

Die Digitalisierung des deutschen Rundfunkmarkts schreitet weiter voran. Dies belegt der Digitalisierungsbericht 2012 der Medienanstalten, der bereits im achten Jahr Zahlen und Fakten zum Stand der Digitalisierung dokumentiert. Im zurückliegenden Jahr haben sich überdurchschnittlich viele TV-Haushalte vom analogen Rundfunksignal verabschiedet und empfangen nun Fernsehen in digitaler Qualität. Der Digitalisierungsgrad liegt mittlerweile bei 77,8 Prozent, rund 10 Prozentpunkte höher als im vergangenen Jahr. Dieser überproportionale Anstieg ist vorrangig der Abschaltung des analogen Satelliten zuzurechnen.

Wie schon in den früheren Jahren befasst sich der Digitalisierungsbericht neben den Zahlen zur Digitalisierung mit aktuellen Problemstellungen der Rundfunkwelt. Dieses Jahr stehen weniger die Chancen und Potenziale der Onlinewelt als die Gefahren und Herausforderungen des digitalen Zeitalters im Fokus der Debatten. Die Beiträge befassen sich mit neuen Gatekeepern bei der Suche im Internet und der Nutzung von Onlinevideos. Zudem wird die vermutlich heftigste Debatte der aktuellen Medienpolitik aufgegriffen: die Reformierung des Urheberrechts.



QR Code scannen und weitere Informationen zum Digitalisierungsbericht online lesen.
<http://tinyurl.com/digib2012>

Digitalisierungsbericht 2012

Digitalisierungsbericht

Von Macht und Kontrolle im digitalen Zeitalter

die medienanstalten

VISTAS

Impressum

Digitalisierungsbericht 2012

Von Macht und Kontrolle im digitalen Zeitalter

herausgegeben von
die medienanstalten – ALM GbR

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
die medienanstalten – ALM GbR
Friedrichstraße 60
10117 Berlin
Tel: +49 30 206 46 90 0
Fax: +49 30 206 46 90 99
E-Mail: digitaler-zugang@die-medienanstalten.de
Website: www.die-medienanstalten.de

Verantwortlich
Dr. Hans Hege
Andreas Hamann

Redaktion
Andreas Hamann
Dr. Eva Flecken

Lektorat
Christopher Hohage

Copyright © 2012 by
die medienanstalten – ALM GbR

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
Website: www.vistas.de
Alle Rechte vorbehalten
ISBN 978-3-89158-573-3

Gestaltung
Rosendahl Berlin

Druck
Bosch-Druck, Landshut
Stand: August 2012



Vorwort



Thomas Fuchs

Vorsitzender der Kommission für Zulassung und Aufsicht (ZAK) der Medienanstalten



Dr. Hans Hege

Beauftragter für Plattformregulierung und digitalen Zugang der ZAK

Letztes Jahr noch eine Jubelmeldung verkündet und dieses Jahr bleibt nur Schwarzmalerei übrig? Den aufmerksamen Lesern des Digitalisierungsberichts wird es aufgefallen sein: Der Titel des vergangenen Jahres „Offen, neutral, hybrid – die neue (Un)Ordnung der Medien“ will nicht so recht zum diesjährige Titel „Von Macht und Kontrolle im digitalen Zeitalter“ passen. Noch 2011 wurden die digitalen Entwicklungen als Chance begriffen, 2012 werden die Gefahren betont. Wissen die Medienanstalten vielleicht nicht so genau, worauf sie eigentlich hinaus wollen?

Keineswegs, vielmehr betrachten wir dasselbe Phänomen aus einer anderen Perspektive, das haben die medienpolitischen Debatten des vergangenen Jahres notwendig gemacht.

Die Digitalisierung ist eine Tatsache, die unsere Gesellschaft in ihrer Gänze betrifft. Die Onlinefähigkeit der verschiedensten Endgeräte bringt die Vielfalt des Internets zu jedem Zeitpunkt zu fast jedermann. Dieses vielstimmige Angebot an Inhalten und Diensten ist eine echte Chance für mehr Demokratie. Allerdings wird zunehmend deutlich, dass große Aggregatoren diese dezentrale Vielfalt bündeln und damit besetzen sie eine zentrale Position im Prozess der Meinungsbildung.

Suchmaschinen bieten dem Nutzer in perfektionierter Weise diesen komplexen Dienst der Suche und des Findens an. Das entlastet den Nutzer, der sich ohne solche Navigationsinstrumente schnell im WWW verlieren würde. Und doch schaffen die Suchmaschine als Gatekeeper mit ihren Rankings

gewissermaßen neue Fakten: Sie schaffen Wirklichkeiten, zunehmend auch in der TV- und Videowelt.

Hans Hege stellt in seinem Artikel dieses Spannungsfeld dar und wirft die Frage auf, ob wir es bei Suchmaschinen nicht eigentlich mit einer Dienstleistung zu tun haben, die auch in öffentliche Verantwortung gehört. Bertram Gugel und Eva Flecken untersuchen den Onlinevideo-Markt und legen hier ebenfalls Strukturen offen, die auf Konzentration und Marktmacht schließen lassen.

Um Macht und Kontrolle geht es auch im unerbittlichen Kampf um das Urheberrecht. Selten wurde medienpolitisch so heftig gestritten, wie es beim Urheberrecht derzeit der Fall ist. Christian Stöcker beschreibt, wie sich Kreative, Verwerter und Nutzer gegenüberstehen und die bestehenden Rechte in Frage stellen.

Bereits im achten Jahr stellen die Medienanstalten im Zahlen- und Faktenteil die aktuellen Entwicklungen bei der Digitalisierung des Rundfunks vor. Neben den alljährlichen Daten zum Digitalisierungsgrad werden aktuelle Trends und Themen wie beispielweise HD-TV und ConnectedTV beleuchtet.

Dieses Jahr widmen sich die Medienanstalten tatsächlich weniger den „Wohlfühl-Themen“, sondern stellen die Gefahren und damit verbundenen Herausforderungen des digitalen Zeitalters in den Vordergrund. Wir hoffen, dass auch der diesjährige Digitalisierungsbericht Ihnen eine kurzweilige und interessante Lektüre sein wird.

Inhalt

Von Macht und Kontrolle im digitalen Zeitalter

Gebietet das Verfassungsrecht eine öffentlich finanzierte Suchmaschine?	13
Ein Beitrag zu Möglichkeiten und Grenzen der Medienpolitik und -regulierung	
<i>Dr. Hans Hege</i>	
Die Schlüsselfunktion der Navigation	13
Defizite der kommerziellen Navigation	14
Das öffentliche Interesse an Vielfalt	15
Ist es nicht schon zu spät?	15
Warum wird keine öffentlich-rechtliche Suchmaschine entwickelt?	16
Die Haushaltsabgabe als Denkanstoß	16
Regulierung kommerzieller Suchmaschinen	17
Der dritte Weg: Stärkung der Bürgerrechte und der Medienkompetenz	18

Ist für Bürgerrecht gleich gegen Urheberrecht? 21

Debatte 2012
Dr. Christian Stöcker

Onlinevideo-Markt zwischen Angebotsvielfalt und Konzentration 29

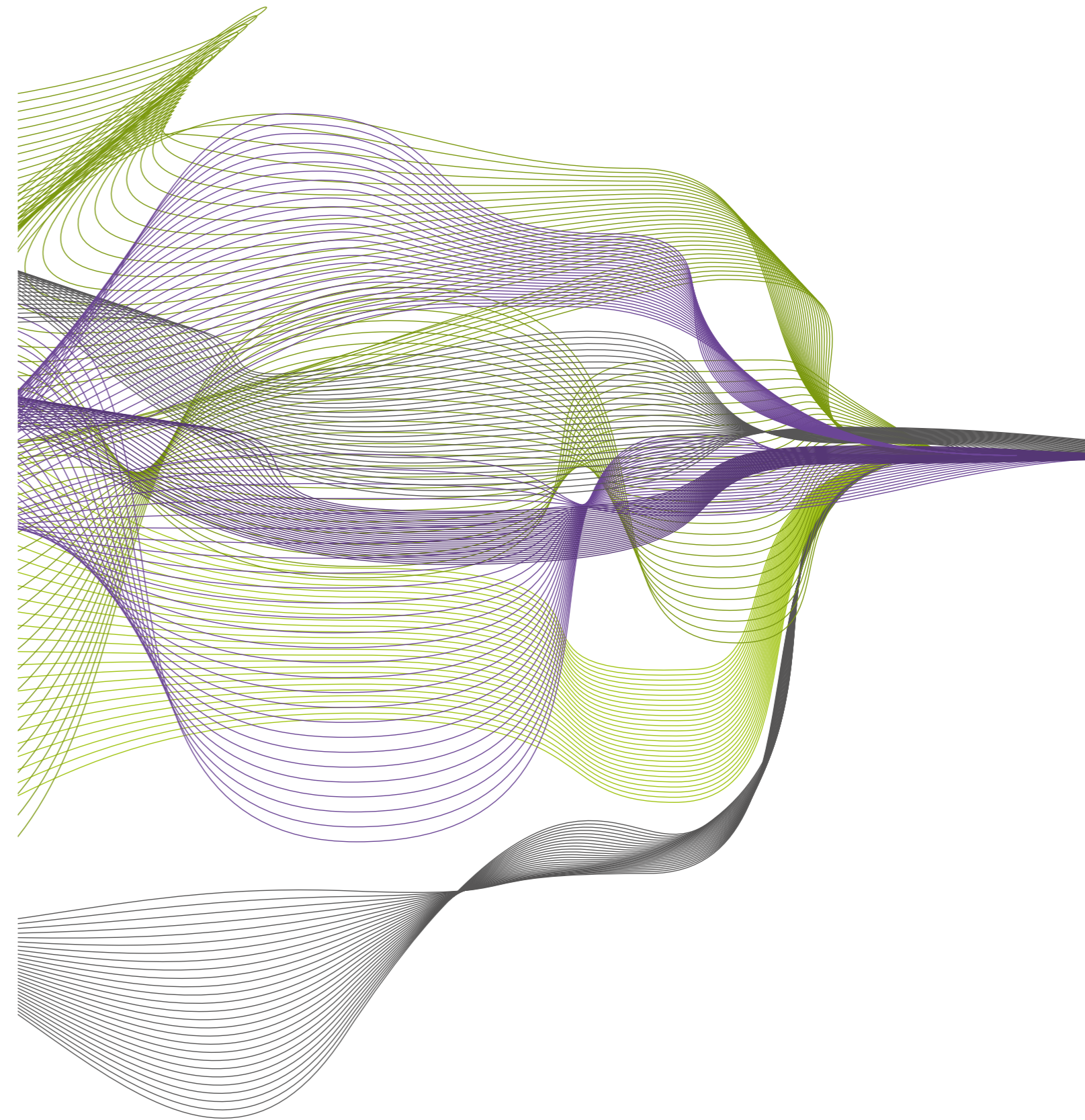
Ein Systematisierungsvorschlag	
<i>Bertram Gugel, Dr. Eva Flecken</i>	
Einleitung	29
Begriffsbestimmung Onlinevideo	30
Linearer vs. non-linearer Markt	31
Anbieter, Plattformen und Geschäftsmodelle	31
Inhaltliche Vielfalt	35
Nutzungssituation	36
Marktpositionen der Plattformen	36
Analyseergebnis: der Markt für Onlinevideos	39

Daten und Fakten zur Digitalisierung im deutschen Fernsehmarkt

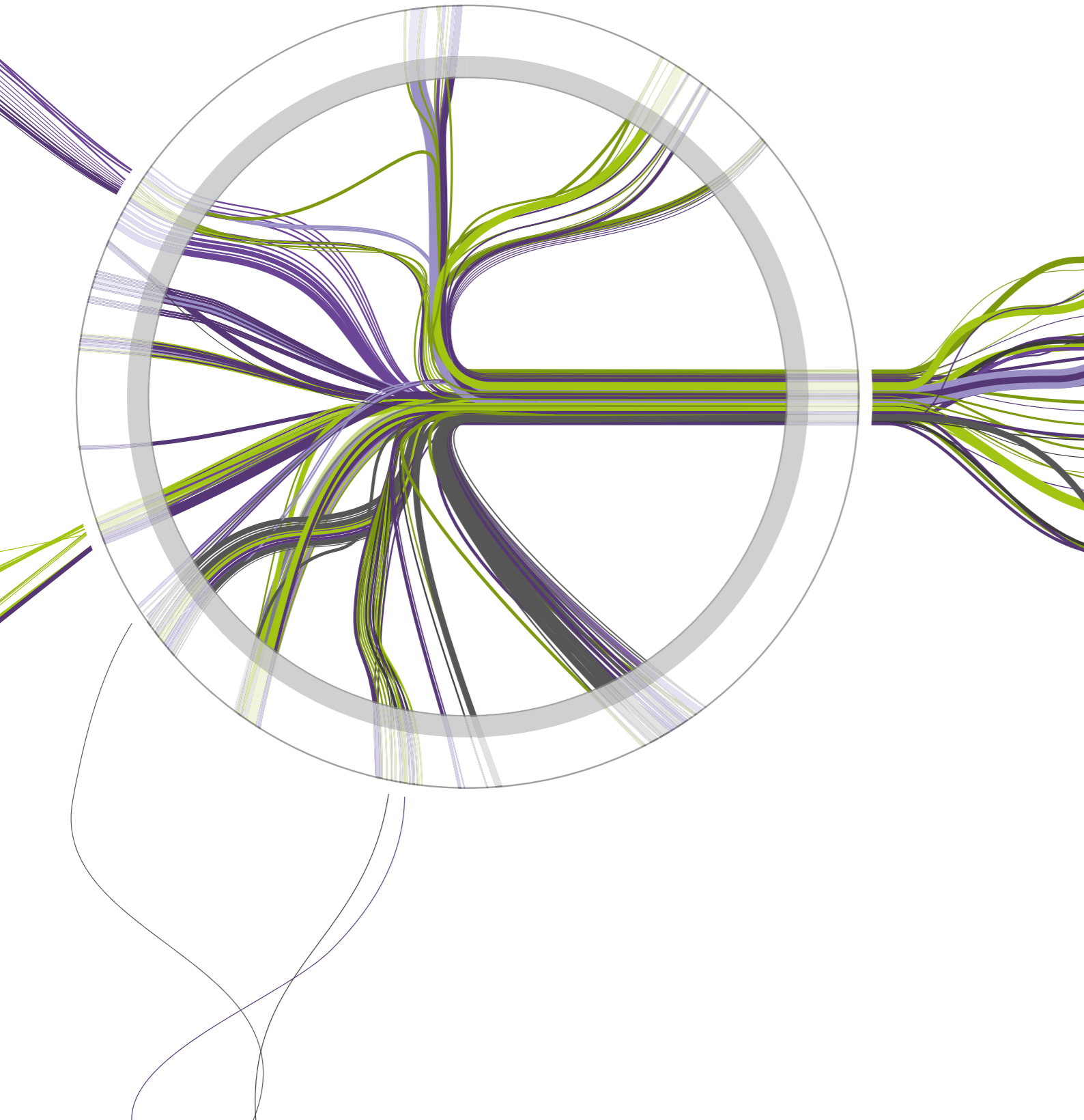
Aktueller Stand der Digitalisierung in den deutschen TV-Haushalten	44
<i>Dr. Eva Flecken, Andreas Hamann</i>	
Methodik	44
Schub für die Digitalisierung	45
Knapp die Hälfte der Kabel-Haushalte ist digital	46
Grundverschlüsselung im digitalen Kabel	47
Verteilung der Übertragungswege weitestgehend stabil	48
SmartTV	48

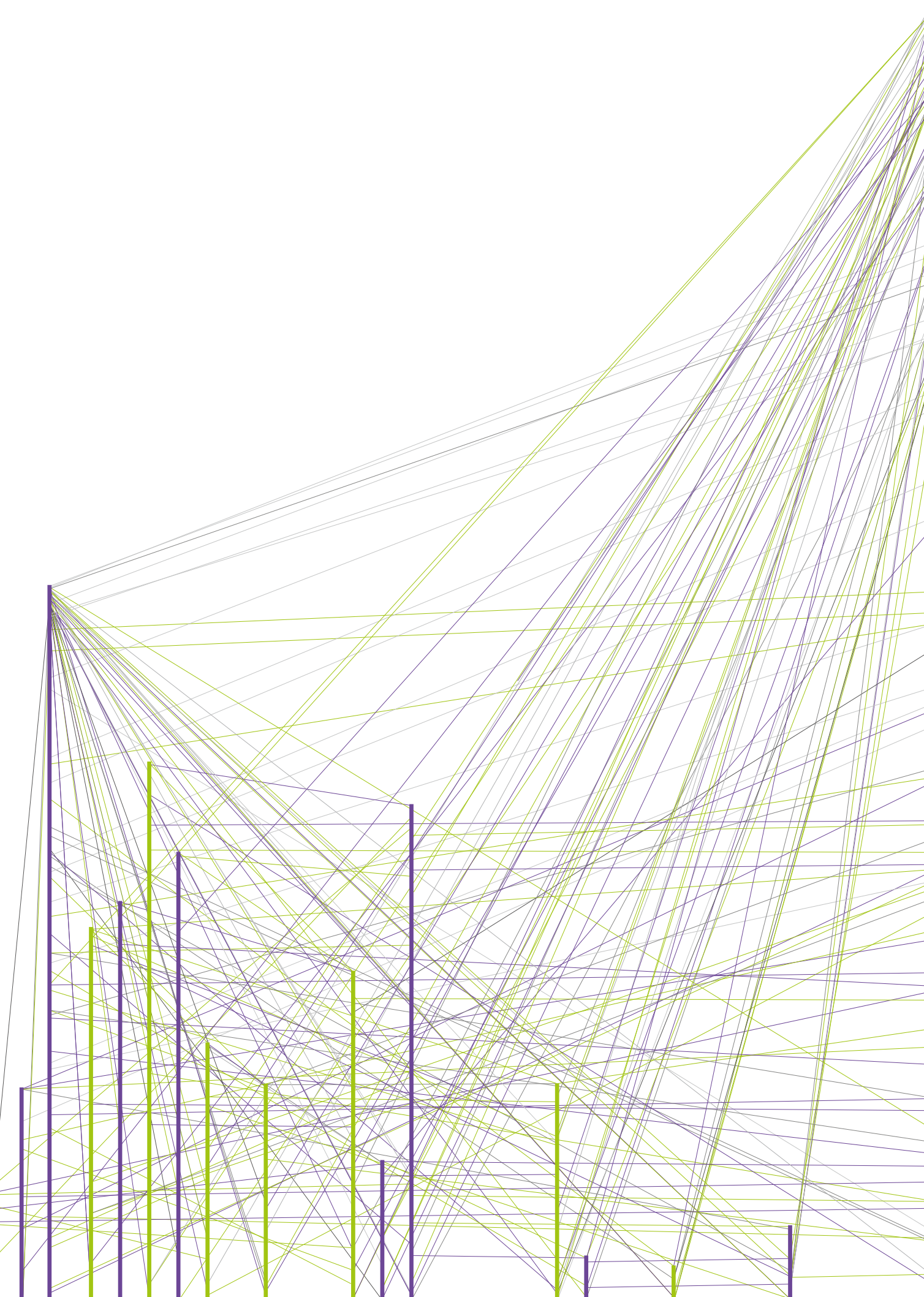
Inhalt

Drei Viertel aller europäischen TV-Haushalte sind digital	52
<i>Mario Hubert</i>	
Stand der Digitalisierung in Europa	52
Stand der Digitalisierung in Deutschland	54
Die Länder im Vergleich	54
Fazit	56
Methodik	58
Definition von Kabel- und Satellitenempfang:	58
Erfassung der Übertragungswege und der Übertragungsart:	58
Aufgaben der Landesmedienanstalten	61
bei der Plattformregulierung und der Sicherung des digitalen Zugangs	
Plattformregulierung	61
Digitaler Zugang	61
Analog-Digital-Übergang	62
Regulierungsinstrumente und Konvergenz der Regulierung	62
Autoren	63
Glossar	66



Von Macht und Kontrolle im digitalen Zeitalter





Gebietet das Verfassungsrecht eine öffentlich finanzierte Suchmaschine?

Ein Beitrag zu Möglichkeiten und Grenzen der Medienpolitik und -regulierung

Dr. Hans Hege

Das Bundesverfassungsgericht verlangt, dass einer möglichen Konzentration von Meinungsmacht rechtzeitig und präventiv entgegengetreten wird. Einmal eingetretene Fehlentwicklungen können wegen des dadurch entstehenden, auch politisch einsetzbaren Einflusses nur schwer rückgängig gemacht werden.

Manche Konzentrationstendenzen verlieren durch die digitale Entwicklung an Bedeutung: Insbesondere in der jüngeren Generation geht der Einfluss der nationalen Senderfamilien und der klassischen gedruckten Medien zurück. Die Mediennutzung entfernt sich immer mehr von derjenigen, die den grundlegenden Urteilen des Gerichts zum öffentlich-rechtlichen Rundfunk und zur Einführung des dualen Systems aus den Jahren 1961 und 1973 zu Grunde lag.

Die Schlüsselfunktion der Navigation

Zur zentralen Zugangsfrage wird die Auffindbarkeit von Inhalten in einem immer größeren digitalen Angebot. Heute wird schon ein großer Teil der Onlineauftritte von Verlagen und Druckmedien im Netz über Suchmaschinen gefunden,

mit einer dominierenden Stellung von Google. Bei User-Generated-Videos dominiert YouTube, eine Tochter von Google, mit wachsender Bedeutung auch für die professionellen Medien.

Die klassische Orientierung an Programmen und deren Sendeplanung lässt nach, wenn jeder Inhalt zu jeder Zeit an jedem Ort genutzt werden kann. Noch wird selbst auf Geräten, die TV und Internet empfangen können, unterschiedlich navigiert. In der Fernsehwelt mit den Tasten der Fernbedienung und der für die wichtigsten Programme unverändert einfachen Eingabe von Kanalnummern, aber schon beim Abruf aus Mediatheken und erst recht bei sonstigen Medieninhalten gewinnt die Navigation über Apps an Bedeutung. Die Nutzung von Tablets und Smartphones lässt sich auch zur Bedienung des großen Bildschirms verwenden und könnte die klassische Fernbedienung ersetzen.

Integrierte Navigationsinstrumente, die Zugang zu allen Inhalten eröffnen, unabhängig davon, ob sie linear oder auf Abruf verfügbar sind, stecken noch in den Anfängen. Dasselbe gilt für intelligente Orientierungshilfen, die aufgrund der

über die Internetnutzung verfügbaren Daten die Komplexität der digitalen Welt auf das für den konkreten Nutzer Attraktive reduzieren und ihm damit eine einfache Auswahl ermöglichen. Empfehlungen über soziale Netzwerke können für die Navigation genutzt werden.

Die Kontrolle über die verschiedenen Bildschirme zu übernehmen und sie für Geschäftsmodelle nutzbar zu machen, ist eine Zielsetzung, die von den Großen der Internetwelt, Apple, Google, Facebook sowie Amazon ebenso verfolgt wird wie von den Plattformen der verschiedenen Netzbetreiber, den global tätigen Herstellern der Geräte und den leistungsfähigsten Medienhäusern. Die Benutzeroberfläche ist dabei das wichtigste Instrument, beeinflusst durch Geräte, Betriebssysteme und Software.

Aufgabe von Medienpolitik und Regulierung bleibt es, dem Bürger und Nutzer die Kontrolle über seine Bildschirme zu erhalten, und den offenen Zugang für Inhalteanbieter zu sichern, gerade von Minderheitsmeinungen, als Grundlage der freien öffentlichen Meinungsbildung und damit der Demokratie.

Dazu reicht es nicht, auf die Sicherung der Auswahl und des Zugangs durch den Wettbewerb der großen kommerziellen Unternehmen zu vertrauen, auch wenn im Videobereich auf absehbare Zeit keines die dominierende Stellung erreichen dürfte, die heute Google bei der Textsuche hat. Die neue Macht der Suchmaschinen gründet sich darauf, dass sie alle Medieninhalte erfassen, und darüber hinaus auch den Zugang zu sämtlichen anderen Nutzungen des Internets und damit der Kommunikation beeinflussen können.

Defizite der kommerziellen Navigation

Die kommerziell orientierte Navigation hat Defizite, die auf längere Sicht größere Auswirkungen haben, als diejenigen, die das Bundesverfassungsgericht bei den privaten Fernsehmedien beschrieben hat, als Rechtfertigung für Bestand und Entwicklung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks.

Die Werbefinanzierung hat für die Entwicklung der Navigationsinstrumente eine noch größere Bedeutung als für den kommerziellen Rundfunk, der immerhin noch die Alternative bezahlter Inhalte hat. Wer für sein Geschäftsmodell auf Werbung angewiesen ist, wird sein Verhalten so ausrichten, dass er seine Erträge maximiert, er wird nicht in gleicher Weise Inhalte unterstützen, deren Umfeld für die Werbung weniger geeignet ist. Da im Internet individuelle Nutzungsdaten gewonnen werden können, kommt es zwar nicht mehr wie beim klassischen Rundfunk allein darauf an, Inhalte mit möglichst großer Reichweite zu bevorzugen. Aber es bleibt das Ziel, möglichst viele Nutzer zu finden und dabei monetarisierbare Ergebnisse zu erzielen. Hinweise, die eine Beziehung zu Produkten oder Dienstleistungen haben, sind vornherein lukrativer als etwa solche auf vertiefte journalistische Analysen. Kommerzielle Suchmaschinen sind auf das Sammeln von Daten angewiesen, sie werden mit ihren Geschäftsmodellen mehr Daten sammeln, als für die Verbesserung der Suche notwendig ist, weil es ihnen auf die Verwertung in anderen Zusammenhängen ankommen muss.

Eine weitere Gefährdungslage kommerzieller Ansätze ist die vertikale Integration, die wirtschaftlich nahe liegende Kombination der Suchmaschine mit anderen Geschäftsfeldern. Wer eigene Inhalte und Dienste anbietet, oder bei solchen besondere wirtschaftliche Vorteile hat, hat das Interesse, dass sie besser gefunden werden, so wie ein Netzbetreiber eigene Inhalte zu bevorzugen geneigt ist.

Auch wenn Suchmaschinen auf Algorithmen aufbauen und somit scheinbar neutral vorgehen, haben sie Einfluss auf die öffentliche Meinungsbildung: Sie verstärken mit ihrem Ansatz bestehende Meinungsbilder, und bieten wenig Anreiz sich mit weniger bekannten Positionen auseinanderzusetzen. Das verfassungsrechtliche Ziel der inhaltlichen Vielfalt wird dadurch gefährdet, dass die Konzentration auf bereits meinungsmächtige Inhalte noch verstärkt wird.

Die heute bei der Textsuche zu beobachtende Konzentration wird durch die kommerziellen Rahmenbedingungen verstärkt. Die Breitenwirkung übertrifft schon heute die der klassischen Medien. Die Suchmaschinen sind ihnen in der Aktualität überlegen. Sie nutzen die Suggestivkraft des bewegten Bildes, auch wenn die Kontrolle bei professionellen Videoinhalten noch nicht so weit fortgeschritten ist wie bei der Textsuche. Also sind alle drei wesentlichen Merkmale erfüllt, mit denen bisher die Besonderheit des Rundfunks beschrieben wird.

Das öffentliche Interesse an Vielfalt

Das Bundesverfassungsgericht leitet aus den von ihm beschriebenen Defiziten des kommerziellen Rundfunks die Notwendigkeit des öffentlich-rechtlichen Rundfunks und seiner öffentlichen Finanzierung ab, um damit sicherzustellen, dass die Vielfalt der bestehenden Meinungen in möglichstster Breite und Vollständigkeit zum Ausdruck kommen. Wendet man vergleichbare Maßstäbe auf Suchmaschinen an, ist die Entwicklung einer öffentlich finanzierten, nicht auf Werbung angewiesenen Suchmaschine geboten.

Dabei kann es nicht darum gehen, private Ansätze zu ersetzen. Das Erfolgsmodell des deutschen dualen Systems beruht darauf, gerade wenn man es mit kommerziell dominierten Modellen wie dem

in den USA vergleicht, dass die öffentlich-rechtliche Qualität zur Herausforderung für die privaten Ansätze wird, wie umgekehrt der öffentlich-rechtliche Rundfunk von Innovationen der privaten Seite profitiert.

Kommerzielle Unternehmen müssten mehr Rücksicht auf die Nutzer und deren Interessen nehmen, wenn es eine von der Werbefinanzierung unabhängige, allein der Qualität ihrer Ergebnisse verpflichtete Suchmaschine gäbe, die auch über die Suche hinaus Anregungen und Orientierung geben könnte, sich nicht nur mit vorgefundenen und suggerierten Mehrheitsmeinungen auseinanderzusetzen.

Mit dieser Orientierungsfunktion könnte eine Suchmaschine mehr für die öffentliche Meinungsbildung und den Zusammenhalt der Gesellschaft erreichen, als viele der Inhalte, die derzeit mit hohen Aufwendungen vom öffentlich-rechtlichen Rundfunk angeboten werden.

Um eine vielfaltsichernde Funktion zu erreichen, braucht eine öffentliche Suchmaschine nicht zum Marktführer zu werden. Sie könnte durch Qualität gerade bei den besonders an Mitwirkung interessierten Bürgern Einfluss gewinnen. Auch der Einfluss der herkömmlichen Medien bemisst sich nicht allein nach Auflage und Nutzungsdauer.

Ist es nicht schon zu spät?

Unternehmen wie Google und Facebook haben zwar klein angefangen, verfügen heute aber über weltweite Serverfarmen und für nationale Ansätze unvorstellbare Entwicklungs- und Akquisitionsmittel. Anders als bei der Textsuche haben sie bisher aber noch keine Kontrolle über die professionellen Videoinhalte, streben sie aber für die Zukunft an. Fernsehinhalte werden allerdings auch in der Zukunft stark durch Sprachräume geprägt bleiben. Professionelle Videoinhalte bleiben über-

schaubarer als die sonstige Welt des Internets, schon wegen der finanziellen Grenzen für die Produktion. Deshalb ist es jedenfalls nicht zu spät zum Nachdenken, wie eine Alternative zu Google bei TV- und professionellen Videoinhalten aussehen und wie sie organisiert werden könnte.

Warum wird keine öffentlich-rechtliche Suchmaschine entwickelt?

In den aktuellen medienpolitischen Auseinandersetzungen geht es um Apps der öffentlich-rechtlichen Anstalten und ihre Überschneidungen mit Angeboten der Verlagshäuser. Wenn die öffentlich-rechtlichen Anstalten ihren Finanzbedarf anmelden, gibt es viele Projekte, aber nicht das der Suchmaschine. Dafür gibt es zwei wesentliche Gründe. Wer selbst um die Aufmerksamkeit der Nutzer konkurriert, kann nicht selbst glaubwürdig dem Interesse des Nutzers dienen, einen Überblick über das Gesamtangebot zu bekommen. Die öffentlich-rechtlichen Anstalten haben genauso wie private Anbieter das Interesse, den Zuschauer in ihrer Welt zu halten. Eine öffentlich finanzierte Suchmaschine muss aber unabhängig sein, um ihre Funktionen erfüllen zu können. Es gibt aber noch einen zweiten Grund: in den bisherigen Strukturen der öffentlich-rechtlichen Anstalten gibt es wenig Aussicht, ein Produkt zu erstellen, das mit Google konkurrieren könnte. Es ist kein Zufall, dass neue Produkte der Internetwelt nicht von klassischen Unternehmen entwickelt worden sind, erst recht nicht von Zusammenschlüssen etablierter Unternehmen, sondern dass sie von neuen Unternehmen mit neuen Organisationsformen vorgebracht wurden, die immer wieder aufs Neue versuchen, sich zu erfinden.

Die Organisationsform der öffentlich-rechtlichen Anstalt ist über 60 Jahre alt und in ihren Grundzügen unverändert. Was als Sicherung gegen den früheren Staatseinfluss gedacht war, ist nicht

schon die Erfolgsgarantie für neue Kommunikationsformen des Internetzeitalters. Das Finanzierungssystem hat planwirtschaftliche Elemente, es geht primär um einen in Jahrzehnten entwickelten Bestand, der in einzelnen Bereichen fortentwickelt wird, mit wenig Anreizen zu Innovationen und Veränderungen. Andererseits ist das öffentlich-rechtliche System fest etabliert, unterstützt durch die Verfassungsrechtsprechung, gefördert von der Politik, die dort mehr vorkommt als bei kommerziellen Sendern und mehr mitreden kann. Auch das beschleunigt nicht die Anpassung an die Anforderungen des Internetzeitalters.

Die Suchmaschine ist ein besonders klarer Ausdruck eines auch sonst auftretenden und sich verstärkenden Dilemmas: Die öffentlich-rechtlichen Inhalte erreichen nur noch einen Teil, meist den älteren, der Bevölkerung, damit ist der Auftrag infrage gestellt, zur Willensbildung der gesamten Bevölkerung beizutragen.

Was für die Suchmaschine gilt, trifft wohl auch auf andere Inhalte zu, deren Förderung aus öffentlichen Mitteln im Internetzeitalter sinnvoll wäre, weil der Markt sie nicht liefert, zu deren Produktion die hergebrachte Form der öffentlich-rechtlichen Anstalt aber nicht in der Lage ist.

Die Haushaltsabgabe als Denkanstoß

Das von ARD und ZDF bestellte Gutachten von Professor Kirchhof war Grundlage für die Umstellung des Finanzierungssystems auf eine Haushaltsabgabe. Eine Reform der Aufgaben und der Organisation war damit nicht verbunden. Man hätte wenigstens einen Teil des Aufkommens für Innovationen außerhalb des etablierten Systems bestimmen können. Man kann es noch. Die Haushaltsabgabe wird vermutlich mehr Mittel verfügbar machen, als es das herkömmliche öffentlich-rechtliche System braucht. Statt wie bis-

her etablierte Einrichtungen über die öffentlich-rechtlichen Anstalten zu fördern, hätte man z.B. die Finanzierung einer Denkfabrik ermöglichen können, die sich u. a. mit den organisatorischen Grundlagen einer öffentlich finanzierten Suchmaschine hätte befassen können, aber auch mit Fragen wie der Sicherung des Qualitätsjournalismus in regionalen und lokalen Medien.

Nun hat ausgerechnet Google die Gründung eines Instituts zum Thema Internet und Gesellschaft gefördert. Weder war die deutsche Universitätslandschaft dazu eigenständig in der Lage, noch die Landesmedienanstalten. Kann man von einem von Google finanzierten Institut erwarten, dass es die Frage der Finanzierung einer Konkurrenz zu Google behandelt?

Die Länder haben viel Kreativität bei der Nutzung eines Teils des Aufkommens bewiesen, das eigentlich für die Medienanstalten vorgesehen ist. Jedes Land macht sich dabei seine eigenen Gedanken, finanziert die etablierte Filmförderung oder Orchester, die in Finanznot geraten sind. Medienlotomittel statt Zukunftsinvestitionen.

Wer die Chance nutzen möchte, künftig noch mehr beeinflussen zu wollen als lokale und regionale Medien, wer den Gestaltungsauftrag des Bundesverfassungsgerichts in der heutigen Kommunikationslandschaft wahrnehmen will, auch mit einer Alternative zu Google, müsste über die Landesgrenzen hinausblicken. Geschieht dies nicht, werden Grundlagen unserer Kommunikation wie die Suchmaschinen künftig fast ausschließlich durch die Kartellbehörden bestimmt, nicht durch die deutschen, sondern bestenfalls in Brüssel. Medien bleiben aber auch künftig mehr als ein beliebiges Wirtschaftsgut.

Regulierung kommerzieller Suchmaschinen

So wenig wie im herkömmlichen Rundfunkbereich ist die Existenz eines öffentlich gefördernten Systems ein Freibrief für die kommerziellen Unternehmen. Die Funktion der Suchmaschinen führt zu der Frage, welche Regeln notwendig sind, um die freie Meinungsbildung und andere öffentliche Interessen zu sichern.

Das bisher geltende Medienrecht ist auf Veranstalter und Netzbetreiber sowie deren Plattformen ausgerichtet. Die Funktion der Suchmaschine wird nicht selbstständig erfasst, selbst wenn sie der Orientierung auch über Rundfunkangebote dient. Bisher gibt es keine medienrechtlichen Vorschriften für die Transparenz von Suchmaschinen und ein Verfahren, in dem dies überprüft werden kann. Die Komplexität der Suchprozesse ist eine besondere Herausforderung an die Sachkunde und Unabhängigkeit der Kontrolle. Die Antwort darauf kann nicht sein, im Sinne eines Level Playing Fields jede Regulierung abzuschaffen. Ein besonderer Kontrollbedarf besteht dort, wo es eine vertikale Integration des Betreibers mit durch die Suchmaschine erschlossenen Angeboten oder Dienstleistern gibt, oder wo eine Gefahr wirtschaftlicher Vereinbarungen besteht, nach denen lukrative Plätze aufgrund finanzieller Gegenleistungen eingeräumt werden. Jedenfalls auf Beschwerde hin muss überprüft werden können, ob es eine solche Benachteiligung gibt. Eine klassische Begrenzung bei vertikaler Integration fällt vermutlich aus praktischen Gründen aus: Die Beschränkung des Marktanteils einer Suchmaschine entsprechend den Grenzen für Plattformen für die Videovermarktung, wie es sie im amerikanischen Markt gibt. Sie könnte theoretisch verhindern, dass eine Plattform so mächtig wird, dass sie den Zugang zum Meinungsmarkt verhindern kann. Google ist durch internes Wachstum so mächtig geworden, dass dieses Instrument nicht mehr

greift. Danach bleibt nur das als eher theoretische Möglichkeit, wozu die USA in der Vergangenheit verschiedentlich den Mut hatten: Mächtige Unternehmen zu zerschlagen und ihnen nicht die gleichzeitige Beherrschung verwandter Märkte zu erlauben. Oder die Hoffnung auf die „kreative Zerstörung“ und damit Begrenzung von Machtpositionen durch die digitale Entwicklung.

Das herkömmliche deutsche Medienkonzentrationsrecht hat jedenfalls keine brauchbaren Instrumente. Es würde nur relevant, wenn sich eine marktmächtige Suchmaschine mit einer der großen Gruppen verbinden würde. Ein solch internationaler Erwerb macht aber schon nach den Geschäftsstrategien der großen Suchmaschinenbetreiber wenig Sinn. Es geht nicht um eine Medienmacht, die sich durch die Kombination von Marktstellungen auf den etablierten Medienmärkten ergibt, sondern um eine Schlüsselstellung bei einer zentralen Funktion des Medienmarktes, für die die Instrumente der Medienkonzentrationskontrolle untauglich sind. Umgekehrt braucht man eine Missbrauchskontrolle auch unter der Schwelle einer vorherrschenden Meinungsmacht. Wie in anderen Missbrauchsfällen auch stellt sich die Frage, ob die kartellrechtliche Missbrauchskontrolle ausreicht oder einer medienrechtlichen Ergänzung bedarf. Von den verfassungsrechtlichen Vorgaben her ist Letzteres zu bejahen, nur ist es bisher nicht gelungen, den medienrechtlichen Ansatz so zu entwickeln, dass er zu einer leistungsfähigen Alternative wird. Die Stellung von Google bei der Textsuche wird auf europäischer Ebene geprüft, jedenfalls eine medienrechtliche Beteiligung mit eigener Sachkunde sollte angestrebt werden. Das erfordert jedenfalls weitergehende Formen der Zusammenarbeit der Medienaufsicht, nicht nur im nationalen Rahmen.

Der dritte Weg: Stärkung der Bürgerrechte und der Medienkompetenz

Notwendige Konsequenz aus den Schwierigkeiten und Grenzen der Regulierung gegenüber global tätigen Unternehmen ist eine Stärkung des Nutzers und seiner Mitwirkungsmöglichkeiten. Das reicht von der Förderung der Medienkompetenz bis zur Unterstützung unabhängiger Organisationen, die sich der Wahrung der Bürgerrechte in der digitalen Gesellschaft widmen. Auch auf diesem Feld sind die Medienanstalten gefordert.



Ist für Bürgerrecht gleich gegen Urheberrecht?

Debatte 2012

Dr. Christian Stöcker

Dass ausgerechnet das Urheberrecht im Jahr 2012 zu einem gesellschaftlichen Großthema werden sollte, hätte sich wohl niemand träumen lassen, weder im Bundestag, noch in den Verbänden der Unterhaltungs- und Internetbranche. Bislang war das Urheberrecht ein Nischenthema für Fachjuristen und einige Lobbyisten. Doch eine Reihe von Faktoren, darunter die öffentlichkeitswirksame Schließung des „Raubkopie-Portals“ kino.to, die Massenproteste gegen das internationale Urheber- und Markenrechtsabkommen Acta und vor allem die Wahlerfolge der Piratenpartei in vier Bundesländern haben das geändert. Inzwischen sind sich fast alle Diskussionsparteien einig, dass das Urheberrecht in Deutschland einer Reform bedarf. Nur über die Ausprägung dieser Reform herrscht große Uneinigkeit.

Einer der Auslöser für die Debatte war ein Ausbruch des Sängers und Schriftstellers Sven Regener, in einem Radiointerview schimpfte er wütend über die Internetnutzer von heute, die sich Musik kostenlos aus dem Netz zögen, und über US-Konzerne wie Google, die Urheberrechtsverletzungen etwa bei YouTube stillschweigend hinnähmen. Regeners Wortwahl war teils drastisch, und offenbar

traf seine Wutrede einen Nerv. Im Netz widersprachen Blogger und Internetaktivisten teils heftig. Andere Künstler dagegen solidarisierten sich mit Regener.

In schneller Folge erschien eine Reihe von offenen Briefen, Aufrufen und Appellen: Im Krimi-Verband „Das Syndikat“ organisierte Schriftsteller und 51 Tatort-Drehbuchautoren veröffentlichten jeweils offene Briefe, protestierten gegen Urheberrechtsverletzungen im Internet und widersprachen scharf Bestrebungen, das Urheberrecht aufzuweichen. Im „Handelsblatt“ präsentierten sich über Hundert Künstler und Schriftsteller unter dem Motto „Mein Kopf gehört mir“. Tausende Schauspieler, Schriftsteller, Musiker und andere Künstler unterzeichneten einen von dem Literaturagenten Matthias Landwehr initiierten Aufruf namens „Wir sind die Urheber“. Im „Spiegel“ diskutierte der Musiker Jan Delay mit dem Berliner Piraten-Abgeordneten Christopher Lauer und brachte den Neupolitiker mit Fragen nach der Legalisierung von Internet-Tauschbörsen ins Schwimmen. Selbst Bundeskanzlerin Angela Merkel äußerte sich zum Thema und betonte die Notwendigkeit eines fairen Urheberrechts und angemessener

Vergütung für Künstler und Kreative. Politiker der Piratenpartei beeilten sich ihrerseits zu erklären, sie wollten das Urheberrecht keineswegs abschaffen, sondern setzten sich lediglich für eine Reform ein. Parallel jedoch gossen einzelne Parteimitglieder, wie das Mitglied des Bundesvorstandes Julia Schramm, mit Bemerkungen, wie der, das Urheberrecht sei „ekelhaft“, Öl ins Feuer. Das Justizministerium versprach, bis zum Sommer den lang angekündigten sogenannten „Dritten Korb“ einer Urheberrechtsreform vorzulegen.

Kurios an der plötzlichen Eruption dieser Debatte ist nicht zuletzt eine Tatsache: Die über das Internet begangenen Urheberrechtsverletzungen sind schon seit vielen Jahren im Gange. An den grundlegenden Rahmenbedingungen für Künstler und Industrie hat sich kaum etwas geändert. Tatsächlich verkündete der deutsche Branchenverband Musikindustrie im April 2012 erstmals nach vielen Jahren schwindender Umsätze stabile Zahlen. Jahr für Jahr wird mit legal digital verkaufter Musik mehr Geld umgesetzt – auch wenn diese Zuwächse die Verluste aus dem rückläufigen Geschäft mit physischen Tonträgern nicht ganz ausgleichen können. Das hat auch mit den Preisen zu tun: Bei Apples iTunes kostet ein Musikalbum standardmäßig 9,99 Euro, auf CD zunächst oft mehr. Die Digitalisierung erhöht die Effizienz des Handels mit digitalen Waren, und damit schwinden die Profitmargen. Betrachtet man beispielhaft die US-Unterhaltungsbranche insgesamt, zeigt sich sogar eine positive Entwicklung: Film- und Musikindustrie der USA haben dem Bureau of Economic Analysis zufolge gemeinsam 92,1 Milliarden Dollar im Jahr 2004, aber 102,1 Milliarden Dollar im Jahr 2010 umgesetzt. Das Internet und die digitalen Tauschbörsen haben also die Geschäftsmodelle dieser Branche keineswegs zerstört.

Gleichzeitig ist unbestritten, dass durch Internet-Tauschbörsen und die illegale Verbreitung von ge-

schützten Inhalten den Urhebern jährlich große Schäden entstehen. Wie groß diese Schäden sind, ist schwer zu beziffern, weil kaum zu ergründen ist, wie viele Tauschbörsennutzer einen illegal heruntergeladenen Song oder Film andernfalls tatsächlich gekauft hätten. Die Branchenverbände berechnen ihre eigenen Schäden auf Basis der Annahme, dass jede übers Netz unberechtigterweise weitergegebene Datei ansonsten voll bezahlt worden wäre. Das führt zu zum Teil kuriosen Berechnungen: Eine US-Bundesrichterin beispielsweise rügte den Branchenverband Recording Industry Association of America (RIAA) bei einem Prozess gegen die Betreiber der Internet-Tauschbörse Limewire im Frühjahr 2011 heftig: Die Vertreter der Musikbranche hatten gefordert, jede einzelne Kopie eines über Limewire getauschten Songs mit Schadensersatzsummen von 750 bis 150.000 Dollar zu belegen. Die Gesamtsumme hätte damit Billionen von Dollar umfassen können. „Die Kläger schlagen eine Entschädigungssumme vor, die über der Gesamtsumme allen Geldes liegt, die die Musikbranche verdient hat, seit Edison im Jahr 1877 den Phonographen erfunden hat“, schrieb Richterin Kimba Wood. Das sei „ein absurdes Ergebnis“.¹

Bei der Verfolgung von Urheberrechtsverletzungen im Netz setzt die Branche seit vielen Jahren auf Eigeninitiative. Organisationen wie die Gesellschaft zur Verfolgung von Urheberrechtsverletzungen (GVU) und spezialisierte Anwaltskanzleien übernehmen die Verfolgung weitgehend selbst. In Deutschland werden jährlich mehrere Hunderttausend kostenpflichtige Unterlassungserklärungen an Tauschbörsennutzer verschickt, in der Regel verbunden mit Forderungen in Höhe von mehreren Hundert Euro. Einer Umfrage im Auftrag des Verbraucherzentrale Bundesverbandes zufolge haben geschätzte 4,3 Millionen Deutsche schon einmal eine derartige Abmahnung erhalten.² Zwar sollen die geforderten Summen

im Falle nicht-gewerblicher Nutzer einer Urheberrechtsnovelle von 2008 zufolge in jedem „einfach gelagerten Fall“ auf 100 Euro begrenzt werden (§97a Abs.2 UrhG). In der Praxis jedoch hat sich an der Höhe der geforderten Summen kaum etwas geändert, weil die Kanzleien stets geltend machen, bei Filesharing habe man es nicht mit „einfach gelagerten“ Fällen zu tun. Habhaft werden kann man der Tauschbörsennutzer meist deshalb, weil sie Peer-to-Peer-Systeme wie Bittorrent nutzen. Das hat zur Folge, dass jeder, der eine Datei herunterlädt, auch gleichzeitig die bereits heruntergeladenen Teile anderen Internetnutzern zum Download anbietet. Wer herunterlädt, verbreitet somit in der Regel auch. Die IP-Adressen aller an der Verbreitung einer einzelnen Datei beteiligten Nutzer in einem solchen Peer-to-Peer-Netzwerk (P2P) sind von außen sichtbar. Kanzleien beschäftigen Unternehmen, die mit Hilfe von Spezialsoftware diese IP-Adressen für bestimmte Songs, Alben oder Filme erfassen. Es gibt jedoch den Verdacht, dass bei dieser Art von Erfassung immer wieder Fehler passieren.

Die Kanzleien erfragen anschließend bei den Internet-Providern auf dem Wege des zivilrechtlichen Auskunftsanspruchs (§ 101 Abs. 9 UrhG) die Namen und Adressen der Anschlussinhaber. An diese Adressen werden dann kostenpflichtige Unterlassungserklärungen verschickt. Längst gibt es andere Kanzleien, die auf die Vertretung derjenigen spezialisiert sind, die solche Unterlassungserklärungen erhalten. Allein eine einzige einschlägige Kanzlei aus dem Rheinland bearbeitete im Frühjahr 2012 etwa 50.000 Abmahnungen von insgesamt etwa 20.000 deutschen Internetnutzern. Diese Kanzlei setzt mit solchen Dienstleistungen pro Jahr eine zweistellige Millionensumme um. Die Gesamtumsätze, die mit Urheberrechts-Abmahnungen erzielt werden, liegen im deutlich dreistelligen Millionenbereich.

Organisationen wie die GVU gehen nicht primär gegen einzelne Nutzer vor, sondern bemühen sich auch um die Strafverfolgung von Unternehmen, die von Urheberrechtsverletzungen leben. Die Betreiber der illegalen Onlinevideo-Plattform kino.to etwa kamen nur deshalb vor Gericht, weil die GVU einen der Beteiligten des kriminellen Netzwerks mit einer sechsstelligen Summe zur Aussage gegen seine Komplizen überredete. Kino.to war keine Tauschbörse, sondern eine Streaming-Plattform: Nutzer konnten dort Filme oder Serienfolgen illegal direkt ansehen oder herunterladen, umgeben von Werbung. Mit diesen Werbeschaltungen verdienten die Plattformbetreiber Millionenbeträge. Strafbar machten sie sich, weil sie nicht nur die Links zu den Netz-Speichern bereithielten, auf denen die illegalen Kopien vorlagen, sondern auch diese Speicherserver selbst betrieben und den Upload illegal kopierter Videodateien auf diese Server organisierten. Die Staatsanwaltschaft sprach von einer „zentral gesteuerten Mafiastruktur“. Mittlerweile sind sechs der Täter verurteilt, der mutmaßliche Kopf der Gruppe sitzt viereinhalb Jahren in Haft. Die Staatsanwaltschaft ermittelt jedoch weiter und sucht nun nach Finanziers und Hintermännern des Angebots.

Nach einem ähnlichen Prinzip wie kino.to scheint die von dem gebürtigen Deutschen Kim Schmitz alias Kim Dotcom betriebene Plattform Megaupload funktioniert zu haben. Schmitz/Dotcom wurde im Januar 2012 in Neuseeland verhaftet. Ob er jedoch tatsächlich in die USA ausgeliefert wird, um ihm dort den Prozess machen zu können, ist derzeit unklar. Der Anklage zufolge will die US-Bundespolizei FBI auch auf Basis interner E-Mails nachweisen, dass die Betreiber des eigentlich

¹ Reuters: „LimeWire wins limit on damages to record labels“ <http://urlg.de/nXe>

² Spiegel: „Verbraucherschützer rechnen mit 4,3 Millionen Abgemahnten“ <http://urlg.de/nXf>

als bloßer Internet-Datenspeicher beworbenen Dienstes Megaupload sich ebenfalls aktiv um die Bestückung ihrer Server mit urheberrechtlich geschützten Materialien kümmerten, die dort von den Nutzern heruntergeladen werden konnten. Auch Megaupload verdiente Geld mit Werbung, vor allem aber mit kostenpflichtigen Premium-Zugängen, die schnelle und parallele Downloads ermöglichen sollten. Viele Nutzer zahlten, um bequemer an die illegalen Film-, Serien- und Musikkopien auf den Megaupload-Servern zu kommen – ein interessantes Detail angesichts der immer wieder vorgebrachten Behauptung, Internetnutzer seien prinzipiell nicht bereit für Inhalte Geld auszugeben. Megaupload soll laut Anklageschrift 175 Millionen Dollar umgesetzt haben, den Großteil mit solchen Gebühren.

Während derartige ungesetzliche Angebote im Netz florieren, tut sich die Film- und TV-Branche gerade in Europa nach wie vor schwer damit, den Nutzungsgewohnheiten der „Internetgeneration“ gerecht zu werden. Auch die Musikbranche hat viele Jahre gebraucht, um mit adäquaten digitalen Angeboten auf die ersten Tauschbörsen wie Napster (gegründet 1999) zu reagieren. Mittlerweile gibt es in Deutschland neben Download-Angeboten (z. B. iTunes oder Musikload) auch legale Streaming-Dienste (z. B. Spotify oder Simfy), die ihren Abonnenten für etwa zehn Euro im Monat werbefrei und sogar mobil Zugriff auf gewaltige Datenbanken mit Millionen von Musikstücken gewähren. Die Bewegtbild-Branche macht ihren Kunden inzwischen ebenfalls digitale Angebote, vom Verkauf von Videodateien über Plattformen (iTunes) bis hin zu dem Verleih vergleichbarer Streaming-Angeboten (z. B. Maxdome, Lovefilm oder T-Entertain). Auch die Hersteller von Spielkonsolen wie Microsoft und Sony verkaufen und verleihen Filme über ihre Konsolen-Netzwerke. Doch ein umfassendes Angebot, wie es die Musik-

Streaming-Dienste heute bieten, ist das nicht. Die Kataloge sind lückenhaft, kommerziell weniger erfolgreiche oder ältere Filme sind über die kostenpflichtigen Plattformen in der Regel nicht verfügbar. In den USA ist man weiter: Angebote wie Hulu für TV-Inhalte oder Netflix für Filme verfügen bereits über sehr umfassende Angebotskataloge. Doch die komplizierte Rechtlage im lizenzrechtlich zersplitterten Europa macht vergleichbare Angebote hier schwieriger. Dazu kommt, dass die Filmbranche sich ungern von ihrer tradierten Verwertungskette – Kino, DVD-Auswertung, Pay-TV, Free-TV, dazwischen irgendwo Download-Angebote – trennen möchte. Und dass der Verkauf von Filmlicenzen für unterschiedliche Territorien an unterschiedliche Finanziere zu den Grundfesten des aktuellen Finanzierungsmodells der Branche gehört. Dieses Verwertungsketten- und Territorialmodell aber kollidiert heftig mit den Folgen der digitalen Globalisierung und den Erwartungen der Nutzer von heute.

Wer in Deutschland einen Filmklassiker aus den Siebzigern sehen will, muss oft entweder die DVD bestellen – oder sich bei illegalen Angeboten bedienen. In den Tauschbörsen tummeln sich auch echte Filmfans, die solche älteren Werke unter persönlichem Risiko und ohne finanziellen Anreiz auf ihren Festplatten vorhalten, um sie der interessierten Nutzerschaft zugänglich zu machen. Viele Teilnehmer solcher P2P-Systeme betrachten sich durchaus als Robin Hoods, die gegen den Widerstand einer als übermächtig aber unbeweglich wahrgenommenen Branche verfügbar machen, was sonst nicht verfügbar wäre.

In gewisser Weise ist diese Haltung eine Spätfolge eines Wertekanons, den der US-Journalist Stephen Levy in den Achtziger Jahren als „Hacker-Ethik“ zusammengefasst hat. Zu den Grundsätzen, die Levy nach Gesprächen mit vielen Protagonisten der frühen digitalen Revolution notiert hatte, ge-

hört auch: „Alle Information soll frei sein“. Damals bezog sich das primär auf Softwarecode, der, in Analogie zu wissenschaftlichen Erkenntnissen, frei ausgetauscht werden sollte, um möglichst raschen Fortschritt zu erlauben und alle Menschen an diesem Fortschritt teilhaben zu lassen. Radikale Verfechter einer Abschaffung des Urheberrechts interpretieren jedoch auch Film-, Musik- oder Textdateien schlicht als Information im Levy'schen Sinne, die ebenfalls frei verfügbar zu sein habe. Mit den Geschäftsmodellen der Unterhaltungsindustrie ist diese radikale Interpretation nicht zu vereinbaren.

Auf Basis dieser Haltung ist seit den achtziger Jahren eine Szene von weitgehend unentgeltlich arbeitenden „Informationsbefreierern“ entstanden, die sogenannte „Release-Szene“. Ihre Mitglieder haben es sich zur Aufgabe gemacht, neue Filme, Musikalben, Software und heute auch E-Books vom Kopierschutz zu befreien – soweit vorhanden – und den übrigen Mitgliedern dieser Szene zugänglich zu machen. Sie benutzen dabei Hackermethoden zum Knacken von Kopierschutzmechanismen, aber verlassen sich auch auf Insider, die etwa in Press- und Kopierwerken arbeiten und Filmkopien schon vor dem offiziellen Kinostart verfügbar machen. Aus den geschlossenen Zirkeln der Release-Szene, die streng organisiert ist und sich selbst als eine Art Sport-Liga mit Mannschaften, Wettbewerben und klaren Regeln betrachtet, wandern die Kopien früher oder später in die Tauschbörsen-Systeme oder eben auf die Server von Unternehmungen wie kino.to oder Megaupload. Strafverfolgungsbehörden haben gegen die Mitglieder dieser Szene schon diverse international koordinierte Aktionen durchgeführt, immer wieder wurden Mitglieder auch zu Haftstrafen verurteilt. Der Effizienz und Umtriebigkeit der Szene haben diese Schläge jedoch keinen Abbruch getan.

Die internationalen Branchenverbände bemühen sich unterdessen, des Problems Herr zu werden, indem sie Gesetzgebung anstoßen. Insbesondere die US-Verbände tun sich dabei durch unverblühte Einflussnahme hervor. Via WikiLeaks veröffentlichte Depeschen aus dem diplomatischen Dienst der USA zeigen, dass die USA etwa in Neuseeland und Spanien aktiv auf die dortigen Gesetzgeber eingewirkt haben, um schärfere Sanktionsmöglichkeiten gegen Urheberrechtsverletzungen im Internet zu erreichen. Auch in Großbritannien, Schweden und Frankreich wurden Gesetze verabschiedet, die härtere Strafen für die Verbreitung von Raubkopien vorsehen, beziehungsweise die Möglichkeit eröffnen, Internet-Angebote durch die Service-Provider sperren zu lassen, die mit Urheberrechtsverstößen in Zusammenhang gebracht werden können. In Großbritannien sperren alle großen Provider derzeit offiziell die schwedische Website „The Pirate Bay“, auf der Tauschbörsennutzer Dateien finden können, die wiederum über P2P-Netzwerke Zugang zu digitalen Kopien von Filmen, Musik und auch elektronischen Büchern gewähren. Anders als Megaupload oder kino.to hält The Pirate Bay selbst keine Raubkopien vor, sondern vermittelt gewissermaßen zwischen Nutzern, die eine bestimmte Datei ganz oder teilweise auf ihren Festplatten vorhalten. Diese dezentralen Systeme sind für die Piratenjäger deutlich schwerer zu verfolgen als zentralisierte Plattformen wie Megaupload – zumal die eigentlichen Datentauscher tatsächlich ohne Absicht auf finanzielle Gewinne handeln. In den USA selbst scheiterten zwei Gesetzesvorhaben namens SOPA und PIPA, die Website-Sperrungen im Sinne der Branchenverbände erlauben sollten, nach heftigen Protesten von Bürgerrechtsgruppen, Internetnutzern und -unternehmen. Im Verlauf der Debatte über diese Gesetzesvorhaben äußerte sich der Cheflobbyist des Branchenverbandes Motion Picture Association of America

(MPAA), Chris Dodd, ausgesprochen direkt über seine Erwartungen an US-Präsident Barack Obama: „Sie können nicht von mir erwarten, dass ich Ihnen einen Scheck ausstelle, wenn Sie glauben, Ihr Job sei in Gefahr und mir dann keine Beachtung schenken, wenn mein Job auf dem Spiel steht.“³ Von Aktivisten werden solche Äußerungen als entlarvend wahrgenommen: Hier fordert eine finanzkräftige Lobby die Einschränkung von Bürgerrechten zur Absicherung ihrer Geschäftsmodelle, so ihre Lesart.

Es gibt, neben den Verlusten der Unterhaltungsbranchen durch Raubkopien, einen zweiten Bereich des Urheberrechts, der vielen heute reformbedürftig erscheint. Die digitale Welt hat das Weiterreichen, Umarbeiten, Remixen, Collagieren von Inhalten sehr erleichtert – und globalisiert. In deutschen Schülerzeitungen der siebziger und achtziger Jahre beispielsweise waren bestimmte Arten von Urheberrechtsverletzungen allgegenwärtig aber in aller Regel auch völlig folgenlos. Fotos aus Zeitschriften oder Cartoons wurden beispielsweise mit Hilfe von Fotokopierer, Schere und Kleber in anschließend per Offset-Druck vervielfältigte Publikationen integriert, natürlich ohne jegliche Lizenz. Die Auflagen solcher Publikationen überstiegen kaum einmal einige hundert Exemplare. Wenn eine als Website digital veröffentlichte Schülerzeitung aber heute in vergleichbarer Weise vorgeht, sind die Resultate zumindest theoretisch weltweit verfügbar. Teure Unterlassungserklärungen sind vielfach die Folge, was bei Hobby-Publizisten ohne Gewinnerzielungsabsicht auf wenig Verständnis stößt.

Ähnliches gilt für die Kultur der Mash-ups und Remixes: Schon seit den frühen Achtziger Jahren bestehen beispielsweise die Hintergrund-Tracks von Hip-Hop-Stücken oftmals aus winzigen Schnipseln anderer Musikaufnahmen, die neu kombiniert werden. Schon für ein zwei Sekunden lan-

ges Schlagzeug-Sample aber, das in einem neuen Song verwendet wird, werden unter Umständen Lizenzgebühren fällig. In einer Zeit, in der junge Hobbymusiker oder Videokünstler mit den neuen digitalen Werkzeugen selbstverständlich umgehen und ihre Werke im Netz und damit theoretisch global verfügbar machen, sind solche Lizenzverletzungen an der Tagesordnung. Die oftmals rabiatischen Reaktionen der Rechteinhaber sorgen für Unmut und nähren das in gewissen Kreisen gepflegte Klischee der rücksichtslosen „Content-Mafia“, die Anwälte auf Teenager und Künstler hetzt. Schlimmstenfalls, mahnen Kritiker der heutigen Praxis, kann der aktuell praktizierte, restriktive Umgang mit Zitaten, Samples, Schnipseln anderer Werke dazu führen, dass Kunstwerke gar nicht erst entstehen, weil die potentiellen Schöpfer vor den finanziellen Risiken zurückschrecken.

Ein weiteres Problem des derzeitigen Urheberrechts ist die Gefahr, dass Werke verwaisen und damit schließlich gar nicht mehr verfügbar sind. Der Jurist Paul Heald von der University of Illinois hat in einer Studie untersucht, was mit älteren Werken geschieht, für die sich heute kaum ein Verlag interessiert. Heald kam zu dem Schluss: „Die lange Schutzfrist des Urheberrechts verhindert die Publikation wertvoller Werke.“ Heald überprüfte anhand zufälliger Stichproben aus den Datenbanken des Internet-Buchhändlers Amazon, wie viele belletristische Werke aus bestimmten Phasen der Literaturgeschichte heute noch lieferbar sind. Dabei zeigte sich, dass es heute eher wahrscheinlich ist, ein Werk aus dem neunzehnten Jahrhundert erwerben zu können, als eines aus den fünfziger Jahren des zwanzigsten Jahrhunderts – obwohl zu dieser Zeit viermal so viele Bücher publiziert wurden. In den Vereinigten Staaten wird wie in Deutschland ein Werk

³ FoxNews: „Chris Dodd warns of Hollywood backlash against Obama over anti-piracy bill“ <http://urlg.de/nP4>

Siebzig Jahre nach dem Tod des Autors gemeinfrei. Will ein Verlag ein Werk neu auflegen, muss er den Urheber oder dessen Nachkommen auffindig machen. Wer dabei scheitert und ein Werk trotzdem neu auflegt, riskiert, als Raubkopierer belangt zu werden. Die Folge: Bücher mit unauffindbaren Rechteinhabern verschwinden schlicht vom Markt und damit schließlich womöglich aus dem Bewusstsein der Menschheit. Auch der deutsche Bibliotheksverband warnte kürzlich in einer Stellungnahme zum Tag des Buchs: „Es gibt in Bibliotheken Hunderttausende von Werken, die

derzeit nicht digitalisiert werden können, weil einer der Rechteinhaber unbekannt ist (verwaiste Werke). Außerdem gibt es sehr viele Werke, bei denen kein Verwertungsinteresse mehr besteht (vergriffene Werke).“

Ein Interesse an einer Reform des Urheberrechts besteht also nicht nur auf Seiten der Unterhaltungsindustrie, und eine solche Reform kann nicht nur dem weitergehenden Schutz von tradierten Geschäftsmodellen dienen. Auch die Verfügbarkeit und Formbarkeit kultureller Schöpfungen muss gewährleistet bleiben.

Parteilpolitische Positionen

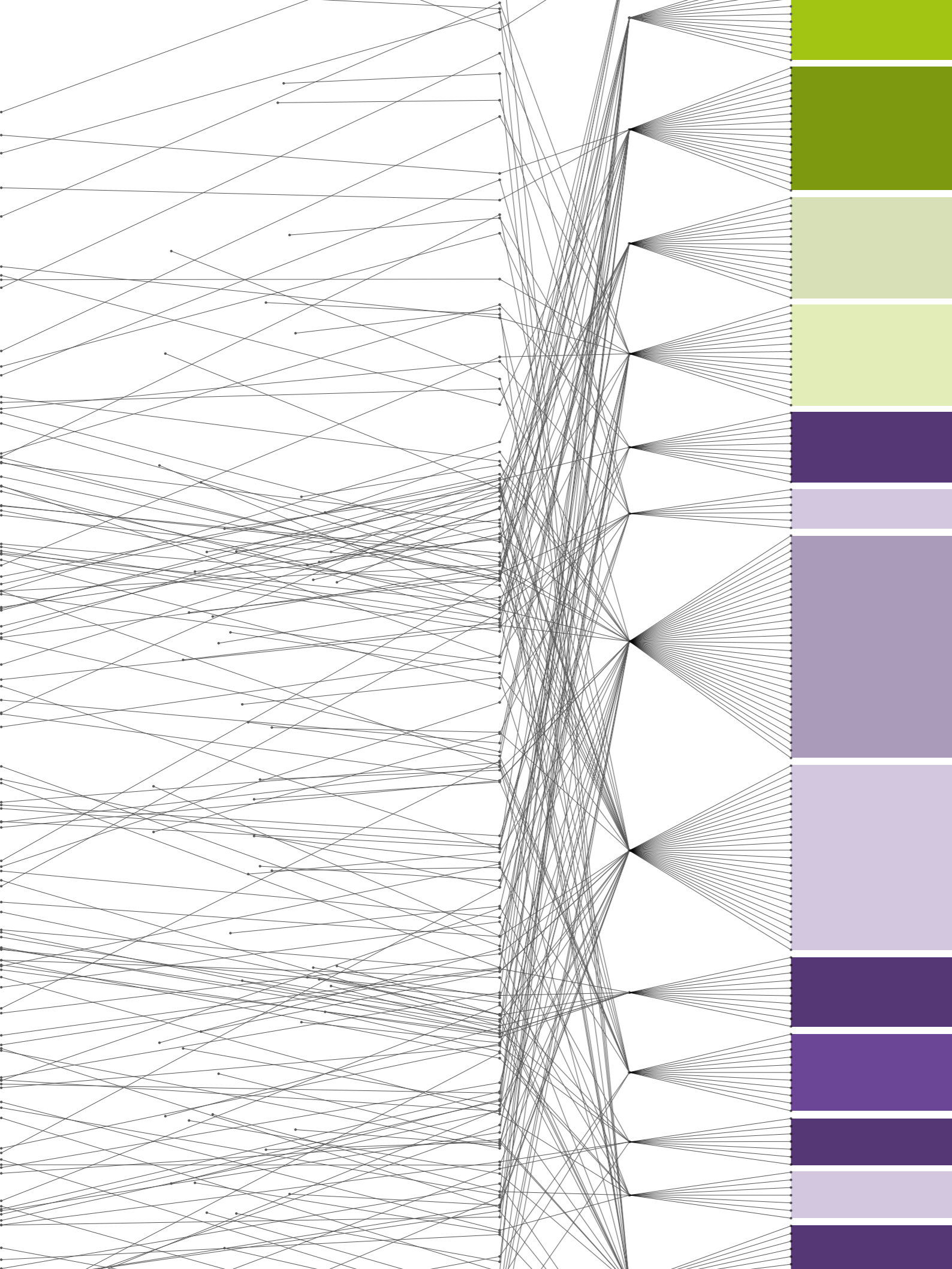
Die aktuelle Debatte hat in der deutschen Parteienlandschaft für ein gewachsenes Bewusstsein für diese Problemstellungen gesorgt. SPD-Abgeordnete haben ein Positionspapier zum Urheberrecht veröffentlicht, ebenso wie die Fraktion Die Linke. Die stellvertretenden Fraktionsvorsitzenden der Union Michael Kretschmer und Günter Krings veröffentlichten ein Diskussionspapier zum gleichen Thema. Einigkeit herrscht in Union, SPD und FDP darüber, dass man eine sogenannte Kulturflaute ablehnt, eine Pauschalabgabe zur Abgeltung der Nutzung urheberrechtlich geschützter Werke. Die Linke befürwortet dieses Modell tendenziell, die Grünen sind sich über diese Frage bis Juni 2012 noch nicht abschließend einig geworden. Auch die Unionsabgeordneten Krings und Kretschmer sprechen sich nun klar gegen die Sperrung von Internetanschlüssen als Sanktion gegen Tauschbörsennutzer aus und lehnen die

flächendeckende Kontrolle der Internetnutzung (deep packet inspection) aller Deutschen ebenso ab, wie SPD, FDP, Grüne und Linke. Krings und Kretschmer befürworten allerdings, anders als die übrigen Parteien, Warnhinweise für Nutzer, die Urheberrechtsverletzungen begehen, die durch die Provider zugestellt werden sollen. Konflikte über die genaue Vorgehensweise bleiben also bestehen, doch das Verständnis für die Sorgen und Bedenken von Bürgerrechtlern gegenüber allzu rabiatischen Maßnahmen scheint auf allen Seiten gewachsen zu sein – trotz der teils wütenden Debatte.

SPD Bundestagsfraktion (PDF): „Zwölf Thesen für ein faires und zeitgemäßes Urheberrecht“ <http://urlg.de/nXg>

Die Linke im Bundestag: „10 Punkte zum Urheberrecht in der digitalen Welt“ <http://urlg.de/nXh>

Die CDU/CSU im Bundestag: „Diskussionspapier der CDU/CSU-Bundestagsfraktion zum Urheberrecht in der digitalen Gesellschaft“ <http://urlg.de/nXj>



Onlinevideo-Markt zwischen Angebotsvielfalt und Konzentration

Ein Systematisierungsvorschlag

Bertram Gugel, Dr. Eva Flecken

Einleitung

Onlinevideos sind schon lange mehr als nur kurze Videoschnipsel von süßen Welpen, wackligen Urlaubsvideos oder illegal abgefilmten Kinofilmen. Natürlich gibt es immer noch diesen Bereich des User-Generated-Contents, doch ist der Übergang von amateurhaften Content zum professionellen Inhalt bisweilen fließend. Schauen wir uns Justin Bieber an: Vor drei Jahren noch ein Niemand, der eigenproduzierte Musikvideos bei YouTube einstellte, heute Superstar einer ganzen Teenie-Generation mit teuren Engagements in der etablierten Musikbranche. Justin Bieber ist nur ein Beispiel dafür, dass sich hinter Onlinevideos ein echtes Geschäft verbirgt – und zwar für alle Beteiligten: Kreative, Vermarkter, Aggregatoren, Produzenten, Gerätehersteller und Werbewirtschaft. Sie alle prallen im Onlinevideo-Umfeld aufeinander. Je nach Plattform und Inhalt ergeben sich unterschiedlichste Konstellationen, in denen konkurriert und/oder kooperiert wird. Auch wenn nicht immer alle Akteure in jedem Produkt und Service präsent sind, spielen sie doch in vielen Fällen eine Rolle – und sei es nur als Enabler oder Lizenzgeber.

Professionell produzierte Onlinevideos bilden die Schnittstelle von Internet, TV sowie Film und vereinen somit die Dynamiken dieser drei Industrien. In diesem Umstand liegt die größte Herausforderung bei der Betrachtung von Onlinevideos. Es muss gelingen, die gesamte Spannweite des Themas aufzeigen, ohne dabei den Überblick über die verschiedenen Akteure und deren Handlungsfelder zu verlieren.

Schon seit einiger Zeit steht die Frage im Raum, ob von einem eigenen Markt für Onlinevideos ausgegangen werden kann. Gibt es einen solchen Markt, der definierte Parameter aufweist und neben anderen Medienmärkten besteht? Eine Frage, die durch die rasante Entwicklung der Verbreitung und Nutzung von Onlinevideos zeitnah beantwortet werden muss – immerhin sehen zwei Drittel der Internetnutzer zumindest gelegentlich schon Onlinevideos.¹ Dass die Nutzung von Onlinevideos weiterhin steigen wird, liegt auf der Hand.

¹ Web-TV-Monitor der BLM und Goldmedia 2011.
<http://urlg.de/079>

Die Frage nach einem eigenständigen Markt wird schon deshalb bedeutsam, weil der Rundfunkstaatsvertrag Plattformen im offenen Netz kennt und diese der Plattformregulierung unterliegen. Die Frage der Marktposition einer Plattform spielt eine wesentliche Rolle, da sie über die Regulierungsdichte entscheidet, der die Plattform unterliegt.

Zunächst verfolgen wir mit diesem Artikel das Ziel, Struktur in das bisweilen diffuse Angebot von Onlinevideos bringen. Dazu werden wir die Akteure, Angebote sowie Inhalte beschreiben und klassifizieren. Bei dieser Beschreibung und Strukturierung nehmen wir stets die Nutzerperspektive ein. Ziel ist folglich nicht, eine wettbewerbsrechtliche Definition eines Onlinevideo-Marktes in Bezug auf die Werbeerlöse zu kreieren, sondern vom Zuschauermarkt herkommend festzustellen, in wie weit Angebote substituierbar sind und auf welchen Plattformen die Nutzung stattfindet. Dazu werden verschiedene Nutzungsdimensionen von Onlinevideos dargestellt und die sich daraus ergebenden Erkenntnisse dargelegt. Diese Betrachtungsweise unterscheidet sich damit bereits im Kern von einer kartellrechtlichen Bewertung.

Begriffsbestimmung Onlinevideo

Breit ausgelegt bezeichnet „Onlinevideo“ zunächst einmal alle über das Internet übertragenen Bewegtbilder. Wir schränken diese Auslegung jedoch ein und nehmen die simultane Weiterleitung von Rundfunksignalen aus der Betrachtung heraus. Folglich unterscheiden wir lineare von non-linearen Angeboten. Unter diese Definition von Onlinevideos fallen somit sowohl TV-Inhalte, nutzergenerierte Videos als auch professionelle, exklusiv für das Internet produzierte Videos, die allesamt auf Abruf dem Nutzer zur Verfügung stehen. Ausgeschlossen von der Betrachtung sind

hingegen IPTV-Plattformen und TV-Streamingdienste wie beispielsweise Zattoo, die in erster Linie das lineare Rundfunksignal via Internet verbreiten. Diese Definition soll es ermöglichen, einen offenen Blick auf den Markt für Onlinevideos zu werfen, der nicht sofort auf existierende Strukturen der TV-, Film- oder Internetlandschaft zurückgreift und diese auf den neuen Markt überträgt.

Unser rechtlicher Ansatz für eine Befassung mit Onlinevideos ergibt sich, wie bereits angedeutet, aus der Plattformregulierung.

Ein Plattformbetreiber zeichnet sich u.a. dadurch aus, dass er Rundfunk oder vergleichbare Telemedien bündelt und diese als Gesamtangebot zugänglich macht. Daran anknüpfend stellt sich die Frage, ob Onlinevideos vergleichbare Telemedien sind, denn Rundfunkangebote haben wir aus der Betrachtung ja bereits ausgeklammert.

Der Begriff der Telemedien wird im Rundfunkstaatsvertrag in Form einer Negativabgrenzung definiert. Demnach muss ein Informations- und Kommunikationsdienst vorliegen, der gerade kein Rundfunk ist. Somit handelt es sich bei Telemedien in erster Linie um Dienste auf Abruf. Onlinevideos haben wir oben entsprechend definiert.

Um für die Plattformregulierung relevant zu sein, müssen die Telemedien zudem dem Rundfunk vergleichbar sein. Das meint, dass sie sich an die Allgemeinheit richten, damit wird diesen vergleichbaren Telemedien eine gewisse massenkommunikative Wirkung unterstellt. Vor dem Hintergrund, dass zwei Drittel der Internetnutzer Onlinevideos sehen, kann dies grundsätzlich angenommen werden. Auf einzelne Angebote und ihre inhaltlichen sowie verbreitungstechnischen Schwerpunkte wird an späterer Stelle ein-

gegangen. Zunächst ist aber festzuhalten, dass Onlinevideos vergleichbare Telemedien im Sinne des Rundfunkstaatsvertrags sind (§ 2 Abs. 2 Nr. 13).

Linearer vs. non-linearer Markt

Die gewählte Abgrenzung von non-linearen Onlinevideos gegenüber dem linearen Rundfunk und dessen Weiterverbreitung im Netz liegt in der nicht nachweisbaren Substituierbarkeit der beiden Inhalte begründet. Obwohl 68 Prozent der Internetnutzer zumindest gelegentlich Onlinevideos konsumieren, hatte dieser Konsum bis jetzt noch keine Auswirkung auf den linearen TV-Konsum.² So liegt die TV-Nutzungsdauer der Deutschen seit Jahren konstant bei gut drei Stunden täglich. Über die letzten zehn Jahre konnte die Medienforschung trotz des signifikanten Anstiegs der Internetnutzung kein Einbruch der TV-Nutzung erkennen. Betrachtet man die historischen Daten der Mediennutzungsforschung, so kann heute keine Substitution des Fernsehens durch Onlinevideos und folglich auch keine „Kannibalisierung des Fernsehens“ durch das Internet gestellt werden. Vom Nutzungsverhalten ausgehend, erscheint es folglich geboten, den Onlinevideo-Markt getrennt vom Fernsehmarkt zu betrachten.

Das Bundeskartellamt kam im Rahmen seiner wettbewerbsrechtlichen Prüfung des gemeinsamen Projekts von RTL und ProSiebenSat.1 „Amazonas“ zu einem anderen Ergebnis. Die Werbemärkte von TV-Inhalten und Onlinevideos würden große strukturelle Übereinstimmungen aufweisen und seien entsprechend nicht gelöst voneinander zu betrachten. An dieser Stelle wollen wir noch einmal ausdrücklich betonen, dass wir eben nicht auf die Werbe-, sondern auf die Zuschauermärkte blicken und deswegen zu einem anderen Ergebnis kommen. Für den

Nutzer besteht bislang zwischen dem linearen Rundfunksignal und den Abrufdiensten im Internet keine unmittelbare Austauschbeziehung, das belegen die stabilen TV-Nutzungszeiten.

Diese Einschätzung kann sich in Zukunft ändern, sollte eine Substitution des Fernsehens durch Onlinevideo eintreten. Erste Indizien dafür sind zumindest in den USA zu erkennen. So konnte Nielsen nachweisen, dass starke Onlinevideonutzung mit einem geringeren TV-Konsum einhergeht und eine geringe Onlinevideonutzung mit einem überdurchschnittlichen TV-Konsum korreliert.³

Anbieter, Plattformen und Geschäftsmodelle

Um den Markt für Onlinevideos strukturiert beschreiben können, stellen wir zunächst die Akteure und deren Angebote vor. Es prallen Akteure mit unterschiedlichsten Hintergründen aufeinander. Sie alle haben aber gemein, dass sie als Aggregatoren von Bewegtbildern auftreten. Die zugrunde liegenden Geschäftsmodelle unterscheiden sich gleichwohl in der Weise, dass sich einige über Werbung finanzieren, andere einzeln abgerufene Inhalte beim Nutzer abrechnen und wieder andere ein Abomodell anbieten – Mischformen dieser Geschäftsmodelle sind ebenfalls zu finden.

Aus diesen unterschiedlichen Geschäftsmodellen ergeben sich vier Angebotstypen. Video-on-Demand-Stores (VoD-Stores), Videoportale, Mediatheken und Aboservices.

1. **VoD-Stores** bieten den Nutzern eine Auswahl an Videos zur Miete oder zum Kauf an, wobei in der Regel pro Transaktion abgerechnet wird.

² Beate Frees / Birgit van Eimeren: Bewegtbildnutzung im Internet 2011: Mediatheken als Treiber. PDF: <http://url9.de/o7a>

³ Nielsen: State of the Media: The Cross-Platform Report. <http://url9.de/o7b>

2. **Videoportale** aggregieren Inhalte aus vielen verschiedenen Quellen und finanzieren sich über Werbung, die im Umfeld der Videos eingeblendet wird. Man kann bei Videoportalen zudem zwischen offenen und geschlossenen Portalen unterscheiden. Während geschlossene Videoportale vom Anbieter mit Inhalten gefüllt werden, steht es bei offenen Videoportalen jedem Produzenten frei, seine Inhalte selbst einzustellen, ohne explizit in Kontakt mit dem Betreiber treten zu müssen.

3. Eine Sonderform der geschlossenen Videoportale stellen die **Mediatheken** dar. Bei Mediatheken handelt es sich um Angebote der TV-Sender und Produzenten auf denen sie primär für das Fernsehen produzierte Inhalte im Internet zum Abruf anbieten. Das Geschäftsmodell ist dabei meist ein Mix aus einem werbefinanzierten Angebot, in dem die Inhalte für sieben Tage nach Ausstrahlung verfügbar sind und einem bezahlten VoD-Store, über den die Inhalte im Anschluss vermarktet werden.

4. **Aboservices** bieten den Zugang zu einer Auswahl an Videos gegen eine wiederkehrende Gebühr an. Die Nutzer bezahlen somit nicht für einzelne Abrufe, sondern lediglich für den Zugriff auf die Video-Bibliothek.

Neben diesen Angeboten existiert eine ganze Reihe von Plattformen, die Bewegtbildinhalte illegal zum Abruf bereitstellen. Diese Plattformen generieren sowohl signifikante Reichweiten als auch Erlöse, wie der Fall Kino.to eindrucksvoll gezeigt hat.⁴ Da diese Anbieter offensichtlich ein anderes „Geschäftsmodell“ verfolgen, nehmen wir sie von der Betrachtung aus.

Onlinevideos als Zusatzservice anzubieten. In der Regel betreiben diese Anbieter klassische VoD-Stores wie Videoload, Kabel Deutschland Select oder Alice Videothek. Mit Dailymotion, das France Telecom gerade zu 100 Prozent übernommen hat, den Videoportalen von United Internet (web.de) und der Deutschen Telekom (t-online.de) bieten einige Netzbetreiber zudem auch werbefinanzierte Videoangebote an.

Ähnlich wie die Netzbetreiber bündeln auch **Hardwarehersteller** mit ihren Geräten Onlinevideo-Angebote. Zum Beispiel werden HTC's Smartphones mit HTC Watch ausgeliefert und Sonys PlayStation, Fernseher und Smartphones werden mit dem Video Unlimited Store gebündelt.

Komplexer wird es bei den **Online-Anbietern**. Hier betreiben einige reine VoD-Stores (z. B. videociety oder viewster), hinzu kommen werbefinanzierte Videoportale (z. B. Sevenload oder dailymeTV) und Videoportale auf Verlegerseiten (z. B. BILD.de). Darüber hinaus versucht Vivendi mit zaoza einen Abo-service für Bewegtbildinhalte zu etablieren. Im Feld der Online-Anbieter sind auch die großen Technologiekonzerne Apple, Google, Microsoft, Facebook und Amazon im Onlinevideomarkt aktiv. Diese Anbieter kombinieren oft Hardware und Software, um dem Nutzer so ein umfassenderes Angebot bereit zu stellen. Google ist mit YouTube der dominante Akteur im Segment der Videoportale, wohingegen Apple mit iTunes den Bereich der VoD-Stores dominiert. Amazon, mit dem Abo-service Lovefilm, und Microsoft, mit dem Zune

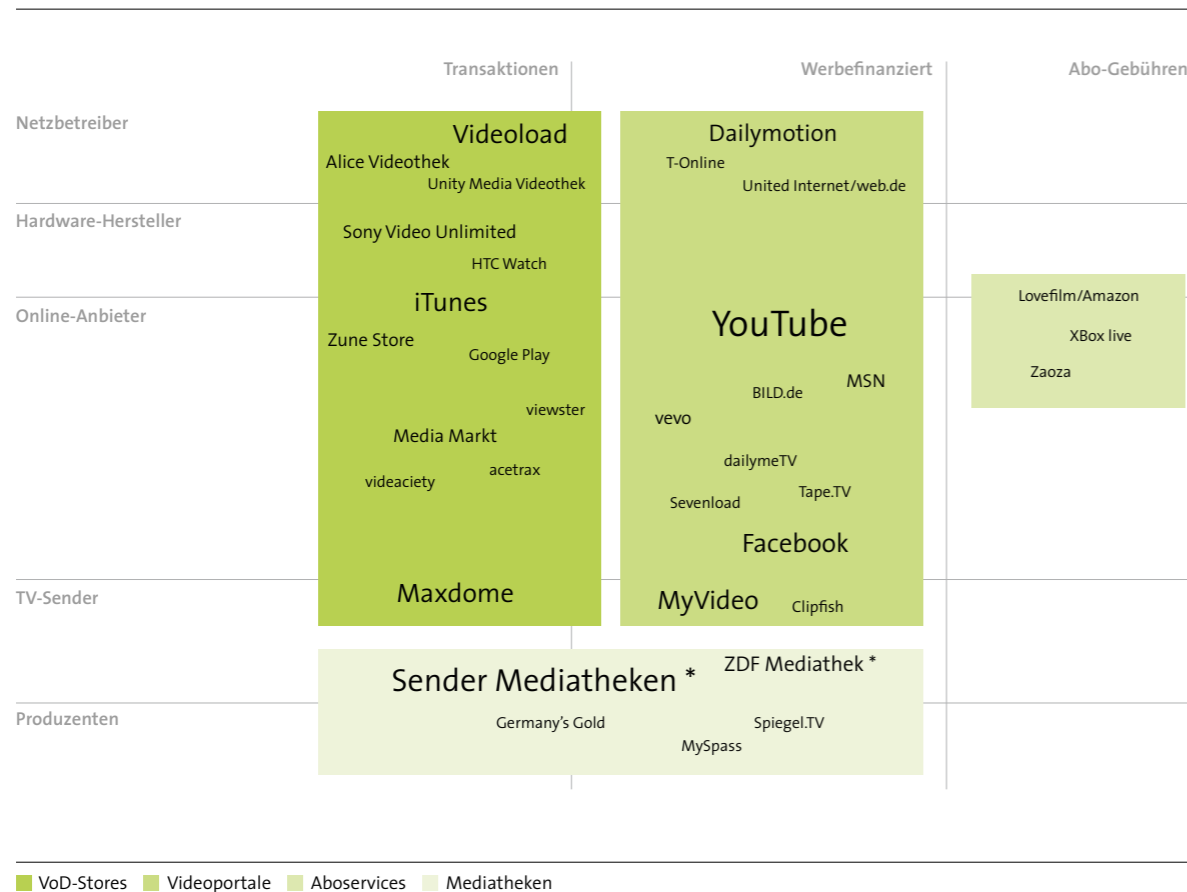
Unter das Regime der Plattformregulierung fallen nicht alle der oben aufgeführten vier Angebotstypen, da es ein weiteres einschränkendes Definitionsmerkmal für Plattformen gibt: Es müssen auch Angebote Dritter gebündelt werden. Eine Mediathek eines Fernsehsenders ist in dem Sinne keine Plattform, da nur eigene Inhalte gebündelt und dem Nutzer angeboten werden.

Für eine Marktbeschreibung und -strukturierung ist dieses einschränkende Merkmal jedoch irrelevant, denn natürlich konkurrieren die Mediatheken in der mit anderen Aggregatoren von Onlinevideos.

An die Betrachtung der Geschäftsmodelle schließt sich die Frage an, wer hinter diesen Angeboten steht. Wer sind also die Player auf dem Markt für Onlinevideos? Grob lassen sich die Anbieter folgenden Gruppen zuordnen: Netzbetreiber, Hardware-Hersteller, Online-Anbieter, TV-Sender und Produzenten.⁵

So gut wie alle **Netzbetreiber** – vom Satellitenbetreiber über die Kabelnetzbetreiber bis hin zu den Telekommunikationsunternehmen – versuchen

Abb. 1



* Die Mediatheken der öffentlich-rechtlichen Sender werden nicht durch Werbung, sondern durch Gebühren finanziert.

4 heise.de: „kino.to: Polizeiaktion gegen Filmpiraten.“ <http://urlg.de/o7c>

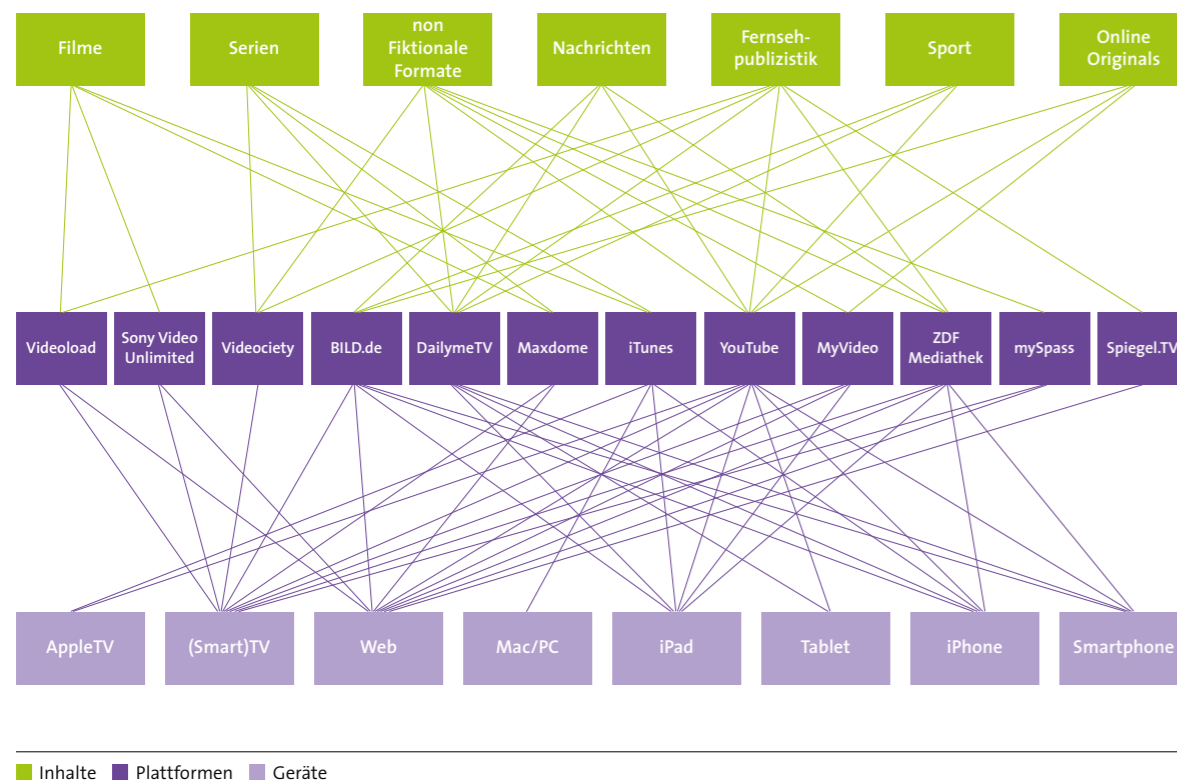
5 Seit 2011 lässt sich zudem noch ein weiteres Segment nämlich die Videosyndikationsanbieter wie Future TV, SnackTV, Videovalis, Nowtilus oder CastaClip beobachten, die Inhalte und Reichweite bündeln und für eine Vermittlung zwischen diesen Bereichen sorgen. Für eine erste Systematisierung des Markts wurden diese Anbieter vorerst aus der Betrachtung ausgenommen.

VoD-Store sowie dem Xbox live Abo, fehlen noch die breite Nutzerakzeptanz, wohingegen Facebook für ein attraktives Angebot noch Inhalte jenseits der von Nutzern generierten Videos fehlen.

Natürlich sind auch die **TV-Sender** im Markt aktiv. Fast alle offerieren eine Mediathek. Darüber hinaus betreiben ProSiebenSat.1 und RTL die Videoportale MyVideo und Clipfish und mit Maxdome und RTL Now eigene VoD-Stores.

Schließlich nutzen immer mehr **Produzenten** das Internet, um ihre Inhalte direkt anzubieten und somit zum Aufbau eines unabhängigen Vertriebswegs. Services wie Brainpools MySpaas oder Spiegel.TV sind erste Beispiele für Mediatheken von Produzenten. Mit Germany's Gold wird ein weiteres Angebot hinzukommen, das wohl neben der Werbefinanzierung auch auf Transaktionsumsätze setzt.

Abb. 2 *



■ Inhalte ■ Plattformen ■ Geräte

* Illustration der Beziehungen von Inhalten, Plattformen und Geräten anhand einiger ausgewählter Plattformen, Geräte und Inhaltskategorien. Diese Grafik erhebt kein Anspruch auf Vollständigkeit, da die Plattformen ständig neue Inhalte und Geräte aufnehmen und expandieren.

Inhaltliche Vielfalt

Die Betrachtung der Plattformen und dahinterstehenden Anbieter zeigt, dass es zumindest auf Basis des Geschäftsmodells klare Unterschiede gibt. Unterschiedliche Refinanzierungsmodelle rechtfertigen aber noch nicht die Aufspaltung eines Onlinevideo-Marktes in verschiedene Teilmärkte, weil unser Fokus – aus den genannten Gründen – eben nicht auf der Finanzierungsfrage, sondern auf der Nutzung der Inhalte liegt. Insbesondere bei den Inhalten zeigt sich, dass viele über mehr als ein Angebot und mehr als ein Geschäftsmodell verfügbar sind. Inhalte werden folglich weniger exklusiv als vielmehr breit angeboten. Das macht die Plattformen für die Nutzer austauschbar und daher zu direkten Konkurrenten.

Analog zum Programmbericht der Medienanstalten „Die Programmentwicklung deutscher Fernsehvollprogramme“⁶ lassen sich die Inhalte der verschiedenen Onlinevideo-Angebote untersuchen und einzelnen Sparten zurechnen. Dem Programmbericht entsprechend, finden sich die folgenden inhaltlichen Kategorien auch auf den Onlinevideo-Angeboten: Filme, Serien, non-fiktionale Unterhaltung, Fernsehpublizistik⁷ und Sport. Neben den etablierten Kategorien führen wir mit „Online Originals“ eine eigene Kategorie für die exklusiv fürs Netz produzierten Bewegtbilder ein. Obwohl sich diese Inhalte auch existierenden Kategorien zuordnen lassen würden, bietet es sich zumindest in dieser vergleichsweise frühen Phase der Onlinevideo-Nutzung an, diese Inhalte gesondert auszuweisen. Auf diese Weise können Angebote mit einer Erstverwertung im Internet hervorgehoben werden.

Filme sind mit Abstand die Inhalte, die von den meisten Services angeboten werden. Fast jeder VoD-Store sowie einige werbefinanzierte Anbieter offerieren eine (breite) Auswahl an deutschen Filmen und vor allem an Hollywood-Blockbustern.

Serien sind nicht ganz so weit verbreitet, folgen in der Tendenz jedoch den Filmen und werden von den gleichen Anbietern vertrieben.

Auffällig ist, dass Filme im seltensten Fall werbefinanziert zur Verfügung stehen und auch Serien mit Ausnahme des Wegs über die Mediatheken ebenfalls meist nur gegen Bezahlung abgerufen werden können.

Im Gegensatz zu den breit verfügbaren Filmen und Serien finden sich Bewegtbilder der Kategorie Fernsehpublizistik mit aktuellem Bezug fast ausschließlich in den Mediatheken. Einzig ausgewählte Verlage und Produzenten bieten ein punktuell Konkurrenzangebot. Allerdings sind sowohl die Angebote der Produzenten als auch die der Verleger inhaltlich sehr schmal aufgestellt. Es werden lediglich bestimmte inhaltliche Kategorien bedient. So umfasst MySpaas z. B. Serien und non-fiktionale Unterhaltung, während sich Spiegel.TV auf die Fernsehpublizistik konzentriert.

Demgegenüber bedienen die Mediatheken der Vollprogramme beinahe alle Kategorien, da in diesen das bereits linear ausgestrahlte TV-Programm zu einem hohen Prozentteil online verfügbar gemacht wird. Auch Videoportale wie YouTube und MyVideo können beinahe jede Kategorie bedienen, indem sie Inhalte aus verschiedensten Quellen aggregieren und dadurch einen umfangreichen Pool an Bewegtbildern bereitstellen. Die Videoplattformen sind es auch, die originale Onlinevideo-Produktionen voranbringen. Sie bieten einerseits Produzenten eine Plattform, um ihre Inhalte ins Netz zu stellen, und finanzieren andererseits in Einzelfällen ausgewählte Produk-

⁶ Hans-Jürgen Weiß / Bertil Schwotzer: Die Programmentwicklung deutscher Fernsehvollprogramme. Pdf: <http://urlg.de/o7d>

⁷ Diese umfasst Nachrichten, Magazine, Reportagen/Dokumentationen, Talkformate, Sonstige Formate, Doku-Soaps.

tionen selbst. Neben diesen Plattformen sind es vor allem die Verleger, die Bewegtbilder für eine ausschließliche online Auswertung produzieren.

Nutzungssituation

Wie dargestellt, werden Inhalte von verschiedenen Anbietern aggregiert, die ihrerseits wiederum auf verschiedenen Geräten ihren Dienst dem Nutzer anbieten. Die Nutzungssituation gliedert sich folglich grob in drei Bereiche: Inhalte, Plattformen und Geräte. Diese drei Bereiche bilden ein komplexes Netz, das die denkbaren Nutzungsszenarien widerspiegelt.

In der Regel ist ein Inhalt auf mehr als einer Plattform verfügbar und eine Plattform wiederum auf mehr als einem Gerät. Zudem bietet fast jedes Gerät Zugang zu mehr als einer Plattform und stellt darüber eine Vielzahl von Inhalten bereit. Somit erfahren diese drei Bereiche in den verschiedenen Nutzungssituationen auch eine unterschiedliche Gewichtung. Je nach Bedürfnis und Situation des Nutzers kann jeder dieser Bereiche als Einstieg in die Rezeption dienen, wobei je nach gewähltem Nutzungseinstieg ein anderer Baum an Kombinationsmöglichkeiten entsteht.

Die dichte Verflechtung von Plattformen, Inhalten und Geräten zeigt, dass eine singuläre Betrachtung eines Aspekts zu kurz greift. Die Nutzungssituation lässt sich weder über die Geräteabdeckung noch über die ausschließliche inhaltliche Betrachtung ausreichend erfassen. Um die Nutzungssituation zu begreifen, sollte die Analyse von den Plattformen ausgehen, da sie eine exponierte Stellung im Gesamtgeflecht einnehmen. Indem Plattformen sowohl Geräte als auch Inhalte verbinden, fungieren sie als Vermittler im Markt. Ihnen kommt somit die Schlüsselposition bei der Nutzung von Onlinevideos zu.

Marktpositionen der Plattformen

Nach der Strukturierung der Angebote, Akteure und Inhalte, welche die Angebotsseite auf dem Markt für Onlinevideo darstellen, wird nun die Nutzung der Plattformen analysiert, um die Nachfrageseite und darüber die Kräfteverhältnisse auf dem Markt zu skizzieren.

Obwohl das Segment der VoD-Stores mit vielen Anbietern besetzt ist, gibt es nur eine beschränkte Nachfrage bei den Konsumenten. 2,1 Millionen Deutsche liehen 2011 kostenpflichtig einen Film und generierten dabei knapp 9,5 Millionen Transaktionen.⁸ Dem stehen 35 Millionen Menschen gegenüber, die laut ARD/ZDF-Onlinestudie 2011 Videoportale oder Mediatheken im Netz nutzen.⁹ Die Nutzung von Abo-Services steht in Deutschland sowohl von der Angebotsseite als auch der Nachfrage noch am Anfang.

Betrachtet man die Nutzung der Angebote genauer, dominieren klar die Videoportale. In diesem Segment erreichte laut comScore Google mit YouTube 35,8 Millionen Internetnutzer im April 2012 und damit mehr als doppelt so viele Nutzer wie die Angebote von ProSiebenSat.1 (14,6 Millionen) oder RTL (8,3 Millionen).¹⁰ Die Lücke wird noch deutlich größer, wenn nicht nur die Anzahl der Nutzer, sondern auch die Nutzungszeit berücksichtigt wird. Hier verzeichnet Google/YouTube mit über 8,5 Stunden pro Nutzer im April eine über zehnmal so lange Sehdauer als die Onlinevideo-Angebote von ProSiebenSat.1 (26 min) oder RTL (21 min) zusammen.¹¹

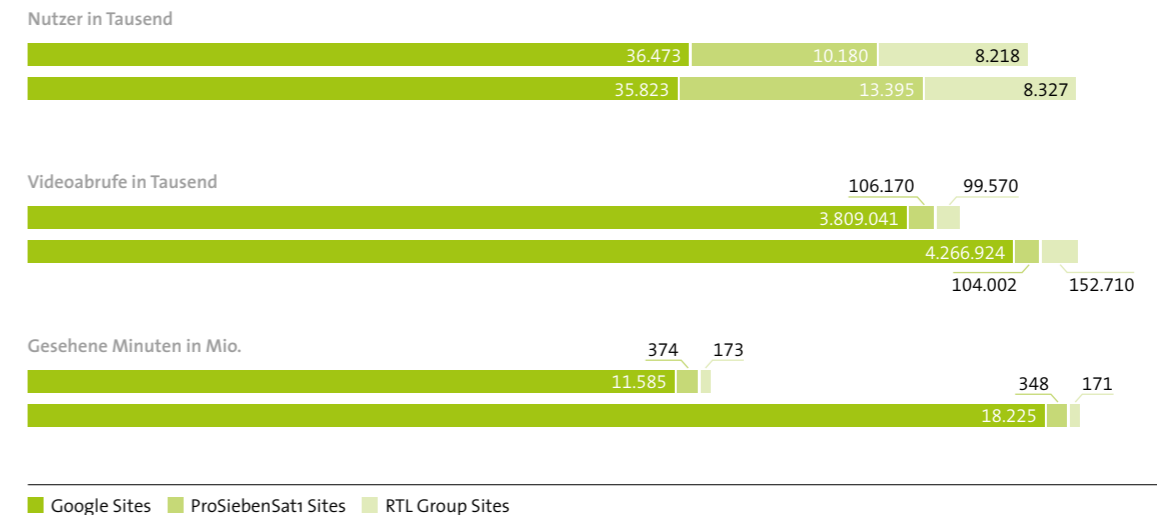
⁸ BVV Businessreport 2011/2012 <http://url9.de/07f>

⁹ Beate Frees / Birgit van Eimeren: Bewegtbildnutzung im Internet 2011: Mediatheken als Treiber. Pdf: <http://url9.de/07a>
Der comScore Video Metrix weist für April 2012 bereits 46,5 Millionen Onlinevideo-Nutzer in Deutschland aus.

¹⁰ comScore Video Metrix, April 2012 (Auswahl: drei der größten Anbieter Nutzern).

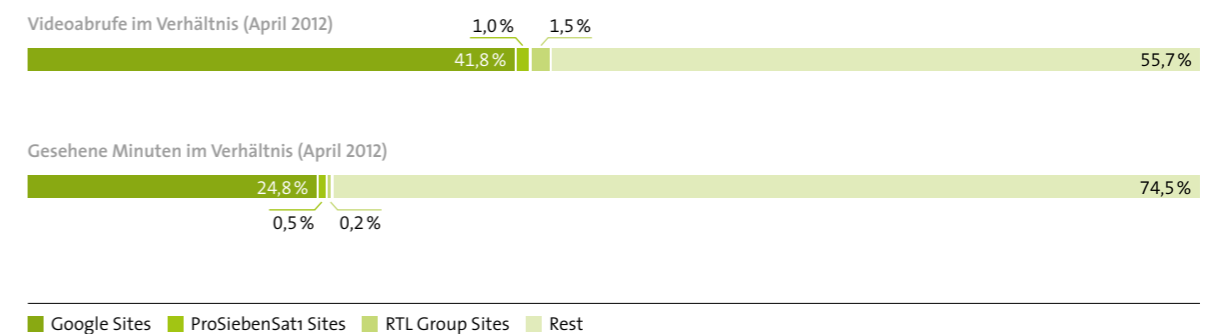
¹¹ comScore Video Metrix, April 2012.

Abb. 3



Quelle: comScore Video Metrix, April 2012 und April 2011
Übersetzung: Nutzer = Total Unique Viewers / Videoabrufe = Videos / Gesehene Minuten = Total Minutes

Abb. 4



Quelle: comScore Video Metrix, April 2012

Generell lässt vor allem die Nutzungszeit wichtige Rückschlüsse auf die Akzeptanz und Dominanz eines Onlinevideo-Angebots zu, da hierüber Effekte durch unterschiedliche Videolängen nicht ins Gewicht fallen, was bei einer reinen Betrachtung der Videoabrufe oder der Besucher zu Verzerrungen führen kann. Vor allem wenn ein Angebot hauptsächlich längere Inhalte zur Verfügung stellt, greift eine reine Betrachtung der Abrufe zu kurz.

Obwohl die großen Videoplattformen Millionen von Nutzern auf ihre Plattformen locken, können Google/YouTube, RTL und ProSieben.Sat1 – drei der größten Anbieter nach Nutzern – gerade einmal ein Viertel der Gesamtsehndauer der Onlinevideo-Nutzungszeit in Deutschland auf sich vereinen.

Während YouTube bei den Videoabrufen 42 Prozent des Marktes für sich beansprucht, sind es bei der Videonutzung lediglich 25 Prozent. Der Markt ist auf dieser Dimension noch vergleichsweise fragmentiert.

Die relative Dominanz von Google/YouTube und den TV-Sendern kann zum einen mit den verfügbaren Inhalten erklärt werden. Sowohl YouTube als auch die Sender decken ein breites Spektrum an Inhalten ab, wohingegen alle anderen Anbieter ihren Fokus auf einzelne Inhaltskategorien legen. Zum anderen verfügen diese Anbieter über die größte technische Reichweite und sind so zugänglich für eine breite Nutzerschaft. YouTube ist auf fast jedem Smartphone, Tablet oder internetfä-

higen Fernseher vorinstalliert und hat auf diesen Geräten eine entsprechend dominante Stellung.

Angebote der Sender sind zwar nicht vorinstalliert, werden jedoch zumindest für viele Geräteklassen angeboten, so dass die Nutzung der Inhalte auch hier neben dem PC auf Smartphones, Tablets und dem TV möglich ist. Die meisten anderen Angebote sind bereits in ihrer technischen Reichweite limitiert, da sie auf Geräteklassen oder einzelnen Plattformen nicht vertreten sind. Zwar ist eine möglichst breite Verfügbarkeit auf unterschiedlichen Geräten nicht hinreichend für den Erfolg beim Konsumenten, doch angesichts einer sich immer weiter ausdifferenzierenden Gerätelandschaft ist es eine notwendige Bedingung.

Analyseergebnis: der Markt für Onlinevideos

Die Strukturierung der vielzähligen Angebote an Onlinevideos ist notwendige Voraussetzung für die sich daran anschließende Analyse eines eigenständigen Zuschauermarktes von Onlinevideos. Eine solche Analyse ist nicht nur in Hinblick auf die heute bestehende Plattformregulierung geboten, sondern mag unter Umständen zukünftig auch im Medienkonzentrationsrecht unabdingbar werden.

Die strukturierte Betrachtung der einzelnen Ebenen – Inhalte, Plattformen, Geräte – wird der Komplexität der Nutzungssituation gerecht. Ausgehend von dieser Strukturierung hat unsere Analyse gezeigt, dass eine Vielzahl von Akteuren

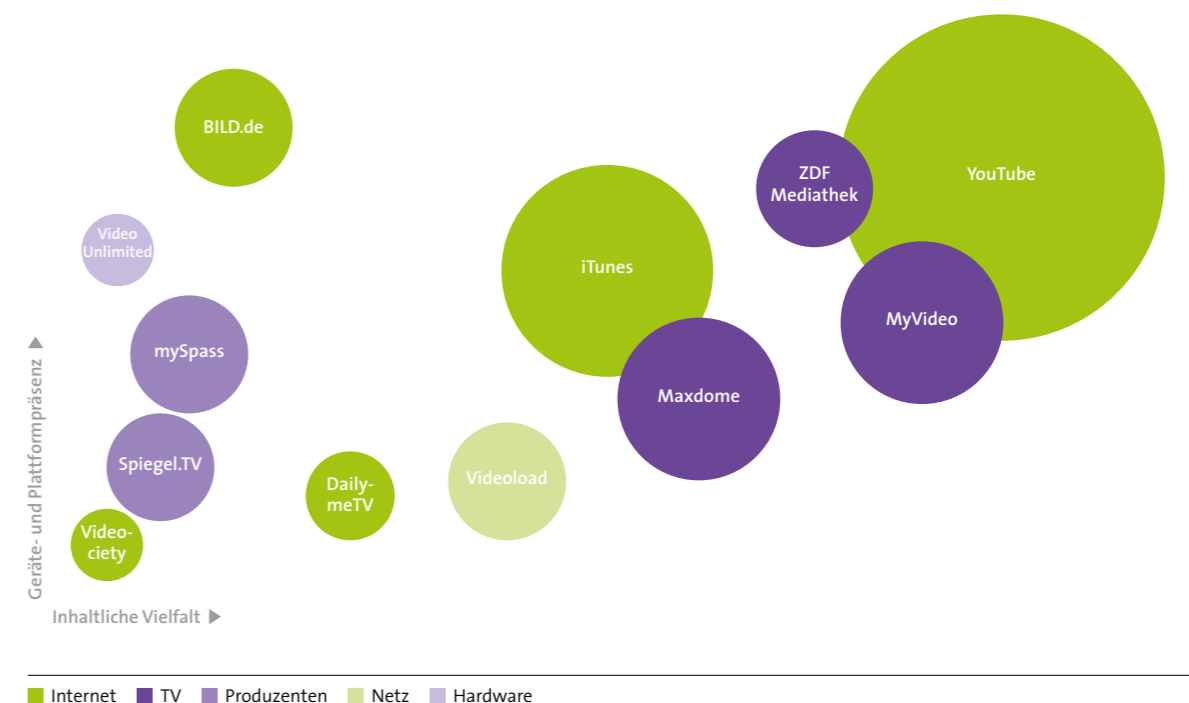
Tab.1

Angebot	TV	PC	Tablet	Mobile
Videoload	++	++	-	-
Sony Video Unlimited	++	++	-	++
Videociety	++	-	-	-
BILD.de	+++	+++	++	+++
DailymeTV	-	-	++	+++
Maxdome	++	++	-	-
iTunes	+	++	++	++
YouTube	+++	+++	+++	+++
MyVideo	+	+++	++	++
ZDF Mediathek	++	+++	++	++
MySpaas	+	+++	-*	-*
Spiegel.TV	-	+++	-	-

Die Tabelle umfasst eine exemplarische Auswahl an unterstützten Geräteklassen und erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Die Angebote wurden qualitativ betrachtet, dabei kann es zu Verzerrungen hinsichtlich der tatsächlich unterstützten Geräte kommen. Die Skala reicht von „-“ = nicht unterstützt bis „+++“ = breite Verfügbarkeit auf Geräten in der jeweiligen Kategorie.

* Es gibt eine MySpaas-App diese bietet jedoch keinen Zugriff auf gesamte Folgen.

Abb. 5



mit unterschiedlichen Geschäftsmodellen versuchen, Nutzer für sich zu gewinnen. Die Plattformen nehmen dabei das verbindende Element ein und haben daher eine Schlüsselfunktion, so dass wir sie in den Mittelpunkt der Analyse gesetzt haben. Folglich haben wir die Frage nach einem Markt von Onlinevideos konkretisiert, indem wir den Markt für Onlinevideoplattformen näher beschrieben haben.

Es gibt verschiedene Ansätze, die Vielzahl an Onlineplattformen aus Sicht der Nutzer zu betrachten. Die Dimensionen je Plattform reichen vom Publikum, Videoabrufe, über die Nutzungszeit je Nutzer pro Monat bis hin zur gesamten Nutzungsdauer der Plattform über alle Nutzer hinweg (gesehene Minuten pro Monat). Jede Analyse sollte vorab abwägen, welche der Dimensionen die Nutzerakzeptanz am besten widerspiegelt. Angesichts dieser Heterogenität bietet es sich aus unserer Sicht an, den Markt aus der Perspektive des kleinsten gemeinsamen Nenners nämlich der Videonutzung und der Inhalte je Plattform zu betrachten. Daraus entsteht ein abgrenzbarer Markt, der die komplette Nutzung von Onlinevideos umfasst und sich trotzdem gut nach inhaltlichen Gesichtspunkten segmentieren lässt, was auch der Nutzerperspektive entspricht.¹²

Das Ergebnis wurde in Abbildung 4 dargestellt. Definiert man den Markt entlang der Nutzungszeit von Onlinevideos (gesehene Minuten), zeigt sich – wenig überraschend – die Dominanz von YouTube.¹³ Die VoD-Stores und Mediatheken der privaten Sender können im Vergleich tatsächlich nur als Randerscheinung gelten. Eingangs wurde dargelegt, dass die Frage der Marktbeherrschung für die Plattformregulierung von Bedeutung ist und davon ausgehend sind wir mit der Strukturanalyse gestartet. Im Ergebnis stellen wir fest, dass YouTube sicherlich ein Riese im Onlinevideo-Markt ist, gleichwohl (noch) nicht als marktbe-

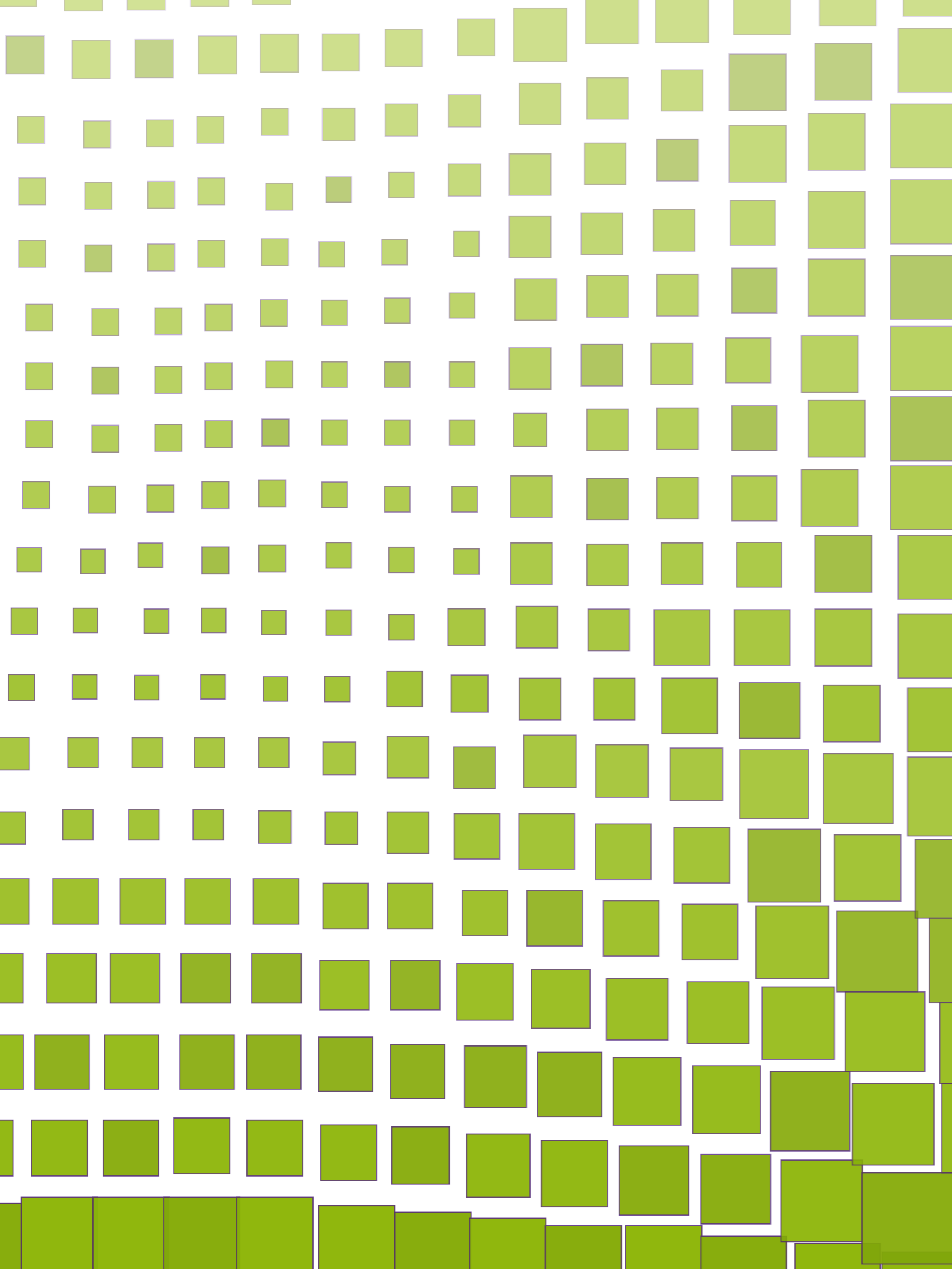
herrschend gelten kann. Der Rundfunkstaatsvertrag definiert fürs Fernsehen einen Marktanteil von 30 Prozent als marktbeherrschend und entsprechend bedrohlich für die Meinungsvielfalt. Ob diese Grenze schließlich auch für Onlinevideos gelten kann, muss diskutiert werden.

Mit unseren Strukturierungsmerkmalen und der sich anschließenden Marktanalyse wollten wir eine Systematik anbieten, mit der die Onlinevideo-Angebote vergleichbar werden und sich so gegebenenfalls auch einem regulatorischen Blick unterziehen lassen.

Diesen Ansatz gilt es auszubauen, um sich im ersten Schritt überhaupt erst einmal auf eine Währung für den Zuschauermarkt von Onlinevideos verständigen zu können. Dergestalt könnte perspektivisch sogar die ‚Quote‘ für Onlinevideos entstehen und danach hecheln letztlich alle Beteiligten: Kreative, Vermarkter, Aggregatoren, Produzenten, Gerätehersteller, Werbewirtschaft.

¹² Dieses Vorgehen erlaubt es zum Beispiel in den USA Aboangebote wie Netflix (10 Stunden Videokonsum pro Monat je Nutzer bei 7,5 Mio Nutzern insgesamt) mit Videoplattformen wie YouTube (3 Stunden/131Mio) und Mediatheken wie ABC (1 Stunde/ n/a) zu vergleichen. Quelle: Nielsen: December 2011: Top U.S. Online Video Destinations. <http://urlg.de/07h>

¹³ Es muss ehrlicherweise festgehalten werden, dass dieses Ergebnis nur für die herangezogenen comScore-Zahlen gilt. Eine andere Erhebung mag zu einem anderen Ergebnis führen. Wir wollten unseren Systematisierungsvorschlag anhand dieser Zahlen exemplarisch verdeutlichen. Fakt ist, dass die repräsentative Erhebung von Onlinevideo-Nutzung (keine Websitenutzung, sondern Onlinevideo-Nutzung) für den deutschen Markt sehr dürftig ist. Sich hier auf ein methodisch valides Verfahren zu einigen, so wie es im TV-Bereich mit den gfk-Zahlen gelungen ist, ist die bevorstehende Herausforderung.



Daten und Fakten zur Digitalisierung im deutschen Fernsehmarkt

Aktueller Stand der Digitalisierung in den deutschen TV-Haushalten

Juni 2012

Dr. Eva Flecken, Andreas Hamann

„Same same, but different“ – so werden Touristen gefälschte Markenwaren auf südostasiatischen Straßenmärkten feilgeboten. Und mit diesem Werbespruch lassen sich doch tatsächlich die neuesten Zahlen und Fakten zum Stand der Digitalisierung trefflich zusammenfassen: „Same same“, denn die wesentlichen Entwicklungen auf dem Rundfunkmarkt setzen sich fort, „but different“, weil sich aufgrund des Switch-Offs des analogen Satellitensignals doch wichtige Parameter verschoben haben.

Methodik

Bevor die aktuellen Daten ausführlich vorgestellt werden, folgen zunächst einige Anmerkungen zur Methodik der alljährlichen Erhebung, die das Marktforschungsinstitut TNS Infratest im Auftrag der Medienanstalten durchführt. Seit nun acht Jahren lassen die Medienanstalten erheben, wie sich der digitale Rundfunkempfang in Deutschland entwickelt. Um valide Ergebnisse auch auf Länderebene ausweisen zu können, befragt TNS Infratest 8000 deutsche TV-Haushalte zur Geräteausstattung und zum Fernsehempfang. Die computergestützten Telefoninterviews wurden

dieses Jahr zwischen dem 16. Mai und dem 30. Juni durchgeführt. Um technologische Trends der Fernsehnutzung erfassen zu können, liegt der Fokus der Studie auf der Erfassung der Geräte, die in den TV-Haushalten zur Verfügung stehen. Die Medienanstalten lassen alle Geräte erfassen und berücksichtigen dabei auch, wenn ein Haushalt auf mehreren Wegen Fernsehen empfängt. Anders als bei einer Marktanteilsbetrachtung, wie sie etwa von SES ASTRA in ihrer ebenfalls von TNS Infratest zum Jahresende durchgeführten Erhebung vorgenommen wird, können dabei die Ergebnisse über 100 Prozent liegen. Zudem sind beide Zahlen wegen der für die Marktanteilsbetrachtung vorzunehmenden Priorisierung der Empfangsebenen nicht unmittelbar miteinander vergleichbar.

Ein weiterer Unterschied beider Befragungen ergibt sich daraus, dass die Medienanstalten die sogenannten SMATV-CH-Haushalte, also Haushalte mit Gemeinschaftsantennenanlagen, bei denen das Satelliten-Signal auf Kabelfrequenzen umgesetzt wird, den Kabel-Haushalten zurechnen. Die Abweichung, die sich aus dieser unterschiedlichen Zuordnung ergibt, ist jedoch zu vernachlässigen; sie liegt in diesem Jahr bei unter einem Prozent.

Schub für die Digitalisierung

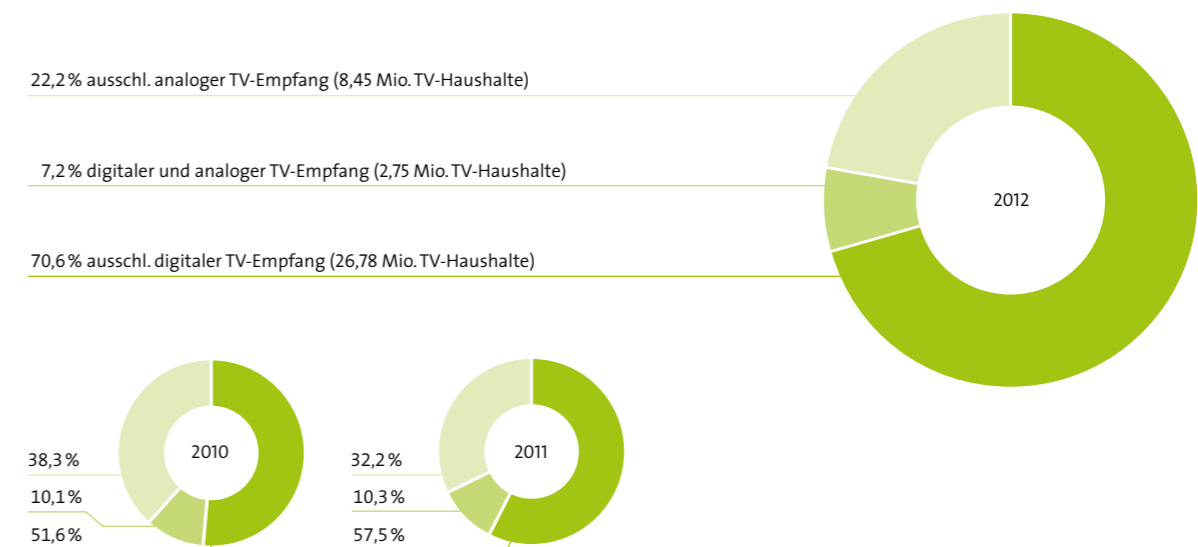
Der Digitalisierungsgrad hat im vergangenen Jahr einen großen Sprung gemacht. Haben im Vorjahr noch 32,2 Prozent der Fernsehhaushalte in Deutschland ausschließlich analog ferngesehen, sind es 2012 nur noch 22,2 Prozent. Insgesamt haben heute 29,5 Millionen TV-Haushalte Zugang zu digitalem Fernsehen, was einer Digitalisierungsquote von 77,8 Prozent entspricht. Im Vorjahr lag sie noch bei 67,8 Prozent. (Abb. 1)

Diese 10 Prozentpunkte Differenz zum vorjährigen Digitalisierungsgrad sind vorrangig dem Switch-Off des analogen Satelliten am 30. April 2012 zuzurechnen. Im Vorjahr bezogen 86,4 Prozent der Satelliten-Haushalte ihr TV-Signal digital, es blieben damals noch knapp 2,3 Millionen Haushalte, die ausschließlich ein analoges Signal via Satellit

empfangen. Bei 37,7 Millionen TV-Haushalten in 2011 entsprachen diese 2,3 Millionen analogen Satelliten-Haushalte alleine bereits rund 6 Prozentpunkten. Damals wurde prognostiziert, dass in den ausbleibenden elf Monaten bis zum Umstieg täglich noch rund 7000 Geräte ausgetauscht werden müssten. Diese Zahl hat wohl einige Zweifel geschürt, ob der Umstieg tatsächlich ohne größere Komplikationen gelingen könnte. Heute ist aber festzustellen, dass sich die Anstrengungen der Beteiligten gelohnt haben. Das Projektbüro „klardigital“, das die Kommunikation rund um die Abschaltung begleitete, konnte erfreulicherweise berichten, dass der Switch-Off ohne nennenswerte Schwierigkeiten vollzogen wurde. Wie schon bei der Umstellung der Terrestrik haben die frühzeitigen Kommunikationsmaßnahmen

Abb. 1

Stand der Digitalisierung in den TV-Haushalten Mitte 2012



Quelle: TNS Infratest; Basis 2012: 37,977 Mio. TV-Haushalte in Deutschland (Basis 2010: 37,464 Mio. und 2011: 37,668 Mio.)

gegenüber Handel, Handwerk und den Bürgern dazu geführt, dass die Betroffenen informiert waren und sich rechtzeitig auf die Abschaltung des analogen Satelliten einstellen konnten. Insbesondere die Kommunikation über die Sender selbst, sei es in Video-Texttafeln, Laufbändern oder Informationssendungen haben dazu geführt, dass am 30.04.2012 nur wenige Haushalte von der Abschaltung überrascht wurden.

Nun bleibt nur noch ein Übertragungsweg, der im Simulcast ausstrahlt: das Kabel. Nach dem erfolgreichen Umstieg auf dem Satelliten liegt es jetzt

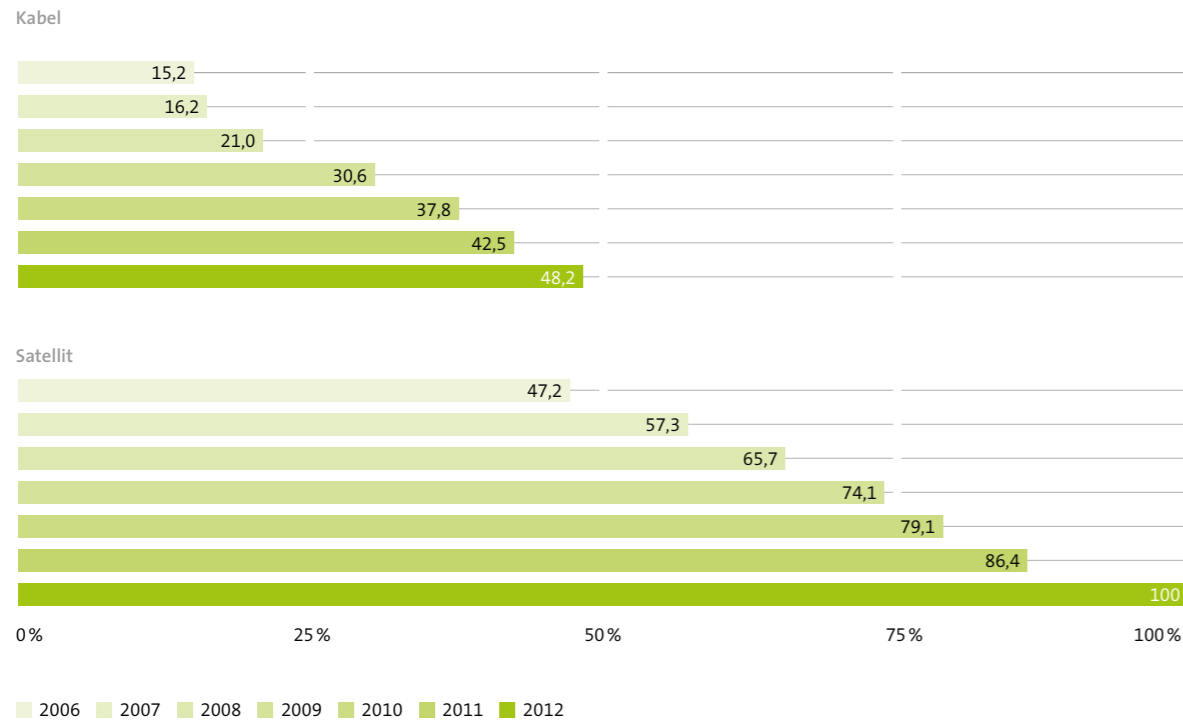
auch im Kabel nahe, über einen Ausstieg nachzudenken. Daher wird im Folgenden ausführlicher auf die Situation im Kabel eingegangen.

Knapp die Hälfte der Kabel-Haushalte ist digital

Das Kabel konnte den Trend der vergangenen Jahre fortsetzen und hat sich weiter digitalisiert. Mittlerweile schauen 8,8 Millionen Kabel-Haushalte (auch) digital, das entspricht einem Zuwachs von knapp 6 Prozentpunkten zum Vorjahr. Ein Digitalisierungsgrad von 48,2 Prozent zeugt davon, dass das digitale Kabel offenbar auch beim Endkunden überzeugen kann. (Abb. 2)

Abb. 2

Stand der Digitalisierung innerhalb der Übertragungswege



Quelle: TNS Infratest; Basis: 17,529 / 17,571 / 19,859 / 19,558 / 19,765 / 19,273 / 18,928 / 18,201 Mio. Kabel-TV-HH // 14,616 / 14,242 / 15,734 / 15,657 / 15,733 / 16,048 / 16,843 / 17,320 Mio. Sat-TV-HH in Deutschland

Es fragt sich, ob damit schon die kritische Masse erreicht ist, als Basis für ein Umstiegsszenario. Zum Vergleich: 2009 nahmen die Medienanstalten erste Gespräche mit den Sendern auf, um über einen möglichen Ausstieg aus der analogen Satellitenübertragung zu beraten. Damals lag der Digitalisierungsgrad des Satelliten bei 74,1 Prozent. Als das Projektbüro „klardigital“ 2010 gegründet wurde, schauten bereits 79,1 Prozent der Satelliten-Haushalte digitales Fernsehen. Umgekehrt erfolgte der Umstieg bei der Terrestrik, der 2003 begann, hart, d.h. ohne eine digitale „Anflutungsphase“. Es bleibt abzuwarten, was für das Kabel der geeignete Weg und Zeitpunkt ist.

Doch nicht nur der vergleichsweise niedrige Digitalisierungsgrad sollte bei einer Debatte um den Kabel Switch-Off berücksichtigt werden. Es ist außerdem danach zu fragen, wer von einem solchen Umstieg betroffen wäre. Und der Blick auf die soziodemografischen Merkmale der analogen Kabelnutzer zeigt, dass es sich hierbei um eine Bevölkerungsgruppe handelt, die eher nur über ein niedriges Einkommen verfügt. Knapp ein Drittel der analogen Kabel-Haushalte verfügt über ein monatliches Haushaltsnettoeinkommen von 750 bis 1500 EUR. Ein weiteres knappes Drittel der Haushalte bekommt zwischen 1500 und 2250 EUR. Nur 14,6 Prozent der analogen Kabel-Haushalte erhalten monatlich mehr als 3000 EUR. Bei den Satelliten-Haushalten verfügen 26,6 Prozent über mehr als 3000 EUR pro Monat, bei den digitalen Kabel-Haushalten sind es immer noch 24 Prozent. Für die Bevölkerungsgruppe der analogen Kabelkunden scheint ein analog-digital-Umstieg überproportional mit finanziellen Einschränkungen verbunden zu sein, was für die Akzeptanz eines solchen Switch-Offs zu beachten wäre.

Schließlich spielt bei einer Umstellung auch die Zahl der Zweitgeräte eine Rolle. In den rund 18 Millionen Kabelhaushalten stehen rund 26 Milli-

onen TV-Geräte, die ihr Fernsehsignal über Kabel empfangen. Von den rund 18 Millionen Kabelhaushalten haben rund 5,6 Millionen mindestens ein weiteres Fernsehgerät, das ebenfalls an das Kabel angeschlossen ist. Bei den Zweitgeräten ist der Anteil digitaler Geräte mit 29,8 Prozent geringer als bei den Erstgeräten (47,5 Prozent). Insgesamt stehen damit derzeit 15 Millionen Geräten in deutschen Haushalten, die ans analoge Kabel angeschlossen sind, rund 11 Millionen digitale Kabel-Empfänger gegenüber.

Grundverschlüsselung im digitalen Kabel

Aus Sicht der Medienanstalten wäre ein Treiber für die Digitalisierung im Kabel die flächendeckende Aufgabe der Grundverschlüsselung. Der Digitalisierungsgrad des Kabels von 48,2 Prozent bedeutet, dass 8,8 Millionen Haushalte über einen digitalen Kabelanschluss verfügen. Allerdings muss berücksichtigt werden, dass sich dahinter – je nach Netzbetreiber – verbergen kann, dass einige Kunden nur die öffentlich-rechtlichen Sender in digitaler Qualität empfangen und die privaten Sender noch in analoger Qualität. Denn nur die öffentlich-rechtlichen Digitalprogramme werden unverschlüsselt ausgestrahlt; um die privaten Sender digital empfangen zu können, bedarf es in vielen Kabelnetzen einer Smartcard vom Netzbetreiber. Eine solche Smartcard wird dann ins Fernsehgerät oder in den Receiver gesteckt, so dass auch die verschlüsselten privaten Digitalprogramme zu empfangen sind. Bislang praktizieren alle Netzbetreiber außer KabelBW diese Art der Grundverschlüsselung. Mit der Fusion von KabelBW und Unitymedia ging die Auflage des Bundeskartellamts einher, dass nun auch Unitymedia auf die Grundverschlüsselung der privaten SD-Programme ab 2013 zu verzichten hat.

Die Medienanstalten haben in diesem Jahr auch nach der Nutzung solcher Smartcards gefragt.

Dies ergab, dass bundesweit 3,7 Millionen Kabel-TV-Haushalte eine Smartcard haben freischalten lassen und dementsprechend auch die privaten Programme in digitaler Qualität empfangen können. Von den 8,8 Millionen Haushalten, die digitales Kabel nutzen, schauen also nur 42 Prozent auch die privaten Programme in digitaler Qualität. Andersherum: Mehr als die Hälfte der digitalen Kabelhaushalte nutzt ein Mischangebot aus digitalen öffentlich-rechtlichen Sendern und analogen privaten Programmen. Dies kann nicht im Interesse der privaten Sender liegen. Zudem stellt sich damit auch die Frage, ob die hinter dem Grundverschlüsselungsmodell stehende Idee, die Finanzierung privater Programme weiter abzusichern, sich damit nicht beantwortet hat. Jedenfalls scheint diese Rechnung für kleinere Sender immer weniger aufzugehen. Eine Aufgabe der Grundverschlüsselung wäre schlussendlich auch im Sinne der Verbraucher, die dann ohne weiteres alle digitalen SD-Programme mit den heute standardmäßig mit DVB-C-Tunern ausgestatteten Geräten sehen könnten.

Verteilung der Übertragungswege weitestgehend stabil

Die Reichweitenentwicklung der Übertragungswege folgt auch in diesem Jahr dem Trend der letzten fünf Jahre:

Das Kabel verliert weiter, Satellit, Terrestrik und DSL-TV können weiter zulegen. Gleichwohl liegt das Kabel mit 47,9 Prozent Marktanteil noch weiterhin vorne. Allerdings schrumpft der Abstand zum Satellit, der nach wie vor zweitstärkster Übertragungsweg ist. Sein Marktanteil steigt in diesem Jahr auf 45,6 Prozent.

Fernsehen über die DSL-Leitung erfreut sich ebenfalls wachsender Nachfrage. DSL-TV nutzen mittlerweile 1,6 Millionen Haushalte in Deutschland,

dies ist ein Zuwachs von 1,3 Prozentpunkten. Auf insgesamt 4,3 Prozent Marktanteil gerechnet, ist dies ein bemerkenswertes Wachstum. Selbst der reichweitenstarke Satellit konnte nur 0,9 Prozentpunkte zulegen. (Abb. 3)

Die Terrestrik hatte sich in den vergangenen Jahren auf etwa 11 Prozent eingependelt und schafft in diesem Jahr eine Steigerung auf 12,5 Prozent. Damit können in Deutschland knapp 5 Millionen Haushalte DVB-T sehen, wobei die Terrestrik insbesondere in den urbanen Gegenden genutzt wird: in Berlin empfangen 22,7 Prozent der TV-Haushalte ihr Fernsehsignal via DVB-T, in Bremen sind es sogar 25,7 Prozent. Ein erheblicher Teil der DVB-T-Haushalte (3,7 Millionen) nutzen DVB-T am ersten oder einzigen Fernsehgerät. Insgesamt stehen derzeit rund 5,9 Millionen DVB-T-Empfänger in den Haushalten. Das zeigt zum einen, dass sich DVB-T als kostenloser, frei empfangbarer Fernsehübertragungsweg etabliert hat. Zum anderen ist bemerkenswert, dass DVB-T keineswegs nur für Zweitgeräte genutzt wird.

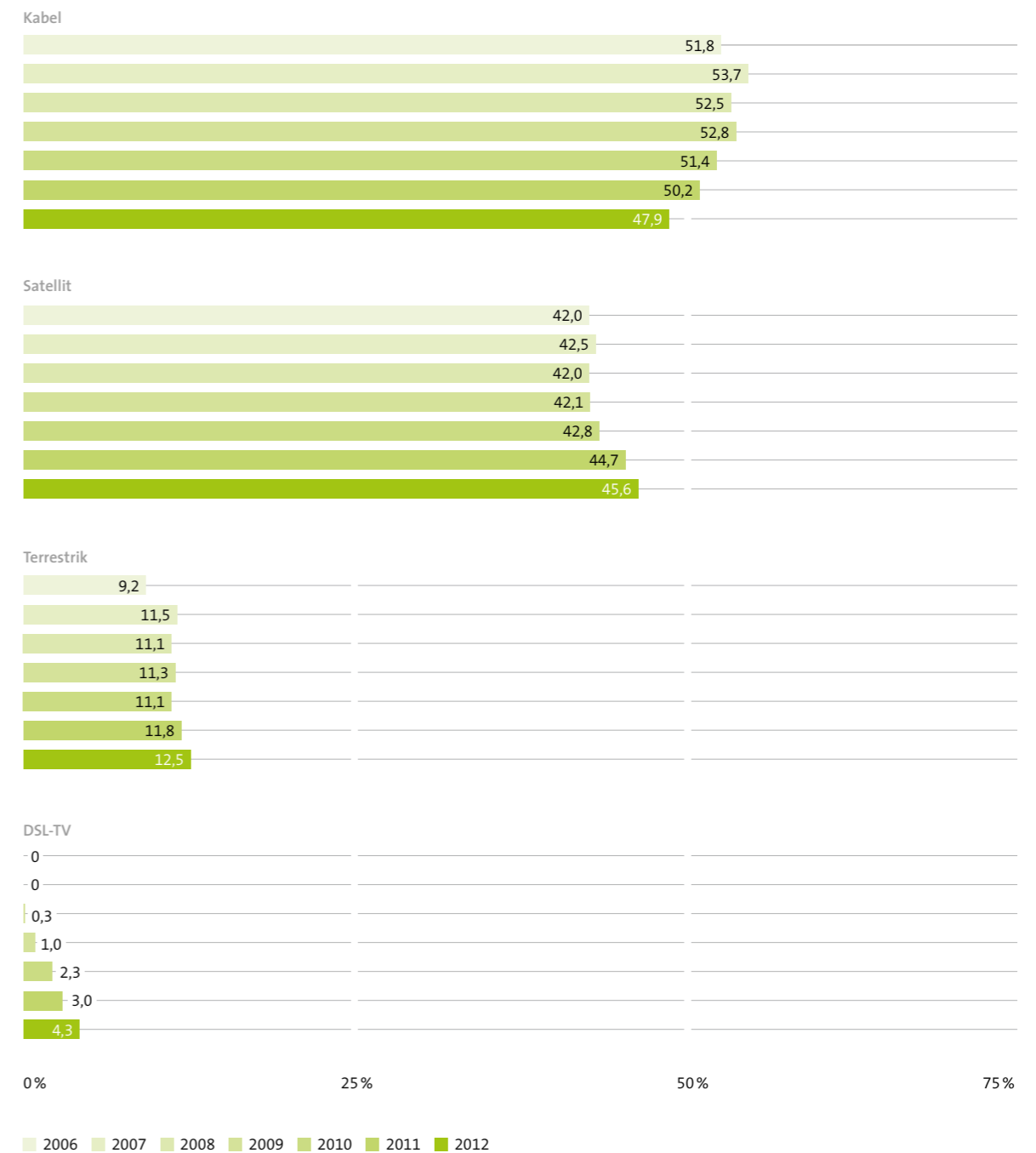
Bei allen genannten Veränderungen im Verhältnis der Übertragungswege zueinander kann jedoch gesagt werden, dass sich die Verteilung über die letzten Jahre hinweg weitestgehend stabil zeigt. Daran hat auch die Abschaltung des analogen Satelliten nichts geändert. Diese, sowie die starken Kommunikationskampagnen im Vorfeld des Switch-Off haben weder zu nennenswerten Steigerungen noch zu nennenswerten Verlusten des Satelliten geführt.

SmartTV

Das Thema, was derzeit die Podien der Nation bewegt, lautet: ConnectedTV. Die neuen, großen Bildschirme können mittlerweile auch ans Internet angeschlossen werden und öffnen so die klassische Fernsehwelt hin zur Internetwelt. Über Por-

Abb. 3

Verteilung der Übertragungswege



Quelle: TNS Infratest; Basis: 33,904 / 33,904 / 36,981 / 37,277 / 37,412 / 37,464 / 37,668 / 37,799 Mio. TV-Haushalte in Deutschland

tale von Geräteherstellern werden Online-Inhalte und -Dienste angeboten. In den meisten Fällen steht zudem ein Internetbrowser zur Verfügung, mit dem zumindest theoretisch jede Website dieser Welt angesteuert werden kann.

Dies führt zu einer Reihe von Diskussionen etwa über die unterschiedlichen Regulierungsniveaus dieser beiden nun auf einem Bildschirm vereinten Welten oder über Fragen des Zugangs zu den neuen Portalen. Vorliegend soll jedoch nur auf die in diesem Jahr erhobenen Zahlen zu ConnectedTV-Geräten eingegangen werden.

Bereits 9,5 Prozent der TV-Haushalte gaben an, die Möglichkeit zu haben, Videoinhalte aus dem Internet mittels eines internetfähigen Fernsehgeräts anzuschauen. Erfasst man über diese TV-Geräte hinaus auch internetfähige Set-Top-Boxen, Streaming-Boxen (wie z.B. Apple TV), internetfähige Spielekonsolen und Blu-Ray-Player, geben 16,5 Prozent der TV-Haushalte an, dass sie über mindestens eins dieser Geräte verfügen, die das Internet auf das TV-Gerät bringen können. Weitere 24,3 Prozent gaben an, PC, Laptop, oder Tablet ans Fernsehen anschließen zu können. Insgesamt haben damit 15,5 Millionen TV-Haushalte in Deutschland die Möglichkeit, ihren Fernseher internetfähig zu machen. Doch wie viele können diese Geräte auch nutzen, wie viele dieser Geräte sind tatsächlich ans Internet angeschlossen?

Es zeigt sich, dass weniger als die Hälfte der in den Haushalten verfügbaren internetfähigen Fernsehgeräte tatsächlich auch online sind. Nur rund 1,6 Millionen Geräte sind derzeit ans Internet angeschlossen; bezogen auf alle TV-Haushalte ist das ein Anteil von 4,1 Prozent. Zählt man alle Connected Devices – TV, Set-Top-Box, Streamingbox, Spielekonsole und Blu-Ray-Player – zusammen, ergeben sich 3,6 Millionen Geräte, die den Fernseher ans Internet bringen.

Die Zahlen sind also alles in allem noch eher bescheiden. Allerdings zeigen auch die Verkaufszahlen der Geräteindustrie, dass immer mehr Haushalte internetfähige Fernseher oder Boxen kaufen und es ist davon auszugehen, dass diese auch sukzessive angeschlossen werden. All diese Geräte können auch nur dann ihren Sinn und Zweck erfüllen, wenn dem Haushalt ein Breitbandanschluss zur Verfügung steht. Hier liegt vermutlich ein weiterer Hinderungsgrund für eine schnelle Marktdurchdringung internetfähiger Fernseher. Laut der diesjährigen Erhebung geben 29,4 Prozent der TV-Haushalte an, über keinen Breitbandanschluss zu verfügen. Für diese Haushalte sind internetfähige TV-Geräte selbstverständlich gänzlich uninteressant.

Für Rundfunkveranstalter wie Netzbetreiber wird es spannend sein zu beobachten, wie sich künftig die Mediennutzung zwischen klassischem Verteil-Rundfunk und Internet-Medien entwickelt. Auch der Digitalisierungsbericht der Medienanstalten wird hierauf weiterhin ein Augenmerk legen.

Drei Viertel aller europäischen TV-Haushalte sind digital

Mario Hubert

Die kontinuierliche Digitalisierung der TV-Haushalte in Europa schreitet stetig voran. Wie seit mittlerweile über einem Jahrzehnt, hat sich der Digitalisierungsgrad auch im vergangenen Jahr beträchtlich ausgeweitet. So empfangen zum Jahresende 2011 75 Prozent aller europäischen TV-Haushalte ihre Fernsehprogramme über einen digitalen Empfangsweg, sei es per digitalem Satellitendirekt-empfang, durch das digitale TV-Kabel, über IP-TV oder terrestrisch per DVB-T. (siehe Abb. 1)

Insgesamt sind das mittlerweile 186 Millionen Haushalte, fast 18 Millionen mehr als zum Jahresende 2010, was einem Plus von mehr als 10 Prozent entspricht.

Stand der Digitalisierung in Europa

Die Aufteilung innerhalb der digitalen Infrastrukturen hat sich dabei nicht signifikant verändert. Nach einem Wachstum von 6,2 Millionen Haushalten in 2011 auf über 81 Millionen bleibt der Satellitendirekt-empfang mit einem Anteil von 44 Prozent am digitalen TV-Markt weiterhin der am weitesten verbreitete digitale Empfangsweg. Durch diesen Anstieg ist der Empfang per Satel-

litenschüssel insgesamt (also digital und auch noch analog, wie es zum Jahresende 2011 noch verfügbar war) zur meist genutzten Infrastruktur in Europa aufgestiegen und hat die Terrestrik (digital und analog) als Spitzenreiter abgelöst. Zweitstärkste digitale Infrastruktur bleibt weiterhin DVB-T mit über 55 Millionen Haushalten und einem Marktanteil von 30 Prozent, gefolgt vom digitalen Kabel mit knapp 33 Millionen (18 Prozent) und schließlich IP-TV mit 16 Millionen (9 Prozent). Dabei weist IP-TV, wie schon 2010, die größte Steigerungsrate auf: Ein Anstieg um 33 Prozent bedeutet 3,9 Millionen neue IP-TV-Haushalte. Der Hauptanteil dieses Zuwachses – 2,5 Millionen Haushalte – stammt aus dem mit Abstand führenden europäischen IP-TV-Markt Frankreich. Dort schauen knapp sieben Millionen Haushalte über das Internet fern, was 44 Prozent aller europäischen IP-TV-Haushalte entspricht.

Beim Vergleich zwischen West- und Osteuropa konnten keine großen Änderungen zu 2011 verzeichnet werden. Die erheblichen regionalen Unterschiede bezüglich des Digitalisierungsgrades bestehen weiterhin: Während in Westeuropa im Schnitt fast 85 Prozent aller TV-Haushalte digi-

talisiert sind, stehen diesen in Osteuropa nur 46 Prozent entgegen. Dabei hinkt Osteuropa im Digitalisierungsgrad sowohl im Kabel als auch in der Terrestrik hinterher.

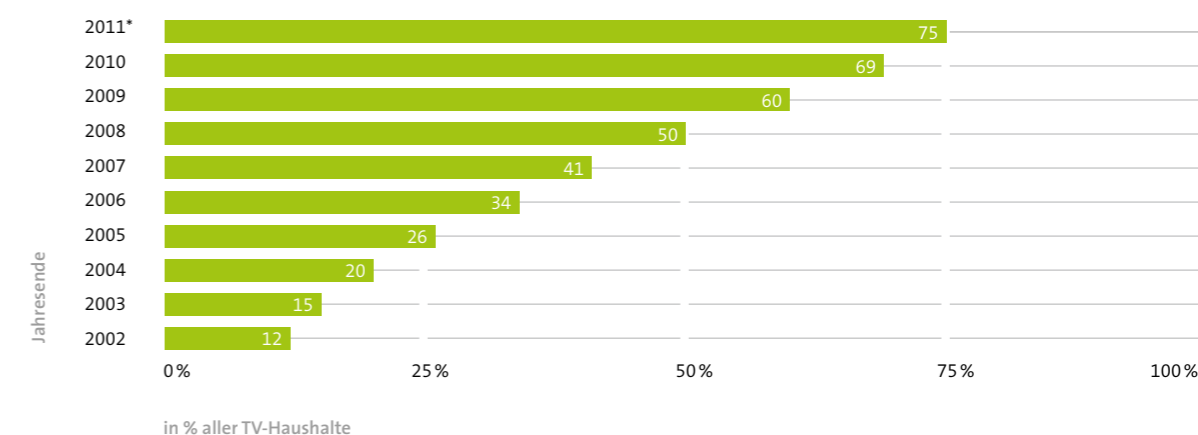
In Europa bestehen nach wie vor große Unterschiede im Digitalisierungsgrad zwischen den Empfangsarten. Trotz eines Entwicklungssprunges in 2011 sind sowohl die Terrestrik (70 Prozent Digitalisierungsanteil) als auch der Kabelempfang (48 Prozent) noch deutlich von einer Komplett-Digitalisierung entfernt. Im Satellitenbereich gab es zum Jahresende 2011 noch 2,2 Millionen Haushalte, die ausschließlich analoge Programme empfangen. Das heißt, 97 Prozent aller europäischen Satelliten-Haushalte waren bereits digitalisiert.

Mittlerweile, nach Abschalten der verbliebenen analogen TV-Sender am 30. April 2012 in Deutschland, sind alle Satellitenhaushalte europaweit digitalisiert und nutzen die Vorzüge der digitalen

Übertragung. Ein Hauptdifferenzierungsmerkmal stellt dabei sicherlich das hochauflösende Fernsehen, HDTV, dar, das in den meisten westeuropäischen Märkten bereits als Massenmarkt etabliert ist. In Deutschland z. B. steht in jedem durchschnittlich bereits mehr als ein HD ready Flachbildschirm auf dem allein über Satellit momentan weit über 50 HD-Programme verschiedenster Anbieter zu empfangen sind. Europaweit schauen zum Jahresende 2011 fast 30 Millionen Satellitenhaushalte HD-Programme, beinahe zehn Millionen mehr als noch ein Jahr zuvor. Das bedeutet, über ein Drittel aller digitalen Satelliten-Haushalte genießt bereits die gesteigerte Bildqualität und der Satellit als Infrastruktur ist damit die reichweitenstärkste HD-Plattform in Europa. Auch hier ist die Divergenz zwischen West- und Osteuropa klar zu erkennen: Während sich knapp 25 der 30 Millionen Satelliten-HD-Haushalte in Westeuropa befinden und damit einem Anteil von 38 Prozent

Abb. 1

Digitalisierungsrate in Europa



* Weißrussland, Bosnien, Norwegen, Finland, Portugal und Serbien wurden zum Jahresende 2011 nicht upgedated, basieren daher auf Jahresende 2010 | Quelle: SES ASTRA Satelliten Monitor, Jahresende 2011

aller digitalen Satelliten-Haushalte in der Region entsprechen, stehen die restlichen knapp 5 Millionen Satelliten-HD-Haushalte in Osteuropa nur für einen regionalen Anteil von 28 Prozent.

Stand der Digitalisierung in Deutschland

Deutschland hat 2011 sicherlich nicht zuletzt auch aufgrund der Kommunikationsmaßnahmen (z. B. Klardigital) rund um die Satelliten-Analogabschaltung einen Sprung im Digitalisierungsgrad gemacht und befindet sich zum Jahresende mit einem Anteil von 71 Prozent (im Vergleich zu 62 Prozent 2010) im Digitalisierungsranking weiterhin knapp unterhalb des europäischen Durchschnitts.¹ (Siehe Abb. 2)

Mittlerweile sind 26,8 Millionen der 37,9 Millionen deutschen TV-Haushalte digitalisiert – ein Anstieg von 3,3 Millionen in 2011. Prozentual bedeutet das ein Zuwachs um 14 Prozent, eine deutlich höhere Quote als in den Jahren zuvor (2010: 10 Prozent, 2009: 5 Prozent). Wie in Gesamteuropa ist auch hierzulande der Satellitenempfang mit einem Marktanteil von 59 Prozent der am stärksten verbreitete digitale Empfangsweg. Die Aufteilung des digitalen Marktes zeigt keine großen Veränderungen gegenüber dem Vorjahr: Digitales Kabel 30 Prozent, DVB-T 7 Prozent und IP-TV 5 Prozent. Die einzigen noch ausschließlich analog empfangenden Fernsehhaushalte in Deutschland sind mittlerweile, nach der Satelliten-Analogabschaltung, die etwas über neun Millionen Kabelhaushalte, die sich noch nicht für den digitalen Empfang entschieden haben.

Die Länder im Vergleich

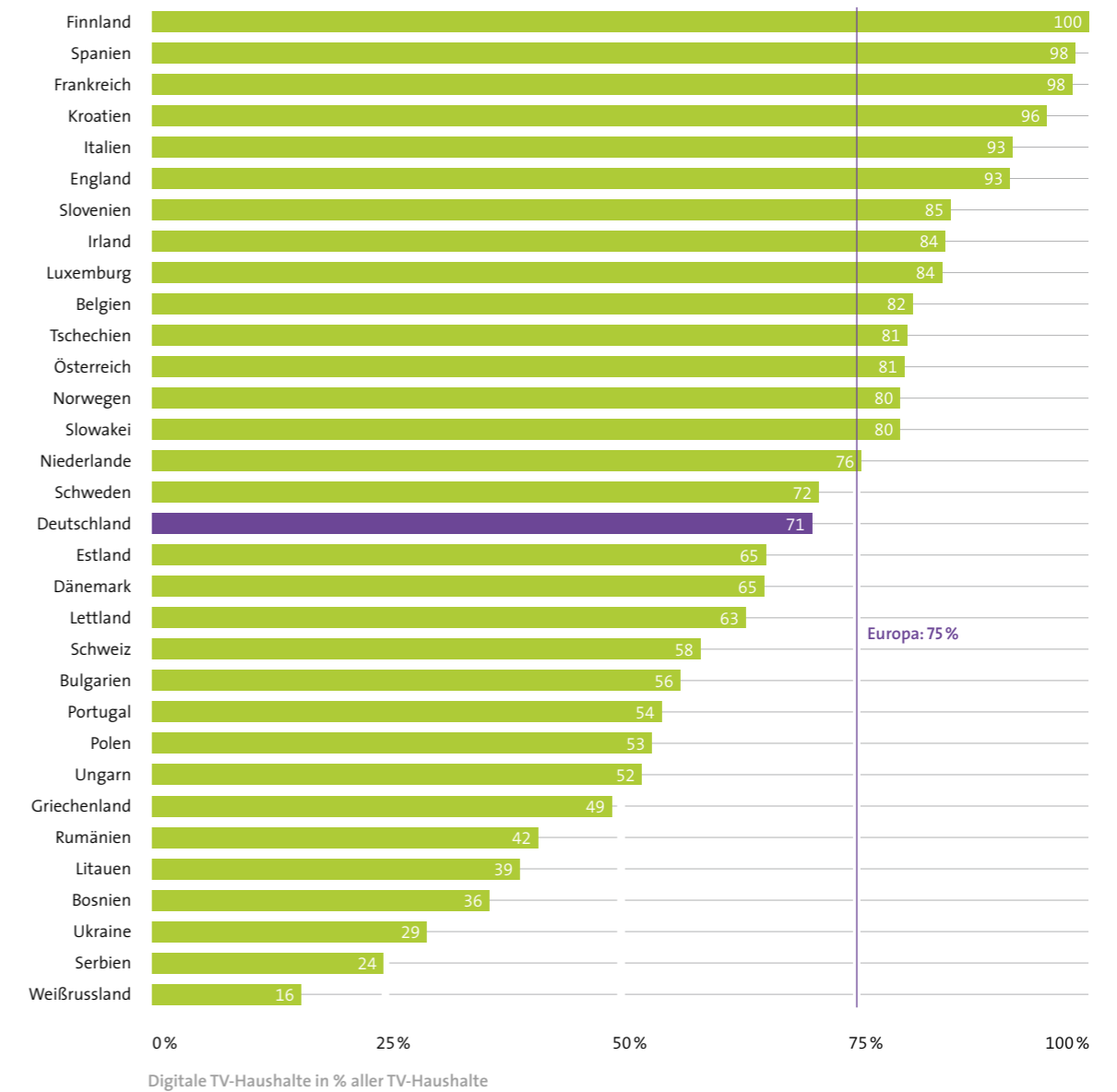
Stellt man die Digitalisierungsraten der einzelnen europäischen Länder einander gegenüber, zeigt sich, dass einige Länder weit über dem europäischen Durchschnitt von 75 Prozent liegen oder beinahe komplett digitalisiert sind, während hingegen in anderen Ländern der Großteil der TV-Haushalte noch analog fernsieht. Das erste und zum Jahresende 2011 einzige komplett digitalisierte europäische Land ist Finnland. Bereits seit 2009 sind alle 2,3 Millionen finnischen TV-Haushalte über alle Infrastrukturen hinweg digitalisiert. Hauptempfangswege sind DVB-T (49 Prozent), das sowohl frei empfangbar als auch als Pay-TV-Angebot (PlusTV) verfügbar ist, sowie das Kabel (44 Prozent). Den Rest des Marktes teilen sich zwei Satelliten-Pay-TV-Anbieter (Canal Digital und Viasat) sowie verschiedene IP-TV-Angebote.

Kurz vor der Komplett-Digitalisierung stehen mit Spanien, Frankreich (jeweils 98%), Italien und England (jeweils 93%) vier der größten TV-Märkte in Europa. Während in Frankreich und Spanien noch einige wenige Kabel-Haushalte ausschließlich analog empfangen, sind in England noch vereinzelte Regionen, in denen noch analog terrestrische Programme ausgestrahlt werden, übrig. In Italien war dies Ende 2011 auch der Fall, mittlerweile sind auch die letzten Regionen digitalisiert, so dass Italien als zweites komplett digitalisiertes Land angesehen werden kann.

Vergleicht man die Situationen innerhalb der einzelnen europäischen Länder detaillierter, wird deutlich, dass die TV-Märkte sehr verschieden aufgeteilt sind. Die Marktanteile der verschiedenen Infrastrukturen variieren von Land zu Land stark. In Ländern wie Spanien, Griechenland, Italien, Finnland, Tschechien, Frankreich, Kroatien, Litauen oder auch Schweden dominiert DVB-T den digitalen Markt, während in vielen Osteuropäischen Staaten, aber auch in Irland, Österreich,

Abb. 2

Digitalisierungsraten in Europa



* Weißrussland, Bosnien, Norwegen, Finnland, Portugal und Serbien wurden zum Jahresende 2011 nicht upgedated, basieren daher auf Jahresende 2010 | Quelle: SES ASTRA Satelliten Monitor, Jahresende 2011

¹ Wegen dem Bezug zu den Zahlen der übrigen europäischen Länder orientiert sich diese Zahl am ASTRA Satelliten Monitor (März 2012), daher die Abweichung von der aktuellen Erhebung im Daten-Fakten-Teil.

Deutschland, England und Norwegen der digitale Satellitenempfang die Vorreiterrolle innehat. Das digitale Kabel führt vor allem in den Benelux-Ländern, aber auch in der Schweiz sowie in Portugal, Serbien und Dänemark die Statistik an. Die einzigen Länder, in denen IP-TV Platz eins belegt, wenn auch nur knapp, sind Slowenien und Estland. Der größte IP-TV-Markt in Europa bleibt jedoch Frankreich, wo 27 Prozent aller TV-Haushalte Fernsehen über die Telefonleitung schauen.

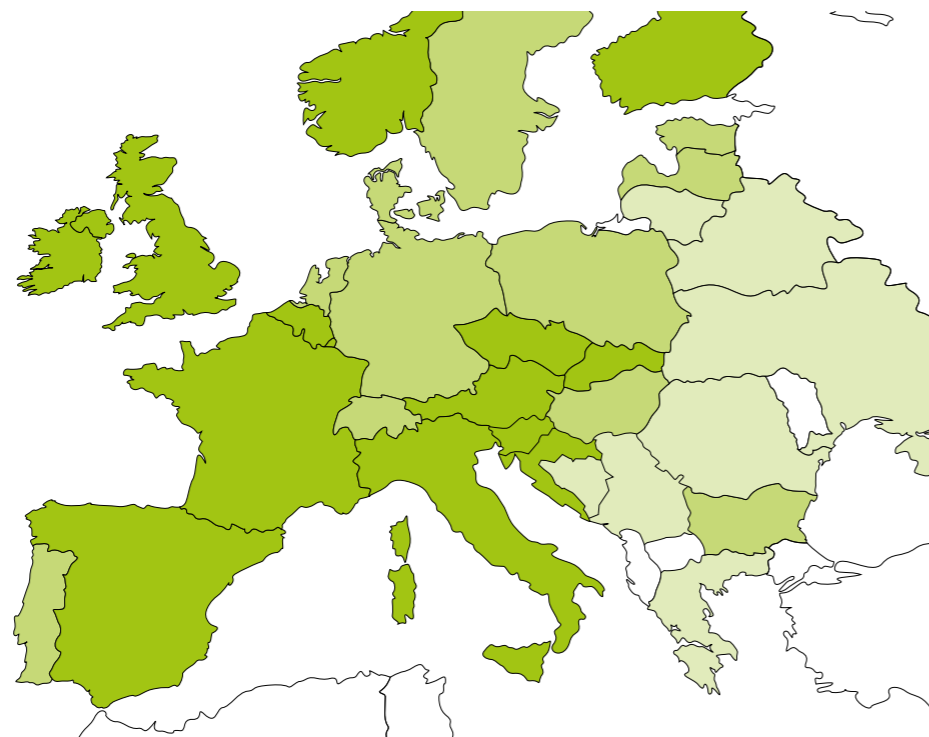
Fazit

Zusammenfassend lässt sich also feststellen, dass in Europa der Trend in Richtung vollständige Digitalisierung weiterhin besteht. Einige Länder haben den Prozess schon weitgehend durchschritten, während andere Länder, vor allem in Osteuropa, noch einen weiten Weg vor sich haben.

In Deutschland hängt die weitere Digitalisierung von den Kabelnetzbetreibern und deren Strategie sowie von ihren noch analog empfangenden Kunden ab. Ihr Verhalten wird darüber entscheiden, wann auch der deutsche TV-Markt voll digitalisiert sein wird.

Abb. 3

Digitalisierung der TV-Haushalte – Jahresende 2011



■ > 80% ■ 50–80% ■ < 50%

Quelle: Satelliten Monitor

Methodik

Die Erhebung wurde anhand computergestützter telefonischer Interviews (CATI) auf Basis des Telefonstichprobensystems der Arbeitsgemeinschaft der deutschen Marktforschungsinstitute (ADM) durchgeführt. Der Befragungszeitraum war vom 16. Mai bis 30. Juni 2012. TNS Infratest MediaResearch hat die Umfrage auf Grundlage eines Fragebogens realisiert, der weitgehend dem des German Satellite Monitor entspricht. Ziel der Angleichung der Erhebungsinstrumente war die 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. Seit 2010 entspricht die Definition der Grundgesamtheit der der ma: deutschsprachige Haushalte (= Deutsche Haushalte plus Haushalte mit EU-26-Haushaltsvorstand plus Haushalte mit Nicht-EU-Haushaltsvorstand mit abgeschlossener Schulausbildung).

Die entsprechende Grundgesamtheit umfasst 2012 rund 39,52 Millionen Haushalte. Davon besitzen 96,1 Prozent mindestens einen Fernseher. Diese 37,98 Millionen TV-Haushalte bilden die Basis für die Ergebnisdarstellung. Die Erhebung basiert auf einer Netto-Fallzahl von 8000 Interviews. Interviewt wurde jeweils die Person im Haushalt, die angab, am besten über den TV-Empfang Bescheid zu wissen.

Die Stichprobe mit insgesamt 8000 Interviews ist disproportional angelegt (500 Interviews pro Bundesland), um für jedes einzelne Bundesland eine ausreichende Fallzahlbasis zu gewährleisten. Dieser disproportionalen Stichprobenansatz wurde später im Rahmen der Gewichtung wieder ausgeglichen, um repräsentative Ergebnisse auf Basis „Gesamt“ ausweisen zu können.

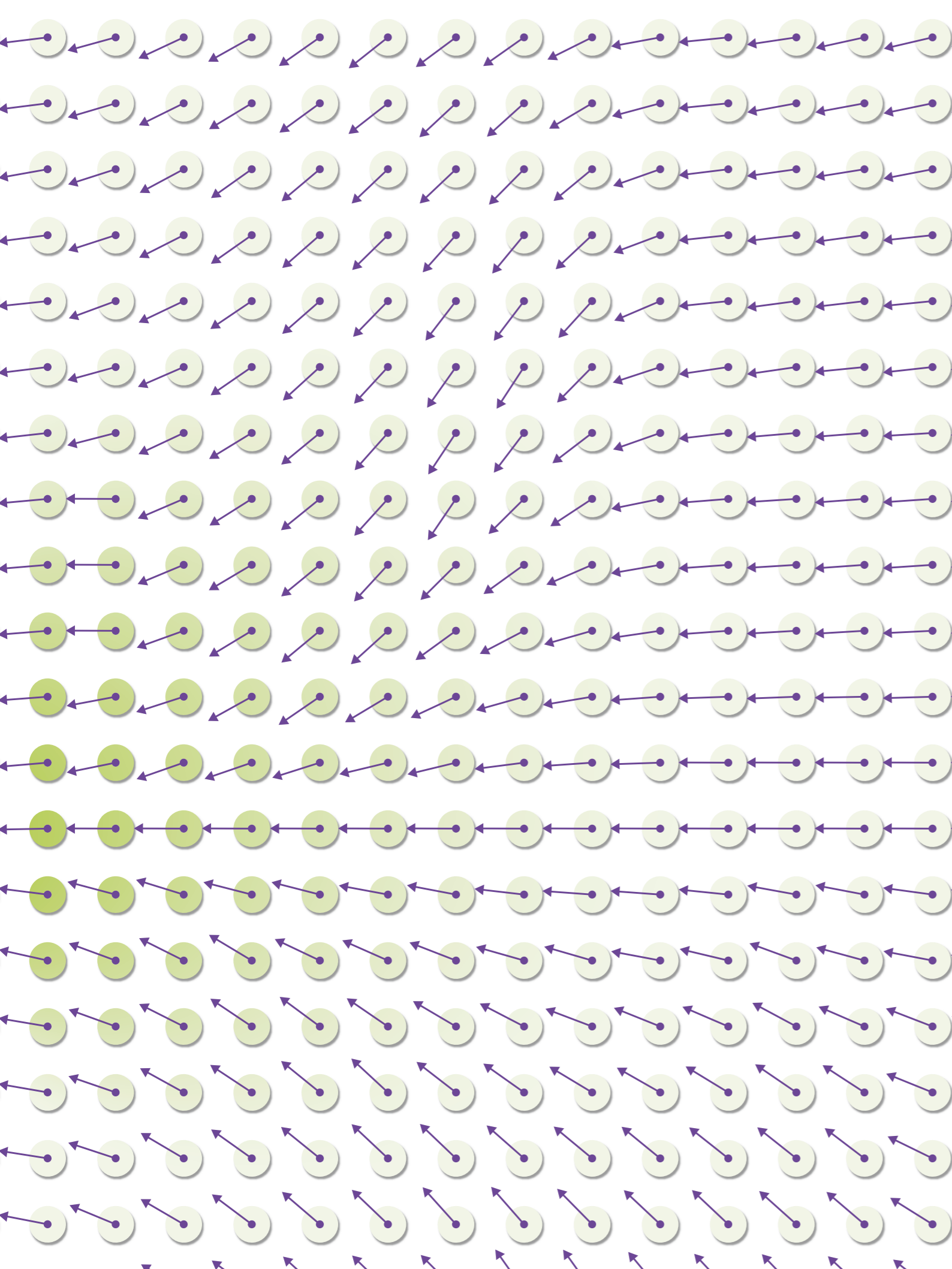
Definition von Kabel- und Satellitenempfang:

TV-Geräte, die an eine Gemeinschafts-Satelliten-TV-Anlage angeschlossen sind, jedoch für den TV-Empfang keinen eigenen Receiver benötigen (SMATV-CH-Haushalte), zählen zum Kabelempfang. In diesen 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 in den TV-Haushalten benutzten PC-TV-/Laptop-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, sind technisch trotzdem weiterhin in der Lage, auch analog fern zu sehen. Da es beim Satelliten- und beim Terrestrik-Empfang diese Doppelnutzung von analogen und digitalen Programmen üblicherweise nicht gibt, werden alle Kabel-TV-Geräte mit digitalem Receiver zugunsten einer einheitlichen Darstellung als digitale Empfangseinheiten ausgewiesen.



Aufgaben der Landesmedienanstalten

bei der Plattformregulierung und der Sicherung des digitalen Zugangs

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

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

Plattformregulierung

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

Der früher selbstverständliche Grundsatz, mit einem Empfangsgerät alle Rundfunkangebote empfangen zu können, ist nur unter komplexen technischen und wirtschaftlichen Bedingungen zu realisieren.

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

Der Rundfunkstaatsvertrag hat einen infrastruktureutralen Ansatz der Plattformregulierung entwickelt, der durch die Landesmedienanstalten in der Zugangs- und Plattformsatzung konkretisiert wurde. Damit verbindet sich die Plattformregulierung mit den Regelungen zur Sicherung des digitalen Zugangs.

Digitaler Zugang

Der Zugang zu den Medien ist ein zentrales Element der Medienordnung. Er ist in mehrfacher Hinsicht zu sichern: Zum einen muss der Zugang für die Anbieter von Programmen und Inhalten zu den Netzen und technischen Plattformen gesichert werden. Zum anderen muss weiterhin die Konzentration von Meinungsmacht verhindert werden. Der Zugang auch für neue und innova-

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

Analog-Digital-Übergang

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

Regulierungsinstrumente und Konvergenz der Regulierung

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

In der digitalen Welt geht es nicht mehr um die Verwaltung knapper Ressourcen. Es geht um schwierigere Fragen wie die Vorgaben für Geräte für den digitalen Empfang, um Richtlinien für die Listung und elektronische Navigation, um Festle-

gungen für die Bildung von Paketen und die Differenzierung der Bedingungen für einzelne Veranstalter.

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

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

Die Kommission für Zulassung und Aufsicht (ZAK) der Landesmedienanstalten bündelt diese Aufgaben durch den Beauftragten für Plattformregulierung und Digitalen Zugang. Dieser bereitet, unterstützt durch die Fachleute der Landesmedienanstalten und die gemeinsame Geschäftsstelle, die Entscheidungen der ZAK vor.

Autoren



Dr. Eva Flecken
ist Referentin für Plattformregulierung und Medienpolitik in der Gemeinsamen Geschäftsstelle der Medienanstalten.

Sie hat in Münster und Wien Kommunikationswissenschaft studiert und war viele Semester an der Universität Münster als Hilfskraft beschäftigt. Während der Promotion arbeitete Eva Flecken bei einem Bundestagsabgeordneten und widmete sich dort vornehmlich innenpolitischen Fragen. Ihre Dissertation hat sie 2010 an der philosophischen Fakultät der Universität Münster abgeschlossen. Seit 2010 ist sie nun Referentin in der Gemeinsamen Geschäftsstelle in Berlin und befasst sich dort mit Themen rund um die Digitalisierung des Rundfunks.



Bertram Gugel
schreibt seit 2005 in seinem Blog „Digitaler Film“ über die Schnittstelle von TV, Film und Internet und die daraus entstehenden Herausforderungen, Chancen und Möglichkeiten.

Im Speziellen beschäftigt er sich mit Videoangeboten im Internet sowie Trends und Entwicklungen der Onlinevideo-Industrie. Bertram Gugel hat Kommunikations- und Medienwissenschaft an der Universität Leipzig studiert und für Axel Springer und die Deutsche Telekom gearbeitet. Als unabhängiger Berater hilft er Firmen im Internet-TV und Online Video Umfeld bei der Produktkonzeption und Strategieentwicklung.



Andreas Hamann
ist Geschäftsstellenleiter der Gemeinsamen
Geschäftsstelle der Medienanstalten.

Er studierte Jura in Konstanz und machte anschließend in Karlsruhe sein Referendariat. 1996 war er bei der Bundesanstalt für vereinigungsbedingte Sonderaufgaben in Leipzig für die Abteilung Vertragsmanagement tätig. Von 1997 bis 2010 arbeitete Andreas Hamann bei der Landesanstalt für Kommunikation in Stuttgart als Referent im Bereich Fernsehen. Von 2005 bis 2010 war er Dozent für Medienrecht an der Universität Hohenheim. 2006 übernahm er die Leitung des Bereiches Digitaler Zugang der Landesmedienanstalten und damit die Betreuung des Digitalisierungsberichtes der ALM. Andreas Hamann ist seit April 2010 Leiter der Gemeinsamen Geschäftsstelle der ALM in Berlin und gleichzeitig verantwortlich für den Bereich Plattformregulierung und Digitaler Zugang.



Dr. Hans Hege
ist Direktor der Medienanstalt Berlin-Brandenburg (mabb) und Beauftragter für Plattformregulierung und Digitalen Zugang der Kommission für Zulassung und Aufsicht (ZAK) der Medienanstalten.

Nach einem juristischen Studium und Funktionen im Berliner Abgeordnetenhaus und in den Senatsverwaltungen für Justiz und Kultur wurde er 1985 erster Direktor der Anstalt für Kabelkommunikation, nach der deutschen Einigung 1992 Direktor der Medienanstalt Berlin-Brandenburg. Aufbauend auf diesen Erfahrungen hat Hans Hege das Konzept zum ersten Analog-Digital-Umstieg bei der terrestrischen Fernsehversorgung entwickelt. Im August 2003 wurde in Berlin-Brandenburg als erster Region weltweit das analoge Fernsehen abgeschaltet.

Die Internetfähigkeit der verschiedensten Endgeräte ist Treiber der technologischen Konvergenz und beeinflusst maßgeblich das mediale Nutzungsverhalten. Der Breitbandausbau fördert diese Entwicklung, die eine moderne Medienregulierung vor große Herausforderungen stellt. Dies beschreibt den aktuellen Schwerpunkt der Arbeit von Hans Hege als Beauftragter für Plattformregulierung und Digitalen Zugang.



Mario Hubert
ist Senior Market & Business Analyst bei SES.

Er hat Betriebswirtschaftslehre mit dem Schwerpunkt Absatz, Markt, Konsum an der Universität Trier studiert und das Studium als Diplom-Kaufmann abgeschlossen,

Er arbeitet seit 2007 bei SES, einem der weltweit führenden Satellitenbetreiber und Betreiber des ASTRA Satellitensystems in Europa. Als Teil der Marketingabteilung verantwortet er den Marktforschungsbereich, zu dessen größten Projekten der jährliche Satelliten Monitor gehört, der 35 TV-Märkte innerhalb der Ausleuchtzone des ASTRA Satellitensystems analysiert.



Dr. Christian Stöcker
arbeitet bei SPIEGEL ONLINE als Leiter
des Ressorts Netzwelt.

Er ist in Würzburg geboren und aufgewachsen, studierte Psychologie in Würzburg und Bristol und promovierte 2003 in kognitiver Psychologie. Während des Studiums arbeitete er frei für diverse Medien, darunter die „Main Post“ und das Bayerische Fernsehen. In München studierte er anschließend an der bayerischen Theaterakademie Kulturkritik und schrieb parallel unter anderem für die „Süddeutsche Zeitung“, „Die Zeit“ und SPIEGEL ONLINE.

Seit Februar 2005 ist er Mitglied der Redaktion von SPIEGEL ONLINE, schrieb neben der Netzwelt zunächst auch für das Ressort Wissenschaft. Er lehrt, moderiert und hält gelegentlich Vorträge. Christian Stöcker ist Mitglied der Jurys des Deutschen Computerspielpreises und des Deutschen Entwicklerpreises. Im September 2010 wurde er von der Deutschen Gesellschaft für Psychologie mit deren Preis für Wissenschaftspublizistik ausgezeichnet. Im August 2011 erschien sein Buch „Nerd Attack! Eine Geschichte der digitalen Welt vom C64 bis zu Twitter und Facebook“.

Glossar

Adressierbarkeit

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

Common Interface (CI/CI+)

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

Digitale Dividende

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

DSL (Digital Subscriber Line)

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

DSL-TV

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

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

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

DVB-T2

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

EPG (Electronic Program Guide)

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

Grundverschlüsselung

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

HbbTV (Hybrid broadcast broadband TV)

Von dem Europäischen Institut für Telekommunikationsnormen (ETSI) publizierter Standard zur gleichzeitigen Darstellung von Fernseh- und Internet-Angeboten auf Fernsehbildschirmen. HbbTV wurde von einem Industriekonsortium und dem Institut für Rundfunktechnik entwickelt und basiert auf einer für die Unterhaltungselektronik entwickelten Variante der Programmiersprache.

HTML (CE-HTML)

Der Standard wird bislang noch nicht von allen Geräteherstellern eingesetzt. Zum Teil verwenden diese eigene Systeme zur Darstellung von Internetseiten auf dem Fernseher.

HDTV (High Definition Television)

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

IP-TV (Internet Protocol Television)

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

MHP (Multimedia Home Platform)

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

MPEG (Moving Pictures Expert Group)

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

Mobile TV

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

Navigator

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

Simulcast

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

Set-Top-Box (STB)

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

SMATV

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

Triple Play

Gleichzeitiges Angebot von Rundfunkempfang, Internetzugang und Telefonie.

Web-TV

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

