

Digitalisierungsbericht 2009

Auf dem Weg in die digitale Welt

Rundfunk und Internet wachsen zusammen

ZAK

KOMMISSION FÜR ZULASSUNG
UND AUFSICHT
DER LANDESMEDIENANSTALTEN



 VISTAS

Digitalisierungsbericht 2009

**Auf dem Weg in die digitale Welt
Rundfunk und Internet wachsen zusammen**

herausgegeben von
Kommission für Zulassung und Aufsicht (ZAK) der Landesmedienanstalten





Thomas Langheinrich
Vorsitzender der Kommission für
Zulassung und Aufsicht (ZAK) der
Landesmedienanstalten



Dr. Hans Hege
Beauftragter für Plattformregulierung und
Digitalen Zugang der ZAK

Zum fünften Mal legen die Landesmedienanstalten mit dem Digitalisierungsbericht Analysen und Fakten zur Digitalisierung der Medien vor. In den zurückliegenden Jahren hat sich die Medienwelt fortentwickelt:

So hat sich beispielsweise der Digitalisierungsgrad seit dem Jahr 2005 verdoppelt und liegt im Juni 2009 bei 55 Prozent. Mit DVB-T hat der erste klassische TV-Übertragungsweg den Umstieg vollzogen. Beim Satelliten nehmen angesichts eines Digitalisierungsgrades von knapp 75 Prozent die Gespräche zu einem Abschalttermin konkrete Formen an. Damit stellt sich auch für das Kabel, das erst zu rund einem Drittel digitalisiert ist, die Frage nach einem „Abschaltungszeitpunkt“.

In den letzten Jahren sind aber auch neue Übertragungsmöglichkeiten an den Start gegangen. So erreicht Fernsehen über das Internet immer mehr Nutzer. IP-TV in DSL-Netzen, wie es in Deutschland von den Anbietern Deutsche Telekom, Hansenet und Arcor angeboten wird, entwickelt sich zu einer Alternative, wenn auch der Marktanteil mit einem Prozent noch gering ist. Zugleich erreichen Medien-Angebote über das offene Internet, eingebettet in Homepages oder in Mediatheken gebündelt, inzwischen mehr und mehr Zuschauer. Diese Angebote werden typischerweise direkt am PC empfangen. Verschiedene Hersteller bieten inzwischen aber auch

TV-Empfänger mit Internet-Zugang an, die Online-Angebote wie YouTube oder Mediatheken als vorinstallierte Dienste ins Wohnzimmer holen.

Triple Play war im Jahr 2005 noch ein Terminus für Experten. Heute stehen Telefon- und Internetzugänge im Mittelpunkt der Vermarktungsstrategien aller Netzbetreiber. Für die Sender bleibt die Refinanzierung von Inhalten in der digitalen Welt weiterhin eine Herausforderung. Alternative Erlösmodelle setzen die Adressierbarkeit der Empfangsgeräte voraus. Während die meisten Kabelnetze mittlerweile die privaten Sender verschlüsseln und damit die Basis für neue Geschäftsmodelle schaffen, ist nach wie vor über den Satelliten noch keine Adressierung in Sicht. Die RTL-Gruppe geht bei DVB-T in Stuttgart und Leipzig/Halle mit MPEG-4 und einer Grundverschlüsselung neue Wege. Möglicherweise bieten neue HDTV-Plattformen auch im Satellitenbereich den Einstieg in die Adressierung.

Der Digitalisierungsbericht 2009 beschreibt und analysiert die aktuellen Entwicklungen der Medienwelt. Vertieft wird dabei auf Aspekte der Navigation und das Mediennutzungsverhalten von Jugendlichen eingegangen. Darüber hinaus werden die Ergebnisse der Erhebung zum Stand der Digitalisierung präsentiert.



Inhalt

Auf dem Weg in die digitale Welt

Rundfunk und Internet wachsen zusammen	3
--	---

Rundfunk und Internet wachsen zusammen

Broadband meets Broadcast – Herausforderungen im Prozess der Konvergenz von Fernsehen und Internet . . . 13

Dr. Hans Hege

Digitalisierung ist ein permanenter Prozess	13
Tendenzen im Prozess der Vernetzung der Rundfunkwelt mit dem Internet	15
Multifunktionalität der Netze	15
Hybride Endgeräte	15
Inhalte und Anwendungen – Chancen für die Kreativindustrie	16
Plattformen und Übertragungswege – Aufbrechen alter Strukturen	16
Navigation – der selbstbestimmte Zuschauer	17
Regionales Fernsehen und Bürgermedien – Neue Wege zum Zuschauer	17
Die Finanzierung von Inhalten ist die zentrale Herausforderung	17
Adressierbarkeit und neue Ansätze	18
Der Analog-Digital-Umstieg im Zusammenhang digitaler Entwicklungen	19
Terrestrische Fernsehübertragung	19
Analog-Digital-Übergang beim Satelliten – und der Zusammenhang mit dem Kabel	19
Markt oder auch Förderung?	21

Die Mediennutzung der „Digital Natives“ als Blick in die Zukunft des digitalen Zeitalters? 25

Thomas Rathgeb

Geräteausstattung	25
Mediennutzung	27
Konvergenz	27
Fernsehen versus Internet?	28
Das Zeitbudget – Fernsehen	28
Das Zeitbudget – Internet	30
Was machen Jugendliche im Netz?	31
Fazit	33

Kleiner Markt – große Hürden? Über elektronische Programmführer für das digitale Fernsehen 35

Dr. Friederike Grothe, Dr. Thorsten Grothe

Navigation und EPGs – Begriffsklärungen	35
Hürden für die Entwicklung eines Marktes	36
Rechtliche Konflikte	38
Marktentwicklungen: Allianzen und neue Produkte	41
Finanzierung elektronischer Programmführer	42
Perspektiven	42

Daten und Fakten zur Digitalisierung im deutschen Fernsehmarkt

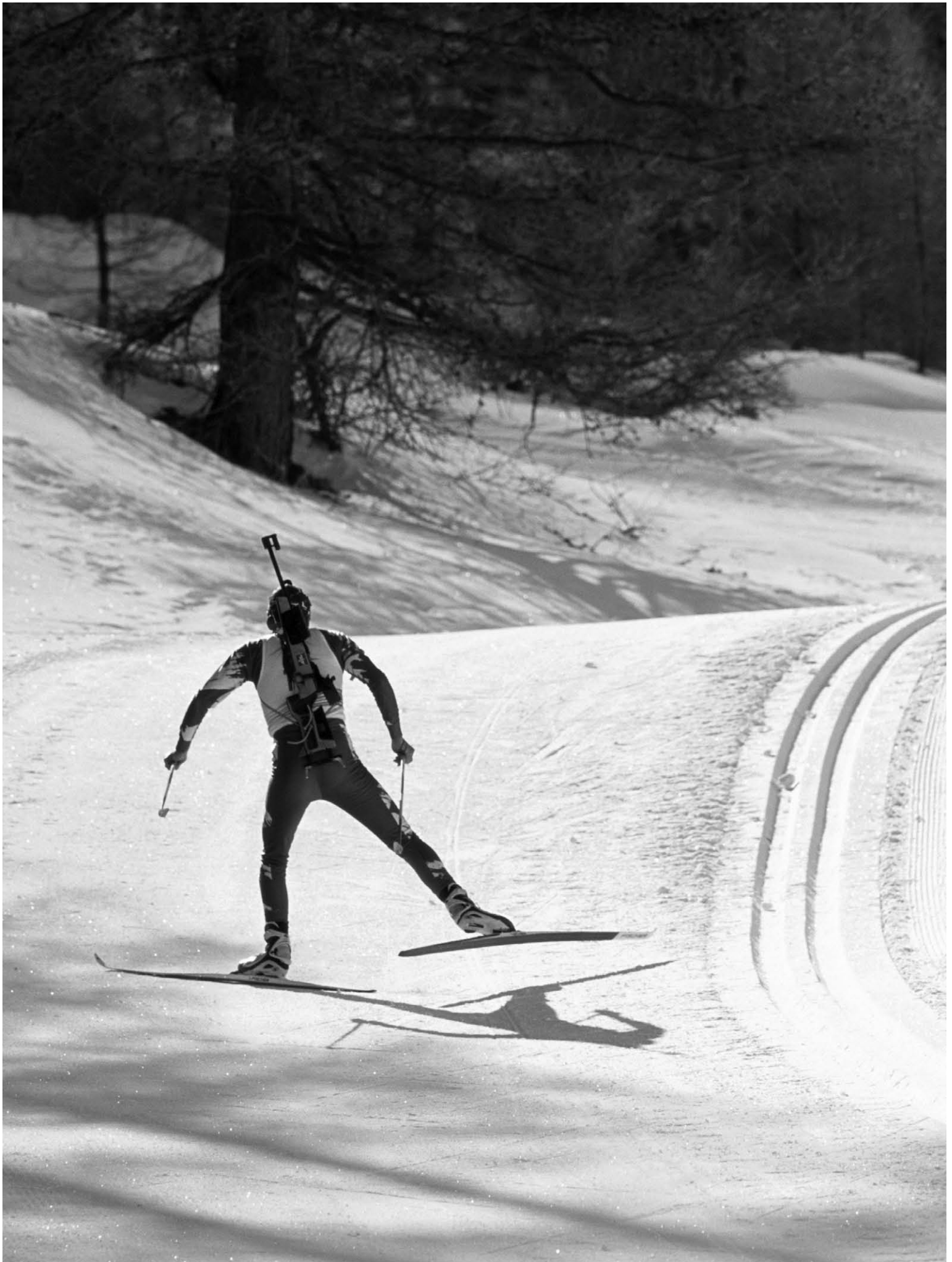
Aktueller Stand der Digitalisierung in den deutschen TV-Haushalten Juni 2009.	46
<i>Andreas Hamann</i>	
Zielsetzung der Erhebung	46
Digitalisierungsgrad gestiegen	46
Verhältnis der Übertragungswege stabil.	47
Digitalisierungsgrad der einzelnen Netze	48
Digitales Kabel wächst weiter.	49
Abschaltung des analogen Satelliten in Sicht	51
Betrachtung der Gerätesituation.	52
DVB-T-Umstieg vollzogen	52
DSL-TV nimmt Fahrt auf	54
Mediennutzung im Internet.	55
Jeder zweite TV-Haushalt in Europa empfängt digital	56
<i>Christoph Limmer</i>	
Methodik	62
Definition von Kabel- und Satellitenempfang:	62
Erfassung der Übertragungswege und der Übertragungsart:	62
Aufgaben der Landesmedienanstalten bei der Plattformregulierung und der Sicherung des digitalen Zugangs	65
Autoren	67
Glossar.	68
Impressum	72





Auf dem Weg in die digitale Welt

Rundfunk und Internet wachsen zusammen



Broadband meets Broadcast – Herausforderungen im Prozess der Konvergenz von Fernsehen und Internet

Dr. Hans Hege

Der Anteil der Haushalte, die ihr Fernsehen digital empfangen, ist weiter gestiegen. Der terrestrische Übertragungsweg ist vollständig digital, die letzten analogen Sender wurden 2008 abgeschaltet. Der Anteil der digitalen Satellitenhaushalte hat sich weiter erhöht. Auch das Kabel ist beim digitalen Fernsehen vorangekommen, der Umstieg ist aber noch nicht in Sicht.

Doch der Stand der Digitalisierung wäre mit dem Umstieg auf den Rundfunkübertragungswegen nicht hinreichend beschrieben. Die digitale Entwicklung erfordert eine Gesamtschau, zu der dieser Artikel einen Beitrag leisten soll.

Vier Thesen vorab:

- Die Digitalisierung ist ein permanenter Prozess der Veränderung, der auch nach Beendigung der analogen Übertragung weitergeht und an Dynamik zunimmt.
- Die Digitalisierung fördert die Konvergenz von Netzen, Geräten, Angeboten und Plattformen; das erfordert die Überprüfung von Regeln, die auf herkömmlichen Trennungen beruhen.
- Die durch die Digitalisierung möglich werdenden zusätzlichen Angebote bedürfen der Finanzierung; gleichzeitig werden bisherige Geschäftsmodelle infrage gestellt. Die Finanzierung von Vielfalt und Kreativität wird somit zur Schlüsselfrage.

- Das digitale Endgerät erweitert die Nutzungsmöglichkeiten, wird aber auch zum Steuerungsinstrument für die Mediennutzung, mit vielfältigen Fragen des Zugangs für Anbieter wie Nutzer.

Die künftige Stellung des Rundfunks wird davon abhängen, wie er diese Rahmenbedingungen beim Übergang in die digitale Welt berücksichtigt. Nach wie vor verfügt der Rundfunk über besonders attraktive, nicht beliebig vermehrbare Inhalte. Damit hat er gute Chancen im Wettbewerb um die knappste Ressource: die Zeit und Aufmerksamkeit der Bürger.

Digitalisierung ist ein permanenter Prozess

Dass Digitalisierung weit mehr bedeutet als die Abschaltung des analogen Weges, zeigt sich besonders deutlich an der aktuellen Entwicklung bei dem Weg, bei dem der Übergang vollzogen ist: der Nutzung des terrestrischen Frequenzspektrums.

Mit dem Umstieg ist es nicht nur gelungen, die Auswahl des Verbrauchers unter verschiedenen Übertragungswegen insbesondere in Ballungsräumen zu erhalten und zu erweitern. Die Terrestrik hat eine unerwartete Renaissance erfahren. In Berlin zum Beispiel, wo der Umstieg begonnen hat, stieg der Marktanteil von 5 Prozent auf fast 20 Prozent.

■ Digitalisierung geht über die Analogabschaltung hinaus

Der Umstieg hat auch erste Entwicklungen möglich gemacht, bei denen die Konvergenz der digitalen Welt deutlich wird:

Mobiles Fernsehen kann über DVB-H verbreitet werden. Technisch ist das ausreichend erprobt, die Länder haben eine bundesweite Frequenzkette zur Verfügung gestellt, die Landesmedienanstalten einen Betreiber ausgewählt. Damit war aber die zentrale Frage der Finanzierung noch nicht gelöst.

Mobiles Fernsehen kann aber auch über Mobilfunknetze übertragen werden. Auf Multimediahandys kann es empfangen werden, ohne dass es den Verbraucher interessieren muss, ob es über einen Rundfunkübertragungsweg oder das Mobilfunknetz zu ihm kommt.

Neben das lineare Fernsehen tritt der Abruf einzelner Sendungen. Zuhause oder im Büro über Breitbandnetze empfangene Fernsehsendungen können auf dem mobilen Endgerät genutzt werden. Auf dem Laptop, auch auf den ersten Mobiltelefonen kann Fernsehen über DVB-T empfangen werden.

Die Chips, die in die Endgeräte eingebaut werden, integrieren verschiedene Wege, auf denen der Nutzer in der Perspektive jeden Video-Inhalt zu jeder Zeit auf jedem Gerät mit dem jeweils geeigneten Bildschirm empfangen kann.

Das Frequenzspektrum, auf dem das Fernsehen begonnen hat, mit dem Vorteil der Versorgung großer Flächen und innerhalb von Gebäuden, erweist sich nun auch als besonders geeignet, zu geringeren Kosten als mit höherfrequentem Spektrum eine drahtlose Internetversorgung in ländlichen Gebieten aufzubauen. Als Fernsehen noch ausschließlich terrestrisch verbreitet wurde, war es Ziel der Restversorgung mit Fernsehen, auch Dörfer bis zu einer Grenze von 100 Einwohnern zu versorgen. Heute sollte es zur Basisausstattung eines jeden Haushalts gehören, einen Zugang zum Breitbandinternet zu haben, und damit auch an den Medienangeboten teilhaben zu können, die über das Internet verbreitet werden.

Das breitbandige Internet stellt nicht nur die Rundfunkwelt vor Herausforderungen, sondern auch den Mobilfunk, dessen nächste Generation ausschließlich auf der Internettechnologie aufbauen wird. Der Mobilfunk ist ein Paradebeispiel dafür, dass die Entwicklung mit der Digitalisierung nicht etwa aufhört, sondern erst beginnt. Damit einher geht eine Veränderung der Kommunikation, die durchaus derjenigen entspricht, als es dem Menschen möglich wurde, nicht nur auf dem Land zu reisen, sondern auch zu fliegen. Das Fliegen hat das Leben der Menschen immer wieder neu verändert, und das wird auch bei der Digitalisierung so sein.

Telefonieren bleibt auch in der Breitbandwelt unverzichtbar, die SMS ist auf absehbare Zeit der lukrativste Datendienst, aber sie nehmen nur noch einen Bruchteil der bei neuen Technologien verfügbaren Kapazitäten in Anspruch. Auf der anderen Seite wird der Aufbau neuer Netze so teuer und hat einen so hohen Frequenzbedarf, dass das einfache Modell des Herstellens von Wettbewerb zwischen verschiedenen Telefonanbietern mit nur begrenzten Kooperationsmöglichkeiten sich mit dem Modell des für alle Vermarkter offenen Netzes wird messen müssen. Manche schon überholt erscheinende Grundsätze wie die Trennung zwischen Netz und Nutzung gewinnen an Aktualität, nicht nur bei der Bahn, sondern auch in der Telekommunikation.

Die Digitalisierung der Rundfunkübertragungswege ist weit mehr als die Abschaltung der analogen Übertragung. Sie verläuft in Stufen und Generationen. Der Verbraucher merkt das an der Notwendigkeit, neue Geräte beschaffen zu müssen. Fernsehen und Radio haben sich in der analogen Welt langfristig entwickelt, Geräte konnten über Jahrzehnte hinweg eingesetzt werden, aber es ging auch nur um Fernsehen und Radio. Jetzt entwickelt sich die elektronische Programmführung, interaktive Zusatzdienste, und die Digitalisierung

■ Konvergenz am Beispiel der Terrestrik

■ Digitalisierung verläuft in Stufen

der Übertragung selbst macht Fortschritte in der Bildqualität möglich, die aber auch eine effizientere Kodierung erfordern, wie bei HDTV.

Wie für den Analog-Digital-Übergang gilt auch für die nächsten Stufen der Digitalisierung, dass sie jeweils mehr sind als eine Erweiterung der bisherigen Welt mit mehr Angeboten, dass sie auch bisherige Geschäftsmodelle infrage stellen und neue Kräfte in der Medien- und Telekommunikationswelt fördern. Die Unternehmen, die auf den bestehenden Stufen besonders marktstark sind, haben hingegen traditionell ein geringeres Interesse an der weiteren Entwicklung.

Somit behalten Kommunikationspolitik und Regulierung die Aufgabe, Rahmenbedingungen zu schaffen, in denen digitale Chancen genutzt werden können und Fehlentwicklungen vorgebeugt wird, insbesondere der Konzentration von Meinungsmacht und der Manipulation des Nutzers.

Tendenzen im Prozess der Vernetzung der Rundfunkwelt mit dem Internet

Multifunktionalität der Netze

Die Breitbandkabelunternehmen bieten mit zunehmendem Erfolg neben dem analogen und digitalen Fernsehen den Zugang zum breitbandigen Internet an. Modernisierte Kabelnetze sind von der Physik her noch leistungsfähiger als Telefonnetze, die neuen Betreiber setzen auf diese Expansion, mehr als auf die Werbung mit zusätzlichen digitalen Kanälen. Der Vorteil des Breitbandinternet zum kostengünstigen Preis: Es ist leichter zu bewerben als das digitale Fernsehen, bei dem zusätzliche Programme mit zunächst geringen Reichweiten refinanziert werden müssen, was ihrer Attraktivität Grenzen setzt.

Die Betreiber der bisherigen Telefonnetze setzen auf das Angebot von Fernsehen und Video-on-Demand. DSL-TV hat zwar noch einen niedrigen Marktanteil, aber eine Schlüsselfunktion bei der

Behauptung und Entwicklung der Marktposition der Telekommunikationsunternehmen im Breitbandinternet.

Die Entwicklung der Breitbandnutzung hat inzwischen die volle Aufmerksamkeit der Politik gefunden, mit der Zielsetzung, allen Bürgern den Zugang zu verschaffen, in Ballungsräumen über Glasfasernetze mit mindestens 50 Mbit je Sekunde, in ländlichen Gebieten auch unter Nutzung des bisherigen Rundfunkspektrums.

Bei der Entwicklung der Netze der nächsten Generation sollte die öffentliche Verantwortung stärker wahrgenommen werden, als dies nach der Privatisierung in den letzten Jahren geschehen ist. Wesentlich später als zum Beispiel in den USA hat die Politik in Deutschland die Bedeutung der Entwicklung der Infrastruktur für das breitbandige Internet und dessen volkswirtschaftliche Bedeutung entdeckt. Dort sieht man die Förderung der flächendeckenden Versorgung in einer Linie mit der Versorgung mit Zeitungen, der Erschließung des Telefons und der Elektrizität.

Nun geht es um Planungen für die Netze der nächsten Generation, sowohl für den stationären als auch für den mobilen Empfang. Das berührt sowohl Kabel- als auch Telefonnetze und terrestrische Rundfunknetze wie Mobilfunknetze. Modelle aus der Zeit, in der es um den Wettbewerb im Telefonieren und niedrigere Preise als in der Monopolzeit ging, sind so wenig geeignet wie eine isolierte Betrachtung des Rundfunkbereichs.

Die Herausforderung ist also Breitbandentwicklung und Rundfunkentwicklung nicht als getrennte Bereiche anzusehen, sondern zusammenhängend Bedingungen zu entwickeln, die die Chancen des Breitbandes für Rundfunk wie andere Inhalte und Dienste optimal nutzen.

Hybride Endgeräte

Die traditionelle Trennung zwischen Internet auf dem Computer und dem Fernsehen auf dem Gerät im Wohnzimmer weicht vielfältigen Formen der Nutzung: Nicht nur wird der tragbare Com-

■ öffentliche Verantwortung für die Netze

■ Breitband- und Rundfunkinfrastruktur müssen gemeinsam entwickelt werden

puter zum Fernsehgerät, mit gleichzeitiger Nutzung des Internet. Internetinhalte können auch auf dem Fernsehschirm dargestellt werden, nicht wie in den Anfangszeiten als wenig attraktive Wiedergabe des für den Computer bestimmten Internet, wohl aber für den zeitunabhängigen Zugang zu Filmen und Fernsehsendungen, die Nutzung von Mediatheken, Videoplattformen und besonders für den Fernsehschirm geeigneten Internetinhalten. Die Möglichkeiten der digitalen Speicherung und damit der zeitsouveränen Nutzung setzen sich immer weiter durch.

■ Nutzung von Internetinhalten auf dem Fernseher durch hybride Endgeräte

Hybride Endgeräte erlauben eine begrenzte Nutzung des Internet auf dem Fernsehbildschirm, mit Vorteilen für die Fernsehveranstalter, die ergänzende Dienste anbieten können, aber auch mit Risiken, weil auch andere Anbieter den Zugang zum Fernsehschirm finden können. Damit stellen sich neue Fragen des Zugangs, sowohl für die Anbieter von Inhalten als auch für die Verbraucher. Die Entwicklung beginnt, wie häufig, mit „geschlossenen Gärten“, abzuwarten bleibt, wie lange sie sich gegenüber der Dynamik des offenen Internets werden behaupten können.

Über die weitere Marktentwicklung entscheiden die Nutzer. Nicht alle Möglichkeiten technischer Konvergenz werden Erfolg haben. Auf absehbare Zeit bietet das digitale Fernsehen über integrierte Geräte oder Set-Top-Boxen Stabilität, Schnelligkeit und Bequemlichkeit, von denen PCs noch weit entfernt sind.

Inhalte und Anwendungen – Chancen für die Kreativindustrie

Die Digitalisierung der Rundfunkübertragungswege allein reicht nicht aus, um die Chancen zu nutzen, die sich für den Rundfunk aus der Verbindung mit dem Internet ergeben. Im Internet haben sich viele neue Angebote entwickelt, die sich für eine Kombination mit dem Rundfunk anbieten und bisher eher auf Computern realisiert sind.

Die Rundfunkwelt hat es hervorragend geschafft, Standards für die digitale Übertragung zu entwickeln, ist aber schwächer darin, andere Anwendungen und Nutzungen so zu standardisieren, dass sie auf jedem Fernsehgerät genutzt werden können. Dort liegt wiederum eine Stärke des offenen Internet mit seinem Wettbewerb um die besten Lösungen.

Die Medienpolitik steht vor der Herausforderung, ob und wie sie künftig die Verknüpfung von Fernsehen und Internet so unterstützt, dass nicht eine Vielzahl proprietärer Lösungen die Entwicklung behindern, um so Raum und Chancen für die Kreativindustrie zu eröffnen.

Plattformen und Übertragungswege – Aufbrechen alter Strukturen

Fernsehinhalte werden auf immer mehr Plattformen verbreitet, sie verlieren aber damit nicht ihre Bedeutung für die Mediennutzung. Auch für die Videoportale nehmen sie eine Schlüsselstellung ein, weil nun einmal professioneller Inhalt nur in begrenztem Umfang herzustellen und zu finanzieren ist, und an Attraktivität den selbst gemachten Beiträgen jedenfalls dann überlegen ist, wenn es um längere Sendungen geht.

Eine spannende Frage bleibt, welche Chance das klassische Modell des Abonnementsfernsehens hat, das Filme mit Sport bündelt. Welche Chance haben Spartenkanäle, die nach einem Sendeschema Inhalte häufig wiederholen, wenn solche Inhalte vom Nutzer bequem im Internet abgerufen werden können?

Mit der zunehmenden Bandbreite der Netze könnte sich für Videoinhalte und damit auch für Filme wiederholen, was für die Musik schon Realität ist: viele Plattformen, über die sie übertragen werden können, eine eher vom Nutzer bestimmte Zusammenstellung anstelle der vorfabrizierten Alben und Programme.

Navigation – der selbstbestimmte Zuschauer

Die elektronische Programmführung hat das Potenzial, die Nutzung des nichtlinearen Fernsehens voranzutreiben. Sie erleichtert nicht nur die aktuelle Übersicht über das, was gesendet wird, sondern ermöglicht auch eine auf Benutzer zugeschnittene und von ihm mitgestaltete Auswahl. Programmführung wird umso wichtiger, je weiter die Möglichkeiten digitaler Speicherung genutzt werden. Der Zuschauer wird nicht zum Programmdirektor werden, aber es ist auch nicht sein Interesse, von den Vorstellungen zum *audience flow* eines Senders geleitet zu werden, wenn es dazu eine ebenso einfach handhabbare Alternative gibt.

Regionales Fernsehen und Bürgermedien – Neue Wege zum Zuschauer

Die Medienanstalten müssen insbesondere die Entwicklung des lokalen Fernsehens interessieren, das derzeit auf eine Übertragung über die Rundfunkübertragungswege angewiesen ist, diese aber vielfach nur in Schleifen nutzt, indem derselbe Inhalt häufig wiederholt wird, und gerade in den neuen Ländern fast ausschließlich die über Kabel angeschlossenen Haushalte erreichen. Wird es in absehbarer Zeit attraktiver sein, sie auf dem Fernsehschirm jederzeit nutzen zu können, mit der Übertragung über das Internet?

Die Schlüsselfrage, wie sie in einer immer vielfältigeren Welt des Rundfunks aufgefunden werden können, teilen sie mit den Offenen Kanälen und dem Bürgerrundfunk, der leichter gefunden wird, wenn er Teil einer begrenzten Zahl von Kanälen ist, durch die der Nutzer zapft.

Das Internet ist ein weltweiter offener Kanal, der neue Formen des Suchens und Findens entwickelt hat, neben den Suchmaschinen insbesondere die sozialen Netzwerke, die auch den Medienkonsum mit Empfehlungen und dem Austausch von Erfahrungen beeinflussen können.

Die Finanzierung von Inhalten ist die zentrale Herausforderung

Die Digitalisierung stellt herkömmliche Finanzierungsmodelle infrage, verlangt aber gleichzeitig Investitionen in neue Möglichkeiten, die die Einsparungen durch Aufgabe der analogen Wege bei weitem übertreffen. Die durch die Weltwirtschaftskrise ausgelöste Rezession verstärkt den Rückgang traditioneller Ertragsmöglichkeiten der privaten Medienanbieter.

Nur die öffentlich-rechtlichen Anstalten können nach dem bisher praktizierten Finanzierungsmodell mit einem periodischen Anstieg ihrer Einnahmen rechnen. Das führt zu einer Verschiebung der Gewichte innerhalb des dualen Rundfunksystems einerseits, zwischen der privaten Presse und dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk andererseits.

Über Jahrzehnte hinweg hatte die Presse aufgrund ihrer starken Marktstellung keine Probleme, Qualitätsinhalte zu finanzieren; die privaten Fernsehveranstalter haben in der Aufschwungphase viele neue, auch anspruchsvolle Formate entwickelt. Auf dieser Basis konnten auch Internetauftritte entwickelt und meistens subventioniert werden.

Deutschland hat ein weltweit immer noch einmalig vielfältiges Angebot, für das, außer der Rundfunkgebühr, nicht bezahlt werden muss. Daraus folgte aber auch das anhaltende Problem, Inhalte zumindest auch aus Entgelten zu finanzieren, also die typische Finanzierungsform zu entwickeln, die Grundlage der Presse ist.

Die Hoffnungen sowohl der Programmveranstalter als auch der Netzbetreiber, mit der Digitalisierung neue Einnahmequellen zu erschließen, sind bisher weitgehend enttäuscht worden. Die Verbraucher waren nicht in dem erhofften Umfang bereit, die sich daraus ergebenden höheren Kosten zu tragen. Eine parallele Entwicklung zeigt sich im Internet. Inhalte, für die in den gedruckten Medien gezahlt werden muss, sind im Internet frei verfügbar.

■ EPG's können Nutzung von nicht-linearem Fernsehen vorantreiben

■ Digitalisierung hat bis jetzt kaum neue Erlösmöglichkeiten geschaffen

■ Lokale Angebote und Offene Kanäle müssen auch in der digitalen Welt gefunden werden können

Mit der Breitbandigkeit und damit der Attraktivität der Nutzung von Video und Audio wird das Internet insbesondere für die jüngeren Nutzer zunehmend zur Alternative zum Fernsehkonsum.

Die wirtschaftliche Problematik der privaten Inhalteanbieter verschärft sich durch die Kopier- und Verbreitungsmöglichkeiten der digitalen Welt. Die Sicherung von Urheber- und Verwertungsrechten steht vor neuen Herausforderungen. Übertriebene Sicherungsmechanismen fördern die Umgehung. Es ist eine offene Frage, was die Film- und Fernsehindustrie aus Erfahrungen der Musikwirtschaft lernen kann. Die Werbeeinnahmen im Internet steigen zwar, kommen aber mehr Suchmaschinen zugute als den Inhalteanbietern.

Daraus entsteht für die Medienpolitik die Herausforderung, ob und mit welchen Mitteln sie in der digitalen Welt die Möglichkeiten unterstützen kann, dass Inhalte auch künftig finanziert werden können, die Grundlage der öffentlichen Meinungsbildung und der kulturellen Vielfalt sind.

Einen massiven Einfluss nimmt der Gesetzgeber mit der Bestimmung der Aufgaben des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Je mehr Inhalte von ihm frei angeboten werden, desto schwieriger wird es, vergleichbare Inhalte privat gegen Entgelt zu finanzieren.

Das gilt im Fernsehen, wenn zum Beispiel versucht wird, das Angebot privater Veranstalter in HDTV über zusätzliche Entgelte zu finanzieren: Es können keine zusätzlichen Werbeeinnahmen erzielt werden, die die zusätzlichen Kosten ausgleichen. Wird der Verbraucher dazu bereit sein, wenn er attraktive öffentlich-rechtliche Angebote zum Beispiel von vielfältigen Sportübertragungen unverlüsselt und ohne besonderes Entgelt bekommt?

Noch schwerer betroffen sind private Internetangebote, die in ihrer zentralen Finanzierungsquelle, den Werbeeinnahmen, beeinträchtigt werden, wenn ihnen der öffentlich-rechtliche Rundfunk Nutzer abzieht.

Problematisch wäre es, aus den Grenzen der Werbefinanzierung den Schluss zu ziehen, dass Qualität ausschließlich im öffentlich-rechtlichen Rundfunk und mit einer kollektiven Finanzierung der Rundfunkgebühr geboten werden könnte. Also die Entwicklung der Rundfunkgebühr zur Mediengebühr mit einer weiteren Finanzierung auch von Internetinhalten.

Das würde bedeuten, dass die Politik in diesem Bereich den Umfang der öffentlichen Finanzierung bestimmen und damit entsprechenden Einfluss haben würde, statt dass der Verbraucher über sein Auswahlverhalten die Medienentwicklung steuern könnte.

Das bisherige System der Presse hat den Anreiz, attraktive und qualitätsvolle Inhalte zu bieten, die neben Werbung auch aus Entgelten finanziert werden. Nun ist die Herausforderung, in der digitalen Welt das zu ermöglichen, was am Kiosk selbstverständlich und durch das Pressegrosso realisiert ist, die einfache Möglichkeit des Bezahlers.

Adressierbarkeit und neue Ansätze

Soweit es um Rundfunkübertragungswege geht und den Empfang auf dem Fernsehgerät, hat die Adressierbarkeit eine Schlüsselfunktion. Deutschland ist daher nur auf dem halben Weg zu Digitalisierung, solange die meisten Boxen im Satellitenbereich und alle bei DVB-T diese Funktion nicht haben.

Die Entwicklung im Internet begründet allerdings Zweifel, ob die Möglichkeit der individuellen Bezahlung für Inhalte allein ausreicht, der Kreativindustrie Entwicklungschancen zu eröffnen.

Die strikte Durchsetzung von Urheberrechten führt zu wachsendem Widerstand, verstärkt durch Defizite bei der Umsetzung kundenfreundlicher Modelle. Daher macht es Sinn, auch über Abgabemodelle zu diskutieren, sowohl auf Geräte als auch für Inhalte (Kultur-Flatrate).

■ Adressierbarkeit fehlt selbst bei den meisten digitalen Empfängern

■ zusätzliche Angebote des öffentlich-rechtlichen Rundfunks erschweren entgelt-finanzierte Inhalte der Privaten

Man sollte die Chancen ausloten, ob es Lösungen gibt, die anders als bei der Rundfunkgebühr nicht eine Entscheidung staatlich eingesetzter Institutionen über die geförderten Inhalte, sondern eine Abrechnung nach der tatsächlichen Nutzung und damit auch der Nachfrage der Verbraucher ermöglichen.

Immerhin gibt es einen grundsätzlich vergleichbaren Ansatz schon für die Nutzung der Musik im Radio, jeder Sender kann sie spielen, abgerechnet wird nach der Häufigkeit und der Reichweite der Nutzung.

Die Diskussion steht noch ganz am Anfang, eine perfekte, medienübergreifende Lösung dürfte praktisch kaum zu realisieren sein. Dennoch sollten die Zusammenhänge zwischen den Medien und ihren traditionell getrennten Finanzierungsansätzen beachtet werden.

Eine besondere Herausforderung ist es, die Fragen des Datenschutzes zu lösen. Die Möglichkeit, Medieninhalte anonym und ohne Datenspuren zu nutzen, muss erhalten bleiben.

Der Analog-Digital-Umstieg im Zusammenhang digitaler Entwicklungen

Digitalisierung als solche ist für Verbraucher erst einmal so wenig ein Ziel wie für die Politik, es kommt auf neue Nutzungen und ihren Mehrwert an, der dann auch höhere Aufwendungen rechtfertigt. Deshalb verläuft der Umstieg bei den einzelnen Übertragungswegen unterschiedlich, und es sind verschiedene Herausforderungen zu bestehen.

Wie schnell und wie der Umstieg realisiert wird, wird das Gewicht des Rundfunks in der künftigen digitalen Welt bestimmen. Daher kann es nicht allein um Digitalisierung gehen, sondern auch um ihre Verbindung mit Adressierung, dem Einsatz effizienterer Kodierungstechnologien und hybrider Endgeräte, die Rundfunk mit Internet verbinden.

Zum Umstieg auf den einzelnen Übertragungswegen:

Terrestrische Fernsehübertragung

Nach dem Abschluss des Umstieges stehen andere Fragen der Frequenznutzung im Vordergrund (dazu oben). Private Veranstalter sind nun auch in Stuttgart und Halle/Leipzig dabei, allerdings mit dem neuen Modell der Grundverschlüsselung und einer effizienteren Kodierungstechnologie.

Wie beim Analog-Digital-Übergang im Kabel, der wegen des bisherigen analogen Erfolgs schwer fällt, ist der bisherige Erfolg von DVB-T das Hindernis für die nächste Stufe effizienterer Kodierungstechnologien, die noch mehr Programme möglich machen. Sie erfordern neue Geräte, von dessen Mehrnutzen der Verbraucher erst einmal überzeugt werden muss. Dies ist von der heutigen Basis der DVB-T-Verbreitung viel schwieriger als vor dem Übergang mit dem damaligen begrenzten analogen Programmangebot. Pay-TV über DVB-T könnte eine effizientere Kodierung voranbringen, hängt aber wie die gesamte Programmentwicklung über DVB-T auch von den Fortschritten über Kabel und Satellit ab. Somit dürfte DVB-T in absehbarer Zeit eher von einer anderen Konvergenznutzung profitieren, dem einfachen Empfang der attraktivsten Fernsehprogramme, verbunden mit der Internetnutzung, beim Laptop auf demselben Gerät.

Analog-Digital-Übergang beim Satelliten – und der Zusammenhang mit dem Kabel

Ein Fortschritt ist nicht nur beim Anstieg der digitalen Satellitenhaushalte zu verzeichnen, sondern auch in einer Schlüsselfrage, die bisher den Umstieg behindert hat. Die Planungen, digitales privates Fernsehen in Standardqualität zu verschlüsseln und nur gegen zusätzliches Entgelt anzubieten, sind aufgegeben worden. Der Umstieg kann in absehbarer Zeit nur realisiert werden, wenn diejenigen, die sich digitale Boxen ohne Adressierung gekauft haben, diese auch weiter nutzen können.

■ effizientere Kodierung und Adressierbarkeit bei DVB-T machen neue Boxen erforderlich

■ öffentlich-rechtlicher Rundfunk erkennt Notwendigkeit der Adressierbarkeit an

Ein weiterer Fortschritt ist, dass die Notwendigkeit der Adressierung auch vom öffentlich-rechtlichen Rundfunk anerkannt wird, auch wenn er selbst keine Programme verschlüsseln wird.

Für die privaten Veranstalter, aber auch für SES Astra, liegt es nahe, die für das Standardfernsehen aufgegebenen Pläne dort zu realisieren, wo es einen realen Mehrnutzen gibt, nämlich der HDTV-Übertragung, deren Mehrkosten refinanziert werden müssen. Man hat auch aus Fehlern gelernt, die bei den Vorgaben für die Gerätehersteller und der Kommunikation gegenüber den Konsumenten gemacht worden sind. Ob das neue Vermarktungsmodell ein Erfolg werden wird, ist abzuwarten.

Die Abschaltung der analogen Satellitenübertragung würde zu erheblichen Einsparungen bei den Veranstaltern führen. Nur ist auch hier der Schlüssel, dass der Verbraucher überzeugt werden muss.

Ginge es nur um die direkt empfangenden Haushalte, wäre das kein Problem. Die Kosten für Set-Top-Boxen sind so niedrig, dass der digitale Mehrnutzen ausreicht, zumal der zentrale Vorteil für viele Nutzer erhalten bleibt, die Einsparung der Kabelentgelte.

Aber auch unzählige Kabelkopfstellen hängen am Satelliten, ihre Betreiber haben bei Abschaltung der analogen Satellitenheranführung zwei Alternativen: entweder sie schalten ebenfalls die analogen Kanäle ab oder sie empfangen die Programme digital, reanalogisieren aber alle oder einen Teil der Programme und stellen sie ihren Kunden wie bisher zur Verfügung.

Für die Veranstalter, aber auch die Medienanstalten, stellt sich die Frage nach der Auswirkung auf die Reichweiten, wenn etwa nur ein Teil der Programme reanalogisiert werden sollte; für die Kabelgesellschaften und die Veranstalter die nach den Kosten, die entweder durch die Umstellung der Kopfstellen oder durch die Bereitstellung von Set-Top-Boxen entstehen.

Unterstellt man, dass es zu einer Einigung über die Abschaltung der analogen Satellitenkanäle kommt, entsteht ein Kommunikationsproblem, wenn einerseits die Vorteile der digitalen Übertragung dargestellt werden, wichtige Kabelgesellschaften aber weiter in die analoge Übertragung investieren. Schlimmer noch: Der Anreiz zur Schaffung von digitalem Mehrwert, der von der Gesamtreichweite digitaler Haushalte ausgeht, bleibt gering, das Henne-Ei-Problem setzt sich fort.

Das Kabel ist die Leitinfrastruktur für den digitalen Mehrwert, so wie es die analoge Programmviefalt ermöglicht hat. Das Kabel war die Basis für den Mehrnutzen, den DVB-T mit seinen erweiterten Übertragungsmöglichkeiten bieten kann. Die zusätzlichen privaten Programme, die DVB-T attraktiv gemacht haben, hatten ihre Basisfinanzierung durch das Kabel.

Auch der Erfolg des Satelliten in Deutschland baut auf dem Kabel auf, das mit seinen Strukturen, in denen Programmveranstalter für den Transport bezahlen und damit hohe Reichweiten anstreben müssen, das freie Fernsehen geprägt hat. Wie schwer es ist, das in anderen Ländern übliche Pay-Modell beim Satelliten einzuführen, hat das Scheitern des Projekts Entavio gezeigt.

Nun aber erlebt das Kabel die Grenzen der bisherigen Finanzierung aus Rundfunkgebühren und Werbung. Neue Programme müssten zusätzliche Attraktivität bieten, sie versuchen das auch, müssen sich aber mit einem Bruchteil der Haushalte refinanzieren.

Das digitale Kabel hat einen Mehrnutzen: neben zusätzlichen Angeboten die elektronische Programmführung, die digitale Speicherung (die allerdings auch die analoge Kabelübertragung bietet), bald kommt HDTV hinzu, die Mehrkosten für die Verbraucher sind gering.

Der Durchbruch beim Verbraucher ist damit allerdings noch nicht gelungen, die Überzeugungskraft des digitalen Kabels ist nicht so groß wie die des

■ Abschaltung analoger Satellitenkanäle und Reichweite im Kabel

schnellen Internet, auf das sich die Kommunikationsanstrengungen vieler großer Kabelnetzbetreiber inzwischen konzentrieren.

Die Interessen der Netzbetreiber wie der Veranstalter richten sich darauf, durch Digitalisierung zusätzlich zu verdienen. Gerade darin aber liegt das Problem für den Verbraucher, den das nicht überzeugt, solange er nicht deutlich mehr geboten bekommt.

Abschalten kann man einen Übertragungsweg nur, wenn man die ganz überwiegende Mehrheit der Verbraucher überzeugt. Bei DVB-T ist das gelungen. Beim Satelliten geht es um so geringe Mehrkosten, dass die Abschaltung ebenfalls kein Problem ist. Beim Kabel aber spart man eben nicht die laufenden Entgelte, muss solche womöglich auch für das Zweitgerät entrichten. Der Erfolg des analogen Kabels beruht auch darauf, dass alle Fernsehgeräte kabeltauglich waren und sind. Digital sind wir davon noch weit entfernt.

Die Politik wird sich nicht gegen die Verbraucher stark machen, und die Wohnungswirtschaft nicht gegen die Mieter. Wenn zwei Drittel noch analog sind, kann man keine konkrete Abschaltung durchsetzen. Wenig aussichtsreich dürfte auch eine regulatorische Anordnung sein. In den USA, die gerade das analoge Fernsehen abschalten, weist die FCC darauf hin, dass es keine entsprechende Verpflichtung für das Kabelfernsehen gibt.

Unverbindliche Diskussionsrunden wie im Forum Digitale Medien oder politische Appelle mit Bekenntnissen der Digitalisierung werden uns nicht voranbringen, wenn die realen Interessen der Unternehmen ein anderes Verhalten nahe legen.

Markt oder auch Förderung?

Für das weitere Vorgehen gibt es grundsätzlich zwei Wege, mit unterschiedlichen Vor- und Nachteilen:

Die marktgetriebene Entwicklung, das Treibenlassen der Entwicklung. Schließlich schreiben wir den bisherigen Telefonnetzbetreibern auch nicht vor, wann sie vollständig auf Internettechnologie

umstellen. Warum soll es unter den Kabelnetzbetreibern nicht den Wettbewerb um die besten Möglichkeiten geben, die Verbraucher zufriedenzustellen, der eine stellt vollständig um, der andere reanalysiert – immerhin haben wir im Unterschied zu früher nicht mehr die Einheitslösung. Und das Kabel steht im Wettbewerb der Übertragungswege.

Die andere Option ist die staatliche Förderung der digitalen Entwicklung. In der Vergangenheit gab es Erfolgsmodelle wie die Einführung des Breitbandkabels in Deutschland. Ohne die staatliche Subventionierung und die mietrechtliche Privilegierung gäbe es den Erfolg des dualen Rundfunksystems nicht.

Aber es gab auch Misserfolge. Aktuell steht das Breitbandinternet im Vordergrund der staatlichen Förderung, bekommt günstiges Frequenzspektrum ebenso wie finanzielle Förderung. Die wichtigste Breitbandanwendung sind Video- und Audioinhalte, die Verknüpfung mit dem Fernsehen ist die größte Herausforderung für die Kreativindustrie. Deshalb könnte es ein öffentliches Ziel sein, die Entwicklung des Kabels, aber auch der anderen Übertragungswege so zu fördern, dass die Rahmenbedingungen für unsere Programmveranstalter wie die Kreativindustrie insgesamt verbessert werden.

Das Abschalten der analogen Übertragung allein wäre kein ausreichendes Ziel. Die digitale Übertragung erleichtert die Erweiterung des Programmangebotes, sie löst aber noch nicht die Finanzierung. Daher kommt der Adressierbarkeit, der Möglichkeit der Abrechnung und der Individualisierung, eine zentrale Funktion zu. Da sind wir in Deutschland schlechter aufgestellt, wie die Zahlen der Digitalisierung insgesamt ausweisen. Der größte Teil der Satellitenboxen und praktisch alle DVB-T-Boxen sind nicht adressierbar, die bisherigen Ansätze zum Common Interface künftig nicht mehr brauchbar.

■ staatliche Förderung zur Beschleunigung der Digitalisierung

■ Schub für Adressierbarkeit, Nutzung des Internets und HDTV

Jede vernünftige Digitalisierungsstrategie muss sich auch darauf richten, nicht nur analoges durch digitales Fernsehen zu ersetzen, sondern die Chancen der Konvergenz zu nutzen, die Verbindung von Internet und Fernsehen. Auch dazu braucht man mehr als nur "dumme" digitale Boxen.

HDTV und MPEG 4 sind weitere Stichworte dafür, dass die digitale Entwicklung mit dem Umstieg nicht aufhört, sondern eine permanente Revolution darstellt. Ein Grundproblem aber bleibt ebenfalls für absehbare Zeit: die Verbraucher brauchen Geräte, und die alten müssen ersetzt werden, wenn die nächste Stufe erreicht wird.

Daher könnten und müssten Förderungsprogramme bei den Konsumenten ansetzen, etwa mit Gutscheinen, die eine Teilförderung von Geräten ermöglichen, die bestimmte Mindeststandards aufweisen, von Adressierbarkeit über MPEG 4 bis zur Darstellung von Internetinhalten. Das hat Ähnlichkeit mit der Abwrackprämie, allerdings könnten die bisherigen Boxen weiter für Zweitgeräte verwendet werden.

Dieser Weg ist nicht ohne Risiko, wie der sehr begrenzte Erfolg der MHP-Förderungsprogramme in Österreich und Italien zeigt. Aber manchmal hat auch der eine Chance, der spät kommt und aus Erfahrungen und Misserfolgen anderer lernt.

■ **Geräteförderung als Impuls für die Medienindustrie?**



Die Mediennutzung der „Digital Natives“ als Blick in die Zukunft des digitalen Zeitalters?

Thomas Rathgeb

Bei der Transformation der Medienlandschaft in die digitale Medienzukunft werden immer wieder die Jugendlichen als Beispiel bemüht um darzulegen, dass diese bereits in der digitalen Welt leben, während andere noch über das ob und wann diskutieren. Häufig wird in diesem Zusammenhang noch von „Neue Medien“ gesprochen. Für Jugendliche ein schwer nachzuvollziehender Begriff, denn dies sind doch die „normalen“ Medien, mit denen sie bereits aufgewachsen sind. Palfrey prägte für die gerade heranwachsende Generation den Begriff der „Digital Natives“. Also der im digitalen Zeitalter aufgewachsenen Kinder. Handy, MP3-Player und Internet sind selbstverständlicher Bestandteil des Alltags von Jugendlichen. Laut Palfrey verbringen „Digital Natives“ den Großteil ihres Lebens online.¹

Inwieweit dies auch auf die Situation in Deutschland zutrifft, kann anhand der Ergebnisse der JIM-Studie überprüft werden. Welche Rolle die Medien im Alltag spielen und inwieweit digitale Medien analoge bereits abgelöst haben, wird im Folgenden mit Schwerpunkt auf die Fernsehnutzung dargestellt. Die JIM-Studie 2008 (Jugend, Information,

(Multi-)Media) des Medienpädagogischen Forschungsverbundes Südwest (mpfs)² beschreibt den Medienumgang der Jugendlichen im Alter von 12 bis 19 Jahren in deutschsprachigen Telefon-Haushalten der Bundesrepublik Deutschland. Aus dieser Grundgesamtheit wurde eine repräsentative Stichprobe von 1.208 deutschsprachigen Jugendlichen telefonisch befragt.

Geräteausstattung

Als wichtiger Faktor der Mediennutzung gilt der generelle Zugang zu den Medien, welche Geräte sind im Haushalt oder im Eigenbesitz der Jugendlichen vorhanden? Haushalte, in denen Jugendliche leben, verfügen über eine sehr hohe Medienausstattung. Vollversorgung besteht bei Mobiltelefonen, Computern bzw. Laptops und Fernsehgeräten. 96 Prozent aller Haushalte haben einen Internetzugang. In drei Vierteln der Haushalte gibt es (noch) einen Videorekorder, inzwischen hat sich die Folgetechnik DVD-Player (86 Prozent) durchgesetzt. Im Durchschnitt besitzt ein Haushalt mit Jugend-

■ „Digital Natives“ verfügen über Vollversorgung mit Handy, Computer und TV

1 Palfrey/Gasser: Generation Internet. Die Digital Natives: Wie sie leben – Was sie denken – Wie sie arbeiten, Hanser, 2008, Seite 4

2 Der mpfs wird getragen von der Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg (LFK) und der Landeszentrale für Medien und Kommunikation Rheinland-Pfalz (LMK), die JIM-Studie erfolgt in Kooperation mit der SWR Medienforschung und der Zeitungs Marketing Gesellschaft mbH & Co. KG. (ZMG)

■ Handys an erster Stelle bei Jugendlichen

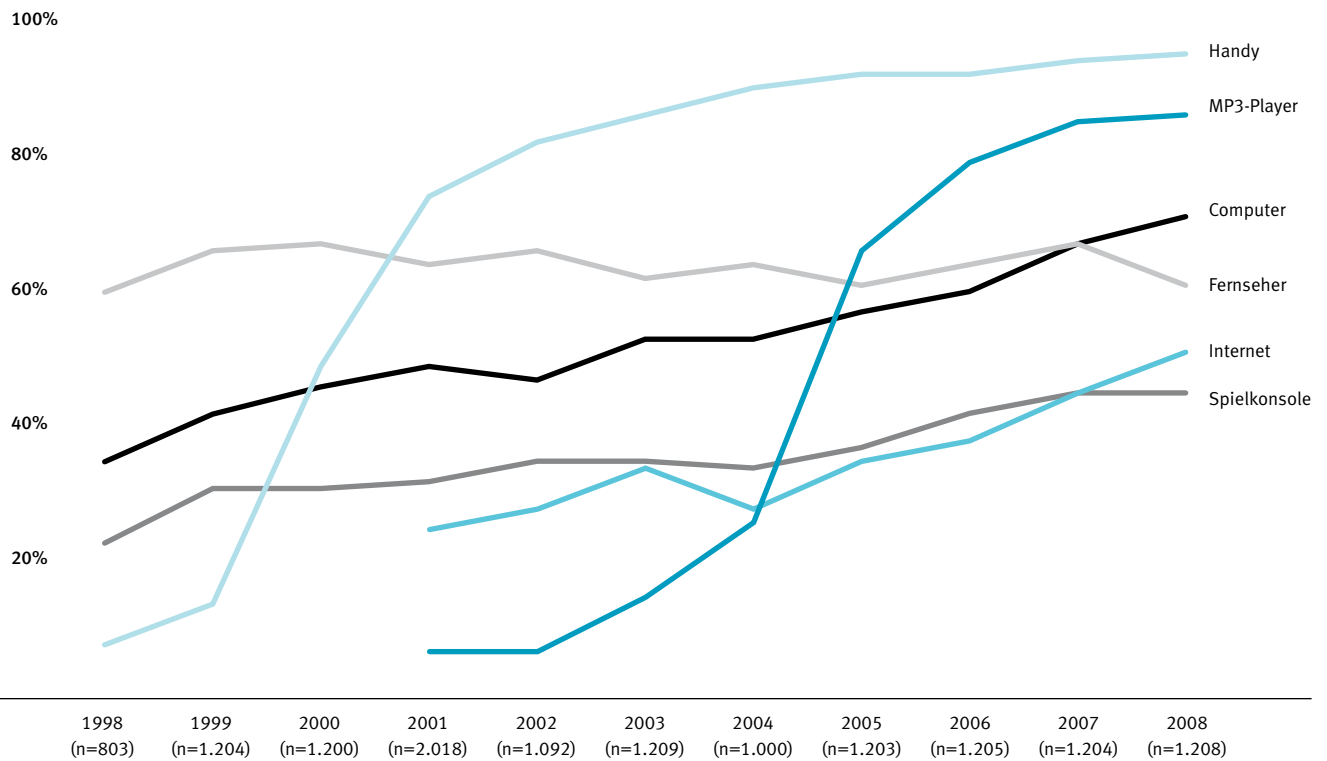
lichen 3,8 Mobiltelefone, 2,5 Fernseher, 2,3 Computer, 2,1 MP3-Player, jeweils 1,6 Digitalkameras und Internetanschlüsse sowie 1,1 Spielkonsolen.

Der Anteil der Haushalte mit Pay-TV hat sich gegenüber der JIM-Studie 2007 etwas erhöht: 17 Prozent haben ein Abonnement für Bezahlfernsehen (2007: 14 Prozent). Je höher der Bildungsgrad der Jugendlichen, desto geringer ist die Wahrscheinlichkeit, zuhause Pay-TV abonniert zu haben.³

Von besonderem Interesse sind die Medien, die sich im eigenen Besitz der Jugendlichen befinden, über die sie mehr oder weniger frei verfügen können. Hier steht mit einer Besitzrate von 95 Prozent das Handy an erster Stelle. Es folgen unterschiedliche Geräte zum Musikhören – MP3-Player (86 Prozent), Radio (77 Prozent) und CD-Player (76 Prozent). Erstmals in ihrer zehnjährigen Geschichte dokumentiert die Studienreihe JIM, dass mit 71 Prozent mehr Jugendliche einen Computer

³ Hauptschule: 25 Prozent, Realschule: 18 Prozent, Gymnasium: 14 Prozent

Abbildung 1 Gerätebesitz Jugendlicher 1998 – 2008



Quelle: JIM 1998 – 2008

als ein Fernsehgerät (61 Prozent) im eigenen Zimmer haben. Vom eigenen Zimmer aus kann inzwischen jeder zweite Jugendliche (51 Prozent) ins Internet gehen. Die Entwicklung der vergangenen Jahre zeigt den kontinuierlichen Anstieg von Computer und Internetzugang. Vergleichsweise sehr schnell haben sich Handy und MP3-Player zu einem allgegenwärtigen Alltagsgegenstand für Jugendliche entwickelt.

Mediennutzung

Neben dem Zugang und damit der potenziellen Nutzungsmöglichkeit verschiedener Medien zeigt die reale Zuwendung die spezifische Rolle der Medien im Alltag. Betrachtet man die regelmäßige Nutzung (mindestens mehrmals pro Woche), werden Computer und Fernseher von jeweils 89 Prozent gleich häufig genutzt, jeweils 84 Prozent beschäftigen sich in dieser Häufigkeit mit dem Handy oder gehen ins Internet. Betrachtet man nur die tägliche Nutzung, dann weist der Umgang mit dem Handy die höchste Alltagsrelevanz auf. Das Fernsehen liegt hier gleichauf mit dem Internet. Die häufige Beschäftigung mit dem Internet hat bislang die Zuwendung zum Fernsehen nur in geringem Maße tangiert. Bei der Musikknutzung haben MP3-Dateien inzwischen eine häufigere Nutzung als CDs. Die Befürchtung, dass gedruckte Medien, wie die Zeitung und das Buch, angesichts der zentralen Bedeutung des Internets für Jugendliche keine Zukunft haben, scheint – zumindest mittelfristig – unbegründet. Auch im Zeitalter elektronischer Medien haben klassische Angebote bei Jugendlichen Bestand: 43 Prozent lesen regelmäßig eine Tageszeitung (täglich: 29 Prozent), zwei Fünftel schmökern in Büchern (täglich: 23 Prozent), 29 Prozent blättern in Zeitschriften (täglich: 11 Prozent). Doch klassische Printinhalte und digitale Darbietung schließen sich nicht aus: Zwölf Prozent suchen regelmäßig das Internetangebot einer Tageszeitung auf, jeder Zehnte nutzt inzwischen Zeitschriften online.

Mit wenigen Ausnahmen zeigen Jungen und Mädchen deutliche Unterschiede in der Mediennutzung. Computer, Internet und MP3-Player werden von Jungen häufiger genutzt und insbesondere der Bereich der Computerspiele ist noch immer eindeutig eine „Männerdomäne“: fast viermal so viele Jungen wie Mädchen spielen regelmäßig Computer- oder Konsolenspiele. Auch die Nutzung der Onlineausgaben von Zeitungen und Zeitschriften hat für Jungen mehr Relevanz. Aber auch die klassische Zeitung sowie Trägermedien wie DVD und Video werden von Jungen häufiger genutzt. Mädchen liegen dagegen beim Handy vorn, hören mehr Radio und CDs, und deutlich mehr Mädchen als Jungen greifen regelmäßig zu einem Buch. Auch fotografieren Mädchen häufiger mit einer Digitalkamera. Keine oder nur wenige Unterschiede zeigen sich bei der Nutzung von Fernseher und Zeitschriften.

Mit steigendem Alter der Jugendlichen nimmt die Nutzung von Computer, Internet, Handy, MP3-Player und Radio zu. Auch die Nutzung von Tageszeitungen – online wie offline – hat für ältere Jugendliche eine größere Relevanz. An Bedeutung verlieren hingegen Computer- und Konsolenspiele, Bücher, Hörspielkassetten/-CDs und Comics. Auch die Fernsehnutzung zeigt mit zunehmendem Alter eine abnehmende Tendenz.

Konvergenz

Aus technischer Sicht ist die Nutzung von Medieninhalten nicht mehr zwingend an ein spezifisches Gerät gebunden. Jugendliche nutzen beispielsweise das Radio auf seinen verschiedenen Ausspielwegen. Etwa jeder zehnte jugendliche Hörfunknutzer hat innerhalb von 14 Tagen Radio via Internet, Handy, MP3-Player genutzt. Obwohl sich die Zugangswege nicht nur für das Radio, sondern auch für Fernsehen und Internet immer weiter ausdifferenzieren, dominieren bei Fernsehen und Internet noch sehr viel stärker als beim Radio die klassischen Wege: Ferngesehen wird vor allem mit dem Fernsehgerät und der Zugang ins Internet

■ erstmals mehr Computer als Fernseher bei den Jugendlichen

■ Internetnutzung geht nicht auf Kosten des Fernsehens

■ Begriff „Fernsehen“ verliert seine Eindeutigkeit

erfolgt in erster Linie mit dem Computer. Andere Optionen spielen bislang so gut wie keine Rolle, lediglich Fernsehen via Internet sowie Internet über Handy und Spielkonsole werden – allerdings nur ansatzweise – genutzt. Die Varianten der technischen Möglichkeiten zeigen allerdings, dass der Begriff „fernsehen“ seine Eindeutigkeit verloren hat. Ist die Nutzung von Fernsehinhalten, die Dritte bei YouTube eingestellt haben, noch Fernsehen? Ist überhaupt Fernsehen am Computer Fernsehen oder gehört zum „richtigen“ fernsehen eigentlich ein Sofa und eine Fernbedienung? Die Problematik der Zuordnung wird Jugendlichen ziemlich fremd sein, es kommt auf die Inhalte an. Wie und woher diese kommen, dürfte aus deren Perspektive kaum relevant sein, es sei denn, es ist eine Frage der Kosten. Hier gilt es also die jeweilige Tätigkeit genau zu beschreiben und zu benennen.

Fernsehen versus Internet?

Obwohl in der vorliegenden JIM-Studie zum ersten Mal seit Beginn der Erhebungen im Jahr 1998 mehr Computer als Fernsehgeräte im persönlichen Besitz von Jugendlichen sind, nimmt das Medium Fernsehen noch immer eine Schlüsselposition ein. 61 Prozent der 12- bis 19-Jährigen besitzen einen eigenen Fernseher, 63 Prozent sehen täglich fern (zum Vergleich: Internetnutzung 63 Prozent), weitere 29 Prozent mehrmals pro Woche (Internet: 21 Prozent). Auch in der Mediensozialisation spielt das Fernsehen eine große Rolle. Die KIM-Studie 2008 zeigt, dass für die 6- bis 13-Jährigen das Fernsehen auch im Internetzeitalter noch das Medium Nr. 1 ist. Erst im beginnenden Jugendalter wird die Kommunikation außerhalb der Familie wichtiger und das Internet bekommt eine größere Relevanz.⁴

■ Nutzungszeiten für Internet und TV unterscheiden sich kaum

Mit 97 Prozent zählen fast alle 12- bis 19-Jährigen zum Kreis derer, die zumindest selten das Internet nutzen. Der Anteil ist bei Jungen und Mädchen nahezu gleich hoch und auch zwischen den Altersgruppen gibt es kaum noch Unterschiede. Die Nutzung des Internets ist sehr stark habitualisiert und fest im Alltag der Jugendlichen verankert. 62 Prozent aller 12- bis 19-Jährigen gehen täglich online, weitere 22 Prozent mehrmals pro Woche.

Betrachtet man die vergangenen vier Jahre so wird der immense Bedeutungszuwachs des Internets deutlich. War laut JIM-Studie 2004 gerade mal jeder Zweite zwischen 12 und 19 Jahren regelmäßig im Internet sind es 2008 bereits mehr als vier Fünftel. Im vergleichbaren Zeitraum ist die generelle Zuwendung zum Fernsehen aber nur in geringem Maß gesunken. Auch die Printmedien haben trotz der intensiveren Internetnutzung kaum Einbußen hinnehmen müssen.

Das Zeitbudget – Fernsehen

Nach eigener Schätzung sehen die 12- bis 19-Jährigen an einem durchschnittlichen Tag (Montag-Freitag) 122 Minuten fern, die Internetnutzung rangiert mit 117 Minuten knapp darunter. Allerdings liegt dies nur an den Jüngsten, den 12- bis 13-Jährigen, deren Fernsehnutzung mit durchschnittlich 117 Minuten deutlich höher ausfällt als der Umgang mit dem Internet (76 Minuten). Aber bereits bei den 14- bis 15-Jährigen liegen das Fernsehen und das Internet gleich auf (je 126 Minuten), die 16- bis 17-Jährigen nutzen das Internet sechs Minuten länger als das Fernsehen (129 Minuten), bei den 18- bis 19-Jährigen hat das Internet einen Vorsprung von neun Minuten.⁵ Bei der

4 Vgl. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (Hrsg.), KIM-Studie 2008, Basisuntersuchung zum Medienumgang Sechs- bis 13-Jähriger, S. 15. Der Bericht steht unter www.mpfs.de zum Download bereit.

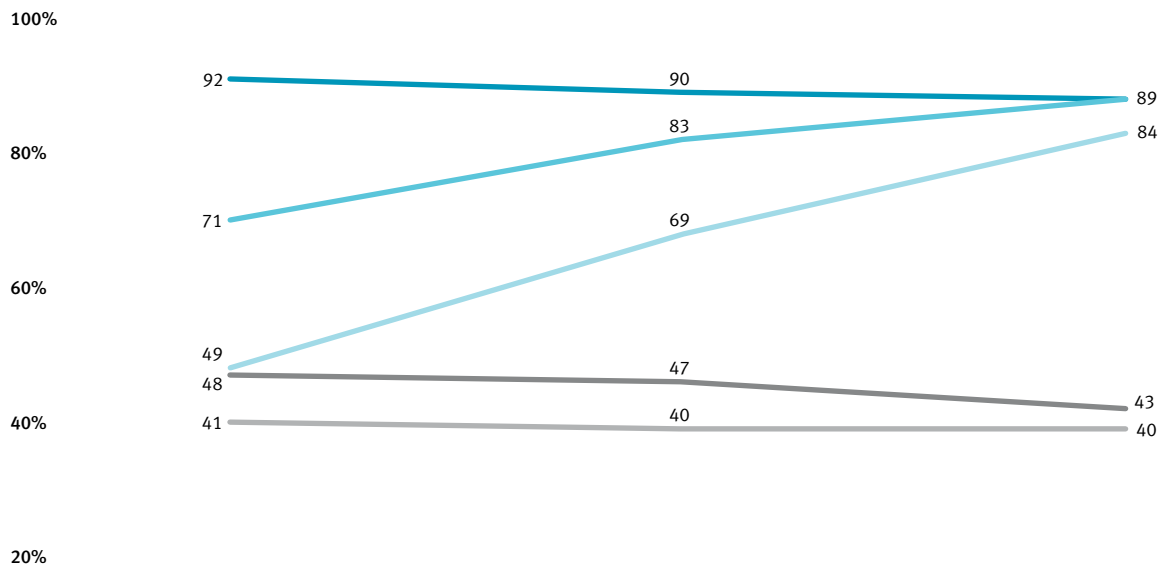
5 Nach Messungen der GfK-Fernsehforschung fällt die durchschnittliche Fernsehnutzung (Montag-Freitag) der 12-bis 19-Jährigen im Jahr 2007 mit 98 Minuten pro Tag geringer aus. Diese Abweichung dürfte vor allem durch die hohe Bedeutung, die das Fernsehen für die Jugendlichen nach wie vor hat, begründet sein. Dies dürfte analog auch für die in der JIM-Studie von den Jugendlichen angegebene Internetnutzung gelten.

Bewertung dieser Zeiten muss man bedenken, dass die Nutzung von Computer und Internet sowie Fernsehen nicht exklusiv geschieht. Unter dem Stichwort „Paralleltätigkeiten“ hat die JIM-Studie untersucht, mit welcher Aufmerksamkeit das Fernsehen genutzt wird, ob und welche andere Dinge nebenbei stattfinden. Mehr als die Hälfte der Fernsehnutzer geben an, regelmäßig beim Fernsehen auch andere Dinge nebenbei zu machen, dies gilt für zwei Drittel der Mädchen und jeden zweiten Jungen. Wenn Jungen während des Fernsehens noch andere Dinge tun, dann ist das in erster Linie die Beschäftigung mit Computer und Internet, gefolgt von Essen oder Trinken, Lernen oder

Hausaufgabenmachen. Bei Mädchen und jungen Frauen sind Telefonieren und Schulaufgaben die häufigsten Tätigkeiten beim Fernsehen, auch das Einnehmen von Mahlzeiten oder die Nutzung von Computer bzw. Internet sind verbreitet. Gegenüber der JIM-Studie 2006 hat die Computer- und Internetnutzung während des Fernsehens sowohl bei Mädchen als auch bei Jungen deutlich zugenommen.

■ Mediennutzung erfolgt nicht exklusiv

Abbildung 2 Medienbeschäftigung in der Freizeit 2004-2008 – täglich mehrmals pro Woche



Gesamt 2004
(n=1.000)

Gesamt 2006
(n=1.205)

Gesamt 2008
(n=1.208)

■ Fernsehen
■ Computer
■ Internet

■ Tageszeitung
■ Bücher

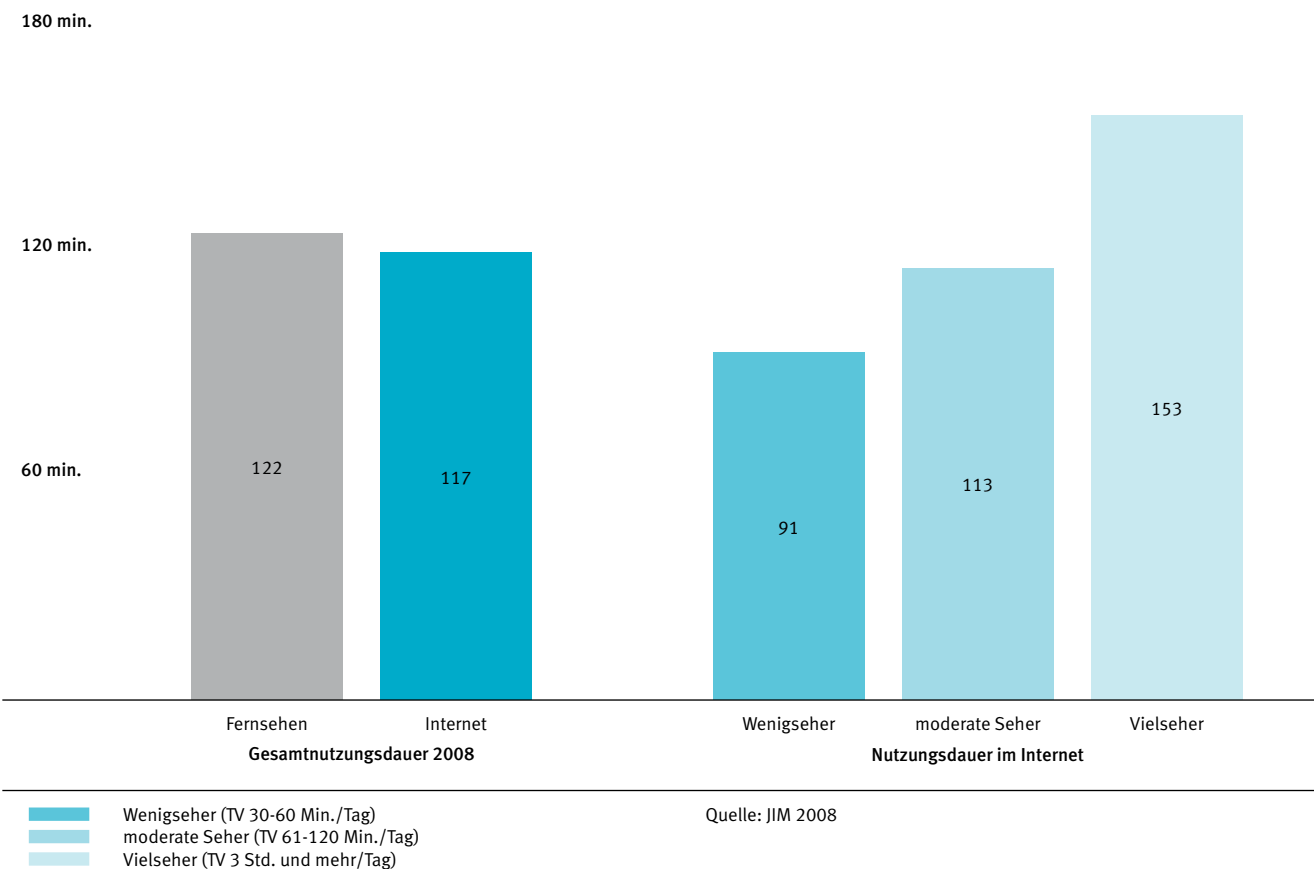
Quelle: JIM-Studie 2004, 2006, 2008

Das Zeitbudget – Internet

Nach eigener Schätzung verbringen die Internetnutzer pro Tag (Montag-Freitag) 120 Minuten im Internet (Jungen:127 Minuten, Mädchen:113 Minuten). Angesichts dieses Zeitbudgets stellt sich – auch unter der Berücksichtigung eventueller Parallelnutzung – die Frage, wie sich die Zuwendung zum Internet auf die Nutzung klassischer Medien auswirkt. Am Beispiel der Internet-Nutzungszeiten unterschiedlicher Fernsehnutzer wird deutlich, dass die Wenignutzer (30 bis 60 Minuten pro Tag) mit einer durchschnittlichen Sehdauer von 53 Minuten deutlich weniger fernsehen als das Internet nutzen (91 Minuten). Jugendliche mit einem moderaten Fernsehnutzungsverhalten (1-2 Stunden

pro Tag) haben mit 109 Minuten Fernseh- und 113 Minuten Internetnutzung ein relativ ausgeglichenes Verhältnis. Hiervon heben sich die Vielseher (mehr als drei Stunden Fernsehen pro Tag) deutlich ab. Hier steht einer Fernsehnutzungsdauer von 251 Minuten eine Internetdauer von 153 Minuten gegenüber. Eine hohe Fernsehnutzungszeit impliziert also auch eine deutlich höhere Nutzungszeit im Internet. Das Verhältnis der Nutzungszeiten tendiert nur bei den Wenignutzern zugunsten des Internets, allerdings auf einem insgesamt deutlich unterdurchschnittlichen Niveau. Dieses Verhältnis ist bei Jungen und Mädchen in gleicher Weise ausgeprägt, jedoch sind die Nutzungszeiten bei Mädchen insgesamt etwas geringer.

Abbildung 3 Nutzungsdauer / Tag 2008 – Jugendliche 12-19 Jahre – Montag bis Freitag



Was machen Jugendliche im Netz?

Nun ist das Internet ja eine technische Plattform für die unterschiedlichsten Anwendungen, die zum Teil völlig unterschiedliche Bedürfnisse befriedigen und deren Nutzung auch jeweils aus einer anderen Motivation erfolgt. Bittet man die Jugendlichen, die Zeit, die sie im Internet verbringen, den Rubriken „Kommunikation“ (E-Mail, Messenger, Chat, Communities), „Spiele“, „Information“ und „Unterhaltung“ (Musik, Videos, Bilder) zuzuordnen, so entfällt die eine Hälfte der Onlinenutzung auf Kommunikation, die andere Hälfte verteilt sich annähernd gleich auf die anderen drei Bereiche. Während Jungen und Mädchen mehr oder weniger gleich große Anteile ihrer Nutzung für Recherche/Informationssuche und Unterhaltungsangebote aufwenden, entfällt bei den Jungen ein Viertel der Onlinenutzung auf Spiele – bei Mädchen sind es gerade einmal acht Prozent. Diese verbringen anteilig (56 Prozent) mehr Zeit mit der Nutzung kommunikativer Inhalte als Jungen und junge Männer (42 Prozent).

Betrachtet man dieses Verhältnis der inhaltlichen Nutzung des Internets in Abhängigkeit zur Fernsehnutzung der User, zeigen sich nur geringfügige Unterschiede. Egal ob Viel- oder Wenigseher, das Internet bleibt vorrangig eine Kommunikationsplattform und auch die Nutzung des Internets als Unterhaltungsmedium hat für beide Nutzergruppen den gleichen Stellenwert. Lediglich das Spielen von Online-Spielen hat bei den Vielsehern einen größeren Anteil, der zu Lasten der Informationsgewinnung geht.

Hinter diesen inhaltlichen Kategorien verbergen sich die unterschiedlichsten konkreten Tätigkeiten. Am häufigsten werden Suchmaschinen genutzt (73 Prozent) dann stehen die verschiedenen Kommunikationsmöglichkeiten im Vordergrund. 73 Prozent nutzen regelmäßig (mindestens mehrmals pro Woche) Instant Messenger, Online-Communities (57 Prozent), E-Mails (49 Prozent) oder Chats (29 Prozent). Auch Musik zu hören (47 Prozent) oder einfach drauflos zu surfen (44 Prozent) zählt bei

knapp der Hälfte der Jugendlichen zu den regelmäßig ausgeübten Tätigkeiten. 39 Prozent recherchieren regelmäßig Informationen (für Schule/Beruf und/oder sonstige Lebensbereiche) im Internet, ein Drittel nutzt Wikipedia als Informationsquelle. Genauso häufig werden aktuelle Meldungen und Nachrichten (33 Prozent) abgerufen. Ein Viertel (26 Prozent) sieht sich mit dieser Häufigkeit Filme oder Videos an, ein Fünftel spielt online mit anderen Nutzern.

Wenn man die These verfolgt, dass Jugendliche, die sich alltäglich im Internet bewegen, kein Interesse mehr an klassischen Medien haben, in unserem Beispiel also das Internet das Fernsehen verdrängt, müsste dies besonders an den Inhalten deutlich werden, die tendenziell mit dem Fernsehen vergleichbar sind. Dies trifft auf die Informationsgewinnung und die Unterhaltung zu, beispielsweise durch Nutzung von Videos im Internet, die in die gleiche Richtung zielen wie die klassischen Fernsehinhalte. Betrachtet man eine Auswahl dieser Internettätigkeiten in Abhängigkeit von der Fernsehnutzung, zeigt sich, dass die Jugendlichen, die nur wenig fernsehen, dies nicht durch eine häufigere Nutzung vergleichbarer Internetinhalte kompensieren, sondern dass genau das Gegenteil der Fall ist: Jugendliche mit geringer Fernsehnutzung weisen auch im Internet eine unterdurchschnittliche Nutzung auf. Umgekehrt nutzen die Vielseher (Fernsehnutzung >3 Stunden) auch das Internet intensiver. Doch ist das Internet ja nur eine technische Plattform für die unterschiedlichsten Anwendungen. Viele davon sind kaum mit der Fernsehnutzung zu vergleichen. Hier lohnt ein genauer Blick auf die einzelnen Tätigkeiten.

Das Anschauen von Filmen und Videos in Internet, sicherlich die dem Fernsehen am ehesten verwandte Nutzung, ist generell lediglich für jeden vierten Internetnutzer eine regelmäßige Freizeitbeschäftigung – unter Berücksichtigung der Fernsehnutzung zeigt sich, dass Online-Videos überdurchschnittlich von TV-Vielsehern genutzt

■ „Vielseher“ auch lange online, „Fernsehuffel“ auch weniger im Internet

■ bei Internetnutzung steht Kommunikation ganz oben

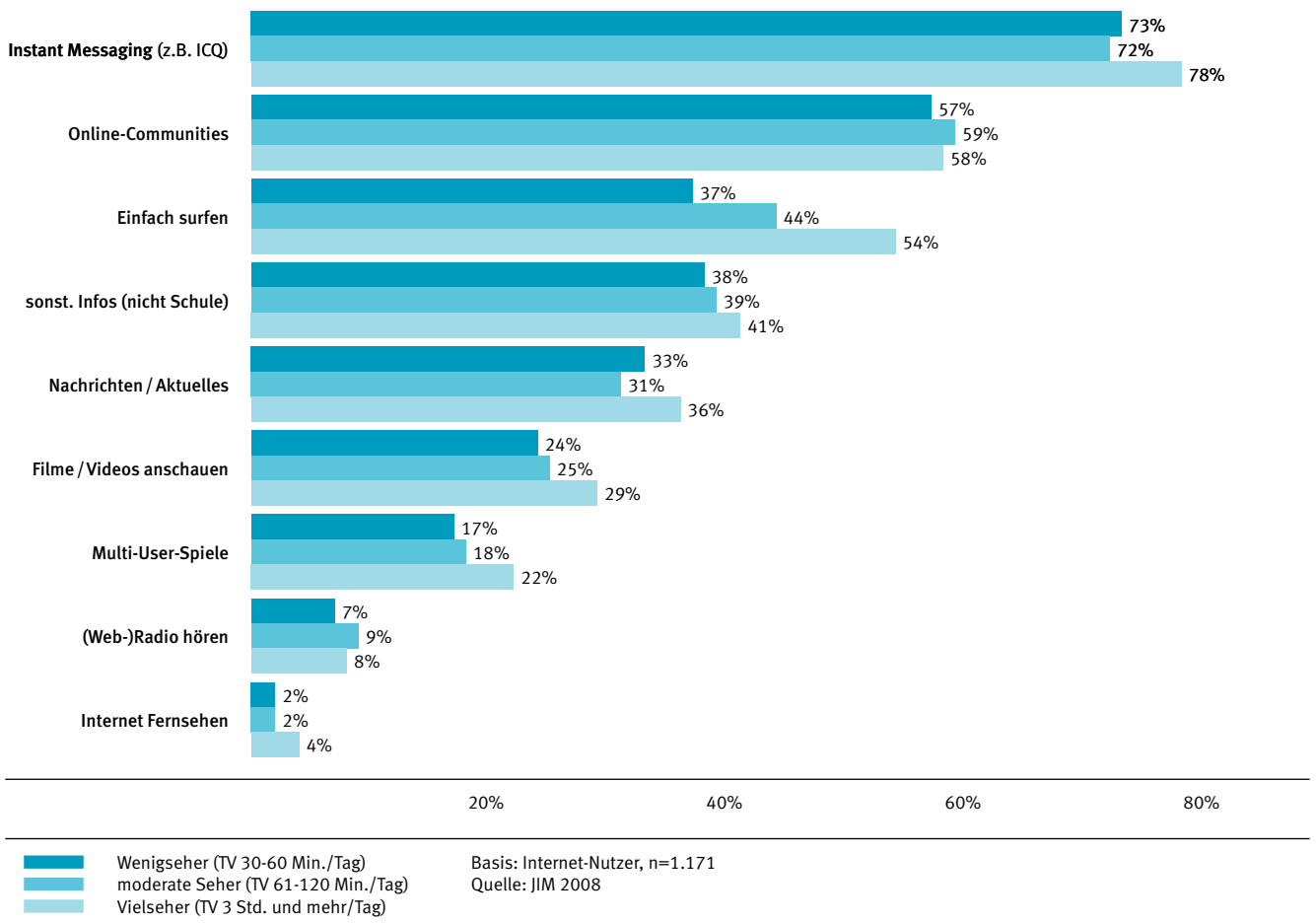
werden. Dies spricht eher für eine generell höhere Medienaffinität dieser Jugendlichen als für eine Substitution des Fernsehens durch das Internet.

Bei der genaueren Betrachtung der Fernseh- und Internetnutzungen von Jugendlichen wird deutlich, dass diese nur bedingt gegenübergestellt werden können, da beide Medien nur zum Teil vergleichbare Inhalte transportieren. Das Internet wird von Jugendlichen primär als Kommunikationsplattform verstanden. In dieser Funktion ist das Internet also keine Konkurrenz für das Fernsehen. Gleiches gilt für den Bereich der Computerspiele. Was die Informationsbeschaffung betrifft, treten beide

Medien sowohl gegeneinander als auch mit weiteren in Konkurrenz. Es zeigt sich, dass alle Medien weiterhin Bestand haben, da sie jeweils für sich unterschiedlichen Zugang zu Informationen ermöglichen. Je nach Situation und Interesse werden die jeweiligen Medienangebote genutzt. Mal reicht ein kurzes „News update“ im Radio, mal werden die Sportergebnisse als Nachrichtendienst aufs Handy geschickt, mal wird eine ausführliche Spielbeschreibung in einer Zeitschrift gewünscht und mal reicht eine kurze Recherche im Internet. Die Auswahl erfolgt situativ nach pragmatischen Gesichtspunkten, die Qualität der Datenübertragung spielt hier ebenso eine Rolle wie die zu ent-

■ Internet als Kommunikationsplattform ist keine Konkurrenz fürs Fernsehen

Abbildung 4 Internet-Aktivitäten 2008 nach TV-Nutzung – Jugendliche 12-19 Jahre – Auswahl täglich / mehrmals pro Woche



richtenden Nutzungsentgelte. Dass trotz entsprechender Geräteausstattung das Handy kaum für die Internetnutzung herangezogen wird, zeigt, dass nicht alle technischen Möglichkeiten ihre Nutzer finden. Es ist eben immer noch komfortabler im Freibad eine Zeitschrift zu blättern als die entsprechenden Informationen mittels Handy im Internet abzurufen, von den Kosten ganz zu schweigen.

Eine entsprechend differenzierte Betrachtung zeigen Jugendliche auch bei der Bewertung der Inhalte: Trotz der großen Begeisterung, die Jugendliche dem Internet entgegenbringen, würden sie sich bei widersprüchlicher Berichterstattung zum gleichen Ereignis nicht für das Internet, sondern größtenteils für die Tageszeitung als glaubwürdigste Quelle entscheiden. Das Internet schneidet hier – nach Fernsehen und Radio – eher schlecht ab. Jugendliche können also durchaus entscheiden, welches Medium zu welchem Zweck für sie am besten geeignet ist.

Fazit

Wenn auch so gut wie alle Jugendlichen das Internet nutzen und sich ein Leben ohne Internet nicht mehr vorstellen können, so spielen andere Medien weiterhin eine wichtige Rolle. Dies belegt beispielsweise die weiterhin hohe regelmäßige Fernsichtnutzung. Das Internet wird im Zeitalter von Multimedia-PCs zunehmend zu einem Unterhaltungsmedium. Vor allem im Bereich der Musiknutzung hat dies den Alltag von Jugendlichen bereits verändert. In Verbindung mit dem MP3-Player hat das Internet hier den CD-Player schon abgelöst. Eine entsprechende Entwicklung für das Fernsehen ist noch nicht abzusehen, hier sind die Inhalte und Nutzungsformen bislang zu unterschiedlich. Lediglich was das Zeitbudget von Jugendlichen betrifft, konkurriert das Fernsehen mit dem Internet, aber auch mit anderen Freizeitbeschäftigungen. Eine hohe Internetnutzung geht mit einer hohen Fernsichtnutzung einher, das Fernsehen hat bislang also auch unter den internetaffinen Jugendlichen noch Bestand. Mit einem attraktiven Angebot kann das Fernsehen auch heute noch Jugendliche für sich gewinnen. Denn auch „Digital Natives“ sind nicht nur aktiv sondern machen mal Pause und wollen ihr Programm nicht immer selbst gestalten.

■ Auswahl der Mediennutzung erfolgt situativ und pragmatisch



Kleiner Markt – große Hürden?

Über elektronische Programmführer für das digitale Fernsehen

Dr. Friederike Grothe, Dr. Thorsten Grothe

Größere Vielfalt verlangt bessere Orientierung: Im digitalen Fernsehen sollen Navigatoren und elektronische Programmführer (EPGs) diese Aufgabe leisten. Mit dem Stand der Marktentwicklung dieser Orientierungshilfen sowie den Erwartungen der Nutzer befasst sich eine Studie, die die ALM im Herbst 2008 in ihrer Schriftenreihe veröffentlicht hat.¹ Die Studie kommt zu dem Ergebnis, dass von einem Markt für Navigationssysteme im digitalen Fernsehen noch nicht die Rede sein kann. Vielmehr trete „ein potentiell dynamischer Markt voller Anspannung auf der Stelle“, weil die gegensätzlichen Interessen der Marktteilnehmer eine Einigung darüber erschweren, „in welche Richtung die Entwicklung gehen soll.“²

Der vorliegende Beitrag knüpft an die Ergebnisse der Studie an und untersucht aktuelle Entwicklungen im Markt für elektronische Programmführer. Im Mittelpunkt stehen die Diskussion der Hürden für die Marktentwicklung und der zentralen Konflikte zwischen einzelnen Akteuren sowie die Analyse der wesentlichen Treiber der Marktentwicklung.

Navigation und EPGs – Begriffsklärungen

Unter Navigation wird im Folgenden die Möglichkeit verstanden, Programme aus einer Liste auszuwählen. Ein Basisnavigator präsentiert die verfügbaren Programme; die Übersicht wird mit Hilfe der Fernbedienung auf dem Bildschirm sichtbar gemacht. Üblicherweise gibt es für die Nutzer die Option, die Programmliste nach eigenen Vorlieben neu zu sortieren.

Während Basisnavigatoren keine weitergehenden Informationen über einzelne Sendungen bieten, setzen EPGs an dieser Stelle an und ermöglichen es den Nutzern, sich durch das Angebot von sendungsbezogenen Informationen ein genaueres Bild über das Programm zu machen. Ein EPG enthält Echtzeitinformationen über das laufende und kommende Programm der von ihm abgebildeten Sender, die umfassender als die des Basisnavigator gestaltet sind. So ist es möglich, über den EPG Hintergrund- und Zusatzinformationen zu den Sendungen abzufragen. Auch Videosequenzen und Bilder können enthalten sein. Die vom EPG wiedergegebenen Inhalte werden zumindest teilweise mit den Programmen ausgestrahlt. Welche Programme umfasst sind, hängt von dem Anbieter des EPGs ab. EPGs können auch die Funktion des Basisnavigator mit übernehmen.

■ bislang kein Markt für EPG's in Deutschland

1 Uwe Hasebrink, Hermann-Dieter Schröder, Birgit Stark: Elektronische Programmführung im digitalen Fernsehen. Nutzerstudie und Marktanalyse. Berlin 2008.

2 Ebd., S. 83.

Unterscheiden lässt sich zwischen

- einfachen EPGs, die ausschließlich auf Basis der von den Fernsehveranstaltern angebotenen Service Informationen (SI-Daten) eine programmübergreifende Übersicht über die Sendungen geben,
- Bouquet-EPGs, die ausführlicher über die Sendungen und zusätzliche Funktionen der Programmbouquets von TV-Veranstaltern informieren,
- sogenannten Voll-EPGs, die auf der Basis redaktioneller Bearbeitung umfangreichere Informationen zum gesamten Programmangebot und teilweise weitere, darunter auch interaktive Zusatzfunktionen anbieten.³

Darüber hinaus lassen sich Online-EPGs und auf Geräten installierte EPGs unterscheiden, die zum Teil vergleichbare, zum Teil unterschiedliche Funktionen bieten. Tatsächlich sind die Übergänge zwischen den verschiedenen Arten von Programmführern vom Basisnavigator zum Voll-EPG aber fließend, so dass die Begrifflichkeit die Klassifizierung eines bestimmten Angebotes nur bedingt erleichtert.

Hürden für die Entwicklung eines Marktes

Die Beschreibung des Marktes für Navigatoren und EPGs im digitalen Fernsehen ist angesichts der Vielzahl unterschiedlicher Akteure und technischer Systeme schwierig. In vielen Fällen ist der EPG integraler Bestandteil des digitalen Empfangsgerätes, ohne dass dem Kunden alternative EPG-Optionen zur Verfügung stehen. Die Kaufentscheidung bezieht sich daher in erster Linie auf die Set-Top-Box bzw. das Empfangsgerät mit entsprechendem Digital Receiver. Mithin ist der EPG bestenfalls ein Element bei der Kaufentscheidung, die auch durch Design und weitere Funktionen (wie etwa PVR-Anwendungen und Speicherkapazität) beeinflusst

wird. Insofern sind Navigatoren und EPGs integrierte Dienste, die kaum isoliert betrachtet werden können. Einen Markt im eigentlichen Sinne gibt es zum gegenwärtigen Stand noch nicht, weder für Gerätehersteller noch für Endkunden, wenn sich dort auch erste Ansätze abzeichnen.

Für den Empfang digitalen Fernsehens gibt es eine kaum überschaubare Fülle von verschiedenen Set-Top-Boxen: Schon 2008 konnten die Endkunden zwischen 2.700 unterschiedlichen Modellen auswählen, von denen allerdings nur rund ein Viertel auch mit einer EPG-Funktion ausgestattet war. Unter den 700 Boxen mit integriertem EPG wiederum waren 450 Satelliten-, 60 Kabel- und 200 DVB-T-Receiver. Der Markt für Set-Top-Boxen ist ungeachtet der großen Anzahl von Modellen stark konzentriert; die zehn absatzstärksten Hersteller konnten 2008 zwei Drittel der Set-Top-Boxen mit integriertem EPG auf sich vereinigen, auf die drei größten Hersteller entfiel mehr als ein Drittel der abgesetzten Boxen.⁴ Hinzu kommen noch verschiedene Angebote für Empfangsgeräte für TV-Angebote, die via DSL ins Haus kommen, wie sie etwa die Telekom, Hansenet oder Arcor anbieten.

Die genannten Übertragungswege für digitales Fernsehen unterscheiden sich hinsichtlich des Vertriebs der Set-Top-Boxen maßgeblich. Während die Receiver für den Satelliten- und den DVB-T-Empfang über den Handel frei an die Endkunden verkauft werden, erhalten die Kunden im Kabel- und DSL-Bereich in der Regel bei Vertragsabschluss Kauf- oder Mietboxen. In seltenen Fällen nutzen Kunden die Option, selbst ein Gerät zu kaufen. Gleiches gilt für die speziellen Boxen von Pay-TV-Anbietern wie Premiere, die ebenfalls nicht über den Handel, sondern direkt vom Betreiber vermarktet werden.

■ viele verschiedene Akteure im Markt für Navigatoren

■ Navigation spielt bei Kaufentscheidung eine untergeordnete Rolle

³ Ebd., S. 25.

⁴ Ebd., S. 62.f.

Bei Kabel-, DSL- und Pay-Anbietern ist vor diesem Hintergrund eine Zertifizierung durch die Betreiber bzw. eine Selbstzertifizierung der Boxenhersteller üblich, die vor allem Vorgaben für die Verschlüsselung, den Kopierschutz und den Jugendschutz umfasst. Gleichzeitig ist in den meisten Fällen auch die Wahl des elektronischen Programmführers vorgegeben, da diese vom Hersteller auf den Endgeräten fest installiert und nicht austausch- oder erweiterbar sind. Einige wenige Anbieter wie z.B. Philips und Siemens ermöglichen es den Kunden, neben den vorinstallierten Basisnavigatoren einen EPG zu installieren. Diese Option wird in Zukunft noch häufiger wählbar sein, wenn sich sogenannte hybride Fernsehgeräte verbreiten, die neben dem Fernsehsignal auch den Zugang zum Internet eröffnen. Damit wird es dem Endkunden möglich, ohne Medienbruch mit seinem TV-Empfangsgerät auch Online-Navigatoren zu nutzen.

Am ehesten gibt es einen Endkunden-Markt aktuell bei den Online-EPGs, die im Internet – in der Regel frei verfügbar – Programminformationen anbieten. Diese elektronischen Programmzeitschriften ermöglichen über die Darstellung der Sendungen von Fernsehprogrammen hinaus auch die Suche nach einzelnen Sendungen oder Genres. Bei ihnen ist zumindest prinzipiell die Entwicklung von einer elektronischen Programmzeitschrift hin zu einer Suchmaschine für TV-Sendungen angelegt. Je mehr sich EPGs von einem Organisationswerkzeug für Fernsehprogramme in Richtung der Funktionalität der bekannten, praktischen Programmzeitschrift, ergänzt um neue, digitale Anwendungen, entwickeln werden, desto eher dürfte sich auch eine Endkundennachfrage entwickeln, die eine Marktdifferenzierung erlaubt.

Alternativ oder ergänzend dazu wäre auch das Entstehen eines „B2B“-Marktes vorstellbar. Doch auch dieser Markt ist bisher kaum konturiert; weil die verschiedenen Anbieter ganz unterschiedliche Bestandteile dessen zuliefern, was dann als Navigator bzw. EPG für den Endkunden sichtbar wird. Einige Hersteller liefern sogenannte „Application Interfaces“, die es den Geräteherstellern erst ermöglichen, einen EPG einzubauen, der dann gegebenenfalls das firmeneigene „Look and Feel“ bekommen kann. Der Gerätehersteller Technisat hat einen EPG ausschließlich für die eigenen Geräte entwickelt. Wieder andere Anbieter liefern hauptsächlich die Inhalte zu, also eine vorwiegend redaktionelle Dienstleistung. Und schließlich gibt es Anbieter, die mehrere Komponenten anbieten. Da das Angebot also sehr unterschiedlich ist, kann sich auch gegenüber den Geräteherstellern kein EPG-Anbieter-Markt im engeren Sinne entwickeln.

Hinzu kommt, dass die Interessen der potentiellen Marktteilnehmer einander in einigen Bereichen entgegenstehen. So haben z.B.

- die Fernsehveranstalter vor allem Interesse an der guten Auffindbarkeit der eigenen Programme und einer unmittelbaren Hinführung zu den Programmen. Auch deshalb plädieren sie für diskriminierungsfreien Zugang und Werbefreiheit von EPGs sowie für den Verzicht auf redaktionelle Empfehlungen.⁵ Darüber hinaus fordern sie eine Vergütung für die Nutzung der von ihnen bereit gestellten Programmbegleitmaterialien. In der Konsequenz bedeutet das erhebliche Einschränkungen der Gestaltungs- und Finanzierungsmöglichkeiten von EPGs.
- die Zeitschriftenverlage ein Interesse daran, Substitutionseffekte von EPGs zu vermeiden,

■ unterschiedliche Interessen der Akteure

■ Online-Navigatoren entwickeln sich zur „TV-Suchmaschine“

⁵ Vgl. die Gemeinsame Erklärung von ARD, ZDF und VPRT zu Empfehlungen für Anforderungen an Navigatoren/EPGs vom 12. Oktober 2006, online verfügbar unter: www.vprt.de/index.html/de/positions/article/id/34/.

die ihre klassischen Programmzeitschriftenangebote beeinträchtigen könnten. Deshalb gehen sie mit ihren Programminformationen ins Internet und entwickeln in Kooperation mit Dritten eigene EPGs. Bislang sind aber kaum Versuche von Verlagen zu beobachten, eigene Kapazitäten für EPGs von Plattformbetreibern zu erhalten.

- die Zuschauer sich bislang überwiegend mit Basisnavigatoren (Zapping-Boxen) begnügt, und nur wenige haben ein Interesse an darüber hinausgehenden Leistungen gezeigt. Schließlich bleibt auch die Frage der Refinanzierung der EPG-Anbieter bzw. nach der Zahlungsbereitschaft für EPGs mit umfangreicheren Leistungsmerkmalen bislang ohne befriedigende Antwort.

Rechtliche Konflikte

Für mögliche Anbieter von EPGs sind die Schwellen für einen Marktzutritt also hoch, da sie auf ein kaum überschaubares Geflecht von Interessen der anderen beteiligten Akteure treffen. Hinzu kommen offene urheber- und leistungsschutzrechtliche Fragen, die die Planungssicherheit von EPG-Anbietern erschweren. Umstritten ist etwa, ob die Programminformationen der Fernsehveranstalter urheberrechtlichen Schutz genießen und ob sie unter Umständen vergütungspflichtige Inhalte darstellen. Diese Auffassung vertritt die Gesellschaft zur Verwertung der Urheber- und Leistungsschutzrechte von Medienunternehmen (kurz VG Media), die aktuell 36 Fernseh- und 63 Radiosender vertritt.⁶

Die VG Media hat bereits im November 2005 einen Tarif für elektronische Programminformationen aufgestellt, der im August 2007 ergänzt und überarbeitet wurde. Dieser EPG-Tarif umfasst Vergü-

tungssätze für die „Sendung, Vervielfältigung und/oder öffentliche Zugänglichmachung (Nutzung) von Bild- und Wortmaterial der Fernsehmitgliedsunternehmen der VG Media zum Zwecke der Ankündigung und Bewerbung von Fernsehprogrammen in elektronischen Programmführern“. Der Vergütungsanspruch richtet sich gegen Gerätehersteller, die einen eigenen EPG anbieten, gegen andere Anbieter von EPGs über Set-Top-Boxen und gegen Anbieter von Online-EPGs. Letztere wären nach dem Tarif beispielsweise gehalten, für die Nutzung von Bild- und Wortmaterial zur Darstellung von TV-Programmen in EPGs für jeden Seitenabruf zwischen 0,02 und 0,04 Cent, jährlich mindestens 2.000,- Euro an die VG Media zu entrichten. Das Open-Source-Projekt TV-Browser sah sich angesichts des EPG-Tarifs der VG Media veranlasst, schon Ende 2007 die EPG-Daten von 16 Sendern aus seiner kostenlosen digitalen Fernsehzeitschrift zu nehmen.

Die Vorstellungen der VG Media finden ihren Niederschlag auch in einem Musterlizenzvertrag, der an EPG-Betreiber verschickt wird. Mit Unterzeichnung dieses Vertrages verpflichtet sich der Nutzer des von den Sendern der VG Media bereit gestellten Programmankündigungsmaterials nicht nur zur Vergütung dieser Inhalte, sondern auch dazu, die Darstellung der Programme diskriminierungsfrei auszugestalten. Ein Beispiel für eine diskriminierungsfreie Ausgestaltung ist dem Musterlizenzvertrag zu Folge etwa die Werbefreiheit von EPGs und der Verzicht auf redaktionelle Programmempfehlungen (z. B. „Tages-Tipp“).⁷

Die Haltung der VG Media wird von den Zeitungsverlegern als versuchter Eingriff in die journalistische Unabhängigkeit der Redaktionen gewertet und entschieden zurückgewiesen. Der

■ Urheber- und Leistungsschutzrechte als Hürden für potenzielle Anbieter

■ Werbefreiheit von EPG's ist strittiges Thema

⁶ Gesellschafter der VG Media sind zu jeweils 50 Prozent die ProSiebenSat.1 Media AG und die RTL Television GmbH.

⁷ Die VG Media bezieht sich mit diesem Beispiel im Mustervertrag auf das in Fußnote 5 genannte Empfehlungspapier zu Anforderungen an Navigatoren/EPGs von ARD, ZDF und VRPT aus dem Jahr 2006.

Verband Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ) klagt gegen die Lizenzverträge der VG Media vor dem Landgericht Köln. Dabei will der VDZ gerichtlich feststellen lassen, dass die VG Media keinen Anspruch auf Gebühren für die EPG-Daten hat. Für den VDZ bestehen erhebliche Zweifel, ob dieses Material überhaupt einen urheberrechtlichen Schutz genießt. Sollte dies der Fall sein, so möchte der VDZ gerichtlich überprüfen lassen, ob die VG Media tatsächlich die Rechte der Sender und aller Urheber besitzt. Auch daran hat der VDZ auf Grund der langen Urheberrechtskette erhebliche Zweifel. Der VDZ geht außerdem davon aus, dass die VG Media mit der Einziehung der EPG-Gebühren gegen das Kartellrecht verstößt. Die Gründung der VG Media durch die ProSiebenSat.1 Media AG und RTL Television bedurfte seiner Zeit einer Genehmigung durch die Europäische Kommission. In diesem Genehmigungsverfahren mussten die Gesellschafter auch Angaben zur Geschäftstätigkeit der Verwertungsgesellschaft machen. Nach Ansicht des VDZ ist die Wahrnehmung von Rechten für Programminformationen für EPGs von der Genehmigung durch die Kommission nicht umfasst. Vielmehr sei es bei der Gründung der VG Media nur um die Kabelweiter-senderechte gegangen. Daher habe es die VG Media versäumt, sich die Erweiterung ihrer Tätigkeit mit Blick auf die Erhebung von EPG-Gebühren von der Kommission genehmigen zu lassen.

Eine Entscheidung des Landgerichts Köln zu den vom VDZ aufgeworfenen Fragen stand bei Redaktionsschluss noch aus. Die bisherigen Urteile in ähnlich gelagerten, aber keineswegs identischen Fällen wiederum ergeben kein einheitliches Bild. So hat das OLG Köln im Jahr 2004 die Klage eines privaten Fernsehsenders gegen einen Online-EPG-Anbieter auf Unterlassung der Nutzung von Bildmaterial des Senders in seinem EPG zurückgewiesen. Als Begründung führte das Gericht aus, der Unterlassungsanspruch scheitere daran, „dass die Übernahme urheberrechtlich geschützter einzelner Lichtbilder aus von der Antragstellerin aus-

gestrahlten Fernsehsendungen in den elektronischen Programmführern der Antragsgegnerin frei i.S. des § 50 UrhG ist.“⁸ Das OLG Köln ging folglich davon aus, dass die Verwendung von Bildmaterial in EPGs durch die Urheberrechtsschranke von § 50 UrhG umfasst ist, der zu Folge die Verwendung urheberrechtlich geschützter Werke in einem durch den Zweck gebotenen Umfang ausnahmsweise auch ohne Zustimmung des Rechteinhabers zulässig ist, wenn sie der Berichterstattung über Tagesereignisse dient.⁹ Nach Auffassung des OLG Köln gehörte auch der EPG des vom Fernsehanbieter beklagten Unternehmens grundsätzlich zu den privilegierten Medien, die das Informationsbedürfnis der Bevölkerung befriedigen.

Anderer Auffassung ist offenbar das Landgericht Leipzig, das Ende Mai 2009 der VG Media einen Unterlassungsanspruch gegen den zu Sony gehörenden EPG-Betreiber tvtv zubilligte¹⁰. Dem Urteil nach darf Sony die von der ProSiebenSat.1 Media AG, der Mediengruppe RTL sowie vom DSF zur Verfügung gestellten Programmbelegmaterialien nicht ohne Lizenz verbreiten. Dabei geht es allerdings um „erweiterte Programminformationen“, wie sie von den Sendern vor allem in ihren Internet-Presselounges zur Verfügung gestellt werden – nicht um die schlichte Darstellung von Sendezeiten und Titel der einzelnen Programme. In der Urteilsbegründung erkennt das Gericht den Anspruch der VG Media an, die Nutzung der Programminformationen in EPGs von ihrer Einwilligung abhängig zu machen. Die Fernsehanbieter, so

■ Urheberrechtsansprüche für Programmdaten sind ungeklärt

■ „erweiterte Programminformationen“ nur mit Einwilligung der Sender

8 Urteil des Oberlandesgerichts Köln vom 1.10.2004, Az. 6 U 115/04.

9 § 50 (Berichterstattung über Tagesereignisse) des Urheberrechtsgesetz besagt im Wortlaut: „Zur Berichterstattung über Tagesereignisse durch Funk oder durch ähnliche technische Mittel, in Zeitungen, Zeitschriften und in anderen Druckschriften oder sonstigen Datenträgern, die im Wesentlichen Tagesinteressen Rechnung tragen, sowie im Film, ist die Vervielfältigung, Verbreitung und öffentliche Wiedergabe von Werken, die im Verlauf dieser Ereignisse wahrnehmbar werden, in einem durch den Zweck gebotenen Umfang zulässig.“

10 Urteil des Landgerichts Köln vom 26.5.2009, Az. 05 O 2742/08.

■ höhere Anforderungen für vorinstallierte EPG's

das Gericht, hätten der VG Media die entsprechenden ausschließlichen Rechte übertragen. Ebenso sei seitens der Europäischen Kommission für die VG Media keine Beschränkung auf die Urheber- und Leistungsschutzrechte an der Kabelweitersendung vorgenommen worden. Diese Position war von tvtv vertreten worden. Schließlich bestätigt das Landgericht die VG Media darin, dass die Texte zur Programmkündigung der Sender, die die Verwertungsgesellschaft beispielhaft vorgelegt hat, die Schöpfungshöhe erreichten und damit urheberrechtlich geschützte Sprachwerke seien. Auch die in der Klage genannten Bildbeispiele zur Ankündigung einzelner Sendungen seien geschützt und sind nach Auffassung des Gerichts vom entsprechenden Leistungsschutzrecht umfasst. Die Rech-terwertungskette von den eigentlichen Autoren über die Sender bis hin zur Verwertungsgesellschaft sah die Kammer ebenfalls anhand einiger Beispielnachweise als grundsätzlich gegeben an.

■ Bewegung bei Werbefinanzierung von EPG's?

Im Unterschied zum OLG Köln verneinten die Leipziger Richter, dass die Ankündigung eines Fernsehprogramms eine Berichterstattung über Tagesereignisse sei, für die auch der Zugriff auf geschütztes Material möglich ist. Ob dies für Ankündigungen zu allen Sendungen eines Fernsehprogramms gelten kann, bleibt allerdings ungeklärt, da zwischen einzelnen Sendungen bzw. der Form ihrer Ankündigung erhebliche Unterschiede bestehen. Insoweit ist auch nach dem Leipziger Urteil eine Rechtssicherheit für Anbieter von Internet-EPGs, aber ebenso für andere EPG-Betreiber, nicht gegeben. Sony hat bereits angekündigt, gegen das Urteil Berufung einzulegen und den Rechtsstreit weiterzuführen.¹¹ Da auch in den nächsten Instanzen der Rechtsweg in den genannten grund-

■ rechtliche Unwägbarkeiten bleiben vorerst

sätzlichen Fragen nicht abgeschlossen sein dürfte, bleiben aller Voraussicht nach die rechtlichen Unwägbarkeiten erhalten.

Ein Lösungsansatz für einen wirtschaftlich tragfähigen Kompromiss zwischen den Akteuren könnte ungeachtet der gegenläufigen Rechtsauffassungen sein, die diskutierten Anforderungen nur auf in Set-Top-Boxen oder anderen digitalen Receivern voreingestellte EPGs zu beziehen und weitere EPGs, die vom Nutzer frei wählbar sind, davon freizustellen. Einem solchen Ansatz neigen auch die Landesmedienanstalten zu. Sie argumentieren, dass – soweit die Anforderungen an chancengleichen und diskriminierungsfreien Zugang durch einen voreingestellten EPG erfüllt sind – weitere EPGs in ihrer Ausgestaltung frei sind bzw. die Anforderung an letztere abgesenkt werden können. Insbesondere Einschränkungen für Werbung in EPGs dürften dem zu Folge nur insofern eine Rolle spielen, wenn diese geeignet ist, die Programmwahl zu beeinflussen, etwa indem Werbung für bestimmte Programmangebote innerhalb des EPGs geschaltet wird.

Auch die VG Media scheint beim Thema Werbefinanzierung von EPGs diskussionsbereit. Ihr Anliegen ist es nach eigener Aussage nicht, werbefinanzierte EPGs grundsätzlich zu verhindern. Vielmehr sieht die Verwertungsgesellschaft nur bestimmte Formen aus urheberrechtlicher Sicht als kritisch an. Dies gelte vor allem dann, wenn EPG-Werbung ausschließlich im Umfeld der Information über eine Sendung oder ein Programm eingesetzt und so das Programmmaterial der Sender gewissermaßen ausgenutzt würde. Werbung auf der Einstiegsseite z. B. eines Online-EPGs, die vom Betreiber selbst gestaltet wird, würde hingegen von der VG Media nach eigenem Bekunden nicht beanstandet. Auch wenn auf diese Weise die umstrittene Frage nach der Vergütungspflicht von Programmbegleitmaterialien sich nicht lösen ließe, mag damit ein Ansatzpunkt für weitere Gespräche zwischen den Marktbeteiligten benannt sein.

¹¹ Vgl. heise online vom 27.5.2009, abrufbar unter www.heise.de/tp/r4/artikel/30/30409/1.html.

Marktentwicklungen: Allianzen und neue Produkte

Nach Einschätzung verschiedener Experten sind die Möglichkeiten neuer, interaktiver EPGs noch bei weitem nicht ausgeschöpft. Einmal abgesehen von der voranschreitenden Digitalisierung werden zwei Trends entscheidende Veränderungen nach sich ziehen:

- Ein Markttreiber liegt in der zunehmenden Zahl von sogenannten hybriden Fernsehgeräten, die klassisches Fernsehen empfangbar machen und den Zugang zum Internet ermöglichen. Alle großen Hersteller wie z.B. Philips, Panasonic, Samsung oder Sony entwickeln derzeit hybride Geräte oder bringen sie aktuell auf den Markt. Neben dem Empfang über Terrestrik, Kabel oder Satellit erlauben sie die Darstellung von Internetinhalten und Webdiensten auf dem Fernschirmschirm. Die Seiten ausgewählter Internet-Partner, mit denen die Hersteller Kooperationsverträge abgeschlossen haben, können direkt über die Fernbedienung angesteuert werden. Darunter sind bei verschiedenen Anbietern z.B. YouTube, Bloomberg.tv, Bild.de, Tagesschau.de, ebay.de, Kicker.de, Sevenload.de und der Web-Fotoalbum-Dienst Google Picasa. Einige Gerätehersteller bieten zeitversetztes Fernsehen an, andere einen weiteren, direkten Zugang zum Internet. Der Schritt zur Verknüpfung mit den Mediatheken der großen privaten und öffentlich-rechtlichen Fernsehsender ist nicht mehr groß. Gearbeitet wird außerdem an der Integration von Video-on-Demand-Funktionen, so dass das Fernsehgerät zum Medienzentrum im Heimnetzwerk avancieren kann. In Branchenkreisen wird für das Jahr 2009 mit einem Absatz von hybriden Geräten in siebenstelliger Höhe gerechnet.

Die wachsende Bedeutung dieses Marktsegments zeigt auch die neue Arbeitsgruppe „Hybride Endgeräte zur Integration von Broadcast und Broadband“, die die Deutsche TV-Platt-

form im April 2009 gegründet hat. Ziel ist die Erarbeitung gemeinsamer Basisanforderungen aller Marktteilnehmer für Hybrid-Geräte, um die Entstehung eines Massenmarktes zu ermöglichen, bei dem der Verbraucher vielfältige Auswahl und die Hersteller Investitionssicherheit haben.

- Ein weiterer Markttreiber ist die Entwicklung intelligenter Systeme, die bequem zu nutzen sind und neue Funktionen bieten. Solche EPGs „lernen“, also registrieren, was der Nutzer gerne anschaut, und machen dann Vorschläge für aktuell laufende Sendungen, die von Interesse sein könnten. Einige intelligente Dienste nehmen aber auch selbständig anhand des „gelernten“ Programmvorlieben der Nutzer auf und bieten die Sendungen dann als Empfehlungen an. Andere Anbieter ermöglichen eine Fernprogrammierung über Internet oder Handy; damit können Sendungen auf dem Videorekorder oder auf dem PC aufgenommen werden, wenn man fern vom heimischen Empfangsgerät ist. Solche oder ähnliche Dienste bieten z.B. die EPG-Anbieter tvtv, moreTV und der Gerätehersteller Macro-System.

Noch einen Schritt weiter geht das neue Angebot „My Personal TV Digital“. Basierend auf einer umfangreichen elektronischen Programmzeitschrift gibt dieser intelligente EPG nicht nur Programmempfehlungen und Aufzeichnungsmöglichkeiten, sondern erlaubt dem Nutzer die Einrichtung eigener Kanäle, seinen Vorlieben entsprechend. Das Programm verarbeitet Fernsehsendungen und Internet-Videos. Der Nutzer kann es dem Dienst überlassen, anhand seines Seh-Verhaltens Empfehlungen zu geben und entsprechende Sendungen aufzuzeichnen, oder er kann ein Suchprofil definieren. In den themenspezifischen Kanälen, die der Dienst individuell anlegt, werden dann die bevorzugten Sendungen gesammelt. „My Personal TV Digital“ ist ein Gemeinschaftsproj-

■ hybride Geräte als Treiber für EPG-Markt

■ EPG's werden „lernfähig“ und ermöglichen „Fernsteuerung“ des Rekorders

jekt der Axel Springer Digital TV Guide GmbH und Aprico, einer Philips-Tochter. Axel Springer Digital TV Guide liefert mit Hilfe der Programmzeitschriftenredaktion differenzierte Inhaltsbeschreibungen und Kategorisierungen sowie die Programmführer-Technologie, Aprico liefert die sogenannte „Recommendation Software“. Der Dienst ist seit Frühjahr 2009 in einer Beta-Version über Windows Vista zu empfangen und soll bis Ende des Jahres in den regulären Betrieb übergehen.

■ Abos für EPG's sind noch selten

In diesen Verknüpfungen von Fernsehen und Internet, seien sie Hardware getrieben oder Software getrieben, verschwimmen die Grenzen zwischen den Medien. Für die Zuschauer eröffnen sich dadurch qualitativ neue Möglichkeiten im Hinblick auf die Fernsehnutzung: Soll es das „klassische“ Fernsehen sein – oder soll es ergänzt werden um detailreiche Programminformationen – oder soll gleich das persönliche „Home Entertainment Center“ eingerichtet werden, um von dem Ort aus, an dem ferngesehen wird, die eigene Mediennutzung intelligent managen zu können? Wie einfach das tatsächlich sein wird, ob sich die Versprechungen der Hersteller halten lassen, wird sich zeigen. Ohne die Funktionen ausgefeilter elektronischer Programmführer wird es in keinem Fall gehen.

■ intelligente EPG's ermöglichen neue Werbeformen

Allerdings ist es unwahrscheinlich, dass sich durch die genannten Entwicklungen schlagartig ein Endkunden-Markt für elektronische Programmführer entwickelt, denn noch ist es sehr aufwändig, genügend (Arbeits-)Speicherkapazitäten in ein Fernsehgerät einzubauen, so dass ungehinderetes Surfen und Herunterladen im Netz möglich wäre. Ein entsprechendes Endgerät würde durch den zusätzlichen Aufwand (noch) zu teuer, um im Wettbewerb mit anderen Fernsehern bestehen zu können.

Finanzierung elektronischer Programmführer

Nach wie vor finanzieren sich EPGs vorwiegend über Gebühren, die Gerätehersteller und gegebenenfalls Plattformbetreiber zahlen. Eine nicht

unwesentliche Rolle spielen jedoch auch Abonnements. Die meisten Online-EPGs haben neben einem öffentlich zugänglichen Angebot auch einen Premium-Service, der z.B. die erwähnte Fernprogrammierung und/oder andere Zusatzdienste umfasst. Selten, aber existent ist das Angebot von Premium-Diensten im Abonnement für die Nutzer von Fernsehgeräten, die eine solche Erweiterung erlauben.

In Zukunft werden Werbeerlöse sowie Entgelte für EPG-Dienste auf mobilen Endgeräten immer wichtiger werden. Während mobile Mehrwert-Programmdienstleistungen als Erlösquelle im Moment noch vernachlässigenswert sind, kommt der Werbung eine immer größere Bedeutung zu. Zum einen ermöglicht Online-Werbung den Programmzeitschriften, die mit ihren Titeln ins Internet gegangen sind, zusätzliche Einnahmen, die etwaige Kannibalisierungseffekte abfedern könnten. Zum anderen erlauben die intelligenten EPGs die Nutzung neuer Werbeformen. So will „My Personal TV Digital“ dem Zuschauer nicht nur die Filme anbieten, die ihm gefallen, sondern auch die Werbung, die ihn interessiert. Mit anderen Worten: Neuartige Werbespots, die in die Online-Welt und zum vermutlich eher jüngeren Publikum passen, sollen mit Behavioral Targeting an den Mann und die Frau gebracht werden. Für Werbekunden könnte das durchaus attraktiv sein, denn mit solchen Webspots, die kürzer sind als die klassische Fernsehwerbung, ist eine direkte Kontrolle möglich, ob die Werbung gefällt oder nicht und wie oft tatsächlich von der Werbung zum Produkt geklickt wurde.

Um dieses Werbepotential ausschöpfen zu können, bedarf es dringend der Klärung der rechtlichen Situation bzw. einer Einigung unter den beteiligten Akteuren.

Perspektiven

Auch wenn bisher die Programm-Marken bei EPGs eine zentrale Rolle spielen und für die Orientierung der Nutzer über das Fernsehangebot

maßgeblich sind, wird schon heute in Ansätzen die Alternative der Sendungssuche nach Genres oder Stichworten sichtbar. Perspektivisch ist in diesen – technischen und mitunter redaktionell unterstützten – Möglichkeiten eine Schwächung der Programm-Marken angelegt. Wenn die Orientierung über das laufende und künftige TV-Angebot nicht mehr über die Marken, sondern über andere Kriterien erfolgt, könnten die Sender selbst aus dem Fokus geraten.

Diese Entwicklung dürfte jedenfalls dann verstärkt werden, wenn sich hybride Systeme, also Geräte, die TV- und Internetzugang kombinieren, durchsetzen. Wenn es dem Endkunden möglich wird, ohne Medienbruch mit seinem TV-Empfangsgerät auch Online-Navigatoren zu nutzen und über deren Suchfunktionen Sendungen direkt anzusteuern, könnte der Zugang über die Programm-Marke an Bedeutung verlieren. Damit ist eine Perspektive beschrieben, die den Fernsehveranstaltern nicht behagen kann, da eine ihrer Kernkompetenzen, nämlich die Sicherung des Audience-Flows durch professionelle Gestaltung einer die Zuschauer bindenden Sendungsabfolge, in Frage gestellt wird. Allerdings ist nicht damit zu rechnen, dass das in absehbarer Zeit ein gravierendes Problem wird, da die großen Veranstalter über eine ausgeprägte Markenpräsenz ihrer Programme verfügen. Anders betrachtet könnten intelligente EPGs Programm-Anbieter auch stärken, denn gerade kleinere Sender werden leichter gefunden, wenn sie etwas liefern, was dem Such- bzw. Interessenprofil des Zuschauers entspricht.

Auch hier zeigt sich, dass EPGs nicht isoliert von ihrem „Trägermedium“ betrachtet werden sollten. Programminformationen sind notwendig, um das Programm überhaupt nutzen zu können. Wenn von einer Gefährdung linearer Programmangebote die Rede sein kann, dann eher durch die technischen Aufzeichnungsmöglichkeiten des individuell steuerbaren, zeitversetzten Zugangs zu Fernsehsendungen etwa mit Hilfe von Mediatheken und PVRs als durch EPGs. Aus heutiger Perspektive

gibt es jedenfalls wenig Grund zu der Annahme, dass sich EPGs zu einer Art „Google“ für den Fernsehzugang entwickeln und damit den Fernsehveranstaltern ihre Leitfunktion bei der Steuerung der Zuschaueraufmerksamkeit streitig machen, auch wenn der amerikanische Anbieter TiVo sich künftig in einer google-ähnlichen Rolle sieht.¹²

In jedem Fall ist ein funktionierender Wettbewerb zwischen den Anbietern von elektronischen Programmführern notwendig, um vielfältige Programminformationen zu gewährleisten. Dieser Wettbewerb dürfte durch die zunehmende Konkurrenz der Plattformen um die Gunst der Zuschauer befördert werden, denn hier können elektronische Programmführer zu einem wichtigen Differenzierungskriterium werden. Der „potentiell dynamische Markt“ bezieht aber nicht nur EPGs im engeren Sinne, sondern generell auch fernsehbezogene Dienstleistungen und Zugangssysteme ein. EPGs spielen darin zwar eine wichtige Rolle, sie werden jedoch erst in Verbindung mit intelligenten und interaktiven Aufzeichnungs- und Abrufmöglichkeiten ihr wirkliches Potential entfalten.

■ Gefährden moderne EPG's die Programm-Marken?

12 Pressemeldung vom 7. Januar 2009, online verfügbar unter <http://tivo.mediaroom.com/index.php?s=43&item=112>.



Daten und Fakten zur Digitalisierung im deutschen Fernsehmarkt

Aktueller Stand der Digitalisierung in den deutschen TV-Haushalten Juni 2009

Andreas Hamann

Zielsetzung der Erhebung

Mit dem Digitalisierungsbericht 2009 legt die Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten (ALM) nunmehr zum fünften Mal die Ergebnisse zum Stand der Digitalisierung in Deutschland vor. TNS Infratest hat für die ALM im Zeitraum 20.05. bis 27.06.2009 insgesamt 6.000 Haushalte telefonisch befragt, über welchen Übertragungsweg sie Fernsehen empfangen.

Der Fokus der Erhebung liegt auf der Feststellung, wie viele TV-Haushalte in Deutschland heute schon digitalen Fernsehempfang haben. Diese Frage gewinnt angesichts der zunehmenden Geschwindigkeit des Umstiegsprozesses an Bedeutung. Sie hat Bedeutung für die mittelfristigen Planungen von Fernsehunternehmen wie Netzbetreibern und spielt auch in den medienpolitischen Debatten eine immer stärkere Rolle. Der Digitalisierungsbericht will dabei eine möglichst objektive Darstellung des Ist-Standes liefern. Vor diesem Hintergrund wurde in diesem Frühjahr auch die Methodik evaluiert. Wir sind dabei zu dem Ergebnis gekommen, dass insbesondere die Befragung der sogenannten „person who knows best“ in Bezug auf den Fernsehempfang im Haushalt zu weitgehend zuverlässigen Ergebnissen führt.

Seit dem Jahr 2007 wird der Stand der Digitalisierung im halbjährlichen Wechsel zwischen dem ALM-Digitalisierungsbericht und dem German Satellite Monitor von SES Astra (GSM) gemessen. Beiden Befragungen liegen derselbe Fragebogen sowie dieselbe Methodik zugrunde. Für den direkten Vergleich ist jedoch auf zwei Unterschiede in der Darstellung hinzuweisen.

Zum einen zählt der Digitalisierungsbericht Haushalte, die an eine Gemeinschafts-Satellitenanlage angeschlossen sind, in der das hochfrequente Satelliten-Signal in ein niederfrequentes Kabel-Signal umgesetzt wird (SMATV-CH), zu den Kabel-Haushalten. Die Zahl dieser Haushalte ist gegenüber 2008 um fast die Hälfte auf rund 400.000 TV-Haushalte gesunken und spielt daher im Ergebnis kaum noch eine Rolle.

Zum anderen stellt SES Astra traditionell die Marktanteile der verschiedenen Übertragungswege dar. Bei Mehrfachempfang in einem Haushalt wird nur der jeweils hochwertigste Empfangsweg gewertet, gemessen an der Anzahl der jeweils verbreiteten Programme. Diese zusätzliche Darstellung findet sich auch in dem Chart-Report, der auf der ALM-Homepage zum Download bereit steht. Im Digitalisierungsbericht werden alle genannten Empfangswege gezählt, so dass etwa bei der Betrachtung der Übertragungswege in Abbildung 2 die Summe der Anteile über 100 Prozent liegt.

Digitalisierungsgrad gestiegen

Deutlich mehr als die Hälfte (55 Prozent; Abb. 1) der deutschen TV-Haushalte haben zur Jahresmitte 2009 mindestens eine digitale Empfangsmöglichkeit. Der Digitalisierungsgrad ist gegenüber dem Vorjahr um 8,3 Prozentpunkte gestiegen und damit wieder etwas stärker als davor. Rund 3,2 Millionen Haushalte in Deutschland haben sich seit dem vergangenen Jahr entschieden, ein digitales Empfangsgerät anzuschaffen. Dies sind traditionell externe Set-Top-Boxen, laut gfu/GfK wurden im ersten Quartal rund 1,04 Millionen Stück verkauft. Mehr als doppelt so hoch liegen die Absatzzahlen für sogenannte Flatscreens. Im ersten Quartal 2009 wurden rund

2,15 Millionen Flachbildschirme abgesetzt. Es handelt sich dabei zumeist um integrierte TV-Geräte (ID-TV), Fernseher also, die den Decoder bereits eingebaut haben. Bisher handelt es sich dabei in der Regel um einen DVB-T-Tuner. ID-TVs mit DVB-C- oder DVB-S-Tuner sind dagegen noch in der Minderzahl. Es kann aber davon ausgegangen werden, dass sich das rasch ändern wird, sobald in der Frage der offenen Schnittstellen (common interface plus; CI+) eine Einigung erzielt wird und die Plattformanbieter die entsprechenden Module freigeben.

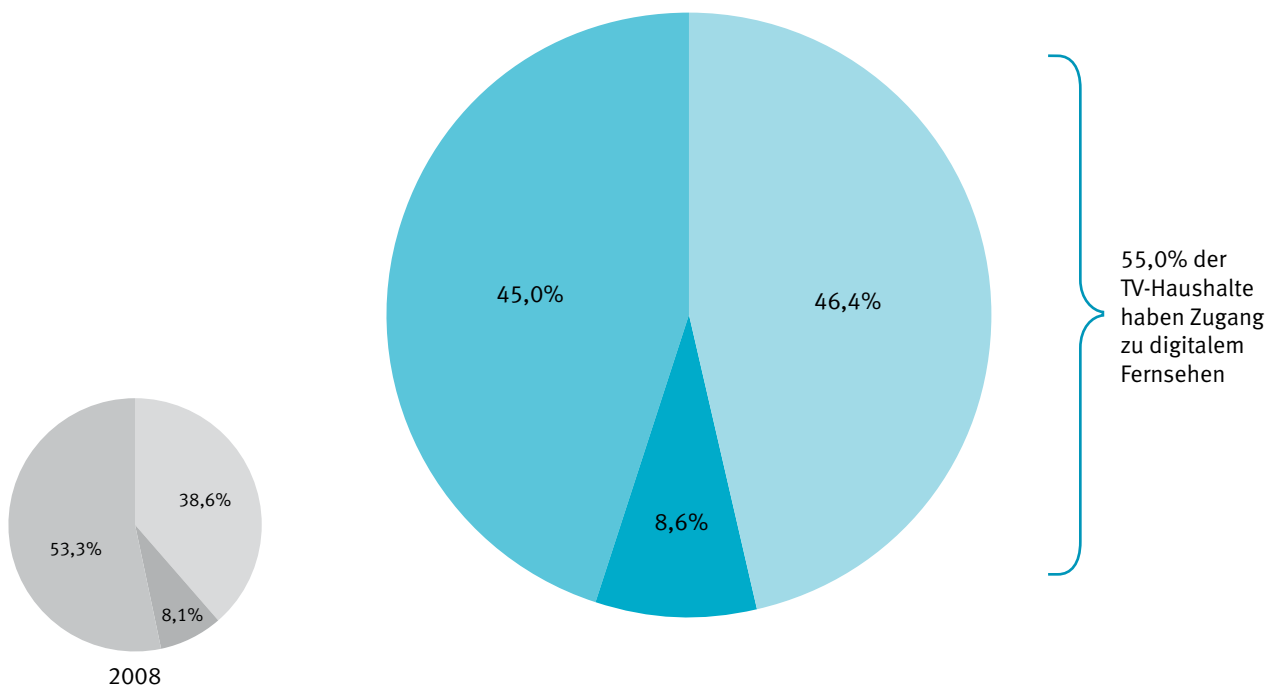
Insgesamt kann man 20,6 Millionen Digital-Haushalte zählen. Der deutlich größere Teil davon nutzt ausschließlich digitalen Empfang. Nur rund 3,2 Millionen Digital-Haushalte verfügen neben dem digitalen auch über analogen Empfang.

Seit unserer ersten Erhebung vor fünf Jahren hat sich der Digitalisierungsgrad mehr als verdoppelt. Bei einer linearen Fortschreibung könnte der Vollumstieg demnach in weiteren fünf Jahren, also spätestens zum Jahre 2014 vollzogen sein.

Verhältnis der Übertragungswege stabil

Bei der Verteilung der Nutzerzahlen der Übertragungswege insgesamt fallen zwei Dinge auf: das nahezu unveränderte Verhältnis der drei Hauptwege untereinander und das Hinzutreten eines neuen Fernsehübertragungsweges. DSL-TV, also der Fernsehempfang über ein dediziertes DSL-Netz, vergleichbar dem klassischen Kabel-TV-Angebot, hat erstmals die 1%-Grenze erreicht. Gleichwohl ist das Verhältnis der verschiedenen Empfangswege zueinander weiterhin sta-

Abbildung 1 Stand der Digitalisierung in den TV-Haushalten



Basis: 37,412 Mio. TV-Haushalte in Deutschland
Quelle: ZAK Digitalisierungsbericht 2009

■ ausschl. analoger TV-Empfang = 16,850 Mio. TV-HH
■ ausschl. digitaler TV-Empfang = 17,332 Mio. TV-HH
■ digitaler und analoger Empfang = 3,231 Mio. TV-HH

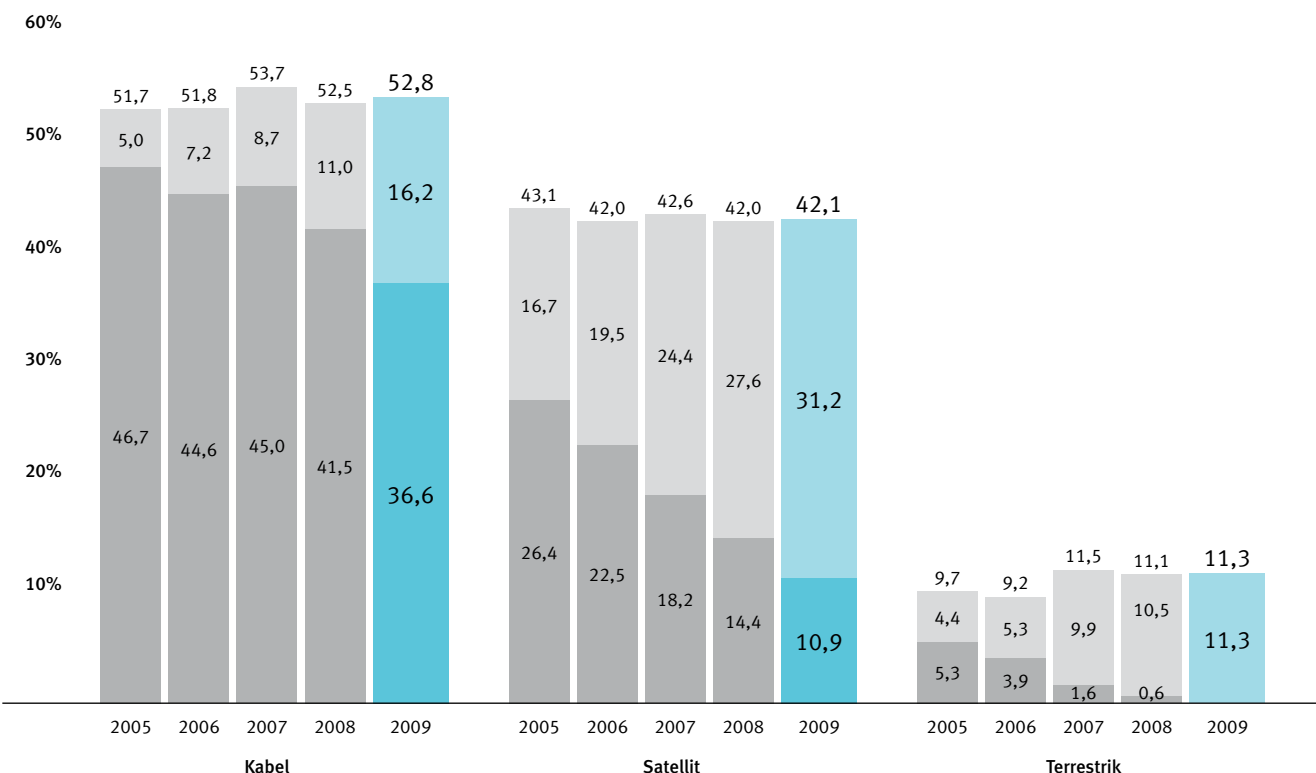
bil: Das Kabel bleibt mit 19,8 Millionen angeschlossenen TV-Haushalten (52,8 Prozent) der für den Fernsehempfang am weitesten verbreitete Übertragungsweg. Die zweite zentrale Verbreitungsstruktur ist mit 15,7 Millionen TV-Haushalten bzw. 42,1 Prozent der Satellit. Mehr als zwei Drittel davon empfangen das Satelliten-Signal über eine eigene Schüssel. Der Rest ist an eine Gemeinschaftsanlage angeschlossen. Die Terrestrik schließlich, die man heute synonym mit DVB-T setzen kann, nutzen 2009 rund 4,2 Millionen TV-Haushalte bzw. 11,3 Prozent (Abb. 2).

Also auch in den absoluten Zahlen hat sich kaum eine Veränderung gegenüber 2008 ergeben. Offensichtlich sind die Möglichkeiten für oder auch der Wunsch nach einem Wechsel des Übertragungsweges aus Sicht der Nutzer nicht so groß.

Digitalisierungsgrad der einzelnen Netze

Betrachtet man den Grad der Digitalisierung bei den einzelnen Übertragungswegen (Abb. 3), ist festzustellen, dass zwei davon bereits voll digital sind: die Terrestrik und DSL-TV. Dies ist bei DSL-TV wenig verwunderlich, ist die Technologie doch von vornherein digital angelegt. Für DVB-T gilt: Sechs Jahre nach der ersten Abschaltung analoger terrestrischer Frequenzen im Jahre 2003 in Berlin ist der Umstieg

Abbildung 2 Verteilung der Übertragungswege



Basis: 33,904 / 33,904 / 36,981 / 37,277 / 37,412 Mio. TV-HH in Deutschland
 Quelle: ZAK Digitalisierungsbericht 2009

Legend:
■ digital
■ analog

vollständig geschafft. Auch die beiden für den Rundfunk wichtigsten Übertragungswege haben gegenüber 2008 zugelegt. Mittlerweile sind knapp ein Drittel (30,6 Prozent) der Kabel- und gut drei Viertel (74,1 Prozent) der Satelliten-Haushalte digital.

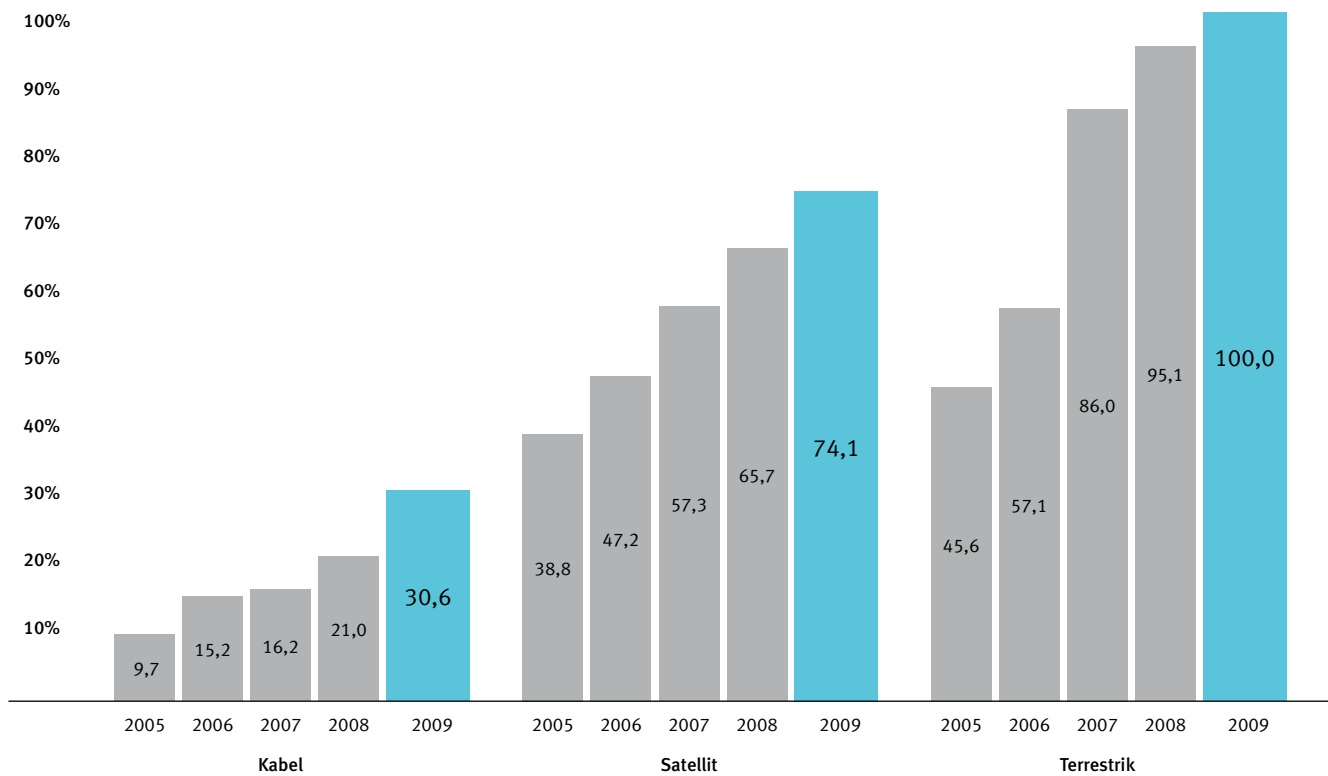
Digitales Kabel wächst weiter

Innerhalb der zurückliegenden zwölf Monate haben sich knapp zwei Millionen TV-Haushalte entschieden, zumindest auch digitalen Kabelempfang (DVB-C) zu nutzen. Das sind mehr als doppelt so viele Haushalte als in dem davor liegenden Jahr. Grund für die Steigerung mögen zum einen die Marketingbemühungen der Kabelnetzbetreiber sein, zum an-

deren auch dass die Zuschauer das digitale Programm-, Bild- oder Preis-Angebot für hinreichend attraktiv halten, um den Umstieg anzugehen.

Auch wenn im zurückliegenden Jahr mehr Kabel-Haushalte digitalisiert haben als Satelliten-Haushalte, ist nicht zu leugnen, dass das digitale Kabel immer noch weit zurück liegt. Das mag in der Tatsache begründet liegen, dass der DVB-C-Empfang etwas mehr Aufwand bedeutet als der analoge Kabelempfang, bei dem eine beliebige Zahl von Empfängern pro Haushalt einfach angeschlossen werden können. Zudem muss das analoge Angebot mit 30 bis 40 verschiedenen Programmen immer noch als attraktiv bezeichnet werden.

Abbildung 3 Stand der Digitalisierung innerhalb der Übertragungswege



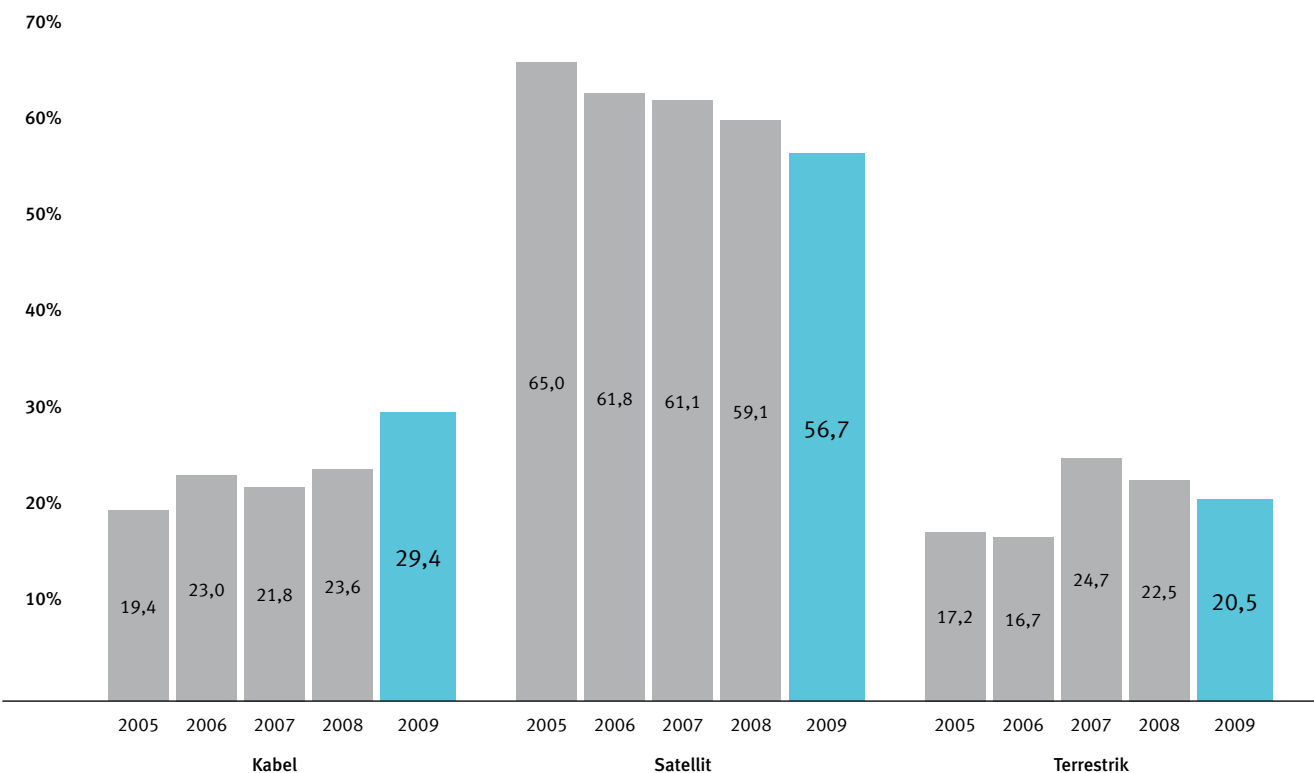
Basis: 33,904 / 33,904 / 36,981 / 37,277 / 37,412 Mio. TV-HH in Deutschland
Quelle: ZAK Digitalisierungsbericht 2009

Eine nicht repräsentative Erhebung, die die Landesmedienanstalten zusammen mit SES Astra und der Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung durchgeführt haben, hat weitere Gründe aufgezeigt. So wusste ein Teil der Befragten nicht, dass das Kabel bereits digital ist, also parallel analoge und digitale Signale zum Empfang anbietet. Auch gingen einige davon aus, dass das alte Fernsehgerät ausgewechselt werden muss, um digitales Fernsehen empfangen zu können. Eine entsprechende Aufklärung der Verbraucher könnte also die Bereitschaft zur Digitalisierung des Kabelempfangs erhöhen.

Ein weiterer Effekt lässt zusätzliche Steigerungen erwarten: Die qualitativen Vorzüge des digitalen Bildes kommen auf den neuen Großbildschirmen besser zur Geltung als auf alten Geräten. Der angesprochene Umsatzboom bei Großbildschirmen wird damit auch ein Treiber für die Digitalisierung sein.

Bei der Betrachtung der regionalen Unterschiede fällt auf, dass die beiden Bereiche mit der höchsten Kabeldichte, Berlin/Brandenburg und Hamburg/Schleswig-Holstein, nicht auch den höchsten Digitalisierungsgrad innerhalb des Kabels aufweisen. Dieser findet sich in Nordrhein-Westfalen und Baden-Württemberg. Der Grad der Digitalisierung scheint also nicht direkt mit der Kabelpenetration zusammenzuhängen. Zwei Aspekte mögen hierbei eine Rolle spielen: Die Kabelstrukturen in den jeweiligen Ländern, also die Frage, inwieweit ein Netzbetreiber über den gesamten Weg zum Kunden verfügt, und der Ausbaugrad der Netze, also die technische Verfügbarkeit der digitalen Angebote.

Abbildung 4 Verteilung der Übertragungswege bei digitalen Haushalten



Summe > 100% wegen Mehrfachempfangsart
 Basis: Digitale TV-Haushalte in Deutschland
 Quelle: ZAK Digitalisierungsbericht 2009

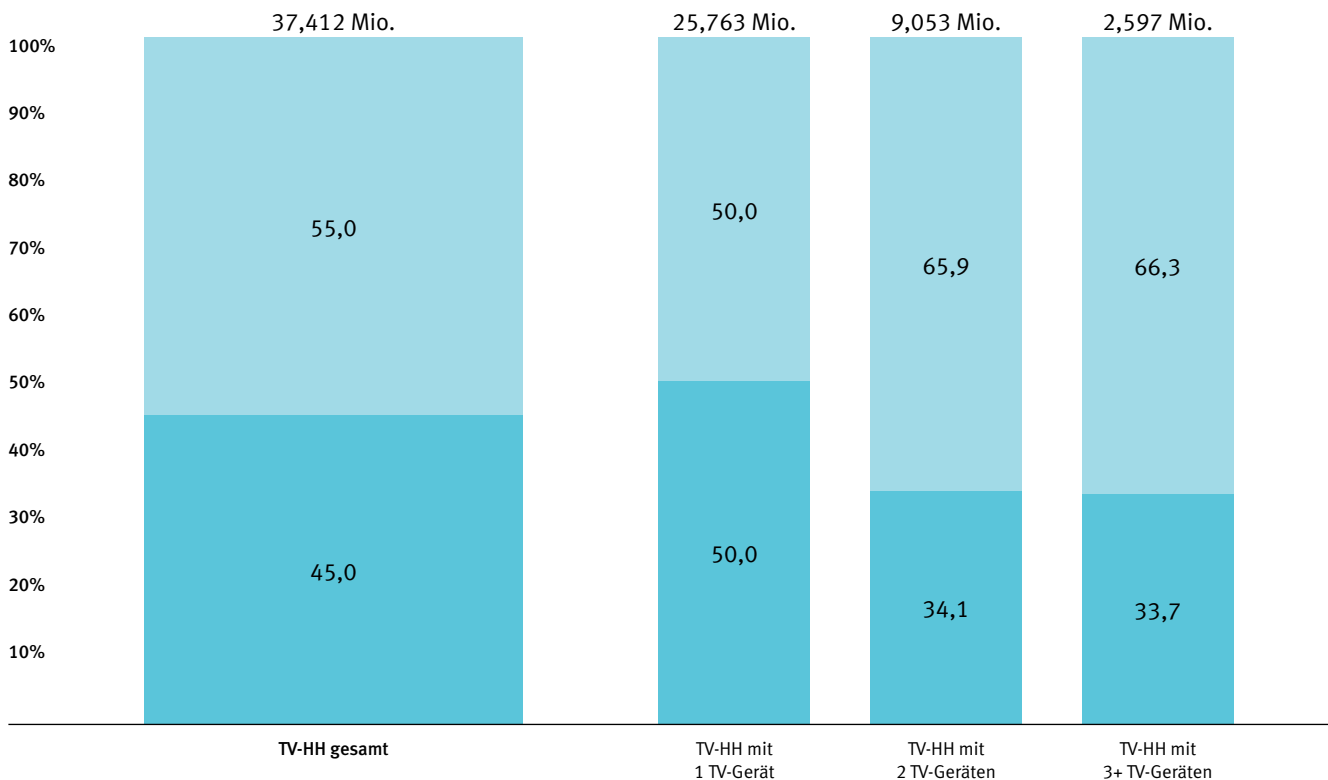
Daneben spielen sicher auch die Marketing-Aktivitäten der Netzbetreiber eine Rolle. Nach unserer Beobachtung stellen diese weiterhin verstärkt den Internet-Zugang sowie die Telefonie und weniger den digitalen Fernsehempfang in den Mittelpunkt.

Abschaltung des analogen Satelliten in Sicht

Auch wenn das Kabel im Vergleich zu den anderen Übertragungswegen in der Digitalisierung noch zurückliegt, werden auch hier bereits Umstiegsszenarien diskutiert. Hintergrund ist, dass die gute Entwicklung im Satelliten nahe legt, dort die analoge Übertragung in den kommenden zwei bis drei Jahren abzuschalten. Die Entscheidung dafür liegt letztlich bei den Sendern.

Drei Viertel der Haushalte, die Satelliten-Empfang haben, sind bereits digital, d. h. sie nutzen mindestens einen digitalen Satelliten-Empfänger. Wie im Vorjahr ist auch in diesem Jahr der Digitalisierungsgrad um rund 8 Prozentpunkte gestiegen und liegt im Juni 2009 bei 74,1 Prozent. Von den 15,7 Millionen TV-Haushalten, die mit einem eigenen Receiver Satelliten-Signale empfangen, haben rund 11,7 Millionen zumindest ein digitales Empfangsgerät. Anders ausgedrückt: Für einen Voll-Umstieg im Satelliten fehlen noch rund 4 Millionen Haushalte. Schreibt man die bisherige Entwicklung linear fort, wäre die 100%-Marke in drei Jahren erreicht. Hierbei ist einerseits zu berücksichtigen, dass ohne weitere Einflüsse normalerweise eine derartige Kurve zum Ende hin abflacht, da grundsätzlich die letzten verbleibenden Haushalte am schwierigsten für einen Umstieg zu gewinnen sind. Andererseits werden eben

Abbildung 5 Digitalisierungsgrad der TV-Geräte nach Empfangsart



Basis: 37,412 Mio. TV-Haushalte in Deutschland
Quelle: ZAK Digitalisierungsbericht 2009

digital
ausschließlich analog

aus diesem Grund zum Ende hin die Marketingmaßnahmen der Beteiligten intensiviert. So hat SES Astra in diesem Jahr eine breit angelegte Kampagne zum Umstieg auf DVB-S gestartet. Schließlich ist davon auszugehen, dass die öffentlich-rechtlichen und privaten Sender die analogen Transponder erst abschalten, wenn eine „kritische Masse“ an Satelliten-Haushalten digital ist. Diese wird vermutlich im Bereich 90 bis 95 Prozent liegen. Eine gesetzliche Vorgabe wie etwa in Großbritannien gibt es in Deutschland hierfür nicht. Zur Verdeutlichung: Fünf Prozent der Satelliten-Haushalte entsprechen rund 800.000 Fernsehhaushalten.

Betrachtung der Gerätesituation

Wechseln wir kurz von der hier geübten haushaltsbezogenen auf eine gerätebezogene Betrachtung. Knapp ein Drittel (31,1 Prozent) der deutschen Fernsehhaushalte besitzen mehr als einen Fernseher, im Schnitt sind das 1,4 Geräte pro Haushalt. Interessanterweise steigt der Digitalisierungsgrad mit der Anzahl der Fernsehgeräte im Haushalt (Abb. 5). Bei Haushalten mit zwei Geräten liegt er bei 65,9 Prozent, bei Haushalten mit drei und mehr Geräten bei 66,3 Prozent.

Bezogen auf alle 52,657 Millionen Geräte liegt der Digitalisierungsgrad mit 50,4 Prozent unter dem der Haushalte. Für eine vollständige Digitalisierung müssten im Bereich des Satelliten noch rund 6,1 Millionen Satelliten-Empfänger umgetauscht werden, im Kabel wären es etwa 20,1 Millionen Geräte.

Diese Betrachtung kann für die weitere Entwicklung von Bedeutung sein. Zum einen müssen Sender und Netzbetreiber vor einer Abschaltung überlegen, ob sie die „kritische Masse“ darauf beziehen, ob in einem Haushalt mindestens ein oder alle Empfänger digital sind. Diese Frage ist für die Reichweite der Sender, aber auch für den Kundenbestand der Kabelunternehmen von Belang. Zum anderen geht es um die Frage, wie groß der Aufwand für die Umstellung ist. Die Abschaltung des analogen Satelliten hat nämlich nicht nur zur Folge, dass die verbliebenen analogen Satelliten-Haushalte gezwungen sind, sich Ersatz zu beschaffen. In diesem Moment entfällt auch die analoge Signalheranführung für eine große Zahl von Kabelnetzen. Die Netzbetreiber können hierauf in zweierlei Weise reagieren: das digitale Einspeisesignal wieder in ein analoges umsetzen, so dass der Kunde hiervon nichts merkt (sog. Re-Analogisierung), oder die analoge Verbreitung ein-

stellen. Das hätte zur Folge, dass auch die Kabelkunden neue, digitale Empfangsgeräte benötigen. Legt man dabei für einen digitalen Receiver die Summe von 100 Euro zugrunde, belief sich der Aufwand für die Umstellung im Kabel, der von den Netzbetreibern, den Kunden oder von beiden zu tragen wäre, auf rund zwei Milliarden Euro.

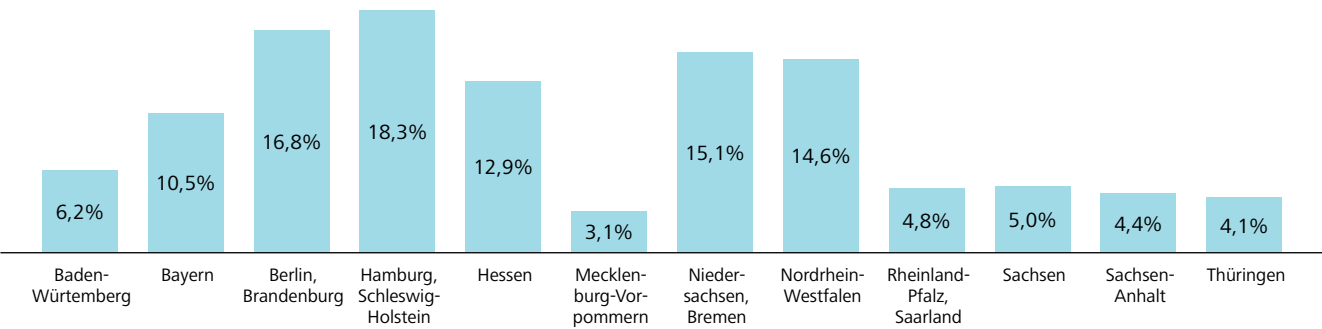
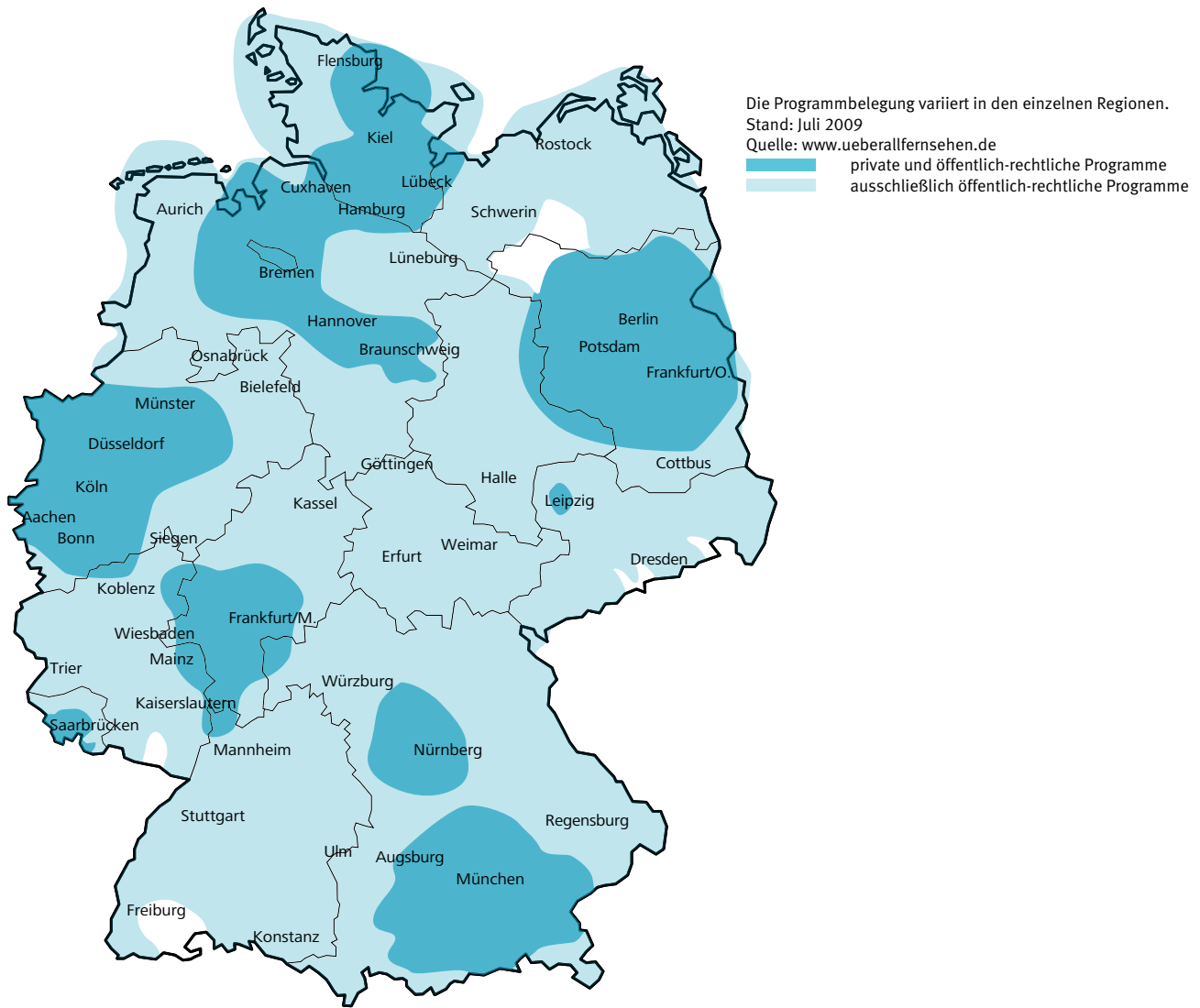
Aus Sicht der Kabelnetzbetreiber sind hierbei zwei Faktoren zu beachten. Zum einen der etwa auch von der Bundesnetzagentur festgestellte Wettbewerb um sogenannte Geschäftskunden, also Unternehmen der Wohnungswirtschaft oder Netzbetreiber der Netzebene 4. Solange hier die Abnehmer analoge Angebote nachfragen, wird es Anbieter geben, die diese Nachfrage befriedigen. Eine Abschaltung des analogen Signals setzt also idealerweise eine Vereinbarung oder Regelung über die Gleichzeitigkeit der Abschaltung bei allen Netzbetreibern voraus.

Der zweite Faktor sind die Privatkunden. Das bislang stabile Verhältnis der drei Übertragungswege ist sicher auch darauf zurückzuführen, dass die Kabelunternehmen ihr Angebot seit Jahren unverändert lassen. Die Umstellung auf ein rein digitales Signal, verbunden etwa mit einem Zusatzaufwand für Zweit- und Drittgeräte, würde bei dem einen oder anderen Zuschauer unter Umständen auch ein Nachdenken über einen Wechsel der Fernsehempfangsart auslösen. Die Kabelunternehmen sind jedoch daran interessiert, ihre Umsatzträger zu halten oder gar auszubauen.

DVB-T-Umstieg vollzogen

Die Terrestrik ist fünf Jahre nach der Abschaltung der ersten analogen Sender vollständig digital. Ende 2008 haben ARD und ZDF die letzten analogen Sender abgeschaltet. 11,3 Prozent oder 4,2 Millionen deutsche TV-Haushalte nutzen diesen Übertragungsweg zum Fernsehempfang (Abb. 2). Der Anteil der Terrestrik insgesamt ist damit stabil geblieben. DVB-T ist um rund 300.000 TV-Haushalte gegenüber 2008 gestiegen. Auch weil DVB-C weiter zugelegt hat, ist der Anteil von DVB-T an den digitalen Haushalten gegenüber dem Vorjahr weiter gesunken (Abb. 4).

Abbildung 6 DVB-T-Karte und DVB-T nach Bundesländern



TV-HH in Mio.
Basis: 37,412 Mio. TV-Haushalte in Deutschland
Quelle: ZAK Digitalisierungsbericht 2009

DVB-T

An dieser Stelle muss darauf hingewiesen werden, dass sich die hier zitierten Ergebnisse lediglich auf die Empfangsart der Fernsehgeräte im Haushalt beziehen. PCs oder Laptops, die einen DVB-T-Tuner eingebaut haben, sind nicht berücksichtigt.

Die weit überwiegende Zahl der DVB-T-Haushalte (87,6 Prozent) nutzt diesen Empfangsweg im Übrigen auf dem ersten TV-Gerät, also auf dem Fernseher, der am meisten genutzt wird. DVB-T wird also keineswegs nur ergänzend auf dem zweiten oder dritten Gerät im Haushalt genutzt.

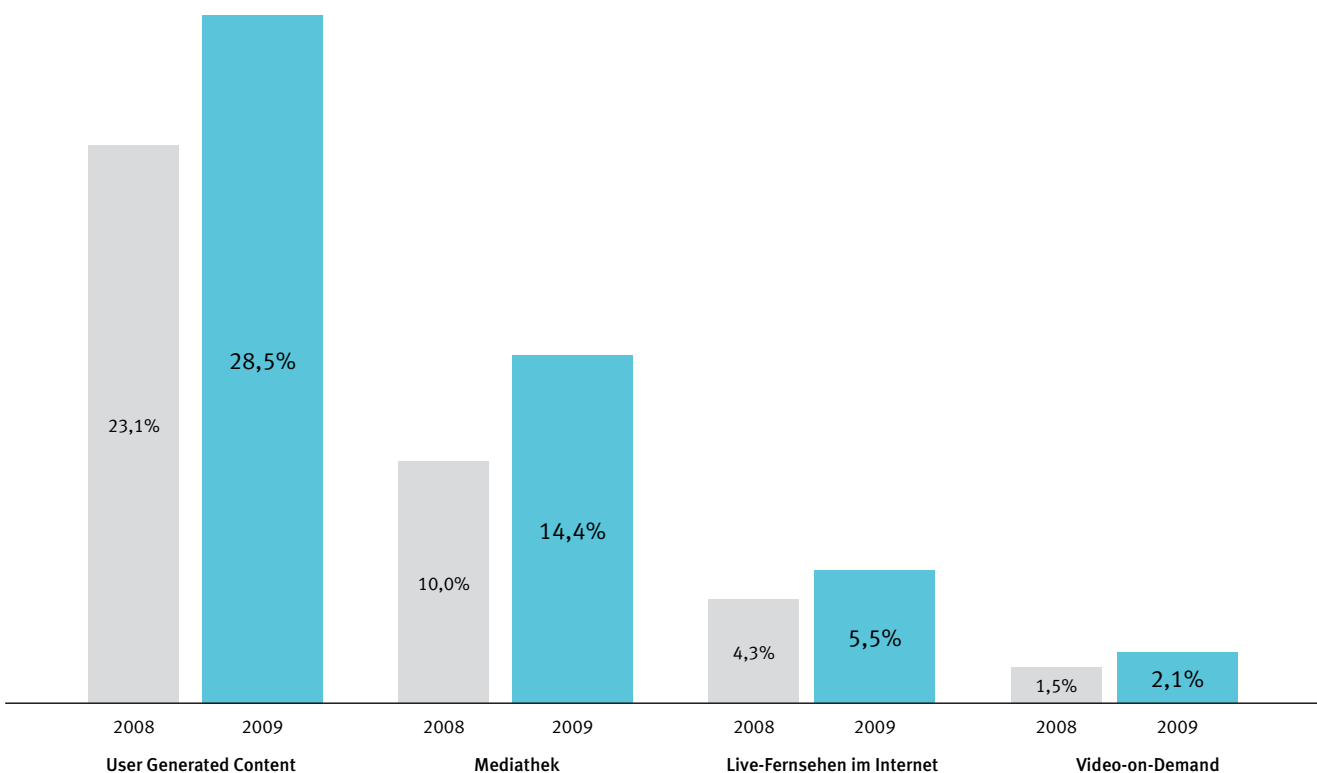
Bei der regionalen Verteilung des DVB-T-Empfangs (Abb. 6) hat sich ebenfalls keine wesentliche Änderung ergeben. Die Regionen mit öffentlich-rechtlichen und privaten Angeboten haben einen überdurchschnittlichen, die anderen Regionen

einen unterdurchschnittlichen DVB-T-Anteil. Der für den Herbst 2009 vorgesehene Start der RTL-Gruppe in den Regionen Stuttgart und Halle/ Leipzig wird sich erst im nächsten Jahr in den Zahlen niederschlagen. Dies wird besonders interessant, da RTL in einer neuen Komprimierung und zum Teil mit verschlüsselten Angeboten startet, für deren Empfang die bisherigen Receiver nicht eingesetzt werden können.

DSL-TV nimmt Fahrt auf

Die Zahl der Haushalte, die Fernsehen über ein geschlossenes DSL-Netz empfangen wird in diesem Jahr zum dritten Mal ausgewiesen. Zum ersten Mal hat sich hierbei eine Steigerung ergeben. Der Anteil der DSL-TV-Haushalte liegt bei rund ei-

Abbildung 7 Bewegtbildangebote im Internet – schon einmal genutzt



Nutzung in TV-HH
 Basis: 37,412 Mio. TV-HH in Deutschland
 Quelle: ZAK Digitalisierungsbericht 2009

nem Prozent. Entsprechend dem Ausbau der DSL-Netze fällt die Nutzung in Ballungsräumen überdurchschnittlich, in den bevölkerungsarmen Gebieten unterdurchschnittlich aus.

Mediennutzung im Internet

Wie schon im Vorjahr hat die ALM auch 2009 die Mediennutzung im Internet abgefragt. Zunächst ist festzustellen, dass sich die Zahl der Haushalte, die einen breitbandigen Internet-Zugang haben, erhöht hat. Nach Auskunft der Befragten steht rund 37,1 Prozent der TV-Haushalte eine Bandbreite von 2 MBit/s und mehr zur Verfügung; 2008 waren es noch 32,6 Prozent.

In der Umfrage wird nach vier verschiedenen Kategorien von Medieninhalten im Internet unterschieden: Web 2.0-Angebote wie YouTube, Mediatheken, Web-TV und Video-on-Demand. Bei allen Angeboten hat sich der Anteil der Haushalte, die angaben, diese schon einmal genutzt zu haben, erhöht. Besonders stark war dies jedoch bei den beiden erstgenannten Kategorien der Fall. Der Anteil der Web 2.0-Nutzer hat sich gegenüber 2008 um 5,4 Prozentpunkte auf 28,5 Prozent erhöht, bei Mediatheken stieg der Anteil um 4,4 Prozentpunkte auf 14,4 Prozent (Abb.7). Nahezu unverändert gegenüber dem Vorjahr liegen die Web-TV-Nutzung bei 5,5 Prozent und der Anteil von Video-on-Demand bei 2,1 Prozent.

Schlüsselt man das Ergebnis unserer Umfrage zur Bewegtbildnutzung nach dem Alter des Haupteinkommensbeziehers auf, bestätigt sich das bekannte Bild, dass es vor allem die „jungen Haushalte“ sind, die Medienangebote im Internet nutzen (s. hierzu auch den Aufsatz von Rathgeb in diesem Bericht). Allerdings ist die Diskrepanz bei den sogenannten Web 2.0-Angeboten größer als bei Mediatheken. In der Altersgruppe 14–29 Jahre liegt der Anteil der TV-Haushalte, die Web 2.0-Angebote schon mal genutzt haben, mit 56,9 Prozent mehr als doppelt so hoch wie in der Altersgruppe 50–59 Jahre (26 Prozent). Bei den Mediatheken ist das Verhältnis 27,3 zu 15,2 Prozent.

Die heute verfügbaren Mediatheken sind erst im Aufbau begriffen. Es darf also eine weitere Zunahme der Nutzungshäufigkeit erwartet werden, sofern auch der Nutzer diese in sein Medien-Portfolio eingebaut hat. Angesichts des großen Angebotes der öffentlich-rechtlichen Anstalten wird dies vermutlich nicht nur eine Sache der jungen Generation bleiben.

Jeder zweite TV-Haushalt in Europa empfängt digital

Christoph Limmer

Im zurück liegenden Jahr hat digitales Fernsehen in Europa einen bedeutenden Durchbruch erzielt. Zu Jahresbeginn 2009 versorgte sich erstmals jeder zweite Fernsehhaushalt über eine digitale Infrastruktur (Satellit, Kabel, Terrestrik oder IP)¹. Damit empfangen 122 der 243 Millionen TV-Haushalte digital, was einer Steigerung um mehr als 24 Millionen (+25 Prozent) im Vergleich zum Vorjahr entspricht.

Dabei ist der Digitalisierungsgrad innerhalb der einzelnen Regionen unterschiedlich hoch. Während in Westeuropa durchschnittlich bereits 58 Prozent der Haushalte ihre Programminhalte über eine digitale Infrastruktur beziehen, liegt der Anteil in Zentral- und Osteuropa nur knapp über 20 Prozent. Das liegt zum einen daran, dass die Digitalisierung in Osteuropa zu einem wesentlich späteren Zeitpunkt gestartet ist, zum anderen konzentriert sich der digitale Empfang in den Märkten Zentral- und Osteuropas weiterhin hauptsächlich auf den Satelliten. In diesem Zusammenhang gilt es auch kurz auf die Digitalisierung der einzelnen Infrastrukturen im europaweiten Vergleich einzugehen. Während zu Beginn des Jahres bereits neun von zehn Satellitenhaushalten ihre Programminhalte digital empfangen können, sind die Digitalisierungsquoten bei der Terrestrik (35 Prozent) und beim Kabelempfang (27 Prozent) signifikant niedriger. Um die Digitalisierung auch zukünftig erfolgreich voranzutreiben, besteht speziell bei diesen beiden Infrastrukturen ein erhöhter Investitionsbedarf in Technologie und umfassende Programminhalte.

Wie in den Jahren zuvor, verwendet auch zum Jahresbeginn 2009 die Mehrzahl der TV-Haushalte in der ASTRA-Ausleuchtzone den Satelliten zum Digitalempfang. 52 Prozent oder knapp 64 Millionen Fernsehhaushalte versorgen sich primär über diese Infrastruktur². Das entspricht einem Zuwachs von 7.1 Millionen Haushalten oder 12 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Den größten absoluten Zuwachs innerhalb der digitalen Empfangsebenen konnte in 2008 das digitale Antennenfernsehen erzielen. Mehr als 8.6 Millionen zusätzliche Haushalte entschieden sich in den letzten 12 Monaten für den digital terrestrischen Empfang, was einem Anstieg von 38 Prozent entspricht. Damit versorgt die digitale Antenne 32 Millionen oder 26 Prozent der digitalen Fernsehhaushalte. Wie im vergangenen Jahr rangiert der digitale Kabelempfang mit 19.7 Millionen Haushalten (+ 5.4 Millionen im Vergleich zum Vorjahr) an dritter Stelle und 6.9 Millionen Haushalte schauen zum Jahresanfang 2009 primär über eine IP-basierte Infrastruktur Fernsehen, was einer Steigerung von 80 Prozent entspricht.

Neben dem Grad der Digitalisierung sind auch die Beweggründe, sich für eine digitale Infrastruktur zu entscheiden, innerhalb Europas unterschiedlich stark ausgeprägt. Neue Technologien und Anwendungsmöglichkeiten, wie das hochauflösende Fernsehen (HDTV), personalisierte Aufnahmegeräte (PVR) oder Triple-Play-Angebote, sorgen vor allem in Westeuropa für eine steigende Marktdynamik. Dagegen ent-

1 Quelle: SES ASTRA Satellite Monitor

2 35 Länder innerhalb der Ausleuchtzone

scheiden sich in Zentral- und Osteuropa die Mehrzahl der Konsumenten vor allem wegen der verfügbaren Kanalvielfalt sowie der besseren Bild- und Tonqualität für eine digitale Infrastruktur und sorgen so in verschiedenen Märkten für Zuwachsraten im dreistelligen Prozentbereich.

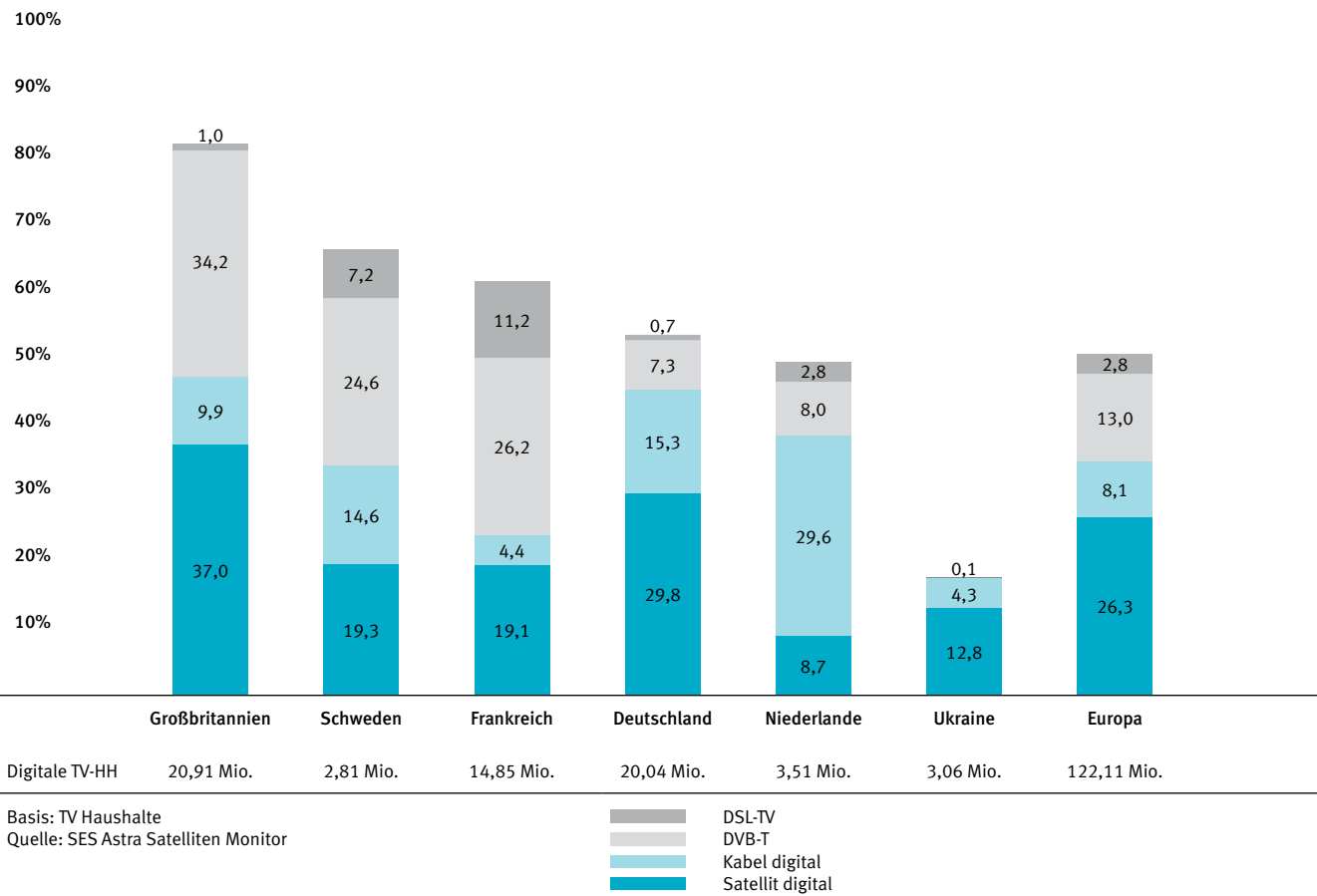
Im internationalen Bereich bewegt sich Deutschland bei der Digitalisierung mit einem Anteil von 53 Prozent weiterhin im Mittelfeld und liegt dabei leicht über dem europäischen Durchschnitt³. Zu Jahresbeginn 2009 empfangen hier 20 Millionen Haushalte digitales Fernsehen, was einem Zuwachs

von 28 Prozent entspricht. Vergleicht man die Digitalisierung der einzelnen Infrastrukturen, so zeichnen sich auch in Deutschland wesentliche Unterschiede ab. Während der ausschließlich analog terrestrische Empfang mittlerweile gegen Null tendiert, empfangen in Deutschland weiterhin fast 18 Millionen Haushalte ihre Inhalte immer noch analog über Satellit oder Kabel, wobei hier der Kabelempfang sicher noch den weiteren Weg bei der Digitalisierung der Haushalte vor sich hat.

Vor ähnlichen Herausforderungen in Bezug auf die Digitalisierung der Kabelhaushalte stehen weiterhin auch die Niederlande, wo immerhin 80 Prozent diesen Empfangsweg nutzen. Im letzten Jahr haben sich zwar fast eine halbe Million zusätzliche Haushalte für den digitalen Kabelempfang entschieden, womit der Digitalanteil beim Kabel auf 37 Prozent anstieg,

³ Da der Digitalisierungsbericht nur Deutschland untersucht, werden für den internationalen Vergleich die Zahlen des ASTRA-Satellitenmonitors herangezogen (Erhebungszeitraum Ende 2008).

Abbildung 8 Digitalisierung in Europa

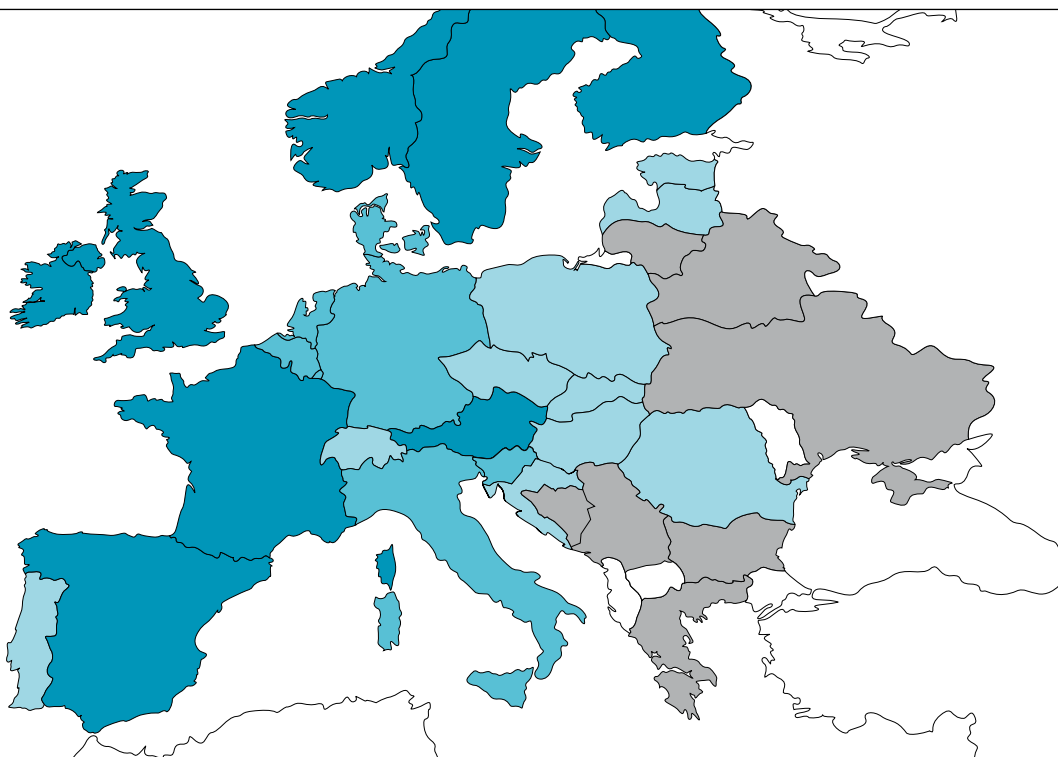


dennoch empfangen weiterhin mehr als 3.5 Millionen Kabelhaushalte analog. Die Tatsache, dass Kabelempfang in den Niederlanden 2008 absolut zurückgegangen ist, während alle anderen Infrastrukturen und hier insbesondere der digitale Satellitenempfang leicht angestiegen sind, könnte unter anderem darin begründet liegen, dass analoge Kabelhaushalte vermehrt zu alternativen Infrastrukturen greifen, um sich zu digitalisieren. Ohnehin in der Situation, eine Set-Top-Box anschaffen zu müssen, ist die Überprüfung, ob man beim gewohnten Empfangsweg bleibt, offensichtlich nahe liegend.

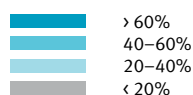
Trotz erschwerten wirtschaftlicher Rahmenbedingungen erzielte die Ukraine im vergangenen Jahr Europas höchste digitale Zuwachsrate. Die Anzahl der Haushalte, welche ihre Programminhalte digital empfangen, ist dabei um mehr als 180 Prozent auf 3.1 Millionen gestiegen. Diese Entwicklung

wird vor allem durch den Satellitenempfang vorangetrieben, der einen Anstieg um 1.7 auf 2.3 Millionen Haushalte verzeichnete, was einem Marktanteil von 85 Prozent am ukrainischen Digitalmarkt entspricht. Der Grund für den rasanten Zuwachs liegt insbesondere in der gestiegenen Anzahl von attraktiven Angeboten für Konsumenten unter anderem frei empfangbarer ausländischer Programme. In der Vergangenheit hatte Satellitenempfang in der Ukraine eher eine untergeordnete Bedeutung, was sich mit dem Start der ersten Pay-TV-Plattformen Mitte letzten Jahres wesentlich veränderte. Der Konsument entdeckte die Vorteile der digitalen Welt und den damit verbundenen Möglichkeiten für sich, womit sich binnen kürzester Zeit eine starke Nachfrage nach digitalen Inhalten ergab. Da sich die digitale Terrestrik in der Ukraine erst in einem sehr frühen Teststadium befindet und der Kabel-

Abbildung 9 Digitalisierungsgrad der TV Haushalte



Quelle: SES Astra Satelliten Monitor



markt noch weitestgehend analog ist, kann derzeit auf nationaler Ebene lediglich der Satellit den Digitalisierungswunsch der Konsumenten bedienen.

Den höchsten Digitalisierungsgrad Europas hat weiterhin Großbritannien, wobei sich der Abstand zu den folgenden Nationen im letzten Jahr sogar noch vergrößert hat. Der anhaltende Erfolg liegt im Wesentlichen darin begründet, dass mit Ausnahme der Terrestrik alle Infrastrukturen digitalisiert sind und den Fernsehhaushalten konsequent die Vorteile der Digitalisierung kommuniziert werden. Zu Beginn des Jahres verfügen bereits 82 Prozent der knapp 26 Millionen britischen Fernsehhaushalte über digitales Fernsehen, was einem Anstieg von zehn Prozent im Vergleich zum Vorjahr entspricht. Innerhalb der digitalen Infrastrukturen liefern sich der digitale Satellitenempfang und hier insbesondere BSkyB mit seinem Pay-TV-Angebot „SkyDigital“ sowie die digitale Terrestrik mit „Freeview“ ein Kopf an Kopf Rennen in Bezug auf die Marktführerschaft.

Insbesondere in Großbritannien lässt sich der Einfluss neuer Anwendungsmöglichkeiten wie Personal Video Recorder (PVR) oder hochauflösendes Fernsehen (HDTV) auf die Digitalisierung erkennen. Dieser Trend zeichnet sich dabei sowohl im Bezahl- als auch im frei empfangbaren Fernsehen ab.

Mehr als fünf der 9.3 Millionen Abonnenten von BSkyB nutzen schon heute einen digitalen Videorekorder und bereits mehr als eine Million Haushalte haben sich für das hochauflösende Fernsehen (HDTV) entschieden.⁴ Auch bei Freesat, einer im letzten Jahr erfolgreich gestarteten Initiative der BBC und ITV, nutzen Konsumenten hauptsächlich eine HDTV-fähige Box, um Inhalte via Satellit zu empfangen. 80 Prozent der mittlerweile über 400.000 Freesat-Haushalte können HD-Inhalte sowie mehr als 140 TV und Radio-Programme ohne zusätzliche Kosten empfangen und seit kurzem ist auch ein Receiver mit digitalem Videorekorder verfügbar.⁵ Damit empfangen schon heute mehr als 1.3 Millionen Haushalte in

Großbritannien hochauflösende Fernsehinhalte, vergleichsweise etwa so viele wie in allen anderen europäischen Ländern zusammen.

Die Vielzahl von digitalen Programmangeboten sowie Mehrwertdiensten wird auch zukünftig dazu beitragen, dass die Digitalisierung konsequent vorangetrieben wird und Großbritannien der erste große europäische TV-Markt mit einer flächendeckenden Digitalisierung sein wird.

Beim Digitalisierungsgrad im europäischen Vergleich folgen mit einigem Abstand zu Großbritannien die Nordischen Länder Norwegen, Schweden und Finnland. In allen drei Märkten empfangen etwa zwei von drei TV-Haushalten ihre Inhalte über digitale Empfangsebenen, wobei jedoch in 2008 keine nennenswerten Steigerungen stattgefunden haben. Das mag vor allem darin begründet liegen, dass sich die digitalen Anbieter im letzten Jahr eher auf den gegenseitigen Wettbewerb als auf die noch verbliebenen analogen Haushalte konzentriert haben. In Schweden haben beispielsweise letztes Jahr IP-basierte sowie digitale Kabelangebote mehr Haushalte zu Lasten der digitalen Terrestrik und des Satellitenempfangs gewinnen können. Die Anzahl der ausschließlich analog versorgten Haushalte blieb jedoch mit 1.5 Millionen relativ konstant. Aufgrund der großflächig verfügbaren terrestrischen Angebote sowie der starken Präsenz aller Infrastrukturen ist trotz der kurzen Atempause bei der weiteren Digitalisierung der Märkte davon auszugehen, dass eine flächendeckende Digitalisierung in den nächsten Jahren erreicht werden wird.

Abschließend lohnt sich noch ein kurzer Blick auf den Digitalisierungsprozess in Frankreich. Im Laufe des letzten Jahres hat die Anzahl der Haushalte in unserem Nachbarland um fast 30 Prozent auf 15 Millionen zugenommen, was einem Digitalisierungsgrad von 61 Prozent entspricht. Damit liegt Frankreich nach Großbritannien mittlerweile an zweiter Stelle, wenn man die großen europäischen Fernsehmärkte⁶ in Bezug auf Digitalisierung betrachtet. Diese Entwicklung liegt insbesondere in der hohen Akzeptanz von TNTSAT und dem Markterfolg von IP-basierten Angeboten begründet. Ähnlich wie bei Freesat in Großbritannien werden bei TNTSAT die

⁴ Quartalsbericht zum 31.03.2009 von BSkyB unter www.sky.com.

⁵ www.freesat.co.uk

⁶ Das sind Großbritannien, Frankreich, Deutschland, Italien, Spanien und Polen.

digital terrestrischen Kanäle zusätzlich über Satellit verbreitet und zu Beginn des Jahres waren bereits mehr als eine Million Smartkarten zum Empfang von TNTSAT aktiviert.⁷ Aber auch IP-basierte Angebote werden in Frankreich von den Konsumenten weiterhin stark nachgefragt, wobei hier hohe verfügbare Bandbreiten in Kombination mit günstigen Preisen die wesentlichen Entscheidungsfaktoren für die Konsumenten darstellen. 40 Prozent der 6,8 Millionen Haushalte, die sich in Europa bereits heute exklusive über diese Infrastruktur versorgen, kommen aus unserem Nachbarland, was weiterhin den europäischen Spitzenwert darstellt. Hier zeigt sich, dass eine offensive Triple-Play-Strategie der Internet Service Provider mit vergleichsweise niedrigen Preisen für die Kunden als ein attraktives Angebot darstellt.

Insbesondere die große Lücke bei den Digitalisierungsquoten zwischen West- und Osteuropa und wie es diesen Abstand zu reduzieren gilt, werden die öffentliche Meinung sowie die politischen Diskussionen auf europäischer Ebene in nächster Zeit prägen. Dabei wirken sich zudem die aktuellen weltweiten wirtschaftlichen Rahmenbedingungen erschwerend auf die Länder Zentral- und Osteuropas aus, denn die Digitalisierung der analogen Infrastrukturen ist mit hohen finanziellen Investitionen verbunden. Aus Effizienzgründen ist es daher wahrscheinlich, dass zukünftig öfter Kooperationsformen zwischen digitalen Infrastrukturen, ähnlich den Modellen von Freesat oder TNTSAT, stattfinden werden, um die Digitalisierung möglichst zeitnah und kostenoptimiert voranzutreiben.

Aber auch der deutschsprachige Raum (Deutschland, Österreich und die Schweiz) ist noch weit von Digitalisierungsquoten entfernt, wie sie etwa in Frankreich oder Großbritannien vorhanden sind. Immerhin empfangen zum Jahresbeginn noch fast 21 Millionen Haushalte oder 47 Prozent ihre Fernsehhalte über eine analoge Infrastruktur und es bedarf noch einiger Anstrengungen, diese Haushalte in den kommenden Jahren zu digitalisieren.

7 www.tntsatsat.tv

Methodik

Die Erhebung wurde anhand computergestützter telefonischer Interviews (CATI) auf Basis des Telefonstichprobensystems der Arbeitsgemeinschaft der deutschen Marktforschungsinstitute (ADM) durchgeführt. Der Befragungszeitraum war vom 20. Mai bis zum 27. Juni 2009. TNS Infratest MediaResearch hat die Umfrage auf Grundlage eines Fragebogens realisiert, der weitgehend dem des German Satellite Monitor entspricht. Ziel der Angleichung der Erhebungsinstrumente war die künftige Harmonisierung der Ergebnisse beider Studien.

Die Grundgesamtheit dieser Erhebung bilden alle deutschsprachigen Privathaushalte in Deutschland. Seit 2007 wird die Hochrechnung nicht mehr nur auf Basis der deutschen sondern auch der ausländischen Haushalte vorgenommen. Die entsprechende Grundgesamtheit umfasst 2009 rund 39,14 Millionen Haushalte. Davon besitzen 95,6 Prozent einen Fernseher. Diese 37,41 Millionen TV-Haushalte bilden die Basis für die nachfolgende Ergebnisdarstellung. Die Erhebung basiert auf einer Netto-Fallzahl von 6.000 Interviews. Interviewt wurde jeweils die Person im Haushalt, die angab, am besten über den TV-Empfang Bescheid zu wissen.

Die Stichprobe mit insgesamt 6.000 Interviews ist disproportional angelegt, um für jedes einzelne Bundesland eine ausreichende Fallzahlbasis zu gewährleisten. In Nordrhein-Westfalen, Hessen, Baden-Württemberg, Bayern, Mecklenburg-Vorpommern, Sachsen, Sachsen-Anhalt, und Thüringen wurden je 500 Interviews durchgeführt. In Niedersachsen wurden 350 und in Bremen 150 Interviews realisiert, in Schleswig-Holstein 300 und in Hamburg 200, in Rheinland-Pfalz 300 und im Saarland 200, wie auch in Berlin 300 und in Brandenburg 200. Dieser disproportionale Stichprobenansatz wurde später im Rahmen der Gewichtung wieder ausgeglichen, um repräsentative Ergebnisse auf Basis „Gesamt“ ausweisen zu können.

Definition von Kabel- und Satellitenempfang:

TV-Geräte, die an eine Gemeinschafts-Satelliten-TV-Anlage angeschlossen sind, jedoch für den TV-Empfang keinen eigenen Receiver benötigen (SMATV-CH-Haushalte), zählen zum Kabelempfang. In diesen rund 375.000 Haushalten werden die hochfrequenten Satellitensignale für die Übertragung in dem niederfrequenten Kabelnetz der Hausverteilanlage umgesetzt. Das Programmangebot ist, wie etwa bei den Kunden der Netzebene-3-Betreiber, vorgegeben. Zum Satellitenempfang zählen demnach nur TV-Geräte mit eigenem Satellitenreceiver. Diese Einteilung wurde gewählt, weil in dieser Erhebung die Empfangsperspektive der TV-Haushalte im Vordergrund steht.

Erfassung der Übertragungswege und der Übertragungsart:

Für alle (bis zu 9) TV-Geräte im Haushalt wurden alle anliegenden Übertragungswege erfasst. Empfängt ein TV-Haushalt mit einem Gerät sowohl terrestrisch als auch via Satellit, wurden bei der Erfassung der in den TV-Haushalten vorhandenen Übertragungswege beide Wege aufgenommen. Damit ergibt sich etwa in Abbildung 2 eine Gesamtsumme von mehr als 100 Prozent. Die rund 2,7 Millionen benutzten PC-TV-Geräte sind hierbei jedoch nicht einbezogen.

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



Aufgaben der Landesmedienanstalten bei der Plattformregulierung und der Sicherung des digitalen Zugangs

Digitalisierung bedeutet Umbruch: Sie ermöglicht mehr Programme und macht damit neue Grundlagen für die Finanzierung erforderlich, sie überwindet die Trennungen zwischen klassischen Medien und stellt damit deren bisherige Geschäftsmodelle infrage. Digitale Übertragungswege und digitale Endgeräte stellen an die Nutzer neue Herausforderungen in Bezug auf Navigation und Orientierung. Auch wenn das Fernsehen nach wie vor das wichtigste Medium für die öffentliche Meinungsbildung bleibt und das Breitbandkabel der in Deutschland wichtigste Übertragungsweg, verlieren klassische Machtpositionen an Bedeutung. Dafür entstehen neue Schlüsselpositionen, insbesondere die der Plattformen.

Die Digitalisierung stellt Medienrecht und Medienpolitik vor neue Aufgaben: es geht nicht mehr nur darum, Vielfalt durch die Zuweisung knapper und damit wertvoller Ressourcen zu fördern. Das klassische Ziel, vielfältige Medieninhalte zu sichern und zu unterstützen, muss mit neuen, dem digitalen Zeitalter entsprechenden Mitteln verfolgt werden – unabhängig von Übertragungswegen, Geräten und Technologien. Der Konvergenz der Medien entspricht die Entwicklung von der Rundfunk- zur Medienordnung.

Plattformregulierung

Die früher klare Trennung zwischen den Medien und ihrer Distribution weicht der vertikalen Integration: Netzbetreiber sind nicht mehr nur Transporteure, sondern stellen Programme zusammen und vermarkten sie an ihre Kunden. Sie gewinnen Einfluss auf die Geräte und die Art ihrer Nutzung. Der früher selbstverständliche Grundsatz, mit einem Emp-

fangsggerät alle Rundfunkangebote empfangen zu können, ist nur unter komplexen technischen und wirtschaftlichen Bedingungen zu realisieren.

Die Konvergenz der Übertragungswege schafft auf der anderen Seite neue Wahlmöglichkeiten für den Verbraucher: über Telefonnetze kann er fernsehen, über Kabelnetze telefonieren und das Internet nutzen. Fernsehen wird portabel und mobil, ebenso wie das Internet. Die Regulierung steht vor der Herausforderung, die Auswahl der Verbraucher zu sichern und gleiche Rahmenbedingungen für den Wettbewerb der Plattformen zu gewährleisten, aber auch die Besonderheit der jeweiligen Nutzungen in ihrer Bedeutung für die öffentliche Meinungsbildung zu berücksichtigen.

Der 10. Rundfunkänderungsstaatsvertrag hat einen infrastrukturneutralen Ansatz der Plattformregulierung entwickelt, der nun durch die Landesmedienanstalten zu konkretisieren ist. In der am 03.03.2009 in Kraft getretenen Zugangs- und Plattformsatzung verbindet sich die Plattformregulierung mit den Regelungen zur Sicherung des digitalen Zugangs.

Digitaler Zugang

Der Zugang zu den Medien ist ein zentrales Element der Medienordnung. Er ist in mehrfacher Hinsicht zu sichern: Zum ersten muss der Zugang für die Anbieter von Programmen und Inhalten zu den Netzen und technischen Plattformen gesichert werden. Zum anderen muss weiterhin die Konzentration von Meinungsmacht verhindert werden. Der Zugang auch für neue und innovative Unternehmen ist im Bereich der öffentlichen Meinungsbildung noch viel wichtiger als im

allgemeinen Wirtschaftsleben. Hierbei ist die Verhandlungsmacht einzubeziehen, die Senderfamilien in der digitalen Welt haben. Schließlich ist der Zugang für den Verbraucher und Bürger zu einem vielfältigen Medienangebot zu sichern. Es geht um den Schutz seiner Souveränität bei der Auswahl und Navigation von Inhalten ungeachtet der wachsenden technischen Möglichkeiten, ihn in seinem Nutzungsverhalten zu beeinflussen.

Analog-Digital-Übergang

Der Übergang von der analogen zur digitalen Übertragung bietet für die Medienwirtschaft wie für die Verbraucher große Chancen. Ihn so zu gestalten, dass er beiden nützt, ist eine Herausforderung für die Medienregulierung. Bei der terrestrischen Fernsehübertragung ist unter Moderation der Landesmedienanstalten eine Erweiterung des Angebotes unter Berücksichtigung der Verbraucherinteressen gelungen. Dies ist beim wichtigsten Übertragungsweg, dem Kabel, noch zu meistern. Aber auch der Umstiegsprozess im Satelliten bietet sich für eine Begleitung durch die Landesmedienanstalten an.

Regulierungsinstrumente und Konvergenz der Regulierung

Moderation und Ausgleich unterschiedlicher Interessen sind wichtige Elemente der Plattformregulierung. Sie steht zwischen Inhabern und Plattformbetreibern, zwischen Verbrauchern und Medienunternehmen.

In der digitalen Welt geht es nicht mehr um die Verwaltung knapper Ressourcen. Es geht um schwierigere Fragen wie die Vorgaben für Geräte für den digitalen Empfang, um Richtlinien für die Listung und elektronische Navigation, um Festlegungen für die Bildung von Paketen und die Differenzierung der Bedingungen für einzelne Veranstalter.

Durch die Digitalisierung wachsen die Überschneidungen mit dem Telekommunikationsrecht, daher ist die Zusammenarbeit mit der Bundesnetzagentur vertieft worden. Die Änderungen der wirtschaftlichen Strukturen im Rahmen der Digitalisierung werfen immer wieder auch kartellrechtliche Fragen auf, doch bleibt es eine Herausforderung der Medienpolitik, Strukturentscheidungen zu treffen und dabei für Offenheit zu sorgen, nicht nur unter rein wirtschaftlichen Gesichtspunkten.

Die Landesmedienanstalten können aus einer neutralen Position heraus die vom Gesetzgeber vorgegebenen Ziele verfolgen und den Interessen der Verbraucher und Bürger dienen. Sie betrachten es als Herausforderung, die digitale Entwicklung durchschaubar zu machen und auch der Politik als Ratgeber zur Verfügung zu stehen.

Die Kommission für Zulassung und Aufsicht (ZAK) der Landesmedienanstalten bündelt diese Aufgaben durch den Beauftragten und dem Bereichsleiter für Plattformregulierung und Digitalen Zugang. Diese bereiten, unterstützt durch die Fachleute der Landesmedienanstalten, die Entscheidungen der ZAK vor.

Stand Juli 2009

Autoren

Dr. Friederike Grothe

ist Medienberaterin in Hamburg mit den Schwerpunkten Presse- und Öffentlichkeitsarbeit sowie Veranstaltungskonzeption.

Dr. Thorsten Grothe

ist Medienberater in Hamburg und begleitet Unternehmen bei medienpolitischen Projekten und Public Affairs-Aufgaben.

Andreas Hamann

ist Bereichsleiter Plattformregulierung und Digitaler Zugang der ZAK und Mitarbeiter der Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg (LfK).

Dr. Hans Hege

ist Beauftragter für Plattformregulierung und Digitalen Zugang der ZAK und Direktor der Medienanstalt Berlin-Brandenburg (mabb).

Christoph Limmer

arbeitet seit 2003 für den Satellitenbetreiber SES Astra in Luxemburg. Seit 2007 leitet er dort den Bereich Marktentwicklung EMEA, welches auch die Marktforschung umfasst.

Thomas Rathgeb

ist Mitarbeiter der Landesanstalt für Kommunikation (LFK) und Leiter der Geschäftsstelle des Medienpädagogischen Forschungsverbundes Südwest (mpfs).

Glossar

Adressierbarkeit

Ein Gerät oder Anschluß ist für einen Dienst eindeutig und individuell erkennbar. So kann ein Dienstanbieter (bspw. Kabelanbieter) einen Dienst/Programm für bestimmte Geräte frei schalten und für andere nicht, etwa bei Abonnements von Programmpaketen. Dies erfolgt üblicherweise über eine Signalverschlüsselung und die Vergabe sog. Smart-Cards. Bei IP-Netzen ist jeder Anschluss über seine IP-Adresse erkennbar. Anders als in Rundfunknetzen liegen die Signale/Inhalte nicht überall an, sondern werden gezielt an den Nutzer übertragen, der den Inhalt angefordert hat. Adressierbarkeit ist nicht identisch mit Identifizierbarkeit des Nutzers. So können Smart-Cards auch anonym erworben werden.

Bouquet

Bündel von Programmen und ggf. Diensten (bspw. → EPG)

Common Interface (CI / CI+)

Standardisierte Schnittstelle; hier kann in die Set-Top-Box per Steckverbindung ein Conditional Access Module (CAM) in Form einer Steckkarte angeschlossen werden. CI + als Nachfolgesystem von CI soll u.a. einen verbesserten Kopierschutz erhalten. Der Zeitpunkt der Einführung steht noch nicht fest.

Digitale Dividende

Durch die Digitalisierung von Übertragungswegen gewonnene Übertragungskapazität, da die digitale Übertragung von Inhalten gegenüber der analogen Übertragung frequenzeffizienter ist.

DSL (Digital Subscriber Line)

Nutzung der Telefonleitung für die Übertragung hoher Bitraten; ADSL (Asymmetrical Digital Subscriber Line) Asymmetrische digitale Teilnehmer-Anschlussleitung; Datenrate im downlink: bis 6 Mbit/s; ADSL2+ bis 20 Mbit/s). VDSL (Very high bitrate Digital Subscriber Line) bis 50 Mbit/s im downlink.

DSL-TV

DSL-TV steht für die Verbreitung von Programmen und Telemediendiensten über leitungsgebundene DSL-Netze. Die Übertragung erfolgt auf der Basis des Internet-Protokolls (IP), weshalb auch die Bezeichnung „IP-TV über DSL“ gleichwertig ist. → IP-TV

DSL-Netze sind den klassischen TV-Kabelnetzen insoweit vergleichbar, weil auch sie nur Geschlossenen Benutzergruppen (GBG) gegen Entgelt zugänglich sind und der Inhalteanbieter [provider] stets nur ein definiertes, also begrenztes Angebot von Programmen und Telemediendiensten bereitstellt.

Systembedingt ist bei DSL-Netzen jeder Teilnehmer-Anschluss über eine individuelle Leitung mit der Einspeisestelle für die Programme und Telemediendienste des Netzes verbunden und rückkanalfähig. Damit ist die eindeutige Adressierung des Nutzers gegeben. Außerdem lassen sich dadurch auch interaktive Anwendungen mit vertretbarem Aufwand realisieren.

DVB-T2

Nachfolgestandard von DVB-T, bei dem vor allem eine effizientere Codierung vorgesehen ist und die Möglichkeit zur Verschlüsselung besteht.

EPG (Electronic Program Guide)

Elektronischer Programmführer; Anwendung, die die Suche und Auswahl digitaler Fernsehangebote im Sinne einer „elektronischen Programmzeitschrift“ erleichtert und oft auch weitere Funktionen bietet, wie Aufnahmeprogrammierungen oder Zugriff auf aufgezeichnete Sendungen, Mediatheken o.ä.

Grundverschlüsselung

Verschlüsselung von allen in einem Übertragungssystem verbreiteten Angeboten, um nur Berechtigten den Netzzugang zu ermöglichen

HDTV (High Definition Television)

Hochauflösendes Fernsehen; HDTV arbeitet mit dem Bildformat 16:9 und weist mindestens eine Auflösung von 1280 x 720 = 921.600 Bildpunkte auf (full HD: 1920 x 1080 Bildpunkte).

IP-TV (Internet Protocol Television)

Fernsehübertragung unter Verwendung des Internet-Protokolls. Aus der Bezeichnung ist allerdings nicht erkennbar, über welches Netz die Übertragung erfolgt. Es sind deshalb stets zusätzliche Angaben erforderlich, z. B. IP-TV via DSL. Im Sprachgebrauch wird IP-TV oft mit DSL-TV gleich gesetzt in Abgrenzung zu Web-TV.

MHP (Multimedia Home Platform)

Standard, mit dem digitale Inhalte im Sinne eines erweiterten, moderneren Videotextes und auch interaktive Anwendungen übertragen werden können. MHP konnte sich nicht durchsetzen. In Deutschland sind kaum MHP-fähige Geräte verfügbar.

MPEG (Moving Pictures Expert Group)

Familie von Standards, mit denen Audio- und Video-Inhalte komprimiert werden. Bei der Fernsehübertragung geht es zumeist um MPEG 2 und MPEG 4, wobei letztere die höhere Komprimierung enthält. MPEG 4 wird für die HDTV-Übertragung eingesetzt.

Mobile TV

Übertragung von Bewegtbildinhalten auf mobile Endgeräte und Handys. Die Übertragung kann auf verschiedenen Wegen erfolgen, bspw. über mobiles Internet oder über Rundfunkinfrastrukturen mit Standards wie DMB (Digital Multimedia Broadcasting) oder DVB-H (Digital Video Broadcasting for Handhelds).

Navigator

System zur Anzeige und zum Einschalten digitaler Programme auf Basis im DVB-Transportstrom mitübertragenen Service Informationen (SI). Der Navigator oder auch Basisnavigator bietet nur einfache technische Funktionen im Unterschied zum EPG, der auch redaktionelle Inhalte und erweiterte Services anbietet.

Simulcast

Gleichzeitige Verbreitung von gleichen Angeboten (Programmen, Diensten) über unterschiedliche technische Infrastrukturen (bspw. analog und digital im Kabel).

Set-Top-Box (STB)

Empfänger für das digitale Fernsehen. Für die verschiedenen Übertragungswege (Satellit, Kabel, Terrestrik, DSL) sind unterschiedliche Set-Top-Boxen erforderlich.

SMATV

Satellite Master Antenna Television, eine Gemeinschaftsantennenanlage, bei der mehrere Wohnungen an eine Satellitenantenne angeschlossen sind (vgl. Methodik Seite 57)

Triple Play

Gleichzeitiges Angebot von Rundfunkempfang, Internetzugang und Telefonie

Web-TV

„Internetfernsehen“ über das offene Internet. Im Unterschied zu DSL-TV handelt es sich nicht um ein an einen bestimmten (Internet-)Provider gebundenes begrenztes Programmangebot, dessen Inhalte vom Infrastrukturanbieter zusammen gestellt werden. Web-TV kann im gesamten *world wide web* empfangen werden, wenn die Bandbreite eine ausreichende Übertragungsqualität zulässt. Unabhängig von der unbeschränkten Verbreitung über das *www* kann das Angebot verschlüsselt sein und eine Registrierung bzw. Freischaltung erforderlich sein.



Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

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

- Herausgeber Kommission für Zulassung und Aufsicht (ZAK)
der Landesmedienanstalten
c/o Landesanstalt für Kommunikation
Baden-Württemberg (LFK)
Rotebühlstraße 121
70178 Stuttgart
Tel.: +49 711 89253271
Fax: +49 711 89253289
E-Mail: vorsitz@alm-zak.de
Internet: www.alm.de
- Verantwortlich: Dr. Hans Hege
Andreas Hamann
- Redaktion: Andreas Hamann
Jan Czemper
- Lektorat Birsen Turna
- Daten und Fakten TNS Infratest GmbH, München
SES ASTRA, Luxemburg
- Copyright ©2009 by Kommission für Zulassung und Aufsicht (ZAK)
der Landesmedienanstalten
- Verlag VISTAS Verlag GmbH
Goltzstraße 11
10781 Berlin
Tel.: 030/32 70 74 46
Fax: 030/32 70 74 55
E-Mail: medienverlag@vistas.de
Internet: www.vistas.de
Alle Rechte vorbehalten
ISBN 978-3-89158-506-1
- Gestaltung Rosendahl Grafikdesign, Berlin
- Druck. Bosch-Druck, Landshut
Stand: August 2009

Der vorliegende fünfte Digitalisierungsbericht der Landesmedienanstalten zeigt auf: Der Digitalisierungsgrad in Deutschland hat sich seit 2005 verdoppelt. Heute verfügen 55 Prozent der Fernsehhaushalte über eine digitale Empfangsmöglichkeit. Mit DVB-T ist die Terrestrik als erster der klassischen Übertragungswege inzwischen vollständig digitalisiert. Neben Kabel, Satellit und Antenne ist DSL-TV als zusätzlicher Verbreitungsweg getreten. Doch auch im offenen Internet gibt es immer mehr Medienangebote. Bei Mediatheken wird die Grenze zwischen Rundfunk und Internet fließend. Verschiedene Hersteller bieten inzwischen TV-Empfänger mit Internet-Zugang an, die Online-Angebote wie YouTube oder Mediatheken als vorinstallierte Dienste ins Wohnzimmer holen.

Für die Anbieter professioneller Rundfunkinhalte bleibt die Refinanzierung die Schlüsselfrage. Die Möglichkeit der zeitversetzten Nutzung erschwert die Werbefinanzierung alter Art, gleichzeitig sind nur sehr wenige Haushalte mit adressierbaren Geräten ausgestattet, die Abo-Modelle oder Pay-per-View ermöglichen.

Der Digitalisierungsbericht 2009 beschreibt und analysiert die aktuellen Entwicklungen. Er geht auf Aspekte der Navigation sowie das Mediennutzungsverhalten von Jugendlichen ein und präsentiert die Ergebnisse der Erhebung zum Stand der Digitalisierung.

Kommission für Zulassung und Aufsicht (ZAK)
der Landesmedienanstalten
c/o Landesanstalt für Kommunikation
Baden-Württemberg (LfK)
Rotebühlstraße 121
70178 Stuttgart