Organisationsformen, mit denen effizienter als in der herkömmlichen Anstaltsform wertvolle Inhalte auch in den Programmen privater Veranstalter und im Internet verbreitet werden können, und welche Förderungsstrukturen können sich hierfür entwickeln?

Die öffentlich-rechtlichen Anstalten erreichen in ihrer bisherigen Organisationsform einen zunehmenden Anteil der Bevölkerung, gerade in den jüngeren Zielgruppen, nicht mehr. Auf der anderen Seite sind private Veranstalter mit ihren Finanzierungsmechanismen nicht in der Lage, bestimmte Inhalte zu finanzieren, die auch für ihre Zuschauer attraktiv und für die gesamte Meinungsbildung wertvoll wären.

Es könnte daher sinnvoll sein, auch in Deutschland über neue Formen der Finanzierung von Inhalten nachzudenken. Letztlich geht es hier um Grundlagenarbeit, nämlich die Definition dessen, was „public service“ ist, was die Besonderheit des Rundfunks im digitalen Zeitalter ausmacht.

Ein eher defensives Herangehen ist es, die Organisationsform des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in der bisherigen Form zu erhalten, und den privaten Rundfunk den Marktbedingungen zu überlas-

sen. Wenn man das öffentliche Interesse an Inhalten ausrichtet, der Wertschöpfung und am Erreichen aller Zielgruppen (nicht nur der tatsächlich vom öffentlich-rechtlichen Rundfunk erreichten), muss man über neue Lösungen nachdenken.

4.3. Public Service für private Veranstalter

Die Rechtsprechung des Bundesverfassungsgerichts geht von einer Sondersituation im Bereich des Rundfunks aus. Nachdem sie ursprünglich allein mit der Knappheit des Frequenzspektrums begründet worden war, stützt das oberste deutsche Gericht sich in späteren Entscheidungen im Zusammenhang mit der Einführung des privaten Fernsehens auf die besonderen Einflussmöglichkeiten elektronischer Medien und die durch hohe Finanzaufwendungen errichteten Zugangsschwellen.

Die Rechtsprechung stellt sich selbst unter den Vorbehalt der tatsächlichen Entwicklungen. Folglich muss überprüft werden, welche Bedeutung dem Rundfunk nach der Digitalisierung zukommt. Dabei ergibt sich ein wesentlich differenzierteres Bild als bei der Einführung des privaten Fernsehens. Zwar sind einige wenige Kanäle nach wie vor von großer Bedeutung für die Meinungsvielfalt, und neue Machtpositionen kommen insbesondere bei den Vermarktungsplattformen hinzu. Aber für kleinere Kanäle sind keine Besonderheiten mehr erkennbar, die sie von anderen Medien unterscheiden.

Knappheitssituationen sind grundsätzlich überwunden. Finanzielle Aufwendungen sind für den Start größerer Zeitschriften oder auch von Internet-Suchmaschinen wesentlich höher als für den Start eines digitalen Spartenkanals. Auch die Meinungsrelevanz der meisten Kanäle bleibt hinter vielen gedruckten Medien und den Schlüsselpositionen im Internet zurück.

Medien behalten eine besondere Bedeutung für die Entwicklung der demokratischen Gesellschaft, was sie von sonstigen Dienstleistungen unterscheidet. Dies dürfte weiterhin einer bloßen Betrachtung

Neue Formen der Finanzierung von relevanten und wertvollen Inhalten müssen gesucht werden

Gibt es eine weitere Rechtfertigung für Sonderregelungen beim Rundfunk?

Bei allen Medien geht es um Transparenz, Schutz des Verbrauchers, publizistische Glaubwürdigkeit.

von Medien als Dienstleistungen entgegenstehen, zu der die EU-Kommission neigt. Schwieriger zu begründen wird die Sonderrolle der elektronischen Medien innerhalb der Medien insgesamt. Das gilt für Rechte und Pflichten. Braucht man andere Regelungen für die Vermischung von Werbung und publizistischen Inhalten? Bei Print- wie bei elektronischen Medien geht es im Prinzip um die gleichen Fragen: Transparenz, Schutz des Verbrauchers, publizistische Glaubwürdigkeit.

Ist es nach wie vor gerechtfertigt, besondere Vorrechte einzuräumen, z. B. bei der Nutzung des Frequenzspektrums? Nun gibt es auch für die Presse fördernde Sonderregelungen, die ihren Vertrieb erleichtern, oder steuerliche Begünstigungen.

Muss nach der Bedeutung eines Senders differenziert werden, so dass etwa große Sender wie RTL, Sat.1 und ProSieben nach wie vor weitergehenden Bindungen unterliegen als kleinere Spartenkanäle? Mit der Unterscheidung zwischen Rundfunk- und Mediendiensten ist im geltenden Recht schon eine erste Differenzierung angelegt. Dabei fallen viele Kanäle unter ein strengeres Rundfunkregime, andere Machtpositionen wie Vermarktungsplattformen werden dagegen gar nicht erfasst.

5. Steuerungsmöglichkeiten über knappe Ressourcen

Solange Übertragungskapazitäten knapp waren, gaben sie der Medienpolitik und der Regulierung erhebliche Einflussmöglichkeiten auf die Entwicklung des privaten Fernsehens und heute noch des privaten Radios. Sowohl die Strukturen der Fernsehveranstalter als auch ihre Standortentscheidungen sind damit beeinflusst worden.

Diese Steuerungsmöglichkeit verliert mit der Digitalisierung an Bedeutung. Praktisch hat sie für den Satellitenempfang nie bestanden. Im Kabel wird sie durch die Digitalisierung überholt, zumal es nicht mehr auf den Platz ankommt, sondern auf

die Bedingungen, zu denen ein Veranstalter im Kabel verbreitet wird, insbesondere bei der Paketierung und den Entgelten.

Weniger dramatisch fällt hier zu Lande der Wandel bei den Programmanforderungen an private Veranstalter aus, der in Großbritannien eine besondere Herausforderung darstellt, weil auch kommerzielle Anbieter auf den public service verpflichtet waren. In Deutschland sind die Anforderungen bereits bisher weit zurückgegangen, so dass sich die Frage stellt, welche besonderen Anforderungen an Fernsehveranstalter im Vergleich zu anderen Medienanbietern gestellt werden, und ob es dafür noch einer gesonderten Kontrolle bedarf.

Realistisch müssen Politik und Medienregulierung erkennen, dass sie mit dem Ende der Knappheit der Übertragungskapazitäten eines ihrer wichtigsten Mittel der Einflussnahme in der digitalen Welt verlieren, und dass es umso wichtiger ist, sich auf diejenigen Mittel konzentrieren, die ihre Bedeutung behalten oder vergrößern. Dies gilt insbesondere für die Regulierung von Inhalten (Jugendschutz, Werbung, Verbraucherschutz) und den diskriminierungsfreien Zugang zu digitalen Plattformen.

6. Offene Strukturen für die digitale Zukunft

Oberstes Ziel der Regulierung muss es bleiben, Strukturen zu schaffen, in denen ein Prozess freier öffentlicher Meinungsbildung ermöglicht und Meinungsvielfalt sichergestellt ist. Innerhalb dieser verfassungsrechtlich vorgegebenen positiven Ordnung hat Regulierung auf Strukturen hinzuwirken, in denen Wettbewerb funktioniert. Diese Strukturen müssen die Auswahl des Verbrauchers sichern. Es geht um die Auswahl unter verschiedenen

- Übertragungswegen,
- Anbietern und Programmpaketen,
- Programmführern,
- Set-Top-Boxen/Endgeräten.

Jugendschutz und die Einhaltung von Werberichtlinien stehen neben der Gewährleistung eines diskriminierungsfreien Zugang zu digitalen Plattformen für die Medienaufsicht oben an

Sicherung der Meinungsvielfalt und Hinwirken auf Strukturen, in denen Wettbewerb funktioniert, sind oberste Regierungsziele

Öffentliches Interesse ist, dass jeder Haushalt die wichtigsten Medieninhalte empfangen kann

6.1. Infrastrukturwettbewerb

In der analogen Welt haben sich drei Rundfunkübertragungswege entwickelt: neben der terrestrischen Versorgung Kabel und Satellit. In der digitalen Welt kommt die Breitbandübertragung zunächst über Festnetze (IP-TV/DSL) und die mobile Übertragung hinzu. Jeder dieser Wege hat Stärken und Schwächen. Nicht jeder Verbraucher hat zu jeder Plattform tatsächlich Zugang.

Öffentliches Interesse ist, dass jeder Haushalt die wichtigsten Medieninhalte empfangen kann (Universalszugang). Früher war dies die Aufgabe der terrestrischen Versorgung, heute kann dieser Auftrag infrastrukturneutral beschrieben werden. Die terrestrische Versorgung behält allerdings ihre Bedeutung unter der Zielsetzung der Auswahl der Übertragungswege: gerade in Ballungsräumen ist der Satellitenempfang für die meisten Haushalte nicht möglich, außerdem bietet DVB-T eine einfache Möglichkeit, Digitalfernsehen mit Zweit- oder Drittgeräten sowie mit PC's und Laptops zu empfangen. Die Rolle der terrestrischen Fernsehversorgung ist eine der wesentlichen Fragen, für die Vorgaben des Gesetzgebers notwendig werden. Sie gibt es in Deutschland allerdings nur unzureichend. (dazu unter S. 29 ff.)

Gerade das Ziel des Wettbewerbs verschiedener Übertragungswege verbietet es, den Staat auf eine einheitliche Förderung aller Übertragungswege zu verpflichten: Sie sind unter ganz unterschiedlichen Bedingungen entstanden, und leiden in verschiedenem Maße unter den bisherigen Wettbewerbsdefiziten. Daher muss in der jeweiligen Situation entschieden werden, was zur Förderung der Digitalisierung auf dem einzelnen Weg notwendig ist.

Das Kabel ist hoch subventioniert worden, und genießt heute noch den Vorteil entsprechender Reichweiten. Die Umlegbarkeit des Kabelanschlusses auf die Miete ist ein Vorteil, den sonstige Telekommunikationsdienstleistungen nicht haben.

Um die Terrestrik zu digitalisieren, war unter den deutschen Bedingungen eine Abschaltung der analogen Übertragung notwendig. Diese wiederum wäre ohne Förderung der privaten Veranstalter nicht zu erreichen gewesen. Allerdings bedarf die unterschiedliche Behandlung verschiedener Übertragungswege jeweils einer besonderen Begründung.

6.2. Strukturvorgaben für Veranstalter

Das Medienrecht enthält Konzentrationsgrenzen, die mindestens zwei große private Senderfamilien sichern, neben den öffentlich-rechtlichen Systemen. Bisher gibt es nur unzureichende Vorgaben für Plattformen, die Programme vermarkten. Die US-amerikanischen Regelungen hingegen sichern durch Grenzen für die Marktanteile dieser Unternehmen den Zugang von Veranstaltern gegenüber der auch bei uns zu erwartenden Entwicklung der vertikalen Integration.

Derzeit muss jedes Digitalprogramm vor der Zulassung durch die KEK geprüft werden. Dies sichert die Transparenz der Beteiligungsverhältnisse, die von der KEK vorbildlich dargestellt werden. De facto allerdings ist die Bedeutung dieser Programme für die Meinungsvielfalt gering. Solange die großen Familien nicht miteinander kooperieren, werden die Medienkonzentrationsgrenzen voraussichtlich nicht überschritten werden.

Die Kooperation der damaligen Kirch-Gruppe mit Bertelsmann beim Pay-TV ist mit weitreichenden Wirkungen auch für das Free-TV von den Kartellbehörden in Brüssel untersagt worden. Strukturen der Kabelindustrie werden von den Kartellbehörden bestimmt, sowohl im Fall Liberty Media als auch bei der beabsichtigten Fusion der Gesellschaften der Netzebene 3.

Neben den kartellrechtlichen Regelungen bedarf es in der digitalen Welt einer Verpflichtung zur Transparenz und Offenlegung der Beteiligungsverhältnisse unter dem Gesichtspunkt der Sicherung der Meinungsvielfalt.

Bisher fehlen Konzentrationsregeln für Programmplattformen

Einer besonderen Begründung bedarf, warum digitale Einzelangebote einer Vorab-Lizenzierung bedürfen, während wesentlich wichtigere Medieninhalte- und Telekommunikationsdienstleistungen von Zulassungen freigestellt sind.

6.3. Wettbewerb von Programmplattformen

Brauchen wir Regelungen zu Programmplattformen, entsprechend dem amerikanischen Vorbild, oder reicht die Gesamtheit der Vorkehrungen aus, der Konzentration von Meinungsmacht entgegenzuwirken?

Die Digitalisierung führt auf der einen Seite zu Konzentration z. B. in der Kabelindustrie, auf der anderen Seite hat die Konvergenz den Vorteil, dass bisherige Monopole und vorherrschende Stellungen durch neue Konkurrenz relativiert werden. Wenn Internet-TV über DSL verbreitet werden kann, haben Haushalte eine zusätzliche Wahlmöglichkeit zum Breitbandkabel. DVB-T engt die Spielräume von Kabelnetzbetreibern ein, die Preise zu erhöhen. Die Digitalisierung stellt bisherige Privilegien in Frage, wie die Möglichkeit von Wohnungsbaugesellschaften und Kabelunternehmen, den Kabelanschluss und damit Telekommunikationsdienstleistungen auf die Miete umzulegen. Umgekehrt muss den Kabelunternehmen eine Konzentration durch Zusammenlegung der Netzebenen ermöglicht werden, um mit der Telekom konkurrieren zu können, die fast jeden Haushalt erreicht und keine Netzebenen-Probleme hat.

Die Verfügung über exklusive Rechte hat Auswirkungen auf den Wettbewerb. Wer z. B. die Rechte an der Fußballbundesliga hat und sie mit anderen Inhalten bündeln kann, hat einen Vorteil vor anderen Programmplattformen. Deshalb wird der Wettbewerb gestärkt, wenn die europäischen Kartellbehörden eine differenziertere Vergabe von Fußballrechten und anderen exklusiven Rechten durchsetzen.

Filmrechte werden für die Pay-TV-Auswertung exklusiv vergeben, während die Rechte zum Abruf einzelner Filme in der Regel nicht exklusiv zu

haben sind. Durch die vielfältigen Möglichkeiten, Filme über das Internet breitbandig zu beziehen, entsteht dem Abonnement-Fernsehen eine Konkurrenz, was wiederum seinen Einfluss begrenzt.

Eine problematische Lage würde durch eine einzige Vermarktungsplattform für Kabel und Satellit entstehen. Nachdem die Kartellbehörden den Zusammenschluss der Kabelgesellschaften der Netzebene 3 untersagt haben, wird es voraussichtlich zwei große Kabelunternehmen geben, die ihrerseits mit den Betreibern der Netzebene 4 kooperieren oder fusionieren müssen.

Von großer Bedeutung für den Wettbewerb ist, ob sich ein Unternehmen auf eine reine Transportplattform beschränkt, sein Geschäftsmodell also darauf ausrichtet, möglichst viele attraktive Inhalte unterschiedlicher Anbieter zu verbreiten, und ob es selbst Inhalte zusammenstellt und in ihrer Vermarktung eines seiner herausragenden Ziele sieht. Das Bundeskartellamt hat deshalb den Erwerb des Digital Playout-Centers durch ASTRA trotz dessen dominierender Stellung im Bereich der Satellitenverbreitung nicht untersagt, während Zusammenschlüsse von Kabelnetzbetreibern kritisch beurteilt worden sind.

Die potentielle Gefahr der Dominanz einer Programmplattform wird auch durch einen offenen Gerätemarkt reduziert. Die starke Stellung von BSkyB beruht nicht zuletzt darauf, dass Geräte und ihre elektronische Programmführung von BSkyB vorgegeben werden konnten, weil das Unternehmen die Boxen mit hohen Beträgen subventioniert hat.

Potentiell mächtigstes Unternehmen ist die Deutsche Telekom AG, die von der Finanzkraft, von den bestehenden Kundenbeziehungen und von der Verfügung über die Netze her den Kabelgesellschaften bei der Vermarktung von Inhalten überlegen sein könnte. Andererseits unterliegt sie Regelungen, die auch anderen DSL-Anbietern die Nutzung ihrer Netze ermöglichen. Sie ist selbst durch die Entwicklung der Internet-Tele-

Digitalisierung führt gleichermaßen zu Konzentration und ermöglicht mehr Wettbewerb

Die Verfügung über exklusive Rechte hat Auswirkungen auf den Wettbewerb.

Bei Kabel Deutschland weist die Trennung von Programm-Plattform und Netzbetrieb noch Defizite auf

fonie unter Druck. Die mangelnden Erfahrungen in der Vermarktung von Inhalten geben darauf spezialisierten Unternehmen eine eigene Chance. Festnetze werden auch zunehmend durch Mobilfunknetze ersetzbar. Hier gibt es einen begrenzten Wettbewerb. Zu sichern ist, dass die Telekom z. B. bei DVB-T zwischen Sendernetzbetrieb und dem Betrieb von Plattformen klar unterscheidet, und dass dies kontrolliert wird.

Die Errichtung einer eigenen Pay-TV-Plattform durch die Kabel Deutschland führt grundsätzlich zu einer Verbesserung des Wettbewerbs von Programm-Plattformen im Kabel. Allerdings gibt es bei der Trennung von Programm-Plattform und Netzbetrieb noch Defizite bei Kabel Deutschland. Auch ohne förmliche Zertifizierung hat Kabel Deutschland als Netzbetreiber und Betreiber der Programmplattform Interesse, auf die Geräte Einfluss zu nehmen. Durch die Verwendung des Begriffes „Kabel Digital“ für die Programme wird die Transparenz für den Verbraucher beeinträchtigt. Es müsste klar unterschieden werden zwischen Vorgaben, die für die technische Funktionalität der Geräte erforderlich sind, und solchen, die mit dem Empfang des Pay-TV-Bouquets von Kabel Deutschland zusammenhängen. Bei Letzterem hat Kabel Deutschland keine andere Funktion als Premiere. Anstelle von Empfehlungen, die auf ein bestimmtes Programmbouquet bezogen sind, müsste es übergreifende Standards geben, die zum Beispiel den Jugendschutz und die Rechtesicherung betreffen.

6.4. Chancen für einen offenen Gerätemarkt

Das Scheitern der Kirch-Gruppe mit ihren proprietären Ansätzen und eigenen Set-Top-Boxen (d-Box) sowie die inzwischen fortgeschrittene Entwicklung der Digitalisierung mit sinkenden Gerätepreisen und höherer Leistungsfähigkeit von Set-Top-Boxen schaffen für Deutschland die Chance, dass die Entwicklung durch einen offenen Käufermarkt bestimmt wird.

Premiere setzt auf verschiedene Hersteller, Kabel Deutschland hat auf die Vorab-Zertifizierung von Boxen und die Bestimmung des Gerätemarktes verzichtet. Hersteller haben ein natürliches Interesse, Verbrauchern Boxen zu bieten, mit denen sie das gesamte Angebot empfangen können. Programmplattformen haben hingegen ein Interesse, Einfluss auf die Endgeräte zu nehmen, um die Nutzung eigener Angebote zu fördern. Dies zeigt sich auch bei Mobilfunkunternehmen, die Geräte so voreinstellen, dass ihre eigenen Angebote bevorzugt genutzt werden. Dies kann hingenommen werden, solange die Verbraucher Zugang zu anderen Geräten haben und die Geräte und Dienste interoperabel sind.

Grundsätzlich muss zwischen Netzbetrieb, den Angeboten von Inhalten und Geräten getrennt werden. Die bisherigen Erfahrungen zeigen, dass auf die Marktentwicklung vertraut werden kann. Ansätze zu Geräten, die nur bestimmte Inhalte empfangen, haben sich als nicht wettbewerbsfähig erwiesen gegenüber solchen, die ein breites Angebot unterschiedlicher Veranstalter empfangen können. Ein offener Gerätemarkt reduziert die Notwendigkeit einer Regulierung und Missbrauchsaufsicht, wie sie z. B. in Großbritannien notwendig ist.

Die Zertifizierung von Geräten bedarf einer besonderen Betrachtung. Nicht zuletzt, weil ein Zertifikat Einfluss auf Kaufentscheidungen haben kann. Premiere z. B. hat das Label „premieregeeignet“ mit bestimmten Anforderungen verbunden, die die Rechtesicherung betreffen, den Jugendschutz, aber auch die elektronische Navigation. Wünschenswert wäre, Zertifizierungen neutral zu gestalten, so dass sie nicht mit den Interessen eines bestimmten Programmanbieters verbunden sind. Spätestens wenn die Adressierung ausgeweitet wird, muss dies erfolgen.

Neutral gestaltete Zertifizierungen wünschenswert

6.5. Elektronische Programmführung und Navigation

Die Ausweitung des Programmangebotes macht Navigation und elektronische Programmführung zu einer Schlüsselfunktion in der digitalen Welt. Ein Veranstalter hat nur dann eine Chance, wenn er in einem sonst fast unübersehbaren Angebot gefunden wird.

Die digitale Welt entwickelt ihre eigenen Instrumente, um die Navigation zu erleichtern. Im Internet sind es Browser und Suchmaschinen, im digitalen Fernsehen der Basisnavigator, der von den Programmveranstaltern übermittelte Programmdaten auswertet und darstellt, und als eigene Anwendungen konzipierte elektronischen Programmführer (EPGs), die zusätzliche Informationen enthalten können, auch Bewertungen, und damit der gedruckten Programmpresse entsprechen.

Die elektronische Programmführung hat eine enge Verbindung mit den Geräten und ist daher in Gefahr, nach Interessen vorgegeben zu sein. So hat jedes Gerät eine Standardeinstellung, nach der es die aufgefundenen Sender sortiert. Eine niedrige Nummer auf der Fernbedienung ist ein Vorteil für jeden Veranstalter. Wichtig ist, wie leicht es für den Zuschauer ist, eine Einstellung nach seinen Wünschen herzustellen (Favoriten-Listen).

Senderfamilien haben es leichter, in der elektronischen Programmführung wahrgenommen zu werden und Querverweise zu nutzen. Dies geschieht bereits in den öffentlich-rechtlichen und den privaten Senderfamilien. Neue Programme und solche, die einzeln vermarktet werden, haben ein besonderes Problem, wahrgenommen zu werden. Dies gilt künftig auch für lokale Inhalte und für so genannte Bürgermedien, die in der analogen Welt noch davon profitieren, dass sie zu einer begrenzten Zahl von Kanälen gehören, die durch Zapping gefunden wird.

Ziel muss sein, dem Verbraucher eine Auswahl an Navigationsinstrumenten zu geben, neben dem voreingestellten Navigator elektronische Programmführer unterschiedlicher Marken, die wie bei der gedruckten Presse um das Vertrauen des Zuschauers werben müssen. Soweit bestimmte Nutzungen voreingestellt sind, muss der Zuschauer wissen, was er kauft und wie er sich davon lösen kann. Von besonderer Bedeutung ist die Leitseite, die beim Einschalten des Geräts erscheint. Wenn zusätzliche Anwendungen geladen werden, macht es einen Unterschied, wie schnell bestimmte Programmführer tatsächlich genutzt werden können.

Kein Problem für die Regulierung sind die Programmführer, die Bouquetanbieter für ihre eigenen Programmfamilien herstellen. Sie haben zwar das verständliche Interesse, nur über ihre jeweilige Familie zu berichten. Der Verbraucher allerdings hat das Interesse, programmübergreifend informiert zu werden – wie in den gedruckten Programminformationen.

6.6. Adressierung – Smart Cards

Digitale Signale müssen adressiert werden, wenn sie nur bestimmte Teilnehmer erreichen sollen. Dies ist die Voraussetzung individualisierter Dienste, insbesondere für solche, für die der Nutzer gesondert bezahlt. Die Rundfunknetze bedürfen der Adressierung, um mit den früheren Telefonnetzen konkurrieren zu können, die schon aufgrund ihrer Netzstruktur adressierbar sind.

Eine der ersten Regelungen aufgrund europäischer Vorgaben war der diskriminierungsfreie Zugang zu den Zugangskontrollsystemen (conditional access). Mangels Nachfragern entstanden in der Anfangszeit des digitalen Fernsehens keine Probleme. Wenn sich jedoch die Adressierung ausweitet, könnte die vorherrschende Stellung des von Premiere und Kabel Deutschland benutzten Systems Nagravisio als problematisch herausstellen. Durch entsprechend leistungsfähige Boxen, mit denen Software heruntergeladen werden kann, oder durch ein common interface kann der poten-

Schlüsselfunktion in der digitalen Welt: Navigation und EPG

Senderfamilien haben es leichter, in der elektronischen Programmführung wahrgenommen zu werden und Querverweise zu nutzen.

Abrechnungssysteme müssen neutralisiert werden

tielle Zutritt anderer Systeme erleichtert werden. Praktisch bedeutsam ist, dass möglichst verschiedene Angebote auf einer Karte frei geschaltet werden können, so dass sie nicht ausgewechselt werden muss.

6.7. Must-Carry-Vorgaben

Solange analoge Kapazitäten knapp und wertvoll waren, hatten solche Vorgaben eine besondere Bedeutung und wurden von den Medienanstalten entsprechend praktiziert. In der digitalen Welt geht es kaum mehr um Knappheiten, sondern um wirtschaftliche Bedingungen.

Das zeigt auch das Beispiel DVB-T: dort reichen die Plätze nicht einmal aus, um die im analogen Kabel verbreiteten Programme zu übertragen. Dennoch entsteht bisher in Wirklichkeit keine Knappheit, weil die wirtschaftlichen Bedingungen den Zutritt kleinerer Veranstalter erschweren. Bei der digitalen Kabelverbreitung hängt der Zugang eines Veranstalters von den Konditionen und der Paketbildung ab.

Es bedarf besonderer Betrachtung, aus welchen Gründen eine Must-Carry-Regelung notwendig ist, auch unter den Vorgaben des Artikels 31 der Universaldienstrichtlinie der Europäischen Union. Von herausragender Bedeutung ist das digitale Basispaket, das die Programme umfasst, die ein Haushalt ohne zusätzliches Entgelt zusammen mit dem Kabelanschluss erhält. Wenn Haushalte – anders als heute – vollständig auf die digitale Übertragung übergehen, kommt diesem Basispaket eine Schlüsselrolle zu. Alle bisher im Kabel verbreiteten Veranstalter haben das nachvollziehbare Interesse, dort berücksichtigt zu werden, es sei denn, sie handeln zusätzliche Refinanzierungsmodelle in anderen Paketen aus. Wichtig ist die Gleichbehandlung vergleichbarer Angebote. Wird der Nachrichtenkanal einer Senderfamilie besser behandelt als der unabhängige eines Drittanbieters, hat letzterer Probleme im Wettbewerb, wenn er nicht auch in das Paket aufgenommen wird.

Klar zu unterscheiden ist zwischen dem Zugang zu Bezahlplattformen und Premiumpaketen, für die weite Spielräume eingeräumt werden können (so die geltende Regelung des § 53 Abs. 3 RStV) und dem Zugang zum digitalen Basispaket, das mit dem Kabelanschluss verbunden ist.

Öffentlich-rechtliche Programme genießen nach den geltenden Regelungen einen weitgehenden Must-Carry-Status. Wie von den Medienanstalten angeregt, ist dessen Erweiterung auf kommerzielle Programme im Rahmen öffentlich-rechtlicher Bouquets zurückgenommen worden.

Insgesamt kann die Regulierung weit hinter das analoge Maß zurückgenommen werden. Sowohl die öffentlich-rechtlichen Anstalten als auch die privaten Senderfamilien bringen eine erhebliche Verhandlungsmacht gegenüber Kabelnetzbetreibern mit, die im Verhandlungsgleichgewicht angemessene Ergebnisse erwarten lässt. Von Bedeutung bleibt der Zugang neuer und kleinerer Unternehmen sowie der regionalen und lokalen Anbieter.

Dass Must-Carry-Regelungen nicht unbedingt notwendig sind, zeigt das Beispiel des Satelliten, wo auch ohne solche Regelungen ein natürliches Interesse besteht, alle Interessenten zu berücksichtigen. Eine erhöhte Gefährdungslage entsteht allerdings, wenn der Netzbetreiber vom Transport- zum Vermarktungsmodell übergeht. Will er bestimmte Programme vermarkten und damit Geld verdienen, dann besteht die Gefahr, dass er werbe- und gebührenfinanzierte Programme benachteiligt, an denen er weniger verdient. Andererseits sind die größeren Sender so attraktiv, dass der Netzbetreiber sie aus eigenem Interesse mit berücksichtigt.

6.8. Zugang lokaler und regionaler Anbieter

Die digitale Welt ermöglicht neue Chancen. Zu den niedrigen Kosten der digitalen Verbreitung können selbst lokale Programme über Satellit verbreitet werden. Sie müssen jedoch in Multiplexe aufgenommen werden, was zusätzliche Vorkehrun-

Von herausragender Bedeutung ist das digitale Basispaket, das ein Kabelhaushalt mit dem Anschluss erhält

gen erfordert. Zu lösen ist hier insbesondere die Verbreitung lokaler und regionaler Programme in Kabelanlagen.

Dies betrifft die regionalen Fenster, die nach dem Rundfunkstaatsvertrag innerhalb der reichweitenstärksten nationalen Programme Must-Carry-Status haben und die daher von den überregionalen Veranstaltern der Hauptprogramme auch tatsächlich verbreitet werden müssen.

Bei den lokalen Veranstaltern ist die Einspeisung in die Kabelanlagen, soweit sie nicht auch über Satellit verbreitet werden, mit besonderem Aufwand verbunden. Dies ist deutlich teurer als in der analogen Welt, wo die dezentrale Einspeisung die Regel ist. Hier sind Lösungen notwendig, die die Kosten des Multiplexings lokaler Programme als Gesamtkosten der Kabelverbreitung begreifen, und nicht allein den lokalen und regionalen Anbietern zuordnen.

Sobald das Simulcasting der privaten großen Programme beginnt, entsteht eine neue Problemlage für die regionalen und lokalen Veranstalter. Da damit zu rechnen ist, dass ein wachsender Anteil der Haushalte vollständig auf digitalen Empfang übergeht, verlieren die Lokalveranstalter an Reichweite, wenn sie nicht selbst digital verbreitet werden. Entsprechendes gilt für die verschiedenen Formen von Bürgerfernsehen. Deshalb muss ein Übergangsszenario auch für diese Kanäle erarbeitet werden.

7. Missbrauchsaufsicht

Die Regelungen zur digitalen Zugangsfreiheit des § 53 des Rundfunkstaatsvertrages sind in der bis zum 1. April 2005 geltenden Fassung wie in der Neufassung im Wesentlichen als Missbrauchsaufsicht ausgestaltet. Es geht um den chancengleichen, angemessenen und nicht diskriminierenden Zugang zu Zugangsberechtigungssystemen und Softwareschnittstellen, den Zugang zu Navigatoren

und der übergeordneten Benutzeroberfläche, sowie den Zugang zur Bündelung und Vermarktung von Programmen.

Die praktischen Erfahrungen haben gezeigt, dass es mehr auf die Entwicklung offener Strukturen ankommt als auf eine Missbrauchsaufsicht. Bei den technischen Zugangsregelungen, die parallel im Telekommunikationsgesetz und dem Rundfunkstaatsvertrag enthalten sind, haben sich praktische Fälle schon deshalb nicht ergeben, weil es nur zwei Anbieter solcher Zugangskontrollsysteme gab, die sich untereinander geeinigt hatten: die Kirch-Gruppe bzw. Premiere und die Deutsche Telekom, deren weitergehender Wunsch nach Zusammenarbeit an den Kartellbehörden gescheitert ist.

Wesentlich größere praktische Bedeutung hatten die Regelungen zur Navigation. Es ging hier eher um einen Klärungsprozess in einem sich entwickelnden Markt, als um Missbrauchsfälle größerer Bedeutung. Das eingeschränkte digitale Angebot und die geringe Zahl digitaler Haushalte reduzierten die Relevanz.

Der sich zunächst im Satellitenbereich, dann auch bei DVB-T entwickelnde offene Geräte-Markt hat dafür gesorgt, dass ohne nähere Regulierung Navigationssysteme nach den Bedürfnissen der Zuschauer entwickelt wurden. Auch bei einem breiteren Einsatz der Boxen wird darauf zu achten sein, dass sich solche offenen Strukturen weiter entwickelt, anstatt dass die Regulierung versucht, etwa Plätze in der Grundeinstellung von Set-Top-Boxen festzulegen. Die Deutsche Telekom hatte dies bei den Grundeinstellungen dadurch versucht, indem sie Plätze verlor. Grundlage war allerdings die Alleinstellung der von ihr eingesetzten d-Box im Kabel. Überwindet man solche Strukturen zugunsten eines offenen Gerätemarkts, entfällt die Notwendigkeit, eingreifend tätig zu werden.

Davon unberührt ist die Forderung nach Transparenz: der Verbraucher soll erkennen können, ob ein Veranstalter etwa durch besondere Zuwendungen eine besondere Programmierung der Navigation

Für lokale und regionale Programme sowie Bürgermedien müssen Übergangsszenarien erarbeitet werden

Interessen lokaler Anbieter müssen berücksichtigt werden

Praktische Erfahrungen zeigen, dass es mehr auf die Entwicklung offener Strukturen ankommt als auf eine Missbrauchsaufsicht.

Regulierte Selbstregulierung
als Modell der Aufsicht

erreicht hat. Dies kann im Falle einer subventionierten Box für ein Pay-TV-Bouquet durchaus legitim sein, wie auch bei den an sich frei einsetzbaren Mobilfunkgeräten, die Voreinstellungen der Telefonnummern des jeweiligen Providers enthalten. Wichtig ist, dass der Verbraucher auf andere Geräte ausweichen kann und die Möglichkeit hat, seine eigenen Einstellungen vorzunehmen.

8. Moderation – regulierte Selbstregulierung

Wichtiger als früher werden Ausgleich unterschiedlicher Interessen und damit Moderation. Der Analog-Digital-Übergang beim terrestrischen Fernsehen ist das beste Beispiel, welche Rolle die Landesmedienanstalten haben, wenn sie öffentlich-rechtliche und private Veranstalter zusammenbringen können, um ein Übergangsszenario zu vereinbaren, ohne dass der Gesetzgeber konkrete Daten vorgibt. Diese regulierte Selbstregulierung kann zum Modell für neue Felder werden.

Sie ersetzt aber nicht die Notwendigkeit klarer Vorgaben durch den Gesetzgeber: in der Frage der Abschaltung analoger Frequenzen und der künftigen Rolle der terrestrischen Fernsehversorgung, sowie zu den grundlegenden Fragen der Nutzung des Frequenzspektrums.

Die Entwicklung der Initiative Digitaler Rundfunk zeigt die Grenzen eines Ansatzes, in dem Bund und Länder sowie alle betroffenen Unternehmen und Verbände zusammenarbeiten – nach dem Prinzip der Konsensfindung. Die Digitalisierung stößt auf unterschiedliche Interessenslagen. Auch wenn sie im Prinzip von allen begrüßt wird, haben die Unternehmen keineswegs gleichgerichtete Interessen, wie schnell und erfolgreich ein Digitalisierungsprozess verläuft.

Wo reale Interessen von Unternehmen an der Digitalisierung gebündelt werden können, und wo in einem fairen Interessenausgleich eine Entwicklung sich abzeichnet, in der verschiedene Beteilig-

te gewinnen, können Politik und Regulierung zu einer Beschleunigung der Digitalisierungsprozesse beitragen.

Es muss hinreichend berücksichtigt werden, dass es künftig nicht nur um Rundfunk, also Fernsehen und Radio, geht, sondern ebenso um Breitband und Internet. Bisher stehen in der Initiative Digitaler Rundfunk etablierte Unternehmen des Rundfunkbereichs im Vordergrund, die Interesse an der Wahrung ihrer Besitzstände haben.

Dass nicht unbedingt die Zusammenarbeit der etablierten Unternehmen die digitale Entwicklung voranbringt, zeigt sich am Beispiel der Set-Top-Boxen. Es waren nicht Kirch, Bertelsmann und die Deutsche Telekom, die mit ihren Planungen für eine deutsche Einheitsbox die Entwicklung vorangebracht haben. Selbst wenn sie nicht an Brüssel gescheitert wären, zeigen die Erfahrungen inzwischen, dass es eher neue und kleinere mittelständische Firmen waren, die die Chancen der Digitalisierung genutzt und mit ihren Entwicklungen die Preise für Set-Top-Boxen zum Sinken gebracht haben.

9. Konvergenz der Netze –

Konvergenz der Regulierung

Wenn Programme und einzelne Inhalte über andere als herkömmliche Rundfunknetze verbreitet werden, müssen, soweit die Bedingungen vergleichbar sind, ähnliche Regeln gelten. Wenn über DSL ein Angebot an Fernsehprogrammen bereitgestellt wird, das demjenigen eines Kabelnetzes entspricht, gibt es vergleichbare öffentliche Interessen. Dabei geht es nicht um Kanalbelegung, sondern um Fragen der Zugangsoffenheit oder der inhaltlichen Anforderungen an die verbreiteten Angebote. Es wird jeweils nur das genutzte Programm übertragen; der Netzbetreiber muss entsprechende Speichereinrichtungen vorhalten, aus denen die Programme abgerufen werden können.

Die Initiative Digitaler Rundfunk setzt auf Konsensfindung, doch das ist bei divergenten Interessenslagen kein ziel führendes Prinzip

Für beide Übertragungswege stellen sich vergleichbare Fragen: Wie ist der Zugang von lokalen/regionalen Medien und Bürgermedien, denn auch DSL-Anbieter werden das Interesse haben, ein möglichst vielfältiges Angebot bereitzuhalten. Wie wird die Neutralität elektronischer Programmführung gewährleistet? Wenn es für einen relevanten Teil der Haushalte eine Wahlmöglichkeit zwischen Kabel- und DSL-Anschluss für den normalen Fernsehempfang gibt, kann dies zur Rücknahme der Regulierung im Kabelbereich führen.

Die Zusammenarbeit der Regulierungsbehörden muss entsprechend den steigenden Überschneidungen verstärkt werden.

Die Strukturen z. B. der Kabelindustrie werden durch Kartellverfahren bestimmt, die großen Einfluss auf Wettbewerb und Vielfalt haben. Deshalb haben sich die Landesmedienanstalten jeweils an den Kartellverfahren beteiligt. Da die Kartellbehörden auch Defizite der Strukturpolitik ausgleichen, wäre es angemessen, diese Beteiligung zu verfestigen.

Die Zusammenarbeit zwischen der Bundesnetzagentur und den Landesmedienanstalten ist in der neuesten Gesetzgebung verstärkt worden. Sie betrifft Fragen des digitalen Zugangs bei den Geräten und Fragen der Frequenznutzung.

Die Anforderungen des Jugendschutzes müssen unabhängig davon, über welches Netz bestimmte Inhalte verbreitet werden, gleichermaßen gelten. Wenn es vergleichbare Nutzungsformen gibt, wie der Abruf einzelner Filme, kann es keinen Unterschied machen, ob dies über ein DSL-Netz oder ein Breitband-Kabelnetz oder über Satellit erfolgt. Deshalb haben die Landesmedienanstalten ver-

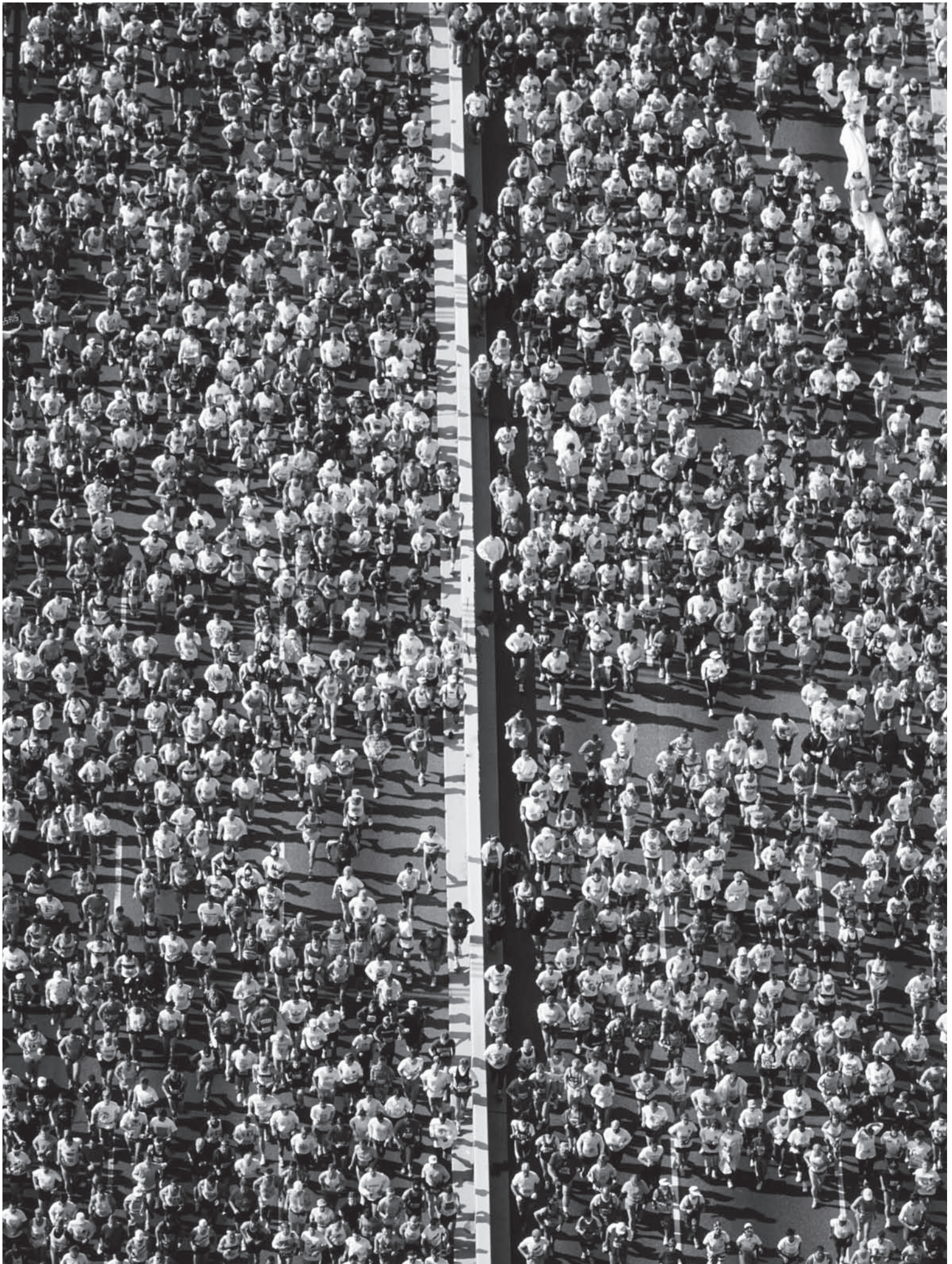
gleichbare Regelungen und Schutzvorkehrungen für den Abruf pornografischer Sendungen vereinbart. Jugendschutzregelungen gelten organisatorisch sowohl für Rundfunk als auch für Mediendienste.

Unter dem Gesichtspunkt der Konvergenz müssen die spezifischen Werberegulungen für elektronische Medien überprüft werden. Die strikte Trennung von Programm und Werbung, die im Rundfunk vorgegeben wird, findet in Internet basierten Medien keine Beachtung. Wenn die verschiedenen Medien austauschbar werden, lassen sich die spezifischen Regelungen für Rundfunk kaum mehr aufrechterhalten. Zudem führt die digitale Speicherung dazu, dass herkömmliche Spotwerbung aus Sicht der Werbetreibenden weniger attraktiv wird, so dass die Integration von Werbeelementen in das Programm an Bedeutung gewinnen wird. Wichtig ist daher, dass solche Werbung erkennbar ist, und wirtschaftliche Beiträge offen gelegt werden.

Aufgabe der Landesmedienanstalten ist auch, Entwicklungen durchschaubar zu machen, die mit der Digitalisierung verbunden sind. Die digitale Entwicklung und die Breitbandentwicklung sind von elementarer Bedeutung für die Entwicklung der Kommunikationswirtschaft und der Informationsgesellschaft in Deutschland.

Zusammenarbeit von Bundesnetzagentur und Landesmedienanstalten gestärkt

Aufgabe der Landesmedienanstalten ist auch, Entwicklungen durchschaubar zu machen, die mit der Digitalisierung verbunden sind.



Daten und Fakten zur Digitalisierung im deutschen Fernsehmarkt

Aktueller Stand der Digitalisierung in den deutschen TV-Haushalten 07/2005

1. Zielsetzung

Die Gemeinsame Stelle Digitaler Zugang (GSDZ) der Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten (DLM) hat im Juli 2005 eine eigene, deutschlandweite Erhebung zum Stand der Digitalisierung in den TV-Haushalten durchführen lassen.

Gegenstand der Erhebung ist die Art des Fernsehempfangs von den im Haushalt genutzten Fernsehgeräten und zum TV-Empfang genutzten PCs. Hierbei wird sowohl die Empfangsebene (Kabel, Satellit, Terrestrik) als auch die Empfangsart (analog oder digital) erfasst.

Der Fernsehempfang wird pro Haushalt maximal für drei Fernsehgeräte ausgewiesen. Mit der Erfassung mehrerer Geräte werden alle Empfangsebenen berücksichtigt, zu denen die einzelnen TV-Haushalte Zugang haben.

Hierin liegt ein deutlicher Unterschied zu den Erhebungen von Astra (Astra Satelliten-Monitor) und den Studien der AGF/GfK-Fernsehforschung, bei denen die einzelnen TV-Haushalte nach unterschiedlichen Prioritätssystemen jeweils einer einzigen Empfangsebene (Kabel, Satellit oder Terrestrik) zugeordnet werden.

Die GSDZ verzichtet in ihrer Erhebung bewusst auf diese Einteilung, um die Gesamtbedeutung aller Empfangsebenen für den analogen und digitalen Fernsehempfang darzustellen und damit erstmalig auch den Stand der Digitalisierung auf Zweit- und Drittgeräten deutschlandweit auszuweisen.

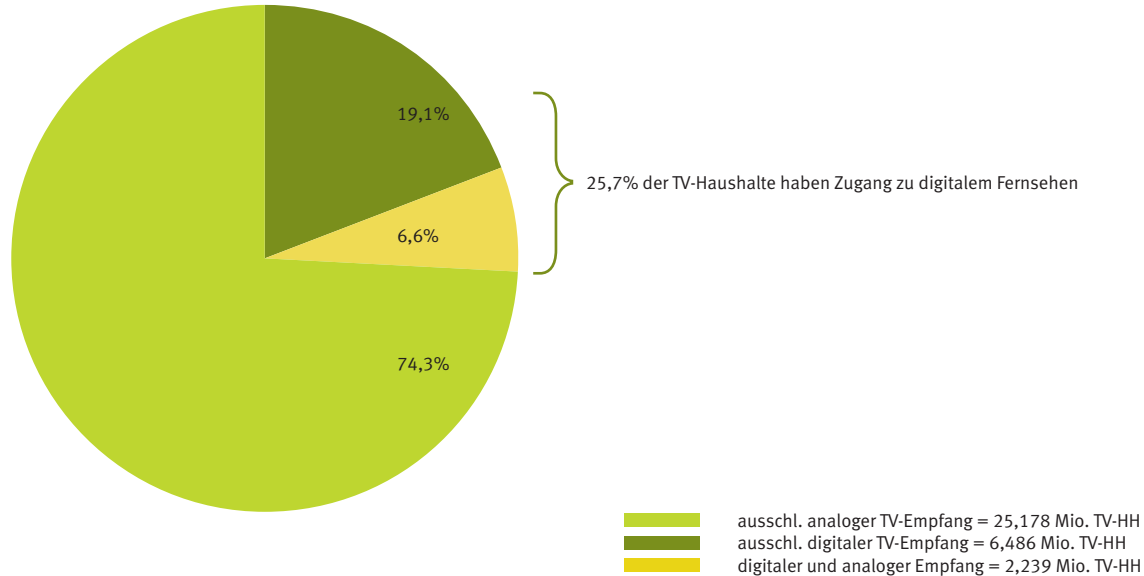
2. Zugang zu digitalem Fernsehen

Das erste zentrale Ergebnis der Erhebung ist, dass im Juli 2005 bereits 25,7 Prozent (8,7 Mio. Haushalte = HH) der 33,9 Mio. deutschsprachigen TV-Haushalte Zugang zu digitalem Fernsehen haben. „Zugang“ bedeutet, dass sich im Haushalt ein Fernsehgerät befindet, mit dem die TV-Programme über eine der Empfangsebenen Kabel, Satellit oder Terrestrik digital empfangen werden.

19,1 Prozent der Haushalte sind voll digital, d.h. jedes TV-Gerät im Haushalt ist mit einem Digital-Receiver ausgestattet. Weitere 6,6 Prozent der Haushalte verfügen zwar über einen digitalen Receiver für ein Fernsehgerät, haben jedoch noch weitere Geräte mit ausschließlich analogem Empfang in Gebrauch.

Auch diese Zweit- und Drittgeräte sind für die weitere Entwicklung der Digitalisierung von Bedeutung. Eine Voll-Digitalisierung der deutschen TV-Haushalte ist erst erreicht, wenn alle TV-Geräte im Haushalt in der Lage sind, digitales Fernsehen zu empfangen.

Abbildung 1 Stand der Digitalisierung in den TV-Haushalten (Juli 2005)



Basis: 33,899 Mio. TV-HH in Deutschland
Quelle: GSDZ – Stand der Digitalisierung 07/2005

Der Fernsehempfang verteilt sich im Bundesdurchschnitt auf die drei Empfangsebenen Kabel, Satellit und Terrestrik wie folgt: 51,7 Prozent der TV-Haushalte haben über mindestens ein TV-Gerät Zugang zu Kabelfernsehen, 43,1 Prozent der TV-Haushalte empfangen über mindestens ein TV-Gerät Satellitenfernsehen und 9,7 Prozent der TV-Haushalte verfügen über einen terrestrischen TV-Empfang.

Vergleicht man bei den drei Empfangsebenen den Prozentsatz der Haushalte mit digitalem Empfang, so stellt sich das Bild deutlich anders dar: Nur fünf Prozent der TV-Haushalte haben Zugang zu digitalem Kabelempfang. Dies liegt an der Tatsache, dass der digitale Kabelempfang fast nur für Pay-TV genutzt wird. Kabel-TV-Haushalte ohne Pay-TV-Abonnement nutzen in der Regel nur den analogen Kabelempfang, weil die privaten werbefinanzierten Programme (RTL, ProSieben, Sat.1 ...) bislang nicht digital im Kabel übertragen werden.

Dagegen empfangen bereits 16,7 Prozent aller TV-Haushalte auf mindestens einem TV-Gerät digitales Satellitenfernsehen, weil auf diesem Weg alle analog empfangbaren TV-Programme auch digital empfangbar sind. Hinzu kommen ausschließlich digital verbreitete (Free-to-Air-)Programme.

Bei den 3,3 Mio. TV-Haushalten, die auf mindestens einem Fernseher das Programm auch terrestrisch empfangen, verfügen mittlerweile 1,5 Mio. Haushalte über einen DVB-T-Receiver. Dies entspricht 4,4 Prozent aller TV-Haushalte.

Abbildung 2 Zugang über Kabel, Satellit und Terrestrik gesamt

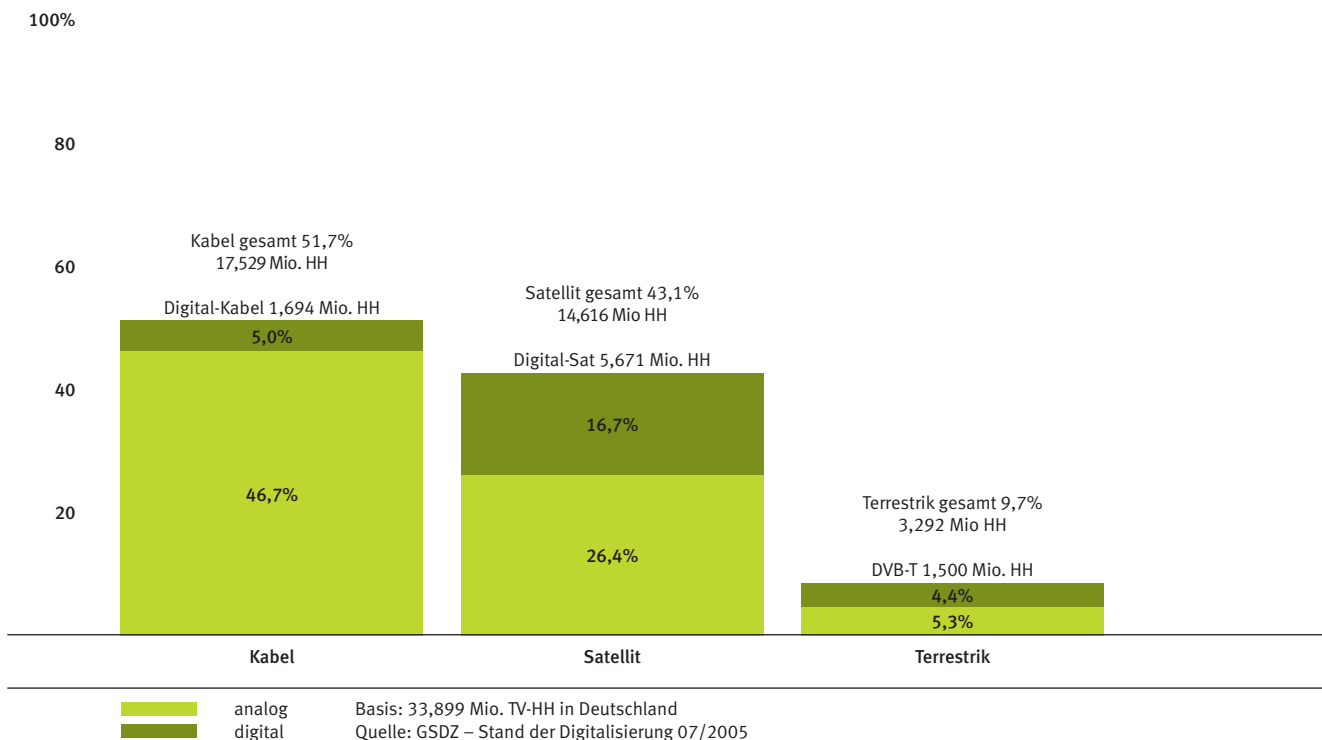
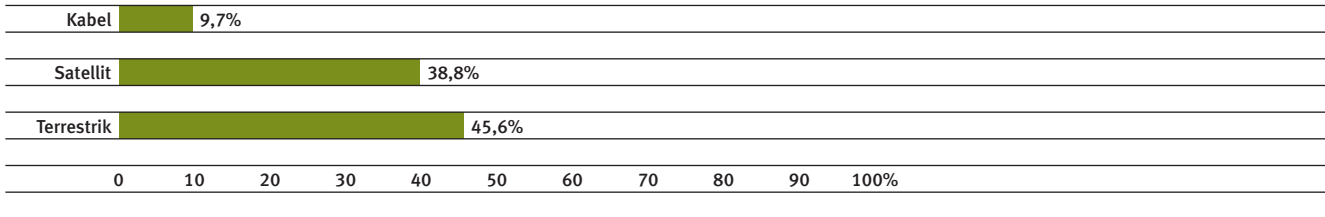


Abbildung 3 Digitalisierungsgrad innerhalb der Empfangsebenen in Prozent

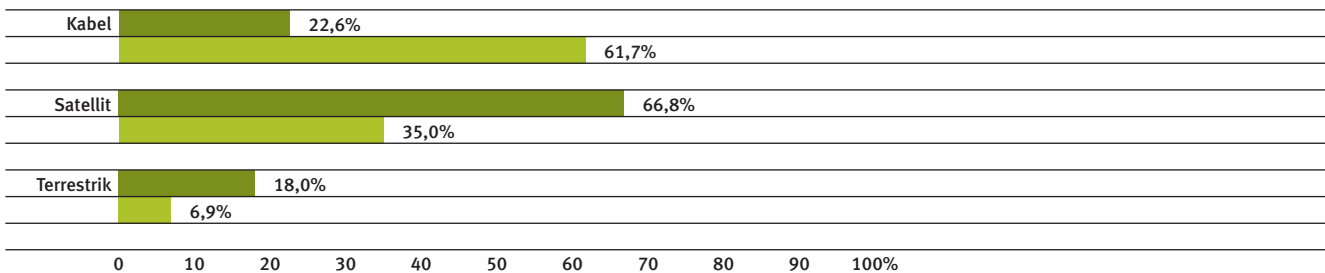


Basis: 33,899 Mio. TV-HH in Deutschland
 Quelle: GSDZ – Stand der Digitalisierung 07/2005

Dies bedeutet, dass in der Empfangsebene Terrestrik der höchste Digitalisierungsgrad erreicht ist: 45,6 Prozent aller TV-Haushalte, die mindestens über ein TV-Gerät mit Terrestrik-Empfang verfügen, empfangen DVB-T.

Der Unterschied beim digitalen Empfang zwischen Satellit und Kabel wird besonders deutlich, wenn man die Verteilung der Empfangsebenen beim analogem und digitalem Empfang vergleicht. Bei den Haushalten mit Zugang zu digitalem Fernsehen dominiert ganz klar der Sat-Empfang mit 66,8 Prozent. Der digitale Kabelempfang hat mit 22,6 Prozent nur ungefähr die Bedeutung, die mittlerweile der DVB-T-Empfang mit 18 Prozent erlangt hat.

Abbildung 4 Zugang zu den Empfangsebenen bei Haushalten mit/ohne digitalem TV Empfang in Prozent



■ HH mit Zugang zu digitalem TV-Empfang in %
 ■ HH ohne Zugang zu digitalem TV-Empfang in %

Basis: 33,899 Mio. TV-HH in Deutschland
 Quelle: GSDZ - Stand der Digitalisierung 07/2005

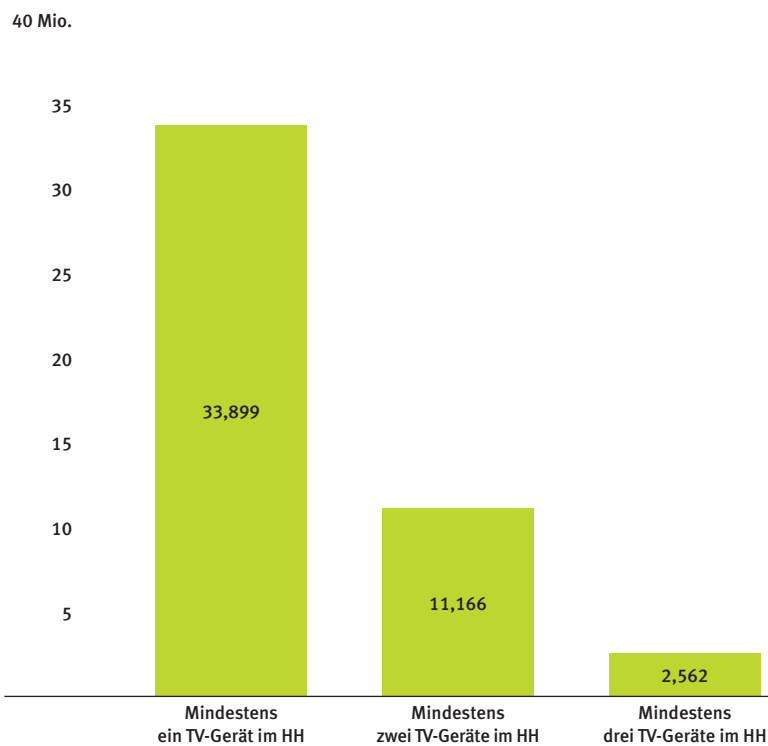
3. Zugang verteilt auf die genutzten TV-Geräte im Haushalt

Im Rahmen dieser Analyse wurde auch untersucht, wie sich die Empfangsebenen Kabel, Satellit und Terrestrik und die Empfangsart (analog oder digital) auf die verschiedenen Geräte verteilt, die in einem Fernsehhaushalt in Gebrauch sein können.

Bei jedem Haushalt wurde der TV-Empfang auf maximal drei TV-Geräten abgefragt. Dabei handelt es sich um die im jeweiligen Haushalt insgesamt am meisten genutzten Geräte. Die TV-Geräte werden im Folgenden in einer Rangfolge nach Häufigkeit der Nutzung ausgewiesen und als „Erstes Gerät“ (meist- oder häufigst genutztes Gerät), „Zweites Gerät“ (am zweithäufigsten genutztes Gerät) und „Drittes Gerät“ (am dritthäufigsten genutztes Gerät) bezeichnet.

Derzeit verfügen ca. 1/3 aller TV-Haushalte (11,17 Mio.) über mehr als ein TV-Gerät im Haushalt. Darüber hinaus verfügen 2,56 Mio. Haushalte sogar über drei und mehr Geräte.

Abbildung 5 Geräteausstattung in den TV-Haushalten



Basis: 33,899 Mio. TV-HH in Deutschland
Quelle: GSDZ - Stand der Digitalisierung 07/2005

Analysiert man den TV-Empfang auf den verschiedenen Geräten, so lassen sich folgende Aussagen treffen:

Auf dem ersten Gerät (dem meistgenutzten Gerät) im Haushalt dominiert der Kabelempfang mit 50,7 Prozent. Jedoch wird nur auf 4,8 Prozent der Erstgeräte digitales Kabelfernsehen empfangen.

Wie bereits bei der Zugangs-Betrachtung dargestellt, ist der Digital-Anteil bei den Erstgeräten mit Sat-Empfang deutlich höher. 16,2 Prozent der Erstgeräte verfügen bereits über einen digitalen SAT-Receiver.

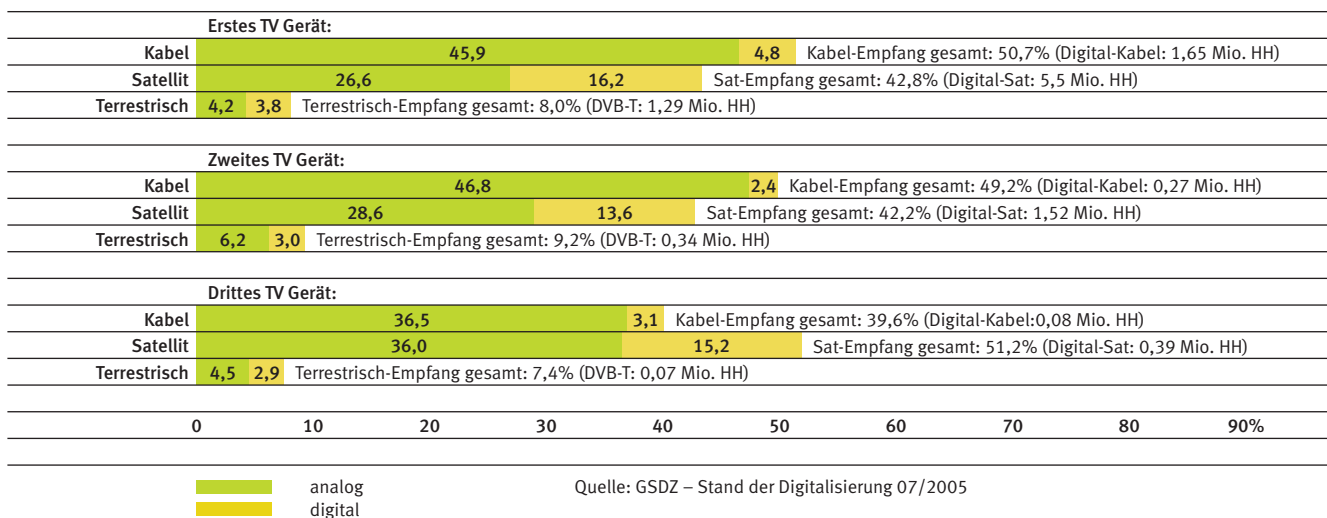
Bei der Empfangsebene Terrestrik ist der digitale Empfang am stärksten ausgeprägt.

Derzeit verfügen acht Prozent der TV-Haushalte über einen terrestrischen Empfang auf ihrem Erstgerät. Annähernd die Hälfte dieser Haushalte empfangen DVB-T. Dies entspricht 3,8 Prozent aller TV-Haushalte.

In den 11,17 Mio. Haushalten, die mehr als ein TV-Gerät in Gebrauch haben, ist die prozentuale Verteilung der Empfangsebenen für das zweite Gerät (zweit-meistgenutztes Gerät) ähnlich wie für das Erstgerät. Insgesamt fällt der digitale Empfang auf den Zweitgeräten für alle Empfangsebenen geringer aus. Zudem ist im Vergleich zu den Erst- und Drittgeräten der analoge terrestrische Empfang mit 6,2 Prozent am stärksten ausgeprägt.

Einen deutlichen Unterschied in der Verteilung gibt es bei den TV-Haushalten mit mehr als zwei genutzten TV-Geräten auf dem dritten Gerät. Hier dominiert mit 51,2 Prozent der Satellitenempfang vor dem Kabelempfang. Der digitale Empfang ist jedoch ebenfalls bei allen drei Empfangsebenen geringer ausgeprägt als bei den Erstgeräten.

Abbildung 6 Empfang auf den drei meistgenutzten TV-Geräten



Quelle: GSDZ – Stand der Digitalisierung 07/2005

4. DVB-T-Empfang in den Kerngebieten

Ein weiterer Schwerpunkt dieser Erhebung liegt auf der Verbreitung des DVB-T-Empfangs in den Kerngebieten der DVB-T-Regionen in Berlin/Brandenburg, Norddeutschland, Nordrhein-Westfalen, Hessen und Bayern.

Zu den DVB-T-Kerngebieten zählen die Gebiete, in denen der DVB-T-Empfang in geschlossenen Gebäuden ohne Außen- oder Dachantenne möglich ist. Diese Empfangsart wird als „Portable-Indoor“-Empfang bezeichnet. Diese DVB-T-Kerngebiete umfassen in den einzelnen DVB-T-Regionen jeweils ca. die Hälfte der Bevölkerung der angegebenen technischen Gesamtreichweite.¹ (vgl. Tabelle 2, S. 74)

Die Messung beschränkt sich auf die Kerngebiete, weil innerhalb dieser Gebiete fast jeder TV-Haushalt in der Lage ist, DVB-T ohne größeren Aufwand zu nutzen, während in den DVB-T-Randgebieten der Empfang teilweise gestört ist. Außerhalb der Kerngebiete stellt DVB-T demnach nicht für jeden TV-Haushalt eine technische Alternative für den TV-Empfang dar. Ziel ist es also, die Akzeptanz von DVB-T dort zu messen, wo dieser Übertragungsweg technisch am besten funktioniert.

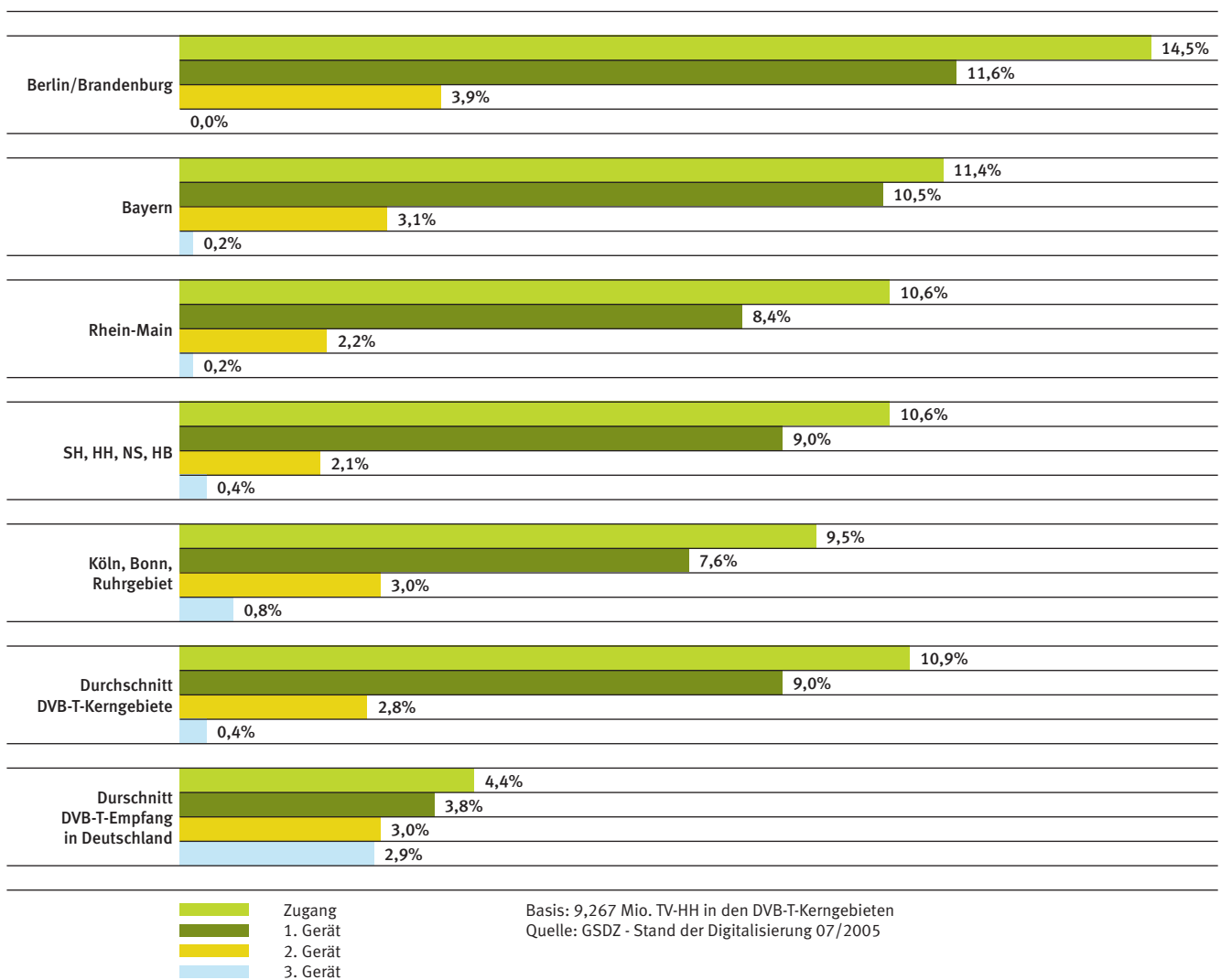
Das Ergebnis zeigt, dass mittlerweile 10,9 Prozent der TV-Haushalte in den DVB-T-Kerngebieten digitales terrestrisches Fernsehen empfangen. Dabei liegt der Schwerpunkt der Nutzung auf dem Erstgerät. Durchschnittlich neun Prozent dieser Geräte empfangen in den Kerngebieten DVB-T. Nur 2,8 Prozent der Zweitgeräte verfügen über DVB-T-Empfang.

Ein deutlich überdurchschnittlicher DVB-T-Empfang findet sich im DVB-T-Kerngebiet von Berlin/Brandenburg: 14,5 Prozent aller TV-Haushalte in Berlin und Potsdam können DVB-T empfangen. Der DVB-T-Empfang auf den Erstgeräten liegt bei 11,6 Prozent und auch der Empfang auf Zweitgeräten ist mit 3,9 Prozent überdurchschnittlich hoch.

Diese hohen Werte in Berlin und Potsdam hängen wahrscheinlich damit zusammen, dass die vollständige Umstellung auf DVB-T in Berlin bereits Mitte 2003 erfolgt ist, während die übrigen Regionen erst 2004 und 2005 in den Regelbetrieb übergangen.

1 Die technische Gesamtreichweite umfasst alle TV-Haushalte, die über eine Dachantenne in der Lage wären, DVB-T zu empfangen.

Abbildung 7 Anteile DVB-T-Empfang in den DVB-T-Kerngebieten



5. Einsatz des PCs zum TV-Empfang

Ein weiterer Punkt, der im Rahmen dieser Erhebung abgefragt wurde, ist der TV-Empfang auf PCs und Notebooks.

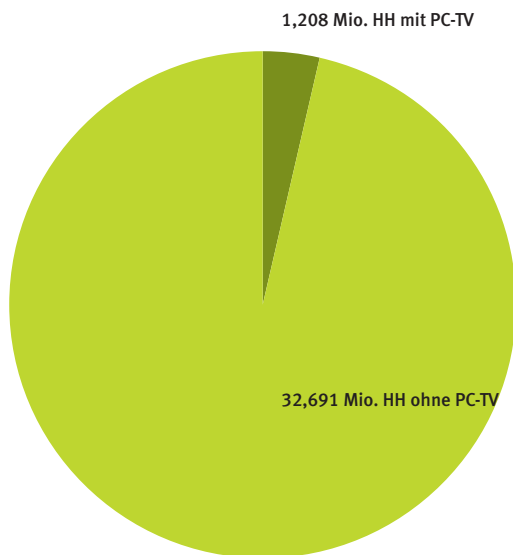
Derzeit haben 3,7 Prozent der TV-Haushalte einen PC oder ein Notebook mit einer TV-Karte an eine der drei Empfangsebenen (Kabel, Satellit, Terrestrik) angeschlossen.

Auf Basis dieser Analyse zählen dazu ca. 1,21 Mio. TV-Haushalte.²

Der TV-Empfang verteilt sich auf die Empfangsebenen wie folgt: Beim Empfang über den PC dominiert der Übertragungsweg Kabel deutlich stärker als beim klassischen Fernsehempfang. Über 64,6 Prozent (780 Tsd. HH) der 1,2 Mio. TV-Haushalte mit PC-TV-Ausstattung nutzen den Kabelanschluss. Die übrigen 35,4 Prozent verteilen sich auf Sat-Empfang und Terrestrik.

Betrachtet man den digitalen TV-Empfang auf dem PC, liegt Kabel ebenfalls vorn. An zweiter Stelle rangiert jedoch bereits DVB-T. Mit der Möglichkeit des mobilen TV-Empfangs, der mittlerweile über kleine DVB-T-Receiver in Form von USB-Sticks oder PCMCIA-Karten möglich ist, wird die Nutzung von DVB-T vor allem bei Notebook-Besitzern weiter steigen.

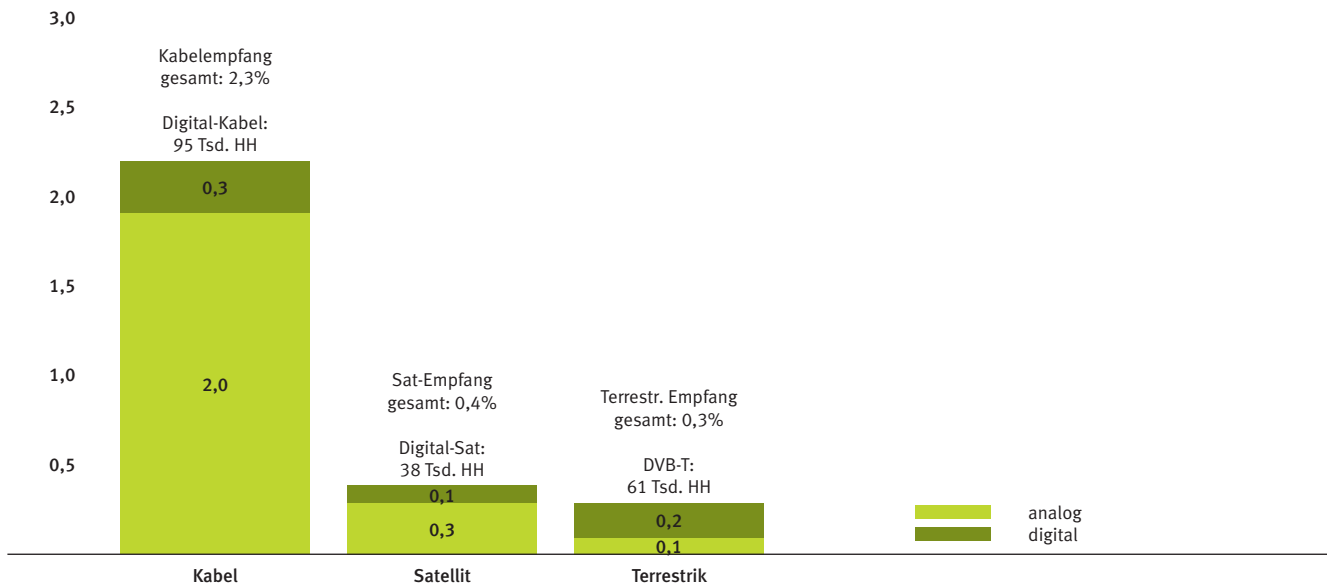
Abbildung 8 TV-Empfang auf dem PC



Basis: 33,899 Mio. TV-HH in Deutschland
Quelle: GSDZ – Stand der Digitalisierung 07/2005

² Dabei ist zu berücksichtigen, dass mittlerweile eine Vielzahl von Multimedia-PCs verkauft werden, die mit einer oder mehreren (digitalen) TV-Karten ausgestattet sind. Vielfach wird diese Möglichkeit des TV-Empfangs von den Käufern jedoch nicht genutzt und ist bei Telefonbefragungen auch gar nicht bekannt. Die hier erfassten TV-Haushalte sind die Haushalte, in denen der PC oder das Notebook tatsächlich für den Empfang von TV-Programmen genutzt werden.

Abbildung 9 Nutzung der Empfangsebenen beim PC-TV-Empfang in den TV-Haushalten



Anmerkung: In dieser Darstellung wird nur die Empfangsebene für den meistgenutzten PC mit TV-Empfangsmöglichkeit berücksichtigt.

Weitere PCs im Haushalt mit TV-Empfangsmöglichkeit bleiben unberücksichtigt.

Basis: 33,899 Mio. TV-HH in Deutschland

Quelle: GSDZ – Stand der Digitalisierung 07/2005

Methodik

Als Erhebungsmethode wurden computergestützte telefonische Interviews (CATI) auf Basis des ADM-Telefonstichprobensystems³ gewählt. Der Befragungszeitraum war 04.07. – 22.07.2005.

Der Fragebogen wurde von der Goldmedia GmbH in Abstimmung mit der GSDZ entwickelt. Die Durchführung der Umfrage wurde von der TNS Infratest MediaResearch realisiert.

Die Grundgesamtheit dieser Erhebung bilden alle deutschsprachigen Privathaushalte in Deutschland. Eine Hochrechnung auf Basis dieser Erhebung ergab 35,44 Mio. Haushalte. Davon besitzen 95,7 Prozent, 33,9 Mio. Haushalte, einen Fernseher. Diese 33,9 Mio. TV-Haushalte bilden die Basis für die nachfolgende Ergebnisdarstellung.

Die Erhebung basiert auf einer Netto-Fallzahl von 5.000 Interviews. Interviewt wurde jeweils die Person im Haushalt, die angab, am besten über den TV-Empfang Bescheid zu wissen.

Von den 5.000 Interviews wurden 2.500 Interviews mit proportionaler Verteilung durchgeführt.⁴ Zusätzlich gab es eine Aufstockung von jeweils 500 Interviews in den Kerngebieten der aktuell fünf DVB-T-Regionen in Berlin/Brandenburg, Norddeutschland (Schleswig-Holstein, Hamburg, Niedersachsen, Bremen), Nordrhein-Westfalen (Köln/Bonn/Ruhrgebiet), Rhein-Main und Bayern. Ziel dieser Aufstockung um insgesamt 2.500 Fälle war, detaillierte Aussagen über die Nutzung von DVB-T treffen zu können.

Definition von Kabel- und Satellitenempfang

TV-Geräte, die an eine Gemeinschafts-Satelliten-TV-Anlage angeschlossen sind (SMATV-Haushalte) jedoch für den TV-Empfang keinen eigenen Receiver benötigen⁵, werden zum analogen Kabelempfang gezählt. Zum Satelliten-Empfang zählen demnach nur TV-Geräte mit eigenem Satellitenreceiver. Diese Einteilung wurde gewählt, weil in dieser Erhebung die Empfangsperspektive der TV-Haushalte im Vordergrund steht. Die SMATV-Haushalte ohne Receiver empfangen das gleiche Programmangebot wie die Kabel-TV-Haushalte, die bspw. von der Kabel Deutschland direkt versorgt werden.

Erfassung der Empfangsebenen und der Empfangsart

Für jedes der drei abgefragten TV-Geräte im Haushalt wurden alle anliegenden Empfangsebenen erfasst. Empfängt ein TV-Haushalt mit einem Gerät sowohl terrestrisch als auch via Satellit, wurden bei der Erfassung der in den TV-Haushalten vorhandenen Empfangsebenen beide Wege aufgenommen.

Bei der Erfassung der Empfangsart (analog oder digital) stellt der Kabelempfang eine Ausnahme dar: TV-Haushalte mit Kabelempfang, die ein TV-Gerät an einen digitalen Kabel-Receiver angeschlossen haben, nutzen den Receiver in der Regel nur zum digitalen Pay-TV-Empfang. Die frei empfangbaren Programme werden weiterhin analog genutzt. Da es beim Satelliten- und beim Terrestrik-Empfang diese Doppelnutzung von analogen und digitalen Programmen in der Regel nicht gibt, werden alle Kabel-TV-Geräte mit digitalem Receiver zugunsten einer einheitlichen Darstellung als digitale Empfangseinheiten ausgewiesen.

³ ADM = Arbeitsgemeinschaft der deutschen Marktforschungsinstitute

⁴ Verteilung entsprechend der Bevölkerungsstatistik in den einzelnen Bundesländern.

⁵ In diesem Fall werden die hochfrequentigen Satellitensignale für die Übertragung im niederfrequentigen Kabelnetz umgesetzt.

Bisherige Entwicklung des digitalen Fernsehens in Deutschland

1. Entwicklung im Satelliten-Bereich

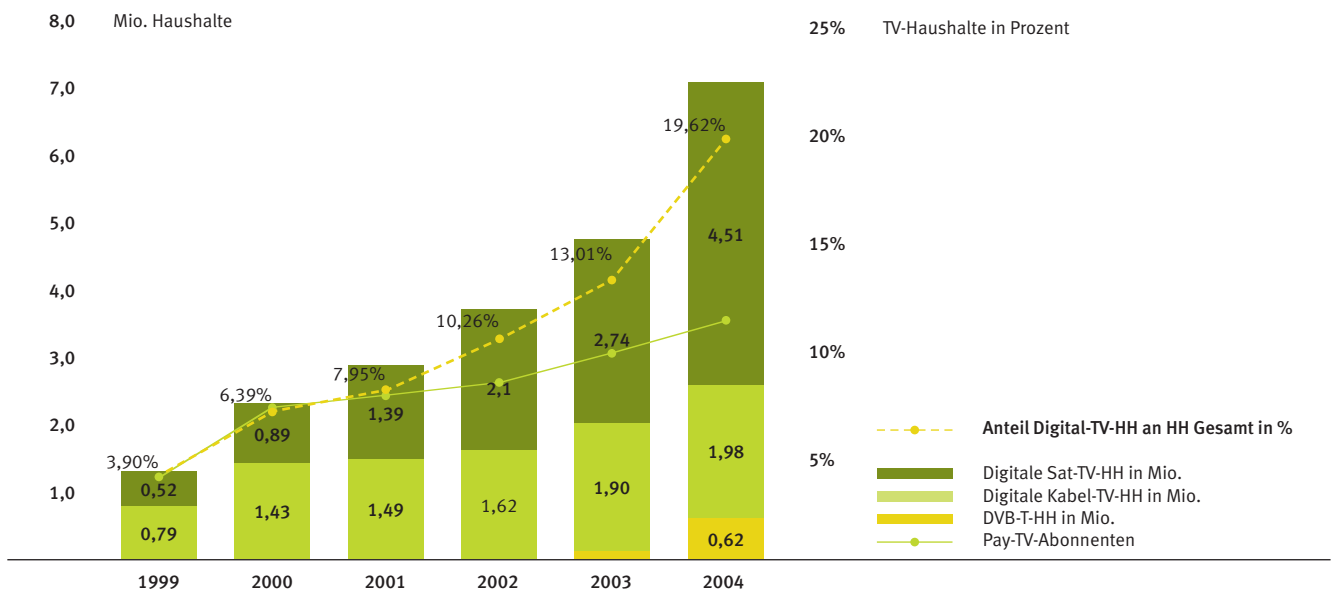
Für Ende des Jahres 2004 weist der SES Astra-Satellitenmonitor 7,1 Mio. Digital-TV-Haushalte aus. Das sind 19,6 Prozent der 36,2 Mio. Fernsehhaushalte in Deutschland.⁶

Das Wachstum digitaler TV-Haushalte entsteht derzeit vorwiegend durch die Zunahme digitaler Satelliten-TV-Haushalte und seit 2003 in deutlich geringerem Maße auch durch neue DVB-T-Haushalte.

Während bis Ende 2000 die Zahl der Digital-TV-Haushalte noch annähernd identisch war mit der Zahl digitaler Premiere-Abonnenten, empfängt mittlerweile die Mehrzahl der Haushalte mit digitalem Satellitenempfang ausschließlich die frei empfangbaren Programme der öffentlich-rechtlichen und privaten Fernsehsender.

Einen besonders großen Sprung gab es in 2004. Die Zahl der digitalen Satellitenhaushalte stieg um 1,77 Mio. auf 4,51 Mio. Haushalte, während die Zahl der neuen Premiere-Abonnenten im Satellitenbereich nur um ca. 175 Tsd. Haushalte angewachsen ist.

Abbildung 10 Anteil der Digital-TV-HH nach Empfangsebenen lt. Astra im Verhältnis zu den Pay-TV-Abonnenten



Quellen: SES Astra, Premiere³, Angaben der Kabelnetzbetreiber, Berechnungen Goldmedia

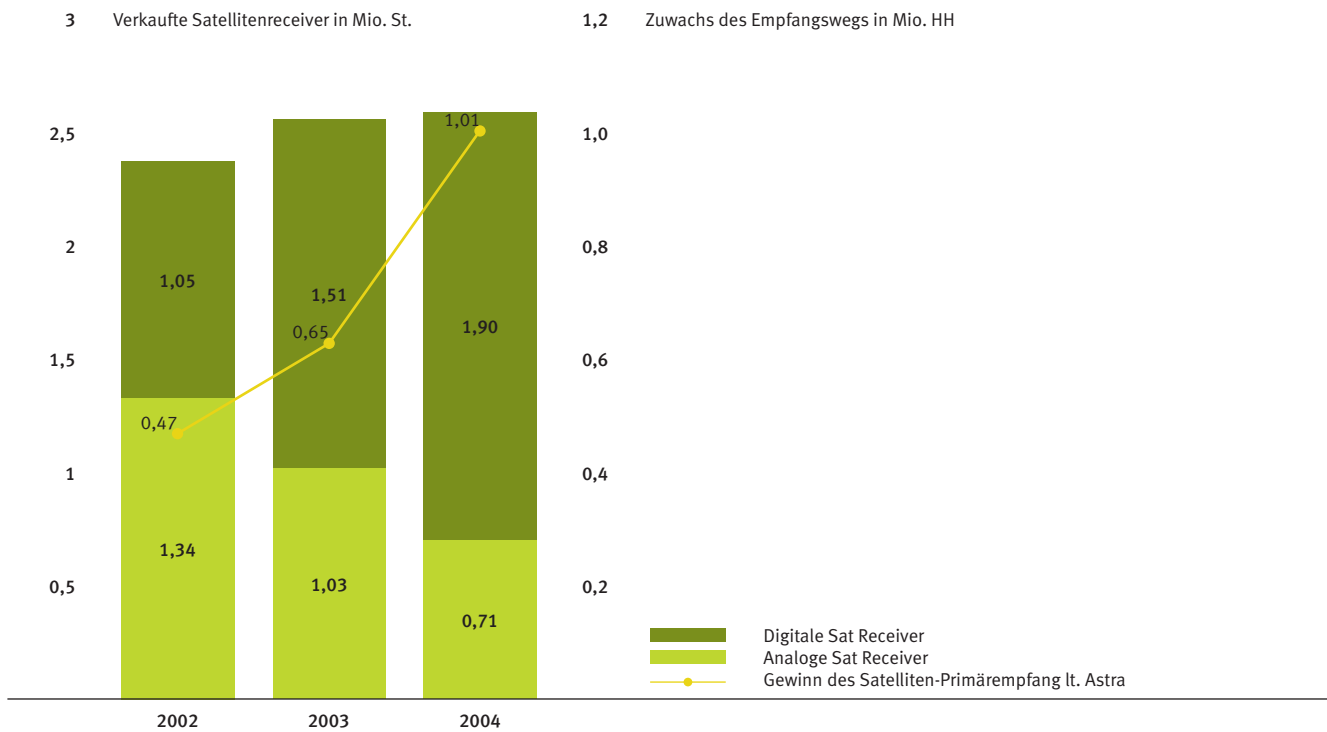
1 Inkl. der Abonnenten von Premiere in Österreich und der Schweiz

⁶ SES Astra rechnet in ihrer Erhebung die ausländischen TV-Haushalte mit ein. Für Ende 2004 rechnet Astra mit 38 Mio. Haushalten in Deutschland. Davon verfügen 36,18 Mio. Haushalte über ein TV-Gerät

Diese Entwicklung lässt sich auch anhand der verkauften Satelliten-Receiver nachvollziehen: In Deutschland werden jedes Jahr mehr als zwei Millionen analoge und digitale Satelliten-Receiver verkauft, Tendenz deutlich steigend. Seit 2003 überwiegt hierbei die Zahl der verkauften digitalen Set-Top-Boxen. Im Jahr 2004 wurden ca. 1,9 Mio. digitale Satelliten-Receiver verkauft. Für das Jahr 2005 rechnet die Gesellschaft für Unterhaltungselektronik (GfU) mit 2,2 Mio. verkauften digitalen Sat-Receiver.

Vergleicht man die Zahl der verkauften Satelliten-Receiver mit den Reichweitenzuwächsen beim Satellitenempfang, so zeigt sich, dass in den Jahren 2002 und 2003 nur rund 25 Prozent der Receiver für einen neuen Sat-TV-Zugang erworben wurden. Die übrigen digitalen Sat-Receiver sind als Ersatz für analoge Empfänger gekauft worden. Im Jahr 2004 stieg jedoch der Anteil der Käufe für einen neuen Sat-TV-Zugang auf über ein Drittel der Gesamtverkäufe an.

Abbildung 11 Entwicklung der verkauften Satellitenreceiver in Deutschland in Mio. Stück und jährlicher Zuwachs des Satellitenempfangs



Quellen: SES Astra, gfu/GfK

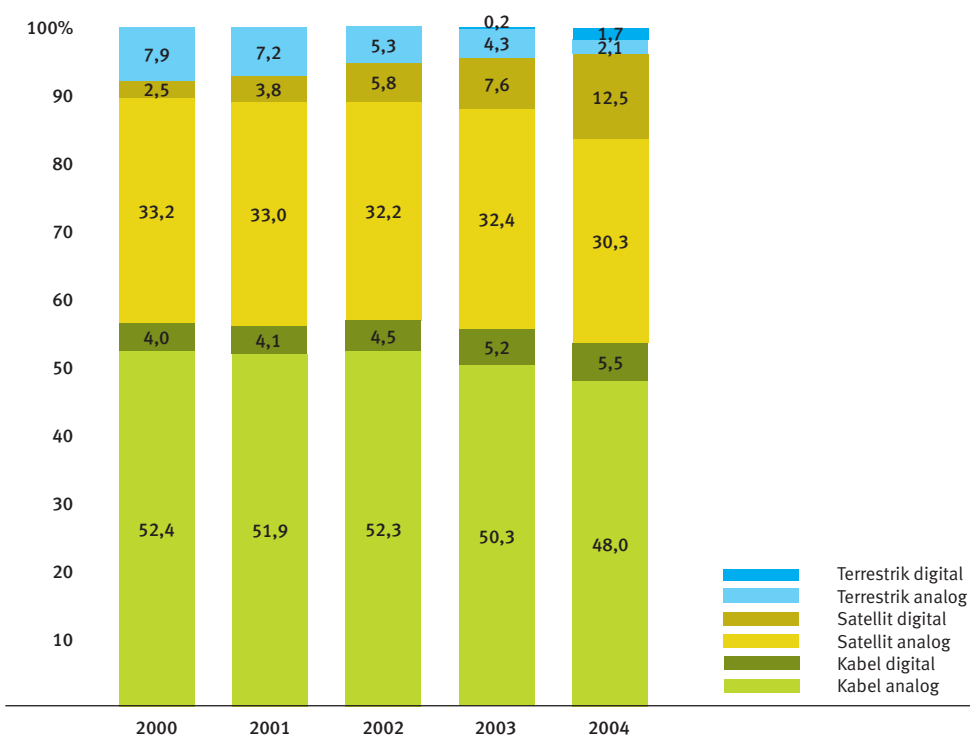
2. Entwicklung im Kabel

Der Fernsehempfang über Kabel ist immer noch der wichtigste Empfangsweg in Deutschland. Laut SES Astra-Satellitenmonitor zählten Ende 2004 53,5 Prozent der TV-Haushalte zu den Kabel-TV-Haushalten. Jedoch gerät dieser Empfangsweg zunehmend unter Druck. Mit der Einführung von DVB-T steht den deutschen TV-Haushalten in den Empfangsgebieten neben Astra eine zweite Möglichkeit zur Verfügung, Fernsehprogramme zu nutzen, ohne Kabelgebühren zu zahlen.⁷

Die Reichweitenanalysen von Astra weisen in den vergangenen beiden Jahren einen Rückgang beim Kabelempfang um fast 4 Prozentpunkte aus, während der Satellitenempfang im digitalen Bereich deutliche Zuwächse verzeichnet. Die veröffentlichten Kundenzahlen der Kabelnetzbetreiber (angeschlossene Haushalte) lassen zumindest kein Wachstum beim Kabelempfang erkennen.⁸

Es ist anzunehmen, dass sich dieser Trend in den nächsten Jahren noch fortsetzen wird. Zum einen gibt es noch ein großes Potenzial an Kabel-TV-Haushalten, die eine Satellitenschüssel auf dem Dach montieren könnten, ohne gegen Eigentumsrechte eines Vermieters oder gegen Entscheidungen einer Eigentümer- oder Mietergemeinschaft zu verstoßen. Zum anderen führt der Zuzug von Osteuropäern zu einem weiteren Wachstum des Satelliten-Direktempfangs in Deutschland.⁹

Abbildung 12 Entwicklung der Empfangsebenen in Prozent der deutschen TV-Haushalte nach Astra



Quelle: SES Astra

7 Hierbei ist jedoch zu beachten, dass bei vielen Mietwohnungen ein kombiniertes Inkasso von Miete und Kabelgebühr stattfindet und der Kabelanschluss nicht einzeln gekündigt werden kann.

8 Der Wachstum, den einzelne Kabelnetzbetreiber ausweisen, wird in der Regel durch Zukauf von Netzen bzw. Wohneinheiten realisiert. Quelle: Goldmedia (2004): „Media Transmission Infrastructures 2009“

9 vgl. Goldmedia (2004): „Media Transmission Infrastructures 2009“

Ein zusätzlicher Faktor bei der Entscheidung für Kabel- oder Satellitenempfang könnte auch das steigende deutschsprachige TV-Angebot sein, das nur über Astra Digital zu empfangen ist und weder im analogen noch im digitalen Kabel ohne Zusatzkosten angeboten wird.

Der digitale Kabelempfang ist derzeit fast ausschließlich auf Pay-TV-Programme ausgerichtet. Von den lt. SES Astra 1,99 Mio. digitalen Kabel-TV-Haushalten Ende 2004 verfügten geschätzt 1,73 Mio. Haushalte über ein Pay-TV-Abonnement.¹⁰ Dazu zählen rund 1,52 Mio. Premiere-Abonnenten.¹¹

Die übrigen rund 216 Tsd. TV-Haushalte abonnieren ein Fremdsprachenpaket oder ein deutschsprachiges Pay-TV-Paket von einem der großen Kabelnetzbetreiber oder von Eutelsat (Kabelkiosk), das nicht an ein Premiere-Abonnement gekoppelt ist. Lediglich 260 Tsd. Kabel-TV-HH setzen ihren digitalen Decoder ausschließlich für den Free-to-Air-Empfang ein.

Der größte Pay-TV-Anbieter im Kabel neben Premiere ist mittlerweile die Kabel Deutschland GmbH (KDG). Die KDG vermarktet seit 2004 neben Fremdsprachenpaketen auch ein deutsch-

sprachiges Pay-TV-Angebot mit 31 Programmen unter dem Namen „Kabel Digital Home“. Dieses Pay-TV-Angebot wird mittlerweile von einer Reihe kleinerer Kabelnetzbetreiber mit vermarktet.

Der Kabelnetzbetreiber ish in Nordrhein-Westfalen, der Anfang des Jahres 2005 vom hessischen Netzbetreiber iesy übernommen wurde, bietet seit einigen Jahren ebenfalls ein eigenes deutschsprachiges digitales Pay-TV-Programm an. Auch der Kabelnetzbetreiber Primacom offeriert deutschsprachige digitale Pay-TV-Pakete, die seit Ende 2004 auch von Eutelsat unter dem Namen „Kabelvision“ mit vermarktet werden. Mittlerweile speisen eine Reihe von Kabelnetzen der Netzebene 4 wie Tele Columbus oder ewt/tss „Kabelvision“ in ihre Netze ein.

10 Schätzung Goldmedia

11 Schätzung Goldmedia

Die Gesellschaft für Unterhaltungselektronik (GfU) gibt an, dass im Jahr 2004 ca. 250 Tsd. DVB-C-Boxen verkauft wurden. Dies dürfte ungefähr dem Pay-TV-Abonnentenwachstum im Kabel in 2004 entsprechen. Für das Jahr 2005 prognostiziert die GfU 450 Tsd. verkaufte DVB-C-Boxen. Größere Wachstumsraten sind erst zu erwarten, wenn man auch die Kabel-TV-Haushalte für digitales Fernsehen gewinnt, die vornehm-

lich oder ausschließlich am Basis-Angebot, den frei empfangbaren TV-Programmen, interessiert sind. Dafür ist es notwendig, dass die privaten Vollprogramme von RTL und ProSiebenSat.1 digital im Kabel verbreitet werden.¹²

Tabelle 1 Digitale Pay-TV-Angebote in Deutschland

Anbieter	Digitale Pay-TV-Angebote	Technische Reichweite in HH, Angeschlossene Kabel-TV-Haushalte	Pay-TV Abonnenten im Kabel Ende 2004
Netzunabhängige Pay-TV-Anbieter			
Premiere	Premiere 1–7, Premiere Sport 1–2, 15 Spartenkanäle NVoD: Premiere Direkt 1-4, Premiere Erotik 2–3, Blue Movie, Video-on-Demand	Techn. Reichweite: Alle TV-Haushalte in Deutschland lt. Astra: 36,2 Mio.	3,25 Mio. Abonnenten ges. inkl. A und CH Davon jeweils ca. 50% via Kabel und Satellit
Eutelsat	Kabelkiosk · Visavision (Fremdsprachenpakete) · Kabelvision (dt. Pay-TV-Angebot von Primacom) Keine Direktvermarktung an TV-Haushalte, Vermarktung nur über Kabelnetzbetreiber	Verschiedene Kabelnetze (Verträge mit Kabelnetzbetreibern der NE 4, darunter TeleColumbus, PrimaCom, NetCologne, Bosch Breitbandnetze, ewt/tss), ca. 6 Mio. anschließbare Haushalte	Keine offiziellen Angaben
Kabelnetzbetreiber			
Kabel Deutschland	Kabel Digital Basic (Premiere Start, Premiere Erotik) ¹ Kabel Digital Home (zusätzlich 31 Kanäle) Kabel Digital International (7 Sprachen-Pakete mit insgesamt 26 Kanälen)	3,4 Mio. Direktkunden 10,4 Mio. Kunden indirekt über NE4-Betreiber	175 Tsd. Abonnenten, davon: · 75 Tsd. Abonnenten für Kabel Digital Basic und Kabel Digital Home · 100 Tsd. Abonnenten für Kabel Digital International (Fremdsprachenpakete)
UNITY Media (Ish und iesy)	Ish Plus TV (versch. Pakete) NVoD: Ish Kino Ish International	ca. 5,2 Mio. HH	52,6 Tsd. (Deutschsprachiges Pay-TV-Angebot und Fremdsprachenpakete)
Primacom	Prima TV (versch. Parete) NVoD: Movies & More, hot x Prima TV International	ca. 0,45 Mio. HH	11,57 Tsd. (Deutschsprachiges Pay-TV-Angebot und Fremdsprachenpakete)
Kabel-Baden-Württemberg	Diverse Fremdsprachenpakete Kabel Digital Fremdsprachen Weitervermarktung von Kabel Digital Home Premiere	ca. 2,3 Mio. HH	31,75 Tsd. (Fremdsprachenpakete)

1 Die Kabel Deutschland hat Anfang August 2005 angekündigt, das „Kabel Digital Basic“-Angebot und die damit verbundene Mitvermarktung von „Premiere Start“ einzustellen.
Quelle: Unternehmensangaben/Goldmedia-Recherchen

12 Zwar werden einige d-Boxen weiter genutzt, nachdem ein Premiere-Abonnement gekündigt worden ist. Auch stehen noch einige Tausend Set-Top-Boxen in deutschen TV-Haushalten, die in den ersten Jahren der Digitalisierung vor dem Verkauf der Kabel Deutschland angeschafft wurden und über eine Open-TV oder MHP-Middleware verfügen. Da

diese DVB-C-Boxen jedoch lediglich die Digital-TV-Programme der öffentlich-rechtlichen Veranstalter empfangen können (die übrigen Programmangebote sind verschlüsselt), spielen die Free-to-Air-Boxen bei der Fernsehnutzung im Kabel keine bedeutende Rolle. Ausnahmen bilden hier einige aufgerüstete Kabel-Inseln der TeleCo-lumbus (z.B. in Ludwigshafen

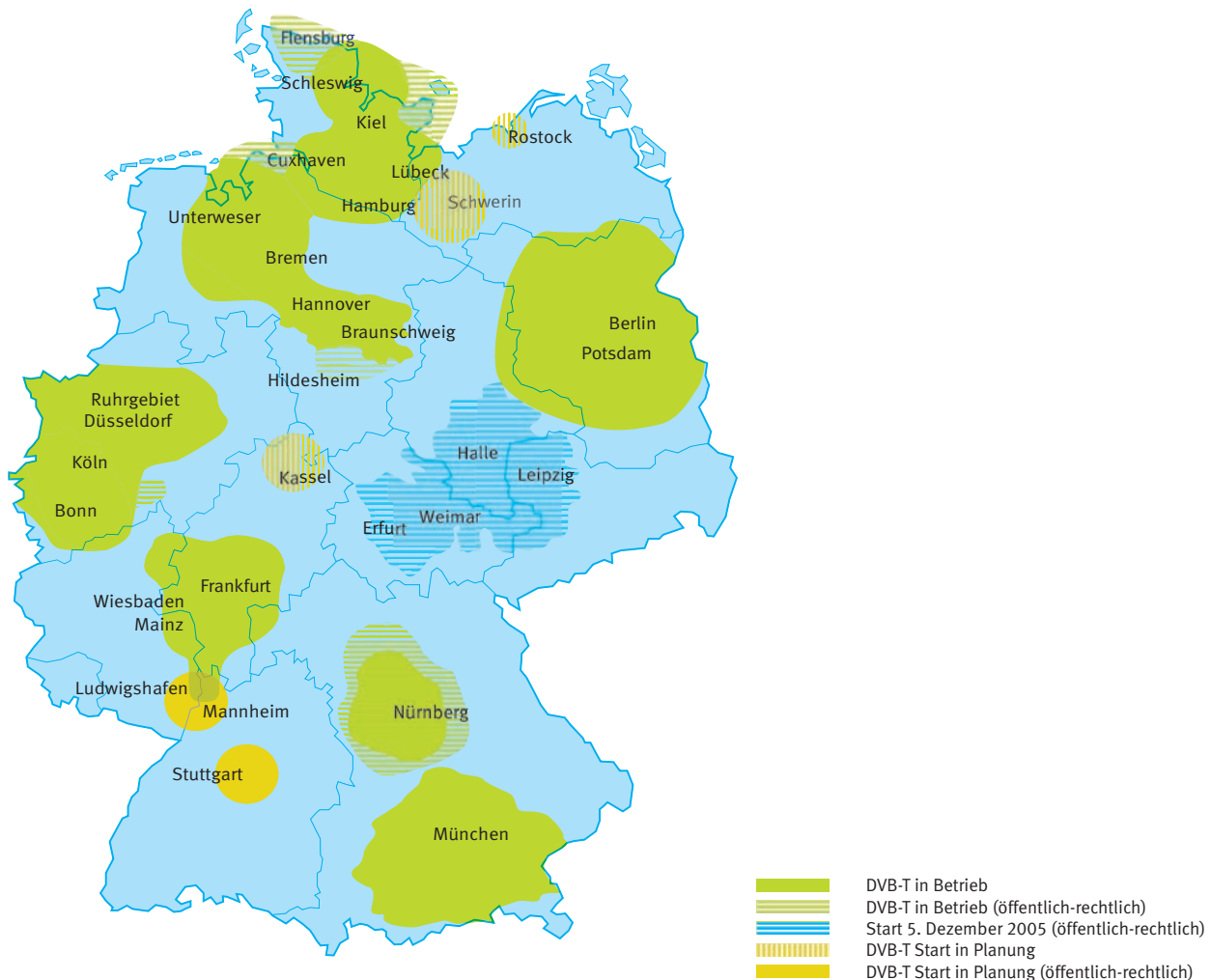
und Potsdam) und der Kabel Baden-Württemberg. In diesen Kabel-netzen bieten die beiden Netzbetreiber kostenlos zusätzliche Sparten-TV-Programme an, wie sie auch über Astra Digital empfangen werden können. Diese Programme können mit jedem DVB-C-Receiver genutzt werden.

3. Entwicklung von DVB-T

Neben DVB-S hat sich DVB-T in vielen Ballungsräumen Deutschlands als digitaler Übertragungsweg für frei empfangbare Fernsehprogramme etabliert. Mittlerweile sind sieben DVB-T-Regionen in acht Bundesländern im Regelbetrieb. Der DVB-T-Start in den übrigen sieben Bundesländern ist in den nächsten zwei Jahren geplant. Die technische Reichweite beträgt zum Stand September 2005 37 Mio. Personen. Dies entspricht ca. 17,7 Mio. Haushalte.

Bis Ende 2004 verkaufte der Handel bereits 1,7 Mio. DVB-T-Boxen.¹³ Die Gesellschaft für Unterhaltungselektronik (GfU) geht davon aus, dass Ende 2005 insgesamt 3,5 Mio. DVB-T-Geräte im Markt sein werden.

Abbildung 13 DVB-T-Gebiete in Deutschland



Die Programmbelegung variiert in den einzelnen Regionen.
 DVB-T-Projekte in Deutschland www.ueberallfernsehen.de (Stand: 21. Juli 2005)
 Quelle: SES Astra

13 Nicht mitgezählt sind DVB-T-Receiver in Multimedia-PCs.

Tabelle 2 DVB-T-Verbreitung in Deutschland: Stand 2004/2005

DVB-T-Gebiet	Start des Regelbetriebs (Analog-Abschaltung)	Programm	Maximale technische Reichweite und portabler Indoor ¹ Empfang in Mio. Einwohner	Verkaufte DVB-T-Receiver bis Ende 2004
Berlin/Brandenburg	01.11.2002 (04.08.2003)	Sieben Bouquets: 27 Kanäle mit 29 Programmen + 4 MHP-Dienste ARD/ZDF	Max. Techn. RW: 5 davon Portable Indoor: 3	274.000
Schleswig-Holstein/ Hamburg	08.11.2004	Hamburg/Lübeck Fünf Bouquets: 19 Kanäle mit 24 Programmen + ZDF Digitext (MHP-Dienst) Kiel/Flensburg Sechs Bouquets: 22 Kanäle mit 27 Programmen zzgl. ZDF-Digitext	Max. Techn. RW: 6,1 davon Portable Indoor: 3,3	590.000
Niedersachsen/Bremen	24.05.2004 (08.11.2004)	Sechs Bouquets: Bremen 24 Kanäle mit 26 Programmen zzgl. ZDF-Digitext Hannover/Braunschweig 23 Kanäle mit 25 Programmen + ZDF-Digitext	Max. Techn. RW: 6,7 davon Portable Indoor: 2,6	
Nordrhein-Westfalen	24.05.2004 (04.04.2005)	Ruhrgebiet/Düsseldorf/Köln-Bonn Sechs Bouquets: 19 Kanäle mit 21 Programmen zzgl. ZDF-Digitext Oberbergischer Kreis Drei Bouquets: 12 Kanäle mit 14 Programmen zzgl. ZDF-Digitext ²	Max. Techn. RW: 7 davon Portable Indoor: 3	590.000
Hessen	04.10.2004 (06.12.2004)	Frankfurt/Wiesbaden/Mainz Sechs Bouquets: 23 Kanäle mit 25 Programmen + 2 MHP-Dienste ARD/ZDF Kassel Drei Bouquets ²	Max. Techn. RW: 6,4 davon Portable Indoor: 3,2	264.000
Bayern	31.05.2005 (31.08.2005)	Sechs Bouquets: München 24 Kanäle mit 26 Programmen + DVB-H-Dienst Vodafone Nürnberg 24 Kanäle mit 26 Programmen zzgl. ZDF Digitext	Max. Techn. RW: 6,2 davon Portable Indoor: 2,9	—
Summe	— —		~ 37 Mio. EW	1.700.000

1 „Portable Indoor“ umfasst die Zahl der Einwohner, die technisch in der Lage sind, DVB-T in geschlossenen Räumen mit einer mobilen Stabantenne zu empfangen. Dies ist aufgrund der abnehmenden Signalstärke nur in den DVB-T-Kerngebieten möglich. Die maximale technische Reichweite in den DVB-T-Gebieten umfasst alle Haushalte, die DVB-T mit einer stationären Außen- oder Dachantenne empfangen können.

2 In diesen Gebieten sind nur öffentlich-rechtliche Programme via DVB-T zu empfangen. Die privaten Fernsehanbieter verzichten aufgrund der geringeren Bevölkerungsdichte auf eine DVB-T-Verbreitung ihrer Programme.

Das Programmangebot in den einzelnen DVB-T-Regionen variiert. In den meisten aktuellen DVB-T-Gebieten sind fünf bis sieben Bouquets mit bis zu 27 öffentlich-rechtlichen und privaten TV-Programmen sowie zusätzliche Dienste (MHP, zukünftig auch Radio) empfangbar.

Für die weiteren DVB-T-Gebiete, deren Start zwischen Ende 2005 und 2007 erfolgen wird, haben private Fernsehveranstalter angekündigt, auf eine digital terrestrische Verbreitung aus Kostengründen zu verzichten.

Tabelle 3 Zukünftige DVB-T-Gebiete (Vorerst ohne die Programme von RTL und ProSiebenSat.1)

DVB-T-Gebiet	Geplanter Start des Regelbetriebs (Analog-Abschaltung)	Programm	Maximale technische Reichweite und portabler Indoor Empfang in Mio. Einwohner
Sachsen, Sachsen-Anhalt, Thüringen	Sendestart Dez. 2005	Drei Bouquets: ca. 12 Programme	Max. Techn. RW: 2,3 davon Portable Indoor: 1,4
Mecklenburg-Vorpommern	Ende 2005 (Anfang 2006)	Zwei bis drei Bouquets: ca. 8 bis 12 Programme	Max. Techn. RW: 6 davon Portable Indoor: 4
Baden-Württemberg	Sendestart 2006	Drei bis Vier Bouquets ca. 12 Programme	Max. Techn. RW: 6,4 davon Portable Indoor: 2,1
Rheinland-Pfalz, Saarland	Sendestart 2006	Vier Bouquets: ca. 16 Programme	Max. Techn. RW: 2,5 ¹
Summe	— —		ca. 17,2 Mio. EW

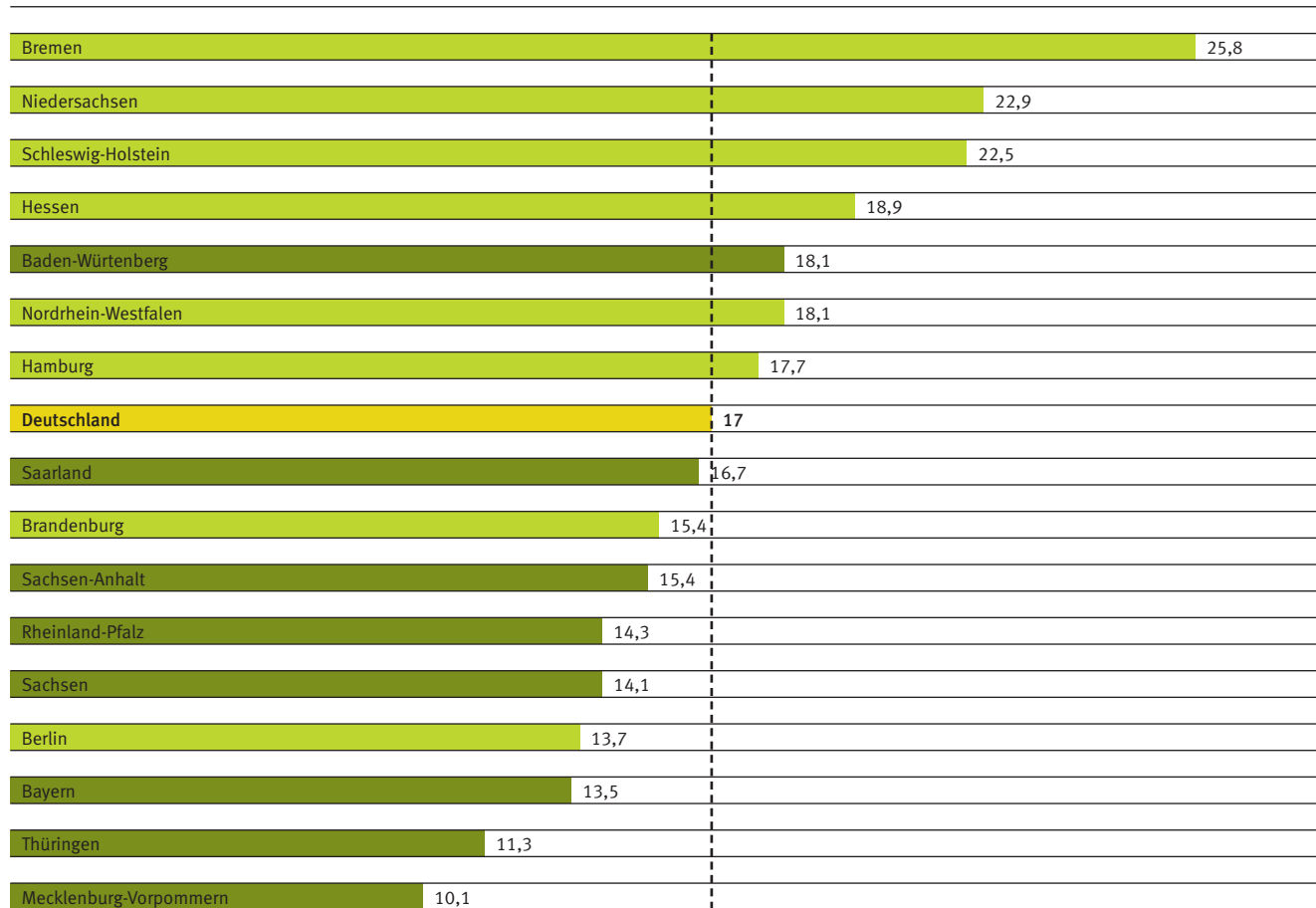
¹ Im östlichen Rheinland-Pfalz ist der Empfang der hessischen DVB-T-Signale bereits möglich (siehe Hessen).
Quelle: DVB-T Projektbüros, Goldmedia

Jedoch entwickelt sich DVB-T neben Astra Digital zu einem wichtigen Treiber für die Digitalisierung der Fernsehhaushalte in Deutschland. In sechs von sieben Bundesländern mit überdurchschnittlichem Digitalisierungs-Stand werden öffentlich-rechtliche und private TV-Programme auch via DVB-T verbreitet.

In Berlin und Brandenburg liegt der Gesamt-Digitalisierungsgrad trotz DVB-T-Einführung unter dem Bundesdurchschnitt. Hauptgrund ist in Berlin die hohe Verkabelungsdichte. 81 Prozent der Berliner TV-Haushalte empfangen Ende 2004 lt. SES Astra ihr Programm via Kabel.

Ob DVB-T auch in den übrigen Bundesländern die Digitalisierung vorantreiben wird, hängt entscheidend vom Programmangebot ab. Nur mit einem Angebot an öffentlich-rechtlichen und privaten TV-Programmen, das mit dem analogen Kabel-TV-Angebot vergleichbar ist, wird DVB-T zu einer vollwertigen Empfangsalternative.

Abbildung 15 Digitalisierungsgrad des TV-Empfangs gesamt in den Bundesländern lt. AGF/GfK, Stand: 02/2005 in Prozent der TV-HH



inkl. DVB-T
ohne DVB-T

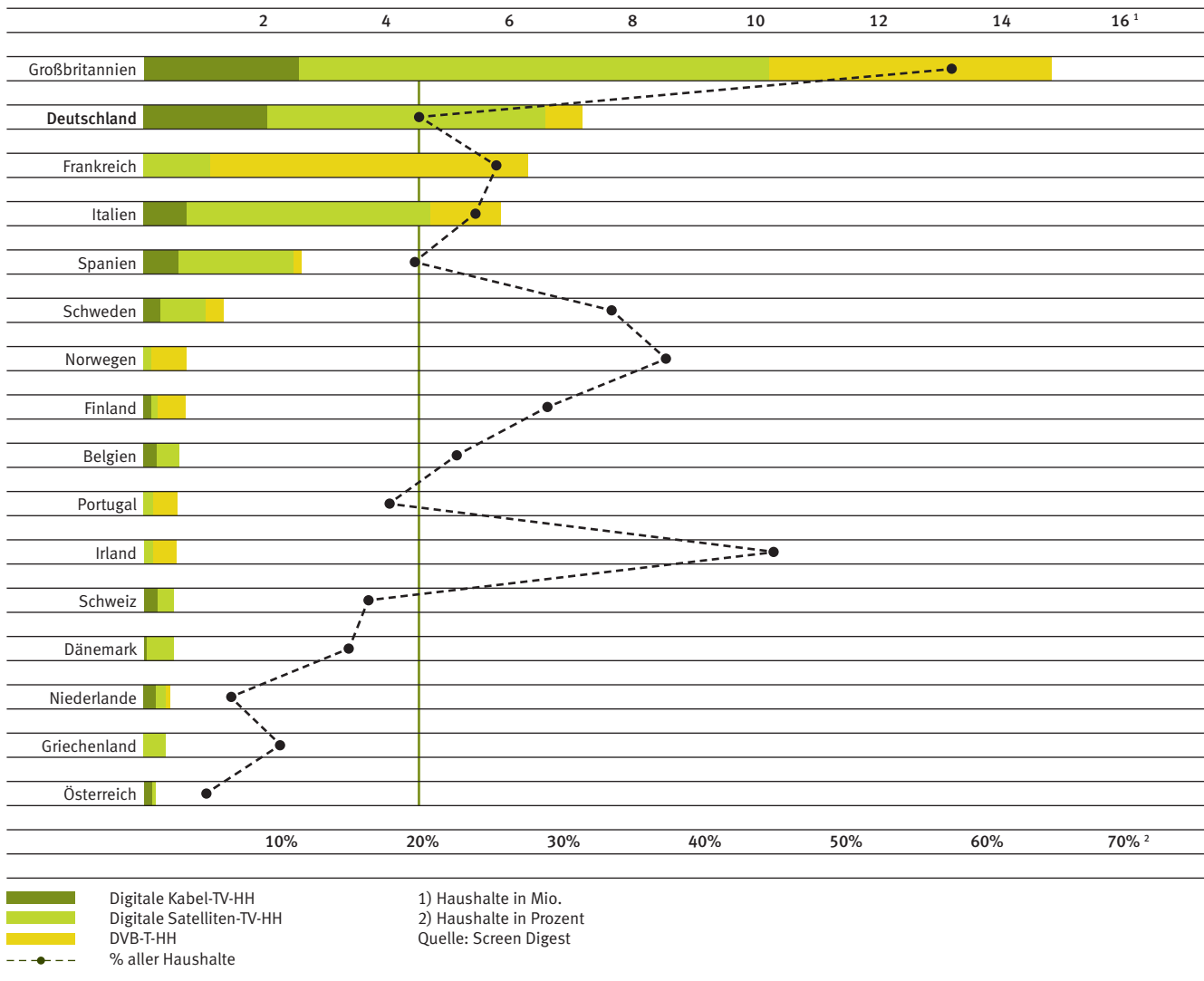
Quelle: AGF/GfK, Stand Februar 2005

4. Digital-TV im europäischen Vergleich

Betrachtet man die Zahl der Digital-TV-Haushalte in den europäischen Ländern, liegt Deutschland derzeit an zweiter Stelle. In Bezug zur Größe der Bevölkerung nimmt Deutschland mit einem Digitalisierungsgrad von 19,6 Prozent jedoch nur eine mittlere Position ein.

Länder wie Großbritannien, Norwegen oder Irland verfügen über eine deutlich höhere Digital-TV-Durchdringung.

Abbildung 16 Stand der Digitalisierung in TV-Haushalten in Westeuropa, Ende 2004



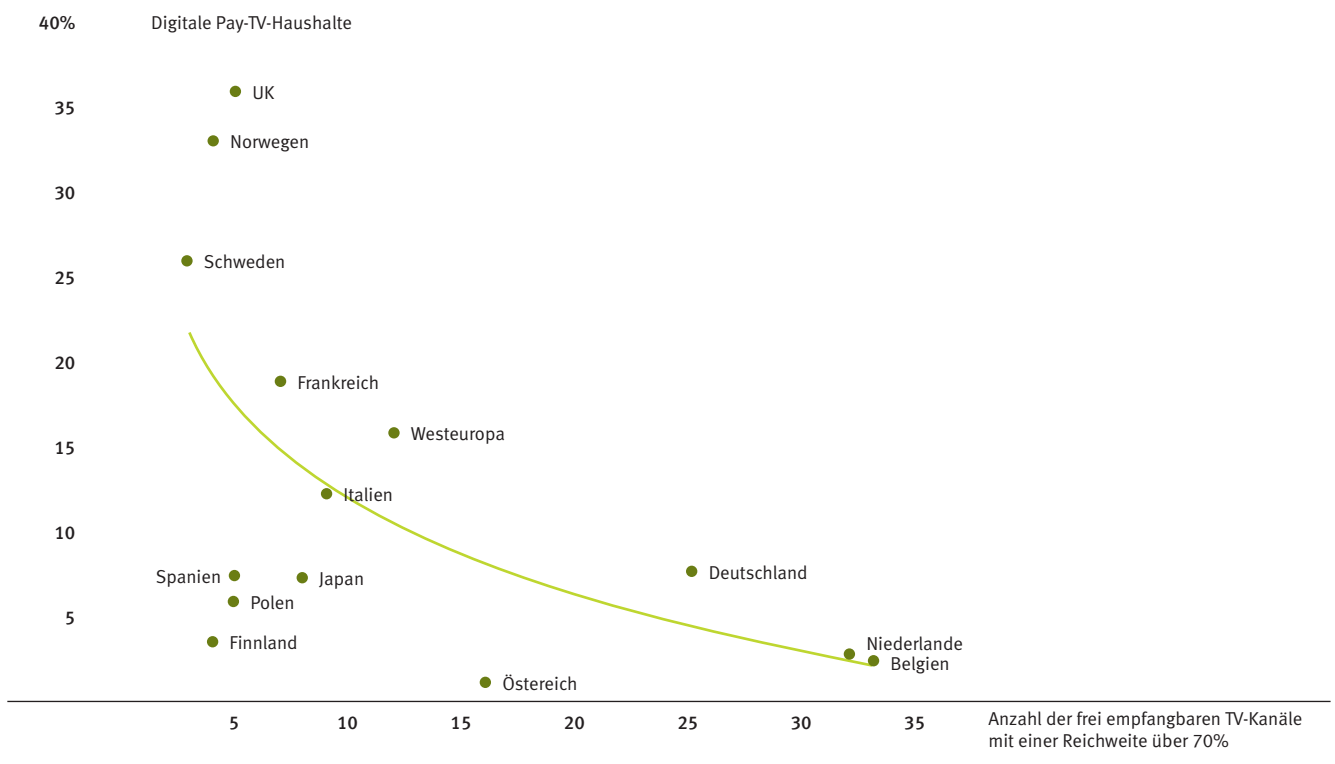
Die Gründe für das langsame Wachstum des digitalen Fernsehempfangs in Deutschland sind vielfältig: Ein wesentlicher Faktor ist der langsame Ausbau der Kabelnetze, u. a. bedingt durch einen langwierigen Verkaufsprozess.¹⁴

Der zweite bedeutende Faktor sind die mehr als dreißig frei empfangbaren werbefinanzierten Voll- und Spartenprogramme. Durch dieses umfangreiche frei empfangbare TV-Angebot konnte sich nur mühsam ein (digitaler) Pay-TV-Markt in Deutschland etablieren.

In hochdigitalisierten Fernsehmärkten wie Großbritannien oder Frankreich, ist die Digitalisierung vor allem durch die Entwicklung digitaler Pay-TV-Plattformen vorangetrieben worden. Die Grundlage für Wachstum und Erfolg dieser Pay-TV-Plattformen war jedoch ein deutlich geringeres Free-TV-Programmangebot als in Deutschland.

Die Digitalisierung ermöglichte es den Pay-TV-Anbietern, neben den eigenen Pay-TV-Programmen eine Vielzahl zusätzlicher Kanäle in Paketen zu vermarkten und damit das Gesamtangebot für die TV-Nutzer noch attraktiver zu gestalten. Mit der Etablierung verschiedener Pay-TV-Pakete (z.B. Family, Sport, Action ...) und einer kontinuierlich wachsenden Zahl an TV-Kanälen stieg auch die Zahl der Abonnenten in England und Frankreich deutlich.

Abbildung 17 Frei empfangbare TV-Kanäle vs. digitale Pay-TV HH in Europa im Vergleich. Stand Ende 2003



Quelle: Goldmedia (2004): „MTI 2009“

14 Von den ersten Versuchen der Telekom im Jahr 1998, die Regional-Gesellschaften der Kabel-Deutschland zu verkaufen, dauerte es bis Ende 2001, bevor die ersten drei Regionalnetze in Nordrhein-Westfalen, Baden-Württemberg und Hessen verkauft waren. Im Anschluss trieb nur die Investorengruppe in NRW die Digitalisierung des Fernsehprogramms mit Aufrüstung der Netze und der Bündelung neuer Programmpakete ernsthaft voran, während sich die beiden anderen

neuen Netzbetreiber auf das Kerngeschäft (analoger Kabel-Empfang) und Breitband-Internet-Angebote konzentrierten. Die übrigen sechs Kabelregionalgesellschaften konnten erst im Frühjahr 2003 an eine Investorengruppe (Apax, Goldmann Sachs und Provident Equity Partners) veräußert werden. Dementsprechend begann die Kabel Deutschland erst im Jahr 2004 mit dem Roll-Out zusätzlicher digitaler TV-Angebote unter dem Namen „Kabel Digital“.



Gemeinsame Stelle Digitaler Zugang

Rechtsgrundlage

Grundlage für die Tätigkeit der Gemeinsamen Stelle Digitaler Zugang (GSDZ) der Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten (DLM) ist die Umsetzung des § 53 Rundfunkstaatsvertrag sowie die von den Landesmedienanstalten erlassene gemeinsame Satzung über die Zugangsfreiheit zu digitalen Diensten vom 1. November 2000.

Die Satzung sieht die Schaffung einer Gemeinsamen Stelle vor, die aus der Kommission und einer Geschäftsstelle besteht. Handelndes Organ der GSDZ ist die Kommission, die bundesweit Fragen des digitalen Zugangs bearbeitet und koordiniert. Die Geschäftsstelle hat ihren Sitz in Berlin.

Die GSDZ wurde mit Wirkung vom 5. Dezember 2000 gebildet und konstituierte sich am 19. Dezember 2000 in München.

Aufgabenprofil

Ziel der GSDZ ist es, durch interne und externe Kommunikation ein Netzwerk im Bereich des Digitalen Zugangs zu schaffen: Unter Einbeziehung von externem Sachverstand bündelt und koordiniert die Gemeinsame Stelle Erfahrungen und Kenntnisse der Landesmedienanstalten. Sie ist Ansprechpartner für Wirtschaft und Politik in Fragen der digitalen Entwicklung. Darüber hinaus arbeitet die GSDZ mit dem Bundeskartellamt und der Bundesnetzagentur zusammen.

Die GSDZ behandelt konkret Fragen der Zugangsfreiheit zu den technischen (Multiplexing, Zugangskontrolle, MHP, Set-Top-Boxen) und Programm-Plattformen (Zusammenstellung und Bündelung von Programmen, EPG/Navigation, Vermarktung). In diesem Zusammenhang bereitet die GSDZ die Entscheidungen der zuständigen Landesmedienanstalten nach § 53 durch Aufarbeitung und Empfehlungen vor.

Eine zentrale Aufgabe ist die Hinwirkung auf einheitliche offene Standards durch Moderation, Kartellverfahren und freiwillige Vereinbarungen. Ein Kernpunkt der nächsten Jahre ist es, den Analog-Digital-Übergang in Deutschland zu begleiten und zu gestalten. Diesen gilt es mit verstärktem Blick auf die europäischen und internationalen Medienentwicklungen voranzubringen.

Zusammensetzung der Kommission

Stand August 2005

Dr. Hans Hege, Vorsitzender

Direktor der Medienanstalt Berlin-Brandenburg

Dr. Lothar Jene

Direktor der Hamburgische Anstalt für neue Medien (HAM)

Dr. Uwe Hornauer

Direktor der Landesrundfunkzentrale Mecklenburg-Vorpommern (LRZ)

Thomas Langheinrich

Präsident der Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg (LfK)

Prof. Dr. Wolf-Dieter Ring

Präsident der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM)

Prof. Dr. Norbert Schneider

Direktor der Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM)

Gernot Schumann

Direktor der Unabhängigen Landesanstalt für Rundfunk und neue Medien (ULR),
Beauftragter für Europa-Angelegenheiten

Prof. Dr. Hubertus Gersdorf

Inhaber der Gerd-Bucerius-Stiftungsprofessur für Kommunikationsrecht an der Universität Rostock,
externes Sachverständigen-Mitglied

Geschäftsstelle

Dr. Joachim Kind, Geschäftsführer

Landeszentrale für Medien und Kommunikation (LMK) Rheinland-Pfalz

Andreas Hamann, Referent

Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg (LfK)



Bibliografische Information der Deutschen Bibliothek

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie;
detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.ddb.de> abrufbar.

- Herausgeber Gemeinsame Stelle Digitaler Zugang (GSDZ)
Commission on Digital Access
der Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten
c/o medienanstalt_berlin_brandenburg (mabb)
Kleine Präsidentenstraße 1
D - 10178 Berlin
Tel.: 030/264 967-0
Fax: 030/264 967-90
E-Mail: mail@digitaler-zugang.de
Internet: www.digitaler-zugang.de
- Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten (ALM)
Internet: www.alm.de
- Verantwortlich: Dr. Hans Hege
Dr. Joachim Kind
Andreas Hamann
- Redaktion: Dr. Joachim Kind
Ingrid Scheithauer
- Lektorat Birsen Turna
- Daten und Fakten: Goldmedia GmbH, Berlin
- Datenerhebung: TNS Infratest GmbH, München
- Copyright©2005 by Gemeinsame Stelle Digitaler Zugang (GSDZ)
- Verlag: VISTAS Verlag GmbH
Goltzstraße 11
D-10781 Berlin
Tel.: 030/32 70 74 46
Fax: 030/32 70 74 55
E-Mail: medienverlag@vistas.de
Internet: www.vistas.de
- Alle Rechte vorbehalten
ISBN 3-89158-414-8
- Gestaltung: Rosendahl Grafikdesign, Berlin
- Druck: Bosch-Druck, Landshut
Stand: August 2005

2010 ist die magische Zahl im Prozess der Digitalisierung. Spätestens bis dahin soll der Übergang in die digitale Fernsehwelt geschafft, die analoge Übertragung eingestellt sein.

Doch Digitalisierung ist mehr als der bloße Umstieg vom Analogen zum Digitalen. Neue Medienangebote, andere Finanzierungsmodelle, die Konkurrenz der Verbreitungswege, Geräteinnovationen, Fragen der Frequenznutzung, Definition des öffentlichen Interesses und aktuelle Neu-Bestimmung der Regulierung sind Themen auf der digitalen Agenda.

Mit dem ersten Digitalisierungsbericht beschreiben die Gemeinsame Stelle Digitaler Zugang und die Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten die anstehenden Veränderungen, benennen die Herausforderungen und zeigen Verfahrens- und Lösungsvorschläge.

Der Digitalisierungsbericht 2005 bietet neben der Analyse der Interessenszusammenhänge einen aktuellen Daten- und Fakten-Teil, der auch erstmals Ergebnisse einer Umfrage zu Zweit- und Drittgeräten beinhaltet.

Gemeinsame Stelle Digitaler Zugang (GSDZ)
der Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten
Commission on Digital Access
c/o mabb
Kleine Präsidentenstraße 1
10178 Berlin