

ZWEITES DEUTSCHES FERNSEHEN
Anstalt des öffentlichen Rechts
DER INTENDANT

Mainz, 21.02.2006

Vorlage an den Fernsehrat FR 2/06

Neue Wettbewerber auf dem digitalen Markt

Inhaltsverzeichnis

Zusammenfassung.....	3
1. Einleitung	3
2. Konvergenz der Märkte	4
3. Neu hinzutretende Wettbewerber	7
3.1 Telekommunikationsunternehmen.....	7
3.2 Kabelgesellschaften.....	10
3.3 Die Satellitenbetreiber.....	13
3.4 Softwareunternehmen und Spielekonsolenhersteller.....	14
4. Die veränderte Rolle der kommerziellen Programmveranstalter.....	15
Kommerzielles Free-TV.....	15
Pay-TV-Veranstalter.....	17
5. Regulierung: Regelungen zum Medienbesitz ausländischer Investoren in anderen Ländern	19
6. Ausblick.....	22
Glossar.....	25

Zusammenfassung

Im Zuge der Digitalisierung treten neue Wettbewerber aus der Telekommunikationsindustrie, Kabelgesellschaften, Softwarehäuser, Spielehersteller und Mobilfunkunternehmen in den Fernsehmarkt ein. Aufgrund der ihnen zur Verfügung stehenden finanziellen Mittel bilden sie eine ganz neue Liga an Wettbewerbern. Mit ihnen wird sich der Wettbewerb im dualen Rundfunksystem gravierend verändern. Bei den kommerziellen Programmanbietern werden die Grenzen zwischen werbefinanzierten und entgeltfinanziertem Fernsehen zunehmend verschwimmen, neue proprietäre Geschäftsmodelle und Werbeformen werden hinzukommen. Kommerzielles Fernsehen wird zunehmend zum Bezahlfernsehen. Durch die steigende Belastung der Medienbudgets der Bürger wird einerseits der Druck auf den gebührenfinanzierten öffentlich-rechtlichen Rundfunk zunehmen. Andererseits bietet diese Entwicklung die Chance zu verdeutlichen, wie kostengünstig dem Gebührentzahler ein vielfältiges und qualitativ hochwertiges Programm bereitgestellt wird. Die Verbreitungswege und Plattformen für TV-Programme werden vor allem durch Broadband (IP-TV) und mobile Verteilwege zunehmen. Infrastrukturunternehmen wie Kabelgesellschaften und Telekommunikationsunternehmen werden selbst zu Inhalte-Anbietern. Angesichts dieser Entwicklungen stellt sich auch die Frage, ob neue Formen der Regulierung erforderlich sind. Ein Blick auf internationale Märkte zeigt, dass in den USA, wo stärker als in jedem anderen Land freie Märkte propagiert werden, für den Medienbesitz von Ausländern deutlich restriktivere Regeln bestehen als in Deutschland. Ähnliches gilt für Frankreich. In Großbritannien wurden die Beschränkungen für Ausländer bereits aufgehoben, in Australien zeichnet sich eine Aufhebung ab.

1. Einleitung

Eine Reihe von Entwicklungen, die fast gleichzeitig angekündigt wurden, könnte die Wettbewerbsverhältnisse auf dem Fernsehmarkt grundlegend verändern und die Gewichtung im Dualen Rundfunksystem erheblich verschieben:

- die Verbreitungs-Plattformen nehmen zu: Fernsehen über Broadband (IP-TV) wird in den nächsten Jahren kommen: Die Zahl der Abonnenten, die sich in Europa für das IP-TV begeistern, soll von gegenwärtig ca. 660 000 auf 8,7 Millionen im Jahre 2009 steigen.
- neue Spartenprogrammangebote stehen vor dem Markteintritt,
- inzwischen betreten auch neue, z.T. global agierende Akteure den Fernsehmarkt, die um neue Märkte, Marktpositionen und somit um Renditen ringen. „**Triple Play**“ heißt das Zauberwort und meint Internet, Fernsehen und Telefon aus einer Hand auf einer

multimedialen Plattform. Diese Konzerne verfügen über Finanzmittel, die die Möglichkeiten der bisherigen Wettbewerber um ein Vielfaches übertreffen.

- die Umsätze aus Werbeschaltungen sind stetig zurückgegangen,
- Cross-mediale Bündnisse sollen geschnürt werden,
- Video Games und Internet-Angebote locken immer mehr jüngere Zuschauer vom traditionellen abendlichen Fernsehprogramm weg,

Wurde mit der Einführung des dualen Systems der Weg einer Abkehr von Fernsehen als Kulturgut hin zur Ware eingeleitet, so scheint nun mit dem Markteintritt von Finanzinvestoren die nächste Stufe beschrritten zu werden. 2006 könnte das erste Jahr sein, in dem die Kosten des Fernsehens tendenziell von der Werbewirtschaft auf den Konsumenten verlagert werden. Fernsehen wird zunehmend zum Bezahlfernsehen. Die neuen Geschäftsmodelle wirken im digitalen Medienzeitalter auf eine „zunehmende Klassifizierung des Publikums in medial Reiche und mediale Habenichtse“ hin (sog. „digital divide“).

Im Zuge des Wandels der Medienlandschaft droht die Balance zwischen wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Aspekten verloren zu gehen. Der Geschäftsführer des Adolf-Grimme-Instituts, Uwe Kamman, prognostiziert einen weiteren Verlust an ohnehin nachlassender Integrationskraft durch die Medien.

Die Interessen der Wettbewerber berühren verschiedene Ebenen: Marktanteile, Verteilung des Werbekuchens, Zugang zu unterschiedlichen Verteilplattformen, Rechte an Inhalten, (De-)Regulierung und die Mediabudgets der Zuschauer. Zudem geht es nicht mehr nur um Renditen unmittelbar aus dem Fernsehgeschäft, sondern auch um Renditen aus technischer Infrastruktur und Unternehmenswertsteigerungen zur Börsenkapitalisierung. Die Verluste auf dem Fernsehmarkt können aus Gewinnen auf anderen Märkten quersubventioniert werden.

Die strategischen Möglichkeiten von öffentlich-rechtlichen und kommerziellen Programmveranstaltern hinsichtlich des Engagements in Multimedia-Märkten unterscheiden sich dabei sehr deutlich hinsichtlich ihrer internationalen Dimension, Generierung von Umsätzen aus Pay-Formen und E-Commerce und Optionen zur Allianzenbildung. Öffentlich-rechtliche Programmanbieter sind im Kern beschränkt als Inhalte-Anbieter auf den Fernsehmarkt.

Zunehmend stellt sich die Frage, ob der digitale Wandel, die damit einhergehenden neuen Medienangebote und anderen Finanzierungsmodelle auch neue Formen der Regulierung erfordern, die berücksichtigen, dass in der globalen Medienwelt die Marktkräfte noch mehr Dominanz gewinnen werden:

- Wie sinnvoll ist es, auch in Zukunft zwischen Infrastruktur- und Plattformanbietern auf der einen Seite und Inhalteanbietern auf der anderen Seite zu unterscheiden?
- Soll es Grenzen für die Beteiligung ausländischer Unternehmen an deutschen Fernsehveranstaltern geben? Welche Regelungen haben andere Länder?
- Soll Fernsehen auch in Zukunft ein Kulturgut bleiben?

Das Ziel der Regulierung muss es auch in der Zukunft sein, programmliche Vielfalt und Integration zu gewährleisten, Medienkonzentration zu verhindern, Meinungsmacht nicht zuzulassen und die Position der Mediennutzer zu stärken.

2. Konvergenz der Märkte

Die Digitalisierung von Hörfunk und Fernsehen hat die Voraussetzung für das Zusammenwachsen von Informations-, Kommunikations- und Rundfunktechniken zu umfassenden Datenverbundsystemen geschaffen und damit neue Wertschöpfungspotenziale sowohl beim klassischen Rundfunk als auch im Bereich neuer multimedialer Dienste erschlossen. Signifikante Steigerungen sollen insbesondere Angebote für mobile Endgeräte, Fernsehen über Broadband (IP-TV) und vernetzte Spiele erreichen. Die Gründe für das Zusammenwachsen der Dienste und Netze, das zu den so genannten Triple Play-Produkten führt, sind besonders bei der Technik zu finden. Zum einen schafft die zunehmende Digitalisierung eine gemeinsame Datenbasis: Informationen jeglicher Art können über die IP-Netze quasi in einem einheitlichen Format mit gleichen Geräten empfangen oder versandt werden. Zudem bieten moderne Netze immer mehr Interaktionsmöglichkeiten, die konvergente Daten zusammenführen und die Funktionsvielfalt erweitern. Zu guter Letzt trägt auch die kontinuierliche technische Weiterentwicklung, die immer weiter steigende Leistungsfähigkeit der Geräte, zum Erfolg der digitalen Konvergenz bei (siehe FR 1/06 „Die digitale Zukunft des ZDF Herausforderungen und Strategien“).

Wie eine von der Deutschen Telekom und Burda Media in Auftrag gegebene Studie prognostiziert, könnte das Zusammenwachsen von Internet, Fernsehen und Telefonie (sog. „Triple Play“) in einer gemeinsamen, breitbandigen Leitung positive volkswirtschaftliche Impulse geben. Informationstechnologie und Telekommunikation sollen ihren Anteil am Bruttoinlandsprodukt (BIP) bis zum Jahr 2015 auf 12 % verdoppeln. Dies könnte allerdings auch vorhandene Geschäftsmodelle beschränken. Das beste Beispiel dafür ist das Festnetz, dessen Zu-

kunftsaussichten durch den wachsenden Mobilfunk- und Internetmarkt immer mehr unter Druck geraten.

Auch die klassischen kommerziellen Fernsehanbieter sind gezwungen, ihre Umsätze durch zusätzliche Geschäftsmodelle zu sichern. Die altbekannten Methoden der Werbefinanzierung (insb. die Blockwerbung) scheinen nicht mehr genug Erträge zu liefern, um den Status Quo auf Dauer zu halten. Das alte Modell funktioniert zwar derzeit in weiten Teilen noch, dürfte aber zunehmend an Durchschlagskraft verlieren. Wenn die Digitalisierung aller Kommunikationswege abgeschlossen ist, könnten diejenigen die Herren des Geschäfts sein, die den Zugang zu den digitalen Netzen kontrollieren. Was das Internet und die Telefonie angeht, sind das die Telekomgesellschaften, was die Rundfunkübertragung betrifft, sind das die Kabelgesellschaften und Satellitenbetreiber. Sie verfügen über weit größere Investitionspotentiale als die Sender, und es verwundert nicht, dass hinter Firmen wie **Kabel Deutschland** und **Unity Media** internationale Finanzinvestoren stehen. Sie erwarten, dass viel Geld in den nächsten Jahren verdient werden kann. Dabei muss die Erzielung von Gewinnen aus dem Betrieb eines Fernsehunternehmens nicht mehr der unmittelbare Geschäftszweck sein. Fernsehen bzw. Premium-Rechte wie etwa die Fussball-Liveberichterstattung dienen als „Door-Opener“ zur Erschließung von Märkten, die nicht unmittelbar Fernsehen zum Geschäftszweck haben.

In welchem Maß die beschriebene Konvergenz für die einzelnen Unternehmen Wert steigend oder Wert mindernd wirkt, hängt unmittelbar davon ab, ob sie auf Konvergenz vorbereitet sind und ob sie in diesem Bereich eine Führungsrolle übernehmen können. War die Phase der Einführung des dualen Systems durch horizontales Wachstum, also den Aufbau von Senderfamilien auf einem angestammten (Fernseh-)Markt gekennzeichnet, so ist die Phase seit 2004 vornehmlich durch **vertikales Wachstum** in Wertschöpfungsketten gekennzeichnet. Ein typisch vertikal integriertes Unternehmen spannt seine Tätigkeit von der Produktion von Medieninhalten bis zur Distribution an den Konsumenten.

Auch **transnationales Wachstum** ist zu erwarten. Wenn die Märkte in einem Land dicht besetzt sind oder nationale Konzentrationskontrollen eine weitere Expansion unmöglich machen, tendiert ein Unternehmen dazu, seine Expertise zum Einstieg in weitere nationale Märkte zu nutzen, durch Aufkauf, Fusion, Lizenzierung oder Joint Venture. Beispielhaft seien die Beteiligungen der RTL-Gruppe in Frankreich, Luxemburg, Belgien, den Niederlanden und England sowie neuerdings in Russland und anderen osteuropäischen Märkten genannt. Diese Form horizontaler Expansion kann wiederum Konzentrationsprobleme auf anderen nationalen Märkten oder auch im größeren Raum, etwa auf europäischer oder globaler Ebene

schaffen. Dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk sind sowohl die Möglichkeiten der vertikalen Integration als auch des transnationalen Wachstums verschlossen, woraus sich ein erheblicher Wettbewerbsnachteil ergibt, denn auch hier sind der Konkurrenz Quersubventionierungen möglich.

Die Digitalisierung schafft Platz für viele Spartenkanäle, darunter Bezahlsender, die in Zeiten schwacher Werbeerlöse als neue Einnahmequellen dienen können. Die kommerziellen Geschäftsmodelle, die derzeit im Wesentlichen auf der Finanzierung über Werbung und (beim Pay-TV) auf monatlichen Paketpreisen basieren, werden um einige Facetten bereichert werden. Auch Kombinationen werden zunehmend zu beobachten sein.

Eine wesentliche Bedeutung bei der Marktrelevanz neuer Geschäftsmodelle spielen die **Verteilwege**. Im analogen TV-Markt dominiert das Kabel mit einem Marktanteil von 58 %, gefolgt vom Satelliten mit 37 %. Beim digitalen Fernsehempfang nimmt dagegen bis heute die digitale Satellitenverbreitung eine Vorreiterrolle ein. Dies dürfte sich mit der Einigung der Kabelgesellschaften mit den kommerziellen Programmveranstaltern über die digitale Kabelverbreitung vom Anfang dieses Jahres ändern. Ende 2005 waren ca. 16,2 Mio. Digitalreceiver in Betrieb. Davon entfielen 9,2 Mio. auf digitalen Satellitenempfang, 4,6 Mio. auf DVB-T und 2,5 Mio. auf digitalen Kabelempfang.

3. Neu hinzutretende Wettbewerber

3.1 Telekommunikationsunternehmen

Im Zuge der Digitalisierung betreten Telekommunikationsunternehmen den Fernsehmarkt: Zum einen als Anbieter von **neuen Verteilwegen** für Fernsehen zum anderen aber auch mit eigenen **Programmpaketen**.

Eine neue Möglichkeit der Fernsehversorgung bietet die sogenannte „**Breitbandnutzung**“ mittels **DSL-Technik**. So haben bereits drei Internetprovider in Deutschland (T-Online, Telefonica und HanseNet) ihre Pläne zum technischen Aufbau von „**TVoIP**“, umgangssprachlich oft – unkorrekterweise – auch als „**Fernsehen über das Internet**“ bezeichnet, dem ZDF gegenüber dargestellt und zum Teil schon vertraglich fixiert. Dabei handelt es sich um ein Fernsehverteilverfahren, bei dem DSL-Anbindung und Telefonkabel zwischen Haushalt und Telefonvermittlungsstelle mitgenutzt werden. Im Grunde gelangen die Fernsehkanäle auch

nicht über das Internet, sondern auf völlig eigenständigen technischen Infrastrukturen zur Vermittlungsstelle und werden erst von dort aus per DSL-Technik zum Zuschauer durchgeschaltet. Aus der Sicht des Zuschauers wird dieser neue Verteilweg in Bezug auf Nutzungsmöglichkeiten und Programmangebot nahezu identisch mit einem Fernseekabelanschluss sein. Experten gehen daher auch davon aus, dass diese Art des TVoIP – im Gegensatz zu Video-on-Demand Abrufdiensten – auch lizenzrechtlich mit dem Kabel gleichzustellen ist. Die Vorhaben der o. g. Internetprovider, die wie beim Kabelfernsehen unter dem Begriff „Triple Play“ bekannt wurden, sind mittlerweile vorangeschritten und auf eine zügige Einführung in 2006 ausgerichtet. Getrieben wird TVoIP von der zunehmenden DSL-Nutzung in Deutschland mit heute gut zehn Mio. Haushalten und weiterhin stark steigender Tendenz. Mittelfristig und im Fahrwasser des Triple Play dürfte auch die Videozuspielung per Video-on-Demand-Abruf, als weitere, zu differenzierende Spielart des Internetfernsehens an Bedeutung gewinnen.

Die Strategie der **Deutschen Telekom** ist darauf ausgelegt, mit einem Komplettpaket von Fernsehen, Internet und Telefonie (sog. „**Triple Play**“) möglichst viele Kunden im eigenen Netz zu halten. Das Unternehmen will in den kommenden drei Jahren ein neues Hochgeschwindigkeits-Glasfasernetz für 3 Mrd. € bauen. Technisch wäre dann die Übertragung auch in hochauflösender Bildqualität (HDTV) kein Problem mehr. Investitionen in die technische Infrastruktur allein reichen jedoch nicht. Attraktiv werden die schnellen Netze erst durch Premium-Inhalte und eine kostengünstige Preisgestaltung.

In diesem Kontext ist auch der Erwerb der Live-Übertragungsrechte der Fußball-Bundesliga fürs Internet zu sehen. Premium-Inhalte wie Spitzensport oder Spielfilme dienen dazu, neuen Verbreitungstechnologien zum Durchbruch zu verhelfen. Der Erwerb solcher Rechte muss deshalb isoliert betrachtet nicht rentabel sein. Die Inhalte dienen als Mittel zum Zweck, nämlich zur Refinanzierung der Netzinvestitionen und um einen Wettbewerbsvorteil zu erlangen. Entsprechend erklärte Telekom-Vorstand Walter Raizner: „Wir wollen hier kein Fußballabo schaffen, sondern DSL-Anschlüsse verkaufen.“ Die Deutsche Telekom hat im TV-Geschäft jedoch ein Handicap: Sie besitzt keine Sendelizenz. Die Telekom hat allerdings erklärt, dass sie selbst nicht als Programmveranstalter agieren, sondern Unternehmen mit der Herstellung der Inhalte beauftragen will. Die Telekom will diese Inhalte dann ihren DSL-Kunden zur Verfügung stellen. Es ist deshalb davon auszugehen, dass sie sich z.B. für die Live-Übertragung der Bundesligaspiele einen Partner sucht. Als aussichtsreiche Kandidaten werden DSF, ProSieben oder Sat.1 gehandelt.

Mit den großen Telekomunternehmen bildet sich eine völlig neue Liga im Wettbewerberumfeld auf dem Fernsehmarkt in Deutschland, wie sich an folgenden Geschäftszahlen unschwer erkennen lässt: Die Deutsche Telekom erwirtschaftete im Jahre 2004 einen Umsatz von 57,8 Mrd. € und ein Betriebsergebnis von 9,8 Mrd. €. Für die nächsten Jahre kalkuliert die Deutsche Telekom rasant steigende Multimediaumsätze als feste Größe in ihren Geschäftsplan ein. Die Telekom-Tochter **T-Online** soll laut ihrem Ende November 2005 vorgelegten Zehnjahresplan den Umsatz bis 2015 von heute zwei Milliarden auf acht Milliarden € vervierfachen. Knapp die Hälfte aller zusätzlichen Einnahmen soll dann aus kostenpflichtigen Unterhaltungs- und Entertainment-Angeboten kommen, die bei T-Online derzeit nur ein Nischendasein führen. Schon seit 2003 bietet der Internet-Service-Provider T-Online sein **Breitband-Portal T-Vision** an. Der Dienst umfasst unter anderem Video on Demand, einen elektronischen TV-Programmführer, einige für den TV-Bildschirm optimierte Web-Inhalte, interaktives Fernsehen sowie E-Mail und andere Kommunikationsmöglichkeiten.

Das TV-Angebot von T-Online kommt über eine Set-Top-Box auf den Fernseh-Bildschirm. Die Set-Top-Box eröffnet den Zugang zu weiteren Kommunikationsdiensten wie SMS und Chat sowie ein für das Endgerät Fernsehen optimiertes T-Online-Internetportal mit aktuellen News und Informationen aus den Bereichen Sport, Movies, Musik und Games. Über Video-on-Demand können Kinofilme in DVD-Qualität auf dem Fernseher zur vom Nutzer gewünschten Zeit gesehen werden. Zusätzlich enthält die Set-Top-Box einen digitalen Videorecorder (PVR), der die Aufzeichnung von Sendungen sowie zeitversetztes Fernsehen ermöglicht, also auch die Unterbrechung einer Live-Sendung, die später zu einem beliebigen Zeitpunkt weiter verfolgt werden kann (Time-Shifted-TV).

In Europa lassen sich derzeit zwei Geschäftsmodelle für TVoIP unterscheiden: Entweder schnüren die IP-TV-Anbieter ihre eigenen Pakete in Kooperation mit TV-Unternehmen wie z.B. "Belgacom", die die kompletten Rechte der ersten belgischen Fußball-Liga aufgekauft haben, oder sie kooperieren generell als alternative Plattform mit etablierten Pay-TV-Anbietern wie in Frankreich.

Telefonica (in Deutschland mit **O₂** vertreten), ist ein weiterer finanzstarker Telekommunikationsriese, der zukünftig auf dem deutschen Fernsehmarkt tätig werden will. Telefonica weist für das Jahr 2004 einen Umsatz von 30,3 Mrd. € mit einem Nettogewinn von rd. 2,9 Mrd. € aus. Telefonica hat Anfang des Jahres mit der RTL-Gruppe einen Einspeisevertrag zur Weiterverwendung über DSL abgeschlossen. Damit kann Telefonica das Sendesignal von RTL übernehmen und das komplette Programm per DSL übertragen. Als Gegenleistung soll RTL eine Gebühr für jeden Kunden bekommen, der Fernsehdienste über DSL nutzt. Der Start ist

für das zweite Halbjahr 2006 geplant. Auch die Hauptprogramme von ARD und ZDF werden von Telefonica über DSL verbreitet werden, allerdings unverschlüsselt und ohne zusätzliche Kosten für den Nutzer. Analoge Modelle werden auch mit anderen DSL-Anbietern wie z.B. T-Online oder Hansenet verhandelt. ARD und ZDF sind für alle Anbieter offen, die bereit sind, ihre Programme unverschlüsselt und ohne Zusatzkosten zeitgleich durchzuleiten.

Neben der Fernsehverbreitung über DSL betreten auch die **Mobilfunkunternehmen** zunehmend den Fernsehmarkt. Im Vordergrund steht hierbei die Verbreitung von Fernsehen auf mobile Endgeräte, insb. Handys. Zur Fußball-WM 2006 sollen von den Landesmedienanstalten die ersten Lizenzen für das sog. „Handy-TV“ vergeben werden. Dies wird beispielweise durch die aktuellen Bewerbungen für DVB-H-Frequenzen in der norddeutschen Region bei der Hamburgischen Anstalt für neue Medien belegt. Unter den insgesamt 40 Bewerbern für den Plattformbetrieb finden sich u.a. alle namhaften Unternehmen der deutschen Mobilfunkbranche: E-Plus Mobilfunk, O₂ Germany, T-Mobile Deutschland und Vodafone D2. Als Inhalteanbieter wollen u.a. folgende Sender bzw. Unternehmen präsent sein: Norddeutscher Rundfunk, Premiere Fernsehen, ProSieben/Sat.1-Gruppe und RTL-Gruppe. Auch ARD und ZDF haben Interesse an der Verbreitung ihrer Programme via DMB und DVB-H bekundet, wobei dies den Ansprüchen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks (z.B. barriere- und kostenfreier Zugang für die Zuschauer) genügen muss. Im übrigen verweise ich in Sachen DVB-H und DMB auf die Vorlage FR 1/06 „Die digitale Zukunft des ZDF Herausforderungen und Strategien“.

3.2 Kabelgesellschaften

Die aktuelle Situation im Kabel wird von der Neuausrichtung der Kabelnetzbetreiber auf neue Geschäftsfelder, dem weiter voranschreitenden Konsolidierungsprozess und der Diskussion über die für die Kabelindustrie einschlägigen regulatorischen Rahmenbedingungen bestimmt.

Die Breitbandkabelnetze bilden mit über 20 Mio. (ca. 55%) versorgten Haushalten (Quelle: AGF/GfK Anfang 2005) die Infrastruktur, die die meisten Haushalte in Deutschland mit TV-, Radio- und weiteren Diensten erreicht. Damit ist Deutschland der mit Abstand **größte Kabelmarkt Europas** und der zweitgrößte nach den USA weltweit. Gleichzeitig ist das Breitbandkabelnetz in Deutschland, nach dem Telefonnetz, die zweitgrößte Infrastruktur für elektronische Medien mit Endkundenzugängen, wenngleich mit einer weltweit einzigartigen Fragmentierung der Netzebenen.

Insbesondere die großen Kabelfirmen **Kabel Deutschland (KDG)**, **Unity Media (ish und iesy)** sowie **Kabel Baden Württemberg (Kabel BW)** waren angesichts der Entwicklungen im Bereich der DSL-Technologie zum Handeln gezwungen. Zudem verlieren sie in den letzten Jahren beständig Kunden an die Satellitenbetreiber. Eine unverzügliche Digitalisierung des Kabels ist für sie die einzige Chance, mit neuen Angeboten mehr Geld zu verdienen und sich gleichzeitig gegen die Satellitenbetreiber in Stellung zu bringen. Doch dazu fehlte es ihnen jahrelang an drei Dingen: attraktive zusätzlichen Angebote („Content“), dauerhafte Eignerstrukturen und eine Einigung mit den großen kommerziellen Fernsehsendern bei der digitalen Verbreitung ihrer Programme in den Kabelnetzen. Für alle drei genannten Probleme haben die Kabelfirmen unter dem Vorzeichen der drohenden Telekom-Konkurrenz nunmehr Lösungsansätze gefunden.

Der rückkanaltaugliche Ausbau der Kabelnetze ermöglicht zusätzliche breitbandige Internet-Dienstleistungen. Ende 2004 machten rund 35 Kabelnetzbetreiber derartige Angebote. Durch die Möglichkeit der Ergänzung von Fernsehangeboten mit High-Speed-Internet-Produkten und mit vollwertigen Telefonprodukten haben auch die Kabelnetzbetreiber die Option, alle elektronischen Kommunikationsprodukte (TV, Hörfunk, Internet, Telefon, FAX, etc.) aus einer Hand anzubieten. Hierzu ist jedoch erforderlich, das Kabel mit einem Rückkanal auszustatten.

Hinsichtlich **zusätzlicher Content-Angebote** besteht im digitalen Kabel Nachholbedarf. Zwar gibt es bereits ca. 2,1 Mio. Haushalte, die über eine Set-Top-Box über digitalen Kabelempfang verfügen. Davon entfallen jedoch ca. 1,7 Mio. auf Premiere und nur rd. 0,4 Mio. Abonnenten auf die Pay-TV-Angebote **Kabel Digital Home** von **Kabel Deutschland (KDG)**, das seit September 2004 verbreitet wird. Hinzu kommen Haushalte mit Kabelreivern für unverschlüsselte Produkte. Eine Beschleunigung dieser Entwicklung ist derzeit durch die verstärkte Vermarktung der digitalen Angebote durch die Netzbetreiber zu beobachten.

Über die Netze von iesy, ish, Kabel Baden-Württemberg, Kabel Deutschland und die Netze der jeweils angeschlossenen Betreiber der Netzebene 4 werden zudem bundesweit fremdsprachige Programmpakete mit türkischen, russischen, polnischen, italienischen, griechischen, spanischen und portugiesischen Programmen angeboten. Seit Ende 2003 vermarktet ish mit **"ish Plus TV"** ein eigenes Pay-TV- und Pay-Per-View-Angebot. Zu Beginn des Jahres 2005 wurde das Angebot um zusätzliche deutschsprachige Digitalprogramme erweitert und trägt nun den Namen **"KabelKiosk"**.

Der größte deutsche Kabelnetzbetreiber **KDG** beschäftigt rund 2500 Mitarbeiter und besitzt 260 000 Kilometer TV-Kabel. Er bedient (analog und digital) fast zehn Mio. Haushalte in 13

Bundesländern mit Fernsehprogrammen und ist dabei, sein Geschäftsmodell und damit auch die Fernsehlandschaft grundlegend zu ändern. Bisher wirkte die KDG eher im Verborgenen. An ihre Existenz wurden Kunden allenfalls durch die monatliche Abbuchung der Kabelgebühr erinnert. Häufig nicht einmal das: Nur zu etwa 3,5 Mio. Haushalten unterhält die KDG direkte vertragliche Beziehungen. Die übrigen werden von lokalen Betreibern versorgt, die nur das Fernsehsignal von der KDG vor der Haustür des Kunden übernehmen.

Hervorgegangen ist die Kabelgesellschaft aus dem Kabelnetz der Deutschen Telekom. Ein wesentlicher Teil davon ging 2003 für rund 1,75 Mrd. € an die Investmentgesellschaften Apax, Goldman Sachs und Providence Equity Partners. Auf den ersten Blick war das für die Finanzinvestoren ein lohnendes Geschäft: Die KDG kam zuletzt bei Erlösen von knapp 1,1 Mrd. € auf ein Ergebnis vor Steuern und Abschreibungen von 400 Mio. €. Damit zählt sie im internationalen Branchenvergleich zu den rentabelsten Kabelnetzbetreibern.

Die Aussicht auf die digitale Fernsehwelt war der wichtigste Grund für die Investmentgesellschaften, bei der KDG einzusteigen. Die Umstellung von analoger auf digitale Technik im TV-Geschäft würde immensen Platz im Kabel schaffen. Für einen analogen Sender sollen ca. acht digitale Sender dort Platz finden.

Allerdings: Die Umrüstung des Kabels ist teuer. Allein die KDG steckte im abgelaufenen Geschäftsjahr 125 Mio. € in ihre Infrastruktur. In den nächsten drei Jahren sollen weitere 500 Mio. € folgen. Zudem bringt die neue Technik allein noch keinen Umsatz. Den liefern erst neue, digitale Programme. Und deshalb war es misslich für die KDG, dass sich die beiden wichtigsten deutschen Privatsenderfamilien - neben der RTL Group die ProSieben/Sat.1 Media AG (ProSieben, Sat.1, Kabel 1, N24, Neun Live) - lange weigerten, ihre Programme digital verbreiten zu lassen. Die Finanzinvestoren Apax und Goldman Sachs stiegen aus. Sie reichten ihre Anteile vor wenigen Wochen an den dritten Anteilseigner, Providence Equity Partners, weiter. Providence Equity Partners kontrollieren zahlreiche Fonds, die weltweit in mehr als 20 Ländern Beteiligungen an Unternehmen aus dem Medien- und Telekommunikationsbereich halten. Im bundesweiten Fernsehen sind Fondsgesellschaften der Gruppe in Höhe von insgesamt 11,32 % der Anteile an German Media Partners (Haim Saban) beteiligt, die ihrerseits mittelbar 75,10 % der Anteile an der ProSiebenSat.1 Media AG hält. In den USA hält Providence Equity Partners u.a. 31,5 % der MGM Holdings. Dazu gehört z.B. MGM Pictures und United Artists Films. Die MGM-Gruppe betreibt weltweit in über 100 Ländern Fernsehkanäle und vermarktet darüber ihre Filmbibliothek, die mehr als 4.000 Spielfilme und 10.000 TV-Episoden umfasst.

Nach langwierigen Verhandlungen hat sich die KDG Ende 2005 mit der RTL-Gruppe, der ProSieben/Sat.1-Senderfamilie sowie auch mit VIVA geeinigt. Wegen der Adressierbarkeit

und damit dem Zugang zu den Kundendaten werden die Sender „grundverschlüsselt“, d.h. das bisherige Free-TV wird in Zukunft nicht mehr ganz kostenlos sein. Für die Freischaltung des digitalen Empfangs verlangt KDG derzeit eine einmalige Gebühr in Höhe von 14,50 €, Unity Media in Höhe von 19,95 €. Allerdings wird RTL noch bis zum Jahre 2009 auch analog zu empfangen sein.

Die Tragweite dieser Entscheidung ist enorm. Sie bedeutet den ergänzenden Einstieg der werbefinanzierten kommerziellen Sender ins Bezahlfernsehen. Beide Sendergruppen haben bereits angekündigt, zusätzliche Pay-TV-Angebote im digitalen Kabel zu verbreiten. Experten halten es sogar für möglich, dass auf die Zuschauer außer der im digitalen Fernsehen üblichen einmaligen Freischaltgebühr künftig eine monatliche Digital-Grundgebühr zukommt. Die Konsequenz ist, dass im kommerziellen Fernsehen die **Grenzen zwischen werbefinanziertem Fernsehen und Pay-TV verschwimmen**. Es ist zu erwarten, dass durch höhere Belastung der Mediabudgets der Zuschauer der Druck auf den gebührenfinanzierten öffentlich-rechtlichen Rundfunk zunehmen wird. Wenn kommerzielles Fernsehen immer mehr zum Bezahlfernsehen wird, wird andererseits deutlich, wie vergleichsweise günstig die Gebühr für die Leistungen des öffentlich-rechtlichen Rundfunk ist. Während der Gebührenzahler für das ZDF-Hauptprogramm, die Beteiligung des ZDF an den Partnerkanälen 3sat, Arte, Phoenix und Kinderkanal, die digitalen Zusatzangebote ZDF.infokanal, ZDF.dokukanal und ZDF.theaterkanal sowie für die Online-Dienste des ZDF monatlich 4,39 € bezahlen muss, sind derzeit bei Premiere für das Sportpaket 34,80 € im Monat zu entrichten. Arena will allein für die Übertragung der Fußball-Bundesliga bis zu 20 € im Monat verlangen.

Während mit der digitalen Verbreitung der kommerziellen Programme im Kabel ein weiterer großer Schritt zur Digitalisierung des Kabelfernsehens getan ist, bleibt abzuwarten, wie die Bundesligapläne des Kabelnetzbetreibers **Unity-Media**, der aus der Fusion der Kabelnetzbetreiber Ish und lesy entstand, umgesetzt werden. Unity-Media setzt ca. 800 Mio. € im Jahr um und hat 5,2 Mio. Kunden, davon 2,1 Mio. direkt, den Rest nur über Betreiber der Netzebene 4. Eine Tochtergesellschaft von Unity-Media, die Arena Sport Rechte und Marketing GmbH hat sich im Dezember letzten Jahres die Pay-TV-Rechte für die Übertragung der Fußball-Bundesliga gesichert, was große Aufmerksamkeit erregte und Premiere eine empfindliche Niederlage einbrachte.

3.3 Die Satellitenbetreiber

Neben Kabel ist der Satellit die wichtigste Variante der Programmverteilung. Ende 2005 hatten in Deutschland ca. 5 Mio. Haushalte digitales Satellitenfernsehen. Rund 98 % haben ihre

Satellitenschüssel auf das Astra-System ausgerichtet. Das Satellitenbetreiberunternehmen SES verfügt damit über eine dominante Marktposition im deutschen Satellitenfernsehmarkt. Eine Verdrängung durch ein konkurrierendes Satellitensystem ist praktisch unmöglich, da sich sowohl Zuschauer wie auch Programmanbieter nur gemeinsam auf ein neues System umstellen müssten. SES Astra ist Bestandteil von SES Global, das 2003 einen Jahresumsatz von 1,2 Mrd. € und einem Nettogewinn von 205 Mio. € erwirtschaftete.

Ausgestattet mit dieser gesicherten Monopolstellung kann sich SES eine völlig andere Strategie als die der Telekommunikationsunternehmen und Kabelbetreiber leisten. Deren Wertschöpfung in Bezug auf die reine Fernsehverbreitung sinkt aufgrund zunehmend effizienter Technologien, was die Netzbetreiber nun dazu bewegt, neben dem reinen "Transport" auch die Medieninhalte selbst zu ihrem Geschäftsinhalt zu machen. Fernsehanbieter sind für sie sozusagen beides in einem – Kunden einer Transportdienstleistung über ein Kabelnetz und zugleich Konkurrenten im Fernsehmarkt. Mit Bezug auf den völlig anders zu bewertenden Satellitenmarkt wurde allerdings die Übernahme von Premieres Digital Playout Center (DPC) – neuer Name **Astra Platform Services (APS)** – durch SES Astra Ende 2004 mit großem Interesse seitens der Fachwelt verfolgt. Zumindest hat sich SES damit einen Zugang erworben, um ggf. doch noch selbst ins Fernsehgeschäft einzusteigen. Eine Bedrohung für den Fernsehmarktes erscheint jedoch als hypothetisch. Wohl eher betroffen sind konkurrierende Satellitenbetreiber. So hat der Satellitenbetreiber **Eutelsat** gegen die Zustimmung des Bundeskartellamts zur Übernahme des Premiere Digital Playout Center Beschwerde bei dem OLG Düsseldorf eingelegt.

Das Geschäftsmodell von SES aus Sicht des Rundfunks bleibt das sogenannte "Transportmodell". Strategien von SES sind daher eher darauf gerichtet, den Transportservice zu verbessern und die Nachfrage nach noch mehr Übertragungskapazität per Satellit zu steigern. Höhere Bitraten und damit höherer Bedarf an Satelliten-Transpondern verspricht das hochauflösende Fernsehen HDTV. SES ist hier entsprechend engagiert.

3.4 Softwareunternehmen und Spielekonsolenhersteller

Auch **Microsoft** will von der digitalen Fernseh Zukunft profitieren. Der Konzern, der allein im letzten Quartal 2005 einen Umsatz von 11,8 Mrd. US-Dollar und einen Nettogewinn von 3,6 Mrd. US-Dollar erwirtschaftete, ist mittlerweile an zahlreichen IP-Projekten beteiligt und bietet derzeit als einziges Unternehmen alle dafür erforderlichen Komponenten an. Dazu gehören Technologien (Windows Media Player) für die Übertragung und Nutzung von Inhalten auf

unterschiedlichen Empfangsgeräten sowie Software für das Management von Inhalten, Rechten, Kunden und Inkasso.

Während Microsoft im Bereich IP-TV mit **Alcatel** (Umsatz 13 Mrd. €, Gewinn 930 Mio. €) kooperiert, hat **Siemens** im April letzten Jahres den Softwareanbieter Myrio gekauft, um sich im entstehenden IP-TV-Geschäft besser zu positionieren.

Auch die Spielekonsolenhersteller wie z.B. **Sony** (mit Playstation) oder **Nintendo** versuchen ihr Standbein auf dem Home-Entertainment-Sektor auszubauen. Die Spieleindustrie weist im Mediensektor weltweit das höchste Wachstum aus. Dies gilt sowohl für den Hardwarebereich als auch im Rahmen der Softwareentwicklung. Technisch und inhaltlich sind ausgesprochen starke Konvergenztendenzen auszumachen: So findet etwa ein Austausch zwischen Film- und Spielindustrie auf der Content-Ebene (Rechte- bzw. IP-Nutzung) statt und auch Spielekonsolen stellen letztlich performante Medienplattformen (Set-Top-Box- oder Internetfunktionalitäten) dar. Zudem eignen sich die hochauflösenden Displays der Spielkonsolen für den mobilen Empfang von TV-Programmen und finden in den USA bereits entsprechenden Anklang

4. Die veränderte Rolle der kommerziellen Programmveranstalter

Bei den kommerziellen Programmveranstaltern gewinnt die Reaktion auf die Probleme der bisherigen Werbefinanzierung inzwischen Konturen. Sie scheint darin zu bestehen, werbefinanziertes Free-TV mit im Wesentlichen abofinanzierten Pay-TV sowie interaktiven Mehrwertdiensten wie Shopping oder Wetten zu kombinieren. Alle großen Senderfamilien in Deutschland, von RTL und ProSieben/Sat.1 bis zu Premiere, stellen inzwischen strategische Überlegungen in diese Richtung an. Sie folgen damit einigen US-Konzernen mit ihren deutschen Ablegern. NBC Universal, Disney oder Viacom, die schon den Spagat zwischen Free-TV und Pay-TV praktizieren.

4.1 Kommerzielles Free-TV

Bislang galt: Die großen Privatsender finanzieren sich aus Werbeeinnahmen und sind für jedermann frei zu empfangen. Zu großen Teilen ist dies auch heute noch so: Via Satellit gelangen die Programme der RTL-Gruppe und der ProSieben/Sat.1-Senderfamilie unverschlüsselt an die Zuschauer, in einigen Ballungszentren sind die Privatsender auch über

DVB-T frei zu empfangen und die Kabelbetreiber speisen die kommerziellen Kanäle voraussichtlich noch bis 2009 analog ein.

Werbung wird auch in Zukunft eine tragende Säule zur Finanzierung von Fernsehinhalten bilden. Die Media-Budgets der Werbetreibenden dürften allerdings nicht mehr signifikant zunehmen. „Nicht mehr werben, sondern gezielter“ ist die Devise. Die Werbewirtschaft hat seit dem Jahre 2000 zunehmend neue Wege abseits der traditionellen TV-Werbung beschritten. Die bis dato übliche Blockwerbung ist nicht mehr so attraktiv wie einst. Auch ist zu erwarten, dass durch das Auftreten weiterer Programmveranstalter die Marktanteile der großen Vollprogramme sinken werden. Zudem ermöglichen Spartenprogramme eine bessere Ansprache von Zielgruppen. Im Endeffekte gehen damit weiter sinkende Werbeerträge bei den Free-TV-Vollprogrammen einher. Die kommerziellen Free-TV-Veranstalter setzen angesichts der strukturellen Werbekrise auf neue Geschäftsfelder, die u.a. durch die Digitalisierung ermöglicht werden. Eines dieser neuen (oder im Falle von Pay-TV wieder entdeckten) Erlösfelder ist **Tele-Commerce**: Dazu gehören die Segmente Pay-TV, Pay-per-View, Teleshopping, Direct Response TV, TV-basiertes Merchandising & Licensing, Reiseshopping sowie TV-basierte Telefon-Mehrwertdienste. Der Gesamtumsatz aller Segmente betrug 2,7 Mrd. € in 2003. Es wird davon ausgegangen, dass das Potential dieser Umsätze auf über 5 Mrd. € im Jahre 2009 steigen wird. Die RTL-Group macht mittlerweile ca. 18 % des Umsatzes auf diesen Erlösfeldern, bei ProSieben/Sat.1 sind es ca. 10 %.

Um die Digitalisierung und damit auch neue Programmveranstalter bei der Refinanzierung ihrer Investitionen nicht zu behindern, sollen die Vorschriften zur Fernsehwerbung in der EU gelockert werden. Einen entsprechenden Gesetzesvorschlag für eine novellierte EU-Fernsehrichtlinie verabschiedete die EU-Kommission am 13. Dezember in Straßburg.

Auch die gezielte Produkt-Platzierung gegen Bezahlung könnte erlaubt werden, sofern der Zuschauer darüber informiert wird. Der Richtlinienentwurf sieht nur eine Erstinformation am Anfang der betreffenden Sendung vor. Die einzelnen EU-Staaten sollten im Detail entscheiden, auf welche Weise der Zuschauer vor der Sendung über die Werbung aufgeklärt werde, hieß es. In Kinder- und Informationssendungen darf es laut den Plänen der EU-Kommission weiterhin kein Product-Placement geben.

Die öffentlich-rechtlichen Anstalten sollten die Teilhabe an neuen Sonderwerbformen wie z.B. dem Product-Placement nicht aktiv betreiben, selbst wenn die von der EU-Kommissarin Viviane Reding geplante Aufhebung des Verbots realisiert würde. Damit wäre die Trennung von Werbung und Inhalt nicht mehr gesichert und die Glaubwürdigkeit ginge verloren.

Die neue TV-Richtlinie muss nach der Verabschiedung durch die EU-Kommission noch vom Parlament und dem Ministerrat gebilligt werden, bevor sie eventuell im Herbst 2007 in Kraft tritt. Dann erst wird sie in nationales Recht umgesetzt.

RTL macht nun mit dem Vorstoß ins digitale Kabelnetz Ende 2005 den nächsten Schritt in die digitale Zukunft. Das RTL-Vollprogramm wird in den Netzen der KDG und Unity Media „grundverschlüsselt“. Diese Grundverschlüsselung bewirkt, dass die bisherigen Programme auch weiter kostenlos bleiben, allerdings nur mit einer Smartcard empfangbar sind, die gegen eine einmalige Gebühr freigeschaltet wird. Das Kabel könnte damit Vorreiter einer Entwicklung sein, nach der die Privatsender auch auf weiteren Distributionswegen wie der Satellitenverbreitung verschlüsselt werden. Entsprechende Verhandlungen zwischen SES ASTRA und der RTL-Gruppe sowie ProSieben/Sat.1 hat es laut Süddeutscher Zeitung bereits gegeben.

Eine „Grundverschlüsselung“ und die damit beabsichtigte verstärkte Penetration von Receivern mit Verschlüsselungstechnik erleichtert die Einführung neuer Bezahlangebote. Der Zuschauer muss sich dann nur noch per Anruf die Bezahlangebote frei schalten lassen. RTL kündigte im Zusammenhang mit der Kabelnetz-Einspeisung einen Pay-TV-Kanal an. Den könnte RTL z.B. nutzen, um Bundesligaspiele in Kooperation mit Arena auszustrahlen. Der Kabelfirma fehlt bisher ebenso wie der Telekom die Sendelizenz wie auch entsprechendes Fernseh-know-how.

Die Strategie könnte also lauten: Die Programme der RTL-Gruppe werden Simulcast, also gleichzeitig analog und digital, bis 2009 ausgestrahlt. Durch die analoge Ausstrahlung wird für die Werbeindustrie die Reichweiten in den entsprechenden Zielgruppen gewährleistet, während bei der digitalen Ausstrahlung durch die Grundverschlüsselung die Penetration von Boxen mit Verschlüsselungstechnik für Pay-TV-Angebote verstärkt werden soll. Durch On-air-Marketing im Free-TV werden die Zuschauer/Kunden dann quasi in einem sanftem Übergang zu den Pay-TV-Kanälen der Senderfamilie hingeführt.

Ein ähnliches Modell strebt die ProSieben/Sat.1-Gruppe an, deren Kanäle ebenfalls bereits codiert in der Senderliste der Kabelbetreiber vorfindbar sind. ProSieben/Sat.1 hat schon vor Monaten die Lizenz für 4 Bezahlkanäle beantragt, jedoch im Zusammenhang mit der geplanten Übernahme durch den Springer-Verlag zurückgestellt. Im Frühjahr 2006 soll ein Film-Sender und ein Comedy-Kanal gestartet und über die Kabelnetze von Unity Media digital ausgestrahlt werden. Die Medienaufsicht KEK muss den Lizenzanträgen noch zustimmen.

4.2 Pay-TV-Veranstalter

Um Pay-TV als „stand-alone“ in Deutschland erfolgreich aufzubauen, bedarf es neben attraktiver Inhalte des Aufbaus folgender Assets: Einer medienrechtliche Lizenz, freie Kundenzugänge über Kabel und Satellit, ein Verschlüsselungssystem sowie ein funktionierendes Vertriebssystem. Für bestehende Sendergruppen, Telefon- und Kabelgesellschaften dürfte es daher einfacher sein, den Markt zu betreten, da sie zumindest Teile hiervon besitzen.

Premiere, der derzeit einzige bedeutende Pay-TV-Veranstalter in Deutschland, besitzt diese Assets. Allerdings wird seine Vorrangstellung im Pay-TV-Markt mit Auslaufen der Bundesliga-Lizenz zurückgehen. Es wird mit Kundenstornierungen von 30 % gerechnet, sollte Premiere diese Rechte verlieren. Zudem versuchen die Kabelanbieter zunehmend, die Kundenbeziehungen von Premiere zu übernehmen.

Premiere seinerseits lotet Wege aus, um neue Ertragspotentiale zu generieren. Vom Aufbau oder Kauf eines werbefinanzierten Free-TV-Kanals ist die Rede. Premiere hat für die Saison 2006/2007 erstmals die kompletten Live-TV-Rechte für die UEFA-Champions-League erworben und sich dabei verpflichtet, 13 Begegnungen live im Free-TV auszustrahlen (auf einem eigenen Sender oder in Kooperation mit einem anderen Sender). Premiere hat hierfür mittlerweile mit dem Deutschen Sportfernsehen DSF eine Kooperation für 3 Jahre vereinbart.

Auch Deutschlands größter Kabelnetzbetreiber **Kabel Deutschland** kommt bei seinen Pay-TV-Plänen voran. Die Zahl der Abonnenten der digitalen Programmpakete **Kabel Digital Home** soll sich im vergangenen Jahr von 175.000 auf 400.000 Kunden mehr als verdoppelt haben. Dabei hatten sich Ende des Jahres 260.000 Kunden für das deutschsprachige Programmpaket und 140 000 für eines der neun fremdsprachigen Pakete entschieden. Weiter zulegen könnte Kabel Deutschland möglicherweise durch die Übertragung von Spielen der Fußball-Bundesliga ab der kommenden Saison. Das Unternehmen verhandelt diesbezüglich derzeit mit Unity Media.

Mit der **Arena Sport Rechte und Marketing GmbH**, die sich im Dezember letzten Jahres die Pay-TV-Rechte für die Übertragung der Fußball-Bundesliga gesichert hat, betritt ein neuer, bislang weitgehend unbekannter Wettbewerber den deutschen Pay TV-Markt. Arena ist eine Tochterfirma des Kabelnetzbetreibers Unity-Media, der aus der Fusion der Kabelnetzbetreiber Ish und lesy entstand. Arena ist derzeit dabei, mit viel Geld das erforderliche redaktionelle und produktions Know How für die Live-Übertragung der Fußballbundesliga-Spiele einzukaufen.

Auch in Hollywood mehren sich Anzeichen für ein Überdenken der traditionellen Verwertungskette der Filmindustrie. Die neuen digitalen Technologien haben den Zyklus, der mit dem Kinostart beginnt und im Free-TV endet, gehörig durcheinander gebracht. Traditionellerweise startet ein Film im Kino (Kartenverkauf und Merchandising), einige Zeit später folgen die Home-Video-Veröffentlichungen (Verleih, DVD, Videokassetten), dann die Video-on-demand- und Pay-TV-Verwertung und schließlich die Free-TV-Ausstrahlung. Schon in den vergangenen Jahren sind diese Vertriebsfenster zeitlich immer näher zusammengedrückt. Konzepte sehen vor, im Internet ein Filmportal anzubieten, auf dem neben den Filmen auch eigenes Programm und zusätzliche Services vorgesehen sind: beispielsweise Filmpräsentationen von Stars beim Kinostart, Interviews und dergleichen.

Im Schatten der großen Anbieter haben sich in Deutschland außerdem zahlreiche kostenpflichtige digitale Spartenkanäle etabliert – vom Kochsender bis zum Wetterkanal. Deren Zahl wird auf über 100 beziffert.

5. Regulierung: Regelungen zum Medienbesitz ausländischer Investoren in anderen Ländern

Die nationalen und europäischen Kartellbehörden, die Bundesnetzagentur, die Landesmedienanstalten und die KEK haben, jeweils in ihrer Rolle, in der Vergangenheit ihren Beitrag dazu geleistet, dass sich diese offenen Strukturen auf dem Fernsehmarkt entwickelt haben. Die Frage der Medienkonzentration stellt sich jedoch in neuer Form, in der Verbindung von Netzen und Inhalten, in der elektronischen Programmführung und Navigation und in der Kontrolle von Premiuminhalten. Die neuen Medienangebote, anderen Finanzierungsmodelle, neue Konkurrenz der Verbreitungswege und Innovationen der Geräte werden dazu führen, dass in der digitalisierten, globalen Medienwelt die Marktkräfte noch mehr Dominanz gewinnen werden.

Angesichts der gravierenden Veränderungen des Medienmarktes im Zuge der Digitalisierung stellt sich die Frage, ob neue Formen der Regulierung erforderlich sind, um auch in Zukunft Vielfalt zu gewährleisten, Medienkonzentration zu verhindern, Meinungsmacht nicht zuzulassen und die Position der Mediennutzer zu stärken. Die Gesetzgebung im Bereich des Wettbewerbs- und Kartellrechts sowie die Rundfunkgesetzgebung sollte auf dieses Ziel ausgerichtet werden.

Der hohe Kapitalbedarf für die digitale Aufrüstung sowie die Aussicht auf gute Renditen begünstigt die Internationalisierung. Nach wie vor gehen auch vom grenzüberschreitenden Satellitenfernsehen **Internationalisierungsimpulse** aus. In dieser Situation liegt es nahe, den Blick auf Rechtsordnungen von Ländern zu richten, in denen ausländische Investoren bereits aufgetreten sind, und zu analysieren, welche Lösungen im dort vorhandenen rechtlichen Bezugsrahmen entwickelt wurden:

Frankreich

In Frankreich ist die Frage klar geregelt: Artikel 40 des einschlägigen Gesetzes Loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication in der aktuellen Fassung bestimmt (sinngemäße Übersetzung): „Vorbehaltlich internationaler Abkommen, denen Frankreich beigetreten ist, kann eine Person ausländischer Staatsangehörigkeit keinen Erwerb vornehmen, der direkt oder indirekt mehr als 20% des Gesellschaftskapitals oder der Stimmrechte in der Hauptversammlung einer Gesellschaft mit der Lizenz eines terrestrischen Radio- oder Fernsehdienstes in französischer Sprache umfasst.“

Als ausländische Person im Sinne dieser Vorschrift gelten neben natürlichen Personen mit ausländischer Staatsangehörigkeit auch Gesellschaften, deren Kapital nicht (direkt oder indirekt) von natürlichen oder juristischen Personen französischer Staatsangehörigkeit gehalten wird oder deren Geschäftsführer nicht die französische Staatsangehörigkeit besitzen.

Daraus folgt, dass der **Medienbesitz von Investoren aus Ländern, die nicht dem EWR angehören, auf 20% des Kapitals bzw. der Stimmrechte begrenzt** ist. (N.B. Der EWR umfasst die EU-Staaten und die drei EFTA-Staaten Norwegen, Island und Liechtenstein.)

Für Inländer gelten dagegen andere Regeln: Nach Artikel 39 des o.g. Gesetzes können sie bis zu 49% an einem Inhaber einer nationalen (analogen terrestrischen) Fernsehlizenz halten. Die Regelung war 1994 wegen der Beteiligung des Baukonzerns Bouygues an TF 1 eingeführt worden.

Großbritannien

In Großbritannien wurde die Begrenzung ausländischen Medienbesitzes nach den Broadcasting Acts von 1990 und 1996 durch den Communications Act 2003 gelockert. Personen und Gesellschaften aus Nicht-EWR-Staaten konnten grundsätzlich keine Rundfunklizenzen

erwerben. Ausnahmen galten u.a. für TV-Multiplexe, digitale Zusatzdienste und ausländische Satellitendienste.

Nach der neuen Regelung wurden die **Beschränkungen für Investoren aus Ländern außerhalb des EWR, die sich auf die analogen Rundfunklizenzen von ITV (Channel 3) und Channel 5 bezogen, aufgehoben**. Auch im Bereich der „Cross-Ownership“ wurde durch die sog. „Murdoch Clause“ einer nationalen Zeitungsgruppe mit mehr als 20 % Marktanteil der Erwerb von Channel 5 gestattet, allerdings unter der Bedingung eines „plurality test“, um das öffentliche Interesse an einer angemessenen Darstellung der Nachrichten sowie an der Meinungsfreiheit zu wahren.

USA

Der Communications Act von 1934 schuf die Federal Communications Commission (FCC) als zuständige Regulierungsbehörde für Rundfunk. Im Telecommunications Act von 1996 wurde die Obergrenze der Haushalte, die ein einzelner Sender erreichen darf, von 25 % auf 35 % angehoben. Im Jahr 2003 wollte die FCC im Zuge einer weiteren Deregulierung des US-amerikanischen Fernsehmarktes diese Grenze noch einmal auf 45 % anheben. Der Kongress hat inzwischen die Obergrenze auf 39 % festgesetzt.

Auch war vorgesehen, Beschränkungen zur „Cross-Ownership“ von Sendern und Zeitungen in bestimmten Märkten sowie der Eigentumsbegrenzungen an Radio- und Fernsehstationen auf denselben regionalen Märkten aufzuheben. Verschiedene Gerichte bis zum Supreme Court wurden von interessierten Parteien mit dem Thema befasst. Die FCC wird daher einige der Regelungen neu formulieren müssen.

Für **ausländische Investoren** (Regierungen, Gesellschaften, Personen) gilt nach **Section 310(b) des Communications Act 1934 die Obergrenze von 20% für direkte Beteiligung und 25% für indirekte Beteiligung** (d.h. durch eine Holding) am Kapital eines Senders. **Eine Lockerung dieser Regeln ist derzeit nicht geplant**. Rupert Murdoch konnte von den günstigeren Regeln für Inländer profitieren, weil er die amerikanische Staatsbürgerschaft angenommen hatte. Zudem verlegte er im Jahr 2004 den Hauptsitz seines Medienkonzerns News Corporation von Australien in die USA.

Australien

Im Broadcasting Services Act von 1992 ist in Division 4 unter dem Titel „Limitation on foreign control of television“ in Ziffer 57 geregelt (sinngemäße Übersetzung): „Eine ausländische Person darf nicht die Kontrolle über eine Lizenz für einen kommerziellen Fernsehsender ausüben.“ Eine Person übt die Kontrolle aus, wenn sie Gesellschaftsanteile von über 15 % hält. Weiter heißt es: **„Zwei oder mehrere ausländische Personen dürfen keine Gesellschaftsanteile an einem kommerziellen Fernsehlizenzinhaber besitzen, die 20 % übersteigen.“** Zudem dürfen nicht mehr als 20% der leitenden Direktoren eines kommerziellen Fernsehlizenzinhabers Ausländer sein. Die Grenze von 20% gilt auch für Beteiligungen an Pay TV-Veranstaltern. Für Inländer gilt dagegen eine Grenze von 75% der Bevölkerung Australiens, die das Lizenzgebiet maximal umfassen darf.

Im Jahr 2002 wurde das sog. **Broadcasting Services Amendment** auf den Weg gebracht; darin sollten u.a. auch die Beschränkungen für Ausländer aufgehoben werden. Wegen unterschiedlicher Mehrheiten in den beiden Kammern des Parlaments wurde es jedoch blockiert. Derzeit befindet sich ein **geänderter Entwurf im Gesetzgebungsverfahren; die Aufhebung der Beschränkungen für Ausländer** ist darin weiterhin vorgesehen.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass in Frankreich und den USA nach wie vor restriktive Regeln für den Medienbesitz von Ausländern bestehen, die nach derzeitigem Stand nicht verändert werden sollen. In Großbritannien wurden die Beschränkungen für Ausländer bereits aufgehoben, in Australien zeichnet sich eine Aufhebung ab.

6. Ausblick

Bill Gates beklagt, dass die Verhaltensänderungen der Menschen insgesamt viel langsamer verlaufen, als es die Entwickler seines Hauses wahrhaben wollen: „Die Macher in den technischen Abteilungen machen die Rechnung ohne die Mitmacher.“ Dieser Satz gilt grosso modo auch für den digitalen TV-Markt.

Bei aller notwendigen Sorgfalt und Gelassenheit angesichts der Marktdurchdringung neuer Technologien muss es der Anspruch des ZDF sein, die Folgen der Digitalisierung möglichst frühzeitig zu erkennen und sich darauf einzustellen. Das ZDF braucht eine Gesamtstrategie, die programmliche, technologische, wettbewerbliche sowie finanzielle Aspekte berücksichtigt. Angesichts fortschreitender Konvergenz der Telekommunikationsinfrastrukturen mit ih-

ren immer effizienteren Übertragungstechniken einerseits und der wachsenden Vielfalt von Medienangeboten andererseits werden die Marktanteile der Vollprogramme sinken.

Durch den Einstieg der RTL-Gruppe und ProSieben/Sat.1-Senderfamilie in das digitale Kabelnetz werden die Reichweiten für digitale Sender insgesamt merklich steigen und die Zuschauer mehr als bisher auch diese Angebote wahrnehmen. Insgesamt wird durch die Senkung von Markteintrittsbarrieren und dem Auftreten global agierender Player eine weitere Zersplitterung greifen. Für das ZDF wird es wichtiger denn je sein, eine „Leuchtturm“-Funktion in dieser elektronischen Medienflut ausfüllen zu können und die Werthaltigkeit des ZDF-Programms zu verdeutlichen. Dabei kann die Ausgestaltung der ZDF-Digitalkanäle eine stärkende Rolle spielen, wenn eine publikumswirksame Platzierung im Wettbewerb gelingt. Die Chancen dafür sind umso größer, je früher dies in Angriff genommen wird. "First Mover", die den Markt innovativ entwickeln, werden profitieren.

Sinkende Marktanteile, Bezahlfernsehen sowie - wenn auch geringe - Entgelte für bisherige Free-TV-Programme kommerzieller Programmveranstalter werden die Gebühren für die öffentlich-rechtlichen Anstalten noch mehr in den Fokus der Öffentlichkeit rücken. Da die Budgets der Zuschauer nicht in gleichem Umfang wachsen, wird der Druck auf die KEF und den Gesetzgeber, bei der nächsten Gebührenrunde eine Gebührenerhöhung zu vermeiden, erheblich sein. Umso mehr gilt es zu verdeutlichen, wie kostengünstig dem Gebührenzahler ein vielfältiges und qualitativ hochwertiges Programmangebot bereitgestellt wird.

Die verstärkte Penetration von Bezahlkanälen wird zu höheren Aufwendungen für Premium-Inhalte insgesamt führen. Zum anderen wird es, wie bereits bei der Rechtevergabe für die Bundesliga zu beobachten, zu einem zunehmenden Rechte-Splitting bei den Verteilwegen kommen. Mehr denn je werden wir uns die Frage stellen müssen, welche Rechteumfänge beschafft werden sollen und welcher Nutzen den Kosten gegenübersteht.

Mit dem Eintritt neuer äußerst finanzstarker Wettbewerber aus der Telekommunikationsindustrie, Kabelgesellschaften (die nunmehr auch Content-Anbieter werden), Softwarehäusern, Spieleherstellern und Mobilfunkbetreibern in den digitalen TV-Markt wird der Wettbewerb im dualen Rundfunksystem in Deutschland grundlegend verändert werden. Die Grenzen zwischen den bisher getrennten Finanzierungsformen Gebühren, Werbung und Pay TV werden zunehmend verschwimmen, neue proprietäre Geschäftsmodelle und Werbeformen werden hinzukommen. Die Verbreitungswege und Plattformen für TV-Angebote werden vor allem durch Broadband (IP-TV) und mobile Verteilwege zunehmen. Infrastrukturanbieter (Kabelgesellschaften, Online- und Mobilfunkanbieter) schnüren zusätzlich Content-Pakete und werden selbst zu Content-Anbietern. Durch diese Entwicklungen sowie insbesondere durch

die ungleich höhere Finanzkraft dieser neuen kommerziellen Wettbewerber wird das Wettbewerbsgleichgewicht zwischen öffentlich-rechtlichen und kommerziellen Anbietern im dualen Rundfunksystem empfindlich gestört werden. Die aufgezeigten Entwicklungen werden nationalen und europäischen Medienpolitikern und Wettbewerbshütern eine Entscheidung darüber abverlangen, welchen Stellenwert Rundfunk zukünftig für den Einzelnen und die Gesellschaft einnehmen soll, welchen Werten er dienen und befördern soll. Diejenigen, für die auch in Zukunft Rundfunk mehr als ein bloßes Geschäft wie jedes andere sein soll, tun gut daran, sich für eine Stärkung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in der digitalen Welt einzusetzen. Er allein ist in der Lage, ein Gegengewicht zu rein kommerziellen Tendenzen zu bilden und den für jedermann bezahlbaren und freien Zugang zu den wichtigsten Informationen und Ereignissen zu gewährleisten.

Markus Schächter

Glossar

Breitbandkabel

Das Breitbandkabel (kurz: BK) dient der Verteilung von analogen und digitalen Fernsehprogrammen. Für Fernsehen wird der Frequenzbereich bis 450 MHz genutzt. Für weitere Fernsehangebote und Multimediadienste werden die Netze bis 862 MHz ausgebaut. In dem selben Netz wird zunehmend auch ein Rückkanal realisiert, der Individualkommunikation ermöglicht. Die größten Kabelanbieter in Deutschland sind Kabel Deutschland (KDG), Kabel Baden Württemberg, iesy und ish.

Chat

Der Begriff „Chat“ kommt aus dem Englischen und kann mit „plaudern“ bzw. „unterhalten“ übersetzt werden. In der digitalen Welt ist „ein Chat“ die gängige Bezeichnung für die weit verbreitetste Art der direkten Unterhaltung zwischen zwei oder mehr Personen in Echtzeit via Internet. Es ist eine Art Computerkonferenz, bei der die Beiträge der Teilnehmer über die Computer-Tastatur eingegeben werden. Man trifft sich dazu in so genannten virtuellen „Chatrooms“. Eine besondere Form sind die „Webcam-Chats“, bei denen sich die Teilnehmer - ähnlich einer Videokonferenz - über Webcam auf dem Bildschirm sehen.

DAB

DAB (Digital Audio Broadcasting) ist ein digitales Übertragungssystem für Hörfunk, das jedoch auch für Datendienste genutzt werden kann. Die wesentlichen Systemkomponenten von DAB wurden im Rahmen des europäischen Projekts EUREKA 147 entwickelt und sind seit 1995 international standardisiert. In Deutschland ist DAB seit 1999 für den digitalen terrestrischen Hörfunk zusätzlich zur analogen UKW-Versorgung im Regelbetrieb. Mit dem derzeitigen DAB-Sendernetzausbau wird bundesweit eine technische Reichweite von ca. 80 % der Bevölkerung erzielt. Der Absatz von DAB-Empfangsgeräten und damit die Hörernutzung ist allerdings bisher weit hinter den Erwartungen zurückgeblieben.

DMB

DMB (Digital Multimedia Broadcasting) ist – bezogen auf den deutschen Markt – eine Weiterentwicklung von DAB, mit der zusätzlich auch Video-Übertragung möglich gemacht werden soll. Dieses Übertragungssystem nutzt für das Bildsignal und den Begleitton eine moderne und effektive Quellencodierung für Video und Audio und ermöglicht damit Multimedia-Angebote in einem DAB-Frequenzblock. Die Anzahl der Video-Kanäle in einem Multiplex (-> Multiplex) ist bei DMB auf vier bis sechs begrenzt.

Direct Response-TV (DRTV)

Direct Response TV bezeichnet Werbespots, bei denen der Zuschauer derzeit in der Regel über Service-Rufnummern oder Fax mit dem Produkthanbieter in Kontakt treten kann. Tele-shopping ist eine Form des DRTV.

DSL

Die Abkürzung DSL steht für Digital Subscriber Line (deutsch: Digitale Teilnehmeranschlussleitung). Damit werden verschiedene Techniken bezeichnet, um über zwei bis vier Kupferadern des Telefonnetzes Daten mit hohen Datenübertragungsraten zu übertragen. Die bekannteste DSL-Technik ist das sogenannte ADSL (Asymmetric Digital Subscriber Line), eine asymmetrische Datenübertragungstechnologie, z. B. mit Datenübertragungsraten von 8 Mbit/s zum Teilnehmer und 1 Mbit/s in der Gegenrichtung. Der grundlegende strukturelle Unterschied zwischen DSL und herkömmlichen Datenverbindungen (z. B. über ISDN) besteht darin, dass die eigentliche DSL-Verbindung nur auf der letzten Meile zwischen Teilnehmer und Vermittlungsstelle besteht und der Rest des Vermittlungsweges zwischen zwei

Teilnehmern (Endpunkte) nicht über geschaltete Leitungen, sondern über die Netzinfrastruktur des Internet geführt wird.

Die letzte Meile schränkt die Übertragung ein und gerade die DSL-Technik ermöglicht nun wesentlich höhere Datenübertragungsraten als analoge Verfahren oder ISDN. Seitens der Telefon-Netzbetreiber wird DSL deshalb als die Technologie für Internet-Zugänge bei Privatkunden forciert.

DVB

DVB (Digital Video Broadcasting) ist eine ursprünglich europäische Initiative zur Entwicklung und Standardisierung von digitalen Übertragungsstandards für Fernsehen. 1993 gegründet, ist DVB mittlerweile eine weltweite Projektorganisation mit über 250 Mitgliedern aus allen fünf Kontinenten. Sitz der Organisation ist Genf. Die Standards der DVB-Familie sind die heute weltweit am meisten verbreiteten Normen für das digitale Fernsehen.

DVB-H

DVB-H steht für DVB-Handheld (-> Handheld) und ist ein Übertragungssystem, das speziell für die Übertragung von Information mit hoher Datenrate zu tragbaren bzw. mobilen Endgeräten mit kleinem Bildschirm und Batteriebetrieb, wie Handys, PDAs (-> PDA) etc. konzipiert ist. Es wurde ebenfalls durch das internationale DVB-Projekt entwickelt und im Sommer 2004 standardisiert. Die Übertragung von DVB-H kann in jedem terrestrischen Kanal, bei Bedarf auch als Mischform DVB-T/DVB-H im gleichen Kanal erfolgen. DVB-H in ungemischter Form erlaubt mehr als zwanzig Video-Kanäle in einem Multiplex (-> Multiplex).

DVB-T

DVB-T (DVB-Terrestrial) ist die terrestrische Variante der DVB Standardfamilie. In Deutschland begann die Umstellung des Antennenfernsehens auf DVB-T im November 2002 in Berlin. Zum aktuellen Zeitpunkt ist der Umstieg für einen Großteil der Startregionen Deutschlands erfolgt. Die bisherige analoge PAL-Übertragung wurde jeweils nach kurzer Übergangsphase abgeschaltet. Damit können derzeit insgesamt über 60 Prozent der Bundesbürger DVB-T empfangen. Nach dem analogen Switch-off in 2008 sollen mehr als 90 % der Bevölkerung DVB-T über Dachantenne empfangen können.

DVD

Die Abkürzung DVD steht für den englischen Begriff „Digital Versatile Disc“ (was auf Deutsch sinngemäß mit „digitale vielseitige Speicher-Scheibe“ übersetzt werden könnte). Die DVD ist ein digitales Speichermedium, das vom Aussehen her einer CD (Compact Disc) ähnelt, aber über eine deutlich höhere Speicherkapazität verfügt und vielfältiger nutzbar ist. Sie zählt zu den optischen Plattenspeichern. In der Alltagssprache wird der Ausdruck DVD am häufigsten im Zusammenhang mit Filmen im Sinne des Formats „DVD-Video“ verwendet.

e-commerce / tele commerce

Der englische Begriff „e-commerce“ wird im Deutschen in der Regel mit „elektronischer Handel“ übersetzt. Als e-commerce wird generell die Abwicklung eines Geschäftes zwischen Anbieter und Nachfrager via Datenfernübertragung - insbesondere über das Internet - verstanden. Im weiten Sinne umfasst e-commerce jede Art von geschäftlicher Transaktion, bei der die Geschäftspartner im Rahmen von Leistungsanbahnung, Leistungsvereinbarung oder Leistungserbringung elektronische Kommunikationstechniken einsetzen. Kommt hierbei das Medium Fernsehen zum Einsatz, spricht man auch von „tele-commerce“.

Elektronischer Programmführer (EPG)

Ein elektronischer Programmführer (englisch: Electronic Programme Guide, kurz: EPG) ist ein bildschirmgeführtes, interaktives Dialoginstrument, mit dem der Zuschauer zu den Fernsehprogrammen der Digital-Bouquets (z. B. ZDF.vision) geführt wird. EPG's werden in der

Regel von den Herstellern in ihre Receiverprodukte integriert, können aber auch von Programmanbietern angeboten und über das Rundfunksignal verbreitet werden. EPG's sind damit simultan zum Fernsehprogramm abrufbar. Der EPG gibt Detailinformationen zu den einzelnen Sendungen und beschreibt technische Extras, wie etwa Mehrkanalton oder die Bedienungsanleitung interaktiver Begleitdienstangebote.

Grundverschlüsselung

Eine so genannte Grundverschlüsselung bewirkt, dass TV-Programme verschlüsselt ausgestrahlt werden und nur mit einer Smartcard (Chipkarte für die Set-Top-Box/Decoder zur Entschlüsselung) empfangbar sind. Für die Smartcard zur Entschlüsselung so genannter grundverschlüsselter Programme wird eine einmalige Gebühr beim Zuschauer bzw. Kunden erhoben. Danach entstehen keine weiteren Kosten.

Handheld

Ein Handheld bzw. vollständig Handheld Computer, bezeichnet einen tragbaren Computer für unterschiedliche Anwendung, der bei der Benutzung in der Hand gehalten werden kann. Unter den in der Regel eher weit ausgelegten Begriff „Handheld“ werden tragbare Universalcomputer, sogenannte Personal Digital Assistants (-> PDA) gefasst aber auch Mobiltelefone mit erweiterter Funktion oder tragbare Spielekonsolen.

HD-Ready

„HD-Ready“ ist ein Gütesiegel, das der Verband der europäischen Hersteller von Informations- und Kommunikationstechnik (EICTA) ins Leben gerufen hat. Es soll den Konsumenten erleichtern, zum hochauflösenden Fernsehen (-> HDTV) kompatible Bildschirme und Projektoren vor dem Kauf zu erkennen.

HDTV

Die Abkürzung HDTV steht für High Definition Television (deutsch: Hochauflösendes Fernsehen). Sie ist ein Sammelbegriff für Fernsehnormen, die sich gegenüber den herkömmlichen Fernsehstandards (-> SDTV) durch eine erhöhte Auflösung auszeichnen. Die erhöhte Auflösung besteht in einer gegenüber der herkömmlichen Standardauflösung bis zu fünffachen Anzahl an verarbeiteten Bildpunkten. Ergebnis ist eine erhebliche Qualitätsverbesserung, die der Zuschauer unmittelbar wahrnehmen kann. HDTV gibt es derzeit in zwei Varianten: 1080i (interlaced, Halbbildverfahren) und 720p (progressiv, Vollbildverfahren). Es handelt sich bei HDTV um einen völlig neuen Fernsehstandard, der mit bisherigen Fernsehgeräten und Set-Top-Boxen (-> Set-Top-Box) nicht empfangen werden kann. Daher erfordert eine HDTV-Einführung zwangsläufig über mehrere Jahre einen Parallelbetrieb mit der herkömmlichen SDTV-Ausstrahlung.

IP / Internet Protocol

Das Internet Protocol (deutsch: Internet-Protokoll), kurz: IP, ist ein Netzwerkprotokoll, das Computernetze miteinander verbindet. Es arbeitet dabei unabhängig vom Übertragungsmedium. Mittels der sogenannten IP-Adresse und einer Subnetzmaske können Computer innerhalb eines Netzwerkes in logische Einheiten, sogenannte Subnetze, gruppiert werden. Auf dieser Basis ist es möglich, Computer in größeren Netzwerken zu adressieren und Verbindungen zu ihnen aufzubauen, da aufgrund der logischen Adressierung ein „Routing“, d. h. die Wegewahl und Weiterleitung von Netzwerk-Paketen ermöglicht wird. Das Internet Protokoll bildet damit die Grundlage des Internets.

IP-TV / TVoIP / TVoDSL

Mit IP-TV (Internet Protocol Television, deutsch: Internet-Protokoll-Fernsehen) bzw. TVoIP (Television over Internet Protocol) wird die digitale Übertragung von Fernsehprogrammen über ein digitales Datennetz (Broadband) bezeichnet. In Deutschland erfolgt dies via DSL-

Technologie (-> DSL). Deswegen wird gelegentlich auch der Begriff TV over DSL genutzt (kurz TVoDSL). Hierzu wird das dem Internet zugrunde liegende Internet Protokoll (-> IP / Internet Protocol) genutzt.

Kanal

Ein Kanal im Sinne der Nachrichtentechnik bzw. Rundfunkübertragung ist ein durch eine obere und eine untere Frequenz festgelegter Bereich im Frequenzspektrum (über alle elektromagnetischen Frequenzen von 0 bis unendlich). Kanäle werden spezifischen Verwendungen wie etwa der Fernsehübertragung zugeteilt. In voneinander getrennten Medien (Kabel, Satellit, Terrestrik) kann das Frequenzspektrum unabhängig wieder verwendet werden. Die über die Kanaleinteilung der Fernsehnutzung entstandene Rasterung des Frequenzspektrums wird auch beim digitalen Fernsehen beibehalten. Allerdings können im Gegensatz zu früher nun viel mehr Programme pro Kanal übertragen werden.

Pay TV

Der englische Begriff „Pay TV“ wird im Deutschen in der Regel mit „Bezahlfernsehen“ übersetzt. Die in Deutschland verbreitetste Form des Pay TV ist, dass ein Kunde gegen Bezahlung ein Abonnement erwirbt und damit für die Dauer des Abonnements die Möglichkeit hat ein oder mehrere Programme eines Anbieters zu empfangen bzw. zu entschlüsseln. Dazu ist ein Dekoder (-> Set-Top-Box) notwendig, der unter Verwendung einer Dekoderkarte (-> Smartcard) des Anbieters das verschlüsselte Fernsehsignal „freischaltet“ (entschlüsselt). Weitere Angebote, die zum Bezahlfernsehen hinzugerechnet werden können sind „Pay-per-view“ (-> Pay-per-view) und „Video-on-Demand“ (-> Video-on-Demand), bei denen im Gegensatz zum Abonnement nicht ganze Programme, sondern einzelnen Sendungen zu einem vorgegebenen oder vom Kunden definierten Zeitpunkt „freigeschaltet“ und abgerechnet werden (z. B. einzelne Sportereignisse oder Spielfilme).

Pay-per-view

Pay-per-view bezeichnet eine Form der Abrechnung des Bezahlfernsehens. Der Zuschauer bezahlt dabei nur für tatsächlich gesehene Sendungen, die zu einem angegebenen oder gewünschten Termin „freigeschaltet“ (decodiert) werden. Typische Pay-per-view-Angebote sind Spielfilme, Sport oder Konzerte.

PDA

Ein Personal Digital Assistant (deutsch: persönlicher digitaler Assistant), kurz PDA, ist ein kleiner tragbarer Computer (kleiner als ein Laptop-Computer), der meist mit einem schnell startenden Betriebssystem ausgestattet ist und neben anderen Programmen vor allem für die persönliche Kalender-, Adress- und Aufgabenverwaltung benutzt wird.

PVR

Die Abkürzung PVR steht für den englischen Begriff „Personal Video Recorder“. Dabei handelt es sich um einen Videorekorder mit einer Festplatte statt des ehemals üblichen Bandlaufwerks. Der PVR kann sich die Programmvorlieben des Benutzers „merken“ und ihm ein auf die Festplatte gespeichertes Programm nach seinen persönlichen Interessenschwerpunkten anbieten. Des weiteren verfügen PVR's über eine so genannte „Time-Shift-Funktion“ (-> Time Shifted TV), die das zeitversetzte ansehen von Sendungen ermöglicht. Einige Geräte haben auch zusätzlich einen DVD-Rekorder (-> DVD) eingebaut, mit dem sich auf der Festplatte aufgezeichnete Programme dauerhaft archivieren lassen.

SDTV

Die Abkürzung SDTV steht für Standard Definition Television (deutsch: Fernsehen in Standardauflösung). Die Auflösung und Bildqualität liegt unter der von HDTV (-> HDTV). In

Deutschland beträgt die derzeit gängige Standard-Auflösung beim digitalen Fernsehen wie auch beim analogen PAL-System 720 Bildpunkte x 576 Zeilen.

Set-Top-Box

Bezeichnung für Endgeräte zum Empfang von digitalem Fernsehen in der Form von Zusatzgeräten mit eigenem Stromanschluss und eigener Fernbedienung. Die Bildwiedergabe bleibt dabei Aufgabe des meist vorhandenen, gewöhnlichen Fernsehgeräts, welches über Scartkabel angeschlossen wird. Eine Set-Top Box verfügt in ihrem „Innenleben“ über einen Prozessor, über den computerähnliche Steuerungsfunktionen realisiert werden.

SMS

Die Abkürzung SMS steht für den englischen Begriff „Short Message Service“ (was auf Deutsch sinngemäß mit „Kurz-Mitteilungs-Dienst“ übersetzt werden könnte). SMS ist ein Telekommunikationsdienst zur Übertragung von Textnachrichten, der zuerst für den Mobilfunk entwickelt wurde und nun auch im Festnetz verfügbar ist. Obgleich SMS den Dienst der Übertragung von Kurznachrichten bezeichnet, wird heute SMS umgangssprachlich zumeist als Abkürzung für die Nachricht selber gebraucht.

Time Shifted TV

Die Begriffe „Time Shift“ oder auch „Time Slip“ werden für zeitversetztes Fernsehen gebraucht, das durch eine Funktion bei digitalen Videorekordern (-> PVR) ermöglicht wird, bei der eine Sendung gleichzeitig aufgenommen und wiedergegeben werden kann. Mit Hilfe dieser Funktion kann bereits mit dem Ansehen einer Sendung begonnen werden, während diese noch läuft und zu Ende aufgezeichnet wird. Zudem ist es möglich, durch die Aktivierung der „Time-Shift-Funktion“ auf der Fernbedienung eine Sendung zu „stoppen“, z. B. um ein dringendes Telefonat entgegenzunehmen, während die Sendung im Hintergrund weiter aufgezeichnet wird. Nach Beendigung des Telefonats kann man am selben Punkt der Sendung wieder einsteigen, an dem man gestoppt hatte, um sie dann zu Ende zu sehen.

Transportmodell

Bei dem so genannten Transportmodell müssen Programmveranstalter für den Transport (Verbreitung) ihrer Programme Entgelt entrichten. Im Gegensatz dazu, erhalten die Programmanbieter beim Vermarktungsmodell für die zur Verfügungstellung ihrer Inhalte ein Entgelt. Die Refinanzierung für die Verbreitung der Inhalte erfolgt beim Zuschauer bzw. Kunden. Dieses Modell kommt in einigen ausländischen Kabelnetzen zum Tragen (z.B. USA). Bei der Kabeleinspeisung in Deutschland wird zumindest im Verhältnis zwischen Programmanbietern und Kabelbetreibern das Transportmodell angewendet.

Triple Play

Triple Play ist ein Marketing-Begriff für das Angebot der drei Dienste Internet, Telefonie und Fernsehen durch einen einzigen Anbieter. Triple-Play wird sowohl von Festnetz-Telefonie-Unternehmen (via DSL) als auch von Kabelfernseh-Gesellschaften (via Breitbandkabel) angeboten.

Video-on-Demand

Video-on-Demand (VoD) ist ein Angebot, das es Zuschauern ermöglicht, zu jeder beliebigen Zeit aus einer Auswahl von Videofilmen einen Film abzurufen und sich diesen anzusehen. Der Film wird entweder über eine Internetverbindung oder das Breitbandkabelnetz an den Teilnehmer gesendet. Im Breitbandkabel funktioniert dies nur dort, wo bereits ein Rückkanal vorhanden ist, über den die Information über die Auswahl des Zuschauers an den Anbieter gelangt. Wenn dies nicht der Fall ist, wird ein Rückkanal bei Bedarf über das Telefonnetz geschaltet.