



DocuWatch Digitales Fernsehen

Eine Sichtung ausgewählter Dokumente
und wissenschaftlicher Studien

3/2003

Aus dem Inhalt:

Erste Erfahrungen mit dem Digital-Umstieg in Berlin-Brandenburg

Aktuelle Zahlen der AGF zum deutschen Digitalisierungsgrad

Position der EU-Kommission zur Umstellung auf digitalen Rundfunk

RegTP veröffentlicht strategische Aspekte zur Frequenzregulierung

Hans-Bredow-Institut (Hrsg.): DocuWatch Digitales Fernsehen. Eine Sichtung ausgewählter Dokumente und wissenschaftlicher Studien. Hamburg: Verlag Hans-Bredow-Institut.

ISSN 1611-8677

Schutzgebühr: 10,00 EUR

DocuWatch Digitales Fernsehen findet sich zum Download auf der Website des Instituts unter der Adresse www.hans-bredow-institut.de oder auf der Website der Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten www.alm.de.

Hans-Bredow-Institut für Medienforschung an der Universität Hamburg
Verlag
Heimhuder Str. 21
D-20148 Hamburg
Tel.: (+49 40) 450 217-12
Fax: (+49 40) 450 217-77
E-Mail: info@hans-bredow-institut.de

Zum DocuWatch

Um die Entwicklung digitalen Fernsehens begleiten zu können, benötigen Entscheidungsträger bei den Regulierungsinstanzen ebenso wie alle anderen Beobachter kontinuierlich Informationen. Das Hans-Bredow-Institut sichtet im Auftrag der Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten (ALM) Dokumente von Regulierungsinstanzen, in- und ausländischen sowie supranationalen Organisationen und Verbänden sowie aus dem wissenschaftlichen Bereich und erstellt Zusammenfassungen, die auf die für die Arbeit der Landesmedienanstalten relevanten Fragen fokussiert sind. Im Mittelpunkt stehen dabei neben inländischen Institutionen solche aus den USA, Kanada, Großbritannien und Frankreich. Daneben wird die am Institut gesammelte wissenschaftliche Literatur ausgewertet.

DocuWatch Digitales Fernsehen 3/2003: Redaktionsschluss 30. September 2003

Redaktion am Hans-Bredow-Institut: Hardy Dreier, Stephan Dreyer, Uwe Hasebrink, Christoph Hilgert, Hermann-Dieter Schröder, Wolfgang Schulz, Malte Ziewitz

Gastautor: Philipp Plog

Koordination: Wolfgang Schulz (V.i.S.d.P) und Christoph Hilgert

Inhalt

1	Nutzung des digitalen Fernsehens: Entwicklungsstand und Prognosen	
1.1	Erste Erfahrungen mit dem Digital-Umstieg in Berlin-Brandenburg	4
1.2	Aktuelle Zahlen der AGF zum Digitalisierungsgrad deutscher TV-Haushalte	6
1.3	Studie zur Marktentwicklung von interaktivem Fernsehen in Deutschland	7
1.4	Marktpotenziale für transaktionsbasierte Dienste im deutschen TV-Markt	7
1.5	„Kabel-Offensive“ und digitale TV-Zukunft in Deutschland	8
1.6	Fast die Hälfte der britischen Haushalte kann digital fernsehen	9
1.7	Zahl der Nutzer von Digital-TV in Österreich steigt an	9
1.8	Digitalisierung der schwedischen TV-Haushalte schreitet voran	9
1.9	Zwei Millionen DVB-T-Abonnenten in Spanien bis 2007 für möglich gehalten	10
1.10	Ambivalente Aussichten für digitales Fernsehen in Europa bis 2007	10
1.11	Digitale Empfangung von TV erfolgte 2002 vorwiegend per Satellit	11
1.12	Position der EU-Kommission zur Umstellung auf digitalen Rundfunk	11
2	Anpassung der Regelungskonzepte	
2.1	Deutschland: RegTP veröffentlicht strategische Aspekte zur Frequenzregulierung	14
2.2	Frankreich: Gesetzliche Ausdifferenzierung des Rundfunkbegriffs	14
2.3	Frankreich: Umsetzung des EU-Richtlinienpakets	15
2.4	Großbritannien: Ofcom veröffentlicht Auflagen für Conditional Access	15
2.5	Großbritannien: Ofcom berät über Wettbewerbssituation bei Rundfunkübertragung	16
2.6	Österreich: Gesetzliche Bestimmungen zu DTT-Frequenzen novelliert	16
3	Stand der Einführung des digitalen Fernsehens in einzelnen Ländern	
3.1	Deutschland: BGH zur Vermarktung digitaler Angebote über fremde Kabelnetze	17
3.2	Frankreich: Eilverfügung gegen private Sender zur Freigabe analoger Frequenzen	17
3.3	Frankreich: Veranstalter müssen Umstieg auf DTT bezahlen	18
3.4	Großbritannien: DTV-Action Plan aktualisiert und Kosten-Nutzen-Analyse entwickelt	18
3.5	USA: FCC verlängert Switch-Over-Frist für nichtkommerzielle Veranstalter	18
4	Einzelthemen	
4.1	Acht-Punkte-Plan des VPRT zur Digitalisierung	20
4.2	Premiere verbesserte Zugangskontrolle und bekämpft Schwarzseher	20
4.3	MHP-Einführung findet vorerst ohne Premiere statt	21
4.4	BSkyB blickt auf erfolgreiches Geschäftsjahr zurück	21
4.5	Crossmedia Formate und das Online-Angebot der BBC	21
4.6	Neue DTT-Box-Spezifikationen in Großbritannien	22
4.7	Kleine Module für den mobilen Empfang von DVB-T	22
4.8	Microsoft stellt „Windows XP Microsoft Media Center“ vor	22
4.9	US-Satellitenfernsehen will von HDTV profitieren	23
4.10	FCC zur Preisentwicklung beim Kabel-TV-Empfang	23
4.11	T-Online startet VOD-Dienst über Internet	25
5	Literaturhinweise	
5.1	Zeitschriften	26
5.2	Buchveröffentlichungen	27
5.3	Buchvorstellung: Digitales Fernsehen in Deutschland	28

1 Nutzung des digitalen Fernsehens: Entwicklungsstand und Prognosen

1.1 Erste Erfahrungen mit dem Digital-Umstieg in Berlin-Brandenburg

Nach der am 4. August 2003 erfolgten vollständigen Umstellung der terrestrischen Fernsehübertragung im Ballungsraum Berlin-Potsdam auf digitale Übertragung liegt nun ein erster Bericht der Medienanstalt Berlin-Brandenburg (mabb) über die Erfahrungen und Perspektiven dieses weltweit ersten Analog-Digital-Umstiegs vor.

Dieser Vorabbericht – eine ausführliche Dokumentation ist in Vorbereitung – skizziert zunächst die Ausgangsbedingungen, die die Anlässe und die Grundlage für die Umstellung darstellten. Auf der Basis der technischen Erfahrungen mit dem DVB-T-Pilotprojekt und der mit dem Rundfunkstaatsvertrag geschaffenen rechtlichen Grundlagen war ein dreistufiges Umstiegskonzept entworfen worden, auf das sich die öffentlich-rechtlichen Veranstalter, die beiden wichtigsten Anbietergruppen des Privatfernsehens sowie die mabb im Februar 2002 geeinigt hatten: In der ersten Stufe wurde ein leistungsstarker Kanal umgestellt, um so Demonstrationmöglichkeiten bieten zu können. In der zweiten Stufe (Februar 2003) wurden die übrigen leistungsstarken Sender umgestellt, die analoge Übertragung der werbefinanzierten Programme wurde eingestellt, während die öffentlich-rechtlichen Programme auf schwächeren Frequenzen fortgeführt wurden. Erst in der dritten Stufe (August 2003) erfolgte dann die komplette Abschaltung der analogen Übertragung. In Bezug auf die weltweite Debatte über mögliche Wege hin zum Analog-Digital-Umstieg wurde in Berlin-Brandenburg also der „harte“ Weg gewählt, bei dem in sehr kurzer Zeit, ohne längere Phasen paralleler analoger und digitaler Verbreitung die Umstellung vollzogen wird.

Im Rückblick wird in dem Bericht der Schluss gezogen, dass der Umstieg genau zum richtigen Zeitpunkt erfolgt sei: Vorher hätten die zu hohen Gerätepreise die Akzeptanz beeinträchtigt. Später wäre der Anteil der terrestrischen Haushalte bereits so stark gesunken, dass die privaten Veranstalter kaum noch Interesse an diesem Übertragungsweg gehabt hätten. Zu dem prakti-

zierten „harten“ Umstieg habe es, so der Bericht, keine Alternative gegeben. Zum einen habe man den Verbrauchern von Beginn an ein attraktives Angebot bieten müssen, zum anderen seien die privaten Veranstalter nicht bereit gewesen, eine parallele analoge und digitale Ausstrahlung zu finanzieren.

Kommunikations- und Kooperationsbedarf

Als zentraler Faktor für den letztlich vollzogenen Umstieg wird die frühzeitige und systematische Kooperation zwischen allen Beteiligten (Landesmedienanstalt, öffentlich-rechtliche und private Fernsehveranstalter, Netzbetreiber, Regulierungsbehörde für Telekommunikation und Post, Geräteindustrie, Handel, Verbraucherverbände, Mietervereine, Sozialhilfeträger usw.) angesehen. Dafür boten der Medienstaatsvertrag und die DVB-T-Satzung einen aus Sicht der mabb hinreichend flexiblen Rahmen. Die rechtlichen und ökonomischen Ausgangsbedingungen sowie die Eigeninteressen der verschiedenen Beteiligten unterscheiden sich zum Teil erheblich; der Umstieg erforderte Investitionen, rechtliche Anpassungen, den Verzicht auf gültige Lizenzen und in vielerlei Hinsicht innovative Lösungen für völlig neue Problemstellungen – der Vorabbericht gibt einen Eindruck von den damit verbundenen erheblichen Kommunikations- und Moderationsaufgaben. Voraussetzung für den Umstieg scheint es zu sein, dass es gelingt, bei allen Beteiligten einen Konsens darüber herzustellen, dass die Terrestrik in einer digitalisierten Medienlandschaft ein wichtiger Übertragungsweg ist, dem im Vergleich zu Kabel und Satellit spezifische Funktionen zukommen.

Finanzierung

Der Bericht führt aus, dass DVB-T insbesondere für die Verbraucher bzw. die Fernschnutzer attraktiv ist, die für diese Verbreitungsform nicht gesondert zahlen müssen. Kosten hingegen entstanden für die Landesmedienanstalt (Kommunikation und Information, Unterstützung bei der Gewährleistung von Sozialverträglichkeit), die

öffentlich-rechtlichen und privaten Fernsehveranstalter, die Länder (Sozialverträglichkeit) sowie für die lizenzierten Sendernetzbetreiber. Während für die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten Teile des Rundfunkgebührenaufkommens explizit zur Entwicklung der digitalen Infrastruktur vorgesehen sind, ist dies für die privaten Veranstalter nicht der Fall – sie mussten eher mit technisch bedingten Reichweitenverlusten rechnen. Die Einigung bestand darin, dass die privaten Veranstalter auf ihre bisherigen Lizenzen verzichten und für die digitale Verbreitung die Kosten tragen, die ihnen bei fortgesetzter analoger Verbreitung entstanden wären. Zur Deckung der darüber hinaus entstehenden Kosten fördert die Landesmedienanstalt im Rahmen der Regelungen des Rundfunkstaatsvertrags die privaten Programme mit jeweils zwischen 60.000 und 70.000 € im Jahr. Die privaten Veranstalter wiederum haben sich dazu verpflichtet, ihre Programme mindestens fünf Jahre lang auszustrahlen; so konnte für die Verbraucher eine verlässliche Entscheidungsgrundlage geboten werden.

Alles in allem spricht dem Bericht zufolge viel dafür, dass eine „Umwidmung der bisher für die analoge Ausstrahlung genutzten Mittel weitgehend ausreicht, die digitale Infrastruktur insgesamt zu finanzieren, wenn das bisherige Konzept der Flächendeckung und der terrestrischen Füllung von Versorgungslücken im ländlichen Gebieten aufgegeben wird, das durch die Satellitenübertragung überholt ist“ (S. 14).

Gerätemarkt

Der Handel wurde während der Umstiegsphase in verschiedenen Informationsveranstaltungen unterrichtet; zwischen November 2002 und Juli 2003 wurden dem Bericht zufolge insgesamt 170.000 Set-Top-Boxen für den DVB-T-Empfang verkauft, die in Sonderangeboten für weniger als 100 € zu bekommen waren. Von den verkauften Boxen gingen ca. 60 % an Haushalte, die auch vorher ihre Programme per Antenne empfangen hatten, sowie 26 % an Kabel- und 14 % an Satellitenhaushalte. Dass der terrestrische Verbreitungsweg in digitalisierter Form auch für bisherige Kabel- und Satellitennutzer attraktiv wird, zeigt sich in Ergebnissen der Begleitforschung der ARD/ZDF-Medienkommission, die in einer Dokumentation des 12.

Symposiums der Deutschen TV-Plattform enthalten sind, die am 15. Mai 2003 in Berlin stattfand. Danach stellten in der Zeit vom November 2002 bis April 2003 86.000 Zuschauer von analogem auf digitalen terrestrischen Empfang um. Weitere 20.000 Zuschauer wechselten von (analogem) terrestrischem Empfang zum Kabel- und 37.000 zum Satellitenempfang. Es gibt jedoch keineswegs einen klaren Trend weg von der Terrestrik: Denn immerhin fast 60.000 Zuschauer mit Kabel- oder Satellitenempfang verschafften sich – zusätzlich oder exklusiv – Zugang zu DVB-T. Diese Verschiebungen scheinen insgesamt zu einer „Verjüngung“ des terrestrisch erreichten Publikums zu führen: Tendenziell sind ältere Menschen zum Kabel gewechselt, während umgekehrt Jüngere den Weg von Kabel oder Satellit zum digitalen terrestrischen Fernsehen gewählt haben.

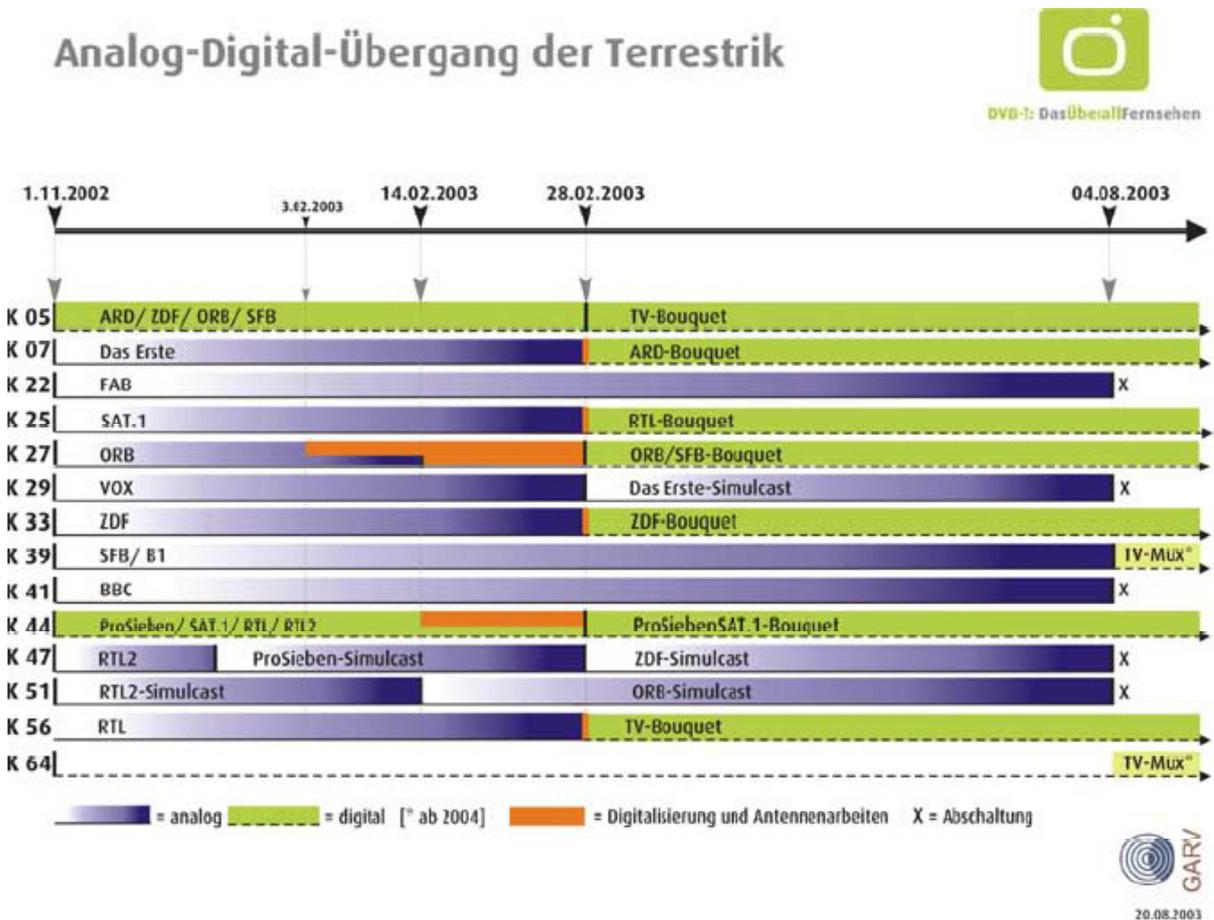
Sozialverträglichkeit

Im Hinblick auf eine sozialverträgliche Gestaltung des Umstiegs schloss die mabb mit den Sozialhilfeträgern in Berlin und Brandenburg eine Vereinbarung, der zufolge denjenigen Haushalten, die nach dem Sozialhilferecht einen Anspruch auf ein Fernsehgerät haben und bis zum Umstellungszeitpunkt nur über terrestrischen TV-Empfang verfügten, eine Set-Top-Box zur Verfügung gestellt wurde. Die Sozialhilfeträger übernahmen 25 % der Kosten; die restlichen Kosten übernahm die mabb. Organisiert von der Rundfunkhilfe e.V., einer Institution der Freien Wohlfahrtsverbände, wurden auf diesem Wege ca. 6.000 Geräte beschafft und vermittelt.

Der Bericht will mit der Darstellung des Berlin-Brandenburger Konzepts auch erreichen, dass möglichst bald andere Ballungsräume dem Beispiel folgen. Die hier skizzierten und in einem noch folgenden Bericht ausführlich dokumentierten Entscheidungs- und Umsetzungsprozesse sind angesichts der Komplexität durch die vielfältigen Interessen und sehr heterogenen technischen, rechtlichen und organisatorischen Ausgangsbedingungen sicher nicht exakt eins zu eins auf andere Räume übertragbar; ihre wichtige Funktion werden die Erfahrungen aber darin haben, dass sie dokumentieren, dass der Umstieg möglich ist. [HA]

mabb (Hrsg.) (2003): *Berlin goes digital. Der Analog-Digital-Umstieg bei der terrestrischen Fernsehversorgung in Berlin-Brandenburg. Erfahrungen und Perspektiven. Bericht der Medienanstalt Berlin-Brandenburg (mabb) vom 25.8.2003*, <http://www.mabb.de/bilder/Projektbericht-250803.pdf>

Deutsche TV-Plattform (Hrsg.) (2003): *Das ÜberallFernsehen – Fernsehen überall? Zwischenbilanz einer Weltpremiere*. 12. Symposium am 15. Mai 2003 in Berlin, http://www.tv-plattform.de/Content/Veranstaltungen/Symp2003/5report/body_rep.html



Grafik entnommen aus: mabb (Hrsg.) (2003): *Berlin goes digital. Der Analog-Digital-Umstieg bei der terrestrischen Fernsehversorgung in Berlin-Brandenburg. Erfahrungen und Perspektiven. Bericht der Medienanstalt Berlin-Brandenburg (mabb) vom 25.8.2003*, S. 5, <http://www.mabb.de/bilder/Projektbericht-250803.pdf>

1.2 Aktuelle Zahlen der AGF zum Digitalisierungsgrad deutscher TV-Haushalte

Die Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (AGF) hat im Sommer aktuelle Zahlen zur Nutzungssituation des digitalen Fernsehens in Deutschland vorgestellt.

Nach Angaben der AGF, verfügten zum Stichtag 1.7. dieses Jahres 8,8 % der deutschen Fernsehhaushalte über digitale TV-Empfangsvorrichtungen. Das entspricht etwa 3,02 Mio. TV-Haushalten. Am 1. April des Vorjahres (2002) hatten 2,42 Mio. Haushalte über Digital-Rezeiver verfügt. Das entspricht einer Zunahme von rund 25 %.

Diese Entwicklung wird von der AGF als Anzeichen dafür gewertet, dass die neue digitale

Fernsehtechnik zunehmend nicht mehr nur noch von den so genannten „Early Adopters“ genutzt werde. Diese Einschätzung korreliert auch mit den weiteren Ergebnissen des Vergleichs der Daten aus 2002 und 2003. Zwar sei der Anteil der unter 50-Jährigen bei den Digital-TV-Haushalten mit 72,3 % nach wie vor hoch, er verringere sich jedoch stetig. Auch die Anzahl der Männer in Haushalten mit Digitalanschluss sei von 55,3 auf 53,7 % gesunken; damit liege er jedoch immer noch höher, als bei herkömmlichen, analogen TV-Haushalten (47,8 %). Eine Angleichung zeichnet sich jedoch auch in Bezug auf den Bildungshintergrund der Digital-

TV-Bezieher ab. Rund 52 % der Nutzer hätten einen Hauptschulabschluss (gegenüber 53 % in herkömmlichen Analog-Haushalten), 36 % einen weiterführenden Schulabschluss (gegenüber 32 %), 12 % Abitur oder Studium (gegenüber 15 %).

Die Unterschiede zwischen Digital-TV-Haushalten und herkömmlichen TV-Haushalten mögen schwinden, sie sind jedoch noch immer zu konstatieren. Unverändert deutlich sei etwa der Trend, dass Digital-Receiver verstärkt in Haushalten mit höherem Einkommen (ab 1.750 €) zu finden seien: 63 % gegenüber 50 % bei herkömmlichen Haushalten. Der Digitalisierungsgrad steige, so die Formel der AGF, mit der Anzahl der im Haushalt befindlichen Personen. So lebten beispielsweise in etwa 31 % der Digital-TV-Haushalte Kinder. In den herkömmlichen TV-Haushalten sei das nur in 20 % der Fälle so.

Bezogen auf die durchschnittliche Gesamtnutzungsdauer von Fernsehen zeige sich, dass Digital-Haushalte nur geringfügig längere Nutzungszeiten aufwiesen als Analog-Haushalte. Sie lag im Mai 2003 bei Digital-Haushalten bei 197 Minuten (gegenüber 184 Minuten). Auffällig sei zudem, dass in Digital-Haushalten die Nutzungsdauer rein digitaler TV-Sender zur Zeit immer noch geringer sei, als die Nutzungsdauer der analogen Programme. Der Gesamtmarktanteil digitaler TV-Nutzung (Pay- wie von Free-TV-Angeboten) lag, nach Angaben der AGF, im Mai 2003 bei 5,4 %. [CH]

epd medien (2003): AGF: Digitalumstieg schreitet bei Zuschauern „langsam voran“, in: epd medien (2003) 52, S. 16-17

Digitalfernsehen.de News vom 04.07.03: Immer mehr schauen Digital TV, <http://www.digitalfernsehen.de/News/1037710928?mid=n4148633068114>

1.3 Studie zur Marktentwicklung von interaktivem Fernsehen in Deutschland

Das Marktforschungsunternehmen thebrainbehind hat in Zusammenarbeit mit der Fachgruppe imma (interactive mass media alliance) des dmmv (Deutscher Multimedia Verband) eine Studie zur Marktentwicklung des interaktiven Fernsehens in Deutschland mit dem Fokus auf Geschäftsmodelle vorgelegt.

Grundlage der Studie sind die Daten einer zwischen Juni und August 2003 durchgeführten Online-Befragung unter Personen mit Entscheidungskompetenz in diesem Bereich. Die Studie ist in fünf Abschnitte gegliedert. Zunächst wird das Befragungsprojekt vorgestellt. Im folgenden Kapitel werden die Vorgehensweise und Ziele der Studie vorgestellt. Anschließend wird eine differenzierte Betrachtung der verschiedenen Marktsegmente vorgenommen. Dabei stehen die Sicht der Konsumenten, die Bereiche Hard- und Software, die Stellung der Sender, die Entwicklung im Bereich der Produktions- und Applikationsentwicklung, die Rolle der Netzbetreiber und die Bedeutung interaktiver Werbung im

Mittelpunkt. Am Ende dieses Abschnittes folgt ein Blick auf die Situation in den USA, um mögliche Entwicklungsoptionen zu diskutieren.

Im vierten Abschnitt der Studie werden dann fünf zentrale Faktoren für die Marktentwicklung intensiver vorgestellt. Dazu zählen Electronic Programme Guides (EPGs) in Verbindung mit Personal Video Recorders (PVRs), kostengünstige Multimedia Home Plattform-Boxen, innovative Vertriebsmodelle, die Entwicklung von Portalen und Full-Service-Plattformen für interaktives Fernsehen und die Entwicklung der Nutzer-Profilierung als Grundlage für den Erfolg von Werbung im interaktiven Fernsehen, T-Commerce und Response TV. Die Studie endet mit einem Ausblick. [H3r]

Thebrainbehind: dmmv: ITV in Deutschland: Marktentwicklung und Grundlagen für Geschäftsmodelle mit Auswertung der zwischen Juni und August 2003 durchgeführten Entscheider-Online-Befragung (August 2003), http://www.thebrainbehind.com/auszug_studie/auszug_studie.pdf

1.4 Marktpotenziale für transaktionsbasierte Dienste im deutschen TV-Markt

Unter dem Titel „T-Commerce 2008: Marktpotenziale für transaktionsbasierte Dienste im deutschen TV-Markt“ hat die Berliner Medien-

beratung Goldmedia eine Studie zur künftigen Bedeutung transaktionsbasierter Geschäftsmodelle

delle auf dem deutschen Fernsehmarkt publiziert.

Im Mittelpunkt der Studie stehen Geschäftsmodelle, bei denen das Fernsehgerät als Distributions- und Vermarktungsmedium genutzt wird, um direkt Erlöse zu erzielen. Zum T-Commerce zählen demnach Pay-TV und Pay-per-View, TV-basierte Produktverkäufe (Teleshopping, Direct-Response-TV, TV-basiertes Merchandising & Licensing), Reiseshopping und TV-basierte Telefon-Mehrwertdienste (Call-In-Formate, Teletext-Chats etc.).

Für das Jahr 2002 ermittelten die Verfasser der Studie Umsätze in Höhe von 2,03 Mrd. € in diesem Bereich, bis zum Jahr 2008 erwarten sie eine erhebliche Zunahme der auf diese Weise erzielten Umsätze auf 4,7 Mrd. €. Als Grund für eine solche Entwicklung wird vor allem der Versuch der Veranstalter gesehen, als Reaktion auf die Krise am Werbemarkt neue Erlösmög-

lichkeiten zu erschließen, um so eine größere Unabhängigkeit von der Entwicklung auf dem Werbemarkt zu erreichen. Unter den genannten Segmenten wird nach Ansicht der Autoren der Studie Teleshopping seine Position als umsatzstärkster Bereich vor Pay-TV verteidigen. Eine besonders dynamische Entwicklung steht im Bereich des Reiseshoppings bevor, dort werden Wachstumsraten von mehr als 36 % beim Umsatz erwartet.

Steigende Umsätze werden in der Zukunft auch Telefon-Mehrwertdienste erzielen, auch für diesen Bereich sagen die Autoren der Studie ein starkes Wachstum voraus. [H3r]

GoldMedia GmbH (2003): T-Commerce 2008. Marktpotenziale für transaktionsbasierte Dienste im deutschen TV-Markt, http://www.goldmedia.de/studien/030820_Inhaltsverzeichnis_tcommerce_2008.pdf

1.5 „Kabel-Offensive“ und digitale TV-Zukunft in Deutschland

Die Münchner Unternehmensberatung Solon hat zwei Berichte zur Entwicklung des TV-Empfangs veröffentlicht.

Unter dem Titel „Die Zukunft des TV-Empfangs in Deutschland“ werden drei Szenarien für die mögliche Entwicklung in diesem Bereich bis zum Jahr 2012 diskutiert. Das erste Szenario geht von einem „Quasi-Stillstand“ in diesem Bereich aus, das zu einer wachsenden Bedeutung des Satellitenempfangs in den Haushalten führen würde. Im Mittelpunkt des zweiten Szenarios steht eine „Kabel-Offensive“, die neben einem Ausbau der technischen Infrastruktur auch ein qualitativ attraktiveres Programmangebot annimmt. Beim Eintreten dieses Szenarios würden 2012 57 % der deutschen Haushalte Kabelfernsehen nutzen. Gegenstand des dritten Szenarios ist eine „DVB-T-Offensive“, als deren Ergebnis im Jahr 2012 sechs Prozent der deutschen Haushalte ihr Fernsehprogramm über diesen Verbreitungsweg empfangen würden.

Insgesamt kommen die Autoren der Studie zu dem Ergebnis, dass eine Offensive der Kabel-

netzbetreiber das wahrscheinlichste Szenario ist, während die Satellitenbetreiber eine defensive Strategie wählen werden. Dem Szenario einer „DVB-T-Offensive“ werden kaum Realisierungschancen eingeräumt.

Die zweite von Solon veröffentlichte Studie „Keine Chance für DSL-Fernsehen“ beschäftigt sich mit dem Potenzial von DSL als Verteilstruktur für Fernsehprogramme und kommt zu dem Ergebnis, dass diese Distributionsform auch in Zukunft keine ernst zu nehmende Konkurrenz für Kabel, Satellit und Antenne bei der Distribution von Fernsehprogrammen ist. [H3r]

Solon Management Consulting (2003): Die Zukunft des TV-Empfangs in Deutschland. Marktanteile von Kabel, Satellit, analoger Terrestrik und DVB-T, http://www.solon.de/download.php?lang=de&file=Solon_Studie_TV-Empfang_2003.pdf

Solon Management Consulting (2003): Keine Chance für DSL-Fernsehen. Das Potenzial von DSL als alternative TV-Verteilstruktur, http://www.solon.de/download.php?lang=de&file=Solon_Briefing_TVtoDSL.pdf

1.6 Fast die Hälfte der britischen Haushalte kann digital fernsehen

Im September 2003 wurde der aktuelle ITC Multichannel Quarterly Report veröffentlicht, der eine Übersicht über die Bedeutung der verschiedenen Distributionswege für Fernsehprogramme bietet. Ende Juni 2003 konnten 49,8 % der britischen Haushalte Multichannel-Angebote nutzen, 45,5 % nutzten digitales Fernsehen.

Im zweiten Quartal 2003 nahm die Zahl der Haushalte mit digitalem Fernsehen um vier Prozent zu. In diesem Zeitabschnitt stieg die Zahl der Abonnenten von Sky in Großbritannien und Irland auf 6.845.000. Der Anbieter Freeview wird von 1.790.000 Kunden genutzt. Zusätzlich zu den Kunden von Freeview, der in seinem

Netz frei empfangbare Programme anbietet, gibt es nach Berechnungen der ITC ca. 750.000 Haushalte, die unverschlüsselt Satellitenprogramme nutzen, so dass mehr als 2,5 Mio. Haushalte kostenlos empfangbare digitale Programme nutzen. Zur Zunahme der Zahl von Haushalten, die digitale Programme empfangen, trug auch die digitale Übertragung in Kabelnetzen bei, dort war ein Wachstum von 1,8 % zu verzeichnen. [H3r]

ITC: ITC Multichannel Quarterly – Q2 2003, http://www.itc.org.uk/uploads/ITC_Multichannel_Quarterly_-_Q2_2003.doc

1.7 Zahl der Nutzer von Digital-TV in Österreich steigt an

Die Zahl der digitalen TV-Haushalte in Österreich ist innerhalb eines Jahres um 2,5 % gestiegen. Im Juli betrug der Marktanteil der über Satellit und Kabel mit digitalem Fernsehen versorgten Haushalte 4,2 %. Dieser Wachstumstrend dürfte sich im zweiten Halbjahr bestätigen. Der Kabelprovider UPC bietet seit diesem Sommer sein digitales TV-Bouquet neben Wien nun auch in den Landeshauptstädten Graz und Klagenfurt an. Der Österreichische Rundfunk (ORF) hat zudem versuchsweise damit begonnen, in Graz seine digitalen Programme terrestrisch auszustrahlen. Etwa 200 Haushalte werden dabei auch auf MHP basierende, interaktive An-

gebote nutzen können; dabei werden unter anderem interaktive Werbeformen getestet.

Im Herbst sollen zudem erstmals die Einschaltquoten der österreichischen Digital-TV-Haushalte ermittelt werden. [CH]

Digitalfernsehen.de News vom 01.08.03: Digitales Fernsehen boomt in Österreich, <http://www.digitalfernsehen.de/News/1037710908?mid=n3849633083129>

Digital Television Group News vom 24.07.03: Austria to launch first DTT trial, http://www.dtg.org.uk/news/world/-austria_dtt_trial.htm

Digitalfernsehen.de News vom 26.06.03: Digital TV in Graz und Klagenfurt, <http://www.digitalfernsehen.de/News/1037710986?mid=n6347633075142>

1.8 Digitalisierung der schwedischen TV-Haushalte schreitet voran

Zwischen dem Spätsommer 2002 und dem ersten Halbjahr 2003 ist die Anzahl der Digital-TV-Haushalte in Schweden von fünf auf 22 % gestiegen. Zugleich sei eine positive Grundhaltung der Schweden gegenüber dem digitalen Fernsehen festzustellen, wie einer aktuellen Studie von Medivision zu entnehmen ist. Für die Studie wurden 10.000 Schweden befragt.

Förderlich für diese Entwicklung seien zum einen der Sendestart neuer Digital-Sender, wie etwa „TV4plus“ oder der öffentlich-rechtliche Kinderkanal „Barnkanalen“ oder der Relaunch des Nachrichtenkanals „24“, gewesen. Damit

könne vor allem die jüngere Zuschauergeneration für das zukünftige Fernsehen eingenommen werden. Die Verringerung der Digital-TV-Abonnementkosten, insbesondere durch den terrestrisch ausstrahlenden Sender „Boxer“, hat nach Ansicht der Autoren der Studie zu der fortschreitenden Digitalisierung Schwedens beigetragen. Der Markt werde zwar weiterhin von den satellitengestützten Digital-TV-Sendern dominiert; so kann der Marktführer Canal Digital auf etwa 350.000 Abonnenten verweisen, der Sender Viasat hat 240.000 Kunden. Der staatlich geförderte DTT-Anbieter „Boxer“ konnte jedoch in

den letzten Monaten ein Anwachsen des Kundstamms von 100.000 auf 175.000 verzeichnen. Dies habe auch bei den anderen Digital-TV-Anbietern zu günstigeren Abonnement-Angeboten geführt.

Trotz des insgesamt positiven Trends erwartet Medivision in Bezug auf den geplanten Switch-Off im Jahr 2008 Schwierigkeiten, die große

Zahl jener Schweden – etwa 30 % – vom digitalen Angebot zu überzeugen, die bislang nur die drei analogen Sender (SVT1 und 2 sowie TV4) nutzen. [CH]

Digital Television Group News vom 29.08.03: Swedish digital TV interest up as prices fall, http://www.dtg.org.uk/news/world/sweden_dtt_prices.htm

1.9 Zwei Millionen DVB-T-Abonnenten in Spanien bis 2007 für möglich gehalten

Einer Studie der „Media Planning Group“ zufolge, hat der – nach dem Ende von TV Quiero (vgl. DocuWatch 3/2002, S. 18) derzeit im Wiederaufbau befindliche – spanische DVB-T-Markt das Potenzial bis zum Jahr 2007 zwei Mio. Abonnenten binden zu können. Voraussetzung sei jedoch die Einigung auf eine klare Digitalisierungs-Strategie, wobei vor allem die Umsetzung einer free-to-air-Option gefordert wird (vgl. DocuWatch 2/2003, S. 18). Zudem

sei es nötig, auch ausreichende digitale Programminhalte zu entwickeln. Die beiden anderen Übertragungsplattformen werden nach Angaben der Studie aber auch weiterhin dominieren; für das Jahr 2007 werden für DVB-S 3,5 Mio. Nutzer, für DVB-C drei Mio. Abonnenten prognostiziert. [CH]

Digital Television Group News vom 18.09.03: News hopes for Spanish DTT re-launch, http://www.dtg.org.uk/news/world/spain_dtt_hopes.htm

1.10 Ambivalente Aussichten für digitales Fernsehen in Europa bis 2007

Die Medienanalysten Prognos und Strategy Analytics haben Prognosen über die Entwicklung des digitalen Fernsehens in Europa bis zum Jahr 2007 vorgelegt.

Strategy Analytics erwartet eine positive Entwicklung. Der Erfolg von Freeview in Großbritannien und die Umstellung auf digitales terrestrisches Fernsehen in Berlin habe die wirtschaftliche Basis deutlich verändert. Für die Hersteller der entsprechenden Hardware gebe es nun deutlich bessere Aussichten.

Der Absatz von Set-Top-Boxen, digitalen Fernsehgeräten und anderen Geräten für digitales Fernsehen in Europa wird für 2003 auf 2,1 Mio. Geräte geschätzt. Im Jahre 2008 sollen es bereits 7,1 Mio. Geräte sein. Zugleich wird für die Set-Top-Boxen zum Empfang digitaler Programme ein deutlicher Preisrückgang von 84 Euro zum Jahresende 2003 auf 36 € zum Jahresende 2007 prognostiziert.

Prognos beleuchtet in dem Themenreport „Digitales Fernsehen 2007“ die Aussichten für digitales Fernsehen im deutschsprachigen Raum. Während in Deutschland der Ausbau der Kabelnetze kaum vorangehe, werde in Österreich und der Schweiz die Nachfrageschwäche beim digi-

talen Fernsehen durch die Integration von Breitband-Internet und Telefonie-Plattformen ausgeglichen. Für 2007 wird prognostiziert, dass in jedem der betrachteten Länder der Anteil der Haushalte mit digitalen Empfangsmöglichkeiten unter 40 % bleiben wird und damit ein Massenmarkt nicht erreicht wird. In Deutschland und Österreich werde digitales Fernsehen vornehmlich per Satellit empfangen, in der Schweiz wegen der schon jetzt sehr hohen Anschlussdichte eher per Kabel. Dort, wo es zu einem raschen Ausbau von DVB-T komme, sei mit einem Rückgang der Kabelnutzung zu rechnen, wenn die Betreiber ihr Angebot nicht spürbar verbessern. [Schr]

Strategy Analytics (2003): Report Summary: Strategy Analytics: New research predicts European recovery in digital TV device sales, <http://www.strategyanalytics.com/cgi-bin/greports.cgi?rid=172003070611>

Strategy Analytics (2003): Report Information: DTTV Devices: Evolution, segmentation and scenarios, <http://www.strategyanalytics.com/cgi-bin/greports.cgi?rid=172003080431>

Digital Television Group News vom 29.08.03: Digital TV drives multichannel share, <http://www.dtg.org.uk/news/uknews/multichannel.htm>

Prognos AG (2003): *Mediareports – Digitales Fernsehen 2007. Wege aus der Stillstandsfalle, Themenreport Deutschland, Öster-*

reich, Schweiz, http://www.mediareports.de/public/index.php?active=report_tv

1.11 Digitaler Empfang von TV erfolgte 2002 vorwiegend per Satellit

Haushalte, die digitales Fernsehen nutzen, stützen sich in Europa vorwiegend auf den Satellitenempfang. Im Jahre 2002 waren es gut 19 Mio. Haushalte mit digitalem Empfang per Satellit, aber nur knapp 5 Mio. Haushalte mit digitalem Empfang per Kabel. Das terrestrische

digitale Fernsehen wurde von weniger als einer Mio. Haushalte genutzt. Dies ergibt sich aus einer Übersicht, die der Medienspiegel im September veröffentlicht hat. [Schr]

Medienspiegel (2003): Digital-TV: Satellitenempfang auf dem Vormarsch, in: Medienspiegel (2003) 9

Fernsehhaushalte mit digitaler Empfangstechnik in 30 europäischen Ländern in Mio. (1997 – 2002)

Übertragungsplattform	1997	1998	1999	2000	2001	2002
DVB-T (Antenne)	0,00	0,00	0,70	1,18	1,34	0,89
DVB-C (Kabel)	0,09	0,42	1,10	2,81	5,31	4,82
DVB-S (Satellit)	1,94	3,58	7,67	12,69	16,89	19,41
Summe	2,03	4,00	9,47	16,68	23,54	25,12

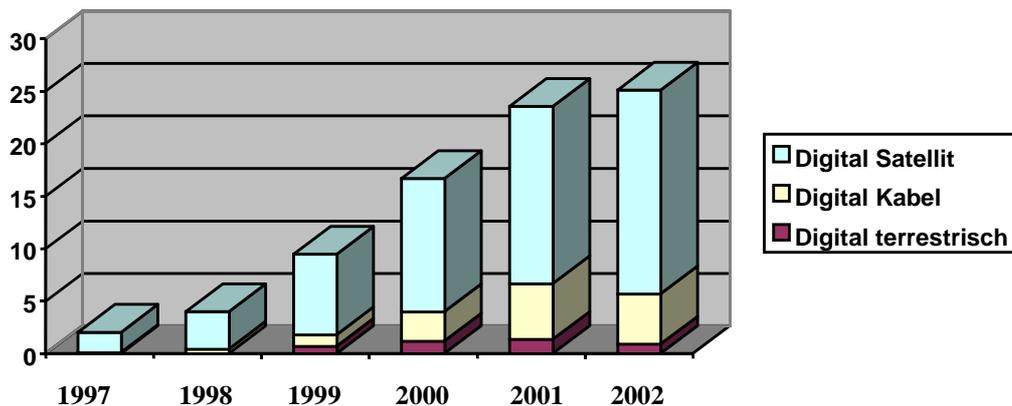


Tabelle und Grafik sind dem entsprechenden Artikel entnommen.

1.12 Position der EU-Kommission zur Umstellung auf digitalen Rundfunk

Die Europäische Kommission hat am 22. September auf Initiative des Kommissars Erkki Liikanen eine Mitteilung über den Übergang zum digitalen Rundfunk herausgegeben. Sie soll transparente und geeignete Umstellungsstrategien für eine beschleunigte Nutzung digitaler Rundfunkdienste in der EU fördern.

Zur Marktlage bei der Einführung digitalen Rundfunks verweist die Kommission auf erhebliche Unterschiede zwischen Hörfunk und Fernsehen. Der Markt für digitalen Hörfunk ist in Europa kaum entwickelt. Dies liegt u.a. daran,

dass der erwartete zusätzliche Nutzwert aus der Sicht des Publikums die hohen Kosten für digitale Empfänger kaum rechtfertigt. Seit 2002 ist allerdings, vor allem in Großbritannien, eine Veränderung zu erkennen.

Zugang zu digitalem Fernsehen haben in der EU etwa 32 Mio. Haushalte, davon 21,5 Mio. per Satellit, 8,1 Mio. per Kabel und 2,6 Mio. terrestrisch. Der Stand in den einzelnen Ländern ist jedoch sehr unterschiedlich: Während in Großbritannien, Dänemark, Schweden und Spanien schon mehr als ein Viertel der Haushalte

digitales Fernsehen nutzt, sind es in Belgien, Griechenland und Luxemburg nicht mehr als sechs Prozent. Den größten Erfolg hatte das digitale Fernsehen bisher dort, wo terrestrisches Fernsehen vorherrschte und nur wenige Kanäle verfügbar waren (siehe nachstehende Tabelle).

Die Kommission beabsichtigt, die nationalen Politikmaßnahmen und Marktentwicklungen hinsichtlich des Übergangs zu überwachen und sicherzustellen, dass sie mit dem Recht und der Politik der Gemeinschaft vereinbar sind. Bereits im Mai 2002 hatte sie in ihrem Aktionsplan „Europe 2005: Eine Informationsgesellschaft für alle“ die Mitgliedstaaten aufgefordert, auch den Übergang zum digitalen Rundfunk zu planen und ihre Pläne bis zum Jahresende 2003 mitzuteilen, um für die Beteiligten Transparenz zu schaffen. Im Anhang zu dieser Mitteilung gibt die Kommission weitere Hinweise, welche Themen die Mitgliedstaaten in ihren Berichten berücksichtigen sollen.

Für die Mitwirkung der EU in diesem Prozess bevorzugt die Kommission nicht einen tiefgreifend interventionistischen Ansatz, sondern die Förderung und Unterstützung von Initiativen, die von den Mitgliedstaaten durchgeführt werden. Diese Zurückhaltung wird begründet mit dem Subsidiaritätsprinzip, da die Gesetzgebungskompetenzen bezüglich Hörfunk und Fernsehen hauptsächlich bei den Mitgliedstaaten liegen. So soll es eine Terminvorgabe für die Abschaltung der analogen Verbreitung oder eine Pflicht zur Ausstattung aller neuen Fernsehgeräte mit digitalem Empfänger seitens der EU nicht geben.

Zur Bewertung des Übergangs zum digitalen Rundfunk verweist die Kommission auf die möglichen Folgen. Wirtschaftlich werden u.a. die technische Aufrüstung der Verbreitung, die Entwicklung attraktiver Dienste zur Förderung der Nachfrage, das Ersetzen oder Aufrüsten analoger Empfänger und ggf. Antennen- und Kabelanlagen und die effizientere Nutzung von Übertragungskapazitäten genannt. Soziale und politische Folgen können zusätzliche Programme und programmbezogene Zusatzleistungen, bessere technische Qualität und neue interaktive Dienste sein – sowie der Zwang zum Verzicht auf das gewohnte oder zur Anschaffung neuer Technik bei der Abschaltung analoger Übertragung sein. Auch umweltpolitisch kann die Um-

stellung Folgen haben: Der Strombedarf für den Sendebetrieb dürfte etwas geringer sein, andererseits gibt es bei Set-Top-Boxen einen höheren Stromverbrauch, bei rascher Umstellung auf digitale Geräte hingegen einen hohen Entsorgungsbedarf für die analogen Geräte.

Zu berücksichtigen sind auch Interessen der unterschiedlichen Beteiligten. Die Nutzer haben ein Interesse an zusätzlichem Angebot und besserer Qualität. Die Industrie, also Inhalts- und Diensteanbieter, Netzbetreiber und Gerätehersteller haben ein Interesse an neuen Geschäftsfeldern. Öffentliche Einrichtungen haben ein Interesse an der Förderung von Vielfalt und Qualität der Angebote und der Förderung der Informationsgesellschaft.

Politische Eingriffe in den Prozess der Umstellung bergen nach Einschätzung der Kommission Risiken der Marktverzerrung, der Behinderung des Wettbewerbs und des freien Waren- und Dienstleistungsverkehrs, aber auch einer Verzögerung der Umstellung durch mangelnde Koordination. Vor diesem Hintergrund will die Kommission die unterschiedlichen Vorgehensweisen der Mitgliedsländer möglichst transparent machen. Als ein wesentlicher Faktor zur Förderung des Verkaufs digitaler Geräte wird die Verbraucherinformation genannt. Demgegenüber könnte die Subventionierung von digitalen Geräten für die ganze Bevölkerung oder für bestimmte Gruppen den Wettbewerb verzerren. Entscheidend sei jedoch die Entwicklung vielfältiger digitaler Rundfunkdienste.

Ein wichtiger Aspekt wird auch in der Frequenzverwaltung gesehen. Hier ist zu unterscheiden zwischen der Zuweisung von Frequenzbereichen für bestimmte Dienstarten und der Zuteilung einzelner Frequenzen an Nutzungsberechtigte. Die Kommission spricht sich dafür aus, die Zuweisung von Frequenzbereichen, anders als in der bisherigen Praxis, nicht von technischen Aspekten bestimmen zu lassen, sondern die dafür maßgeblichen Ziele politisch zu bestimmen. In diesem Zusammenhang soll die EU politische Leitlinien für die Frequenzverwaltung erarbeiten. [Schr]

EG-Kommission: Mitteilung der Kommission an den Rat, das Europäische Parlament, den Europäischen Wirtschafts- und Sozialausschuss und den Ausschuss der Regionen über den Übergang vom analogen zum digitalen Rundfunk (digitaler Übergang und

Analogabschaltung) [SEK(2003)992] vom 17.9.2003 (KOM (2003) 541 endgültig, http://europa.eu.int/information_society/topics/telecoms/regulatory/digital_broadcasting/documents/acte_de_vf.pdf

Mitteilung der Kommission an den Rat, das Europäische Parlament, den Europäischen Wirtschafts- und Sozialausschuss und den Ausschuss der Regionen über den Übergang vom analogen zum digitalen Rundfunk (digitaler Übergang und Analogabschaltung), SEK(2003)992, http://europa.eu.int/information_society/to

pics/telecoms/regulatory/digital_broadcasting/documents/acte_de_vf.pdf

Mitteilung der Kommission an den Rat, das Europäische Parlament, den Europäischen Wirtschafts- und Sozialausschuss und den Ausschuss der Regionen: eEurope 2005: Eine Informationsgesellschaft für alle. Aktionsplan zur Vorlage im Hinblick auf den Europäischen Rat von Sevilla am 21./22. Juni 2002, http://europa.eu.int/information_society/europe/2002/news_library/documents/europe2005/europe2005_de.pdf

Digitalfernsehmarkt in der EU

Schätzungen für 2002 in Millionen und als prozentualer Anteil der nationalen Haushalte (HH)

	HH Ges.	DTV-HH Gesamt		DTV-Kabel		DTV-Satellit		DTV-Terrestrisch	
		TV HH	%	TV HH	%	TV HH	%	TV HH	%
Belgien	4,3	0,23	5,2%	0,22	5,0%	0,01	0,2%	0,00	0,0%
Dänemark	2,4	0,92	38,9%	0,55	23,6%	0,36	15,3%	0,00	0,0%
Deutschland	37,9	4,14	10,9%	1,94	5,1%	2,21	5,8%	0,00	0,0%
Finnland	25,1	4,97	19,8%	0,95	3,8%	4,02	16,0%	0,01	0,0%
Griechenland	3,6	0,22	6,0%	0,00	0,0%	0,22	6,0%	0,00	0,0%
Irland	1,3	0,32	24,4%	0,06	4,4%	0,26	20,0%	0,00	0,0%
Italien	20,1	3,13	15,6%	0,02	0,1%	3,11	15,4%	0,00	0,0%
Luxemburg	0,2	0,01	5,3%	0,00	1,0%	0,01	4,2%	0,00	0,0%
Niederlande	7,1	1,16	16,5%	0,45	6,4%	0,69	9,8%	0,02	0,3%
Österreich	3,3	0,36	10,7%	0,07	2,1%	0,29	8,7%	0,00	0,0%
Portugal	3,6	0,34	9,6%	0,04	1,1%	0,29	8,0%	0,02	0,5%
Schweden	4,6	1,44	31,6%	0,46	10,0%	0,84	18,4%	0,15	3,2%
Spanien	12,8	3,21	25,1%	0,05	0,4%	2,78	21,8%	0,38	3,0%
Vereinig. Königreich	26,3	11,51	43,8%	3,23	12,3%	6,22	23,7%	2,06	7,8%
EU Gesamt	154,73	32,3	20,8%	8,1	5,2%	21,5	13,9%	2,6	1,7%
USA	118	44,95	38,1%	21,8	18,5%	22,55	19,1%	0,6	0,5%
Japan	41,9	6,7	16,0%	0	0,0%	6,7	16,0%	0	0,0%

Tabelle nach: SEK(2003)992, S. 31, http://europa.eu.int/information_society/topics/telecoms/regulatory/digital_broadcasting/documents/acte_de_vf.pdf

2 Anpassung der Regelungskonzepte

2.1 Deutschland: RegTP veröffentlicht strategische Aspekte zur Frequenzregulierung

Mit der Veröffentlichung der „Strategischen Aspekte zur Frequenzregulierung der Reg TP“ im Januar 2003 stellte die Regulierungsbehörde für Telekommunikation und Post die aus ihrer Sicht wichtigsten Schlüsselthemen der Frequenzregulierung der kommenden Jahre und ihre jeweiligen Regulierungsansätze dar.

Neben einer allgemeinen Erläuterung zum Selbstverständnis der RegTP im Hinblick auf Frequenzregulierung sowie deren Bedeutung und Funktion für Innovation und Wettbewerb enthält das Papier einige ausgewählte Einzelbereiche, die den Sachstand zu derzeitigen Entwicklungen und die beabsichtigte Vorgehensweise der Behörde darstellen. Als Zielvorgaben dienen der RegTP dabei nach eigenen Angaben Effizienz, Flexibilität, Technologieoffenheit und Diskriminierungsfreiheit.

Im Bereich der Digitalisierung der Rundfunkdienste geht die Behörde auf die bisherigen Entscheidungen der Initiative Digitaler Rundfunk (IDR) ein, insbesondere auf die anvisierten Switch-Over-Termine für Fernsehen (2010) und Hörfunk (2015). Vor diesem Zeithorizont sowie auf Grund der differenzierten Kombinationen aus Bandbreite und Mobilitätsgrad und den daraus entstehenden breiten Anwendungsmöglichkeiten digitaler Frequenzen sieht die Regulierungsbehörde bereits zum jetzigen Zeitpunkt die Notwendigkeit, die erforderliche Flexibilität bei nationalen und internationalen Frequenzkoordinationen vorzusehen, um die für die jeweilige Anwendung passende Ressource bereitstellen zu können. Sie wertet daher die geplante Revision des Stockholmer Abkommens 1961 durch

die International Telecommunication Union (ITU) als positiv und plant ihre Rolle bei den Verhandlungen derart wahrzunehmen, dass eine nach ihrer Ansicht zukunftsfähige Planungsgrundlage für die nationalen Nutzungen gewährleistet werden kann. In strategischer Hinsicht favorisiert die RegTP dabei eine gebietsbezogene und zukunftsorientierte Planung („Allotment-Planung“), um eine möglichst hohe Flexibilität bei der bedarfsgerechten Realisierung der Netze zu erreichen.

Im Bereich der Frequenzzuteilung digitaler terrestrischer Frequenzen plant die Behörde an ihrem bisherigen Verfahren festzuhalten. Bisher veröffentlichte die RegTP im Vorfeld von Frequenzausschreibungen Eckpunkte, auf Grund derer die Länder Bedarfsanmeldungen an die Behörde übermittelten. Dieses Prinzip der Realisierung von Versorgungsbedarfen „aus einer Hand“ soll der Mittelpunkt auch der zukünftigen Frequenzzuteilungsverfahren für Rundfunkdienste darstellen („Allotment statt Assignment“).

Durch das Strategiepapier erhofft sich die RegTP einen daran anschließenden regen Diskussionsprozess in der Öffentlichkeit. Es ist vorgesehen, die „Strategischen Aspekte zur Frequenzregulierung der Reg TP“ kontinuierlich fortzuschreiben und periodisch neu zu veröffentlichen bzw. zur Diskussion zu stellen. Am 1. Juli endete die Frist für einzureichende Kommentare. Ergebnisse liegen noch nicht vor. [SD]

RegTP (2003): Strategische Aspekte zur Frequenzregulierung der RegTP (Entwurf vom 20.01.03, http://www.regtp.de/imperia/md/content/reg_tele/konsultation/strategie_frequenzregulierung.pdf)

2.2 Frankreich: Gesetzliche Ausdifferenzierung des Rundfunkbegriffs

Der Rechtsbegriff der audiovisuellen Kommunikation ist in Frankreich bislang nur durch die Negativabgrenzung zur privaten Kommunikation definiert (Art. 1 Kommunikationsgesetz). Private Kommunikation liegt vor, wenn „die Nachricht ausschließlich an eine oder mehrere bestimmte und individualisierte Personen gerichtet ist“. Im Rahmen der ersten Lesung des „Ge-

setzes für das Vertrauen in der digitalen Wirtschaft“ (LEN; siehe DocuWatch 4/2002, S. 14) ist nun erstmals eine Differenzierung des Rundfunkbegriffs in die Rundfunkgesetzgebung aufgenommen worden, um die massenkommunikativen Verteildienste von den individualkommunikativ geprägten Diensten abzugrenzen.

Die Definition ist vom Bemühen gekennzeichnet, anhand inhaltsbezogener Kriterien zu differenzieren und Bezüge auf die Übertragungs- und Empfangstechnik zu vermeiden. Als „Fernsehen“ wird danach jeder Dienst definiert, der in Echtzeit für die Öffentlichkeit zugänglich ist („accessible en temps réel et de manière simultanée“) und dessen Hauptprogramm aus einer festgelegten Abfolge von Sendeelementen besteht („composé d’une suite ordonnée d’émissions“). Reine Text- oder Bilddienste werden im Übrigen aus der Definition des „Fernsehens“ herausgenommen. Sie verbleiben jedoch im

Rundfunkbegriff. Sollte diese Definition in den weiteren parlamentarischen Lesungen Bestand haben, so wäre erstmals eine positivgesetzliche Definition für den Unterbereich der Verteildienste geschaffen. Zugleich könnten anhand dieser Kriterien die Dienste mit geringerem Darbietungsgehalt bestimmt werden. [PP]

Projet de Loi pour la confiance dans l'économie numérique (LEN), NOR: ECOXO200175L/R1, Art 1er (Chapitre 1er), Teil II, Fassung nach der ersten Lesung im Sénat, Dokument n° 991, Assemblée Nationale, 26. Juni 2003, <http://www.assemblee-nationale.fr/12/projets/pl0991.asp>

2.3 Frankreich: Umsetzung des EU-Richtlinienpakets

Die französische Regierung hat am 31. Juli einen Kabinettsentwurf des „Gesetzes über die elektronische Kommunikation (Loi sur les communications électroniques)“ in das parlamentarische Verfahren eingebracht. Im Rahmen der Umsetzung des EU-Richtlinienpakets zur elektronischen Kommunikation aus dem Jahr 2002 soll die gesamte Infrastrukturregulierung im Sinne einer horizontalen Regulierung vereinheitlicht werden. Aber auch die Regulierung der Inhalte soll maßgeblich modifiziert werden, indem die Regelungen für digitale Programmdistribution über Kabel und Satellit angeglichen

werden. Schließlich soll der CSA mit wettbewerbsspezifischen sowie mit einigen normativen Regulierungskompetenzen ausgestattet werden (vgl. mit dem Vorentwurf vom April 2003, dessen Grundstruktur aufrechterhalten wurde; siehe ausführlich DocuWatch 2/2003, S. 9). [PP]

Projet de loi sur les communications électroniques, 31. Juli 2003, <http://www.ddm.gouv.fr/doc/PLCE.pdf>

Avis du CSA sur le projet de loi sur les communications électroniques, 28. Mai 2003, http://www.csa.fr/infos/textes/textes_detail_imprimer.php?id=12700

2.4 Großbritannien: Oftel veröffentlicht Auflagen für Conditional Access

In Großbritannien hat das Office of Telecommunications (Oftel) auf Grundlage des neuen Communications Act 2003 Auflagen für Conditional Access (CA) veröffentlicht. Diese ergänzen die bestehenden Vorgaben für Zugangsberechtigungsdienste und dienen vor allem der Umsetzung des EU-Richtlinienpaketes für elektronische Kommunikation.

Grundlage für die Auflagen (conditions) ist der Communications Act 2003 (vgl. DocuWatch 4/2002, 2.3, S.12), der am 17.07.2003 in Kraft trat. Das Gesetz ordnet nicht nur die britische Medienregulierung grundlegend neu, sondern setzt auch das EU-Richtlinienpaket in weiten Teilen um. Nach den Art. 45 ff. des Communications Act 2003 kann der Regulierer für bestimmte Bereiche Auflagen erlassen. Da die neue Regulierungsbehörde OFCOM erst Ende

des Jahres ihren Dienst aufnehmen wird, ist derzeit noch Oftel zuständig.

Im Kern setzen die insgesamt sechs Auflagen die Vorgaben aus Art. 6 i.V.m. Anhang I Teil I der Zugangsrichtlinie (2002/19/EG) um. Danach müssen Anbieter von Zugangsberechtigungsdiensten für digitalen Rundfunk unabhängig von der Art der Übertragung allen Sendeanstalten zu fairen, angemessenen und nichtdiskriminierenden Bedingungen technische Dienste anbieten, die Zugang zu CA-Systemen gewährleisten. Darüber hinaus ist eine Pflicht zur getrennten Buchführung sowie eine Regelung über den Umgang mit urheberrechtlich geschützten Werken vorgesehen. Die neuen Rahmenbedingungen sind am 25.07.2003 in Kraft getreten.

Vorangegangen war ein umfangreiches Arbeitsprogramm, zu dem auch das Konsultati-

onspapier „The Future Regulation of Conditional Access“ vom Juni 2003 gehörte. Die bereits im Oktober 2002 erlassenen Richtlinien für CA-Systeme (Terms of Supply of Conditional Access: Oftel Guidelines) (vgl. DocuWatch 4/2002, 2.4, S. 13), in denen Oftel die bisher geltenden Regelungen interpretiert, gelten auch angesichts der neuen Auflagen weiter, soweit sie relevant sind und nicht von einer neuen Fassung abgelöst werden. Betroffen von den Vorgaben ist derzeit nur Sky Subscribers Servi-

ces Limited, das als einziges Unternehmen in Großbritannien CA-Dienste anbietet. [MZ]

Oftel (Hrsg.) (2003): The future regulation of conditional access. A consultation issued by the Director General of Telecommunications (05.06.03), http://www.oftel.gov.uk/publications/eu_directives/2003/ca0603.pdf

Oftel (Hrsg.) (2003): The regulation of conditional access. Setting of regulatory conditions. Explanatory statement and formal notification pursuant to section 48 (1) of the Communication Act 2003 (24.07.03), http://www.oftel.gov.uk/publications/eu_directives/2003/condac0703.pdf

2.5 Großbritannien: Oftel berät über Wettbewerbssituation bei Rundfunkübertragung

Im September publizierte das Office of Telecommunications (Oftel) ein Konsultationspapier zur Wettbewerbssituation im Bereich der Rundfunkübertragung. Als Ergebnis der neuen rechtlichen Rahmenbedingungen, die z.T. bereits in Kraft getreten sind, wird mit der Konsultation angestrebt, Informationen für die künftige Regulierung in diesem Bereich zu sammeln und einen Rahmen für die Diskussion der Regulierungsvorgaben in Gang zu bringen. Eine Reaktion auf das Konsultationspapier ist bis zum 10. November 2003 möglich.

Der Markt, der im Mittelpunkt der Konsultation steht, ist die terrestrische Verbreitung von Rundfunk. Dabei spielen zum einen Fragen der Platzierung und des Zugangs zu der Sendetechnik sowie der Status der Übertragungstechnik eine zentrale Rolle. Gegenstand der Konsultation ist unter anderem, inwieweit man bei der

Übertragung von analogem Hörfunk und Fernsehen von einem einzigen Markt sprechen kann. Bei der Übertragung von Fernsehsignalen sind in Großbritannien mit ntl und Crown Castle zwei Unternehmen aktiv, die in unterschiedlichen Verbreitungsgebieten operieren. Diese Unternehmen spielen bei der Übertragung von Hörfunksignalen keine vergleichbare Rolle. Aufgrund dieser Wettbewerbssituation im Bereich der Fernsehübertragung wird es in der Zukunft darum gehen, den Zugang der Anbieter in Bezug auf die Kosten und die Diskriminierungsfreiheit zu den Verbreitungsnetzen zu regeln. [H3r]

Oftel (Hrsg.) (2003): Review of competition: Broadcasting transmission services. A consultation issued by the Director General of Telecommunications, 9 September 2003, http://www.oftel.gov.uk/publications/eu_directives/2003/broad0903.pdf

2.6 Österreich: Gesetzliche Bestimmungen zu DTT-Frequenzen novelliert

Der österreichische Gesetzgeber hat im Rahmen einer Novellierung des Bundesrundfunkgesetzes neben dem gesetzlichen Organisations-Ausbau der KommAustria auch konkrete Vorschriften für die Zuteilung digitaler terrestrischer Frequenzen in das Gesetz eingefügt.

So sieht der neu eingefügte § 22 Abs. 2 des österreichischen Privatfernsehgesetzes (PrTV-G) vor, dass die Regulierungsbehörde dem Österreichischen Rundfunk und privaten Fernsehveranstaltern zur Erprobung digitaler Übertragungstechniken und programmlicher Entwicklungen (Pilotversuche) nach Maßgabe der zur

Verfügung stehenden Übertragungskapazitäten Bewilligungen zu erteilen hat. Diese Bewilligungen sind von der Regulierungsbehörde auf maximal ein Jahr zu befristen und können lediglich auf Antrag jeweils um ein Jahr verlängert werden. Für die so verbreiteten Programme gelten die üblichen für analoge Programme vorgesehenen Anforderungen und Werberegulungen der Rundfunkgesetze. [SD]

Bundesgesetz, mit dem Bestimmungen für privates Fernsehen erlassen werden (Privatfernsehgesetz - PrTV-G) BGBl. I Nr. 84/2001 IdF BGBl. I Nr. 71/2003, <http://www.bka.gv.at/bka/medien/privatfernsehgesetz.pdf>

3 Stand der Einführung des digitalen Fernsehens in einzelnen Ländern

3.1 Deutschland: BGH zur Vermarktung digitaler Angebote über fremde Kabelnetze

Der Bundesgerichtshof hat am 19.09.2003 über die Vermarktung von Internetangeboten in privaten Kabelnetzen entschieden. Wer danach fremde Netze für die Vermarktung seines Programmangebots nutzen will, muss die Zustimmung der Betreiber einholen, die dafür ein Entgelt verlangen dürfen. Umgekehrt muss der Betreiber selbst entsprechende Filter installieren, falls er die Angebote aus seinem Netz ausschließen will.

Geklagt hatte ein Kabelnetzbetreiber der Netzebene 4 (d.h. der „letzte Meile“ zum Endgerät). Über sein Netz können die Mieter einer Münchner Wohnanlage antennenlos Fernsehprogramme und andere digitale Dienste empfangen. Das Programmangebot bezieht der Betreiber aus dem Netz der Deutschen Telekom AG (DTAG), die ihrerseits Angebote von Fernsehanstalten und anderen Anbietern einspeist. Einer dieser Anbieter ist die Beklagte, die außer einem digitalen Fernsehprogramm auch einen kabelgestützten Hochgeschwindigkeits-Internetzugang vertreibt.

Während sich nun die Beklagte mit der DTAG vertraglich über die Einspeisung geeinigt hat, sind Programm und Internetzugang mangels Filter im Netz der Klägerin ohne weiteres verfügbar. Das macht sich die Beklagte zunutze, indem sie den Mietern Nutzungsverträge samt

Modem anbietet. Die Klägerin wollte dies nur gegen Entgelt zulassen.

Die Richter wandten sich gegen die Vorinstanz, die noch die Beklagte verpflichtet hatte, dafür zu sorgen, dass ihr Angebot im Netz der Klägerin nicht verfügbar ist. So beruhe die Verfügbarkeit allein darauf, dass die Klägerin ihr Netz uneingeschränkt geöffnet habe. Entscheidend sei, dass das Netz der Klägerin nicht kostenlos ohne deren Zustimmung in Anspruch genommen werden dürfe. Da eine Zustimmung nicht bereits mit der Einspeisung erteilt sei, könne der Kabelnetzbetreiber das Angebot mittels eines Filters verhindern oder aber sein Netz gegen Entgelt zur Verfügung stellen. Der Verband Privater Kabelnetzbetreiber ANGA begrüßte das Urteil, da numehr klare Spielregeln für die Vermarktung digitaler Angebote im Breitbandkabel bestünden. [MZ]

Digitalfernsehen.de News vom 22.09.03: Anga begrüßt BGH-Urteil zur Vermarktung digitaler Kabelangebote, <http://www.digitalfernsehen.de/News/1039516463?mid=n595063308291>.

Bundesgerichtshof (2003): Streit um Internetangebot in privatem Kabelnetz (Mitteilung der Pressestelle Nr. 107/2003 vom 19.09.03), <http://juris.bundesgerichtshof.de/cgi-bin/rechtsprechung/document.py?Gericht=bgh&Art=pm&Datum=2003&Sort=3&client=8&anz=115&pos=8&nr=27047>

3.2 Frankreich: Eilverfügung gegen private Sender zur Freigabe analoger Frequenzen

Der Staatsrat (Conseil d'Etat), das höchste Organ der französischen Verwaltungsgerichtsbarkeit, hat die französischen Privatsender TF1 und M6 per Eilverfügung vom 27. März 2003 (veröffentlicht am 24. April 2003) verpflichtet, ihre terrestrische Ausstrahlung in fünf Regionen von analog auf digital umzustellen.

Es handelt sich um die Frühphase des digitalen Switch-Over, der von der Rundfunkaufsichtsbehörde CSA (Conseil Supérieur de l'Audiovisuel) zunächst auf 17 landesweiten Frequenzen ausprobiert wird. In einem zweiten Schritt sollen noch im Herbst 2003 vom CSA die insgesamt 25 Frequenzen bekannt gegeben

werden, mit denen bereits 40 % der Bevölkerung mit der digitalen terrestrischen Ausstrahlung erreicht werden können. Die beiden Privatsender TF1 und M6 hatten sich geweigert, der Aufforderung des CSA vom April 2002 nachzukommen, für die erste Phase der Ausstrahlung von analog auf digital umzustellen. Dabei wurden vor allem finanzielle und technische Hürden der Umstellung angeführt. Allerdings ist auch zu berücksichtigen, dass insbesondere TF1 als maßgeblicher Betreiber einer digitalen Programmplattform über Satellit TPS (Télévision par Satellite) zu den beharrlichsten Gegnern der digitalen Terrestrik gehört. Der Staatsrat hat auf

Antrag des CSA die beiden Sender nun also verpflichtet, innerhalb eines Monats die Ausstrahlung vollständig umzustellen, und hat zugleich eine Sanktion von 30.000 €(TF1) bzw. 15.000 €(M6) für jeden verspäteten Tag der digitalen Ausstrahlung angeordnet. [PP]

CSA, Réaménagement des fréquences analogiques: le Conseil d'Etat ordonne l'exécution des décisions du CSA, Lettre du CSA n° 161, April 2004, http://www.csa.fr/actualite/dossiers/dossiers_complet_imprimer.php?id=12242

3.3 Frankreich: Veranstalter müssen Umstieg auf DTT bezahlen

Die französische Regierung hat per Dekret vom 4. Juli 2003 entschieden, dass die gesamten Kosten des terrestrischen Netzausbaus den Lizenzträgern (Programmveranstaltern) auferlegt werden. Damit wurde einem Vorschlag stattgegeben, der dem im Regierungsauftrag erstellten Gutachten von Michel Boyon entstammt (vgl. DocuWatch 4/2002, S. 16). Die Kostenlast umfasst die technischen Sendeeinrichtungen, die Veränderungen an den Empfangseinrichtungen der Zuschauer und die Koordinierung der gesamten Arbeiten. Ein detaillierter Verteilungsschlüssel bestimmt, zu welchen Anteilen die landesweiten und die lokalen Programmanbieter

in Anspruch genommen werden. Die Kosten des Netzausbaus, die für die nächsten fünf Jahre auf 32 Mio. € geschätzt werden, können von der Frequenzbehörde (Agence Nationale des Fréquences) vorfinanziert und sodann ab dem Jahr nach der Aufnahme des Regelbetriebs – wiederum über eine Dauer von 5 Jahren – von den Programmveranstaltern abgetragen werden. [PP]

Décret n° 2003-620 du 4 juillet 2003 relatif à la répartition et au préfinancements du coût des réaménagements des fréquences, Journal Officiel vom 6. Juli 2003, <http://www.admynet.com/jo/20030706/MCCCT0300520D.html>

3.4 Großbritannien: DTV-Action Plan aktualisiert und Kosten-Nutzen-Analyse entwickelt

Im Juli wurde in Großbritannien der aktualisierte Digital Television Action Plan veröffentlicht, der einen Überblick über die Aktivitäten der verschiedenen Akteure bietet, die an den Vorbereitungen für den Übergang zur digitalen Rundfunkübertragung beteiligt sind.

Außerdem wurde von Ökonomen aus dem Department of Trade and Industry (DTI), dem Department for Culture, Media and Sport (DCMS) und der Radiocommunications Agency (RA) ein Modell für eine Kosten-Nutzen-Analyse entwickelt, das auf der Grundlage von Angaben einer Vielzahl unterschiedlicher am Prozess beteiligter Akteure Angaben über die Kosten-Nutzen-Relation bei verschiedenen Zeitpunkten für den Übergang zur digitalen Rundfunkübertragung zulässt.

Nachdem im Juli eine Befragung der Akteure durchgeführt wurde, präsentierte die Arbeitsgruppe erste Ergebnisse der Analyse, die zeigen, dass eine Verzögerung des Übergangs zur digitalen Rundfunkübertragung erhebliche Kostensteigerungen verursachen würde. Um differenziertere Angaben über die Kostenentwicklung und die Faktoren, die hierfür eine besondere Bedeutung spielen, machen zu können, wird die Arbeitsgruppe das Modell optimieren und weitere Berechnungen anstellen. [H3r]

DTI / DCMS (2003): Digital Television Action Plan Version 7.1, http://www.digitaltelevision.ov.uk/pdfs/DigitalTV_ActionPlan.pdf

DTI / DCMS / RA (2003): Cost Benefit Analysis (CBA) of digital switchover, http://www.digitaltelevision.gov.uk/pdfs/cost_benefit_analysis_sept_03.pdf

3.5 USA: FCC verlängert Switch-Over-Frist für nichtkommerzielle Veranstalter

Die aktuellen Vorgaben der FCC für den Übergang zur digitalen Verbreitung von Fernsehprogrammen verpflichten die Veranstalter dazu, seit 1. April 2003 mindestens 50 % des analo-

gen Programmangebotes auch digital zu übertragen. Nur in wenigen Ausnahmen gestattet die FCC der Veranstaltern, die Frist zum Erreichen dieses Ziels zu verlängern. In einem aktuellen

Verfahren wurden nichtkommerziellen Veranstaltern solche Verlängerungen zugestanden, einem kommerziellen Anbieter jedoch verweigert. Dabei wird auf die besondere Situation der nichtkommerziellen Veranstalter Rücksicht genommen, die nur über begrenzte Mittel verfügen, um eine solche Umstellung schnell durchführen zu können, während kommerzielle Veranstalter aus Sicht der FCC genügend Zeit hat-

ten, sich auf die rechtlichen Vorgaben einzustellen. [H3r]

FCC (2003): Order in the matter of Second Periodic Review of the Commission's Rules and Policies affecting the conversion to Digital Television, Public Interest Obligations of TV, Broadcast Licensees, Children's Television Obligations of Digital Television Broadcasters Standardized and Enhanced Disclosure Requirements for Television Broadcast Licensee Public Interest Obligations (DA 03-1292), http://hraunfoss.fcc.gov/edocs_public/attachmatch/DA-03-1292A1.pdf

4 Einzelthemen

4.1 Acht-Punkte-Plan des VPRT zur Digitalisierung

Jürgen Doetz, Präsident des Verbandes Privater Rundfunk und Telekommunikation (VPRT), hat im August einen Acht-Punkte-Plan vorgelegt, mit dem ein Stillstand im deutschen Prozess der Umstellung auf digitales Fernsehen überwunden werden könne.

Der Plan bündelt Forderungen, deren Erfüllung die Bereitschaft der privaten Fernsehveranstalter nach Ansicht der VPRT bestärken könne, trotz der gegenwärtigen finanziellen Engpässe, in die Entwicklung und Einführung des digitalen Fernsehens zu investieren. Die Punkte lassen sich wie folgt zusammenfassen:

1. Zur Finanzierung der Investitionen privater Veranstalter sollen Fernsehwerbung und Sponsoring im öffentlich-rechtlichen Rundfunk abgeschafft werden.
2. Die privaten Veranstalter sollen sich verpflichten, daraus entstehende zusätzliche Erlöse in die Entwicklung neuer Inhalte zu investieren.
3. Die Mindereinnahmen bei den Rundfunkanstalten sollen bei künftigen Entscheidungen über die Rundfunkgebühren berücksichtigt werden.
4. Die Geräteindustrie soll sich verpflichten, ab der Internationalen Funkausstellung IFA 2005 als größere Fernsehgeräte nur solche anzu-

bieten, die auch für digitalen Empfang geeignet sind und dem MHP-Standard – oder einem noch festzulegenden neuen Standard – entsprechen.

5. Endgeräteindustrie, Netzbetreiber und Inhalteanbieter sollen sich auf ein gemeinsames Konzept für die Gestaltung der Set-Top-Boxen, einschließlich einer „Grundverschlüsselung“ aller Rundfunkangebote, einigen.
6. Netzbetreiber sollen im Rundfunkstaatsvertrag verpflichtet werden, den Inhalteanbietern diskriminierungsfreien Zugang zu den Endkunden zu gewähren.
7. Im Telekommunikationsgesetz soll ein unmittelbarer Zugangsanspruch der Rundfunk- und Mediendienstanbieter zu den Telekommunikationsnetzen festgeschrieben werden.
8. Die Länder sollen sich verpflichten, neue Inhalte und Werbepraktiken nicht vorab zu regulieren und bestehende Regelungen z.B. hinsichtlich der Werbezeiten abzubauen. Zudem sollten die bestehenden Möglichkeiten zur Förderung digitaler Infrastruktur erhalten bleiben. [Schr]

Doetz, Jürgen (2003): „Konsensfähigkeit und effektive Unterstützung“: Acht-Punkte-Plan von VPRT-Präsident Jürgen Doetz zur dualen Digitalisierung (Dokumentation), in: epd medien (2003) 68, S. 27-29.

4.2 Premiere verbesserte Zugangskontrolle und bekämpft Schwarzseher

Im September hat Premiere mit der Einführung eines neuen Verschlüsselungssystems mit dem Namen Nagravision begonnen. Es soll sowohl für die Satellitenausstrahlung als auch für die Kabelverbreitung in Deutschland und in Österreich eingesetzt werden. Auf diese Weise hofft Premiere – ähnlich wie andere europäische Wettbewerber zuvor (siehe DocuWatch 2/2003, 4.2, S. 20) – zu erreichen, dass Schwarzseher, deren Zahl bei Premiere auf über eine Million Haushalte geschätzt wird, künftig zu Abonnenten werden.

Einen Erfolg gegen die unerlaubte Nutzung seiner Programme hat Premiere im August beim Landgericht Hamburg erreicht. In einer einst-

weiligen Verfügung hat das Gericht die Verbreitung und Bewerbung von unbeschriebenen Smartcards und Geräten zum Programmieren dieser Blanko-Karten untersagt, sofern davon auszugehen ist, dass sie mit hoher Wahrscheinlichkeit vom durchschnittlichen Kunden zur unerlaubten Nutzung von Fernsehprogrammen verwendet werden. [Schr]

Digitalfernsehen.de News vom 01.09.03: Premiere führt ab sofort neues Verschlüsselungssystem ein, <http://www.digitalfernsehen.de/News/1037710986?mid=n3850633076128>

Premiere (2003): Premiere gelingt wichtiger juristischer Schlag gegen Digital-Piraterie (Unternehmensmitteilung vom 26.08.03), <http://www.premiere.de/content/43463.jsp>

4.3 MHP-Einführung findet vorerst ohne Premiere statt

Premiere will bis auf weiteres nicht in den Standard Multimedia Home Platform (MHP) für interaktives digitales Fernsehen investieren. Dies erklärte Premiere-Geschäftsführer Georg Kofler im Juli auf einer Fachtagung in München. Dass die von Premiere eingesetzte „d-box II“ durchaus auf den MHP-Standard aufgerüstet werden kann, hatte die Interessengemeinschaft Free Universe Network (F.U.N.) zuvor demonstriert. Nach der bevorstehenden Erneuerung des Verschlüsselungssystems sei jedoch eine weitere Veränderung durch Software-Download zu risikoreich.

ARD und ZDF hatten im Mai angekündigt, ihre digitalen Zusatzdienste ab 2004 nur noch im MHP-Standard zu verbreiten und die Ausstrahlung der Open TV-Angebote einzustellen. Mit der Entscheidung von Premiere steht die

rasche Durchsetzung des MHP-Standards indes in Frage, weil bisher in den meisten Haushalten mit digitalem Fernsehen die Set-Top-Box von Premiere genutzt wird.

Der Deutsche Multimedia-Verband (dmmv) rechnet in den nächsten 18 Monaten mit einem Durchbruch von MHP-fähigen Geräten. Mit einer breiten Nutzung durch die Bevölkerung sei jedoch erst zum Ende des Jahrzehnts zu rechnen. [Schr]

epd medien (2003): Kofler: Premiere gibt "keinen Cent" für MHP. Digitalstandard wird nicht akzeptiert - Neue Fußball-Wetten und 1-Euro-Decoder, in: epd medien (2003) 54, S. 24-25.

epd medien (2003): Öffentlich-rechtliche Anstalten für rasche Einführung von MHP. Pleitgen: Bundesregierung "unverantwortlich" - Schächter: "Zukunftssicherheit", in: epd medien (2003) 70, S. 13-14.

4.4 BSkyB blickt auf erfolgreiches Geschäftsjahr zurück

Das digitale Satellitenfernsehen der British Sky Broadcasting Group (BSkyB) hatte am 30. Juni 2003 in Großbritannien und Irland insgesamt 6,8 Mio. Abonnenten. Dies ergibt sich aus dem im August vorgelegten Jahresbericht für das Geschäftsjahr 2002 / 2003.

Die jährlichen Einnahmen je Satelliten-Abonnement betragen 366 £ (526 €). Weitere 1,5 Mio. Haushalte waren über terrestrisches digitales Fernsehen in Großbritannien Nutzer von BSkyB-Programmangeboten. Darüber hinaus haben 3,9 Mio. Haushalte Programme des Unternehmens per Kabel genutzt.

Wie Anfang Oktober in einer Presseinformation mitgeteilt wurde, konnte BSkyB den gegen Ende des Kalenderjahres 2003 erwarteten

Sprung über die 7 Mio.-Marke bei den Abonnenten bereits zum Ende des dritten Quartals 2003 erreichen. [Schr / CH]

BSkyB (2003): British Sky Broadcasting Group PLC: Results for the year ended 30 June 2003 (press release, 12.08.03), http://media.corporate-ir.net/media_files/lse/bsy.uk/Q4_2003_FINAL.pdf

BSkyB (2003): British Sky Broadcasting Group plc Annual Report 2003, http://media.corporate-ir.net/media_files/lse/bsy.uk/reports/2003AR/2003AR/skycorporate/pdfs/BSkyB_Annual_Report_2003.pdf

BSkyB (2003): British Sky Broadcasting Group PLC: Sky reaches seven million subscriber target early, http://media.corporate-ir.net/media_files/lse/bsy.uk/subscriber_release.pdf

4.5 Crossmedia Formate und das Online-Angebot der BBC

Einige der wichtigsten Neuerungen im Online-Angebot der BBC beziehen sich auf neue digitale Hörfunk- und Fernsehangebote. Sowohl im Hörfunk als auch im Fernsbereich bemüht sich die BBC mit der Entwicklung spezifischer Webangebote das Publikum intensiver zu binden. Dabei wird zum einen auf das Angebot von

Zusatz- und Serviceinformationen zu Fernseh- und Radiosendungen gesetzt, zum anderen werden die interaktiven Möglichkeiten der Onlinekommunikation auch für Formate genutzt, die ihren Schwerpunkt im Online-Angebot haben. Insbesondere das digitale Angebot der BBC, BBC THREE, zeigt sich bei der Entwicklung

neuer Crossmedia-Formate sehr experimentierfreudig. So sind die Programme Celebdaq und Fighbox sowohl im Fernsehen als auch im Internet große Publikumserfolge. Das Investitionsvolumen für das digitale Fernsehen beläuft sich nach einer Schätzung der Zeitung „Guardian“ auf jährlich rd. 500 Mio. £ (ca. 750 Mio. €),

die BBC weist in ihrem Jahrbuch 278 Mio. £ aus (ca. 415 Mio. €). [H3r]

BBC (2003): BBC Online – Review against the terms of the 1997 and 1998 approvals for the BBC's online service, http://www.bbc.co.uk/info/policies/pdf/pac_fullbbcreview.pdf

4.6 Neue DTT-Box-Spezifikationen in Großbritannien

Die Digital TV Group hat eine aktualisierte Fassung der Spezifikation für Empfangsgeräte für digitales terrestrisches Fernsehen veröffentlicht, die die alte Spezifikation vom „Ondigital“-Launch ersetzt. Auf der Grundlage dieser Vorgaben soll es der Industrie möglich sein, die Endgeräte auf einer gemeinsamen Grundlage zu entwickeln. An der Entwicklung der neuen Spezifikation waren zahlreiche Endgerätehersteller und Programmveranstalter wie die BBC,

BSkyB, Crown castle, DTG, Nokia, Pace, Philip, Sony und Thomson beteiligt. [H3r]

Digital Television Group News vom 18.08.03: Updated Functional Specification for UK DTT receivers issued, http://www.dtg.org.uk/dtg/dtg_news/updated_functional_spec.htm

Digital Television Group (2003): TDB-DTG Joint Receiver Specification (D-Book Chapter 23), Version 1.0, http://www.dtg.org.uk/publications/books/tdn_dtg_joint_receiver_spec.pdf

4.7 Kleine Module für den mobilen Empfang von DVB-T

Nach der Ankündigung des DVB-Konsortiums demnächst digitales Fernsehen auf dem Mobiltelefon zu ermöglichen (siehe DocuWatch 2/2003, 4.4, S. 21), wurden nun auch in Japan erste Kleinst-Module für den mobilen Fernsehempfang vorgestellt. Im Juli hatte der japanische Elektronikhersteller NEC einen Prototypen für ein digitales TV-Mobiltelefon präsentiert. Das Handy soll in zwei Jahren auf den Markt kommen. Die Sony Corporation hat unterdessen ein Modul namens BTD-ZJ611 entwickelt, das weniger als 150 mW verbrauchen soll. Bereits ab Dezember soll das Modul zum Preis von 50.000 Yen (ca. 350 €) in Japan erstmals ausgeliefert

werden. Zur gleichen Zeit wird es in den Metropolregionen Kanto, Chukyo und Kinki erstmals zur terrestrischen Ausstrahlung von digitalem Fernsehen kommen. [CH]

Digitalfernsehen.de News vom 10.07.03: DVB-T aufs Handy, <http://www.digitalfernsehen.de/News/1037710986?mid=n4748633076113>

Digitalfernsehen.de News vom 25.09.03: Modul für DVB-T-Empfang aufs Handy, <http://www.digitalfernsehen.de/News/1039445267?mid=n625063307389>

Digitalfernsehen.de News vom 30.09.03: Neues DVB-T-Modul von Sony, <http://www.digitalfernsehen.de/News/1037710986?mid=n6750633070127>

4.8 Microsoft stellt „Windows XP Microsoft Media Center“ vor

Der Softwarekonzern Microsoft hat unter dem Namen „Windows XP Microsoft Media Center“ ein Softwarepaket veröffentlicht, das in erster Linie für die Nutzung von Unterhaltungsmedien geeignet ist. Mit Hilfe des Programmpaketes ist es möglich, Musik und Radio zu hören, DVDs und Videos abzuspielen, im Internet zu surfen und Fotos anzuschauen, außerdem ist ein Personal Video Recorder (PVR) integriert, der es erlaubt, Fernsehsendungen aufzuzeichnen. Zur

Bedienung der verschiedenen Funktionen der Software wird nach Angaben der Hersteller lediglich eine Fernbedienung genutzt.

Eine große Anzahl von Hardwareherstellern hat mittlerweile angekündigt, Rechner mit dem neuen Microsoft-Produkt anzubieten. Um die Rechner für die Aufstellung im Wohnzimmer als Zentrale des Entertainment-Netzwerkes attraktiver zu machen, werden die Hersteller das Design der neuen Rechner an die Umgebung

anpassen. Neben der Videospielekonsole X-Box ist dies Microsofts zweiter Versuch, sich auch als Anbieter von Unterhaltungsprodukten zu positionieren. [H3r]

Microsoft Deutschland GmbH (2003): Windows XP Media Center Edition 2004 ab Herbst 2003 verfügbar: Microsoft läutet neues

Zeitalter des PC Entertainment ein (Pressemitteilung), <http://www.microsoft.com/germany/ms/presseservice/meldungen.asp?ID=530953>

Microsoft (2003): Windows XP Media Center Edition 2004 Top 10 Benefits, <http://www.microsoft.com/windowsxp/mediacenter/evaluation/top10.asp>

4.9 US-Satellitenfernsehen will von HDTV profitieren

Die Anbieter von Satellitenfernsehen DirecTV und EchoStar bemühen sich derzeit, mit HDTV-Angeboten im Wettbewerb mit den Kabelfernsehanbietern Vorteile zu erringen. Derzeit verfügen nur fünf Prozent der amerikanischen Haushalte über HDTV-Geräte, rund 30 % dieser Haushalte nutzen Satellitenfernsehen, während es bei konventionellem Empfang nur etwa 15 % sind. Aufgrund der fallenden Preise für Emp-

fangsgeräte und dem fehlenden Angebot der Kabelanbieter erhoffen sich die Satellitenanbieter von einer wachsenden Verbreitung von HDTV-Empfangsgeräten auch einen wachsenden Marktanteil im Vergleich mit anderen Distributionsformen. [H3r]

Funkkorrespondenz (2003): USA: Satellitenfernsehen profitiert von HDTV, in: Funkkorrespondenz (2003) 35/36, S. 16.

4.10 FCC zur Preisentwicklung beim Kabel-TV-Empfang

Auf der Grundlage des Cable Acts von 1992 veröffentlicht die FCC jährlich Daten zur Preisentwicklung im amerikanischen Kabelfernsehen. Dabei werden die Preise für technische Dienste, Programme und Geräte erfasst. Eine besondere Rolle spielt für die Untersuchung der Preisentwicklung die Stellung der Anbieter in den jeweiligen Märkten. So unterscheidet die FCC zwischen Märkten „mit und ohne Wettbewerb“. Auf Märkten „ohne Wettbewerb“ erreicht ein Anbieter mehr als 30 % der Haushalte. Auf einem Markt „mit Wettbewerb“ muss eines der folgenden vier Kriterien erfüllt sein:

- a) Weniger als 30 % der Haushalte sind Kunde bei dem betreffenden Anbieter;
- b) mindestens zwei Anbieter versorgen mehr als 50 % der Haushalte im Verbreitungsgebiet und der Marktanteil des kleineren Versorgers liegt bei mindestens 15 %;
- c) ein regionaler Anbieter versorgt mindestens 50 % der Haushalte mit Programmen;
- d) ein lokaler Anbieter, der nur Programme weiterverbreitet, ist im Verbreitungsgebiet tätig.

Die Entwicklung wird mit Hilfe der Befragung einer repräsentativen Stichprobe der Anbieter ermittelt. Die FCC merkt selbst zum Bericht an, dass es auf Grund der wachsenden Bedeutung der Satellitenverbreitung in einigen Regionen

Probleme bei der Bestimmung der Wettbewerbsverhältnisse gibt.

Die Ergebnisse der Untersuchung zeigen eine dynamische Entwicklung der Preise für Kabelfernsehen sowohl in Märkten mit als auch ohne Wettbewerb. Die monatlichen Kosten für Kabelfernsehen sind zwischen Juli 2001 und Juli 2002 um 8,2 % auf monatlich 40,11 \$ gestiegen. Dieser Betrag setzt sich aus 14,45 für das Basispaket aus regionalen und wenigen Satellitenkanälen, 22,02 \$ für weitere Satellitenkanäle und 3,64 für Endgeräte zusammen. Etwa 10 % der Haushalte beziehen allein das Basispaket, der Rest nutzt zusätzliche Programme. In den letzten fünf Jahren betrug die jährliche Steigerung dieser Kosten im Durchschnitt 7,1 %. Da sich im betrachteten Zeitraum auch das Programmangebot und damit das Leistungsspektrum der Anbieter geändert hat, wird die Veränderung der Kosten auch auf die einzelnen Kanäle umgerechnet. Dabei zeigt sich, dass aufgrund der Ausweitung der Zahl der angebotenen Programme von durchschnittlich 59 auf 62,7 die Kostensteigerung auf dieser Ebene nur 1,2 % beträgt, auf die Entwicklung in den letzten fünf Jahren bezogen sind es sogar nur 0,9 % (Die nachfolgende Tabelle zeigt die Preisentwicklung von Anbietern, die im Wettbewerb stehen

im Vergleich zu solchen, die eine dominante Stellung auf ihrem Markt haben). Neben den Angaben über die Preisentwicklung gab die Untersuchung auch über die Akzeptanz einiger weiterer Angebote der Kabelanbieter Auskunft. So bieten diese 70 % der Haushalte Internet per Kabel an, das 2002 von 9,6 % genutzt wurde (2001: 5,4 %). 16 % der Haushalte haben die Möglichkeit über das Fernsehkabel zu

telefonieren, davon machen in den USA 3 % der Kabelnutzer Gebrauch. [H3r]

FCC: Report on cable industry prices in the matter of implementation of section 3 of the Cable Television Consumer Protection and Competition Act of 1992, Statistical report on average rates for basic service, and equipment (released 08.07.03), http://hraunfoss.fcc.gov/edocs_public/attachmatch/FCC-03-136A1.pdf

Preisentwicklung im US-Kabel-TV-Markt

Gegenüberstellung von Anbietern in Konkurrenzsituation und Anbietern mit dominanter Marktposition

Annual Percentages and 5-Year Compound Annual Rates									
Element	July 1995	July 1996	July 1997	July 1998	July 1999	July 2000	July 2001	July 2002	5-year Averages [†]
All Operators Surveyed									
BST	n/a	n/a	\$11.57	\$12.00 3.7%	\$12.70 5.8%	\$13.48 6.2%	\$13.93 3.3%	\$14.45 3.7%	4.5%
CPST	n/a	n/a	\$14.49	\$15.77 8.8%	\$17.02 7.9%	\$18.01 5.8%	\$19.88 10.4%	\$22.02 10.8%	8.7%
Programming total	n/a	n/a	\$26.06	\$27.77 6.6%	\$29.72 7.0%	\$31.49 6.50%	\$33.81 7.4%	\$36.47 7.9%	7.0%
Equipment	n/a	n/a	\$2.42	\$2.65 9.5%	\$2.76 4.2%	\$2.95 6.9%	\$3.25 10.2%	\$3.64 12.0%	8.5%
Programming & equipment	\$24.34	\$26.16	\$28.48	\$30.42 6.8%	\$32.48 6.8%	\$34.44 6.0%	\$37.06 7.6%	\$40.11 8.2%	7.1%
Channels	43.6	46.3	48.2	50.3 4.4%	53.7 6.8%	56.2 4.7%	59.0 5.0%	62.7 6.3%	5.4%
Rate per channel	\$0.604	\$0.618	\$0.635	\$0.645 1.6%	\$0.642 -0.5%	\$0.645 0.5%	\$0.656 1.7%	\$0.664 1.2%	0.9%
Competitive Group									
BST	n/a	n/a	\$10.69	\$11.12 4.0%	\$11.90 7.0%	\$12.79 7.4%	\$13.41 4.8%	\$14.09 5.1%	5.7%
CPST	n/a	n/a	\$14.11	\$15.00 6.3%	\$16.06 7.1%	\$16.97 5.8%	\$18.44 8.7%	\$20.25 9.8%	7.5%
Programming total	n/a	n/a	\$24.80	\$26.12 5.3%	\$27.96 7.0%	\$29.76 6.5%	\$31.85 7.0%	\$34.35 7.8%	6.7%
Equipment	n/a	n/a	\$2.35	\$2.59 10.2%	\$2.63 1.5%	\$2.69 2.3%	\$3.13 16.4%	\$3.50 11.8%	8.3%
Programming & equipment	\$22.88	\$25.42	\$27.15	\$28.71 5.7%	\$30.59 6.5%	\$32.45 6.1%	\$34.98 7.8%	\$37.84 8.2%	6.9%
Channels	38.0	48.8	53.2	54.0 1.5%	54.5 0.9%	57.0 4.6%	59.9 5.1%	62.9 5.0%	3.4%
Rate per channel	\$0.670	\$0.580	\$0.550	\$0.570 3.6%	\$0.600 5.3%	\$0.613 2.2%	\$0.626 2.1%	\$0.637 1.8%	3.0%
Noncompetitive Group									
BST	n/a	n/a	\$11.63	\$12.06 3.7%	\$12.75 5.7%	\$13.53 6.1%	\$13.96 3.2%	\$14.47 3.7%	4.5%
CPST	n/a	n/a	\$14.51	\$15.82 9.0%	\$17.08 8.0%	\$18.08 5.9%	\$19.98 10.5%	\$22.14 10.8%	8.8%
Programming total	n/a	n/a	\$26.14	\$27.88 6.7%	\$29.83 7.0%	\$31.61 6.0%	\$33.94 7.4%	\$36.61 7.9%	7.0%
Equipment	n/a	n/a	\$2.42	\$2.65 9.5%	\$2.77 4.5%	\$2.96 6.9%	\$3.26 10.1%	\$3.65 12.0%	8.6%
Programming & equipment	\$24.43	\$26.21	\$28.56	\$30.53 6.9%	\$32.60 6.8%	\$34.57 6.0%	\$37.20 7.6%	\$40.26 8.2%	7.1%
Channels	44.0	46.1	47.9	50.1 4.6%	53.6 7.0%	56.2 4.9%	58.9 4.8%	62.7 6.5%	5.5%
Rate per channel	\$0.600	\$0.620	\$0.640	\$0.650 1.6%	\$0.645 -0.8%	\$0.647 0.3%	\$0.658 1.7%	\$0.666 1.2%	0.8%
BLS Consumer Price Index									
CPI	152.5	157.0	160.5	163.2 1.7%	166.7 2.1%	172.8 3.7%	177.5 2.7%	180.1 1.5%	2.3%
Cable CPI	201.1	214.9	231.1	246.5 6.7%	255.4 3.6%	267.3 4.7%	279.7 4.6%	297.3 6.3%	5.2%

[†] The 5-year averages are compound annual rates, and are calculated as follows: (Jul. '02 avg. / Jul. '97 avg.)^{1/5} - 1. July 2000 through July 2002 data are from this Survey. Other results are from prior Surveys. See 17 FCC Rcd 6301 (2002); 16 FCC Rcd 4346 (2001); 15 FCC Rcd 10927 (2000); 14 FCC Rcd 8331 (1999); 12 FCC Rcd 22756 (1997); and 12 FCC Rcd 3239 (1997).

Tabelle entnommen aus dem angesprochenen FCC-Report (Attachment 3, S. 19)

4.11 T-Online startet VOD-Dienst über Internet

T-Online startet im Dezember 2003 einen VOD-Dienst über das Internet. Derzeit verhandelt T-Online noch mit den großen amerikanischen Filmproduktionsfirmen; je nach Erfolg dieser Gespräche, sollen in Deutschland zukünftig Filme parallel zur Vermarktung in Videotheken, auch durch T-Online angeboten werden. Nötig für die Nutzung des neuen Angebots ist die Anschaffung einer zwischen 1.000 und 1.600 € teuren Set-Top-Box, die von Fujitsu-Simens entwickelt wurde. Integriert ist eine 80 bis 120 Gigabyte große Festplatte und je nach Preisklasse ein Internetzugang. Voraussetzung ist ein op-

timierter T-DSL-Anschluss. Aus einem wechselnden Programmangebot sollen dann bis zu 15 Filme in der Woche heruntergeladen und dem Nutzer auf der Festplatte zur Verfügung gestellt werden können. Der Nutzer müsse pro ausgewähltem Film drei bis fünf Euro bezahlen und habe jeweils 24 Stunden Zeit sich den Film in DVD-Qualität anzusehen. Danach würden die Filme nur noch als Streaming-Video angeboten werden. [CH]

epd medien (2003): T-Online will noch in diesem Jahr Video-on-demand-Service starten, in: epd medien (2003) 67, S. 13.

5 Literaturhinweise

Im Folgenden wird die aktuelle Literatur rund um das digitale Fernsehen vorgestellt. Dafür wurden unter anderem die Literaturlisten der Zeitschrift „Medien & Kommunikationswissenschaft“ ausgewertet, die bis zum Redaktionsschluss des DocuWatch vorlagen.

5.1 Zeitschriften

iris plus

(2003) Nr. 2

Online-Ressource: http://www.obs.coe.int/oea_publ/iris/iris_plus/iplus2_2003.pdf

van Eijk, Nico: Neue europäische Regeln für den Kommunikationsbereich. – S. 2-7.
„Auf europäischer Ebene wurden unlängst neue Regeln für den Kommunikationsbereich verabschiedet, die die Mitgliedstaaten in den kommenden Monaten in nationales Recht umwandeln sollen. Der neue Rechtsrahmen ist nicht mehr auf die Regulierung der Telekommunikation ausgerichtet, sondern hat die „Kommunikation“ als solche zum Gegenstand, wobei der Inhalt selbst nicht direkt einbezogen ist, im Gegenteil: Die Inhaltsregulierung wird ausdrücklich vom Anwendungsbereich ausgeschlossen. Alles andere ist fast ausnahmslos im überarbeiteten Regelwerk erfasst. So gehören Infrastruktur, Zugangsberechtigung sowie Übertragungspflichten der Kabelfernsehgesellschaften („must carry“) zu den nunmehr regulierten Bereichen, die den Mediensektor direkt oder indirekt betreffen. Dieser Beitrag analysiert die neuen Rahmenbedingungen und untersucht verschiedene Bestimmungen, die für die audiovisuellen Medien unmittelbar relevant sind.“

Journal of Media Economics

Vol. 16 (2003) Nr. 3

Atkin, David J.; Neuendorf, Kim; Jeffers, Leo W.; Skalski, Paul: Predictors of Audience Interest in adopting digital television. – S. 159-173.
„Although the deadline for mandated digital transmission for broadcast television (DTV) is fast approaching, we still know relatively little about viewer knowledge about and interest in adopting the new, higher resolution television receivers. This study profiles likely DTV adopters in terms of social locators, media adoption, orientation toward adopting new media, and affective measures. The relative success of the latter in distinguished between likely DTV adopters and nonadopters underscores the utility of a new set of attitudinal variables to supplement demographics and technology adoption measures. These elements were less successful in explaining DTV awareness levels, which were relatively low.“

MultiMedia und Recht

Jg. 6 (2003) Nr. 9

Grünwald, Andreas: Towards a review of the European Convention on transfrontier television: Regulatory options and policy considerations. – S. 551-556.

promedia

Jg. 7 (2003) Nr. 3

Wagner, Christoph: Digitalisierung der Medien: Für den analog / digitalen Übergang fehlt ein schlüssiges Gesamtkonzept. – S. 38-39.

Jg. 7 (2003) Nr. 9

Hartung, Helmut: Digitalisierung der Medien: Es fehlt an Verbindlichkeiten. Sender, Netzbetreiber und Medienanstalten fordern Vereinbarungen für den digitalen Umstieg. – S. 7.

Jg. 7 (2003) Nr. 10

Behrends, Katharina: „In Deutschland ist alles anders“. MTV: Mit diversifizierten Angeboten in die digitale Zukunft. – S. 27-18.

Satmagazine.com

(2003) Nr. 8

Online-Ressource: <http://www.satmagazine.com/aug2003/satmagazine-aug2003.pdf>

Forrester, Chris: DTH in Spain: “Savings on Satellite Transmissions”. – S. 19-20.

Tel-Com Brief

(2003) Nr. 6

Arnold, Franz: Die Blockade der Digitalisierung des Kabels muss aufgelöst werden. – S. 1-3.
„[...] Die Zukunft der TV-Versorgung ist digital und nicht mehr analog. Die notwendige Umstellung von Analog auf Digital verläuft jedoch bei den 3 [...] Versorgungs-Infrastrukturen völlig unterschiedlich. Beim Satelliten marktwirtschaftlich getrieben und schnell, bei der Terrestrik wird die Umstellung auf DVB-T regulativ erzwungen, beim Kabel wird die (sic!) regulativ blockiert.“

Trends in Communication

Jg. 11 (2003) Nr. 2

Noam, Eli: Will Internet TV be American? – S. 101-109.

“This article analyzes the economics of Internet TV, with the purpose of determining the likely nature of program content and its sources. In comparison with cable TV and broadcast TV, Internet TV is expensive in its delivery per household. It is not cheap to produce the content itself, given its multi-media and interactive aspects. Hence, Internet TV is likely to be used for the following types of content: premium movies on VOD basis, specialized programs with narrow or dispersed base of users, and innovative programs with interactive and multi-media components. These categories favor producers with large budgets, early entrants, large Internet markets, and advanced technology. The United States is a leader along all of these dimensions. Therefore, Internet TV with its marriage of Hollywood and Silicon Valley is likely to strengthen the American role in global media still further.”

Ha, Ju-Yong; Dick, Steven J.; Ryu, Seung Kwan: Broadcast via the Internet: Technology, Market, and the Future. – S. 155-168.

“The inevitable convergence of telecommunications, mass media, and computing technology amplifies the strategic importance of the Internet. As the number of Internet users continues to grow, webcasting technology draws wide atten-

tion from large traditional media to vanguard independent movie producers. Although webcasting is still its primitive stage, there is a lot of investor interest and many people expect it to be more sophisticated in the years ahead. In this context, this article reviewed the current status of webcasting and its possible impact on traditional over-the-air broadcasting.”

Zeitschrift für Urheber- und Medienrecht

Jg. 47 (2003) Nr. 8+9

Weisser, Ralf; Höppener, Markus: Kabelweiter-sendung und urheberrechtlicher Kontrahierungs-zwang. – S. 597-611.

„Der deutsche Kabelmarkt kommt wieder in Bewegung. [...] Beabsichtigt ist dabei, vom Transportmodell, bei dem der Netzbetreiber Fernseh-inhalte an die Zuschauer lediglich weiterleitet, soweit als möglich auf das Vermarktungsmodell umzustellen. [...] Die Änderung des Geschäfts-modells der Netzbetreiber soll insbesondere mit Hilfe der Umstellung auf die digitale Kabelver-breitung gelingen. [...] Während also die Netz-betreiber beim Umstieg auf das digitale Kabel-fernsehen neue Geschäftsmodelle entwickeln, haben einzelne Sendeunternehmen die digitale Weitersendung ihrer Programme gerichtlich blockiert. Daher stellt sich die Frage, unter wel-chen Voraussetzungen die Kabelnetzbetreiber einen Zugriff auf die Programme der Sende-unternehmen erhalten und diese ggf. auch gegen deren Willen digital weitersenden können.“

5.2 Buchveröffentlichungen

Cooper, M. (2002): Cable Mergers and Monopolies: Market power in digital media and communication networks. – Washington, DC: Economic Policy Institute. – 173. S.

Datamonitor (2003): Digital and interactive TV markets: service development and uptake to 2007. – New York: Datamonitor 2003 – 90 S.

Dominick, Joseph R.; Sherman, Barry L.; Mes-sere, Fritz (2003): Broadcasting, Cable, the In-ternet and Beyond: An Introduction to Modern Electronic Media. – 5. Aufl. – Boston: Mc-Graw-Hill.

Gehring, Robert (2003): Aufstieg und Fall der Kirch-Gruppe. Eine institutionenökonomische Erklärung. – Köln: Institut für Rundfunköko-nomie. – 79 S. (Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie; Bd. 171).

Online-Ressource: <http://www.uni-koeln.de/wiso-fak/rundfunk/pdfs/17103.pdf>

„In diesem Papier, der überarbeiteten Fassung einer im Sommersemester 2003 an der wirt-schafts- und sozialwissenschaftlichen Fakultät der Universität zu Köln eingereichten und am

Institut für Rundfunkökonomie betreuten Dip-lomarbeit, wird der Aufstieg und Fall der Kirch-Gruppe institutionenökonomisch erklärt. Als Hauptfaktor für die Expansion der Kirch-Gruppe ermittelt der Verfasser die expansive Nachfrage nach Filmrechten, die mit dem Sie-geszug des Fernsehens in Deutschland in den sechziger und siebziger Jahren – und dann auch mit der zusätzlichen Nachfrage privater Ver-anstalter in den achtziger und neunziger Jahren – verbunden war; als Hauptfaktor für den Nieder-gang betrachtet er die Ausweitung der Kirch-Gruppe vom Filmhändler zum Programmprodu-zenten und -veranstalter, wobei er insbesondere die unerwartet schwierige und teure Etablierung des Bezahlsenders Premiere herausstellt.“

Graf, Gerhard (2003): Werbung im Abo-TV: Image, Akzeptanz und Entwicklungsperspekti-ven. – Berlin: Vistas. – 96 S.

„Welche Erfahrungen aber haben die Zuschauer in den vergangenen drei Jahren mit Werbung im Abo-TV gemacht? Welche Formen akzeptieren sie heute? Und wo steuert Werbung im Abo-TV in den kommenden Jahren hin? Um den Bedürf-

nissen der Abonnenten weiterhin gerecht zu werden und werbetreibenden Unternehmen valide Daten zu bieten, hat „Universal Studios Networks“ erneut eine Untersuchung in Auftrag gegeben, die diese Fragen umfassend klären soll. Das Forschungsinstitut media research befragte im Mai und Juni 2003 eine repräsentative Auswahl an Premiere-Abonnenten sowie zahlreiche Experten aus werbetreibenden Unternehmen, Media-Agenturen, Abo-TV-Anbietern, Vermarktern sowie Fachjournalisten zu Image, Akzeptanz und Entwicklungsperspektiven von Werbung im Abo-TV. Die breit angelegte Studie deckt die Sichtweisen und Einschätzungen aller relevanten Gruppen ab und liefert somit klare und zukunftsweisende Erkenntnisse für die gesamte Werbebranche. Die Ergebnisse sind in diesem Buch zusammengefasst.“

Institut für Europäisches Medienrecht e.V. (EMR) (Hrsg.) (2003): *Digitale Breitband-Dienste in Europa – Digital Broadband Services in Europe. Geschäftsmodelle und ihr europäischer und nationaler Rechtsrahmen. Business Models and their European and National Legal Framework.* – Baden-Baden: Nomos. – 172 S. (Schriftenreihe des Instituts für Europäisches Medienrecht (EMR); Bd. 27)

„Die Europäische Union sieht in der Breitbandkommunikation einen wichtigen Beitrag, die Ziele der in Lissabon verabredeten Strategie zu

erreichen. Das Richtlinienpaket über die elektronische Kommunikation hat im Jahre 2002 den zugehörigen Rechtsrahmen geschaffen. Dessen Auswirkung auf den digitalen Rundfunk in Europa wird diskutiert. Weitere Beiträge behandeln die Geschäftsmodelle, mit denen die Verbreitungsplattformen Satellit und UMTS auf rechtliche und tatsächliche Veränderungen reagieren. Zudem werden eine innovative Abhandlung zu DVB-T sowie die Darstellung des niederländischen Kabelsektors, die interessante Perspektiven für Deutschland aufzeigt, dokumentiert. Regulatorischen Anforderungen an die Schnittstelle Inhalt / Kommunikationsweg (must carry, offener Zugang) wird nachgegangen. Das EMR lädt jährlich in Kooperation mit der Europäischen Rechtsakademie Trier (ERA) Experten aus ganz Europa zum Dialog über aktuelle Themen des Medienrechts ein. Zum Herausgeber: Das Institut für Europäisches Medienrecht e.V. (EMR), Saarbrücken / Brüssel, untersucht praxisorientiert die Entwicklung des Medienrechts in Europa. Es arbeitet die Ergebnisse in Form von Veranstaltungen und Gutachten auf.“

Thomaß, Barbara (2003): *Public Service Broadcasting und Digitalisierung.* In: Donges, Patrick; Puppis, Manuel (Hrsg.) (2003): *Die Zukunft des öffentlichen Rundfunks. Internationale Beiträge aus Wissenschaft und Praxis.* – Köln: Herbert von Halem. – S. 223-238.

5.3 Buchvorstellung: Digitales Fernsehen in Deutschland

Zervos, Frank (2003): Digitales Fernsehen in Deutschland. Medienpolitische und medienwirtschaftliche Herausforderungen des zukünftigen Fernsehens. – Wiesbaden: Westdeutscher Verlag. – 220 S.

Bei der als Magisterarbeit am Institut für Publizistik der Universität Mainz entstandenen Studie von Frank Zervos (z.Zt. Mitarbeiter des ZDF und Doktorand an der Universität Mainz) handelt es sich um eine Bestandsaufnahme der Situation und der Perspektiven des digitalen Fernsehens in Deutschland. Der Fokus wurde dabei auf medienpolitische und medienökonomische Aspekte gelegt. Hintergrund ist der für das Jahr 2010 geplante Switch-Off und die sich daraus ergebenden Determinanten für einen erfolgreichen Abschluss des Übergangsprozesses.

In einer ersten Annäherung an die Thematik stellt der Autor die verschiedenen Digital-TV-Angebote in Deutschland vor und skizziert deren Gestalt und Geschichte. Besonderen Stel-

lenwert finden dabei die digitalen TV-Angebote der Kabelnetzbetreiber. In einem zweiten Schritt referiert der Autor die technischen Grundlagen und Besonderheiten der verschiedenen Plattformen digitaler Fernsehübertragung.

Auf dieser Grundlage entwickelt Zervos dann Überlegungen zu medienwirtschaftlichen Konsequenzen und Herausforderungen des Auftretens digitalen Fernsehens. Dabei diskutiert die Studie auch aktuelle Entwicklungen an, wie die Krise der digitalen Pay-TV-Veranstalter in Europa im vergangenen Jahr.

Analog dazu legt der Autor in einem vierten Abschnitt rechtliche Fragen des digitalen Fernsehens, insbesondere im Zusammenhang mit regulatorischen Aspekten dar. Abschließend werden neun plakative Thesen formuliert, unter welchen Bedingungen eine vollständige Marktdurchdringung mit digitalen Empfangs-Geräten in den deutschen Haushalten erreicht werden könnte, was als Voraussetzung für die Einhaltung des Zeitplans gewertet wird.

Neben der Auswertung von Berichten der Tagespresse und einzelnen Branchendiensten stützt sich die Arbeit vor allem auf Interviews, die Zervos mit Akteuren der Medienpolitik und der Medienwirtschaft geführt hat. So wurden die Aussagen von Kurt Beck (Ministerpräsident von Rheinland-Pfalz und rundfunkpolitischer Sprecher der Ministerpräsidenten), Gottfried Langenstein (Direktor Europäische Satellitenprogramme des ZDF), Helmut Stein (Ex-Geschäftsführer von Premiere), Jürgen Doetz (Präsident

des VPRT) und Hans Hege (Direktor der mabb) für die Studie herangezogen. Eine Abschrift der Interviews ist dem Buch im Anhang beigelegt.

Ferner finden sich eine Chronik der Entwicklung des digitalen Fernsehens in Deutschland und ein Fachwort-Glossar im Anhang. Dies und die Skizzierung der Begleitumstände digitalen Fernsehens in Deutschland verleihen dem Buch einen in die Thematik einführenden Charakter. [CH]