

Digitalisierungsbericht 2008

Die Frage nach dem digitalen Mehrwert

Neue Inhalte und ihre Finanzierung

ALM ARBEITSGEMEINSCHAFT
DER LANDESMEDIENANSTALTEN

GSDZ Gemeinsame Stelle
Digitaler Zugang



Digitalisierungsbericht 2008

Digitalisierungsbericht 2008

**Die Frage nach dem digitalen Mehrwert
Neue Inhalte und ihre Finanzierung**

herausgegeben von
Gemeinsame Stelle Digitaler Zugang (GSDZ)
Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten (ALM)



Thomas Langheinrich
Vorsitzender der Direktorenkonferenz
der Landesmedienanstalten



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

Die Gemeinsame Stelle Digitaler Zugang der Landesmedienanstalten liefert mit dem vorliegenden Digitalisierungsbericht 2008 wieder wichtige Kennzahlen zur bundesweiten digitalen Reichweitenentwicklung und skizziert Chancen und Herausforderungen für die digitale Welt von heute und morgen.

So schnell die Digitalisierung in Deutschland voranschreitet, so uneinheitlich sind deren Folgen und Auswirkungen. Daily-Soaps wie Marienhof oder GZSZ (Gute Zeiten Schlechte Zeiten) funktionieren nach wie vor bei der jugendlichen Zielgruppe mit konstant hohen Einschaltquoten, gleichzeitig wandern bei anderen Inhalten die 14–19-Jährigen verstärkt ins Netz und laden sich Video-on-Demand-Angebote herunter. Immer noch spielt lineares Fernsehen via IP bislang kaum eine Rolle. Ganz im Gegensatz zu Online-Spielen, die immer mehr mit Broadcast-Elementen arbeiten und möglicherweise in Zukunft die Frage nach dem Rundfunkbegriff neu stellen lassen.

Auch das Spannungsfeld von Datenverlusten oder Informationsgewinnen in der digitalen Welt greift der Digitalisierungsbericht auf. Während in den 80er Jahren noch gegen die Volkszählung demonstriert wurde, findet Privatleben heute oftmals öffentlich statt. Darum kommt es in Zukunft darauf an, das Bewusstsein für den Wert der eigenen Daten zu schärfen – auch das ist Teil der so wichtigen Medienkompetenz, deren Vermittlung sich die Landesmedienanstalten auf die Fahnen geschrieben haben.

Während Sender, Programmmacher, Provider, Handel und Infrastrukturanbieter nicht aufhören, die neuen digitalen Möglichkeiten zu bewerben, ist die Botschaft beim Nutzer offenbar immer noch nicht angekommen. Auch das dokumentiert der vorliegende Digitalisierungsbericht. Zwar schreitet die

Digitalisierung der Medien und der Übertragungswege auch im Jahr 2008 voran, immer mehr Zuschauer schließen ihre TV-Geräte an eine Set-Top-Box an, doch immer noch mehr als die Hälfte der Fernsehhaushalte in Deutschland verharrt in der analogen Welt. Gerade beim Kabel scheint der Weg in die Digitalität nach wie vor mit angezogener Handbremse zurückgelegt zu werden.

Und ein weiteres Phänomen zeigt der Digitalisierungsbericht: Auch wenn der Übergang in die digitale Welt vollzogen wurde, bedeutet das noch lange nicht, dass auch die neuen Möglichkeiten vom Verbraucher konsequent genutzt werden. So zeigt eine erste Auswertung einer Studie, die die Gemeinsame Stelle Digitaler Zugang der Landesmedienanstalten zu Navigatoren in Auftrag gegeben hat, dass der EPG (Electronic Programme Guide) von den Fernsehzuschauern vorwiegend beim Zappen genutzt wird, um schnelle Programminformationen zu liefern und weniger zur Planung des Fernsehabends oder der nächsten Tage herangezogen wird. Die gedruckte Programmzeitschrift hat also wohl noch lange nicht ausgedient.

Es spricht vielmehr vieles dafür, dass ein Teil der Nutzer ihre analogen Gewohnheiten einfach in die digitale Welt übertragen, ohne die neuen Features mit ihren speziellen Möglichkeiten wirklich anzunehmen.

Eine nicht zu vernachlässigende Rolle bei der Zurückhaltung der Fernsehzuschauer spielt sicher auch die noch immer als unzureichend wahrgenommene Benutzerfreundlichkeit der Geräte. Solange die Bedienung der Endgeräte für viele ältere oder nicht technikaffine Kunden augenscheinlich noch so kompliziert ist, wird die analoge Welt ihre Attraktivität bei dieser Zielgruppe nach wie vor behalten.



Inhalt

Die Frage nach dem digitalen Mehrwert

Neue Inhalte und ihre Finanzierung

Die ungelöste Herausforderung: digitale Inhalte und ihre Finanzierung 13

Dr. Hans Hege

Mäßiger Zuwachs bei Digitalhaushalten 13

Das Henne-Ei-Problem ist ungelöst 13

Digitalisierung ist kein Selbstzweck 14

Public Value: Mehrnutzen für den Verbraucher und das Wachstum der Medien- und Kommunikationsindustrie . . . 14

Digitalisierung ist mehr als digitales Fernsehen 14

Fernsehen bleibt das Leitmedium, wenn es Kreativität finanzieren kann 15

Bei der Terrestrik ist der Umstieg geschafft 15

Der deutsche Weg zur digitalen Dividende ist noch zu finden 16

Digitalisierung über Satellit – Chancen für einen neuen Ansatz 17

Das Kabel bleibt die Schlüsselinfrastruktur für die Programmentwicklung – aber es fehlt an Investitionen. 17

Punkte für eine Digitalisierung zum Nutzen der Verbraucher und der Medien 19

Programmnavigation in digitalen Fernsehwelten aus Sicht der Nutzer 21

Dr. Birgit Stark

Von der Programmzeitschrift zur elektronischen Navigation 21

Erhöhte Manipulationsgefahr durch neue Akteure? 21

Regulierungsbedarf erkannt – Informationsgrundlage dürftig 22

Methodisches Design der EPG-Studie 22

Nutzungsgewohnheiten in Vielkanalwelten 23

Erste Ergebnisse der qualitativen EPG-Studie 24

Anpassung an veränderte Programmwelten – sukzessiver Prozess 25

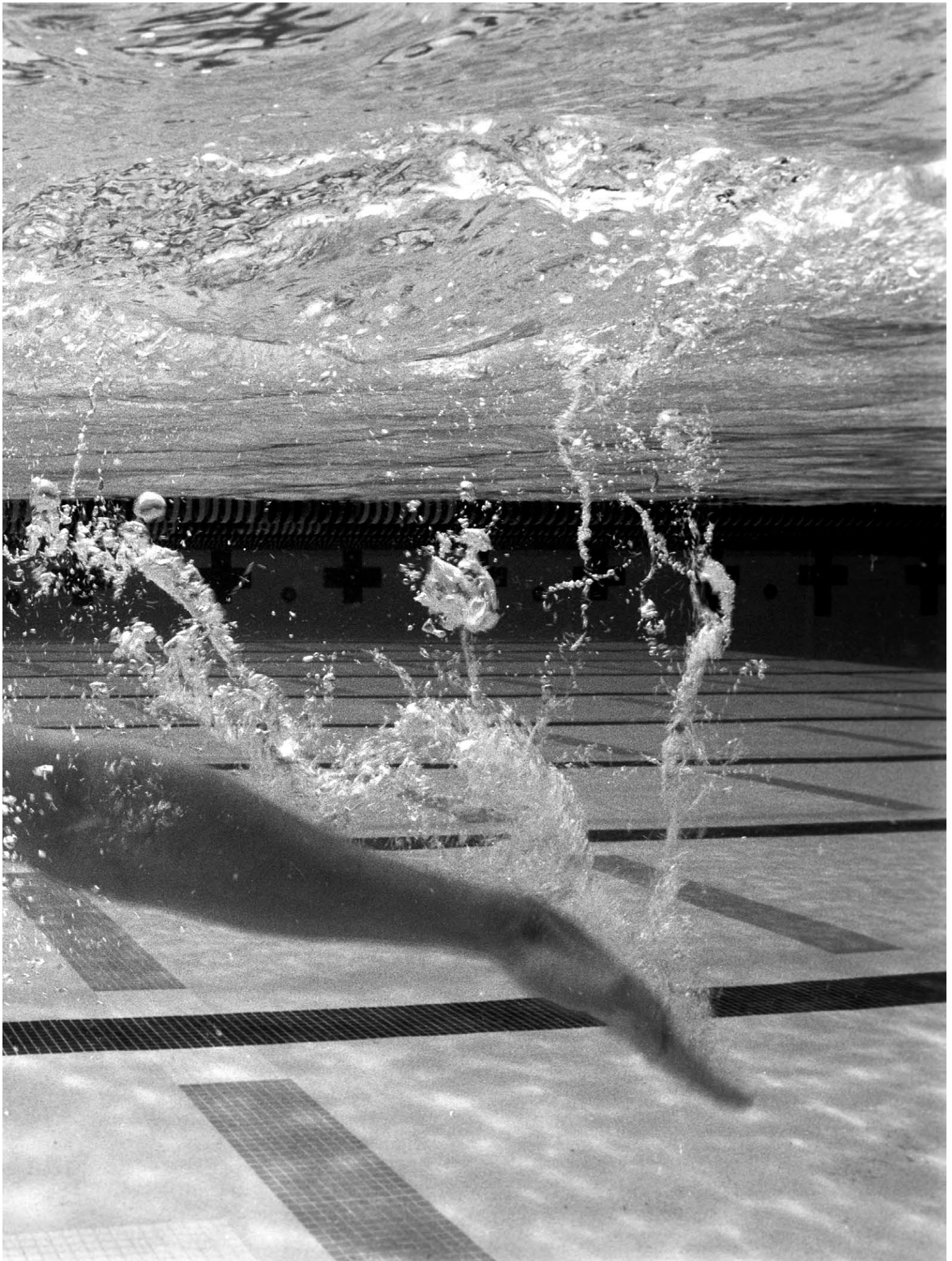
Datenverluste und Informationsgewinne in der digitalen Welt 27

Dr. Friederike Grothe, Dr. Thorsten Grothe

Spurensuche: Wann und wo werden Daten erfasst? 28

Der Nutzen für den Nutzer: Personalisierung und passgenaue Angebote. 29

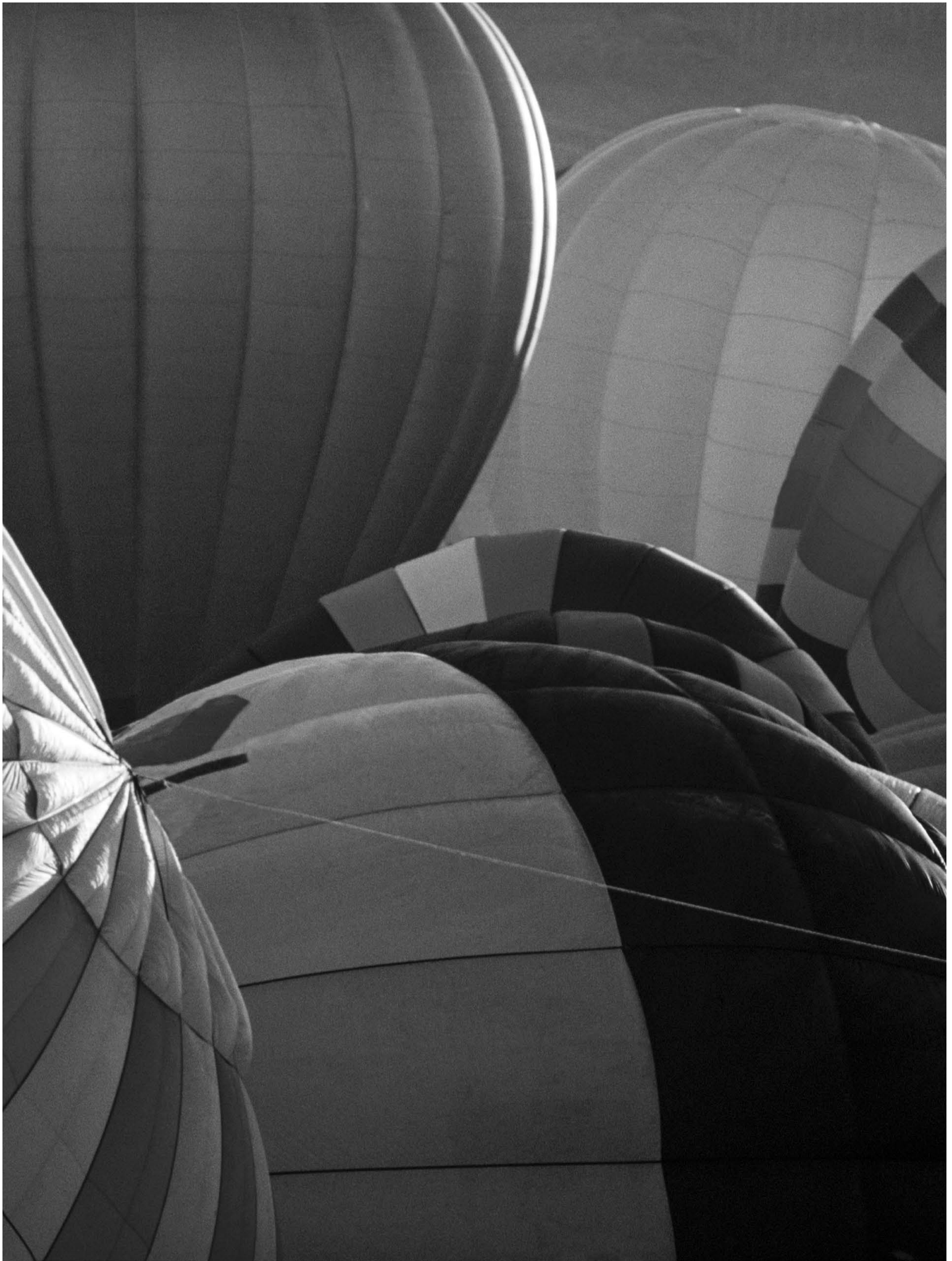
Die Risiken für den Nutzer: Grenzenlose Entäußerung von Daten?	31
Beispiel 1: Suchmaschinen	32
Beispiel 2: IP-TV	33
Beispiel 3: Gewinnspiele	33
Fazit	34
Kleine jugendliche Rundfunkkunde	37
<i>Martin Pinkerneil</i>	
Rundfunk und Web 3.0	37
„Jump in“ oder nicht.	37
„Between Broadcast and Community“	39
Wag the Long Tail	39
Rundfunkempfänger 2.0	39
Lean Forward nicht nur bei den Jungen	40
 Daten und Fakten zur Digitalisierung im deutschen Fernsehmarkt	
Aktueller Stand der Digitalisierung in den deutschen TV-Haushalten Juni 2008.	44
<i>Andreas Hamann</i>	
Zielsetzung der Erhebung der GSDZ	44
Die Digitalisierung schreitet voran	44
Verteilung der Übertragungswege bleibt stabil.	46
Digitalisierung im Kabel noch mühsam	47
Digitalisierung im europäischen Vergleich	54
<i>Christoph Limmer</i>	
Fast 100 Millionen Fernsehhaushalte empfangen bereits digital	54
Methodik.	59
Definition von Kabel- und Satellitenempfang	59
Erfassung der Übertragungswege und der Übertragungsart	59
 Gemeinsame Stelle Digitaler Zugang	61
Aufgabenprofil	61
Rechtsgrundlage	61
Zusammensetzung der Kommission	62
 Autoren	63
 Glossar.	64
 Impressum	68





Die Frage nach dem digitalen Mehrwert

Neue Inhalte und ihre Finanzierung



Die ungelöste Herausforderung: digitale Inhalte und ihre Finanzierung

Dr. Hans Hege

Mäßiger Zuwachs bei Digitalhaushalten

Die Digitalisierung der Rundfunkübertragungswege ist 2008 weiter vorangekommen. Der Anteil der Haushalte, die digitales Fernsehen empfangen können, ist von 39,9 Prozent auf 46,7 Prozent gestiegen. In Kürze wird der letzte analoge terrestrische Sender abgeschaltet. 65,7 Prozent der Satellitenhaushalte empfangen digitales Fernsehen. Nach wie vor schwächelt der wichtigste Übertragungsweg für das Fernsehen, das Breitbandkabel. Der Anteil der digitalen Kabelhaushalte liegt jetzt bei 21 Prozent (ein Zuwachs um 4,8 Prozent).

Der Abschluss des Analog-Digital-Umstiegs liegt damit in weiter Ferne. Bisher gibt es weltweit kein Beispiel dafür, dass ein analoger Fernsehübertragungsweg abgeschaltet worden ist - oder dass dies auch nur geplant wird -, der noch mehr als 10 Prozent der Haushalte versorgt. Während der Umstieg bei der Terrestrik kurz vor dem Abschluss steht, beim Satelliten bei Fortsetzung der bisherigen Entwicklung spätestens 2012 realisiert werden könnte, ist der wichtigste Übertragungsweg noch weit von einem realistischen Zeitpunkt des Abschaltens entfernt.

IP-TV über dafür ausgebauten DSL-Netze erreicht 0,3 Prozent der Haushalte. Zugang zu Fernsehangeboten über das offene breitbandige Internet haben inzwischen rund ein Drittel der deutschen

Haushalte, mit stark steigender Tendenz. Die tatsächliche Nutzung liegt aber so weit unter der der Rundfunkübertragungswege, dass in der Reichweitenforschung bisher für Internetangebote nur die monatliche Nutzung angegeben wird, nicht aber ein Marktanteil und sendungsbezogene Reichweiten wie bei den Fernsehsendern. Der Anteil an der Gesamtfernsehndauer dürfte noch sehr klein sein, allerdings hohe Wachstumsraten aufweisen.

Das analoge Kabel ist nach wie vor der wichtigste Weg für das Fernsehen, mit einem Anteil von 39 Prozent der Haushalte.

Das Henne-Ei-Problem ist ungelöst

Dass wir nicht weiter sind, hat eine klare Ursache: Der Mehrwert der Digitalisierung überzeugt viele Verbraucher noch nicht. Die Analyse muss daher an dieser Ursache ansetzen. Wir haben nach wie vor das Henne-Ei-Problem: Das digitale Programmangebot bietet nicht genügend Anreiz zum Umstieg, umgekehrt fällt es schwer, für einen kleineren Teil der Haushalte attraktive Programme zu finanzieren.

Die digitale Programmentwicklung bleibt unbefriedigend. Der Fernsehmarkt und das Zuschauerinteresse konzentrieren sich auf die auch analog verbreiteten Programme, digitale Innovationen haben es schwer. Die zusätzlichen öffentlich-rechtlichen Kanäle werten im Wesentlichen vorhandene Programmressourcen aus. Außerhalb des Premium-

■ Analogabschaltung im Kabel nicht in Sicht

■ neue digitale Programme haben es schwer

bereichs mit Filmen und Sport können die digitalen Spartenkanäle zwar einige Nischen bedienen, außerhalb der fremdsprachigen Programme aber bleibt der Nutzen für die Mehrheit der Bevölkerung begrenzt. Solange nur ein kleinerer Teil der Digitalhaushalte für Programme bezahlen kann, private Veranstalter also auf Werbung oder Verkaufserlöse angewiesen sind, ist es schwer, digital mit einer geringeren Reichweite ein attraktiveres Programm zu bieten, als dies im analogen Bereich mit einer viel besseren Ausgangssituation möglich ist. Viel mehr Aufmerksamkeit als die zusätzlichen Digitalkanäle findet gerade in der jüngeren Generation die Entwicklung im Internet mit seinen Videoplattformen und sozialen Netzwerken.

Bei der Digitalisierung ist es bisher nicht gelungen, den Erfolg zu wiederholen, den Deutschland beim Aufbau der analogen Übertragungswege über Kabel und Satellit erreicht hat: die Grundlage für eine Expansion des Medienangebotes zu schaffen, einen klaren Mehrnutzen für die Verbraucher zu begründen und die Medienwirtschaft voranzubringen.

Digitalisierung ist kein Selbstzweck

Politische Bekenntnisse zur Digitalisierung sind wohlfeil und werden in dem auf Konsens angelegten Forum Digitale Medien des Bundeswirtschaftsministeriums auch zahlreich abgegeben. Wenn die reale Interessenlage ein anderes Verhalten nahelegt, bleiben solche Bekenntnisse folgenlos. Über Abschaltzenarien kann man lange diskutieren, aber noch immer ist es nicht gelungen, bei Kabel und Satellit den Weg zu finden, der den Erfolg des Abschaltens der terrestrischen Versorgung begründet hat: den Nutzen für den Verbraucher.

Digitalisierung als solche ist kein politisches Ziel. Den Verbraucher interessiert es nicht, ob ein Programm analog oder digital übertragen wird.

Dass die öffentlichen Interessen bei den einzelnen Rundfunkübertragungswegen durchaus unterschiedlich sind, hat man anderswo deutlicher erkannt als in Deutschland. Die digitale Dividende einer öffentlichen Ressource durch die Verfüg-

barkeit von Frequenzspektrum gibt es nur bei der Terrestrik. Sowohl in den USA als auch bei der EU geht es daher beim Analog-Digital-Umstieg im Wesentlichen um den terrestrischen Weg, während Kabel und Satellit der Marktentwicklung überlassen werden. Deshalb haben wir allen Anlass, über Umstiegsszenarien differenzierter zu diskutieren als mit einheitlichen politischen Zieldaten.

Public Value: Mehrnutzen für den Verbraucher und das Wachstum der Medien- und Kommunikationsindustrie

Ein zentrales öffentliches Ziel muss bei allen Übertragungswegen verfolgt werden, weil sie nur zusammen die notwendige wirtschaftliche Basis für neue digitale Angebote und Anwendungen bieten: der Mehrnutzen für den Verbraucher und das Wachstum der Medien- und Kommunikationsindustrie.

Die deutsche Fernsehwelt und die Fernsehübertragungswege sind schlechter aufgestellt, als es die bloßen Zahlen über die Digitalisierung vermuten lassen. Die digitale Terrestrik baut ausschließlich auf bereits vorhandenen Programmen auf und bietet so gut wie keine Chancen für neue. Der größte Teil der digitalen Satelliten-Set-Top-Boxen kann nur werbe- und gebührenfinanzierte Programme empfangen, und bietet somit keine Finanzierungsgrundlage für Entgelte oder eine Mischform aus Werbung und Entgelten. Premiere hat einen im internationalen Vergleich kleinen Marktanteil, programmliche Innovationen wie von HBO oder Canal plus gibt es nicht. Die Kabelnetzbetreiber stellen Programmpakete zu einem niedrigen Gesamtpreis zusammen, haben damit aber außerhalb des Ausländersegments nur bescheidenen Erfolg.

Digitalisierung ist mehr als digitales Fernsehen

Der digitale Rundfunk verliert in der Gesamtentwicklung der Digitalisierung an Boden. Nach wie vor haben die Rundfunkübertragungswege noch den Löwenanteil der Fernsehübertragung, aber das breitbandige Internet kann Fernsehsendungen

■ digitale Reichweite reicht nicht für Werbefinanzierung

■ Mehrwert für die Verbraucher ist bei Digitalisierung entscheidend

und ganze Kanäle zu immer besserer Qualität bieten, es erweitert die zeitlichen Spielräume für die Nutzung (die Fernsehveranstalter tragen mit ihren Mediatheken dazu bei) und bietet neue Formen der Kommunikation für die sozialen Netzwerke, die die knappste Ressource beanspruchen, die Zeit. Zusätzliche Souveränität gewinnt der Zuschauer mit den Fortschritten der digitalen Speicherung, durchaus auch aufbauend auf analogem Empfang (wie die meisten Festplatten- und DVD-Recorder).

Zwar gibt es auf absehbare Zeit eine klare Trennung der Empfangsgeräte mit unterschiedlichen Funktionen für die Nutzer: der große Flachbildschirm im Wohnzimmer, der PC und Laptop, und inzwischen auch das Mobiltelefon, mit dem man überall und zu jeder Zeit bewegte Bilder bis hin zu Fernsehprogrammen sehen kann.

Die Wege aber, auf denen die Bilder zu den Nutzern kommen, werden austauschbarer. Videoangebote aus dem Internet kann man auch auf dem Fernsehschirm sehen, Mobiltelefone können ein Fußballspiel wiedergeben, das über UMTS, DVB-H oder DVB-T übertragen werden kann. Zuhause heruntergeladene Inhalte können mobil genutzt werden, wie es die neuen Geräte von Apple bedienerfreundlich vorführen. Der Hörfunk steht schon heute vor der Frage, ob es künftig noch einen eigenen Radioübertragungsweg geben wird und ein eigenes Radiogerät.

Digitale Fernsehkanäle, die spezielle Zielgruppen ansprechen und die 24-stündige Sendezeit nur durch zahlreiche Wiederholungen füllen können, werden weitgehend durch das Internet ersetzt werden können, in dem jeder „Fliegenfischer“ die ihn interessierenden Sendungen einfach finden und zu beliebiger Zeit nutzen kann.

Fernsehen bleibt das Leitmedium, wenn es Kreativität finanzieren kann

Die Chancen der neuen digitalen Wege des Internet werden nur dann voll genutzt werden können, wenn sie auf einer breiten Basis digitaler Rundfunkübertragungswege und insbesondere auf der Kreativität und Innovationskraft des Fernsehens aufbauen können. Attraktive Inhalte werden knapp bleiben, professionelle Fernsehproduktionen werden nicht durch die Angebote aus YouTube ersetzt. Daher müssen die Voraussetzungen geschaffen werden, dass Innovation und neue Inhalte im digitalen Fernsehen finanziert werden können.

Die Wiederverwertung vorhandener Programmressourcen auf zusätzlichen Kanälen hat sich in der bisherigen digitalen Entwicklung in Deutschland ebenso wenig als Erfolg erwiesen wie der Versuch, für etablierte Programme mehr Geld zu verlangen, wenn sie digital übertragen werden.

Digitales Fernsehen wird nicht allein durch die Vermehrung der Zahl der Kanäle attraktiv, im Gegenteil, DVB-T zeigt, dass die Begrenzung auf die wichtigsten Programme vielen ausreicht. Die Herausforderung bleibt, die digitalen Wege so zu öffnen, dass neue Inhalte und Nutzungen finanziert werden können.

Nach einem Überblick über die aktuellen Herausforderungen auf den verschiedenen Übertragungswegen sollen Ansätze zu Lösungen aufgezeigt werden.

Bei der Terrestrik ist der Umstieg geschafft

Der rechtzeitige Umstieg hat den Verbrauchern den terrestrischen Verbreitungsweg erhalten. Der jahrelange Rückgang ist umgekehrt worden. Die Akzeptanz hat alle Erwartungen übertroffen. Flachbildschirme mit integrierten DVB-T Empfängern, USB-Sticks, Navigationsgeräte, jetzt auch Mobiltelefone - die Möglichkeiten des Empfangs werden immer vielfältiger. Die am etablierten Empfang orientierte Messung der Reichweiten durch die Fernsehveranstalter kommt dieser Entwicklung

■ neue Inhalte brauchen neue Finanzierungsformen

■ spezielle Zielgruppen werden übers Internet bedient

■ HDTV ist keine Option für die Terrestrik

nicht hinterher, mit der gravierenden Folge, dass sich die tatsächliche Reichweite für private Veranstalter nur begrenzt in Einnahmen niederschlägt.

Außerhalb der Ballungsräume werden private Fernsehprogramme nicht über DVB-T ausgestrahlt. Noch immer fehlen selbst die Räume Leipzig /Halle und Stuttgart.

Der Erfolg von DVB-T beruht auf der Dominanz des frei empfangbaren Fernsehens in Deutschland. Dass auf längere Sicht mehr Inhalte nur gegen Bezahlung zu empfangen sein werden, wird auch den terrestrischen Übertragungsweg vor neue Herausforderungen stellen. Effizientere Kodierungstechnologien (mit der Notwendigkeit der Beschaffung neuer Geräte) könnten mit der Möglichkeit der Adressierung verbunden werden. Der Sendernetzbetreiber könnte sich zur Plattform entwickeln, die Programme vermarktet.

Die Pläne privater Veranstalter, auch DVB-T zu verschlüsseln, dürften durch die tatsächliche Entwicklung überholt sein. Umgekehrt setzt DVB-T jedem Geschäftsmodell Grenzen, für die wichtigsten frei empfangbaren Programme zusätzlich Geld zu verlangen.

Um die Zukunft des terrestrischen Übertragungswegs zu sichern, wäre es angezeigt, alle zusätzlichen Programme in einer effizienteren Kodierungstechnologie, möglichst DVB-T 2, zu übertragen, und mit der Geräteindustrie zu vereinbaren, dass künftig alle Set-Top-Boxen für die effizientere Codierung ausgerüstet sind, und über die Möglichkeit der Adressierung verfügen.

Der in absehbarer Zeit notwendige Gesamtanstieg auf die effizientere Kodierung wird noch einmal eine ähnliche Herausforderung sein wie der Analog-Digital-Umstieg: Anders als in Großbritannien gibt es nicht genügend Frequenzspektrum für einen Parallelbetrieb in alter und neuer Kodierung.

■ DVB-T braucht neue Kodierung und Adressierbarkeit

HDTV, das in anderen europäischen Ländern auch terrestrisch übertragen wird, sollte für Deutschland keine Option der Terrestrik sein. Dafür ist das Frequenzspektrum zu knapp (siehe die Ausführung zur digitalen Dividende).

Derzeit gibt es wenige Ansätze, sich den absehbaren Herausforderungen zu stellen. Solange über Kabel und Satellit keine neuen und erfolgreichen Ansätze realisiert werden, sind wesentliche Veränderungen bei DVB-T nicht zu erwarten.

Der deutsche Weg zur digitalen Dividende ist noch zu finden

Private Veranstalter haben ihre Angebote anders als in anderen europäischen Ländern nie flächendeckend über terrestrische Frequenzen verbreitet, auch der öffentlich-rechtliche Rundfunk ist weniger auf die terrestrische Verbreitung angewiesen. Ländliche Räume werden ohne Zusatzentgelt mit Satellitenfernsehen versorgt, während dieses in den meisten anderen Ländern als Pay-TV ausgestaltet ist. Die Terrestrik hat die Funktion einer Grundversorgung verloren. Ballungsräume werden bevorzugt, besonders deutlich beim mobil empfangbaren Fernsehen.

Das im letzten Jahrhundert verfolgte Ziel der Restversorgung ländlicher Gebiete mit Rundfunkfrequenzen stellt sich heute in neuer Form: der Überwindung der digitalen Spaltung, die ländliche Gebiete von der Nutzung des breitbandigen Internet abschneidet. Rundfunkfrequenzen können dazu beitragen, die notwendige Infrastruktur kostengünstig aufzubauen. Wer für die Mediatheken Rundfunkgebühren zahlt, hat auch einen Anspruch, sie empfangen zu können.

Der Rundfunk braucht in Deutschland nicht die gesamte digitale Dividende, aber auch der Mobilfunk ist auf dieses Spektrum nicht in der Weise angewiesen, dass die öffentlich geltend gemachten Ansprüche ohne weiteres erfüllt werden müssten. Für das Telefonieren reicht das dem Mobilfunk zugewiesene Spektrum auch zukünftig aus.

Für breitbandiges Internet liegen neue Betreibermodelle mit gemeinsamen Infrastrukturen nahe. In Ballungsräumen entfällt der Vorteil der größeren Zellen, weil für die große Zahl von Nutzern ohnehin kleinzelliger geplant werden muss. Das Internet stellt Rundfunk- wie Mobilfunkstrukturen infrage.

Bei der Nutzung der digitalen Dividende besteht die erstmalige Chance, ländliche Gebiete angemessen zu berücksichtigen, während sowohl die telekommunikationsrechtlichen Verfahren als auch die Vergabe von Rundfunkfrequenzen im Ergebnis Ballungsräume bevorzugt haben, weil ein Ausbau in ländlichen Gebieten aus wirtschaftlichen Gründen nicht durchgesetzt werden konnte.

Weil es künftig nicht mehr um den Wettbewerb im Telefon gehen wird, sondern um den Zugang zum Internet, ist das bisherige Modell des Wettbewerbs verschiedener Telefoninfrastrukturen kein Zukunftsmodell mehr. Aus Gründen der Frequenzknappheit wie der Wirtschaftlichkeit werden nicht beliebig viele Infrastrukturen aufgebaut werden können, in ländlichen Gebieten meist nur eine. Daraus sind dann die Folgerungen zu ziehen, die schon die Planung zu DVB-H bestimmt haben: Es muss eine Infrastruktur geben, die allen Vermarktern offen steht. Der Wettbewerb findet bei den Nutzungen und Inhalten statt, deshalb ist der Zugang der Inhalteanbieter zu den Netzen zu schützen.

Digitalisierung über Satellit – Chancen für einen neuen Ansatz

Die Fernsehveranstalter hätten es in der Hand, einen Termin für die Abschaltung des analogen Satellitenfernsehens zu vereinbaren, nachdem mehr als zwei Drittel der Haushalte digital empfangen. Auch wenn der Mehrnutzen nicht jeden Verbraucher überzeugt, wäre die Schwelle für den Übergang niedrig, und die Veranstalter würden erhebliche Summen einsparen. Eine gemeinsame Kommunikation nach dem Muster DVB-T wäre möglich.

Durch die Pläne der Satellitengrundverschlüsselung aber und die dadurch entstehende Verunsicherung, ob digitales Fernsehen für den Verbraucher mit Zusatzkosten für den Empfang privater Programme verbunden sein würde, ist eine entsprechende Vereinbarung derzeit nicht in Sicht. Die Landesmedienanstalten hatten schon vor geraumer Zeit angeregt, dass die privaten Senderfamilien auf die Zusatzfinanzierung ihrer Hauptprogramme ausdrücklich verzichten (Zuschläge für HDTV blieben unbenommen). Solange dieser Verzicht jedoch nicht erklärt wird, werden weder die Regulierer noch die Politik eine Abschaltung des analogen Satellitenfernsehens nach dem Vorbild DVB-T unterstützen, da sie kein Interesse haben können, Strategien gegen die Verbraucherinteressen zu verfolgen. Dass SES ASTRA an den analogen Kanälen noch gut verdient, kommt hinzu.

Beeinträchtigt werden Perspektiven des digitalen Satellitenfernsehens auch dadurch, dass nur ein kleiner Teil der Boxen adressierbar ist. Inzwischen hat sich auch herausgestellt, dass die bisher in den Markt gebrachten Set-Top-Boxen mit Common-Interface von den Anbietern von Premium-Inhalten und deren Verschlüsselungssystemen nicht unterstützt werden, so dass sie praktisch Zappingboxen sind.

Zentral für die weitere Programmentwicklung bleibt somit eine Vereinbarung zur Adressierung, allerdings verbunden mit dem Verzicht, dass diese zum Kassieren für bereits bestehende Programme benutzt wird.

Das Kabel bleibt die Schlüsselinfrastruktur für die Programmentwicklung – aber es fehlt an Investitionen

Die Kabelunternehmen sind nicht einmal zu Pilotprojekten zum Analog-Digital-Umstieg bereit, solange sie den Unmut ihrer Kunden fürchten müssen. Die Wohnungswirtschaft wirkt als Korrektiv im Sinne des Verbrauchers. Zu den Schwierigkeiten der Digitalisierung haben allerdings auch die Senderfamilien beigetragen, die als Preis

■ digitale Dividende kann für den ländlichen Raum genutzt werden

■ auch beim Satelliten nur wenige Boxen adressierbar

für die Zustimmung zur digitalen Parallelverbreitung zusätzliche Entgelte beziehen. Hinzu kommt, dass jedes Fernsehgerät analoges Kabelfernsehen empfangen kann, dass es aber nicht gelungen ist, vergleichbar einfache Lösungen für den digitalen Kabelempfang zu schaffen. Die meisten Flachbildschirme können inzwischen zwar DVB-T empfangen, aber nicht digitales Kabelfernsehen. Die Verschlüsselung ist eine zusätzliche Hürde, zumal die europarechtliche Vorschrift der Ausrüstung integrierter Fernsehgeräte mit einem Common Interface praktisch leerläuft, weil es dafür keine Module gibt. Der Vorteil des analogen Fernsehens bei Zweit- und Drittgeräten fällt mit der Digitalisierung völlig weg, für jedes Gerät braucht man eine Set-Top-Box, und bei den meisten Kabelunternehmen muss dafür auch noch zusätzlich bezahlt werden.

■ das Kabel muss die Zweitgerätefrage lösen

Die zentrale Bremse aber ist nicht die Gerätefrage, weil mit Set-Top-Boxen zu relativ günstigen Konditionen der Zugang ermöglicht wird, sondern die mangelnde Attraktivität des Programmangebotes für einen großen Teil der Kabelhaushalte.

Die Vorteile der digitalen Speicherung kann auch nutzen, wer analog empfängt. DVD- und Festplattenrekorder mit analogem Kabelempfang haben inzwischen eine hohe Verbreitung. Wenn mit der digitalen Übertragung und Verschlüsselung ein Rechtemanagement eingeführt wird, das dem Verbraucher Nutzungen abschneidet, die er in der analogen Welt als attraktiv erfahren hat, dann wird er das kaum als Fortschritt oder Bereicherung empfinden. Ein „digitaler Mehrwert“ ist aber die unbedingte Voraussetzung für den oft zitierten „marktgetriebenen“ Analog-Digital Umstieg.

■ Kabelgesellschaften bei Rahmenbedingungen für Digital-TV in der Pflicht

Bei der Vermarktung ist eine Verschiebung der Prioritäten festzustellen: Kabel Deutschland zum Beispiel vermarktet das breitbandige Internet und das Telefon auch unabhängig vom digitalen Fernsehen, die Investitionen scheinen vor allem der Gewinnung neuer Kunden in diesem Bereich zu dienen. So notwendig und wichtig dies ist, ist die Zurückhaltung der Kabelunternehmen bei der

Unterstützung neuer digitaler Programmformate die Hauptursache dafür, dass das digitale Fernsehen in Deutschland nicht vorankommt. Das Kabel ist die Schlüsselinfrastruktur, ohne die neue Programme nicht angemessen refinanziert werden können.

Der Schub für das analoge Fernsehen, sowohl das öffentlich-rechtliche wie das private, wurde durch öffentliche Subventionen für das Kabel ermöglicht. Der Erfolg des Kabels in den USA beruht auf Investitionen der Kabelunternehmen in Kanäle, die heute weltweite Marken sind, von CNN bis MTV.

Ein solcher Erfolg wäre nie möglich gewesen, wenn sich die Kabelunternehmen bei der Unterstützung neuer Formate so zurückgehalten hätten, wie dies die deutschen Kabelgesellschaften derzeit tun.

Der Erfolg des analogen Kabelfernsehens in Deutschland beruht auch darauf, dass die Verbreitung der Veranstalter in der Anfangsphase subventioniert worden ist.

Nachvollziehbar ist, dass Finanzinvestoren schnelle Erfolge haben wollen, wie sie mit der Vermarktung von Breitband-Internetanschlüssen möglich sind. Programmentwicklungen sind langfristiger, sorgen aber auch für nachhaltigere Erfolge.

Die Landesmedienanstalten jedenfalls werden nicht nachlassen, die Kabelgesellschaften an ihre Verantwortung als Träger der wichtigsten Infrastruktur für das Fernsehen zu erinnern und gemeinsam mit anderen den notwendigen Druck aufzubauen, dass die Bedingungen für neue digitale Angebote verbessert werden.

Bei der abzusehenden Konsolidierung durch die Integration der Netzebenen braucht die Kabelindustrie auch öffentliche Unterstützung. Diese sollte nur gewährt werden, wenn die Chancen dieser Konsolidierung nicht nur im Sinne der Erhöhung von Renditen genutzt werden, sondern auch im Interesse des public value, also zusätzlicher digitaler Wertschöpfung. Basis der starken Stellung des Kabels in Deutschland ist nach vor die Möglichkeit, die Kosten des Grundanschlusses auf die Miete

umzulegen, was im Ergebnis fast einer Gebührenfinanzierung gleichkommt. Wer in dieser Weise bei der Generierung eines stabilen Cashflows unterstützt wird, könnte kurzfristig agieren, wenn er sich nur von Renditeerwartungen leiten lässt.

Punkte für eine Digitalisierung zum Nutzen der Verbraucher und der Medien

Zusammengefasst die wichtigsten Punkte aus Sicht der Landesmedienanstalten:

- Verzicht der privaten Senderfamilien auf zusätzliche Entgelte für die digitale Verbreitung der wichtigsten werbefinanzierten Programme
- Vereinbarung zur Adressierbarkeit digitaler Empfangsgeräte für alle Empfangswege mit Sicherung offener Technologien, Verzicht auf übermäßige Einschränkungen der Nutzungsmöglichkeiten für Verbraucher beim Digital Rights Management
- Vereinbarungen für nutzerfreundliche Geräte auch beim Empfang verschlüsselter Angebote
- Verbesserung der Rahmenbedingungen für neue digitale Angebote durch entsprechende langfristig angelegte Investitionsbereitschaft der Plattformen über Kabel, Satellit, Terrestrik und IP-TV
- Koordinierung eines Zeitpunktes für die Abschaltung der analogen Satellitenverbreitung
- Entwicklung neuer Geschäftsmodelle für die Verbreitung privater Fernsehprogramme mit HDTV über Kabel und Satellit
- Chancengleichheit auch für regionale Angebote, Umlegung der Kosten durch zentrale Netzstrukturen
- Nutzung der Möglichkeiten der Personalisierung unter Wahrung der Anforderungen des Datenschutzes, Eröffnung der Möglichkeit der anonymen Nutzung



Programmnavigation in digitalen Fernsehwelten aus Sicht der Nutzer

Dr. Birgit Stark

Von der Programmzeitschrift zur elektronischen Navigation

Die Fernsehwelt ist für den Zuschauer durch die Digitalisierung der Verbreitungswege komplexer und unübersichtlicher geworden. Fernsehen kann orts- und zeitunabhängig bzw. mehrfach und vor allem individualisiert konsumiert werden, darüber hinaus sind mittlerweile mehr als hundert Kanäle, darunter eine Vielzahl an Spartenkanälen, abrufbar. Zappen scheint in der heute herrschenden Programmflut deshalb eine eher ungeeignete Strategie. Hilfe für den Fernsehkonsumenten im digitalen Fernsehdschungel verspricht der Elektronische Programmführer – die Weiterentwicklung der traditionellen Programmzeitschrift auf Papier.

Elektronische Programmführer (oder auch Electronic Programme Guides, kurz EPGs) bieten strukturierte Metainformationen, die insbesondere die Programmplanung bzw. -auswahl oder aber auch die Programmaufzeichnung ermöglichen. Die digitalen Programmführer sollen die Navigation in Vielkanalwelten erleichtern und helfen, den Überblick nicht zu verlieren. Deshalb ist auch das Ranking der Inhalte (auch innerhalb der angezeigten Suchergebnisse) für Content-Anbieter höchst relevant. Im expandierenden Markt für digitale Fernseh-Produkte ist vorhersehbar, dass EPGs zukünftig an Bedeutung gewinnen werden und

zwar nicht nur als vielseitiges Tool für die Konsumenten, sondern auch unter Marketingaspekten aus Sicht der Anbieter. Das Spektrum möglicher Funktionen von EPGs ist weit, und die tatsächliche Bandbreite der zukünftigen Funktionen der EPG-Applikationen ist derzeit noch nicht erkennbar. Gleichwohl besitzt der EPG bereits heute sowohl eine Content- als auch eine Steuerungsfunktion, da er nicht nur Hintergrundinformationen zum Programm liefert, sondern auch den Zugriff auf die Fernsehprogramme lenkt.

Erhöhte Manipulationsgefahr durch neue Akteure?

Allein die Möglichkeit zur Steuerung muss nicht gleichgestellt werden mit dem tatsächlichen Gebrauch, allerdings bestehen in konvergierenden Märkten größere Gefahren. Bestimmte Wettbewerbskonstellationen unterschiedlichster Akteure haben inzwischen dazu geführt, dass die vertikale Unternehmensintegration neue Dimensionen erreicht: Die Verknüpfung von Transport, Zusammenstellung und Vermarktung von Programmen auf digitalen Plattformen hat sowohl wettbewerblich als auch vielfaltssichernd Auswirkungen (vgl. Henle 2007).

Bislang hat die Regulierung mit einem universellen Ansatz versucht, die Gratwanderung zu vollziehen sowohl genügend Spielraum für die Anbieter zu schaffen als auch das richtige Maß an „Ver-

■ Zappen ist im Digitalen ungeeignet

■ wachsende Bedeutung von EPGs auch beim Marketing

braucherschutz“ zu finden. Das Ziel liegt dabei auf einer diskriminierungsfreien Listung aller Programmangebote, die am besten durch nachvollziehbare Sortierkriterien und verschiedene Listen gewährleistet werden kann. Bedeutsam in diesem Kontext ist, dass die Programmreihenfolge auch vom Nutzer verändert werden kann. Es wird vor allem betont, dass einheitliche und nachvollziehbare Sortierkriterien und ein Nebeneinander von verschiedenen Listen die Chancengleichheit für die verschiedensten Programmanbieter am besten gewährleisten. Mehrere Sortierkriterien eröffnen auch für den Nutzer den größten Gestaltungsspielraum bei der Programmauswahl. Die Anforderungen sollen für jeden Navigator oder elektronischen Programmführer gelten. Aus Gründen der Verhältnismäßigkeit und Praktikabilität soll ein formelles Prüfverfahren auf Fälle mit besonderem Diskriminierungspotential beschränkt werden. Ansonsten soll eine nachgelagerte Kontrolle im Rahmen von Beschwerden ausreichen (vgl. das Eckpunktepapier der GSDZ vom 04. Juli 2007). Alles in allem steht im Mittelpunkt der Bemühungen, das Spannungsfeld zwischen möglichen Interessenskonflikten zu glätten. Dabei soll gewährleistet sein, dass sowohl die Programmanbieter als auch die Zuschauer freien Zugang bzw. freie Wahl haben, um die Bedingungen für eine echte Wettbewerbssituation – wie im Markt der Programmzeitschriften – zu schaffen.

Regulierungsbedarf erkannt – Informationsgrundlage dürftig

Für die weitere Fortentwicklung dieses Bereichs, aber auch der rechtlichen Grundlagen ist eine intensivere Auseinandersetzung mit dem Thema aus unterschiedlichen Perspektiven unabdingbar. Insbesondere vor dem Hintergrund, dass bislang nur wenige Studien die Schlüsselrolle von elektronischen Programmführern in digitalen Fernsehumbildungen näher beleuchten.

Zum einen fehlt eine aktuelle Bestandsaufnahme der stark technikgetriebenen Ausdifferenzierung des Marktes. Gegenwärtig etablieren sich neue Verbreitungswege, so dass sich auch die Navigationsfunktionen der EPGs und deren unterschiedliche Ausgestaltungsmerkmale weiterhin im Aufbau befinden. Darüber hinaus wird die Marktentwicklung mittlerweile von einer Vielzahl von Akteuren beeinflusst. Zu nennen sind hier: die Programmveranstalter, die Betreiber der Satelliten- und Kabelanlagen, die Hersteller der Empfangsgeräte und die Hersteller von EPG-Firmware oder -Software.

Zum anderen ist bislang die Nutzerperspektive stark vernachlässigt worden. Erst aus Sicht der Nutzer wird deutlich, welche Funktionen der EPG übernimmt, welche Rolle er bei der Programmauswahl spielt und wie stark sich Nutzungsgewohnheiten durch ihn verändern können. Bislang liefern wenige Untersuchungen erste Hinweise, welche Rolle der Elektronische Programmführer bei der Programmauswahl spielt, allerdings untersuchen diese nicht tiefer gehend den Umgang der Zuschauer mit dem EPG. Die genannten Forschungsdefizite sind der Anlass für ein Gutachten, das von der Gemeinsamen Stelle Digitaler Zugang in Kooperation mit SES ASTRA in Auftrag gegeben wurde und zum ersten Mal einen umfassenden Überblick über das neue Navigationsinstrument gibt. Das mehrstufige Forschungsdesign integriert sowohl qualitative als auch quantitative Methoden. Die Gesamtergebnisse der Untersuchung werden im Herbst 2008 veröffentlicht.

Methodisches Design der EPG-Studie

Die Analyse des Ist-Zustandes des Marktes erfolgt mit Hilfe einer Desk-Research und Experteninterviews (durchgeführt vom Hans-Bredow-Institut). Von Interesse sind nicht nur die relevanten Akteure bzw. die aktuellen Anbieterkonstellationen, sondern auch die technischen Gegebenheiten der am Markt befindlichen Set-Top-Boxen. In diesem Zusammenhang ist insbesondere bedeutsam, inwieweit die unterschiedlichen Navigationssysteme

■ Nutzerperspektive wurde bislang vernachlässigt

■ die Schlüsselrolle von EPGs ist bislang kaum erforscht

überhaupt austauschbar sind – was die Grundvoraussetzung für eine freie Wettbewerbssituation wäre. Auf Basis der Expertengespräche können zudem zusätzliche Hintergrundinformationen über die Einschätzung zukünftiger Marktentwicklungen gegeben werden, so dass sich ein Gesamtbild aus unterschiedlichen Akteursperspektiven ergibt.

Die Zuschauerbefragung ermittelt in einem zweistufigen Verfahren den Umgang mit dem EPG. In einem ersten Schritt wird anhand von Gruppendiskussionen eine grundlegende qualitative Analyse der Nutzungsgewohnheiten vorgenommen. Auf dieser Basis wird dann in einer repräsentativen Umfrage das Nutzungsverhalten zum EPG ermittelt. Die Erkenntnisse aus den Gruppendiskussionen fließen in die Erstellung des standardisierten Fragebogens mit ein. Der qualitative Ansatz der Gruppendiskussionen eignet sich hervorragend für die Exploration relativ unbekannter Forschungsfelder, wie es für diesen hochspezifischen Ausschnitt des Mediensektors mit einer besonderen Informationslage der Fall ist, und ermöglicht einen umfassenden Informationsinput zum EPG-Thema.

An dieser Stelle können erste Ergebnisse aus der qualitativen Befragung vorgestellt werden. Im Auftrag der GSDZ führte der qualitative TNS-Infra-test-Partner «Klare Antworten» fünf Fokusgruppen mit Probanden im Alter von 25 bis 55 Jahren (mit einer jeweiligen Dauer von zwei Stunden) durch. Um das Spektrum verschiedener Nutzer und Anbieter möglichst breit zu halten, wurden die Gruppendiskussionen auf verschiedene Regionen (Bayern und Nordrhein-Westfalen) aufgeteilt. Entsprechend den Rekrutierungsmerkmalen, waren die Teilnehmer aus Haushalten, die entweder Kabel- oder Satellitenanschluss besitzen bzw. entweder Free-to-Air digitales Fernsehen nutzten oder mit zusätzlichem Pay-TV-Angebot (z.B. Premiere oder Arena) ausgestattet waren. Zudem wurde darauf geachtet, dass die Teilnehmer sich in ihrem Erfahrungshorizont bei der Nutzung des EPGs unterscheiden, so dass auch eine Gegenüberstellung

unterschiedlicher Nutzergruppen möglich wird. Der Leitfaden für die Diskussionen beinhaltete u.a. folgende Themenschwerpunkte:

- Beschreibung eines typischen «Fernsehabends» (Fernsehgewohnheiten, Planungsverhalten, Informationsquellen)
- Rolle des EPGs bei der Programmauswahl (Motive für die Nutzung)
- Bekanntheit und Nutzungsgrad verschiedener EPG-Funktionen
- Einschätzung der Handhabbarkeit und Benutzerfreundlichkeit

Nutzungsgewohnheiten in Vielkanalwelten

Um einen Überblick über die vielfältigen Programmangebote im digitalen Fernsehen zu bekommen, entwickeln Zuschauer sehr unterschiedliche Informations- und Orientierungsstrategien. Bislang bedeutend bei der Programmselektion ist das Strukturmerkmal „Kanal“. Sowohl die Darstellung von Programminformationen in gedruckten Programmzeitschriften als auch die Programmierungsstrategien von Fernsehsendern zur Zuschauerbindung setzen das Kanalkonzept bewusst ein. Auch der Zuschauer in Vielkanalwelten orientiert sich an diesem Strukturmerkmal. Viele Fernsehkonsumenten weichen dem erhöhten Selektionsdruck nämlich einfach aus, indem sie die so genannte Vereinfachungsstrategie wählen und sich lediglich auf wenige regelmäßig genutzte Kanäle („relevant set“) beschränken. Sie bleiben bekannten Kanälen sozusagen „treu“. Wesentlich für die Programmanbieter ist es deshalb, in das „relevant set“ der Zuschauer aufgenommen zu werden.

Vor diesem Hintergrund gewinnt die Variable „Kenntnis des Angebots“ in digitalen Fernsehumgebungen immer mehr an Relevanz, da die Zuschauer sich erst einmal mit dem vielfältigen Programmangebot vertraut machen müssen. Die Kenntnis der Zuschauer über Kanalooptionen variiert aber in Abhängigkeit von bestimmten Such- und Orientierungsstrategien. Beeinflussen nun EPGs die Darstellung und das Auffinden

■ Zuschauer entwickeln sehr unterschiedliche Orientierungsstrategien

■ Aspekt „Kenntnis des Angebots“ gewinnt an Bedeutung

bestimmter Programme, so können sie auch das „relevant set“ eines digitalen Fernsehzuschauers verändern, indem sie bestehende Kanalloyalitäten aufbrechen und umgestalten. Wie weit diese Einflussmöglichkeiten des EPGs auf das Kanalrepertoire gehen, ist bislang nur ansatzweise erforscht (vgl. Kang 2002; Stark 2007). Insgesamt deutet sich an, dass verschiedene Nutzertypen den EPG unterschiedlich schnell und umfangreich in ihr Programmauswahlverhalten integrieren. Dabei spielen bestehende Nutzungsroutinen eine entscheidende Rolle. Fernsehzuschauer, die an die Logik einer PC-Benutzeroberfläche gewöhnt sind, integrieren demnach das neue Suchsystem schneller und nutzen infolgedessen andere und mehr Suchfunktionen. Die Forschung in den USA zeigt, dass der EPG dort in vielen Haushalten bereits die Programmzeitschrift als Informationsquelle ersetzt. Gerade PC-affine, junge Zuschauer verzichten immer häufiger auf die Nutzung von Programmzeitschriften (vgl. Stipp 2003, 2004).

Erste Ergebnisse der qualitativen EPG-Studie

Für Deutschland scheint sich dieser Befund nach den Ergebnissen der qualitativen Studie nicht zu bestätigen. Die durchgeführten Gruppendiskussionen zeigen, dass sich der Gebrauch des EPGs noch nicht bei allen Fernsehzuschauern etabliert hat. Er wird als eines von mehreren Zusatzfeatures des Digitalreceivers wahrgenommen, ist aber kein ausschlaggebendes Kriterium in der Entscheidung für den digitalen Zugang. Ganz einfach auch deshalb, weil er zumeist im Vorhinein schlichtweg unbekannt ist.

Wahrgenommen wird er bislang bei den meisten Befragten, als «digitale Fernsehzeitschrift, bei der man auf einen Blick sehen kann, was wann wo läuft und was genau der Inhalt der einzelnen Sendung ist». Diese Wahrnehmung spiegelt sich auch in der Bandbreite der benutzten Features wieder, die Mehrheit der Gruppendiskussionsteilnehmer bewegt sich bislang auf dieser untersten Funktionsebene. Im direkten Vergleich zu anderen wichtigen

Informationsquellen spielt der EPG bislang noch eine untergeordnete Rolle. Unangefochten ist bislang die klassische Fernsehzeitschrift mit anschaulichen Informationen und redaktioneller Expertise die wichtigste Informationsquelle. Dabei kommt die Programmzeitschrift nicht nur kurzfristig zum Einsatz, sondern ist auch für einige Zuschauer ein langfristiges Planungsinstrument, mit dem man sich beispielsweise «in Ruhe die nächsten 14 Tage zu Gemüte führen und die interessanten Sachen einkringeln kann».

Dagegen wird der EPG (noch) nicht für eine längerfristige Planung des Fernsehabends eingesetzt, regelmäßig wird er jedoch bei allen befragten Teilnehmern kurzfristig als Informationsmöglichkeit über das laufende Programm genutzt, d.h. während des eigentlichen Fernsehens – meist um den Zapping-Vorgang bzw. die Planung des weiteren Verlaufs zu beeinflussen. Aus Sicht vieler Befragten bietet der EPG in diesem Zusammenhang einige Vorteile: «Man hat die Info direkt zur Verfügung, ohne sich vom Sofa wegbewegen zu müssen.» Der EPG wird hier als zeitsparender und bequemer Support empfunden. Der Verlauf der Diskussionen zeigt allerdings deutlich, dass das Handling des EPGs den Fernsehkonsumenten noch nicht das Maß an Konvenienz und Komfort bieten kann, das einer gedruckten Programmzeitschrift zugeschrieben wird. Das einfache Durchblättern bzw. das reine «Durchstöbern» nach interessanten Filmen oder Sendungen, wird bedingt durch die schematische Struktur des EPGs als eher umständlich empfunden.

Nichtsdestotrotz gibt es einige Befragte, die das gedruckte Informationsmedium weitestgehend hinter sich gelassen haben und komplett auf alternative Informationsmöglichkeiten umgestiegen sind. In dieser Gruppe hat der EPG meist auch bereits an Bedeutung und Relevanz gewonnen.

■ bei EPGs gibt es unterschiedliche „Nutzertypen“

■ EPGs werden noch als umständlich empfunden

Anpassung an veränderte Programmwelten – sukzessiver Prozess

Insgesamt zeigt sich, dass der Implementierungsprozess des neuen Instrumentes zum einen durch die eingeschränkte Affinität der Zuschauer und zum anderen durch fest etablierte Fernsehgewohnheiten aus analogen Fernsehwelten geprägt wird. Die Weiterentwicklung bzw. Anpassung traditioneller Fernsehrouninen an digitale Fernseh-umgebungen entwickelt sich bei den Diskussions- teilnehmern unterschiedlich. Eine bislang noch relativ kleine Gruppe hat sich bereits vollständig von herkömmlichen Informationsquellen gelöst und integriert den EPG in das Planungsverhalten. Die Mehrheit allerdings ist noch stark an die herkömmliche Programmzeitschrift gebunden und hat trotz der Programmviefalt noch nicht das Bedürfnis entwickelt, alle verfügbaren Funktionsebenen des Navigationsinstrumentes zu explorieren. Inwieweit altersspezifische Unterschiede hier zum Tragen kommen, bleibt der differenzierten Analyse der quantitativen Nutzerbefragung vorbehalten.

Sichtbar werden jedoch ganz deutlich bestehende Kanalloyalitäten. So wird ein erheblicher Teil des konkreten Fernsehtags – wie eingangs erwähnt – durch alt bekannte Programme geprägt, d.h. trotz einer Vielzahl empfangbarer Programme etabliert sich nur ein begrenztes Repertoire an regelmäßig genutzten Kanälen. Um diese Sender zu finden müssen habituelle Auswahlmuster nicht unbedingt verändert werden, im Gegenteil, analoge Gewohnheiten werden unverändert in digitale Fernseh- welten übertragen. Die Bedeutung der klassischen Kanalstruktur als Orientierungspunkt scheint gegenwärtig nicht gefährdet. Vor diesem Hintergrund übernimmt der EPG bislang die Funktion einer kurzfristig ausgelegten Navigations- und Steuerungs-Hilfe, vor allem während des Zappens und dient damit der schnellen, bequemen Information über das laufende Fernsehprogramm. Vorbehalte aus Nutzersicht könnten in erster Linie durch die Optimierung und den Ausbau seiner Funktionen

ausgeräumt werden, beispielsweise durch eine vereinfachte Suchfunktion vergleichbar zur «Google Suche» im Internet.

Für die Regulierung bedeutet dies, dass diese ersten Nutzungsergebnisse die bisherigen Bemühungen bestätigen, insbesondere die Listung im elektronischen Programmführer diskriminierungsfrei darzustellen. Wie die Studie zeigt, bewegt sich die Nutzung noch auf einem Basis-Level, so dass weiterhin sichergestellt sein sollte, dass die Listung und Platzierung neutral erfolgt und alle Programmangebote für den Zuschauer auffindbar bleiben. Angemessen ist eine frühzeitige Sicherung der Vielfalt, da einmal aufgetretene Fehlentwicklungen nur bedingt und unter erheblichen Schwierigkeiten rückgängig gemacht werden können.

■ Mehrheit ist noch an Programmzeitschriften gebunden

Literatur:

Gemeinsame Stelle Digitaler Zugang (GSDZ) (2007): Positionen und Publikationen. Dokumentation der Anhörungen zum Thema Navigatoren: Abrufbar unter www.digitaler-zugang.de.

GSDZ-Pressemitteilung (2007): Eckpunkte für Navigatoren. Pressemitteilung vom 04. Juli 2007. Abrufbar unter www.alm.de.

Henle, V. (2007): Im Netz der neuen Medienakteure. Kabelgesellschaften, Satellitenbetreiber und Suchmaschinenanbieter positionieren sich auf dem Medienmarkt. In: *Communicatio Socialis*, 40(1): 11-22.

Kang, M.-H. (2002): Interactivity in Television. Use and Impact of an Interactive Program Guide. In: *Journal of Broadcasting and Electronic Media* 46(3): 330-345.

Stark, B. (2007): Programmauswahl in digitalen Fernsehwelten: Der EPG als Gatekeeper? Ergebnisse einer Nutzerbefragung. In: *Medien & Kommunikationswissenschaft* 55(2): 223-246.

Stipp, H. (2003): Entwicklung digitaler Fernseh-techniken in den USA. In: *Media Perspektiven* 10/2003: 470-476.

Stipp, H. (2004): Die Fernsehentwicklung in den USA – 10 Jahre danach. In: *Media Perspektiven* 12/2004: 569-575.

■ analoge Gewohnheiten werden oft ins Digitale übertragen



Datenverluste und Informationsgewinne in der digitalen Welt

Dr. Friederike Grothe, Dr. Thorsten Grothe

Der Kunde rückt in den Mittelpunkt der digitalen Medienwelt. Vom Leser, Hörer und Zuschauer zum Nutzer gewandelt, der immer mehr zum autonomen Subjekt bei der Auswahl seines Medienmenüs wird – so hatte es Norbert Schneider im vorigen Digitalisierungsbericht beschrieben –, ist er zugleich das Ziel aller Wertschöpfung. „Content is King, aber der Kunde ist Kaiser“, lautet etwa das Credo von Bertelsmann-Chef Hartmut Ostrowski¹. Dabei geht es nicht mehr nur um Reichweite: „Aufkommen sichert den Medienunternehmen kein Auskommen mehr.“ Es müsse darüber hinaus gelingen, so Ostrowski, die Kontakte zum Kunden bestmöglich zu „monetarisieren“. Dazu müssen Unternehmen ihre Kunden und deren Vorlieben kennen so gut es irgend geht. Steht der Kaiser am Ende ohne Kleider da?

Die Digitalisierung jedenfalls schafft die technischen Voraussetzungen, um die Mediennutzer zu entkleiden. Datenspuren sind in der digitalen Welt nicht zu vermeiden. Ihre Nutzung birgt Vorteile und Risiken: Datensammlungen können dazu beitragen, terroristische Anschläge zu verhindern, sie können aber auch dem Ausspähen von Mit-

arbeitern und Journalisten dienen. Das Erstellen von Nutzerprofilen kann sich positiv auf das Wirtschaftswachstum sowie die Produkt- und Dienstleistungsvielfalt auswirken, da eine individuelle Ansprache der Nutzer möglich wird. Ein negativer Aspekt dabei kann wiederum sein, dass der Einzelne keine Kontrolle über die Verwertung seiner Daten hat.

Vor diesem Hintergrund hat unlängst das Bundesverfassungsgericht in einem viel beachteten Urteil auf die Gefährdungen der Privatsphäre durch die neuen digitalen Informationstechnologien hingewiesen und dabei in einem Atemzug ein neues Grundrecht formuliert: das „Grundrecht auf Gewährleistung der Vertraulichkeit und Integrität informationstechnischer Systeme“.²

Obwohl sich das Urteil mit dem Ausspähen von Computerdaten durch staatliche Stellen und nicht mit dem Verhältnis von einzelnen Mediennutzern zu professionellen Datensammlern in Unternehmen befasst, ist es wegen seiner grundsätzlichen Ausführungen für die digitale Medienentwicklung insgesamt relevant. Am Ende dürfte es dem Bundesverfassungsgericht nicht nur um den Schutz des Nutzers vor dem Staat, sondern um einen grund-

■ Verfassungsgericht formuliert ein neues „Grundrecht“

■ Nutzerdaten lassen sich nicht vermeiden

¹ Rede auf dem Internationalen Mediendialog am 2. Juni 2008 in Hamburg

² Siehe Urteil des Bundesverfassungsgerichts vom 27. Februar 2008 (Az. 1 BvR 370/07).

legenden Schutz seiner „elektronischen Wohnung“ gehen. Das Gericht lässt keinen Zweifel daran, dass der Bürger bei der Nutzung informationstechnischer Systeme ein besonderes Schutzbedürfnis hat, dem durch grundgesetzliche Garantien wie das Telekommunikationsgeheimnis, die Garantie der Unverletzlichkeit der Wohnung und das Recht auf informationelle Selbstbestimmung nicht hinreichend Rechnung getragen wird. Der Zugriff auf Kommunikationsdaten im Netz, das für „die Lebensführung vieler Bürger von zentraler Bedeutung ist“, wiegt für das Gericht umso schwerer, als dass der Einzelne „solche Zugriffe zum Teil gar nicht wahrnehmen, jedenfalls nur begrenzt abwehren“³ kann. „Privatheit und Verhaltensfreiheit“ können – so das Gericht – durch die bestehenden Verarbeitungs- und Verknüpfungsmöglichkeiten der womöglich ohne Kenntnis des Betroffenen erhobenen Daten erheblich beeinträchtigt werden. Das Urteil weitet den Schutzbereich des Privaten mithin auf den Computer aus, nicht aber auf Daten, die von Nutzern im Internet ausgetauscht werden. Die Erfassung öffentlich zugänglicher Kommunikationsinhalte durch den Staat wird grundsätzlich nicht als Eingriff in Grundrechte gewertet. Nicht zuletzt enthält das Urteil ein Plädoyer für mehr Transparenz bei der Datenerhebung: Der Nutzer soll wissen, was andere über ihn wissen.

Diese Überlegungen sind von zunehmender Bedeutung auch für den Rundfunk. In dem Maße, in dem das Fernsehen mit dem Internet verknüpft wird und die Suchmaschinen-Logik durch die Möglichkeiten hybrider Netze bei Triple Play, IPTV und mobilem Fernsehen Einzug hält, wandelt sich die Masse der „Couch-Potatoes“ in individuell adressierbare Nutzer. Aber: Welchen Preis zahlen die Nutzer für ihre neue Souveränität bei der Auswahl der Medien- und Informationsangebote, und in welcher Währung wird er entrichtet?

Spurensuche: Wann und wo werden Daten erfasst?

Jeder Internet-Nutzer glaubt zu wissen, wo er seine Spuren hinterlässt: Schließlich ist die Registrierung bei Online-Shops, Infodiensten und IPTV-Sites ein zwar nicht aufwändiger, aber doch bewusster Vorgang. Manche Anbieter verlangen nur die Mail-Adresse, andere zusätzlich Namen, reale Adresse und Kontodaten. Hier wird der Nutzer nicht nur adressierbar, sondern auch identifizierbar, und zwar absichtlich. Noch weiter gehen die Mitglieder von Web Communities, deren Sinn geradezu in der Preisgabe privater Daten liegt – und das in Text und Bild, manchmal auch als Video und mit Ton. Die meisten Nutzer, insbesondere jüngere, machen sich kaum Gedanken darüber, welche unerwünschten Konsequenzen das haben kann. Sie erwarten einfach, so behandelt zu werden wie in der realen Welt: Im Großen und Ganzen ehrlich und respektvoll, jedenfalls so, wie es das eigene Handeln als Käufer, Interessent, Briefschreiber oder Besucher eines Szenetreffpunktes nahe legt.⁴

Noch weniger bewusst ist den meisten Nutzern, dass sie bei jedem Kontakt mit dem Internet unvermeidlich etliche weitere Spuren hinterlassen: Bei jedem Einloggen erhält der Nutzer eine eindeutig identifizierbare Kennung, die IP-Adresse⁵. Der Online-Provider erfasst, wann und wie lange jemand im Netz ist und welche Webseiten besucht werden; für die Abrechnung besitzt er Zugangsnummer, Passwort und Namen des Nutzers. Des Weiteren lassen sich Betriebssystem, die Konfiguration des Rechners und die verwendete Browserversion erkennen. Die Adressierbarkeit

⁴ So Harvard-Professor Nicholas Christakis im Spiegel Online Interview, 14.5.2008

⁵ Es gibt statische und dynamische (wechselnde) IP-Adressen. Die Mitarbeiter von (größeren) Firmen gehen üblicherweise über einen Netzwerk-Server ins Internet, sie haben eine statische IP-Adresse. Privatleute gehen in der Regel direkt über einen Provider ins Internet; sie bekommen eine so genannte dynamische, also bei jedem Einloggen neue IP-Adresse.

³ Ebd.

■ Nutzer sind nicht nur adressierbar, sondern auch identifizierbar

■ Die Masse der Couch-Potatoes wird zu individuellen Nutzern

ist notwendige Voraussetzung, um im Netz Daten austauschen zu können, z.B. bei einer Suche oder beim Mailen.

Die IP-Adresse ist also erkennbar und im Prinzip öffentlich. Die Verbindungsdaten werden schon jetzt gespeichert; das Telekommunikationsgesetz verpflichtet Online-Provider zur Aufbewahrung. Bei Verdacht auf Straftaten müssen diese an die Ermittlungsbehörden heraus gegeben werden. Die Vorratsdatenspeicherung ist derzeit allerdings Gegenstand eines Verfahrens vor dem Bundesverfassungsgericht.⁶ Wieder erkennbar wird der Nutzer darüber hinaus durch die so genannten Cookies, die von Websites auf dem eigenen PC oder Laptop abgelegt werden. Meistens geschieht das, ohne dass der Nutzer es bemerkt. Cookies speichern u.a. die Heimatdomäne, die den Cookie nutzen darf, und beliebige weitere Informationen, so dass externe Anbieter ganze Bewegungsprofile auf dem Computer des Nutzers abspeichern können. Cookies haben eine Gültigkeitsdauer, die festlegt, wie lange sie auf dem Rechner des Nutzers bleiben – das kann von einer Session bis zu mehreren Jahren reichen. Bei jedem neuen Kontakt mit dem Anbieter reaktivieren die Cookies Einstellungen, die der Nutzer selber vorgenommen hat, er muss sie also nicht jedes Mal neu eingeben. So beschleunigen Cookies den Datenaustausch und machen die Kommunikation bequemer und effizienter, für Nutzer wie für Anbieter.

Auch im Rundfunkbereich wird eine Vielzahl von Informationen über die Zuschauer erfasst: Persönliche Daten speichern Infrastrukturanbieter wie etwa Kabelnetzbetreiber oder Telekommunikationsunternehmen, die Triple Play vermarkten, und Internet-TV-Plattformen, außerdem Rundfunkveranstalter wie etwa Pay-TV-Anbieter, und nicht zuletzt Telemedien-Anbieter, also Websites

mit Abruf- bzw. Kaufangeboten wie z.B. Maxdome. Auch hier reichen die gespeicherten Daten von der E-Mail-Adresse bis hin zu „Steckbriefen“ einschließlich Kontoverbindung, Nutzungs- und Kaufprotokollen. Bei der Erfassung von Daten gilt der Grundsatz, dass personenbezogene Daten nur auf Grund einer gesetzlichen Bestimmung oder legitimiert durch die Einwilligung des Betroffenen von Dritten genutzt werden dürfen. Welche Daten jeweils genau gespeichert werden und vor allem: wie lange und für welche Zwecke sie gespeichert werden, ist im Telemediengesetz und im Rundfunkstaatsvertrag normiert und üblicherweise in den AGBs der Anbieter zu finden.

Der Nutzen für den Nutzer: Personalisierung und passgenaue Angebote

Die erlaubte Datenspeicherung ist durchaus von Nutzen für die Medienkonsumenten: Die Digitalisierung bietet ihnen die Chance, schneller zu individuell interessanten Programmen, Angeboten und Dienstleistungen zu finden. Auch hier ist eine Unterteilung sinnvoll zwischen solchen Funktionen, bei denen der Nutzer selbst aktiv bestimmt bzw. auswählt, was er bekommen möchte, und anderen Funktionen, die seine Nutzungsdaten erfassen, um personalisierte Angebote oder Werbung zuzuschicken.

Die einfachste Form der aktiven Auswahl sind individualisierbare Electronic Programme Guides, kurz EPGs. Sie erlauben es den Zuschauern, ihre bevorzugten Fernsehprogramme in der gewünschten Reihenfolge aufzulisten. Mögliche Erweiterungen, die den Nutzer seinem selbst definierten Profil entsprechend auf bestimmte Fernsehprogramme aufmerksam machen, dürften vor allem für web-

■ Datenspeicherung als Chance für individuelle Angebote

■ digitaler Rundfunk kann Erfassung von Zuschauerdaten ermöglichen

⁶ Siehe Beschluss des Bundesverfassungsgerichts vom 11.3.2008 (Az. 1 BvR 256/08).

basierte Fernsehangebote eine auch für die Nutzer interessante Ergänzung sein. Set-Top-Boxen von Pay- und Kabelanbietern, DVB-T-Receiver, digitale Satelliten-Empfangsanlagen und IP-TV-Plattformen bieten bereits solche EPGs an. Sie machen die Vielzahl digitaler Programme überschaubarer und erleichtern die Programmauswahl.

Überall, wo der Nutzer sich mit seinem Usernamen und Passwort einloggt, besteht die Chance, ihn auf neue Angebote aufmerksam zu machen. Bekannt ist in diesem Zusammenhang bei Internet-Shops der Hinweis auf die Kaufentscheidungen anderer Kunden mit einem Interessenprofil, das dem eigenen entspricht. Solche Features erlauben es dem Anbieter, seine Kundenbeziehungen zu verbessern, und der Nutzer kommt schneller an die Inhalte und Produkte, die ihn wirklich interessieren.

Einen Schritt weiter gehen Web-Dienste wie *daily-me.tv*. Sie schicken ausgewählte Fernsehsendungen aufs Handy. Dabei kann der Nutzer zuvor aus einer Liste von Sendungen der klassischen Fernsehanbieter (also nicht dem gesamten Programm), aber auch aus Podcasts, Web-TV-Angeboten und RSS-Feeds auswählen, die der Dienst zur Verfügung stellt. Durch die Rückkanalfähigkeit des Handy-Signals können interaktive Dienste wie *Votings* von Programmanbietern und Werbetreibenden genutzt werden. Darüber hinaus kann *daily-me.tv* seinen Geschäftspartnern Daten über die quantitative und qualitative Nutzung und die Interessen der Nutzer zur Verfügung stellen.

Diese Kenntnisse über Nutzerverhalten und -interessen sind Voraussetzung für die Personalisierung von Werbung. Mit Hilfe der Cookies kann Werbung gezielt an jene Nutzer gesendet werden, die sich mit hoher Wahrscheinlichkeit für ein bestimmtes Produkt interessieren. „Behavioral

Targeting“ heißt diese viel versprechende Innovation im Online-Werbemarkt in der Fachsprache. Dabei schließen Online-Vermarkter Verträge mit Webseiten-Betreibern. Die Vermarkter platzieren über diese Webseiten einen Cookie bei den Nutzern, der in anonymisierter Form deren Verhalten speichert, außerdem ihr ungefähres Einkommen, Konsumgewohnheiten, Interessen und persönliche Vorlieben. Passend zu dem sich daraus ergebenden Profil kann, wiederum über die Webseite des Vertragspartners, passgenaue Werbung geschaltet werden. Diese Profile können darüber hinaus mit Ergebnissen der allgemeinen Marktforschung abgeglichen und, wiederum anonymisiert, Konsumenten-Clustern zugeordnet werden. So lässt sich vorhersagen, dass ein Nutzer, der sich ausweislich seines Surfverhaltens für bestimmte Consumer Electronics Produkte interessiert, mit hoher Wahrscheinlichkeit auch Interesse etwa an einem bestimmten Computerspiel haben wird. Der Werbetreibende kann also potenzielle Kunden schon ansprechen, bevor sie selbst aktiv nach einem bestimmten Produkt gesucht haben.

Die Potenziale dieser Technologie sind offenkundig und in Zukunft durchaus auch für das digitale, interaktive Fernsehen attraktiv: Der Nutzer erhält keine Werbung mehr für Produkte, die ihn nicht interessieren, und die Werbetreibenden vermeiden hohe Streuverluste.

Angesichts des nur langsam wachsenden Werbemarktes ist das geradezu eine Verheißung. Zwar hat die Online-Werbung in Deutschland noch einen einstelligen Marktanteil (3,2 Prozent), dafür aber mit 39 Prozent die höchsten Wachstumsraten. Im Jahr 2007 betragen die Netto-Werbeeinnahmen der Online-Angebote 689 Millionen Euro. Demgegenüber erreichte das Fernsehen in den vergangenen Jahren einen Werbemarktanteil von konstanten 20 Prozent mit zuletzt 4,156 Milliarden Euro, was einer Steigerung gegenüber 2006 um ein Pro-

■ **Werbewirtschaft vermeidet Streuverluste**

■ **Nutzerdaten können vermarktet werden**

zent entsprach.⁷ Nimmt man die Brutto-Einnahmen als Grundlage, erzielten die Online-Anbieter im Jahr 2007 schon 1,497 Milliarden Euro. Dazu kamen 1,19 Milliarden Euro für Suchwort-Vermarktung und noch einmal 215 Millionen Euro für Affiliate-Marketing.⁸ Bei der Suchwort-Vermarktung bezahlt der Werbetreibende für eine bestimmte Position seines Links im Anzeigenbereich der jeweiligen Suchmaschine. Für Affiliate-Marketing wird eine Vielzahl von Websites mit geringerer Reichweite zusammengefasst, auf denen dann die Werbung platziert wird.⁹ Im europäischen Raum ist die Entwicklung ähnlich: Einer Studie der IAB in 16 Ländern zufolge wurden 2007 bereits 11,2 Milliarden Euro umgesetzt, das entsprach einem Zuwachs von 40 Prozent gegenüber 2006. Damit wächst der Online-Werbemarkt in Europa schneller als in den USA, wo 2007 nach einem Wachstum um 26 Prozent umgerechnet 14,5 Milliarden Euro umgesetzt werden konnten.¹⁰

Fachleute für Online-Werbung sehen im Targeting und in der Integration von Bewegtbildern in Werbespots die wichtigsten Wachstumsfelder, beides offenkundig von besonderer Relevanz für den Fernsehbereich. Insbesondere das Targeting bietet die Möglichkeit, unmittelbare Reaktionen der Nutzer zu bekommen, etwa, indem von der Fernsehwerbung direkt zur Produkt-Webseite geklickt wird – ein eindeutiges Kriterium für Konsumenten-Interesse. Darüber hinaus bietet das Targeting die Möglichkeit, kleine, spezialisierte Zielgruppen zu erreichen, den so genannten „Long Tail“, was

für die Werbewirtschaft bislang zu teuer war. Eine Marktbelebung in Nischen könnte eine positive Folge sein.

Der entscheidende Nutzen dieser Formen von Werbung liegt für die meisten Konsumenten in dem großen Angebot von Gratisseiten im Web. Eine Fülle von redaktionellen und kommerziellen Kommunikationsangeboten ist nicht nur frei zugänglich sowie in der Regel einfach und schnell zu erreichen. Man hat sich darüber hinaus daran gewöhnt, dass Informationen und selbst Dienste, wie z.B. die Nutzung von Zeitungsarchiven, den Konsumenten nichts kosten. Werbung ist derzeit die einzige Form der Refinanzierung dieser Angebote. Nur wenige Bezahlmodelle haben sich dauerhaft etablieren können, so z.B. eBay, das abgesehen von Hinweisen auf Produkte von Geschäftspartnern ohne Werbung auskommt. Eine Alternative wären Abonnements, die sich allerdings bislang nicht durchsetzen ließen.

Die Risiken für den Nutzer: Grenzenlose Entäußerung von Daten?

Die Kehrseite der Informationsfülle liegt darin, dass Daten und Profile verwendet werden können für Zwecke, die dem Nutzer alles andere als recht sind. Diejenigen, die über die Daten verfügen, halten kostbare Informationen in den Händen, die individuelle Entäußerung von Daten auf der einen Seite korrespondiert mit einem beträchtlichen Gewinn von Datenmacht auf der anderen Seite. Auch wenn der Staat vieles von seinen Bürgern wissen will, wie die gesetzlichen Vorstöße zu Vorratsdatenspeicherung und Online-Durchsuchungen belegen, der Datenhunger der Wirtschaft ist kaum

■ vom Fernsehspot direkt zur Produkt-Webseite

7 ZAW (Hrsg.): Werbung in Deutschland 2008. Berlin: Verlag edition ZAW, 2008, S. 13 ff. Die Online-Werbung ist hier ohne Suchwort- und Affiliate-Vermarktung erfasst.

8 OVK Online-Report 2008/01, online verfügbar: http://www.ovk.de/all/dl/ovk_onlinereport_200801.pdf. OVK = Online Vermarkter Kreis im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW).

9 vgl. ZAW (Hrsg.), a.a.O., S. 339

10 Interactive Advertising Bureau Europe (IAB): Pressemitteilung vom 2.6.2008, online verfügbar unter <http://www.bvdw.org>

weniger ausgeprägt. Letzteres zeigt sich nicht nur im Internet, sondern auch bei digitalen Rundfunkangeboten.

Beispiel 1: Suchmaschinen

Suchmaschinen wie Google oder Yahoo gehören zu den wichtigsten Werbeträgern im Internet, deren Kernaufgabe mittlerweile die gezielte Vermarktung von Werbeplätzen ist. Um dem Nutzer in seinem eigenen Interesse möglichst relevante Suchergebnisse auf seine Anfragen hin zukommen zu lassen, entwickeln Suchmaschinenanbieter neue Formen der personalisierten Suche, um immer mehr Informationen des Nutzerverhaltens in den Suchprozess einzubinden. Dieses Vorgehen schafft neben besseren Suchergebnissen gleichzeitig die Datengrundlage für eine enge Verzahnung ökonomischer Interessen mit dem persönlichen Nutzungskontext.¹¹ Nachdem sich die so genannte kontextrelevante Werbung (bei der die Informationsbedürfnisse der Nutzer mit Werbebotschaften verknüpft werden, indem die Platzierung von Werbung mit der Suchanfrage verbunden werden) als Instrument des Internetmarketing der Suchmaschinenanbieter seit geraumer Zeit etabliert hat, werden immer differenziertere Marketingstrategien auf der Basis von Nutzerdaten durch Suchmaschinen entwickelt.

Um ihren Zugang zu Nutzerdaten zu verbessern, investieren Suchmaschinenanbieter große Summen in die Übernahme von spezialisierten Online-Vermarktern. So hat Google 2007 für 3,1 Milliarden US-Dollar DoubleClick übernommen, Yahoo kaufte im selben Jahr den Werbevermarkter Right Media. Auf diese Weise können die Datenbestände der Suchmaschinen erheblich aufgestockt werden. Mit seiner Technik kann DoubleClick beispiels-

weise erfassen, wenn jemand einen Artikel in einer Online-Zeitung anschaut, sofern der Vermarkter daneben eine Werbeanzeige platziert hat.¹²

Aufbauend auf den so gewonnenen Daten werden Online-Marketingstrategien des Behavioral Targeting auch für Suchmaschinen immer relevanter. Yahoo etwa bietet seinen Werbekunden das Produkt „Yahoo! Behavioral Targeting Shoppers“, das speziell für den deutschen Markt entwickelt wurde. Zwar betonen Vertreter von Suchmaschinen, dass sie die Nutzer nicht identifizieren können und wollen, sondern lediglich feststellen, welche Suchanfragen von ein und demselben Computer stammen, um dies für kontextrelevante Werbung zu nutzen.¹³ Aber je umfassender persönliche Profile und Nutzerdaten für Werbezwecke eingesetzt werden, desto gerechtfertigter erscheint es, darin auch eine Art Überwachung des Nutzerverhaltens zu sehen. Das muss nicht automatisch negative Folgen haben. Risiken aber bleiben, vor allem, weil der Nutzer in der Regel nicht wissen dürfte, welche seiner Daten abgerufen werden, und es letztlich keine Transparenz über ihre Verwendung gibt.

Google lässt darüber hinaus Mails nach Schlüsselbegriffen scannen, die über seinen E-Mail-Service googlemail verschickt werden. Auch diese Daten werden zum Zweck des persönlichen Targeting in anonymisierter Form zusammen gefasst. Allerdings hat der Nutzer bei der Registrierung für diesen Mail-Provider die Möglichkeit, die Scan-Funktion abzulehnen.

■ „intelligente“ Suchmaschinen arbeiten mit Nutzerprofil

■ wenig Transparenz bei Verwendung von Nutzerdaten

11 So Theo Röhle, „Think of it first as an advertising system“: Personalisierte Online-Suche als Datenlieferant des Marketings. In: kommunikation@gesellschaft, Jg. 8, 2007. Online verfügbar: http://www.soz.uni-frankfurt.de/K.G/B1_2007_Roehle.pdf

12 Siehe Kai Biermann, Götz Hamann. Google kennt dich besser, als du denkst. Zeit online 12/2008. Online verfügbar: <http://www.zeit.de/2008/12/Google>.

13 So etwa der Datenschutzbeauftragte von Google, Peter Fleischer, im Gespräch mit der Zeit, 19/2008. Online verfügbar: <http://www.zeit.de/2008/19/Interv-Fleischer>.

Beispiel 2: IP-TV

Im Unterschied zum herkömmlichen analogen Fernsehen und auch zum unverschlüsselten digitalen Fernsehen, beruht das digitale interaktive Fernsehen auf einem neuen, personalisierten Ansatz der Nutzung. Dies kann auch zu neuen Gefährdungen für die Privatsphäre des Nutzers führen. In der Regel werden bei interaktiven Fernsehsystemen Set-Top-Boxen eingesetzt, die von den Anbietern kontrolliert werden und dem Nutzer nur wenig Kontrolle über seine Daten und deren Verwendung ermöglichen.¹⁴ Die individualisierte Adressierung von Fernsehprogrammen, sei es als einzelnes Datenpaket oder als Programmbouquet zusammen mit anderen Angeboten, birgt für die Nutzer das Risiko einer umfassenden Registrierung und laufenden Beobachtung ihres Fernsehkonsumverhaltens. Allerdings ist die Zusammenführung von Nutzungsdaten über verschiedene Telemedien nach dem Telemediengesetz nur zulässig, soweit dies für Abrechnungszwecke erforderlich ist. Für Zwecke etwa der Werbung oder der Marktforschung dürfen Nutzungsprofile nur bei Verwendung von Pseudonymen erstellt werden, und auch nur dann, wenn der Nutzer dem nicht widerspricht.¹⁵ Ohne weiteres lassen sich aber auf allgemeiner Ebene Reichweiten zählen und auf individueller Ebene mit Hilfe von Cookies Nutzungs- und Interessenprofile der Zuschauer erstellen. Dieses Risiko dürfte im Zuge des Zusammenwachsens von Internet-Nutzung, Fernsehkonsum und Telefonie im Triple Play zunehmen.

Ein unbeobachteter, anonymer Medienkonsum wird also auch für diejenigen, die diese Art der Mediennutzung wünschen, immer schwieriger.

Datenschützer fordern bereits, das Telekommunikationsgeheimnis des Grundgesetzes zu einem allgemeinen Mediennutzungsgeheimnis zu erweitern.¹⁶

Beispiel 3: Gewinnspiele

Immer häufiger werden die Nutzer digitaler Medien aufgefordert, an Gewinnspielen teilzunehmen. Oft geht es dem Anbieter von Gewinnspielen vor allem darum, an personenbezogene Daten von Verbrauchern zu gelangen, wie Gerd Billen vom Bundesverband der Verbraucherzentrale betont.¹⁷ Der ausgelobte, oftmals bescheidene Gewinn ist in diesen Fällen nicht mehr als ein Lockmittel für den Nutzer. Die auf diese Weise gewonnenen Daten werden dann für Werbe- und Marketingzwecke verwendet.

Wie heikel diese Werbeformen aus Konsumenten-sicht sind, zeigte der Aufschrei, der durch die Öffentlichkeit, insbesondere die der Datenschützer, ging, als die Web Community StudiVZ Online-Werbevermarktern die Daten ihrer Mitglieder zugänglich machen wollte. Die AGB der Community wurden schließlich so verändert, dass Targeting über Banner zulässig ist, nicht aber die Zusendung von Werbung über Instant Messenger, per Mail oder auf das Handy. Ähnliche Erfahrungen machte die Business Community XING: Als diese in ihrem Premium-Bereich für zahlende Mitglieder Werbung schalten wollte, hagelte es Proteste; das Vorhaben musste in der geplanten Form fallen gelassen werden. Die Mitglieder, die den kostenlosen Dienst nutzen, akzeptieren dagegen Werbung.¹⁸

■ anonyme Mediennutzung soll möglich bleiben

■ individuelle Fernsehnutzung kann beobachtet werden

14 International Working Group on Data Protection in Telecommunications. Arbeitspapier „Datenschutz bei der Verbreitung digitaler Medieninhalte und beim digitalen Fernsehen“, September 2007. Online verfügbar: www.datenschutz-berlin.de/attachments/350/digit_de.pdf?1201702162.

15 So die Vorgaben in § 15 Telemediengesetz. Online unter: <http://www.gesetze-im-internet.de/tmg>.

16 So u. a. der Berliner Datenschutzbeauftragte Alexander Dix auf dem Internationalen Symposium „Datenschutz beim digitalen Fernsehen“ am 3. September 2007 in Berlin. Online verfügbar: www.datenschutz-berlin.de/attachments/354/ifa2007-Dix-Erffnung.pdf?1200925916.

17 Gert Billen, *Direktmarketing und Verbraucherschutz*. Vortrag auf der Jahresmitgliederversammlung des Deutschen Direktmarketing Verbands am 10.4.2008. Online verfügbar: http://www.fmm-magazin.de/dateien/dateien/direktmarketing_verbraucherschutz_ddv_10_04_2008.pdf.

18 ONEtoONE 02/08 vom 28.1.2008, S. 28

■ Zuschauer kennen den Zusammenhang von Werbung und „Gratis“-Angeboten

■ Nutzer müssen sich mit Datenspeicherung auseinandersetzen

■ Daten sind Währung der Informationsgesellschaft

Offenkundig ist den Nutzern der Zusammenhang zwischen Gratisangeboten und Werbung sehr deutlich, zumal er grundsätzlich aus dem Fernsehen bekannt ist. Bemerkenswert am Beispiel StudiVZ: Am Nutzerverhalten änderte sich durch die Vermarktungspläne der Community nichts, obwohl eine große Mehrheit der Mitglieder die Weitergabe von Profildaten „störend“ und über die Hälfte personalisierte Werbung ebenfalls „eher störend“ oder „störend“ findet.¹⁹

Fazit

Die Digitalisierung ermöglicht eine üppige Bestückung des „kommunikativen Füllhorns“ (Norbert Schneider) mit scheinbar kostenlosen Inhalten. Tatsächlich haben sie ihren Preis: „Applications are not free, you pay with your data.“²⁰ Dass persönliche Daten eine Währung in modernen Informationsgesellschaften sind, muss nicht unbedingt problematisch sein. Entscheidend ist, ob die Nutzer das wissen und selber in der Lage sind, ihre Datenspuren zu verfolgen.

Die künftigen Diskussionen von Gesetzgeber, Aufsichtsbehörden, Datenschützern und Unternehmen sollten sich daran anknüpfend der Frage widmen, welche Informationen und Hilfsmittel der Nutzer braucht, um eigenverantwortlich mit seinen Daten umzugehen. Transparenz ist unabdingbar, damit der Nutzer einschätzen kann, auf welches „Geschäft“ er sich einlässt. Mindestens ebenso wichtig ist aber, über Mittel nachzudenken, die die Nutzer dazu bringen, sich mit der Speicherung von Daten im Netz und ihrer Lebensdauer überhaupt erst auseinander zu setzen. Das hat weniger mit Datenschutzrecht als mit Bewusstsein

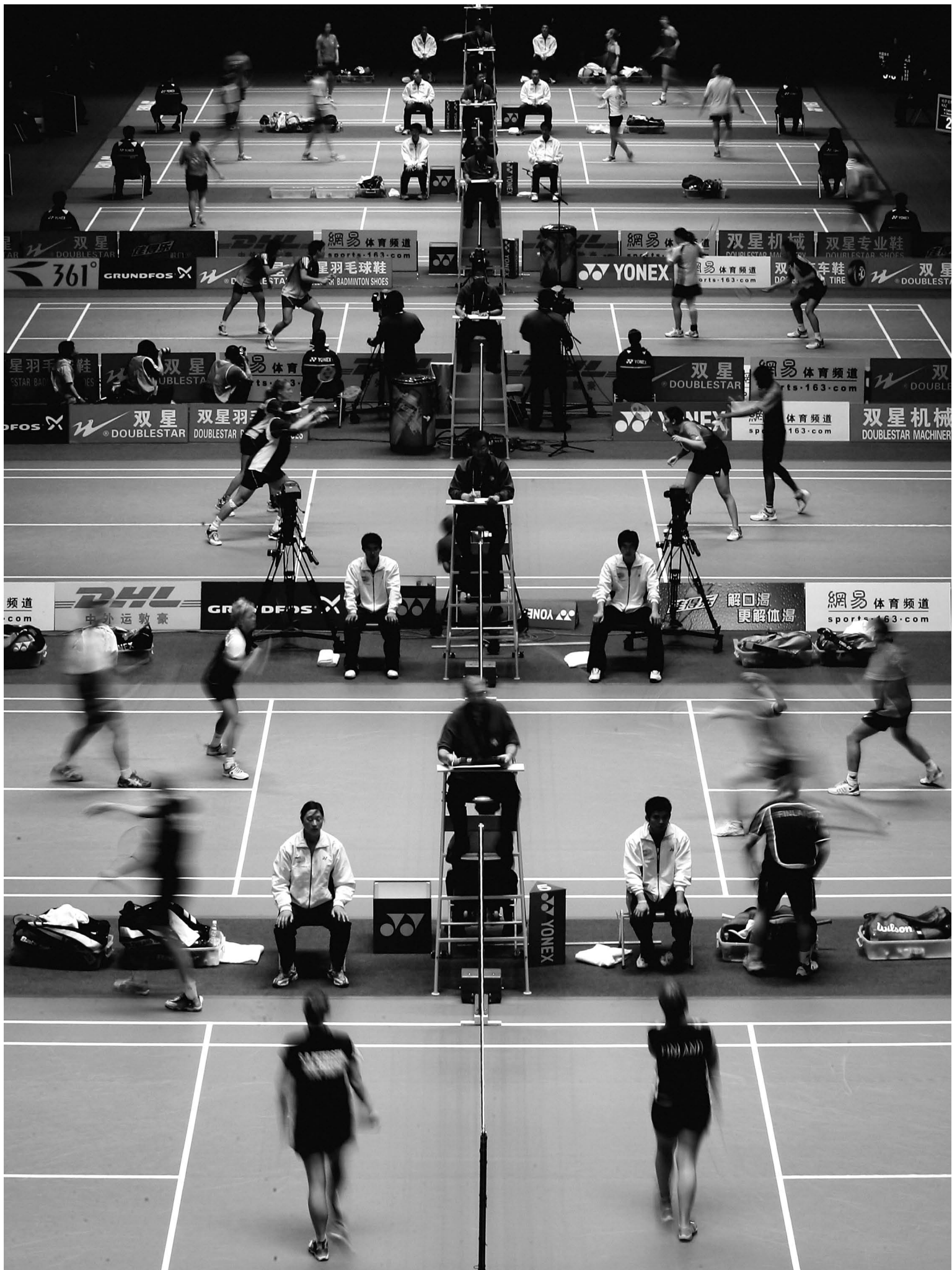
über die Folgen des eigenen Handelns in der digitalen Medienwelt und – wenn man so will – auch mit Medienkompetenz zu tun.

In diese Richtung weist auch das Plädoyer des Harvard-Professors Viktor Mayer-Schönberger für ein digitales Vergessen im Internet. Das von Mayer-Schönberger vorgeschlagene System, nach dem Informationen im Netz nach einer gewissen, vom Nutzer bestimmten Zeit verfallen sollen (also gelöscht werden müssen)²¹, soll vor allem die Nutzer dazu anhalten, sich über die Datenspuren, die sie bei der Nutzung digitaler Medien hinterlassen, Gedanken zu machen. Genau dies ist die Voraussetzung, um entscheiden zu können, worauf man sich einlassen möchte oder wofür einem der Datenpreis zu hoch ist.

19 Forschungsgruppe Kooperationssysteme München: Erste Ergebnisse der SNS-Umfrage, Februar 17th, 2008. Universität der Bundeswehr. Online verfügbar: <http://www.kooperationssysteme.de/index.php?s=Umfrage>

20 So Professor Nico van Eijk, Universität Amsterdam, auf einer Tagung von Alcatel Stiftung, Hans-Bredow-Institut und Medienanstalt Hamburg / Schleswig Holstein am 4. Juni 2008 in Hamburg

21 Zeit online vom 8.4.2008. Interview mit Viktor Mayer-Schönberger, Das Netz soll auch vergessen. Online verfügbar: <http://www.zeit.de/online/2008/15/datenschutz-mayer-schoenberger>.



Kleine jugendliche Rundfunkkunde

Martin Pinkerneil

Wenn die Digitalisierung des Rundfunks und die Folgen davon ein sommerliches Tagewerk wären, so wäre es gerade 5:45 Uhr. Early Birds sind früher abgehoben, einige sind gar vor Morgengrauen los und die ganz Grünen gleich heftig gegen die Planken der digitalen Ökonomie gesaut. Auch hier gilt wie überall: Der frühe Vogel fängt den Wurm, aber die zweite Maus bekommt den Käse. Andere wissen noch nichts von der Morgensonne. Vieles ist vorbereitet, Pläne sind geschmiedet und auch Alternativen dazu angedacht. Irgendwo wurde auch eine seltsame Wolkenformation gesichtet – womöglich ein Unwetter.

Rundfunk und Web 3.0

Die umfassende Digitalisierung des Rundfunks ist dabei aber nicht gleichzusetzen mit der digitalen Ausstrahlung eines Sendesignals, digitalem Bildmaterial oder neuer Technik in den Redaktionen. Dies ist nur die Voraussetzung für ITTV. Mit ITTV ist Rundfunk gemeint, der die Potenziale von Informationstechnologie und Kommunikationstechnologie für den Rundfunk sowohl inhaltlich, als auch in der Distribution voll nutzt. Also eine Art Web 2.0 oder Web 3.0 für Rundfunkverbreitungswege und Rundfunkinhalte.

Bildlich gesprochen ist die Digitalisierung die Fahrbahn, auf der die Ernte eingefahren wird. Auch wenn man zurzeit noch mächtig viel Dung auf die Felder ausbringt. Die Ernte für Broadcast, die eigentliche digitale Dividende im Rundfunk, wird dabei großzügiger ausfallen und selbst Nebennutzungsflächen werden reiche Ernte bringen. Der Long Tail wird sich als soziale gelebte Utopie herausstellen, ökonomisch bleibt er aber eine nicht eingelöste Verheißung.

■ Long Tail bleibt Verheißung

„Jump in“ oder nicht

Doch Gemach, denn es scheint sehr früh, um abschließend zu beurteilen, ob und wie Rundfunk und Rundfunkinhalte und deren Rezeption sich in der digitalisierten Welt, besonders im Internet, dauerhaft ändern. Und daher ist es auch viel zu früh für radikale Schritte in der Ableitung.

Sicher haben wir in den letzten Jahren gerade in jüngeren Zielgruppen eine Abkehr vom Fernsehen feststellen müssen. Aber welche Rückschlüsse lässt das zu? Sind die nachwachsenden Mediengenerationen jetzt unisono virtuose Produzenten von User Generated Content, sehen denselben User Generated Content ihrer Peers bei YouTube, spielen World of Warcraft und chatten, surfen, messagen bis vor lauter „Lean Forward“ und „Jump In“ die letzten Spuren von Rundfunk erloschen sind? Die JIM Studie 2007 des Medienpädagogischen Forschungsverbunds Südwest sieht in der untersuch-

■ Digitalisierung ist mehr als digitale Ausstrahlung

ten Zielgruppe der 14–19-Jährigen die Bindung an das Internet stärker als an den Fernseher und auch Untersuchungen wie die IBM Studie „Innovation in den Medien 2008“ streicht deutlich heraus, dass für 50 Prozent der 14–24-Jährigen das Internet schon das wichtigste Medium ist, sich aber auch 86 Prozent der 14–19-Jährigen Videos im Internet anschauen. Diese Zahlen beinhalten also auch die Substitution des Fernsehers durch den Computer bei gleichen oder ähnlichen Inhalten. Laut der ARD/ZDF Onlinestudie 2007 hat sich die Anzahl derjenigen, die mindestens ein Mal wöchentlich ein Video im Internet anschauen in der Zielgruppe der 14–19-Jährigen von 2006 zu 2007 mehr als verdoppelt. Der Medienkonvergenz Monitor Report 2008 der Universität Leipzig fand bei den 18–19-Jährigen heraus, dass 59 Prozent Filme in Internet schauen. Die selbe Untersuchung brachte auch hervor, dass der Upload von Videos unter Jugendlichen sehr populär ist. 36 Prozent der Mädchen und 49 Prozent der Jungen stellen Videos ins Internet. Aus dem Musikbereich wissen wir, dass natürlich auch eigene Musik ins Netz gestellt wird, aber selbstverständlich auch die Ware der Musikindustrie. Der „Broadcast Consumer Survey 2008“ von Accenture stellt für Deutschlands 16–24-Jährige fest, dass eine Unzufriedenheit mit den TV-Inhalten nur bei 13 Prozent vorhanden ist. Vielmehr stören Werbung und der feste Programtablauf mit 62 und 67 Prozent diese Zielgruppe. Dass 40 Prozent der 14–24-Jährigen in der Accenture Studie TV-Inhalte schon am Computer oder einem mobilen Endgerät konsumieren, wundert da nicht. Übrigens fand Accenture auch heraus, dass es beim Konsum von Soaps 60 Prozent der Befragten egal ist, ob live oder On-Demand geschaut wird. 20 Prozent finden das Live-Erlebnis der Soap besser und 20 Prozent ziehen On-Demand vor.

Die scheinbare Abkehr der jugendlichen Zuschauer vom Medium Fernsehen lässt sich nicht einfach nur mit deren neuem Leitmedium Internet erklären. Fernsehen sollte nicht mit dem Nutzen eines Fernsehers gleich gesetzt werden. Es scheint wohl

komplizierter. Denn es werden Rundfunkinhalte häufiger zeit- und ortsunabhängig genutzt, es fehlen gerade im Jugend- und Musikfernsehen wahrscheinlich die attraktiven Sender und Formate, es haben die Öffentlich-Rechtlichen ihre Kernzielgruppe von 50+ wohl derart im Fokus, dass sich alles unter 25 abgewendet hat. Einige Formate wie „Gute Zeiten, Schlechte Zeiten“ funktionieren aber in der jüngeren Zielgruppe konstant gut und werden ganz klassisch am Fernseher konsumiert. Und dann gibt es die enorm starke Konkurrenz im Medien- und Kommunikationskanon von Social Web bis Gaming, von YouTube über Online-Poker bis Handyflutrate und Instant Messenger. Rundfunkinhalte im Netz finden in Deutschland erst langsam ihren Platz, die Mediatheken der Öffentlich-Rechtlichen, die Abrufangebote von RTL und ProSiebenSat.1, neue Verbreitungstechnologien wie Zattoo erfordern langwierige Klärungen der Rechtesituation und die Politik redet da auch noch rein. Wenn ein Rundfunkinhalt einmal von einem Nutzer bei YouTube oder einem anderen Videoportal eingestellt wurde, dauert es oft nicht lange, bis er aus rechtlichen Gründen wieder entfernt wird.

Selbstverständlich sind Jugendliche und junge Erwachsene mehr und mehr im Internet unterwegs. Aber bedeutet das, dass Rundfunk und Rundfunkinhalte keine Chance haben? Erste Formate, die noch vor wenigen Jahren im Rundfunk versendet worden wären, werden nun für Social Networks wie MySpace produziert und dort ausgestrahlt und „on demand“ gehalten. In digitalen Spielen nimmt simulierter Rundfunk seinen Platz ein. Wenn sich Games zunehmend zu Online-Games entwickeln, werden wir in virtuellen Welten Rundfunk eingebettet sehen. Dies wird „In Game Broadcasting“ genannt und Gamer werden simultan zur Sendung im Spiel synchronisiert. So zeitunabhängig wollen Gamer übrigens gar nicht sein. Häufig werden in Online-Spielen Aufgaben von Gruppen gelöst, die synchron und abgestimmt handeln müssen. Diese Trends sprechen dafür, den Rundfunkbegriff

■ Rundfunkinhalte finden nur langsam ihren Platz im Netz

■ Rundfunkbegriff nicht an Technik, sondern an Funktion binden

nicht an seine klassischen Übertragungswege zu binden, sondern an seine Funktion – die zeitgleiche oder zumindest zeitnahe – Bereitstellung eines bestimmten Inhalts für eine größere Nutzerzahl durch einen Absender.

„Between Broadcast and Community“

Wenn ein Medium im Moment aus Gründen der technischen Kapazitäten, der Kosten, mangelnder Kreativität und aufgrund ungeklärter Rechtslage keine Rundfunkinhalte verbreitet, muss das nicht bedeuten, dass Nutzer dieses Mediums keinen Rundfunk wollen. Wenn allerdings Rundfunkinhalte in Datennetzen von den Nutzern weiter zunehmend angenommen werden, könnte eine Renaissance des Rundfunks, besonders für junge Zielgruppen, bevorstehen. Analog zur Musik könnten Rundfunkinhalte durch dieselben Tools an Attraktivität gewinnen – wie z. B. Recommendation, User Guidance, Folksonomien, semantische Suche, Personalisierungsfunktionen, kommunikative Schnittstellen und Upload-Funktionen. Bewegtbildinhalte jedenfalls lassen international die Datennetze unter ihrer Belastung schon jetzt glühen und der Erfolg des eigens entwickelten Clients „iPlayer“ der BBC für die Distribution von Rundfunkinhalten im Internet spricht für die These, dass Rundfunk live, Near-on-Demand und On-Demand in Datennetzen eine große Zukunft hat.

Auch Musik ist ja keinesfalls in einer Krise, die Musikindustrie hat nur die Aufgaben der Digitalisierung nicht gemeistert. Ähnlich könnte es mit dem Rundfunk sein. Das Internet birst schon jetzt aus allen Fugen, weil Bewegtbildinhalte die Bandbreiten in ungeheurer Kapazität beanspruchen. Und dabei sind erst die wenigsten Rundfunkinhalte für diese Web 2.0-Welt tauglich. Rundfunkinhalte bekämen neue Räume „Between Broadcast and Community“, so wie es der Medienexperte Eric Karstens momentan bei der BBC schon zu erkennen glaubt. Wenn beispielsweise News nicht mehr als die Wahrheit verbreitet werden, sondern „News as Conversation“ gesendet und die notwendigen

Tools bereitgestellt werden, wird sich das Potenzial des Web 2.0 dem Rundfunk erschließen. In Deutschland ist das Nachrichtenportal www.zoomer.de dieser Entwicklung vielleicht am nächsten.

Wag the Long Tail

Rundfunkinhalte suchen sich neue Distributionskanäle, wo sie sich mit neuen Nutzungsformen verbinden. Aber auch der Rundfunk in seiner technischen Definition als Verteilung eines Inhalts an viele Nutzer parallel hat im Internetzeitalter längst nicht ausgedient. Er bleibt auch für junge Menschen attraktiv und das kann auch nicht ernsthaft wundern. Rundfunk synchronisiert Nutzer und Rundfunk ist ein ökonomisches Prinzip der Bündelung von Ressourcen. Wenn Gerhard Zeiler als CEO der RTL Group vom Long Tail und den Chancen für sein Haus spricht, sieht er natürlich die Wiederverwertung der eigenen Rundfunkinhalte in Nischenmärkten dabei zuerst. Anderes würde sich ökonomisch für RTL wohl nicht darstellen lassen und Rundfunk ist neben einem technischen Prinzip ja eben auch ein ökonomisches. Sicherlich macht es Herrn Zeiler auch Freude links zu blinken, auch wenn er schon längst rechts abgebogen ist. Wenn Rupert Murdoch MySpace kauft, Holtzbrinck zoomer.de startet, RTL clipfish.de aufsetzt, dann geht es um die Nutzbarmachung vom Web 2.0 für den Rundfunk von morgen.

■ Rundfunk hat auch im Internetzeitalter nicht ausgedient

Rundfunkempfänger 2.0

Wenn Rundfunk generell chancenlos in der Übervielfalt des Internets wäre, würden weder Sony noch Nintendo oder Microsoft ihre Spielkonsolen zu Rundfunkempfängern ausbauen. Wir sehen am Markt DVB-T Hardware-Erweiterungen für PlayStation3 (PS3), IP-TV Fähigkeit für Xbox 360, ISDB-T Hardware für den Nintendo DS. Mit der PlayStation Portable (PSP) kann sogar über WLAN von jedem Ort der Welt auf die PlayStation3 in den eigenen vier Wänden zugegriffen und der Inhalt des Kabelangebots weltweit abgegriffen werden. Selbst die Mobilfunkunternehmen setzen auf

■ Spielkonsolen werden Rundfunkgeräte

Rundfunk, auch wenn T-DMB und DVB-H erst einmal unter Konvergenzschmerzen leiden. Sonys Playstation 3 hat dabei sicher die ambitionierteste Vision: eine „Home“ genannte 3D-Welt, in der Rundfunk personalisiert und mit vielen Tools veredelt wird. User Guidance und EPG werden hierfür gerade völlig neu erfunden.

Lean Forward nicht nur bei den Jungen

Rückschlüsse auf den Stellenwert von Rundfunk und Rundfunkkonsum von morgen sind nur möglich, wenn man den Ausbau der Infrastruktur, die Klärung der Rechtslage, die grundlegenden sozialen und ökonomischen Funktionsweisen von Rundfunk und das Potenzial von „Web 2.0 meets Broadcast“ mit einrechnet. Ob sich die älteren Nutzer so passiv vor dem Fernseher verhalten werden, wie es das Kalkül einiger Rundfunkstrategen zu sein scheint, bleibt abzuwarten. Die sogenannten „Silver Surfer“ sind jedenfalls die am schnellsten wachsende Nutzergruppe im Internet – wahrscheinlich, weil sie gar nicht so anders sind als die Jungen.

■ **Rundfunknutzung hängt auch von Entwicklungen im Netz ab.**

Internet-Nutzung und Rundfunkkonsum als Alternativen zu betrachten, hieße, den Übertragungsweg als Maßstab zu nehmen und nicht den Inhalt. Sicherlich bedeutet die Abkehr junger Zuschauer vom Fernseher nicht das Ende des Rundfunks. Die Nutzung und das Rezeptionsverhalten der Generation Internet unterscheidet sich aber und verändert das, was wir heute als Rundfunk kennen. Für unsere Gesellschaft hat der Medienpsychologe Dirk Ziem die Notwendigkeit von Rundfunk einmal so auf den Punkt gebracht: «Würden wir nicht fernsehen, würden wir verrückt». Und da Bertelsmann, News Corp, Holtzbrinck, Google, Facebook und auch die Öffentlich-Rechtlichen sicher viel fernsehen, wird „der Rundfunk“ sich den Herausforderungen der Digitalisierung als ITTV erfolgreich stellen.

■ **Internetnutzung und Rundfunk sind keine Alternativen**



Daten und Fakten zur Digitalisierung im deutschen Fernsehmarkt

Aktueller Stand der Digitalisierung in den deutschen TV-Haushalten Juni 2008

Andreas Hamann

Zielsetzung der Erhebung der GSDZ

Im Juni 2008 hat die Gemeinsame Stelle Digitaler Zugang (GSDZ) für die Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten (ALM) die vierte Erhebung zum Stand der Digitalisierung in Deutschland durchgeführt. Das Marktforschungsinstitut TNS Infratest hat 6.000 Haushalte befragt, über welchen Übertragungsweg sie Fernsehen empfangen. Das besondere Augenmerk liegt dabei darauf, inwieweit dies schon digital geschieht. Ermittelt wurde in diesem Jahr darüber hinaus die Nutzung von Medienangeboten im Internet sowie die Bekanntheit und Nutzung elektronischer Programmführer. Letzteres ist Grundlage für eine vertiefte Befragung zum Nutzungsverhalten in Bezug auf Navigatoren und EPGs, die im Rahmen einer Studie der Landesmedienanstalten im Herbst präsentiert wird. Eine erste Auswertung findet sich im Analyseteil (Stark, Programmnavigation in digitalen Fernsehwelten aus Sicht der Nutzer).

Wie beim German Satellite Monitor von SES ASTRA, der seit verganginem Jahr im halbjährlichen Wechsel mit der ALM-Erhebung durchgeführt wird, bilden alle deutschen und ausländischen Haushalte die Grundgesamtheit. Diese liegt 2008 bei 39,8 Millionen Haushalten, von denen 37,28

Millionen zumindest einen Fernseher besitzen. Diese Fernsehhaushalte bilden die Basis für die weiteren Betrachtungen.

Abgefragt werden alle (bis zu 9) Fernsehgeräte im Haushalt und alle hierfür jeweils genutzten Übertragungswege. Damit kann also ein Haushalt mehreren Übertragungswegen zugerechnet werden. Das führt etwa bei der Betrachtung des Digitalisierungsgrades der einzelnen Übertragungswege dazu, dass die Summe der Anteile größer als 100 Prozent ist.

Diese Darstellung dokumentiert aus unserer Sicht am Besten den Verlauf des Digitalisierungsprozesses.

Eine Darstellung der Marktanteile, bei der jeder Haushalt nach einer Prioritätenliste nur jeweils einem Übertragungsweg zugerechnet wird, finden Sie in unserem Chart-Report, der auf der ALM-Homepage zum Download bereit steht.

Die Digitalisierung schreitet voran

Der Digitalisierungsgrad, also der Anteil der Fernsehhaushalte mit mindestens einem digitalen Empfangsgerät, liegt in diesem Jahr bei 46,7 Prozent. Gegenüber dem Vorjahr ist damit der Anteil digitaler Haushalte um 6,8 Prozentpunkte gestiegen.

Mit rund 2,7 Millionen digitaler „Neukunden“ fällt der Zuwachs zwar etwas geringer aus als im Vorjahr, er bestätigt aber gleichwohl den Trend der stetigen Steigerung.

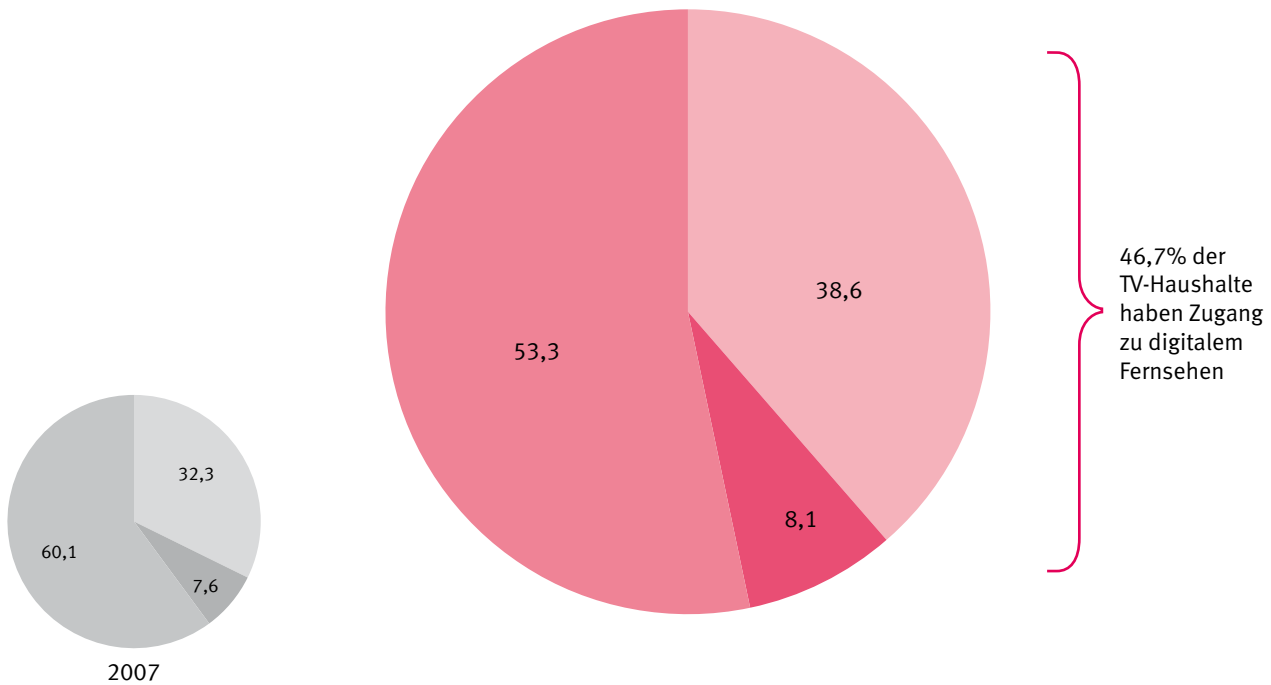
Wichtig für den weiteren Umstellungsprozess ist, dass mit 14,4 Millionen von 17,4 Millionen Haushalten der Großteil der digitalen Haushalte bereits voll digitalisiert ist. Die übrigen Digital-Haushalte nutzen neben digitalem weiterhin auch analogen Empfang.

Betrachtet man den Digitalisierungsgrad auf alle TV-Geräte bezogen, sind nach unserer Erhebung rund 21,8 von insgesamt 51,2 Millionen Fernsehgeräten (42,6 Prozent) bereits

digital. In der Regel mittels einer sogenannten Set-Top-Box zunehmend aber auch über ein integriertes Fernsehgerät, bei dem der Digital-Tuner eingebaut ist.

Rund 2,7 der 37,3 Millionen TV-Haushalte können daneben Fernsehen auch mittels einer in den PC oder Laptop eingebauten TV-Karte schauen (2007: 1,6 Millionen). Zusätzliche 129.000 Haushalte empfangen Fernsehen ausschließlich auf diese Weise. Der Fernsehempfang am PC oder Laptop bleibt im vorliegenden Bericht jedoch unberücksichtigt. Alle Darstellungen beziehen sich wie in den Vorjahren auf den Empfang mit klassischen Fernsehgeräten.

Abbildung 1 Stand der Digitalisierung in den TV-Haushalten



Basis: 37,277 Mio. TV-Haushalte in Deutschland
Quelle: GSDZ 07/2008

ausschl. analoger TV-Empfang = 19,860 Mio. TV-HH
 ausschl. digitaler TV-Empfang = 14,401 Mio. TV-HH
 digitaler und analoger Empfang = 3,016 Mio. TV-HH

Verteilung der Übertragungswege bleibt stabil

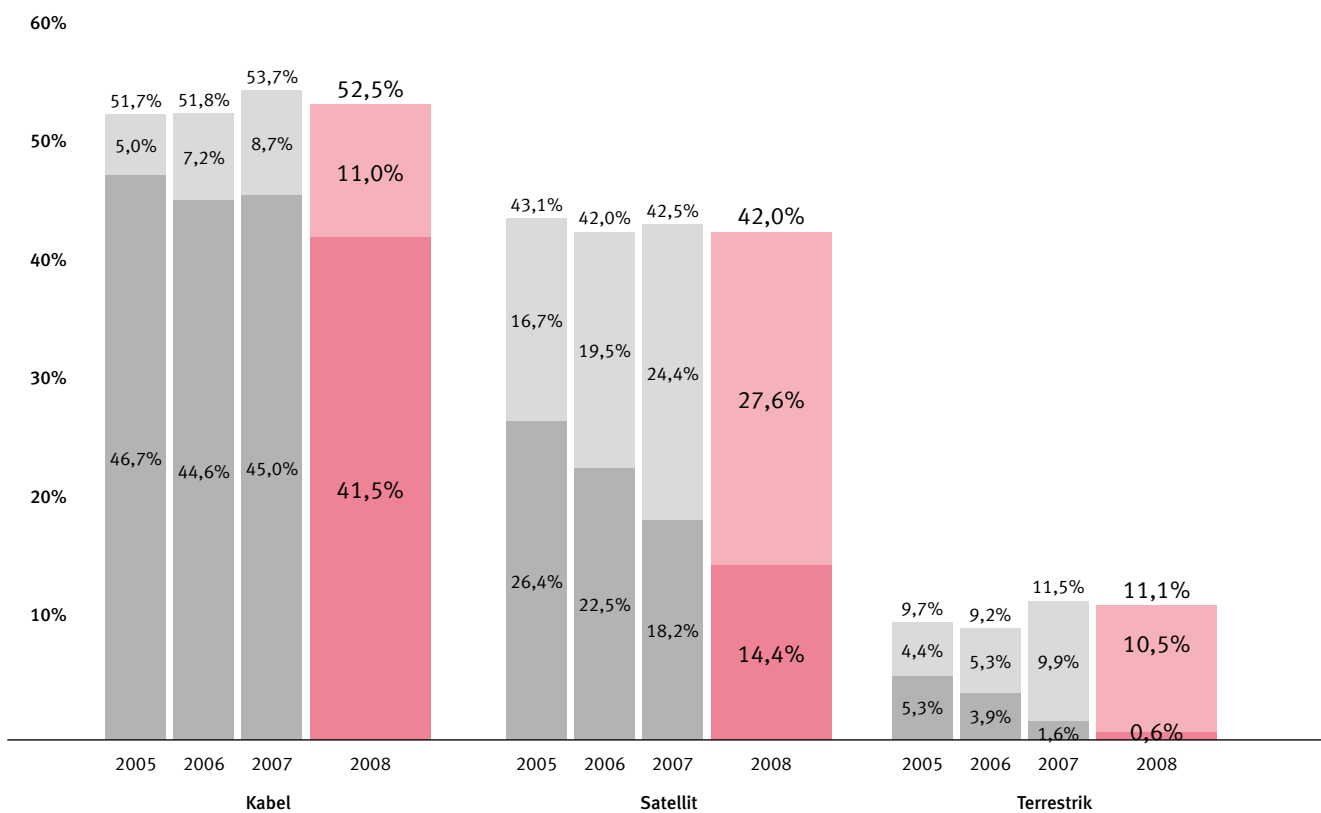
Wie in den Vorjahren hat sich sehr wenig im Verhältnis der Anteile der vier Übertragungswege untereinander verändert. Etwas mehr als die Hälfte (52,5 Prozent) der Fernsehhaushalte in Deutschland nutzen das Kabel als Empfangsweg für Fernsehen. Es ist damit immer noch für die Rundfunkwirtschaft die wichtigste Infrastruktur. Dicht dahinter liegt der Satellit mit 42,0 Prozent. Hier sei angemerkt, dass die sogenannten SMATV-CH-Haushalte bei der vorliegenden Erhebung dem Kabelempfang zugerechnet werden (s. Methodik). Diese nehmen kontinuierlich ab; im Jahr 2008 waren es noch 2,0 Prozent gegenüber 2,3 Prozent im Vorjahr. Die Terrestrik liegt wieder bei 11,1 Prozent und der Anteil von DSL-TV bei

0,3 Prozent. Die Summe der Anteile liegt über 100 Prozent, da vorliegend berücksichtigt wird, dass einige Haushalte auch mehrere Empfangsarten parallel nutzen.

In absoluten Zahlen ausgedrückt: Rund 19,6 Millionen Haushalte haben zumindest auch Kabelempfang, 15,7 Millionen nutzen den Satelliten, 4,1 Millionen die Terrestrik und gut 100.000 Haushalte sind Kunden der DSL-TV-Anbieter.

Auch in diesen Werten hat gegenüber 2007 keine nennenswerte Verschiebung stattgefunden. Eine Erklärung könnte sein, dass die Fernsehzuschauer mit ihren jeweiligen Netzen und deren Angeboten zufrieden sind. Anders ausgedrückt: Weder sind die Hürden für einen Wechsel gesunken, noch die Anreize gewachsen.

Abbildung 2 Verteilung der Übertragungswege



Basis: 33,904 / 33,904 / 36,981 / 37,277 Mio. TV-HH in Deutschland
 Quelle: GSDZ 07/2008

digital
 analog

Digitalisierung im Kabel noch mühsam

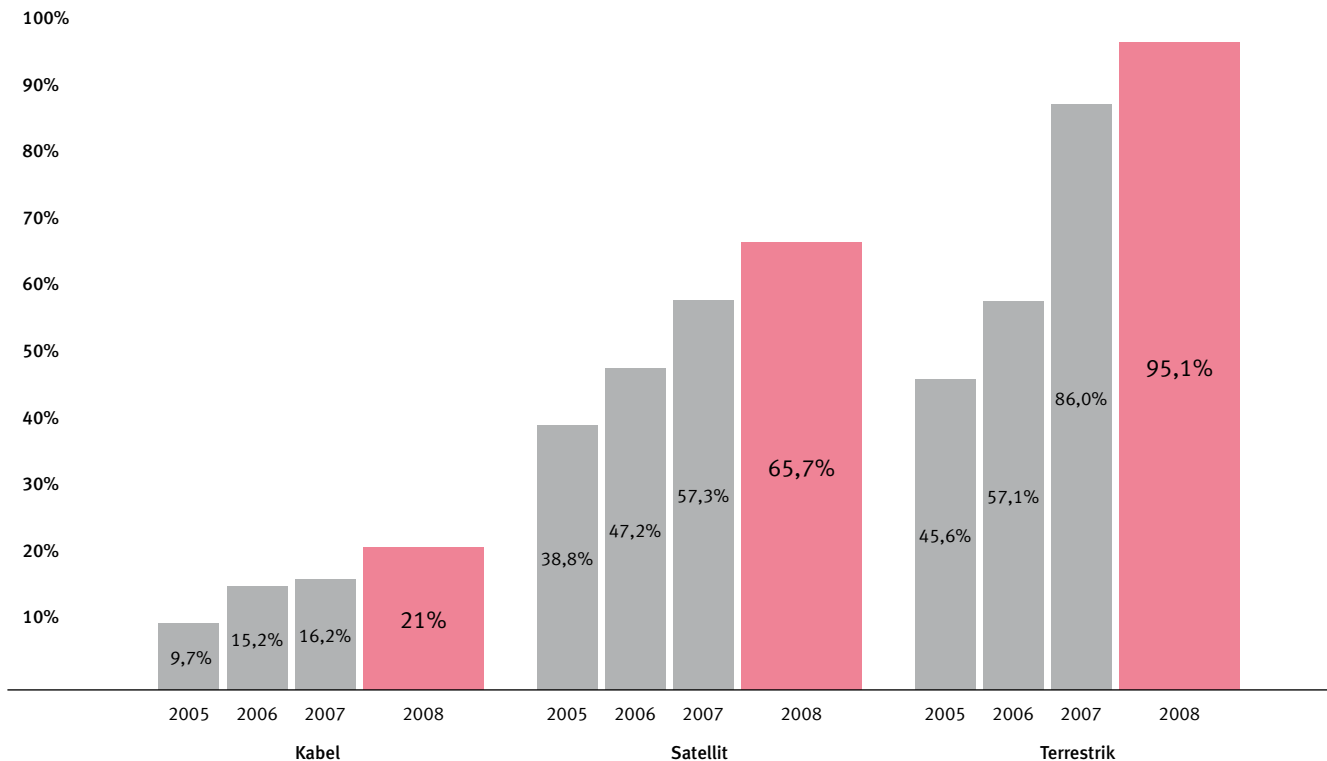
Erfreulicherweise ist bei allen Übertragungswegen (DSL-TV ist per se digital und bleibt daher hier außer Betracht) der Grad der Digitalisierung gegenüber 2007 gestiegen. Allerdings fallen die Zuwächse bei DVB-S und DVB-T mit 8,4 und 9,1 Prozentpunkten höher aus als bei DVB-C mit 4,8 Prozentpunkten.

Seit Juni 2007 haben sich weitere knapp 900.000 Haushalte entschieden, digitalen Kabelempfang zu nutzen. Der Digitalisierungsgrad im Kabel, also der Anteil der digitalen Kabelhaushalte an den Kabelhaushalten insgesamt, stieg damit auf 21,0 Prozent, was 4,1 Millionen Haushalten entspricht.

Der erneute Anstieg bei diesem für die Rundfunkverbreitung so wichtigen Übertragungsweg relativiert sich aber beim Blick auf die anderen Netze: Er liegt weiterhin deutlich hinter DVB-S (65,7 Prozent) und DVB-T (95,1 Prozent; **Abb. 3**). Fokussiert man die Verteilung der Übertragungswege auf nur die digitalen Haushalte, erkennt man, dass es mittlerweile mehr digitale Kabelhaushalte (23,6 Prozent) als DVB-T-Haushalte (22,5 Prozent) gibt. Das digitale Kabel hat also DVB-T beim Anteil an der Digitalisierung überholt (**Abb. 4**).

Das Kabel hat bislang noch nicht die Dynamik bei der Umstellung entwickeln können, die etwa der Satellit oder DVB-T gezeigt haben. Hierfür sind eine Reihe von Umständen verantwortlich, die sogleich beschrieben werden. Diese gelten

Abbildung 3 Stand der Digitalisierung innerhalb der Übertragungswege



Basis: 33,904 / 33,904 / 36,981 / 37,277 Mio. TV-HH in Deutschland
Quelle: GSDZ 07/2008

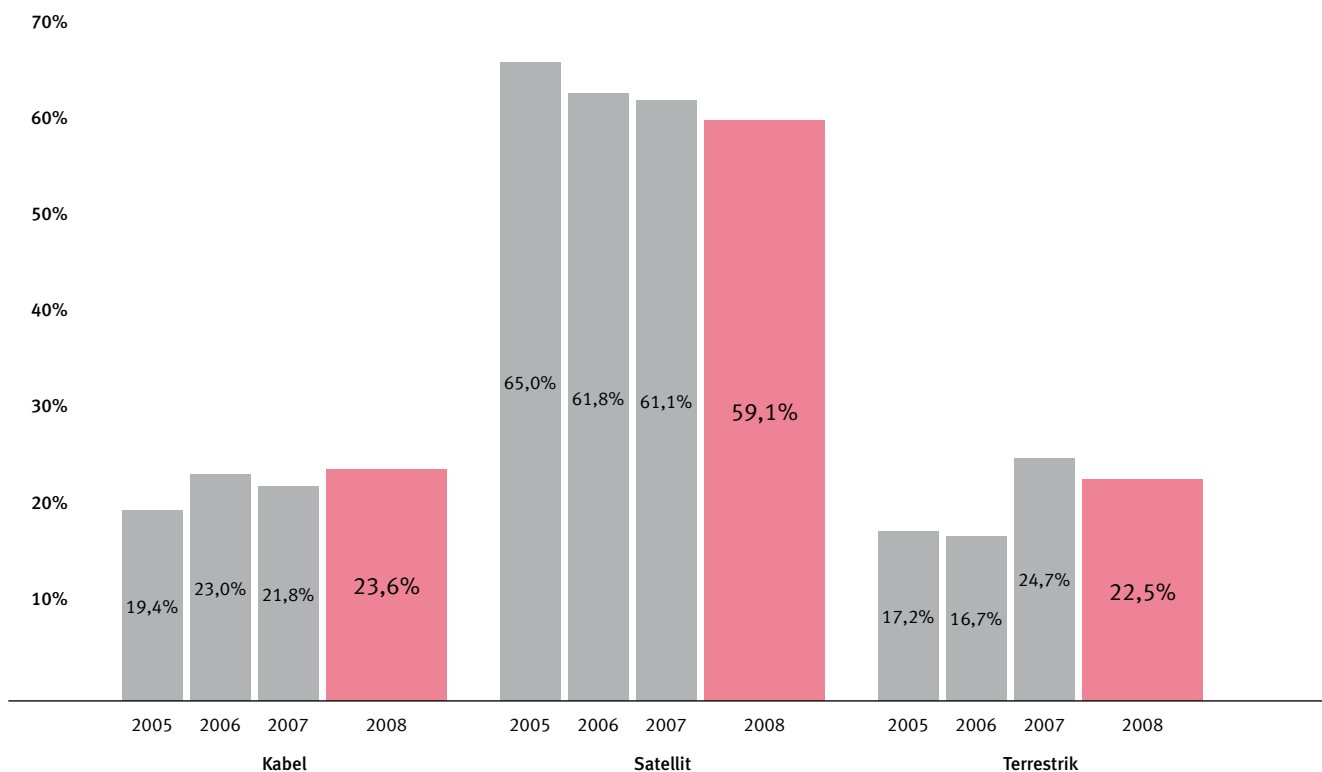
zwar zum Teil auch für Satellit und Terrestrik, wirken sich aber im Kabel stärker aus. Das hat nach unserer Einschätzung damit zu tun, dass der Zuschauer im Kabel in der Regel eine bewusste Entscheidung für einen Wechsel auf die digitale Übertragung treffen muss. Bei DVB-T wird diese Entscheidung abgenommen durch die Abschaltung analoger Kapazitäten. Satelliten-Kunden treffen diese Entscheidung quasi en passant: Da sie ohnehin eine Set-Top-Box benötigen, ist die Frage analog oder digital eher nachrangig. In den allermeisten Fällen entscheidet man sich für die leistungsstärkere digitale Box. Zudem sind analoge Set-Top-Boxen im Handel kaum noch vorrätig.

Seit Mitte 2007 hat es in Bezug auf die Konsolidierung der Kabelunternehmen mit Ausnahme der Übernahme von Orion durch KDG wenig Bewegung gegeben. Die Netzbetreiber

haben Produktpflege betrieben und sich auf die Vermarktung konzentriert. Im Vordergrund stehen primär breitbandiges Internet und Telefonie, weniger die größere Anzahl empfangbarer Programme oder die verbesserte Bildqualität. In den beiden erstgenannten Bereichen liegt angesichts der Marktverhältnisse im TK-Bereich aus Sicht der Kabelunternehmen noch großes Potential. Anders als bei den angebotenen Pay-TV-Paketen, die ausweislich der veröffentlichten Quartalszahlen keine Zuwächse verzeichnen konnten, können hier noch Umsatzsteigerungen pro Kunde erzielt werden.

Wertet man die erhobenen Zahlen anhand der Regionen der drei NE3-Betreiber aus, wird deutlich, dass die verstärkten Marketingbemühungen von Unity Media Erfolg zeigen. Der Anteil digitaler Kabel-Haushalte in Hessen und Nordrhein-Westfalen ist um rund 6 Prozentpunkte gegenüber 2007

Abbildung 4 Verteilung der Übertragungswege bei digitalen Haushalten



Basis: Digitale TV-Haushalte in Deutschland
 Quelle: GSDZ 07/2008

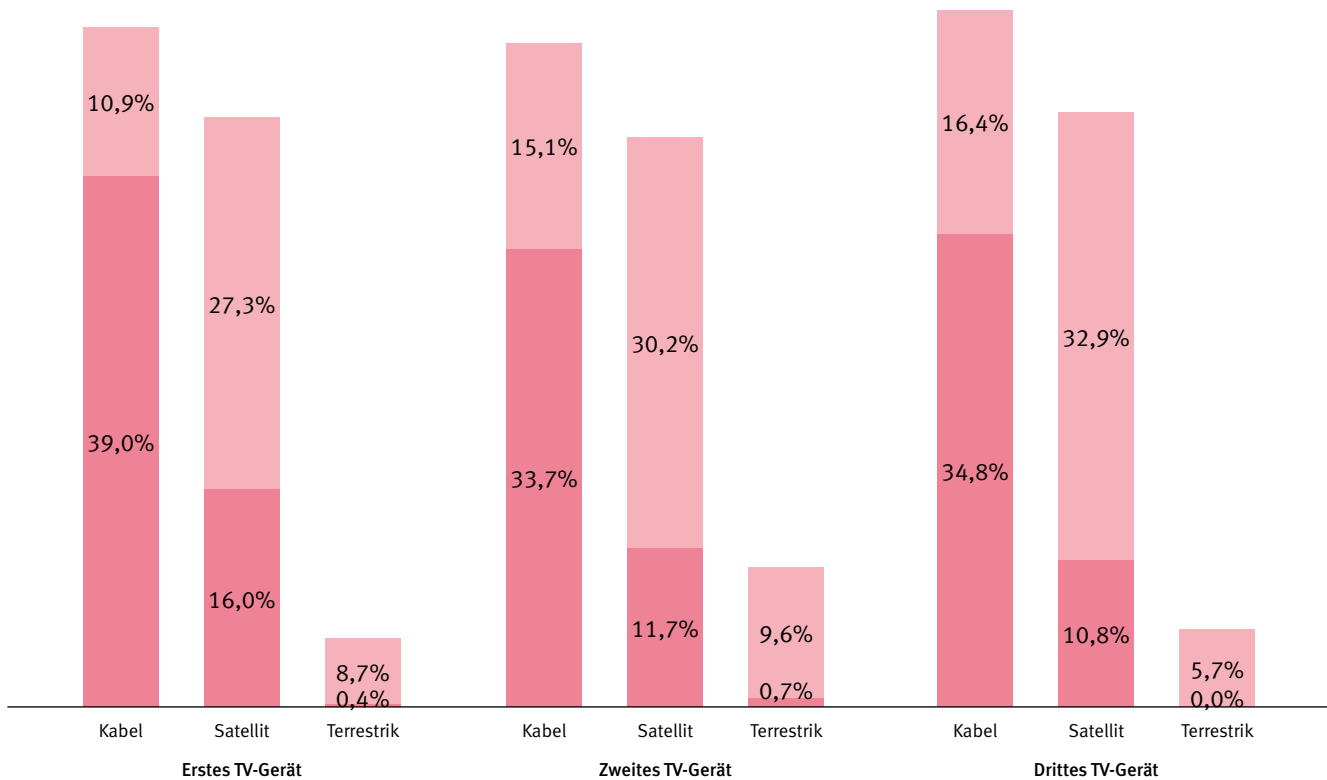
gestiegen. Zwar sind auch in Baden-Württemberg und den Regionen, in denen die Kabel Deutschland aktiv ist, Steigerungen zu verzeichnen, aber diese fallen deutlich geringer aus. Hinzuweisen ist darauf, dass unsere Erhebung regional differenziert, nicht aber nach den verschiedenen Kabelanbietern und Netzebenen.

Betrachtet man die größere Angebotsvielfalt digitaler Netze, könnte hier ein Treiber für den Umstieg liegen. Laut ALM-Jahrbuch 2007 waren Ende vergangenen Jahres 149 bundesweite private Fernseh- und Teleshopping-Programme auf Sendung, davon 37 Sparten- und 72 Pay-TV-Kanäle. Der Großteil dieser Programmviefalt ist nur digital empfangbar. Gleichwohl scheint für viele Kabelkunden das analoge Programmangebot, das zwischen 30 und 40 verschiedene Programme anbietet, ausreichend zu sein. Das überrascht wenig,

wenn man bedenkt, dass sich in der Regel nur etwa 10 Programme im sogenannten „relevant set“ der von einem Zuschauer normalerweise gesehenen Programme befinden. Dies ließe sich über einen entsprechenden Vermarktungsdruck ändern. Angesichts der Tatsache, dass die zehn reichweitenstärksten Sender rund 90% der Marktanteile auf sich vereinen, ist hier wenig Dynamik zu erwarten.

Immer noch ungeklärt ist die Frage der Zweit- und Drittgeräte im Kabel (s.a. Abb. 5). Der Charme des Kabels liegt darin, dass jeder Fernseher in jedem Zimmer an die Antennenbuchse angeschlossen und sofort betrieben werden kann. In der digitalen Welt wird für jedes Fernsehgerät eine eigene Set-Top-Box benötigt; nur wenige, in der Regel höherpreisige Geräte haben diese Box integriert. Möchte der Zuschauer nun ein (grund-) verschlüsseltes Angebot empfangen, benö-

Abbildung 5 Empfang auf den drei meistgenutzten TV-Geräten



Basis: 37,277 Mio. TV-Haushalte in Deutschland
Quelle: GSDZ 07/2008

digital
analog

Erstes TV-Gerät: 37,277 Mio.
Zweites TV-Gerät: 10,833 Mio.
Drittes TV-Gerät: 2,386 Mio.

tigt er darüber hinaus für jede Box eine eigene Smartcard. Das alles ist mit Zusatzkosten und -mühen verbunden, die die Entscheidung des Kunden für DVB-C nicht erleichtern und die vor der Entscheidung über eine Abschaltung des analogen Kabels bedacht werden müssen. Denn immerhin haben rund 26 Prozent aller Kabel-Haushalte zumindest ein zweites Gerät, das auch an das Kabel angeschlossen ist.

Nicht zuletzt muss als weiterer Faktor der Nutzungskomfort genannt werden. In der digitalen Welt muss der Zuschauer mit einer höheren Programmzahl umgehen, ohne dass bislang eine entsprechend nutzerfreundliche Navigation verfügbar wäre. Hinzu kommen längere Umschaltzeiten und die Verzögerungen bei der Umrechnung der digitalen Bildsignale. Letztere wirkt sich etwa bei Live-Übertragungen aus, wenn der analoge Nachbar die Tore hörbar früher feiert, als der digitale.

Der Anteil des digitalen **Satelliten** ist weiter gestiegen. Der Digitalisierungsrad (**Abb. 3**) kletterte gegenüber 2007 um gut 8 Prozentpunkte auf 65,7 Prozent, also nicht ganz so stark wie im Vorjahr. Da gleichzeitig der Anteil der Satelliten-Haushalte leicht abgenommen hat, scheint auch in diesem Jahr die Digitalisierung primär darauf zurückzuführen zu sein, dass bestehende Satelliten-Kunden ihre analoge gegen eine digitale Set-Top-Box ausgetauscht haben. Wie oben bereits festgestellt, fällt den Verbrauchern der Wechsel hier offenbar nicht schwer, da sie bereits an eine Set-Top-Box und damit auch eine zweite Fernbedienung gewöhnt sind. Zudem bedeutet der Wechsel – bislang wenigstens – keine Veränderung der laufenden Kosten, da nach wie vor die Pläne für eine Verschlüsselung der Satelliten-Programme nicht umgesetzt wurden. Nach einem über zwei Jahre währenden Kartellverfahren hat Entavio inzwischen erklärt, die diesbezüglichen Aktivitäten einstellen zu wollen.

Noch immer ist der Großteil der verkauften Satelliten-Boxen dem Low-Price-Segment zuzuordnen und damit in der Regel für Pay-TV-Angebote ungeeignet. Schätzungen zufolge liegt der Anteil der Free-to-Air-Boxen im Satelliten-Bereich bei 60 Prozent. Es wird damit immer schwerer, neue Geschäfts- und Refinanzierungsmodelle auf diesem Wege zu etablieren. Aus Sicht der Landesmedienanstalten ist dies bedauerlich, da somit insbesondere neue Angebote wenig wirtschaftliche Perspektiven haben. Wichtig ist an dieser Stelle aber der Hinweis, dass eine Verschlüsselung und die damit verbundenen Gebüh-

ren nicht dazu genutzt werden dürfen, Entgelte für bislang freie empfangbare Programme zu erheben. Den Mehrkosten aus Sicht des Verbrauchers muss auch ein adäquater Mehrnutzen gegenüber stehen.

Der Satellit leistet weiterhin den größten Beitrag zur Digitalisierung in Deutschland. Immer noch ist die Zahl der digitalen Satelliten-Haushalte größer als die der DVB-C- und DVB-T-Haushalte zusammen. Der sinkende Anteil des Satelliten bei den digitalen Haushalten (**Abb. 4**) zeigt jedoch nur, dass sich die digitalen Marktverhältnisse den analogen annähern.

In der **Terrestrik** ist der Umstieg auf DVB-T nahezu abgeschlossen: 95,1 Prozent der Haushalte, die Fernsehen zumindest auch über eine Antenne empfangen, sind bereits auf DVB-T umgestiegen. Insgesamt haben rund 3,9 Millionen oder 10,5 Prozent der Fernsehhaushalte einen DVB-T-Empfänger. Für rund 2,4 Millionen Haushalte ist DVB-T der einzige Empfangsweg. Gut ein Drittel der DVB-T-Haushalte nutzen diese Empfangsart also für das Zweit- oder Drittgerät.

Das digitale Sendernetz deckt derzeit rund 85 Prozent der Bevölkerung ab (**Abb. 6**). Der Endausbau und damit einhergehend die vollständige Abschaltung der verbliebenen analogen Sender soll bis Ende 2008 abgeschlossen sein.

Betrachtet man die DVB-T-Anteile in den einzelnen Regionen (**Abb. 7**), bestätigt sich das Bild der letzten Jahre, wonach der Anteil in den Regionen, in denen nur die Programme der öffentlich-rechtlichen Sender verbreitet werden, deutlich niedriger liegt als in den Regionen mit einem breiteren Angebot, das auch die privaten Programme umfasst. Festgestellt werden kann auch, dass die Regionen, in denen im vergangenen Jahr das Netz auf- oder ausgebaut wurde, Steigerungen zu verzeichnen haben.

Im Bereich DSL-TV, der seit vergangem Jahr mit erfasst wird, hat die Erhebung keine relevante Bewegung feststellen können. Bislang haben die Zuschauer diese neue Möglichkeit des Fernsehempfangs offenbar noch nicht angenommen. Unsicherheiten hinsichtlich Verfügbarkeit und Handling mögen hierbei eine Rolle spielen. Zudem scheinen die drei Anbieter in Deutschland in ihrer Vermarktung eher auf ihre Telefonie- und Internet-Angebote zu setzen. Telekom, Arcor und Hansenet bieten ihr jeweiliges TV-Angebot, das alle wichti-

Abbildung 6 DVB-T-Gebiete in Deutschland



Die Programmbelegung variiert in den einzelnen Regionen.
 Stand: Juli 2008
 Quelle: www.ueberallfernsehen.de



private und öffentlich-rechtliche Programme
 ausschließlich öffentlich-rechtliche Programme

gen Sender enthält, zu einem Zusatzpreis von knapp unter 10 Euro an und damit zu einem mit den üblichen Kabelgebühren vergleichbaren Betrag.

Neben den zuvor genannten Übertragungswegen wurde in der Erhebung 2008 erstmals auch die Nutzung des Internets für Bewegtbildinhalte abgefragt. Gefragt wurde danach, ob und wie häufig Live-TV-Angebote, frei nutzbare Mediatheken, Video-on-Demand-Dienste und sogenannte Web 2.0-Angebote genutzt werden.

Gut zwei Drittel (66,7 Prozent) aller deutschen Fernsehhaushalte haben derzeit einen Internet-Zugang. Etwa der Hälfte davon (32,6 Prozent) steht nach eigenen Angaben eine Bandbreite von 2 MBit/s und mehr zur Verfügung. Diese

Bandbreite wird man als Untergrenze ansehen müssen, wenn man ohne langwierige Lade- und Speicherzeiten Video-Inhalte nutzen möchte.

Die stärkste Nutzung von Video-Material im Internet liegt bei Angeboten des sogenannten Web 2.0. Fast ein Viertel der Fernsehhaushalte (23,1 Prozent; **Abb. 8**) laden sich Videos der einschlägigen Anbieter, wie etwa YouTube, MySpace, MyVideo, Clipfish und anderen herunter. Das große Angebot, schnelle Ladezeiten und die flexible Nutzbarkeit sind sicher wichtige Argumente hierfür. 11,9 Prozent der Fernsehhaushalte nutzen diese Angebote mindestens einmal pro Woche. Zum Vergleich: Laut Funkanalyse Bayern hören 23,2 Prozent der bayerischen Bevölkerung mindestens einmal pro Woche Radio über das Internet.

Abbildung 7 DVB-T nach Bundesländern



TV-HH in Mio.
Basis: 37,277 Mio. TV-Haushalte in Deutschland
Quelle: GSDZ 07/2008

DVB-T

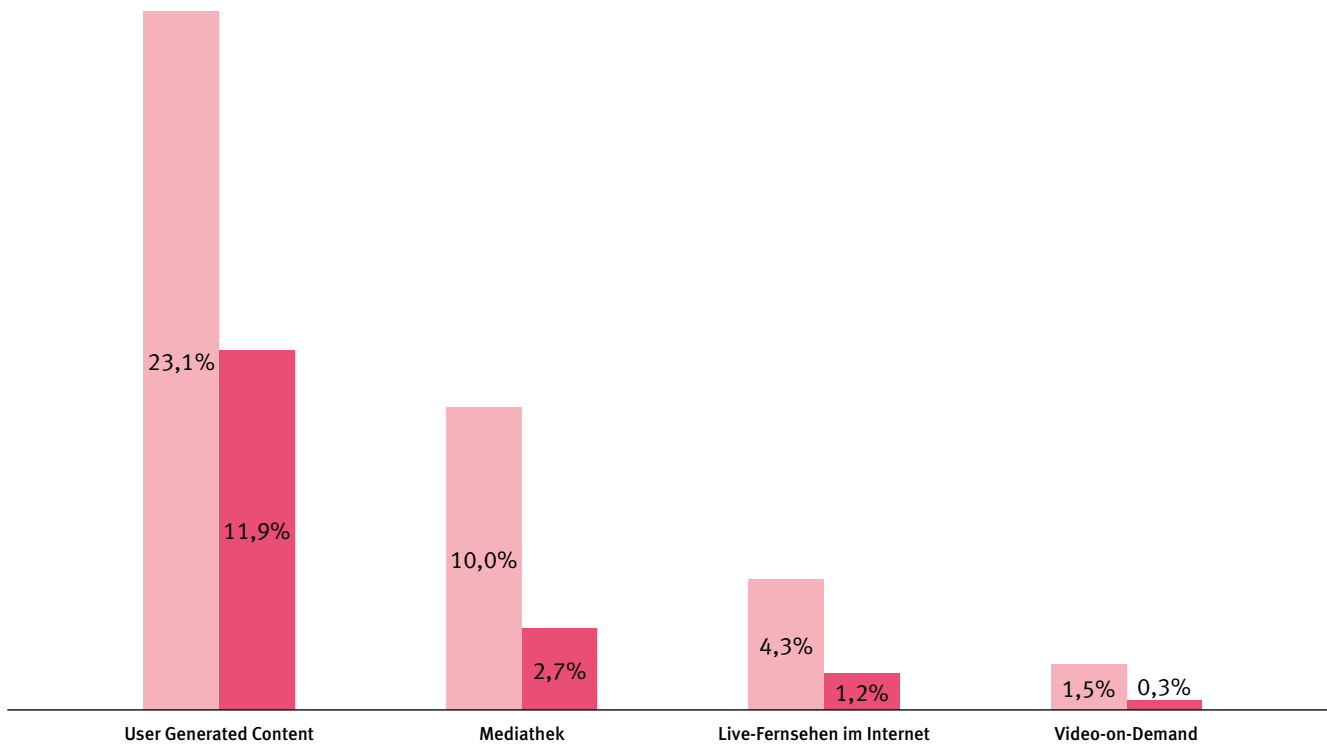
Mediatheken, in denen Sender bereits ausgestrahlte Inhalte zur nachträglichen Betrachtung bereit stellen, werden von 10,0 Prozent der Fernsehhaushalte genutzt, knapp 3 Prozent greifen mindestens einmal pro Woche hierauf zu.

Inhalte zum Download stehen auch in sogenannten Video-on-Demand-Portalen wie etwa Maxdome zur Verfügung, typischerweise gegen Entgelt. Dies führt zu deutlich niedrigeren Nutzungszahlen: Nur 1,5 Prozent der Befragten gaben an, hier schon einmal Filme bestellt zu haben.

Ebenfalls niedrig ist die Nutzung von Fernsehsendern, die via Live-Stream, etwa über die Plattform von Zattoo, verbreitet werden. 4,3 Prozent der Fernseh-Haushalte haben diese schon mal genutzt, davon knapp ein Drittel mindestens einmal pro Woche.

Insgesamt kann man feststellen, dass die lineare Fernsehwelt bislang noch nicht im Internet angekommen ist. Abrufangebote liegen deutlich vorne. Um etwa die Relevanz dieser Internet-Angebote für die Meinungsbildung feststellen zu können, müsste detaillierter untersucht werden, welche Angebote genutzt werden und insbesondere wie die Nutzungsdauer bemessen ist.

Abbildung 8 Bewegtbildangebote im Internet



Nutzung in TV-HH
Basis: 37,277 Mio. TV-HH in Deutschland
Quelle: GSDZ 07/2008

schon einmal genutzt
nutzte mindestens ca. einmal pro Woche

Digitalisierung im europäischen Vergleich

Christoph Limmer

Fast 100 Millionen Fernsehhaushalte empfangen bereits digital

Das digitale Fernsehen in Europa erwächst langsam seinen Kinderschuhen. Zum Jahresbeginn 2008 versorgen sich bereits mehr als 40 Prozent oder 98 Millionen Haushalte über eine digitale Empfangsebene (Satellit, Kabel, Terrestrik oder IP)¹. Das entspricht einer Steigerung um mehr als 17 Millionen im Vergleich zum Vorjahr. Dabei sind die verschiedenen digitalen Infrastrukturen innerhalb einzelner Regionen unterschiedlich stark ausgeprägt. Während die Fernsehhaushalte in West- und Südeuropa sowie in den nordischen Ländern grundsätzlich zwischen allen vier digitalen Empfangswegen wählen können, konzentriert sich der digitale Empfang in den Märkten Osteuropas und Nordafrikas aktuell hauptsächlich auf den Satelliten.

Wenn man die digitalen Haushalte in ihrer Gesamtheit betrachtet, greift die Mehrzahl zu Beginn des Jahres 2008 auf den Satellitenempfang zurück. 58 Prozent oder knapp 57 Millionen Fernsehhaushalte in Europa versorgen sich primär über diese Infrastruktur. Das entspricht einem Zuwachs von 8.3 Millionen Haushalten oder 17 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Aber auch das digitale Antennenfernsehen hat in den letzten 12 Monaten einen beachtlichen Zuwachs erzielen

können. Empfangen zu Beginn des letzten Jahres noch knapp 18 Millionen Haushalte über digitale Terrestrik, so sind es 2008 bereits mehr als 23 Millionen. An dritter Stelle rangiert der digitale Kabelempfang mit 14.4 Millionen Haushalten und 3.8 Millionen Haushalte schauen zum Jahresanfang 2008 primär über eine IP-basierte Infrastruktur Fernsehen.

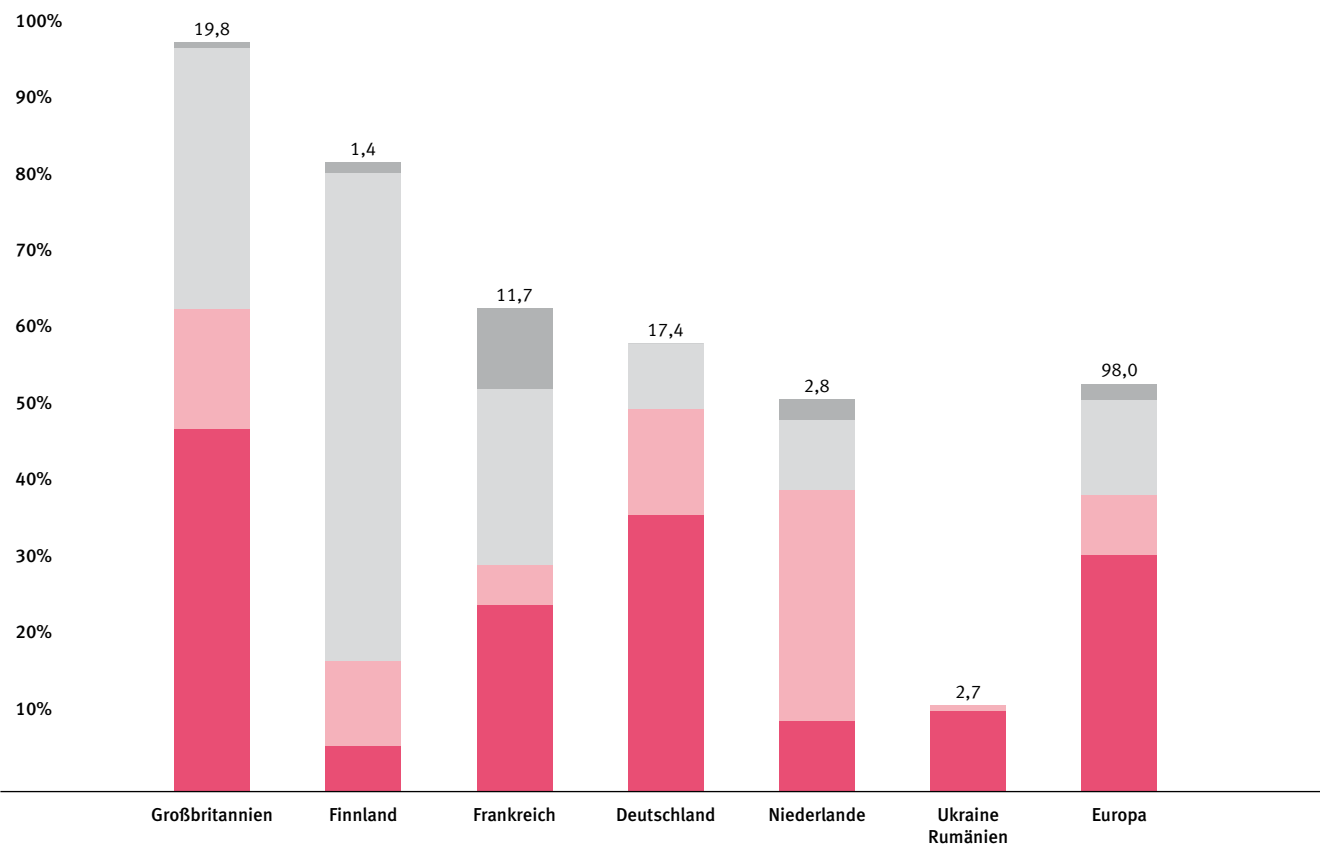
Die Vielzahl der Programmangebote und Anwendungsmöglichkeiten, die digitales Fernsehen bietet, sorgen für eine steigende Marktdynamik, welche die einzelnen Länder jedoch unterschiedlich stark erfasst hat. Während speziell in Großbritannien und in den nordeuropäischen Märkten die Mehrzahl der Haushalte bereits über digitales Fernsehen verfügen und somit die Wachstumsraten geringer als in den vergangenen Jahren ausfielen, erzielten fast alle osteuropäischen Länder Zuwachsraten im dreistelligen Prozentbereich.

Der Digitalisierungsgrad in **Deutschland** entspricht mit 42 Prozent zu Jahresbeginn 2008 etwa dem europäischen Durchschnitt, was auch für die Wachstumsrate beim digitalen Fernsehen von 23 Prozent gilt. Dabei ist die Digitalisierung der einzelnen Infrastrukturen weiterhin unterschiedlich ausgeprägt. Dabei hat das Kabel sicherlich noch die größte Hürde zu meistern.

Ähnlichen Herausforderungen in Bezug auf die Digitalisierung der Kabelhaushalte müssen sich unsere westlichen Nachbarn aus den **Niederlanden** stellen. Auch hier ist es bisher noch nicht gelungen, die Mehrheit der Konsumenten mit digitalen Inhalten mittels der in den achtziger Jahren ausgebauten und mittlerweile technisch aufgerüsteten Kabelnetzwerken zu versorgen. Der prozentual größte Kabelmarkt

¹ Quelle: SES ASTRA Satellite Monitor

Abbildung 9 Digitalisierung in Europa



Digitale TV-HH in Mio.
 Basis: TV Haushalte
 Quelle: SES ASTRA, Satelliten Monitor

DSL-TV
 DVB-T
 Satellit digital
 Kabel digital

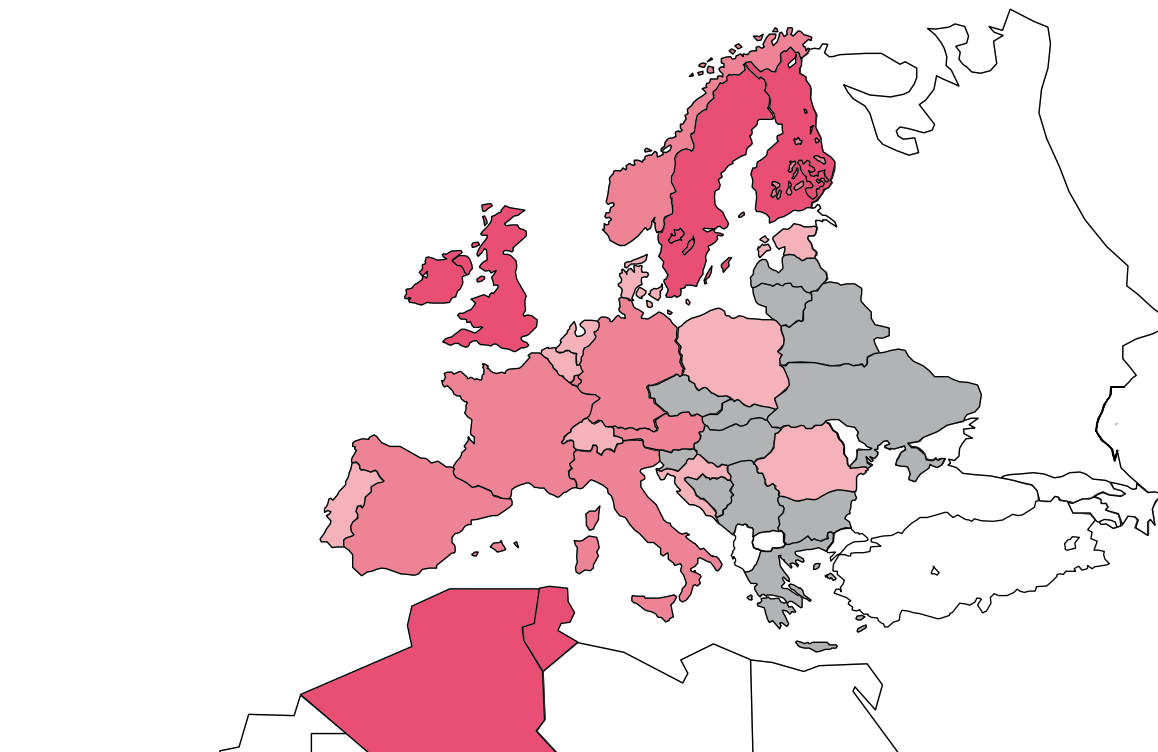
Europas mit 85 Prozent Haushaltsreichweite bzw. 6 Millionen Haushalten weist eine Digitalisierungsquote von weniger als 30 Prozent aus, während die Terrestrik und der Satellitenempfang in den Niederlanden bereits vollständig digitalisiert sind. Wenn man in Europa über erfolgreiche Digitalisierung spricht, gilt **Großbritannien** oft als Paradebeispiel. Mittlerweile verfügen 8 von 10 der britischen Haushalte über digitales Fernsehen, wobei Satellitenempfang vollkommen und Kabelempfang bereits zu beinahe 100 Prozent digitalisiert ist. Innerhalb der digitalen Infrastrukturen sind BSkyB mit seinem Pay-TV-Angebot SkyDigital über Satellit und Freeview, das digital terrestrische Fernsehen, führend. Wenn man den Bereich des Bezahlfernsehens genauer betrachtet, hat sich der Trend nach zusätzlichen Premiumangeboten im Laufe des

letzten Jahres kontinuierlich fortgesetzt und weiter verfestigt. Alleine Sky berichtet zu Beginn des Jahres von mehr als 3.1 Millionen Nutzern des digitalen Videorekorders (PVR) und bereits mehr als 400.000 Haushalte haben sich für das hochauflösende Fernsehen (HDTV) entschieden.²

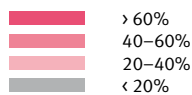
Aber auch beim frei empfangbaren Fernsehen wird den noch etwa 5 Millionen analog terrestrischen Haushalten zukünftig neben der digitalen Terrestrik mit Freesat ein weiteres Angebot zur Digitalisierung zur Verfügung stehen. Freesat basiert

² Quartalsbericht zum 31.12.2007 von BSkyB unter www.sky.com.

Abbildung 10 Digitalisierungsgrad der TV Haushalte



Quelle: SES ASTRA, Satelliten Monitore

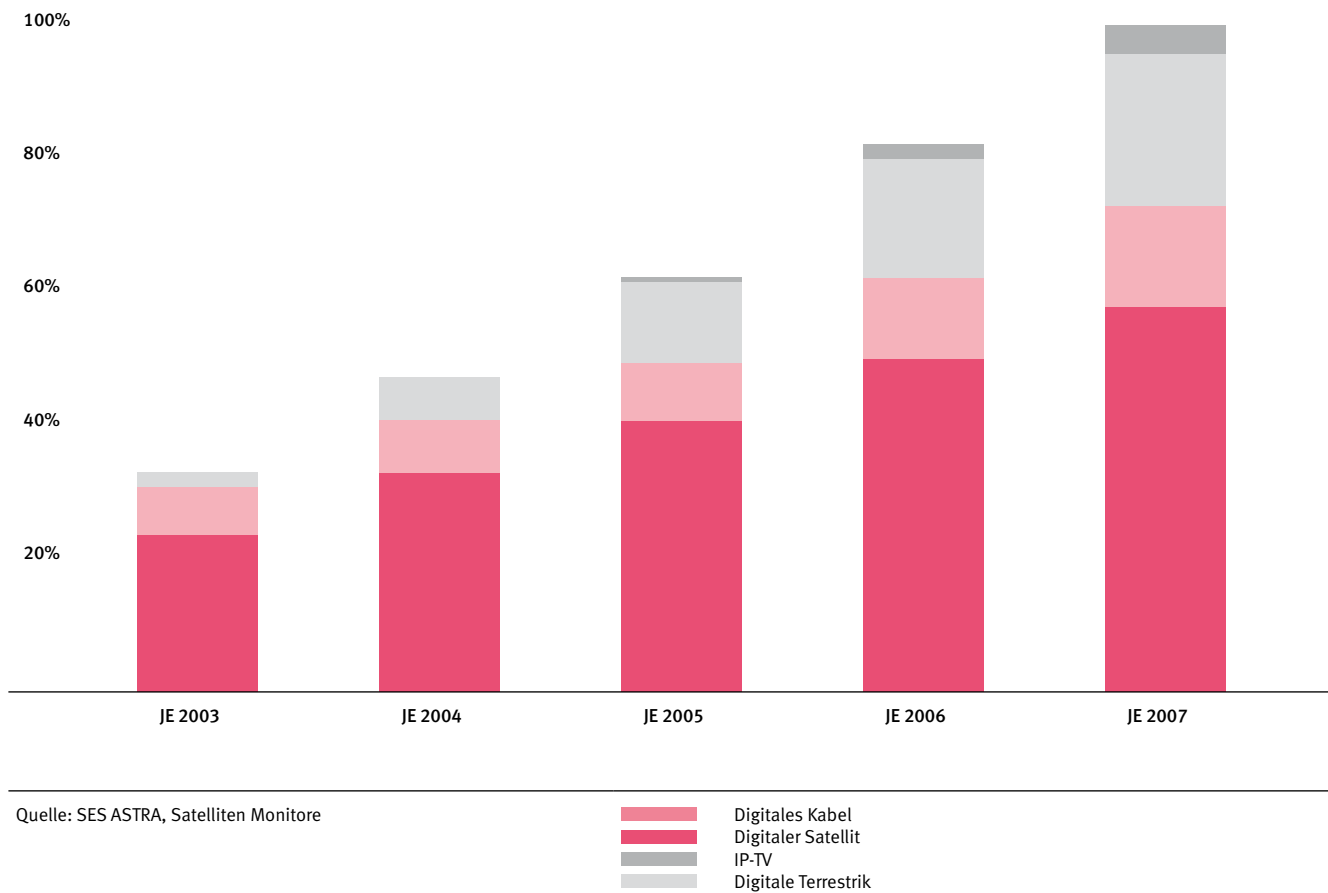


auf einer Initiative der BBC und ITV und ist nach einigen Verzögerungen im Mai dieses Jahres erfolgreich gestartet. Das Angebot wird via Satellit übertragen und bietet neben mehr als 80 Programmen auch HD-Inhalte ohne zusätzliche Kosten für den Konsumenten an.

Eine Vielzahl von digital frei empfangbaren Programmen sowie attraktive Angebote im Bezahlfernsehen und eindeutig kommunizierte regionale Abschaltzeitpunkte des analogen Signals von 2008 bis 2012 werden dazu beitragen, dass Großbritannien aller Wahrscheinlichkeit nach der erste große europäische TV-Markt mit einer flächendeckenden Digitalisierung sein wird.

Auch in den **nordischen Märkten**, insbesondere Schweden und Finnland, wird eine flächendeckende Digitalisierung nur noch eine Frage der Zeit sein. In beiden Ländern empfangen bereits heute zwei von drei TV-Haushalten ihre Inhalte über digitale Empfangsebenen und der Start von IP-basierten Programminhalten sowie großflächig verfügbaren terrestrischen Angeboten werden diese Entwicklung weiterhin beschleunigen. In diesem Zusammenhang wird an dieser Stelle noch einmal kurz auf die Sonderstellung Finnlands beim digitalen Antennenfernsehen in Europa eingegangen. Zu Beginn des Jahres nutzte bereits jeder zweite der 2.2 Millionen finnischen TV-Haushalte die Angebote der digitalen Terrestrik zum Primärempfang, was damit den absoluten europäischen Spitzenwert darstellt. Wie in Großbritannien sind hier eindeutig

Abbildung 11 Digitaler TV-Markt innerhalb des ASTRA Footprint



kommunizierte Abschaltzeiten, maximale technische Reichweite von 99,9 Prozent³ in Kombination mit attraktiven Inhalten als wesentliche Gründe für den Erfolg zu werten.

Wenn man den Blick wieder auf das europäische Festland richtet, so sorgte vor allem der **französische Markt** für einige interessante Entwicklungen im letzten Jahr. Mit einer Konsolidierung der beiden Pay-TV Angebote CanalSat und TPS startete 2007 ein Angebot, welches über Satellit, IP-basiert aber auch in Auszügen über die digitale Terrestrik empfangen werden kann. Mit der Entscheidung, digital terrestrische Inhalte sowohl frei empfangbar als auch als Bezahldienste anzubieten, folgt Frankreich damit anderen europäischen Ländern wie Italien, den Niederlanden oder Schweden. Trotz der im Vergleich zu Großbritannien oder Deutschland zeitlich nachgelagerten Einführung des digital terrestrischen Fernsehens werden zu Beginn des Jahres 2008 in Frankreich über 6 Millionen Fernsehgeräte versorgt. Aber auch IP-basierte Angebote waren in den letzten 12 Monaten erfolgreich. Die Kombination von attraktiven Triple-Play-Angeboten (Internet, Telefonie und TV-Inhalte) mit hohen Bandbreiten und günstigen Preisen sorgt dafür, dass bereits 2 Millionen Haushalte TV-Inhalte exklusiv über IP-basierte Infrastrukturen empfangen, was den europäischen Spitzenwert darstellt.

Durch neue, zusätzliche Angebote wie M6 und TF1 in HD via digitaler Terrestrik und TNTSAT, hier werden die 18 digital terrestrischen Kanäle zusätzlich über Satellit angeboten, stehen den mehr als 12 Millionen analogen Haushalten umfangreiche Alternativen im frei empfangbaren wie auch im Bezahlfernsehen zur Verfügung, um sich in den kommenden Jahren zu digitalisieren.

Die höchsten Wachstumsraten der Digitalisierung befinden sich jedoch in den Ländern **Osteuropas**. Die Gründe dafür sind einerseits die gestiegene Anzahl von attraktiven Angeboten für Konsumenten, andererseits der erhöhte Nachholbedarf bei der Digitalisierung, da die Mehrzahl der Haushalte in der Vergangenheit aufgrund fehlender digitaler Alternativen oder zu hoher Kosten lediglich analoge Angebote nutzten. Exemplarisch seien hier Rumänien und die Ukraine erwähnt.

In Rumänien bieten zu Beginn des Jahres fünf Pay-TV-Plattformen ihre Inhalte über Satellit an und erreichen zusammen etwa 1,5 Millionen TV-Haushalte. Seit Anfang Mai ist auch in der Ukraine die erste Pay-TV-Plattform über Satellit gestartet und zwei weitere haben ihren Markteintritt bis Ende des Jahres bereits angekündigt.

Die Digitalisierung wird auch zukünftig die öffentliche Meinung und die politischen Diskussionen prägen, da aktuell immer noch die Mehrzahl der 240 Millionen Haushalte ihre TV-Signale analog empfangen. Die größten Anstrengungen, aber damit verbunden auch die meisten Potenziale, werden weiterhin in den Ländern Zentral- und Osteuropas liegen. Aber auch im deutschsprachigen Raum (Deutschland, Österreich, Schweiz) gilt es weiterhin noch mehr als 25 Millionen Haushalte über die nächsten Jahre zu digitalisieren.

³ www.digitv.fi

Methodik

Die Erhebung wurde anhand computergestützter telefonischer Interviews (CATI) auf Basis des Telefonstichprobensystems der Arbeitsgemeinschaft der deutschen Marktforschungsinstitute (ADM) durchgeführt. Der Befragungszeitraum war vom 29. Mai bis zum 2. Juli 2008. TNS Infratest MediaResearch hat die Umfrage auf Grundlage eines Fragebogens realisiert, der auf dem Fragebogen der Vorgängerstudie aus dem Jahr 2007 basiert. In 2007 wurden in den GSDZ-Fragebogen einige Elemente und Formulierungen aus dem German Satellite Monitor übernommen. 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 2008 rund 39,77 Millionen Haushalte. Davon besitzen 93,7 Prozent einen Fernseher. Diese 37,28 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 NRW, 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.

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 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 Satelliten-Empfang zählen demnach nur TV-Geräte mit eigenem Satellitenreceiver. Diese Einteilung wurde gewählt, weil in dieser Erhebung die Empfangsperspektive der TV-Haushalte im Vordergrund steht.

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 2,9 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.



Gemeinsame Stelle Digitaler Zugang

Aufgabenprofil

Zum Zeitpunkt des Erscheinens dieses Digitalisierungsberichtes ist der 10. Rundfunkänderungsstaatsvertrag in Kraft getreten. Damit einher geht eine Veränderung der Struktur der Landesmedienanstalten. Die Gemeinsame Stelle Digitaler Zugang (GSDZ) der Landesmedienanstalten wird in dieser Form zum 31.08.2008 aufgelöst. Der gesamte Bereich der Plattformregulierung, der Belegungsfragen ebenso umfasst wie Aspekte digitalen Zugangs, wird künftig von der Kommission für Zulassung und Aufsicht der Landesmedienanstalten (ZAK) behandelt. Entscheidungen, etwa zur Zugangsoffenheit von Navigatoren oder Verschlüsselungssystemen, werden dort künftig mit der Mehrheit der Mitglieder getroffen und sind für die umsetzende Landesmedienanstalt bindend. Es ist vorgesehen, dass die genannten Aspekte durch einen Beauftragten koordiniert und in bewährter Weise in Arbeitsgruppen für die ZAK aufbereitet werden.

Auch künftig werden daher die Landesmedienanstalten kompetente Ansprechpartner für Unternehmen, Politik und Regulierung für alle Aspekte der digitalen Entwicklung sein. Über die ihnen zugewiesenen Entscheidungskompetenzen hinaus verstehen sich die Landesmedienanstalten dabei weiterhin als Berater und Mitgestalter des gesamten Digitalisierungsprozesses. Insbesondere in Fragen der Zugangsoffenheit technischer Plattformen für den digitalen Empfang oder der Entgelte und Tarife für die Verbreitung von Rundfunkprogrammen arbeiten sie mit der Bundesnetzagentur in einem abgestimmten Verfahren zusammen. Die Landesmedienanstalten stellen Zugangsoffenheit und damit Meinungsvielfalt auch über die Beteiligung an kartellrechtlichen Verfahren und die Moderation von Vereinbarungen der Marktbeteiligten sicher. Daneben spielt die Begleitung von Gesetzgebungsverfahren im Bereich des digitalen Rundfunks eine große Rolle.

Für die nähere Zukunft stehen Themen wie die Nutzerfreundlichkeit von Navigatoren und EPGs, die Beschleunigung des Analog-Digital-Umstiegs im Kabel, die Sicherung der Interoperabilität von Set-Top-Boxen sowie die Entwicklung der digitalen terrestrischen Rundfunkübertragung auf der Agenda.

Rechtsgrundlage

Grundlage für die Tätigkeit der GSDZ war bis zum 31.08.2008 § 53 Rundfunkstaatsvertrag sowie die von den Landesmedienanstalten auf dieser Grundlage erlassene gemeinsame Satzung über die Zugangsfreiheit zu digitalen Diensten vom 13. Dezember 2005, die am 01. August 2006 in Kraft getreten ist. Die GSDZ wurde mit Wirkung vom 5. Dezember 2000 gebildet und konstituierte sich am 19. Dezember 2000 in München.

Zum 01. September 2008 tritt der 10. Rundfunkänderungsstaatsvertrag in Kraft. Der Bereich der Plattformregulierung ist dort im vierten Abschnitt geregelt. Die Landesmedienanstalten werden bis voraussichtlich zum Jahresbeginn 2009 die entsprechende Plattformsatzung nach § 53 RStV n.F. in Kraft gesetzt haben.

Zusammensetzung der Kommission

Stand Juli 2008

Dr. Hans Hege, Vorsitzender

Medienanstalt Berlin-Brandenburg (mabb)

Martin Deitenbeck, TKLM-Vorsitzender

Sächsische Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien (SLM)

Thomas Fuchs

Medienanstalt Hamburg / Schleswig-Holstein (MA HSH)

Martin Heine

Medienanstalt Sachsen-Anhalt (MSA)

Dr. Uwe Hornauer

Landesrundfunkzentrale Mecklenburg-Vorpommern (LRZ)

Prof. Dr. Wolf-Dieter Ring

Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM)

Prof. Dr. Norbert Schneider

Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM)

Prof. Wolfgang Thaenert, Europabeauftragter

Hessische Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien (LPR Hessen)

Prof. Dr. Hubertus Gersdorf, externer Sachverständiger

Universitätsprofessor, Gerd Bucorius-Stiftungsprofessur für Kommunikationsrecht
an der Juristischen Fakultät der Universität Rostock

Geschäftsstelle

Andreas Hamann, Geschäftsführer

Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg (LfK)

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 Geschäftsführer der GSDZ und Mitarbeiter der Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg (LfK).

Dr. Hans Hege

ist Vorsitzender der Gemeinsamen Stelle Digitaler Zugang (GSDZ) 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.

Martin Pinkerneil

ist Berater für Telekommunikation und Medien in Köln.

Dr. Birgit Stark

ist Post-Doc-Researcher in der Kommission für vergleichende Medien- und Kommunikationsforschung an der Österreichischen Akademie der Wissenschaften.

Glossar

Bouquet

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

Breitband

Bezeichnet den Platzbedarf eines Programmdatenstroms in einem Netz bzw. dessen Platzangebot. Es gibt hier keine definierten Grenze, ab der von Breitband gesprochen wird.

Der Verband BITKOM setzt eine Übertragungsrates von 384 kbit/s an.

Common Interface (CI)

Standardisierte Schnittstelle; hier kann in die Set-Top-Box per Steckverbindung ein Conditional Access Module (CAM) in Form einer Steckkarte angeschlossen werden.

CI+/CI 2

Nachfolgesysteme für das CI, die einen besseren Kopierschutz gewährleisten sollen. Derzeit noch nicht standardisiert.

Digitale Dividende

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

DMB (Digital Multimedia Broadcasting)

Standardisiertes Verfahren für die Übertragung multimedialer Inhalte auf mobile Endgeräte mit kleinen Bildschirmen (maximal acht Zoll Bildschirmdiagonale); s.a. ... DVB-H.

DMB stellt eine Variante des Handy-TV (auch als ... Mobile-TV bezeichnet) dar. Es wird dasselbe Frequenzblockraster (1,5 MHz) und Übertragungsverfahren (COFDM) wie bei

DAB verwendet. Für die Video- und Audiocodierung wird allerdings ... MPEG-4 genutzt, während es sich bei DAB um die Audiocodierung MPEG-1 Layer II handelt.

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 „IPTV über DSL“ gleichwertig ist.

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.

Sytembedingt 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-H (Digital Video Broadcasting for Handhelds)

Standardisiertes Verfahren für die Übertragung multimedialer Inhalte auf mobile Endgeräte mit kleinen Bildschirmen (maximal acht Zoll Bildschirmdiagonale) ; s.a. → DMB

DVB-H stellt eine Variante des Handy-TV (auch als → Mobile-TV bezeichnet) dar. Es wird dasselbe Kanalaraster (7 MHz oder 8 MHz) und Übertragungsverfahren (COFDM) wie bei DVB-T verwendet. Als Datenreduktionsverfahren wird allerdings → MPEG-4 genutzt, während es sich bei DVB-T um MPEG-2 handelt.

DVB-T2

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

EPG (Electronic Programme Guide)

Elektronischer Programmführer; Anwendung, die die Suche und Auswahl digitaler Fernsehangebote im Sinne einer „elektronischen Programmzeitschrift“ erleichtert.

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 $1280 \times 720 = 921.600$ Bildpunkte auf (full HD: 1920×1080 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.

Navigator

System zur Anzeige und zum Einschalten digitaler Programme auf Basis im DVB-Transportstrom mitübertragenen Service Informationen (SI).

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

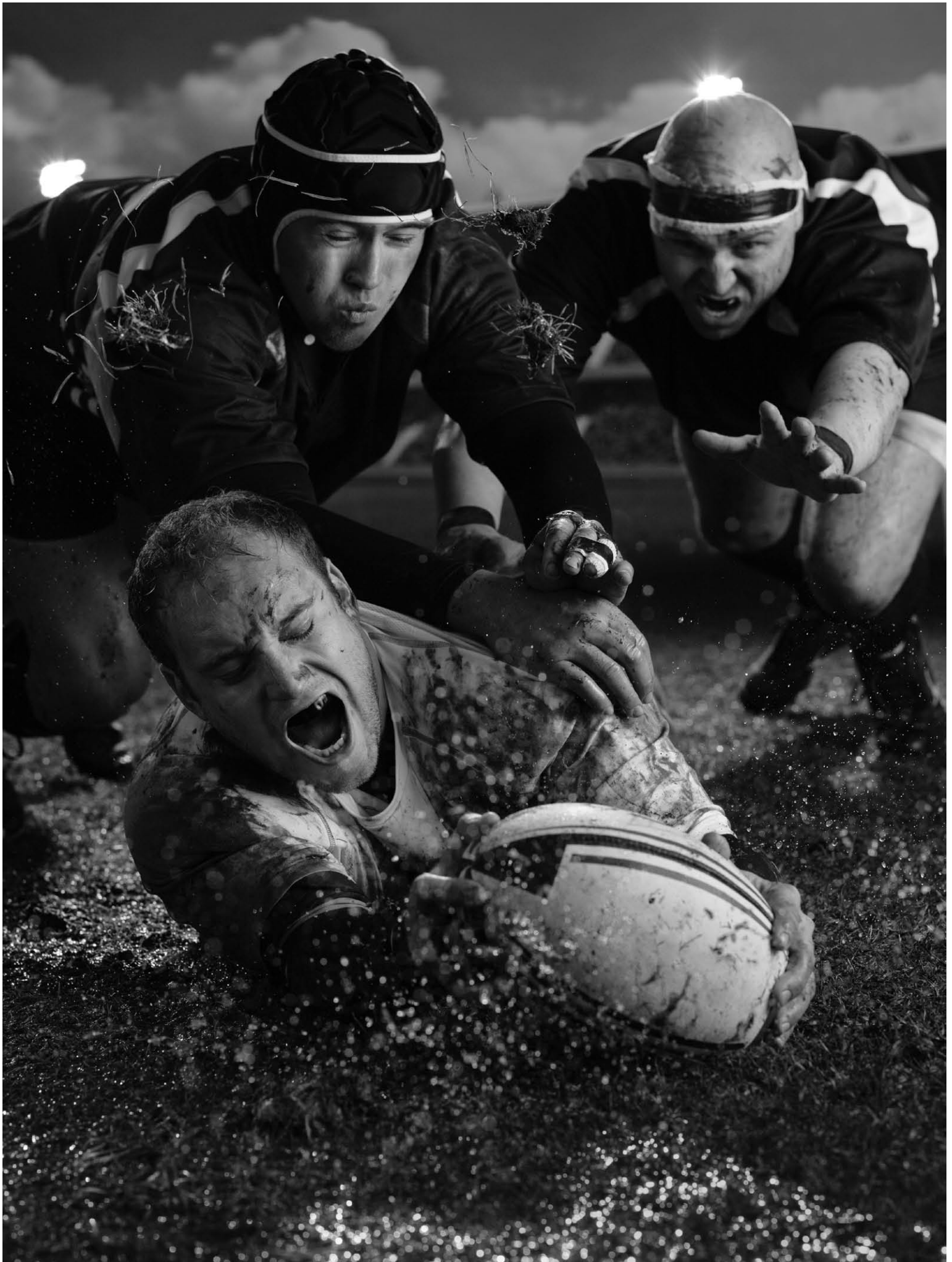
Satellite Master Antenna Television, eine Gemeinschaftsantennenanlage, bei der mehrere Wohnungen an eine Satellitenantenne angeschlossen sind (vgl. Methodik Seite 57)

Triple Play

Gleichzeitiges Angebot von Rundfunkempfang, Internetzugang und Telefonie

WLAN (Wireless Local Area Network)

Funkgestütztes lokales Datennetz mit Bitraten bis über 100 Mbit/s.



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 Gemeinsame Stelle Digitaler Zugang (GSDZ)
der Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten
c/o medienanstalt_berlin_brandenburg (mabb)
Kleine Präsidentenstraße 1
10178 Berlin
Tel.: 030/264 967-0
Fax: 030/264 967-90
E-Mail: mail@digitaler-zugang.de
Internet: www.digitaler-zugang.de
Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten (ALM)
Internet: www.alm.de

Verantwortlich: Dr. Hans Hege
Andreas Hamann

Redaktion: Andreas Hamann
Jan Czemper

Lektorat Birsen Turna

Daten und Fakten TNS Infratest GmbH, München
SES ASTRA, Luxemburg

Copyright ©2008 by Gemeinsame Stelle Digitaler Zugang (GSDZ)

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 978-3-89158-487-3

Gestaltung Rosendahl Grafikdesign, Berlin

Druck Bosch-Druck, Landshut
Stand: August 2008

Die Digitalisierung der TV-Übertragungswege macht Fortschritte. Der große Durchbruch mit der Chance der Analogabschaltung ist jedoch bei Kabel und Satellit auch 2008 noch nicht erreicht. Anders sieht es bei der Terrestrik aus. Zum Jahresende wollen ARD und ZDF ihren DVB-T-Ausbau abgeschlossen und den letzten analogen Sender abgeschaltet haben.

Offene Fragen gibt es bei allen drei klassischen Übertragungswegen. Das Kabel hat den niedrigsten Digitalisierungsgrad. Breitbandiges Internet steht mehr im Vordergrund als digitales Fernsehen. Die Pläne für eine Satellitenplattform kommen nicht voran. Bei der Terrestrik ist die Frage nach der digitalen Dividende nur unzureichend beantwortet. Unbefriedigend ist die Entwicklung im Bereich der adressierbaren Nutzer. Während bei IP-TV die Möglichkeit der Adressierung selbstverständlich ist, gelingt es bei den klassischen Übertragungswegen nicht, deren Möglichkeiten in größerem Umfang zu nutzen. Das ist vor allem für die Anbieter neuer, innovativer Inhalte unbefriedigend. Sie sind auf die Reichweiten adressierungsfähiger Plattformen angewiesen. So bleibt die Frage nach der Finanzierung neuer Inhalte der Schlüssel für den Durchbruch zum digitalen Zeitalter.

Der nun zum vierten Mal erscheinende Digitalisierungsbericht beschreibt die Entwicklungen auf den TV-Infrastrukturen in seinem Analyseteil, an dem auch wieder Autoren außerhalb der Landesmedienanstalten mitgewirkt haben. Der zweite Teil des Digitalisierungsberichts bietet die bewährten Daten und Fakten zum Stand der Digitalisierung. Dabei wurde neben den klassischen Übertragungswegen auch die Internetnutzung von Fernsehinhalten mit in den Blick genommen.

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

