

# **Digitalisierung der Medien in Europa**

## **Fakten und Bewertungen**

Univ.-Prof. Dr. Jo Groebel  
(Direktor Deutsches Digital Institut, Berlin)

Dieter Brockmeyer  
(Medien Fach Dienste, Frankfurt a.M.)

Stand: 01.09.2006

# Inhalt

Vorwort .....	3
Zum derzeitigen Stand der Digitalisierung in Europa.....	3
1. Einführung .....	4
2. Europa digital: Eine Bestandsaufnahme in ausgewählten EU-Ländern 2000 bis 2005 (Dieter Brockmeyer).....	5
2.1 Großbritannien .....	5
2.2 Deutschland .....	7
2.3 Österreich .....	9
2.4 Ungarn .....	11
2.5 Polen.....	13
2.6 Litauen .....	13
2.7 Schweden .....	14
Zwischenergebnis .....	16
3. Gegenwart und Zukunft der Digitalisierung: Das Urteil von Entscheidern und Experten (Prof. Dr. Jo Groebel) .....	17
3.1 Methode .....	17
3.2 Ergebnisse .....	17
3.2.1 Ländervergleich A, D, HU, LT, PL, S, UK .....	17
3.2.2 Ländervergleich: Zum Stand der Entwicklung.....	19
3.2.3 Ländervergleich: Die Motoren der Digitalisierung .....	20
3.2.4 Ländervergleich: Nation gegenüber Europa .....	22
3.2.5 Spezifika der einzelnen Länder.....	23
3.2.5.1 Österreich .....	24
3.2.5.2. Deutschland.....	25
3.2.5.3 Ungarn .....	27
3.2.5.4 Litauen .....	28
3.2.5.5 Polen.....	29
3.2.5.6 Schweden.....	31
3.2.5.7 Großbritannien.....	32
3.2.6 Sektorenspezifische Aspekte .....	33
3.3 Fakten und Bewertungen: Diskrepanzen und Korrelationen.....	34
4. Exkurs: Medienpolitik, Duales System, gesellschaftliche Entwicklung (Christina Gloerfeld) .....	35
4.1. Veränderungen des Dualen Systems durch die Digitalisierung .....	35
4.2. Aktionen und Reaktionen auf EU Ebene.....	36
4.2.1 Überblick der Rechtslage in der EU .....	36
4.2.2 Konkrete Gesetze, Richtlinien.....	38
4.3. Auswirkungen in der EU.....	40
4.3.1 Entwicklungen der verschiedenen Mitgliedstaaten .....	40
4.4 Internationaler Vergleich .....	42
5. Die digitale Zukunft Europas: Zusammenfassung und Ausblick .....	43

# Vorwort

## Zum derzeitigen Stand der Digitalisierung in Europa

Auf Initiative von Frau Ingrid Walther von der Senatsverwaltung für Wirtschaft, Arbeit und Frauen in Berlin nehmen Österreich und die RTR-GmbH an der von der EU geförderten internationalen Plattform DICE (Digital Innovation through Cooperation in Europe) teil. Die Arbeitsdauer der Plattform umfasste die Jahre 2004 bis 2006, es nahmen insgesamt sieben Länder daran teil: Berlin (für Deutschland), Großbritannien, Schweden, Litauen, Polen, Ungarn und Österreich.

Gegen Ende der gesamten DICE-Arbeit lud die RTR-GmbH, nach einer Reihe vergleichbarer Veranstaltungen in einigen der anderen DICE-Länder, zu einer Konferenz am 7. Juni 2006 nach Wien ein. Im Rahmen dieser internationalen Tagung in Wien sprachen Österreichs Staatssekretär für Kunst und Medien, Franz Morak, der Geschäftsführer der RTR-GmbH für Rundfunkangelegenheiten, Dr. Alfred Grinschgl, sowie auch Herr Christof Schoser als Vertreter der Europäischen Kommission, Generaldirektion Wettbewerb. Am Nachmittag schließlich fanden zwei Panell-Diskussionen über die erfolgreiche Interaktivität (MHP - Multimedia Home Plattform) und über mobiles TV statt.

Gegenstand der vorliegenden Präsentation ist der Bericht von Univ. Prof. Dr. Jo Groebel, vom Deutschen Digital Institut aus Berlin, und Dieter Brockmeyer von den Frankfurter Medien Fach Diensten, über „Fakten und Bewertungen“ zur „Digitalisierung der Medien in Europa“. Dem Bericht können wir entnehmen, dass sich der Fortschritt der Digitalisierung und die schwerpunktmäßige Ausrichtung in den beurteilten DICE-Ländern teilweise recht unterschiedlich darstellen. In Summe jedoch dürfte in den sieben befragten Ländern die EU-Empfehlung auf Abschaltung der analogen Terrestrik bis 2012 eingehalten werden. Einige Länder wie Großbritannien, Deutschland und Schweden, sind eher unter den „Anführern“ der europäischen Digitalisierung, durch die im Oktober 2006 erfolgende Aufschaltung von terrestrischem Digital-TV in Österreich sichert sich auch unser Land einen hervorragenden Platz in Europa. Die „neuen“ EU-Länder wie Litauen, Polen und Ungarn bereiten sich ebenfalls zielstrebig auf die Fernsehdigitalisierung vor.

An dieser Stelle gilt mein Dank den Autoren dieser Broschüre, Jo Groebel und Dieter Brockmeyer sowie auch Frau Christina Gloerfeld, für deren detaillierte und hervorragende Arbeit, sowie auch den vielen Experten der einzelnen Länder für ihre sachkundigen Informationen!

Ich wünsche eine interessante Lektüre und hoffe, dass jede Leserin und jeder Leser etwas für ihre weitere Arbeit daraus lernen können.

Dr. Alfred Grinschgl  
Geschäftsführer des Fachbereichs Rundfunk der RTR-GmbH

# 1. Einführung

Im ersten Halbjahr des Jahres 2006 hatte Österreich die EU-Präsidentschaft inne. Das Jahr 2006 markiert zugleich einen wahrscheinlichen Wendepunkt in der Digitalentwicklung der Medien Europas. Technologisch sind inzwischen Plattformen entstanden, die dem Bürger und Konsumenten erstmalig ein breites Spektrum alternativer Möglichkeiten für hochkomplexe audiovisuelle Inhalte und Dienstleistungen bieten. Kabel und Satellit sind in den meisten Teilen Europas potenziell digital gestaltet, viele Länder haben auch die Terrestrik digitalisiert. Nach einer langen Anlaufphase und den Enttäuschungen rund um UMTS ist nun der Mobilsektor auch in der Lage, Fernsehinhalte anzubieten. Fernsehen kann schließlich auch über das Internet verbreitet werden, die Telekommunikationsanbieter vieler Länder bieten entsprechende Möglichkeiten an. Das Beispiel Deutschland zeigt dabei im Mai 2006, wie sehr auch Rechte und wirtschaftliche Belange hiervon betroffen sind. Nachdem die Deutsche Bundesliga die Verwertungsrechte einem Kabelkonsortium für das Fernsehen verkauft hatte, die Internetrechte für einen Bruchteil des Preises der Deutschen Telekom, verkündete Mitte Mai diese, mit dem bisherigen Bezahlsender Premiere, der zunächst leer ausgegangen war, zu kooperieren. Ein zentraler Motor der Digitalisierung ist, siehe dieses Beispiel der Sport. Besonders der Fußballweltmeisterschaft 2006 wird ein zentraler Grund für das Konsumenteninteresse zugeschrieben. Auch wenn letztlich der Heimgebrauch immer noch in klassischem Fernsehen bestehen dürfte, egal auf Basis welcher Plattform, so bieten doch die unterschiedlichen Verbreitungsformen jeweils spezifische Vorteile. Große Hoffnungen setzt man auf HDTV, auch Triple Play und Rückkanäle gelten als Durchsetzungsmotoren.

In dieser Situation beschloss die RTR-GmbH anlässlich der österreichischen EU-Präsidentschaft eine Studie in Auftrag zu geben, die den faktischen Stand der Digitalisierung in ausgewählten europäischen Ländern beschreibt, sowie Bewertungen von Entscheidungsträgern und Experten zum jeweiligen nationalen und europäischen Stand erfasst und ihre Zukunftsperspektiven zusammenstellt. Die Initialzündung zu der Studie wurde bereits im Winter 2004 ausgelöst, als im Rahmen des damals in Wien stattfindenden Europäischen Film- und Fernsehforums zehn Wiener Medienthesen veröffentlicht wurden. Die Schaffung eines positiven Digitalisierungsklimas in Europa war darin eine der Hauptforderungen. Ziel der Studie ist also auch eine Bestandsaufnahme, wie sich dieses Klima in den letzten beiden Jahren entwickelt hat.

Prof. Dr. Jo Groebel, Direktor des Deutschen Digital Instituts in Berlin und Dieter Brockmeyer, Medien Fach Dienste in Frankfurt, erhoben einerseits Zahlen und Fakten der sieben EU-Länder Österreich, Deutschland, Ungarn, Litauen, Polen, Schweden, Großbritannien, also jenen Ländern die im Rahmen des EU-Projekts „Digital Innovation through Cooperation in Europe“ (DICE) miteinander kooperieren, und befragten mittels einer quantitativen und qualitativen Erhebung jeweils rund zehn Entscheider und Experten der verschiedenen Branchen, Regulierungsbehörden und Medien zu ihrer Bewertung von Gegenwart und Zukunft der Digitalisierung ihres Landes und ganz Europas.

Der vorliegende Bericht bietet in drei zentralen Kapiteln die Faktenlage, die Einschätzung durch die Befragten und eine Diskussion über Medienpolitik, Regulierung und Zukunft rund um die Digitalmedien in dieser Weltregion. Dabei wird auch kurz Bezug genommen auf den Stand anderer Weltregionen, besonders der USA und die Rolle des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in der digitalen Welt.

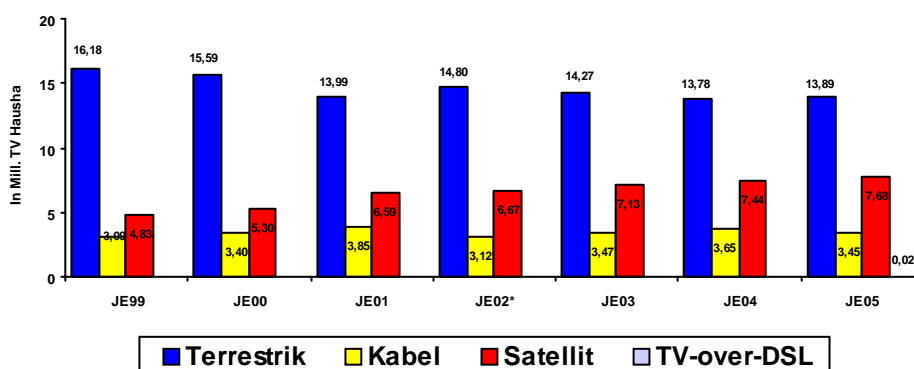
Wir danken allen an der Untersuchung Beteiligten, besonders denen, die so hilfsbereit unsere Fragen beantwortet haben.

## 2. Europa digital: Eine Bestandsaufnahme in ausgewählten EU-Ländern 2000 bis 2005 (Dieter Brockmeyer)

In allen von dieser Studie betrachteten Ländern hat die Geschwindigkeit der Digitalisierung der Rundfunkübertragungswege in den letzten Jahren stetig zugenommen, wenngleich sie in den einzelnen Territorien doch noch immer deutliche Unterschiede aufweist. Das zeigt der Blick auf die Zahlen der Fernsehnutzer über die letzten fünf Jahre hinweg. Bei dieser Analyse wird vorrangig auf Basisdaten zurückgegriffen, die von SES-Astra im Rahmen ihrer nationalen Satelliten-Monitore für den „Strategic Market Report“ erhoben wurden, sowie, in einzelnen Kernmärkten auf die nationalen Digitalisierungsberichte. Bei der Analyse gilt es zu beachten, dass es sich bei den für die Betrachtung ausgewählten Ländern keinesfalls um einen homogenen Entwicklungsraum handelt, weder bezogen auf die Marktgröße noch in Bezug auf das Bruttosozialprodukt. Deutschland etwa mit einer Bevölkerungsgröße von 82,5 Millionen hatte in 2004 lediglich ein Wachstum des Bruttoinlandsprodukts (BIP) von 1,6 %, wohingegen das von Litauen bei 6,7 % gelegen hat, bei einer Bevölkerung von nur 3,5 Millionen. In Österreich, mit etwa 8,1 Millionen Einwohnern, wuchs das BIP um 2,4 %.<sup>1</sup>

### 2.1 Großbritannien

Großbritannien ist ohne Frage das Land, das bisher am stärksten digitalisiert ist. Bei einer Bevölkerungsgröße von knapp 60 Millionen lag das BIP in 2004 bei 3,1 %. Im Zeitraum zwischen den Jahren 2000 und 2005 ist die Anzahl der TV-Haushalte leicht angestiegen; von 24,28 Millionen auf 25,05 Millionen. Davon wurden Ende letzten Jahres 13,89 Millionen terrestrisch versorgt, 7,68 Millionen durch den Satelliten und 3,45 Millionen durch das Kabel. Die Zahl der Kabelhaushalte hielt sich über die Jahre fast stabil, während die Terrestrik stark zu Gunsten des Satelliten verlor. In 2005 kam IPTV als neuer Übertragungsweg hinzu. Immerhin nutzten schon 0,2 Millionen Haushalte das „TV over DSL“. Die Digitalisierung ist über Satellit und Kabel weit fortgeschritten. Nur noch 0,12 Millionen der Satellitenhaushalte nutzen eine analoge Set-Top-Box. Nicht ganz so hoch ist der Digitalisierungsgrad im Kabel, wobei noch immer 0,54 Millionen Haushalte analog versorgt werden. Am geringsten ist die Digitalisierung bei den Antennenhaushalten fortgeschritten, wo noch 8,63 Millionen, also über die Hälfte der Nutzer analog ihre Bilder in die Fernsehzimmer geschickt bekommen.



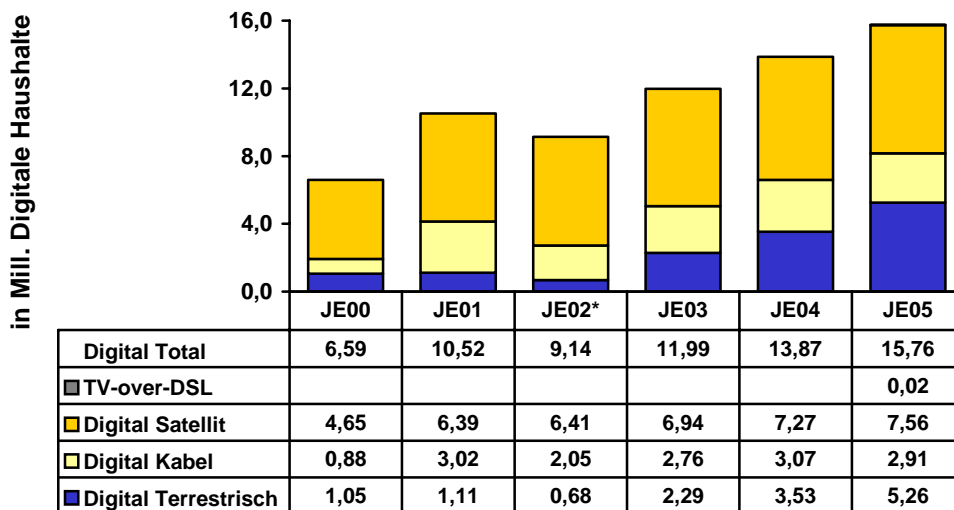
\*JE 02 Zahlen basieren auf der Jahresmitte-Studie 2002

Quelle: SES ASTRA, UK Satellite Monitors, Continental Research, NFO BJM

Während in Großbritannien über Kabel und Satellit schon sehr früh ein sehr hoher Digitalisierungsgrad erreicht wurde, war dieser in der Terrestrik anfänglich nicht nur zögerlich,

<sup>1</sup> Die BIP-Zahlen und die Mobiltelefonpenetration sind entnommen: Television 2005, International Key Facts (IP International Marketing, 12th Edition, October 2005). Alle Zahlen beziehen sich auf das Jahr 2004.

sondern nach einem kurzen aber heftigen Zwischenhoch sogar rückläufig, bedingt durch den Start und der späteren Insolvenz der ersten terrestrischen Digitalplattform. Waren im Jahr 2000 von damals 15,59 Millionen terrestrischen Haushalten bereits 1,05 Millionen digital, waren es zwei Jahre später, nach einem signifikanten Anstieg sowohl der terrestrischen Haushalte gesamt wie auch der digital versorgten, dann nur noch 14,8 Millionen Gesamthaushalte, wovon nur noch 0,68 Millionen digital versorgt wurden. Allerdings setzt ab dem Jahr 2003 auch hier eine kontinuierliche Dynamisierung ein. Die Zahl der terrestrischen Haushalte sank von 14,27 Millionen auf die bereits genannten 13,89 Millionen Ende des vergangenen Jahres, während der digitale Anteil von 2,29 Millionen Haushalten auf 5,26 Millionen anstieg.



\*JE 02 Zahlen basieren auf der Jahresmitte-Studie 2002

Quelle: SES ASTRA, UK Satellite Monitors, Continental Research, NFO BJM

Von Beginn viel dynamischer war die Satellitenentwicklung. Von den im Jahr 2000 insgesamt 5,3 Millionen Satellitenhaushalten waren bereits da 4,65 Millionen digital versorgt. Bereits Ende des Jahres 2001 sahen nur noch 0.2 Millionen Haushalte ihr Fernsehen über einen analogen Receiver. Im Kabel setzte die Entwicklung langsamer ein, verlief aber ähnlich dynamisch. Im Jahr 2000 lag der Anteil analoger Haushalte bei einer Gesamtreichweite im Kabel von 3,4 Millionen noch bei 2,51 Millionen. Bereits ein Jahr später, bei knapp einer halben Million zusätzlich versorgter Kabelhaushalte war der analoge Anteil bereits auf 0,83 Millionen geschrumpft. Allerdings schrumpfte die Zahl (vor allem digitaler) Kabelhaushalte im Jahr 2002 deutlich auf unter 3,2 Millionen insgesamt, sodass wieder über eine Million Haushalte analog versorgt wurden. Doch bereits im darauf folgenden Jahr stabilisierten sich die Nutzungszahlen auf aktuellem Niveau, mit wieder deutlich sinkenden Analogzahlen.

Insgesamt kann man feststellen, dass in Großbritannien zum Jahresende 2005 bereits rund 15,8 Millionen der insgesamt 25 Millionen TV Haushalte digital versorgt waren. Erwähnenswert ist auch die Bedeutung, die das Pay-TV für die Digitalisierung hat. Auf der bereits am stärksten digitalisierten Plattform, dem Satelliten, haben 92,9 % der Nutzer Pay-TV abonniert. Nur 7,1 % nutzen ausschließlich Free-TV-Angebote.

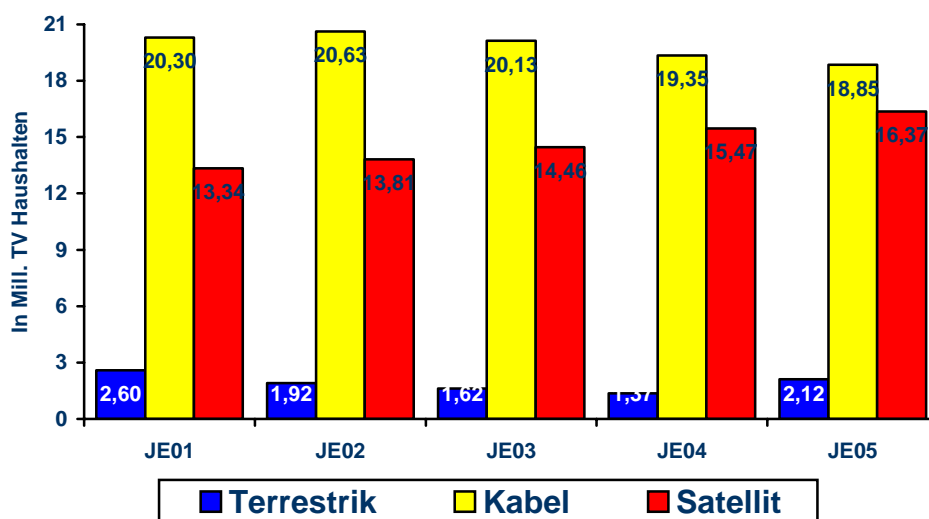
Der Britische Regulierer Ofcom geht in seiner aktuellen Analyse davon aus, dass die Zahl der digitalisierten TV Haushalte bereits in diesem Februar 70 Prozent übersteigen würde. Dabei fällt allerdings auf, dass vor allen Dingen die Erstgeräte von dieser Entwicklung betroffen sind: „Nonetheless there are still many TV sets in people’s homes that have not been converted. Almost 60% of all TVs (36 million) still receive analogue transmissions. However, not all sets will need to be converted by digital switchover – some are not currently used and others are only

used for games consoles or DVD players, and may not need to be converted for TV reception.”<sup>2</sup> Ferner stellt der Report fest, dass sich die Geschwindigkeit der Digitalisierung gerade im letzten Jahr erheblich beschleunigt hat: “Digital take-up continues at a rapid rate. More than 1.1 million households took up digital TV in the fourth quarter of 2005 – more than in any previous quarter. Over 800,000 of these acquired Freeview or Top Up TV. Over the whole of 2005, more than 2.7 million homes took up digital TV – more than in any previous year.”<sup>3</sup>

Auch wenn es Ende letzten Jahres erst 0,2 Millionen TV over DSL Nutzer gab, wird das Internet doch immer mehr ein ernst zu nehmender Wettbewerber für die eingeführten Distributionsplattformen. Die Zahl der Online-Haushalte stieg in Großbritannien von 8,85 Millionen im Jahr 2000 auf 13,09 Millionen Ende letzten Jahres, davon verfügte knapp die Hälfte bereits über einen DSL-Anschluss. Auch die Basis für eine prosperierende Mobil TV Anbieter Szene ist gelegt: Deutlich über 80 % der Briten besitzen ein Mobiltelefon.

## 2.2 Deutschland

In Deutschland gibt es im Moment 37,34 Millionen TV-Haushalte, rund eine Million mehr als im langjährigen Mittel, wo die Zahl zwischen 36,18 und 36,35 Millionen schwankte. Ein Grund dafür dürfte die Renaissance des Antennenempfangs sein, die durch die Digitalisierung eingeleitet wurde. In Deutschland ist das TV-Kabel noch immer die bedeutendste Distributionsplattform, auch wenn ihre Rolle in den letzten Jahren beschnitten wurde. Waren es im Jahr 2001 noch 20,3 Millionen und im Jahr darauf sogar 20,63 Millionen deutsche Kabelhaushalte, ging von da ab die Zahl kontinuierlich zurück, auf heute 18,85 Millionen. Profitierte das Kabel, wie der Satellit, anfänglich noch von dem rückläufigen Trend beim Antennenempfang, war ab dem Jahr 2003 nur noch der Satellit Nutznießer der Schrumpfungstendenzen der beiden anderen Plattformen. Die Zahl der deutschen Satellitenhaushalte stieg von 13,34 Millionen im Jahr 2001 auf 16,37 Millionen im Jahr 2005. Das war immer noch ein Anstieg um 5,9 % verglichen zum Vorjahr, wobei das Kabel noch einmal 2,6 % verlor, während die Antenne erstmals wieder gewann, gleich 54,9 %. Die Terrestrik erreichte damit wieder 2,12 Millionen Haushalte, fast soviel wie zuletzt im Jahr 2001. Von 2,6 Millionen Haushalten sank die Zahl bis zum Jahr 2004 auf nur noch 1,36 Millionen.



Quelle: SES ASTRA, German Satellite Monitors, TNS Infratest

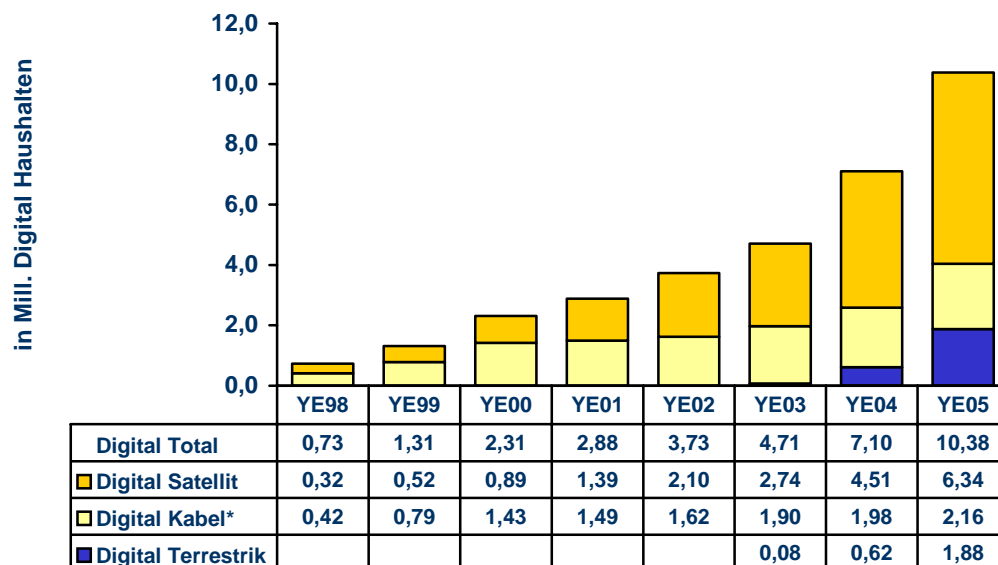
<sup>2</sup> The Communications Market: Digital Progress Report, Digital TV Q4 2005, Ofcom 2006, S.: 2

<sup>3</sup> a.a.O.

Trotz seiner Bedeutung als Signalträger für das Fernsehen in Deutschland ist das TV-Kabel bei der Digitalisierung eindeutig das Schlusslicht, mit bislang nur marginalen Zuwächsen. Wurden im Jahr 2001 von den 20,3 Millionen Haushalten bereits 1,49 Millionen digital versorgt, waren es im Jahr 2005 2,16 Millionen bei nur noch 18,85 Millionen. Deutlich besser ist das Verhältnis beim Satelliten. Die Ausgangslage im Jahr 2001 war ganz ähnlich, mit 1,39 Millionen digital versorgten Haushalten bei 13,34 Millionen gesamt. Ende 2005 waren 6,34 Millionen der 16,37 Millionen Satellitenhaushalte digital.

Von einem inzwischen vollständigen Umschwung kann man hingegen beim terrestrischen Empfang reden: Von den nur noch 2,6 Millionen Antennenhaushalten im Jahr 2001 waren lediglich bis zu 0,01 Millionen digital. In den Folgejahren ging die Antennenpenetration zunächst kontinuierlich zurück, auf 1,34 Millionen im Jahr 2004, während die Digitalisierung nur schleppend in Gang kam. 2003 gab es erst 0,08 Millionen (oder 80.000) Digitalhaushalte (bei 1,62 Millionen Antennenhaushalten gesamt), ein Jahr später war der Digitalisierungsanteil immerhin schon auf 0,62 Millionen (620.000) angestiegen, veranlasst durch den in Berlin-Brandenburg eingeleiteten Umstieg.

Bereits ein Jahr später kann man sagen, dass der Umstieg auf die digitale terrestrische Übertragungsnorm so gut wie abgeschlossen ist. Von inzwischen wieder 2,12 Millionen terrestrischen Haushalten waren nur noch 0,24 Millionen analog. Allerdings handelt es sich dabei weniger um einen eindeutigen Trend, Zweitgeräte und die Fernseher in Zweit- und Wochenendwohnsitzen zu versorgen, wie ursprünglich von der Berliner Begleitforschung festgestellt. In einer eigenen Erhebung in den Kerngebieten für den Digitalisierungsbericht 2005 der Gemeinsamen Stelle Digitaler Zugang (GSDZ) der Landesmedienanstalten wird festgestellt, dass der Schwerpunkt der Nutzung auf dem Erstgerät liegt. „Durchschnittlich neun Prozent dieser Geräte empfangen in den Kerngebieten DVB-T. Nur 2,8 Prozent der Zweitgeräte verfügen über DVB-T Empfang.“<sup>4</sup> Trotzdem nimmt auch die mobile Nutzung bereits zu, obwohl sich die mobile DVB-T Weiterentwicklung DVB-H erst in der Erprobung befindet. Immer mehr Laptops werden heute bereits für den mobilen TV-Empfang über die Antenne aufgerüstet.



\*inklusive Digitaler Kabelhaushalte mit analogem Satellitenempfang  
 Quelle: SES ASTRA, German Satellite Monitors, TNS Infratest

<sup>4</sup> Digitalisierungsbericht 2005 (Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten, ALM, und GSDZ), Vistas Verlag 2005, S.: 64



Anders als in Großbritannien hat das Pay TV nicht eine so große Bedeutung für die Digitalisierung, zumindest nicht auf dem Satelliten. Nur 25,4 Prozent oder 1,61 Millionen der digitalen Satellitenhaushalte verfügen in Deutschland auch über ein Pay-TV Abonnement. Anders ist das Bild aber im Kabel, wo wiederum die digitale Entwicklung eindeutig vor allem von Premiere und in einem geringeren Maße von den Bezahlangeboten der Kabelnetzbetreiber getragen wird.

IPTV war in Deutschland bislang noch keine Thema. Erste Angebote gehen gerade erst an den Start. Allerdings ist absehbar, dass sich das KonkurrenzszENARIO auch hier in absehbarer Zeit deutlich verschärfen dürfte. Dafür sorgt alleine schon die aktuell verkündete Allianz von Deutscher Telekom und dem Pay TV Anbieter Premiere, die ab August 2006 gemeinsam die Deutsche Fußball Bundesliga über IPTV anbieten wollen. Im Vergleich zu 2001, wo nur 12,3 Millionen der Fernsehhaushalte auch einen Online-Zugang hatten, waren es im vergangenen Jahr bereits 23,06 Millionen. Davon verfügten mit 10,27 Millionen bereits fast die Hälfte über einen DSL-Zugang. Auch die deutsche Mobiltelefonpenetration ist hoch. In über 72 % der Haushalte ist ein solches Gerät vorhanden.

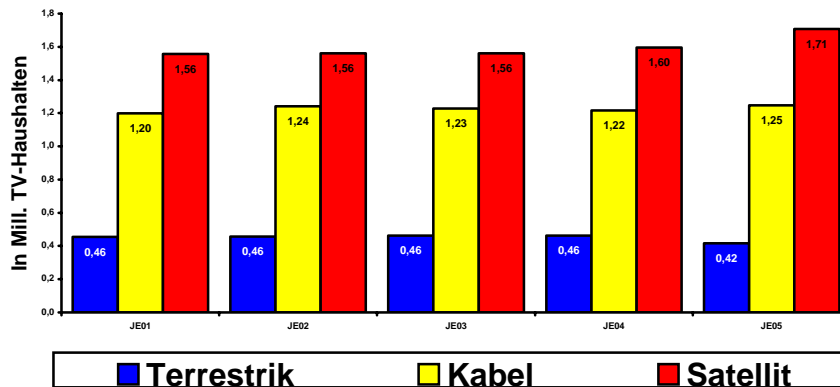
Die am heftigsten aktuell bei dem Thema Digitalisierung diskutierten Themen sind neben dem Triple Play, sowohl im Kabel als im Internet, die so genannte Grundverschlüsselung über alle Plattformen. Dabei stellt die Gemeinsame Stelle Digitaler Zugang (GSDZ) der Landesmedienanstalten in ihrem Digitalisierungsbericht für das Jahr 2005 die Frage: ob der „harte Weg“ der Grundverschlüsselung gegangen werden soll, „der Verbraucher dadurch zur Anschaffung adressierbarer Boxen veranlassen soll, dass die privaten Programme nicht mehr frei empfangbar sind? Sind entsprechende Planungen [im Kabel] Vorbild für Satellit und DVB-T?“<sup>5</sup>

### **2.3 Österreich**

Die Digitalisierung in Österreich gewann erst langsam an Fahrt. Von den 3,37 Millionen TV Haushalten werden 1,71 Millionen über Satellit versorgt. Im Vergleich zu dem Jahr 2001 sind das lediglich 0,15 Millionen mehr. Insgesamt lassen sich für Österreich ausgesprochen stabile Empfangsebenen feststellen. Bis zum Jahr 2003 lag das Satellitenempfangspotenzial bei stabil 1,56 Millionen, erst in den letzten beiden Jahren ließ sich ein leichter Anstieg feststellen. Ähnlich stellt sich das Bild im TV Kabel und der Terrestrik dar. Das Kabel verzeichnet seit 2001 eine regelmäßige Schwankung in einem recht engen Korridor zwischen 1,2 und 1,24 Millionen Empfangshaushalten. Im Jahr 2005 stieg diese Zahl erstmals auf 1,25 Millionen. Der Antennenempfang bewegte sich bis 2004 auf einem stabilen Polster von 0,46 Millionen, das erst im vergangenen Jahr leicht auf 0,42 Millionen abbröckelte. Die Digitalisierung dieser Übertragungswege ging bislang recht langsam voran. Ende 2005 waren erst 0,62 Millionen der Satellitenhaushalte digital versorgt, im Kabel waren es sogar nur 0,12 Millionen.

---

<sup>5</sup> a.a.O., S.: 13



Quelle: SES ASTRA, Austrian Satellite Monitor, Fessel & GfK

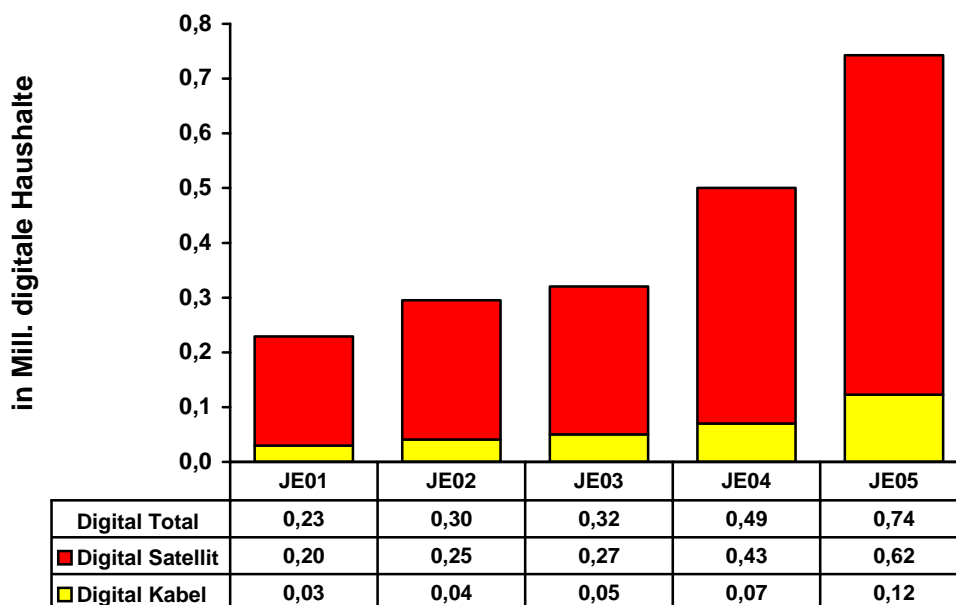
Für den Antennenempfang spielte die Digitalisierung noch keine Rolle, da DVB-T erst in einem begrenzten Pilotversuch erprobt wurde. „Im Großraum Graz besteht seit dem Testbetrieb im Sommer 2004 eine DVB-T-Versorgung zu Testzwecken. Gemäß Digitalisierungskonzept der KommAustria ist der Beginn des DVB-T-Regelbetriebes für 2006 geplant.“<sup>6</sup> Mit insgesamt 0,74 Millionen Digitalhaushalten waren somit weniger als ein Drittel der österreichischen Fernsehhaushalte digitalisiert. Trotzdem sieht Österreich sich durch seine bislang durchgeführten Vorbereitungsmaßnahmen noch genau in ihrem Zeitplan: „In Summe haben diese Maßnahmen und Entwicklungsschritte dazu geführt, dass Österreich gut vorbereitet in die unmittelbar bevorstehende „Kernphase“ der Rundfunkdigitalisierung geht, die im Jahr 2006 mit dem Start des Regelbetriebes von DVB-T in den Ballungsräumen beginnt.“<sup>7</sup>

Bei der Bedeutung des Pay TV für die Digitalisierung erhalten wir ein ähnliches Bild wie für Deutschland, mit 22,7 % der Satellitenhaushalte oder 0,14 Millionen mit einem Pay TV Abonnement. Auch im Kabel errechnet sich eine ähnliche Verteilung wie in Deutschland, wo sich, anders als beim Satellit, das Pay-TV als Entscheidungsgrund für einen digitalen Umstieg vermuten lässt. Abschließend stellt KommAustria für die vollständige Digitalisierung vor allem der Terrestrik und dem Satelliten gute Noten aus: „Anders als im SAT-Bereich oder bei der Terrestrik, wo eine Abschaltung der analogen Übertragung absehbar bzw. geplant ist, scheint dies für die meisten Kabelnetzbetreiber keine Perspektive zu sein, vielmehr sehen viele Kabelbetreiber Digital-TV-Angebote auch längerfristig als zusätzliches Angebot, ohne tatsächlich eine Migration von analog nach digital anzustreben.“<sup>8</sup>

<sup>6</sup> Digitalisierungsbericht KommAustria (November 2005), S.: 9

<sup>7</sup> a.a.O., S.: 2

<sup>8</sup> a.a.O., S.: 9



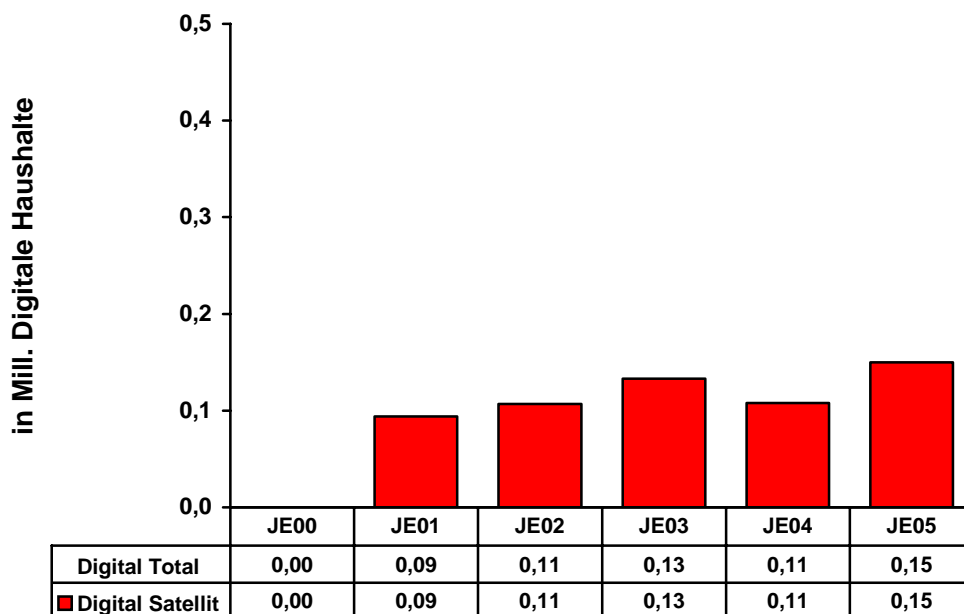
Quelle: SES ASTRA, Austrian Satellite Monitor, Fessel & GfK

Ähnlich wie in den anderen Ländern zeichnet sich bereits das Konkurrenzscenario für IPTV ab, das in Österreich allerdings im Jahr 2005 noch keine Rolle spielte, da Telekom Austria ihr IPTV-Angebot erst im Dezember testweise startete und es erst seit Ende dieses Jahres kommerziell vermarktet. Allerdings verfügen bereits 1,82 Millionen der TV-Haushalte über einen Online-Zugang, von denen aber erst 0,46 Millionen über DSL verfügen. Im Hinblick auf die sich andeutende Entwicklung hin zu mobilem Fernsehen ist das Potenzial sehr gut, mit einem recht gesättigten Markt an Mobiltelefonen. 86,2 % der österreichischen Haushalte verfügten im Jahr 2004 bereits über ein Mobiltelefon, auf Einzelpersonen heruntergebrochen, waren es immerhin noch 78.1 % der knapp 8,12 Millionen Einwohner.

## 2.4 Ungarn

Mit 3,81 Millionen TV-Haushalten ist Ungarn fast gleichgroß wie Österreich. Das BIP lag 2004 bei 4 %. Die Digitalisierung der Rundfunkwege steht allerdings noch ziemlich am Anfang. Die prägenden Übertragungswege sind allen voran Kabel gefolgt von der Terrestrik. Ende 2005 empfingen 2,2 Millionen Haushalte ihre Fernsehversorgung über das Kabel. Das entspricht einem leichten Anstieg im Vergleich zu dem Jahr 2000, wo es 1,96 Millionen Haushalte waren. Mit leichten Schwankungen nach oben hielt sich die Versorgung über Antenne relativ stabil bei 1,08 Millionen Haushalten. Der Satellit hat in Ungarn eine eher untergeordnete Bedeutung, die in den vergangenen Jahren eher noch abgenommen hat. Hatten im Jahr 2000 noch 0,73 Millionen Haushalte eine Satellitenschüssel auf dem Dach, waren es im letzten Jahr nur noch 0,51 Millionen. Dabei ist es in Ungarn der Satellit, der bisher die Digitalisierung alleine getragen hat. Im Jahr 2001 waren 0,09 Millionen (90.000) digitale Satelliten-Receiver im Einsatz, im vergangenen Jahr waren es insgesamt 0,15 Millionen (150.000). Damit ist die Digitalisierung in Ungarn zum Stichtag 31.12.2005 in ihrer Gänze beschrieben. Allerdings sollen laut des offiziellen Übergangsprotokolles nach einem ersten begrenzten Versuch seit 2004 in Budapest auch in 2006 erste digitale Multiplexe zugewiesen werden. Die graduelle Abschaltung der analogen terrestrischen Frequenzen ist bis Ende 2012 vorgesehen.<sup>9</sup>

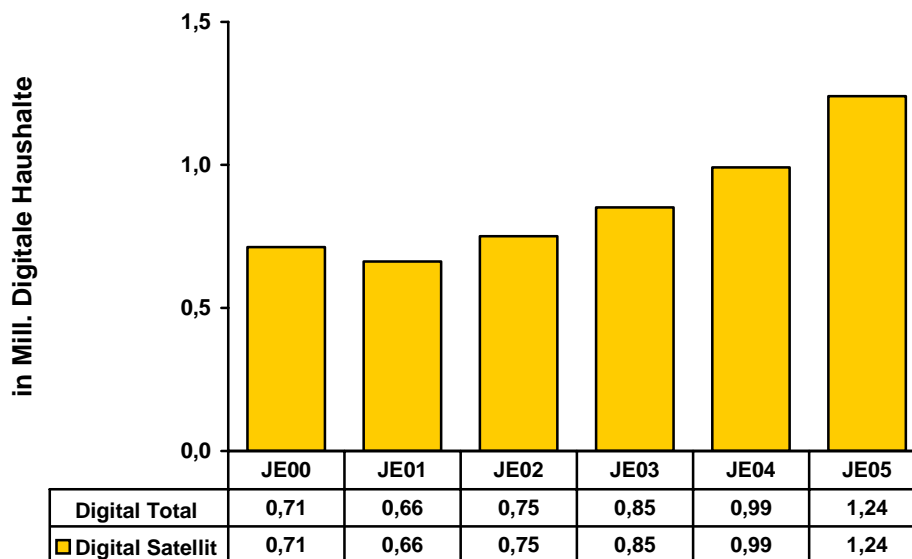
<sup>9</sup>



Quelle: SES ASTRA, Hungarian Satellite Monitor, GfK Hungaria

Doch auch in Ungarn ist das Pay TV offensichtlich das entscheidende Argument, um sich einen digitalen Satellitenreceiver anzuschaffen. 85.5 % aller digitalen Satellitenhaushalte haben auch ein Pay-TV Abonnement abgeschlossen. Auch die Onlineausstattung der ungarischen Haushalte ist noch nicht so weit gediehen wie in anderen Märkten der betrachteten Länder. Zwar gibt es bereits in 1,29 Millionen der TV-Haushalte einen PC, aber in noch weniger als der Hälfte, in 0,61 Millionen Haushalten, einen Onlinezugang. Das ist aber schon eine deutliche Steigerung im Vergleich zum Jahr 2000, in dem es erst 0,13 Millionen Internetanschlüsse gegeben hat. Der DSL-Markt in Ungarn entwickelt sich erst seit dem Jahr 2003, in dem die ersten 40,000 DSL-Zugänge geschaltet wurden. Inzwischen verfügen 0,19 Millionen Haushalte über einen Breitbandzugang. In 69,3 % der Haushalte war im Jahr 2004 bereits ein Mobiltelefon zu finden, oder 79,1 % der insgesamt 10,1 Millionen Einwohner besaßen ein Handy.

## 2.5 Polen



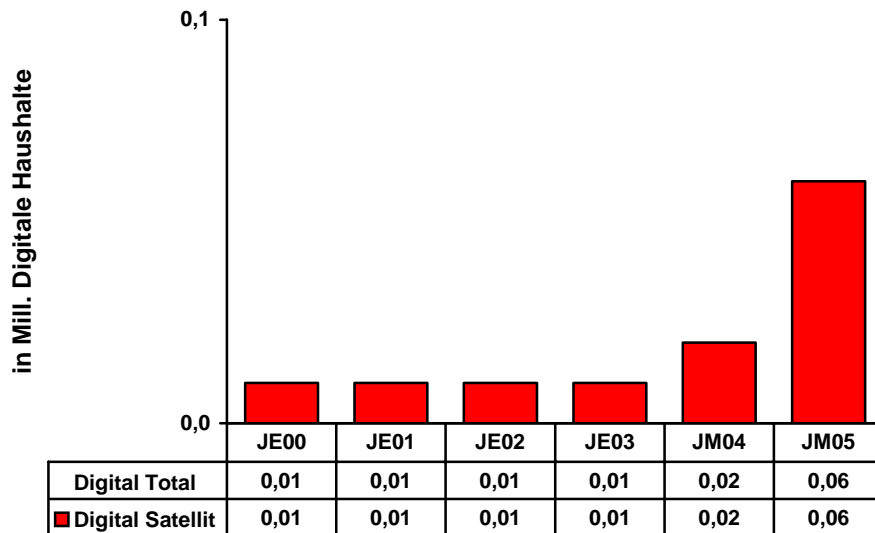
Quelle: SES ASTRA, Polish Satellite Monitor, GfK-Polonia

Auch wenn der Markt deutlich größer ist als in Ungarn, so ist auch das Thema Digitalisierung nicht ganz oben auf der Agenda gewesen. Von den 13,25 Millionen TV-Haushalten in Polen empfangen 6,07 Millionen ihre Fernsehprogramme terrestrisch, gefolgt vom TV-Kabel, an das 4,95 Millionen Haushalte angeschlossen sind. Auch in Polen hat der Satellit eine eher untergeordnete und leicht rückläufige Bedeutung. Waren es im Jahr 2000 noch 2,46 Millionen Haushalte mit Schüssel, waren es im vergangenen Jahr nur noch 2,23 Millionen. Bisher war der Satellit der Träger der Digitalisierung in Polen. Immerhin waren mit 1,24 Millionen digitalen Set-Top-Boxen über die Hälfte der Satellitenhaushalte digitalisiert und bilden den polnischen Digitalmarkt. Die Entwicklung setzte bereits relativ früh ein. Schon im Jahr 2000 waren 0,71 Millionen der Satellitenhaushalte digital.

Auch in Polen ist das Pay TV das Rückgrat der digitalen Entwicklung. 82,7 % oder 1,02 Millionen Satellitenhaushalte haben ein Abonnement. Auch die Online-Ausstattung gleicht in ihrer Struktur der in Ungarn: 5,15 Millionen der TV-Haushalte haben einen PC, wovon 3,18 Millionen auch einen Zugang zum Internet haben, was einen deutlichen und kontinuierlichen Anstieg gemessen am Jahr 2000 aufzeigt, als es in Polen noch 2,29 Millionen Haushalte mit PC gab, wovon nur 0,88 Millionen Online waren. Die Ausstattung mit Mobiltelefonen ist relativ gering. Nur knapp 48 % der Haushalte und knapp 58 % der insgesamt 38,2 Millionen polnischen Einwohner verfügten im Jahr 2004 über ein solches Gerät.

## 2.6 Litauen

Litauen bietet ein ähnliches Bild bei der Digitalisierung seiner Rundfunkübertragungswege wie die anderen DICE Länder der EU-Erweiterung, die bisher betrachtet wurden. Mit einem Unterschied: Die bei weitem dominante Distributionsplattform ist die Terrestrik. 0,8 Millionen der insgesamt 1,35 Millionen TV-Haushalte in Litauen empfangen das Fernsehen über die Antenne. An zweiter Stelle steht das TV-Kabel, allerdings nur noch mit 0,41 Millionen angeschlossenen Haushalten. Weit abgeschlagen ist der Satellit mit 0,13 Millionen Haushalten. Allerdings haben Kabel und Satellit ihren Einfluss in den vergangenen beiden Jahren leicht steigern können. Die Zahlen sind freilich etwas mit Vorsicht zu genießen: Für 2004 und 2005 liegen jeweils nur Zahlen zur Jahresmitte vor, sodass die Endzahlen etwas höher liegen. Bei der Marktgröße und dem derzeitigen Entwicklungsstand der Dynamik ist das aber vernachlässigbar.

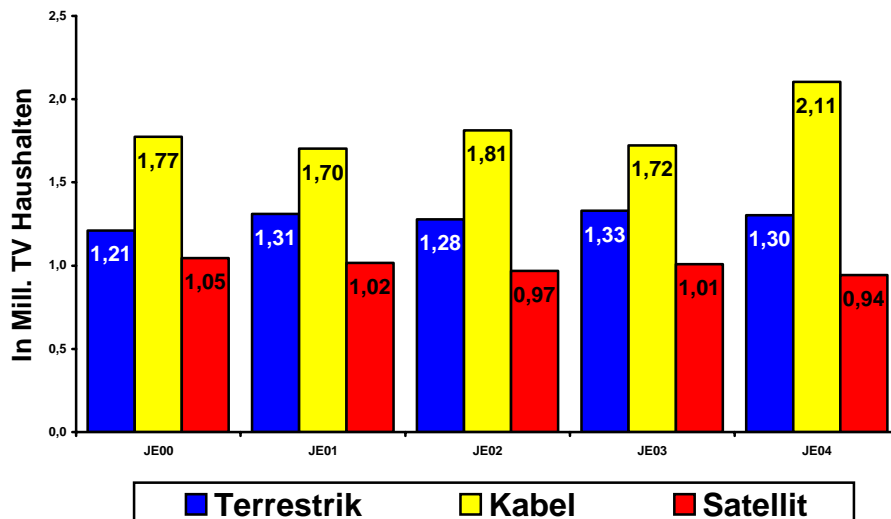


Quelle: SES ASTRA, Lithuanian Satellite Monitor, Vilnoruous

Ein wirklicher Bedeutungszuwachs ist mit dieser Entwicklung allerdings noch nicht verbunden. Es ist wiederum nur der Satellit, der bislang den Litauischen Digitalmarkt abbildet. Hielt sich seit dem Jahr 2000 die Zahl konstant bei etwa 10.000 Digitalrezeivern, setzt ab 2004 eine zaghafte Belebung ein. Zur Jahresmitte 2005 waren 60.000 Digitalempfänger im Markt. In diesem quasi noch nicht vorhandenen Digitalmarkt hat doch ausländisches Pay TV einen deutlichen Stellenwert. Immerhin 51,8 %, das sind 30.000 Haushalte, haben ein Abonnement eines Pay TV Anbieters erworben. Auch Onlinezugänge sind in Litauen noch nicht sehr weit verbreitet und DSL spielt noch keine Rolle. Nur etwa 0,45 Millionen Haushalte verfügen über einen PC, wovon 0,23 Millionen überhaupt über einen Zugang zum Internet verfügen. 62,5 % der Litauer besaßen bereits 2004 ein Mobiltelefon.

## 2.7 Schweden

Schweden hat eine Bevölkerung von knapp über 9 Millionen Einwohner und das BIP lag 2004 bei 3.5 %. Bei der Gewichtung der Rundfunkübertragungswege liegt das Kabel leicht vorn. Von den 4,45 Millionen TV-Haushalten im Jahr 2004 waren 2,11 Millionen an die Kabelnetze angeschlossen. Dabei hat dieser Weg in dem Jahr einen spürbaren Bedeutungszuwachs um 290.000 Haushalte bekommen. An zweiter Stelle liegt die Terrestrik mit 1,3 Millionen Haushalte. Diese Größe hat in den vergangenen Jahren nur sehr marginal geschwankt. Über Satellit empfangen 0.94 Millionen Schweden ihr Fernsehprogramm. Dabei hatte der Satellit einen leichten Bedeutungsverlust hinzunehmen. Im Jahr 2000 waren es noch 1,05 Millionen. Für das Jahr 2005 lagen leider noch keine aktuellen Zahlen vor.

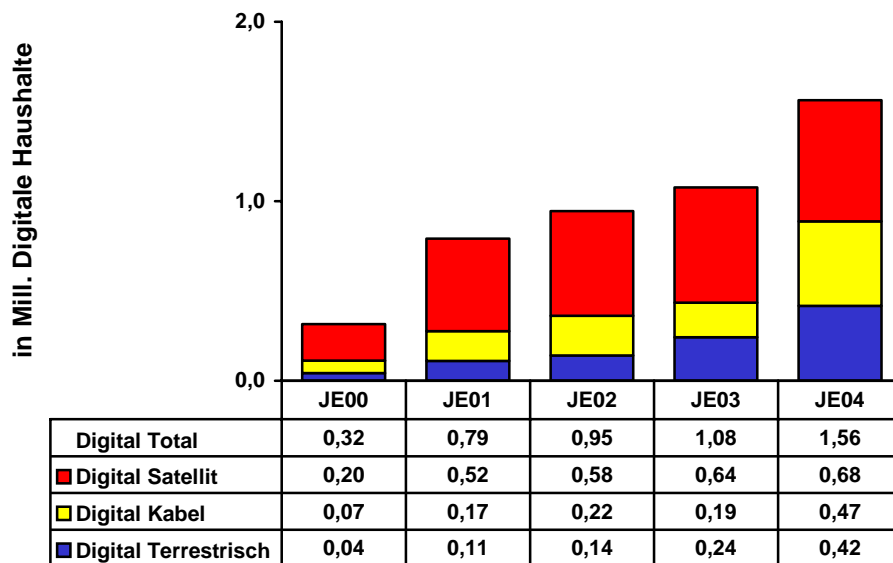


Quelle: SES ASTRA, Swedish Satellite Monitors, NFO Infratest Sweden

Die Digitaltechnik setzt sich allmählich auf allen Plattformen durch. Dabei liegen Kabel und Terrestrik fast gleich auf, 0,47 Millionen Teilnehmern im digitalen Kabel und 0,42 Millionen auf DVB-T. Anfang 2006 konnte der schwedische öffentlich-rechtliche DVB-T Plattformbetreiber Teracom 569.000 Nutzer melden, womit der Übergang zu mehr als der Hälfte vollzogen ist. Allerdings wird derzeit eine heftige Debatte geführt, ob es richtig war DVB-T so massiv staatlich zu fördern. Ohne diese Förderung hätte sich, so die Kritik<sup>10</sup>, die digitale Terrestrik in Schweden nie durchsetzen können. Die meisten digitalen Nutzer hatte 2004 der digitale Satellit mit 0,68 Millionen Nutzern. Somit wurden in diesem Jahr schon deutlich über ein Viertel der schwedischen TV-Haushalte bereits digital versorgt. Dabei ist es bemerkenswert, dass auch hier offensichtlich das PayTV einen besonderen Stellenwert für die Entscheidung des Zuschauers hat, auf die digitalen Angebote umzusteigen. 92 % der schwedischen Satellitenkunden sind auch Kunden eines Pay TV Anbieters. 2005 dürften die Zahlen weiter angestiegen sein, auch wenn die digitale Satellitenplattform Viasat seine Abonnenten nicht nach Ländern sondern nur insgesamt ausweist und Canal Digital seine Jahresendzahlen für 2005 bis Erhebungsschluss noch nicht veröffentlicht hatte.

Die Ausstattung mit einem breitbandigen Internetanschluss war allerdings Ende 2004 in Schweden noch in der Anfangsphase. Zwar hatten von den 3,32 Millionen PCs, die in den TV-Haushalten vorhanden sind, schon drei Millionen einen Onlinezugang, allerdings waren davon nur 0,82 Millionen DSL-Zugänge. Für 2005 liegen leider keine aktuellen Zahlen vor. Allerdings zeigt sich auch hier bereits das Potenzial, das IPTV als konkurrierender Übertragungsweg haben kann. Im vergangenen Jahr sind bereits erste Feldversuche mit IPTV gestartet, die inzwischen auf eine kommerzielle Ausweitung hinsteuern. Das gleiche gilt für mobile TV-Angebote, da bereits deutlich über 90 % der Schweden ein Mobiltelefon besitzen und damit eine annähernde Marktsättigung in diesem Segment gegeben ist.

<sup>10</sup> nach Aussage des Schwedischen Fachjournalisten Göran Selgren



Quelle: SES ASTRA, Swedish Satellite Monitors, NFO Infratest Sweden

## Zwischenergebnis

Terrestrik ist gerade in den EU-Beitrittsländern noch stark verbreitet, sodass sich der digitale Ausbau dort besonders lohnt, auch wenn dort die Entwicklung noch ganz am Anfang steht. Es zeigt sich ein deutliches Gefälle zwischen den alten EU-Ländern und den Beitrittsländern, wobei auch in den alten Ländern die Entwicklung erst langsam an Dynamik gewinnt, außer in Großbritannien, wo die Digitalisierung schon sehr weit fortgeschritten ist. Allerdings dürfte auch in den anderen alten Ländern bald eine „kritische Masse“ erreicht sein, die die Dynamik dort beschleunigt. In den Beitrittsländern profitierte die Digitalisierung bislang von einer Art „Mitnahmeeffekt“, von dem der digitale Satellit profitiert. Allerdings haben die Beitrittsländer in den Übertragungsprotokollen auch erst ihre vollen Digitalisierungsanstrengungen für die nächsten Jahre angekündigt und sind in dem von ihnen zugesagten Zeitrahmen: Zwischen 2012 und 2014 sollen auch dort, zumindest terrestrisch, die letzten analogen Kanäle abgeschaltet werden. Im weiteren Verlauf der Studie wird das aktuelle Digitalisierungsklima in den einzelnen Ländern einer eingehenden Analyse unterzogen werden.

*Dieter Brockmeyer ist seit vielen Jahren ein international tätiger Medienfachpublizist mit Schwerpunkt auf die Fernsehindustrie.*



# 3. Gegenwart und Zukunft der Digitalisierung: Das Urteil von Entscheidern und Experten (Prof. Dr. Jo Groebel)

## 3.1 Methode

Die Zahlen sprechen zunächst für sich. Mitte des Jahrzehnts haben die meisten europäischen Länder eine fortgeschrittene digitale Infrastruktur aufgebaut und zumindest die Grundlagen für eine vielfältige Multiplattform- und Multioptions-Medienlandschaft geschaffen bzw. diese sogar realisiert, siehe Kapitel 2. Wie aber beurteilen Experten und Entscheider den weiteren Verlauf ihrer jeweiligen Länder auch im Vergleich zu Gesamt- Europa und für einzelne Sparten?

Zur Beantwortung dieser Fragen wurden in den im DICE- Verbund zusammengeschlossenen Ländern Österreich, Deutschland, Ungarn, Litauen, Polen, Schweden und Großbritannien je rund zehn Vertreter der verschiedenen Medienindustrien, von Regulierungsbehörden und aus dem Medienfachjournalismus mit Hilfe eines standardisierten Fragebogens mit geschlossenen (quantitativ) und offenen (qualitativ) Aussagen befragt. Erhoben wurde u.a. ihre Einschätzung des jeweiligen Entwicklungsklimas der Fortschrittsgeschwindigkeit und der zentralen Triebfedern für die mediale Digitalisierung. Die Auswertung erfolgte über Tabellen- und Diagrammauszählungen (quantitativ, 0=unwichtig, langsam etc. 5=besonders wichtig oder schnell etc.), sowie über Aussagenanalysen (qualitativ).

## 3.2 Ergebnisse

### 3.2.1 Ländervergleich A, D, HU, LT, PL, S, UK

Jedes Land hat spezifische Debatten und Schwerpunkte bei der fortschreitenden Digitalisierung. So zeichnet sich Großbritannien, das eine recht weit entwickelte digitale Infrastruktur aufweist, aus durch nuanciertere Ansätze für kombinierte Dienste. Das Land ist z.B. recht weit bei Angeboten von Zeitungstiteln über Mobilkommunikation. „The Sun“ erreicht u.a. mit Klingeltönen recht hohe Umsätze, „The Times“ mit redaktioneller Kurzaufbereitung über SMS-, MMS- und andere Dienste. In Deutschland hat rund um den Erwerb der Bundesligarechte eine Debatte über die Verwertung über einerseits Kabel und Satellit (Arena) und andererseits VDSL/IP-TV (Premiere und Deutsche Telekom) begonnen.

Die Vorbereitungswege sind völlig unterschiedlich, doch am Ende der Kette steht in beiden Fällen ein (LCD- oder Plasma-) Fernsehgerät. Weitere Länder befassen sich mit dem Zeitpunkt für analogen „Switch-Off“ der terrestrischen Verbreitung, der für andere, z.B. Schweden, schon festliegt.

Aber bei der Einschätzung der wichtigsten Einflussfaktoren gibt es vor allem auch hohe Übereinstimmungen bei den Entscheidern und Experten. So setzt man in fast allen europäischen Regionen auf eine noch weiter zunehmende Bedeutung des Mobilsektors und eine Ausdehnung entsprechender Services. Bezweifelt wird auch nirgendwo mehr, dass eine Vervielfachung der digitalen Plattformen für traditionelle Fernsehhalte, besonders IP- basiert, stattfinden wird.

Als Haupthandicap wird grenzüberschreitend die immer noch mangelnde Transparenz bei den verschiedenen Optionen, für Konsumenten unklare Refinanzierungsmodelle, wenig eindeutige Rolle neuer Services und Alleinstellungsmerkmale sowie die schwierige Regulierungssituation (branchen- und grenzübergreifend versus individuell) gesehen. Gleichzeitig stimmen die Experten darin überein, dass mit der jüngeren Generation eine Gruppe heranwächst, die mit Technik und Optionsvielfalt viel selbstverständlicher und kompetenter umgeht (qualitative Ergebnisse).

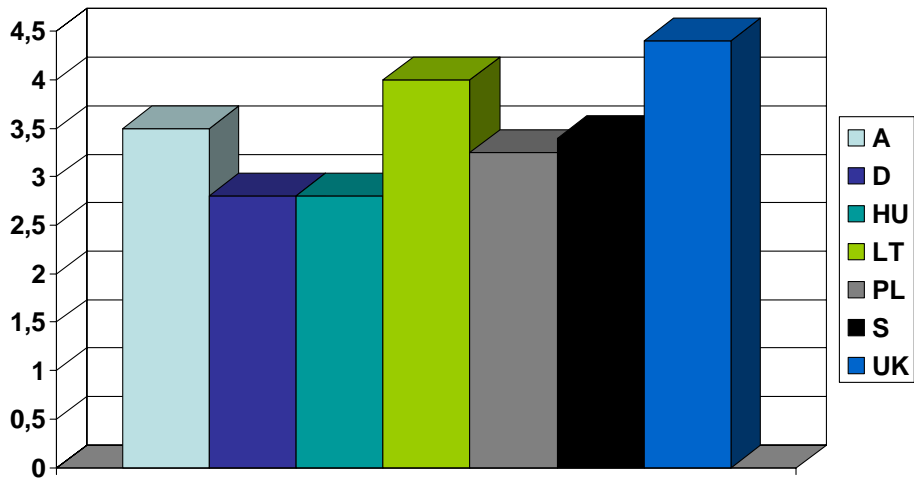


Abbildung 1: URTEIL ÖKONOMISCHES KLIMA FÜR DIGITALISIERUNG

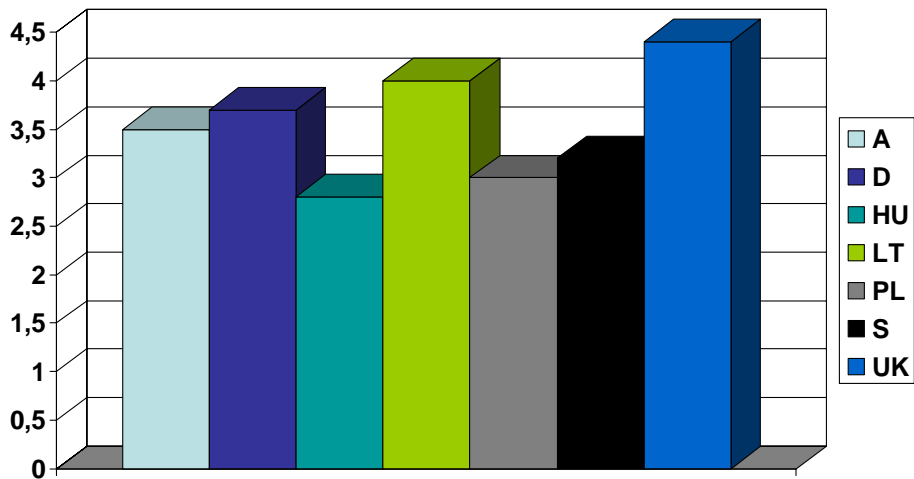


Abbildung 2: EINSTELLUNG ÖFF. INSTIT. GEGENÜBER DIGITAL

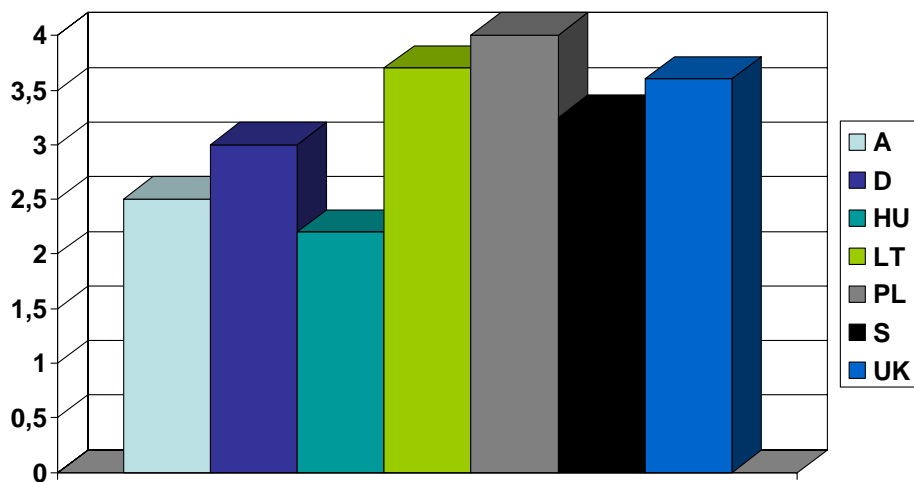


Abbildung 3: STIMMUNG BÜRGER GEGENÜBER DIGITAL

Die quantitativen Ergebnisse belegen den Zusammenhang zwischen (subjektivem?!) ökonomischem Klima sowie öffentlichem vorantreiben der Digitalisierung einerseits und dem faktischem Stand des digitalen Fortschritts andererseits: Großbritannien, das zeigt die Grafik, weist das „beste“ ökonomische Klima auf, seine öffentlichen Institutionen stehen der Digitalisierung am „positivsten“ gegenüber, entsprechend sieht auch die digitale Infrastruktur aus. Auch Österreich und Litauen verzeichnen im Urteil der Experten ein durchaus positives Klima, mit Abstrichen auch Polen und Schweden, ambivalent dagegen ist man hinsichtlich des Wirtschaftsfaktors in Deutschland und Ungarn. Immerhin attestiert man den deutschen Institutionen ein positives Bewusstsein und Unterstützungswillen, dies fällt in Ungarn wieder ambivalent aus. Die Stimmung der Bürger gegenüber der Digitalisierung wird als eher positiv bis sehr positiv beschrieben, skeptisch ist man allenfalls in Ungarn, in Österreich fällt die Bürgereinstellung im Vergleich zu Wirtschaftsklima und öffentlicher Förderung etwas zurückhaltender aus. Insgesamt aber ist das „Digitalklima“ in Europa gut.

### 3.2.2 Ländervergleich: Zum Stand der Entwicklung

Dem Klima entspricht die Einschätzung der Digitalisierungsgeschwindigkeit: Bei Kabel, Satellit und Terrestrik liegt wieder Großbritannien vorn. Auch in Deutschland und Litauen sieht man beim Kabel, in Polen und Schweden beim Satellit und in Schweden (da festliegend) bei der terrestrischen Digitalisierung noch eine recht hohe Umsetzungsgeschwindigkeit.

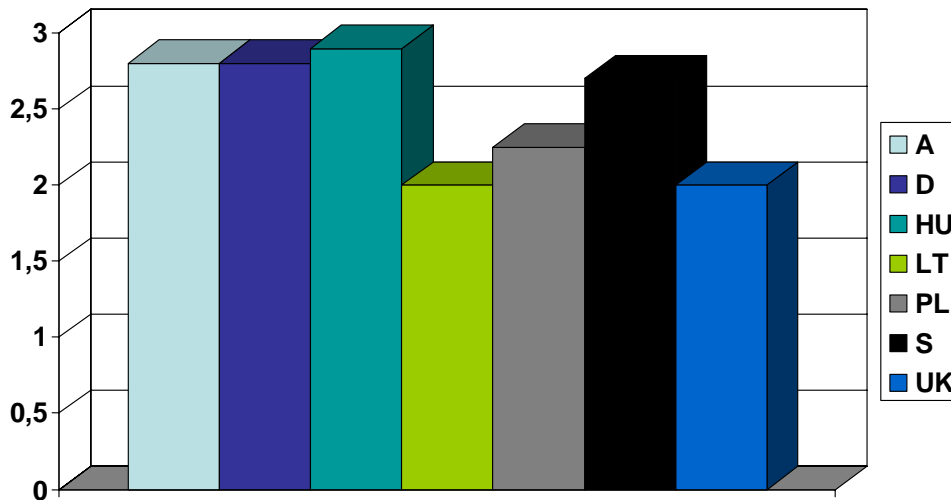


Abbildung 4: ERWARTUNG SWITCH OFF KABEL(1=vorher 2=2010 3=später)

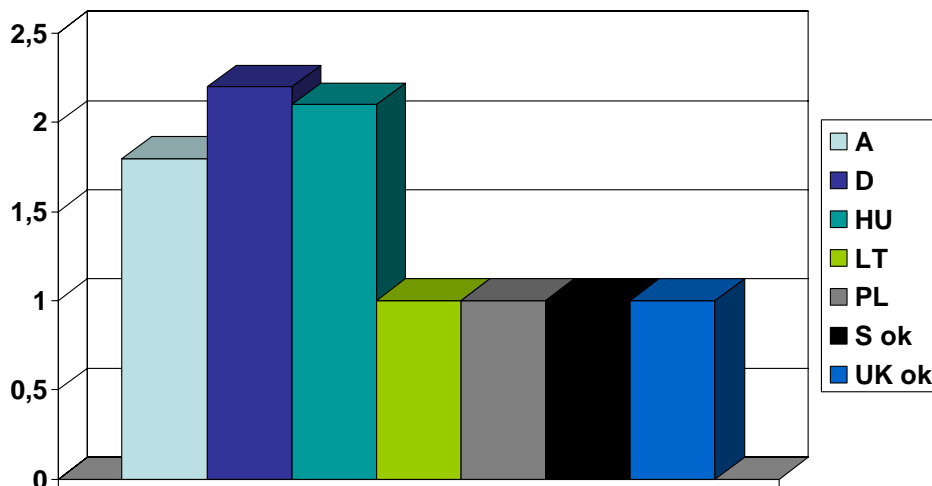


Abbildung 5: ERWARTUNG SWITCH OFF SATEL(1=vorher 2=2010 3=später)

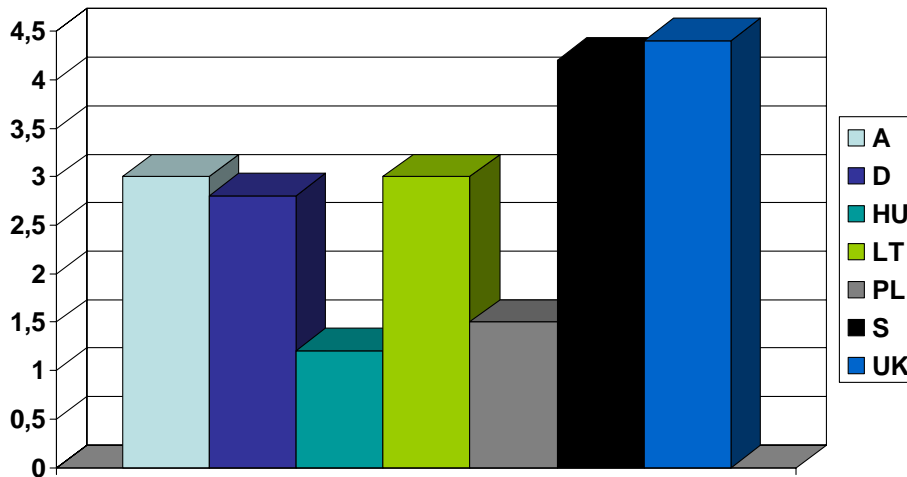


Abbildung 6: URTEIL DIGITALISIERUNG TERRESTRIK

Ungarn und Polen sehen bei der Terrestrik keine baldige Digitalisierung, keine schnelle Umsetzung sieht man auch in Ungarn für Satellit und in Schweden für Kabel, in diesem Land dominiert der Digitalsatellit. So weist jedes Land eine unterschiedliche Umsetzungsgeschwindigkeit auf, mit Ausnahme vielleicht Ungarns wird aber bei jeweils mindestens einer Plattform (vorsichtig) von einer baldigen Digitalstruktur ausgegangen.

### 3.2.3 Ländervergleich: Die Motoren der Digitalisierung

Die Ergebnisse bestätigen, was allgemein unterstellt wird, letztlich sind es Inhalte und konkrete Dienste, die die Digitalisierung in der Akzeptanz der Bürger vorantreiben. Den traditionellen Inhalten von Sport über Filme bis hin zur Information wird hier eine grenzüberschreitend eindeutigerer Funktion zugewiesen als interaktiven Spielen oder gar Teleshopping. Großbritannien setzt allerdings mit Großem Abstand auch auf diesem Service ein Beleg für die dort stark ausgeprägte Tradition und Sozialisation der Konsumenten. Dass im Weltmeisterschaftsjahr 2006 Deutschland den Sport führend als Digitalisierungsmotor sieht, verwundert nicht, ansonsten setzt man recht unisono vor allem auf den Unterhaltungssektor mit einem hohen neuen Potenzial bei elektronischen Spielen. Auch die Plattformen werden als Motor angesehen. Pay und HDTV, mit Abstrichen VOD gelten in den meisten Ländern hier als wichtige Einflüsse (siehe Einzelländer).

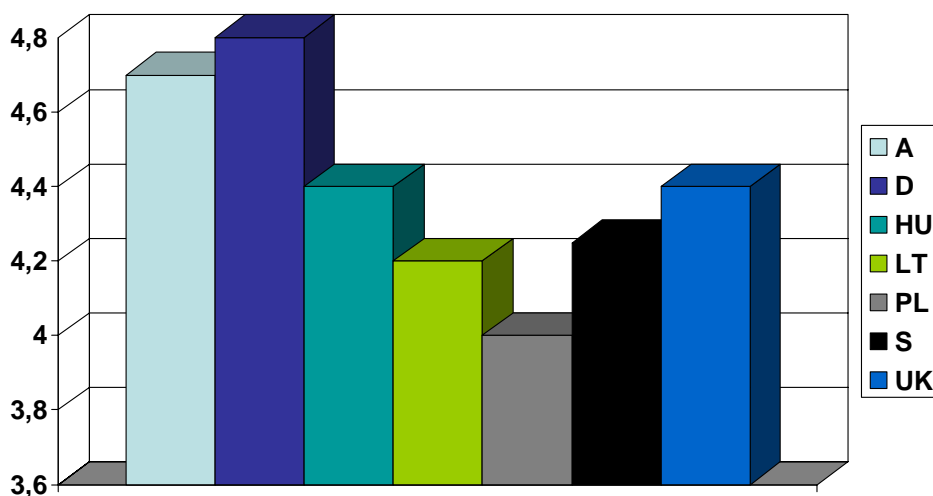


Abbildung 7: URTEIL HAUPTMOTOREN INHALTE SPORT (1-5)

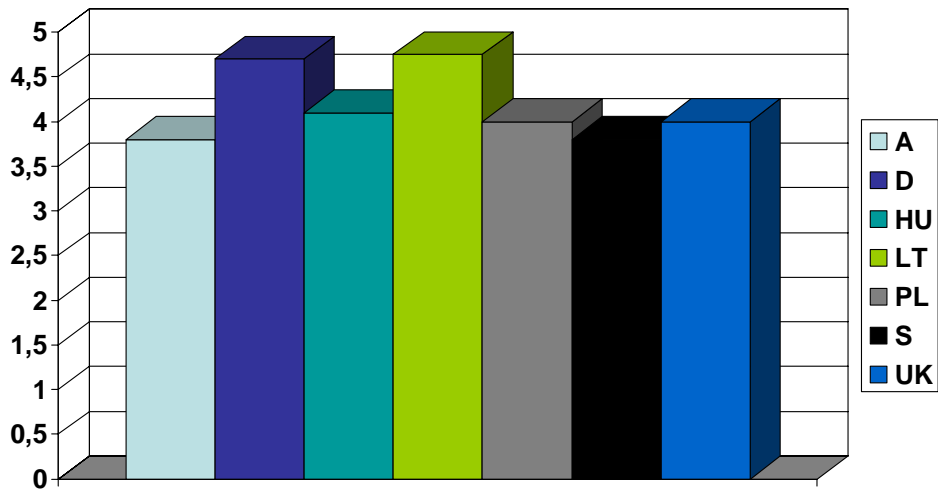


Abbildung 8: URTEIL MOTOREN INHALTE FILME (1-5)

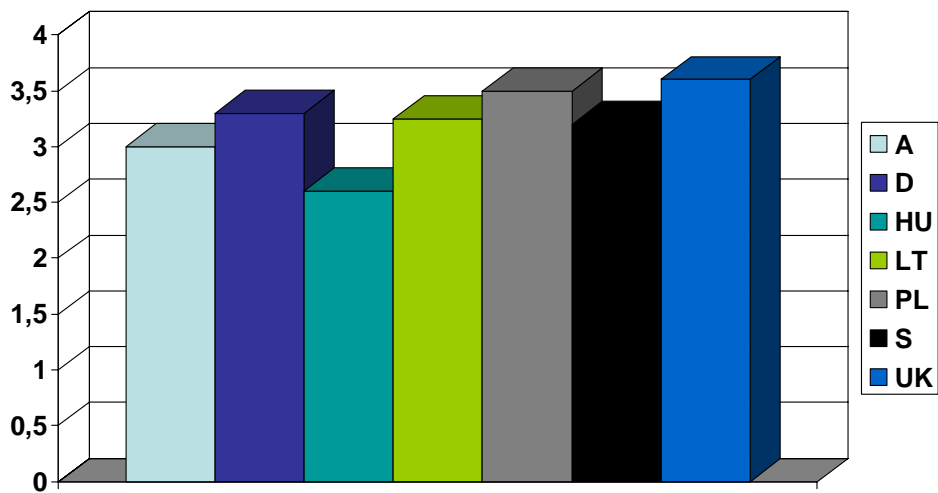


Abbildung 9: URTEIL MOTOREN INHALTE SPIELE (1-5)

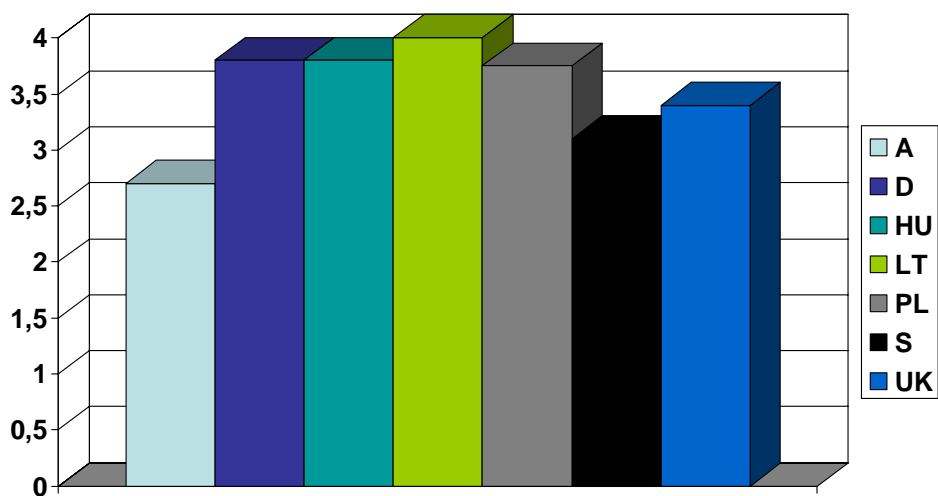


Abbildung 10: URTEIL MOTOREN INHALTE INFORMATION (1-5)

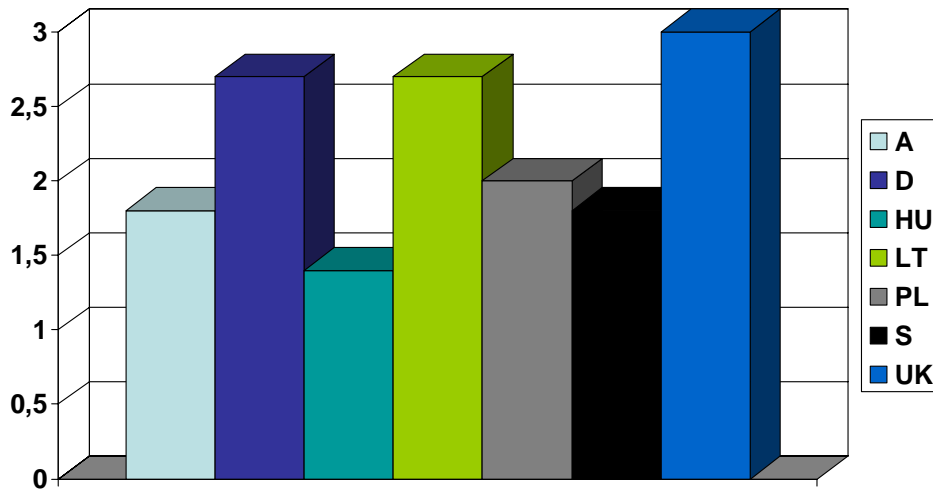


Abbildung 11: URTEIL MOTOREN INHALTE TELESHOPPING (1-5)

### 3.2.4 Ländervergleich: Nation gegenüber Europa

Die Einschätzung des relativen Fortschritts des Einzellandes gegenüber Resteuropa entspricht den bisherigen Ergebnissen: Großbritannien und Schweden sehen sich vorn, Österreich, Deutschland und Litauen gleichauf mit den meisten anderen, Ungarn und Polen schätzen sich als weniger weit entwickelt ein. Alle wünschen sich dabei eindeutiger und harmonischere Regulierungskriterien auf europäischer Ebene, die Begeisterung für europäische Digitalstandards fällt dagegen unterschiedlich aus: Deutschland, Ungarn und Großbritannien wünschen sie weniger, die restlichen Länder deutlich mehr.

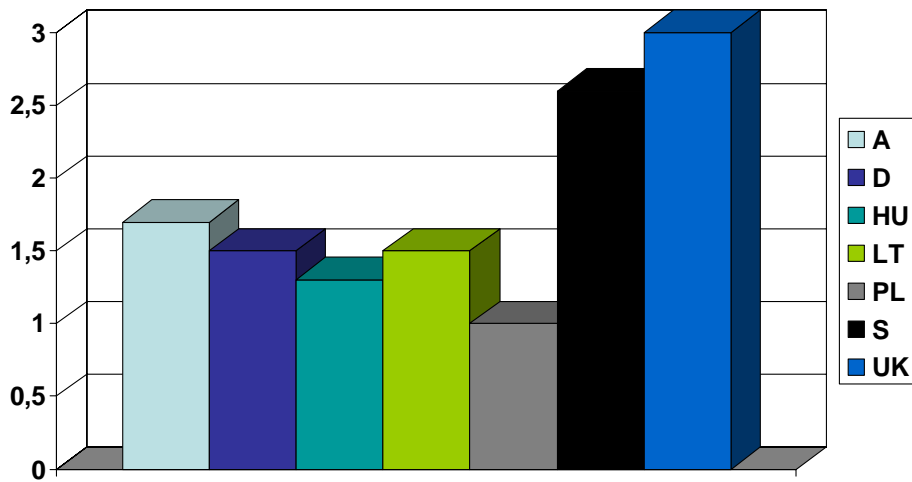


Abbildung 12: URTEIL STAND DIGITALISIERG. LAND VS.EUROPA (1-3)

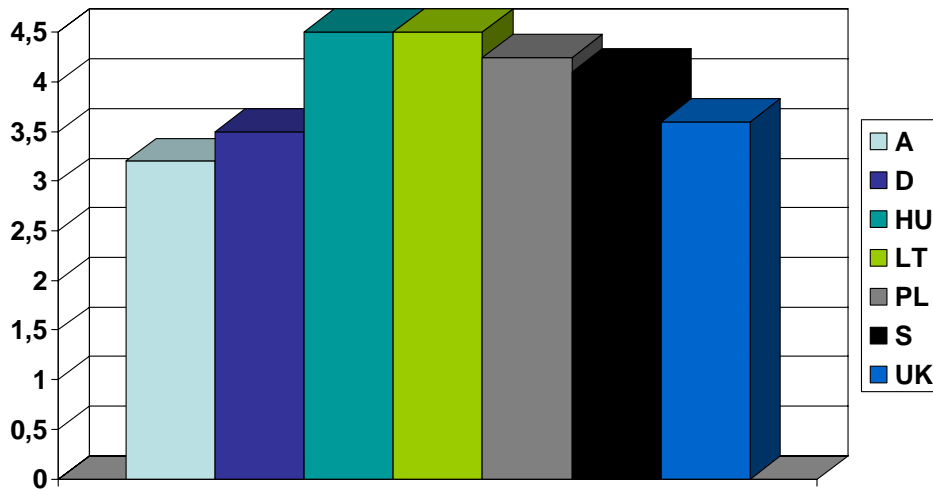


Abbildung 13: HARMONISIERUNGSNOTWEND. EUROPAREGULIERUNG (1-5)

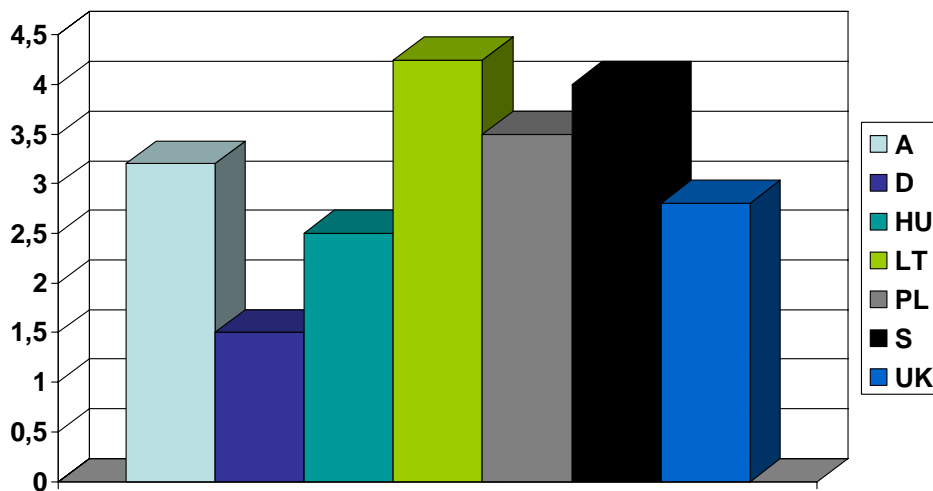


Abbildung 14: WUNSCH DIGITALSTANDARD EUROPA (1-5)

### 3.2.5 Spezifika der einzelnen Länder

Insgesamt korrespondieren die Fakten zum Stand der Digitalisierung in den einzelnen Ländern mit den Urteilen der Entscheider und Experten über die Bedeutung der einzelnen Plattformen für die digitale Zukunft. Unterschiedliche Einschätzungen gibt es bei der Bewertung einzelner technischer Möglichkeiten als Motor für Bürgerakzeptanz und Fortschrittsgeschwindigkeit sowie bei den wichtigsten Refinanzierungsquellen für die Weiterentwicklung.

Alle Plattformen werden nahezu ausnahmslos als sehr wichtig für den Digitalerfolg angesehen. Die Experten gehen also davon aus, dass sich die Zukunft optimal erst durch ein breites Spektrum technischer (Alternativ-)Möglichkeiten entfaltet. Einzig in Deutschland misst man der terrestrischen Digitalplattform eine etwas geringere Bedeutung bei, alle anderen Verbreitungswege werden in allen Ländern für wichtig oder sehr wichtig gehalten, auch die Terrestrik außerhalb Deutschlands.

Führend als Digitalplattform ist im Urteil fast aller der Satellit, gefolgt durch Kabel, DSL und zunehmend Mobiltechnologie. Die grenzüberschreitenden Eigenschaften des Satelliten, seine geografische Unabhängigkeit von weiträumigen Verlegungsmaßnahmen sowie seine Angebotsvielfalt sind im Urteil der meisten Befragten der Grund dafür. Hoch wird der Satellit

auch in Litauen bewertet, hier steht allerdings die Terrestrik als Motor an erster Stelle, zu erklären auch durch die unterschiedlichen Fernsehsozialisierungen der letzten Jahre.

Jede digitale Entwicklung muss allerdings auch finanziert werden können. Hier differieren die Einschätzungen wieder abhängig von den verschiedenen Bezahlphilosophien der letzten Jahre in den einzelnen Ländern. Alle Entscheider und Experten halten Unternehmensinvestitionen für die wichtigste Finanzierungsquelle. Dabei wird unterstellt, dass sich die Investitionen durch direkte (Konsumenten) oder indirekte (Werbung, Services) Einnahmen wieder mittel- und langfristig bezahlt machen. Große Unterschiede gibt es im Urteil unmittelbarer Finanzierung durch Subventionen einerseits, schnelle Nutzerzahlungen andererseits. Ein Beispiel sind Österreich und Deutschland. Während man in Österreich noch auf öffentliche Subventionen setzt, vielleicht auch durch die lange öffentlich-rechtlich dominierte Fernsehsituation, wirkt sich in Deutschland die inzwischen zwanzigjährige Dualgeschichte aus: Hier setzt man auf schon baldige Konsumentenbereitschaft, entsprechend der Viviane Reding'schen Annahme für attraktive Angebote und Extraservices auch direkt zu bezahlen.

### 3.2.5.1 Österreich

Bei einer für etwas geringer wichtig erachteten Bedeutung der Terrestrik werden alle technischen Plattformen für die Digitalentwicklung in Österreich hoch eingeschätzt. Es führt der Satellit, gefolgt von Kabel und mit leichtem Abstand DSL und Mobilsektor. Auch HDTV gilt als wichtige Technologie.

Für Konsumenten hält man gerade HDTV für besonders zentral, sich der Digitalisierung anzuschließen, das gleiche gilt für Video-on-Demand und etwas weniger Pay-Abonnements. Der Industrie wird die wichtigste Rolle für Finanzierung zugeschrieben, auch öffentliche Subventionen werden erwartet, direkte Bezahlungen durch Konsumenten erachtet man dagegen als zunächst etwas weniger wahrscheinlich. Dies belegt den Einfluss langjähriger Bezahlphilosophien auf künftige Digitalisierungsentwicklungen.

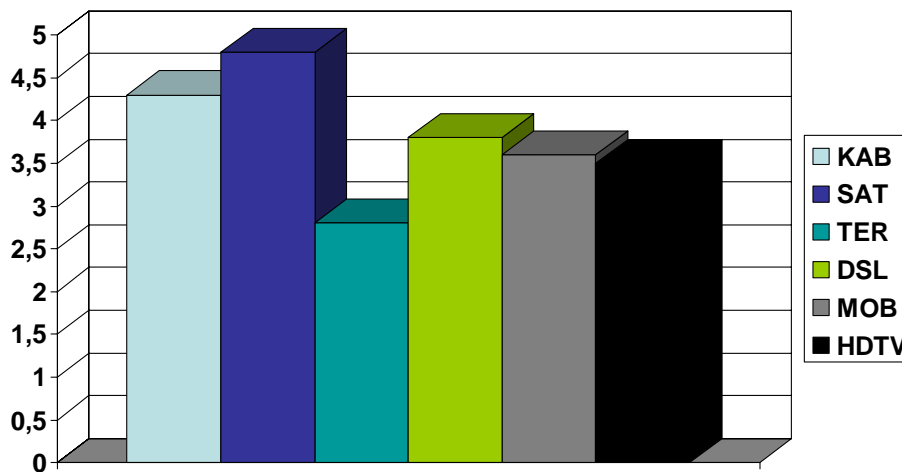


Abbildung 15: URTEIL BEDEUTUNG PLATTFORM ÖSTERREICH (1-5)



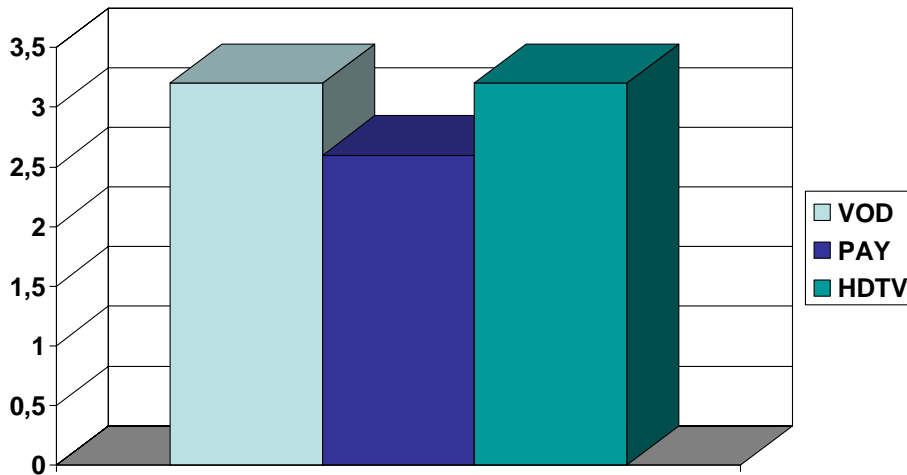


Abbildung 16: URTEIL MOTOREN PLATTFORM ÖSTERREICH (1-5)

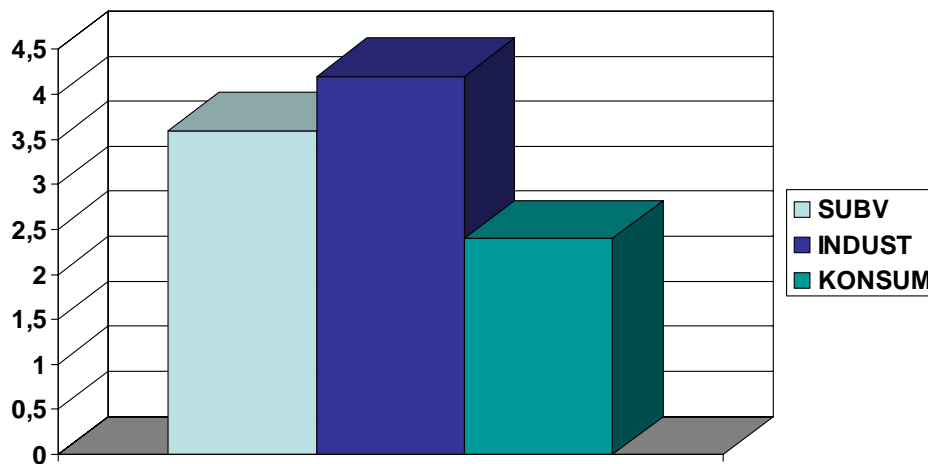


Abbildung 17: URTEIL DIGITAL FINANZIERUNGSQUELLEN ÖSTERREICH (1-5)

### 3.2.5.2. Deutschland

Satellit und DSL und nur unwesentlich weniger Kabel werden als die bedeutendsten Digitalplattformen in Deutschland angesehen. Der Terrestrik weist man zunächst keine weit gehende Wichtigkeit zu. Dagegen erscheint auch der Mobilbereich als digitale Wachstumsbranche. Wachstumsmöglichkeiten sieht man auch im Bereich Pay-TV, vermutlich auch deshalb, weil hier andere Länder als wesentlich weiter beurteilt werden. Auch Video-on-Demand und HDTV erreichen hohe Bewertungen. Die Finanzierung wird vor allem von der Industrie erwartet, von öffentlichen Subventionen geht man kaum aus, dagegen wird auch der Konsument als zahlungswillig bei entsprechenden Vorteilen eingeschätzt. Ähnlich wie bei Pay-TV vermutet man hier eine Mentalitätsänderung, vielleicht auch durch die Kaufbereitschaft rund um die neue Hard- und Software-Angebote bei WM und soeben propagierten Plattformen.

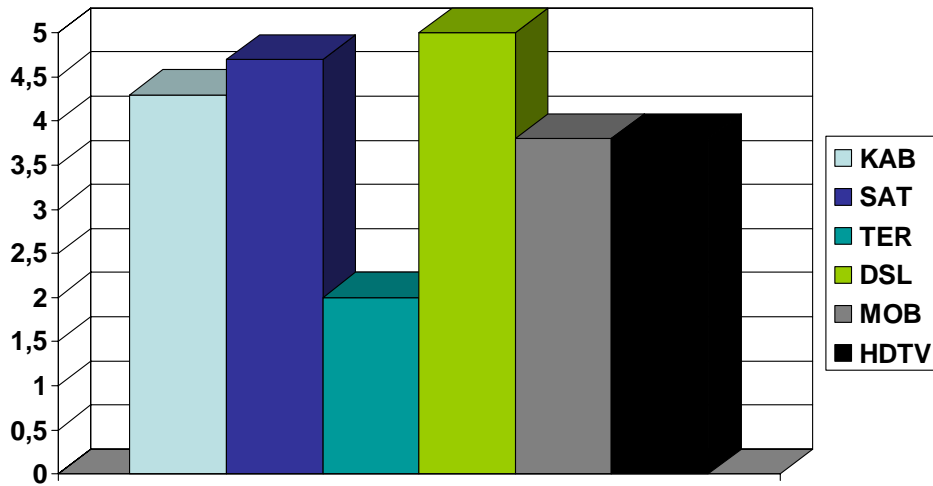


Abbildung 18: URTEIL BEDEUTUNG PLATTF. DEUTSCHLAND (1-5)

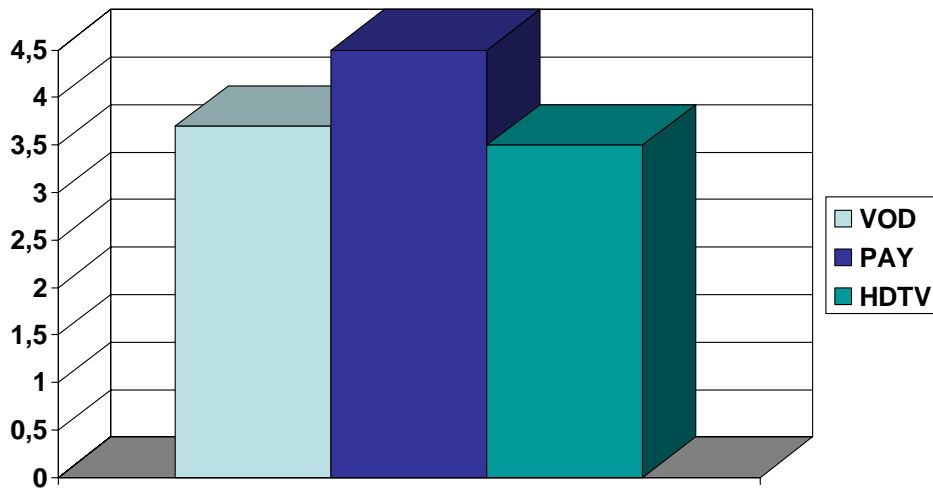


Abbildung 19: URTEIL MOTOREN PLATTFORM DEUTSCHLAND (1-5)

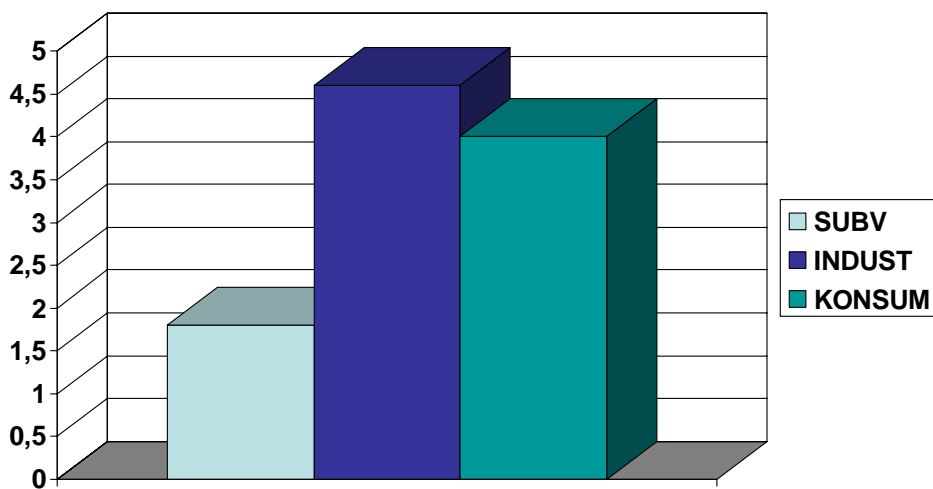


Abbildung 20: URTEIL DIGITAL FINANZIERUNGSQUELLEN DEUTSCHLAND (1-5)

### 3.2.5.3 Ungarn

Wieder führt in Ungarn der Satellit als wichtigste Digitalplattform, auch Kabel und DSL gelten als bedeutsam und, mit leichten Abstrichen, Terrestrik und Mobilsektor. Video-on-Demand und Pay-TV werden als wichtige Motoren bezeichnet. Etwas weniger bedeutsam ist offenbar HDTV-Technologie. Bei der Finanzierung wird in Ungarn dominierend auf Industriegeld gesetzt, Subventionswahrscheinlichkeit und erst Bezahlbereitschaft der Konsumenten sieht man eher skeptisch. Hier wirken sich offenbar schwierige ökonomische Situationen sowohl der öffentlichen wie der privaten Haushalte aus.

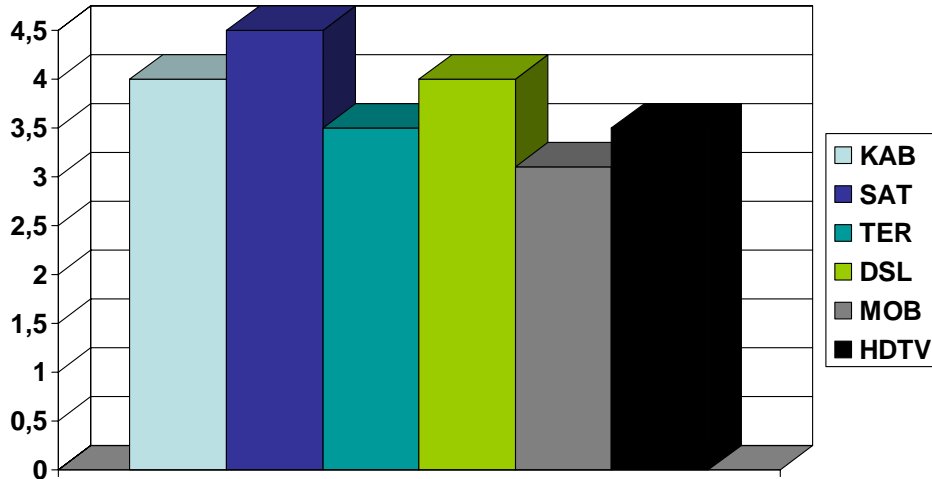


Abbildung 21: URTEIL BEDEUTUNG PLATTFORM UNGARN (1-5)

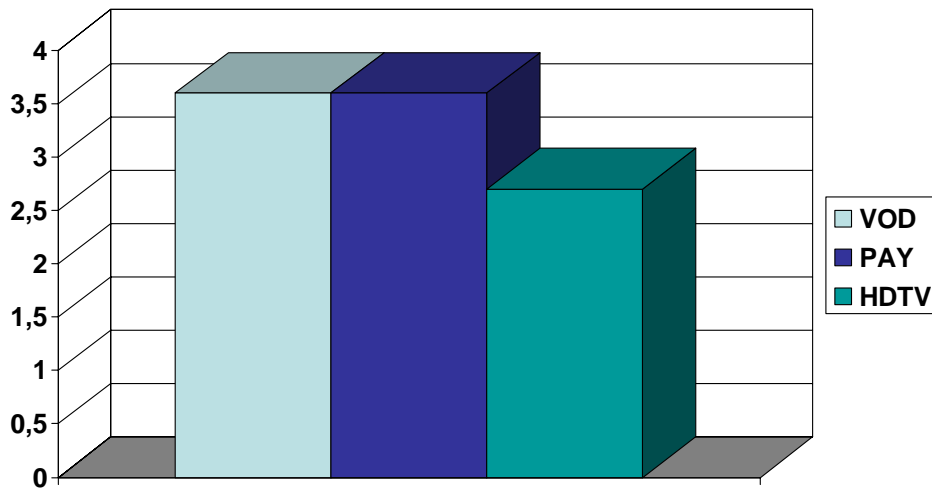


Abbildung 22: URTEIL MOTOREN PLATTFORM UNGARN (1-5)

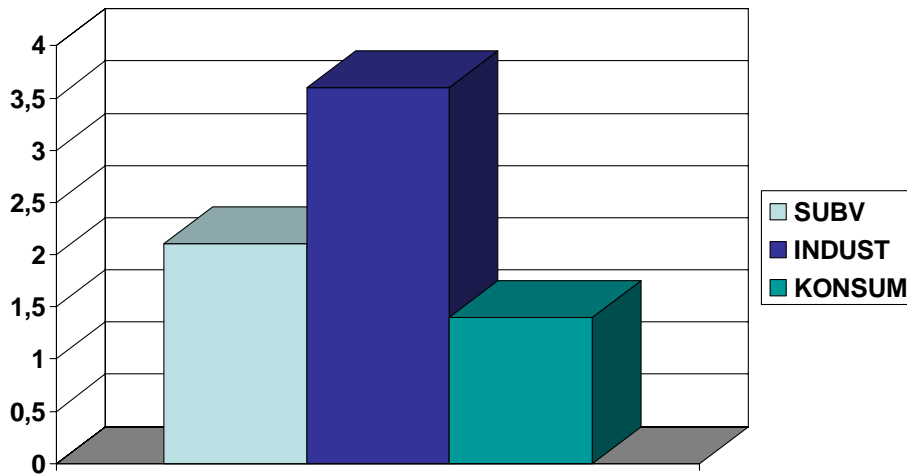


Abbildung 23: URTEIL DIGITAL FINANZIERUNGSQUELLEN UNGARN (1-5)

### 3.2.5.4 Litauen

Alle Plattformen werden fast gleichwertig für wichtig erachtet, einzig die Terrestrik weicht sogar noch etwas nach oben ab, vermutlich auch durch die langjährige Tradition in diesem Bereich. Auch als Motoren erhalten Video-on-Demand, Pay und HDTV hohe Werte, Pay führt dabei noch einmal mit einer gewissen Deutlichkeit. Ähnlich wie in Ungarn setzt man vor allem auf Industrieinvestitionen, Subventionen und Konsumentenbezahlung werden demgegenüber für weniger wahrscheinlich erachtet.

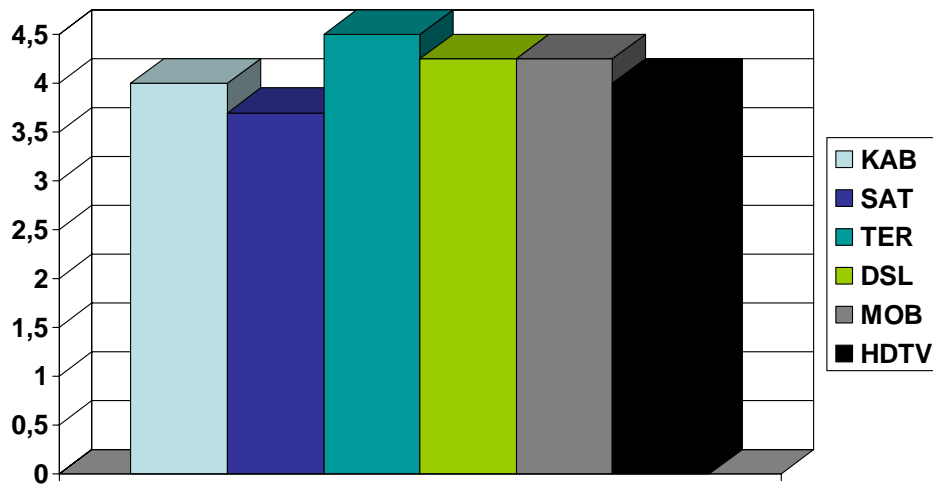


Abbildung 24: URTEIL BEDEUTUNG PLATTFORM LITAUEN (1-5)

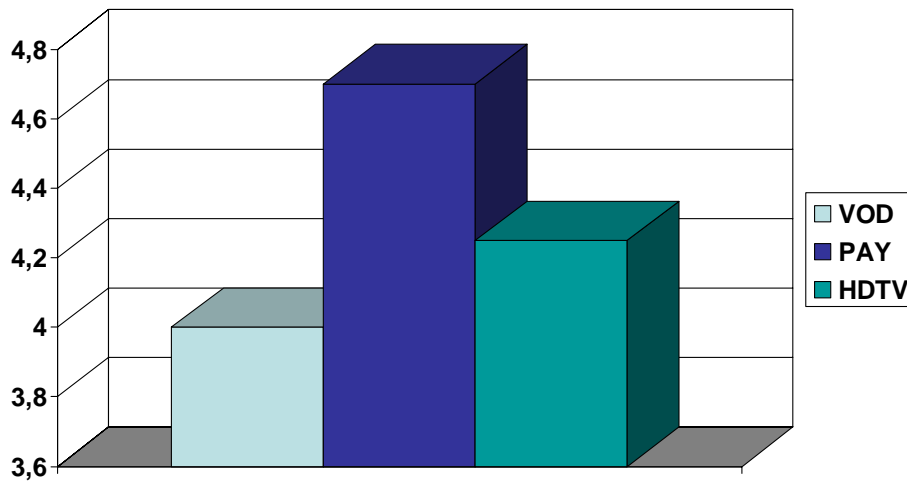


Abbildung 25: URTEIL MOTOREN PLATTFORM LITAUEN (1-5)

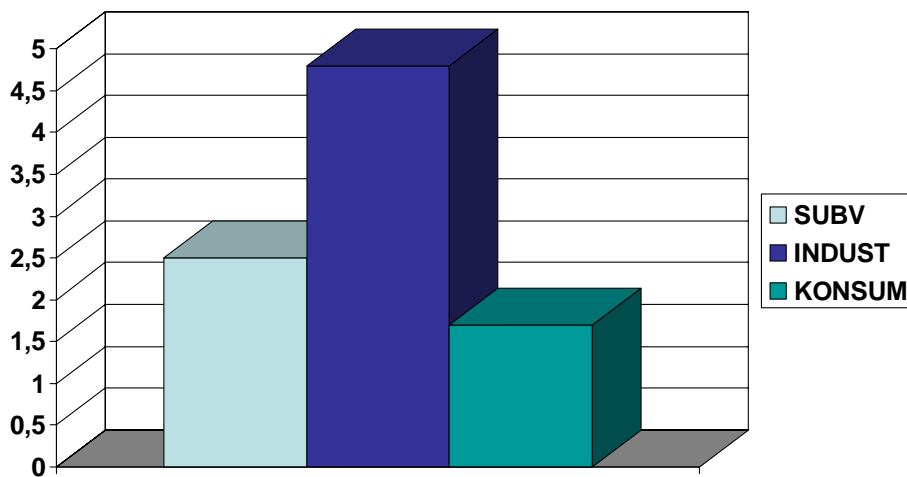


Abbildung 26: URTEIL DIGITAL FINANZIERUNGSQUELLEN LITAUENEN (1-5)

### 3.2.5.5 Polen

Wiederum recht homogen ist das Bild bei der Einschätzung der Bedeutung digitaler Plattformen in Polen, hier führt der Satellit allerdings noch einmal vor Kabel, Terrestrik, DSL und Mobilität. Im Gegensatz zu einigen anderen Ländern gilt HDTV als besonders wichtiger Motor, allerdings erreichen auch Video-on-Demand und Pay hohe Werte. Die Finanzierung erwartet man vor allem von der Industrie, wenig von der öffentlichen Hand, deutlich mehr wiederum vom Konsumenten.

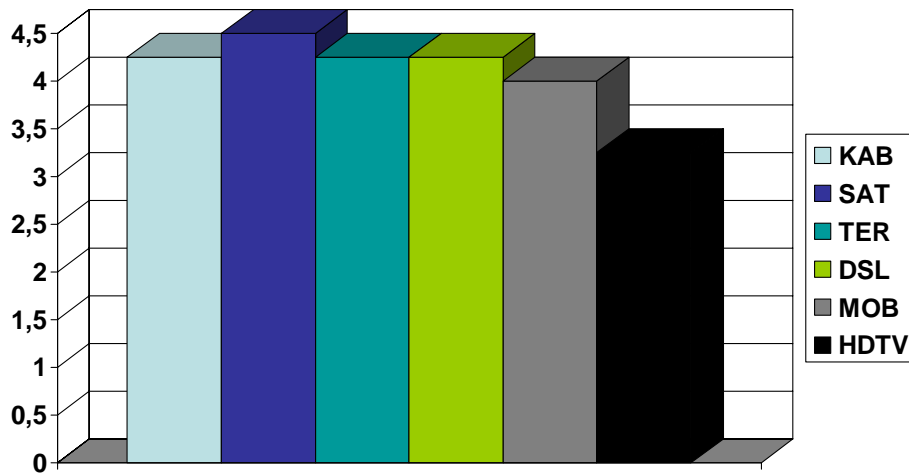


Abbildung 27: URTEIL BEDEUTUNG PLATTFORM POLEN (1-5)

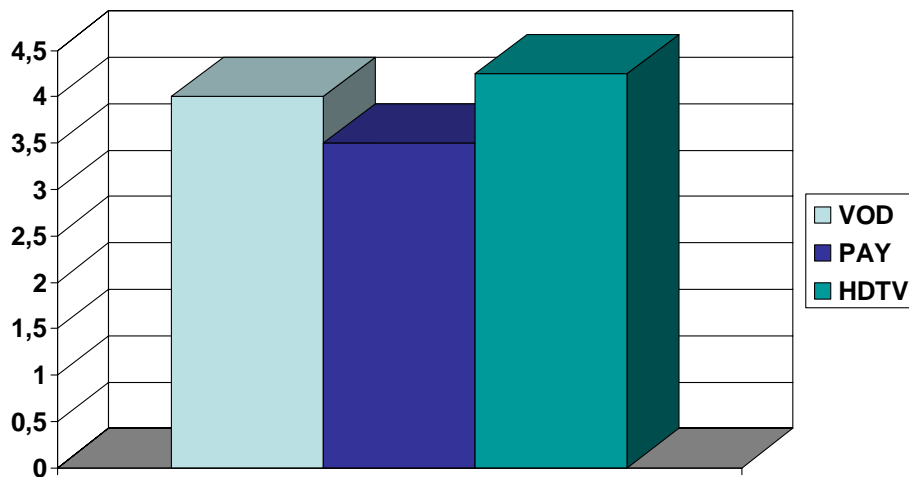


Abbildung 28: URTEIL MOTOREN PLATTFORM POLEN (1-5)

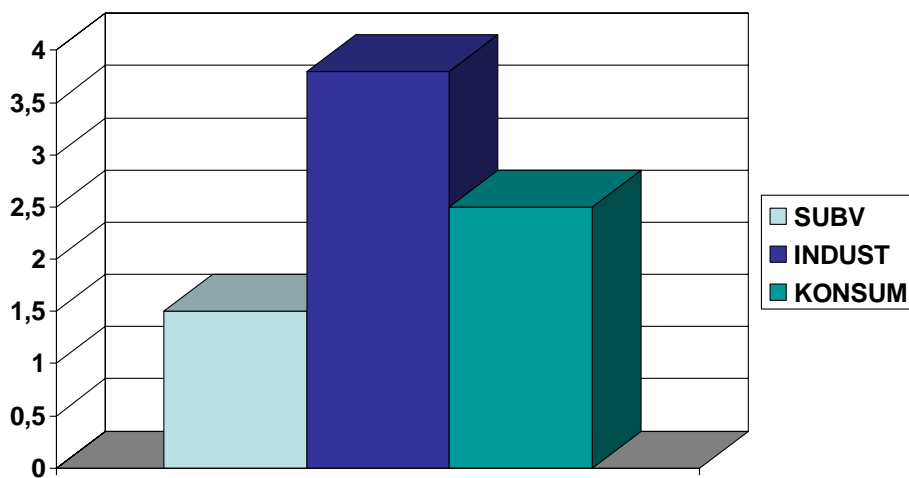


Abbildung 29: URTEIL DIGITAL FINANZIERUNGSQUELLEN POLEN (1-5)

### 3.2.5.6 Schweden

Wie in fast allen Ländern dominiert der Satellit auch in Schweden die Plattformeinschätzung. Kabel gilt als wichtig, allerdings weniger als auch Terrestrik, DSL und Mobilsektor. Als Motor liegt Pay-Abo weit vor Video-on-Demand und HDTV, selbst wenn auch diese durchweg positiv bewertet werden. Subventionen stellen in Schweden weniger die vermutete Finanzierungsquelle dar als Industriegeld und die auch noch sehr hoch eingeschätzte Konsumentenbereitschaft, für Digitalfernsehen zu zahlen.

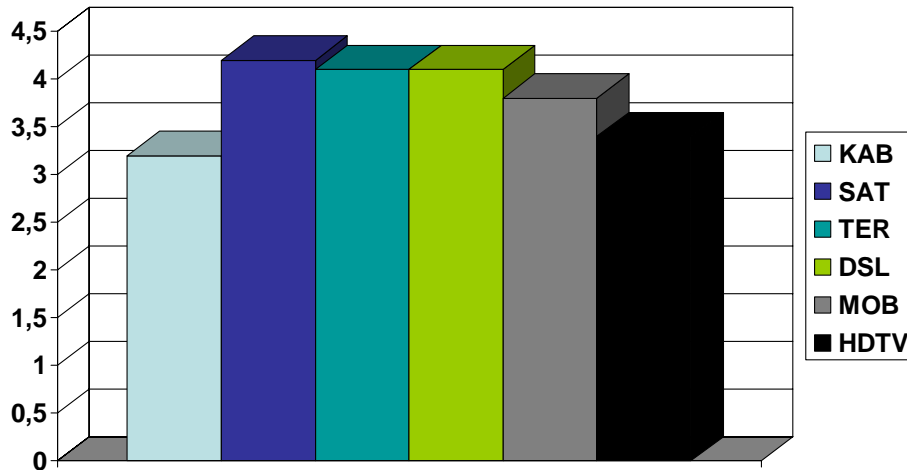


Abbildung 30: URTEIL BEDEUTUNG PLATTFORM SCHWEDEN (1-5)

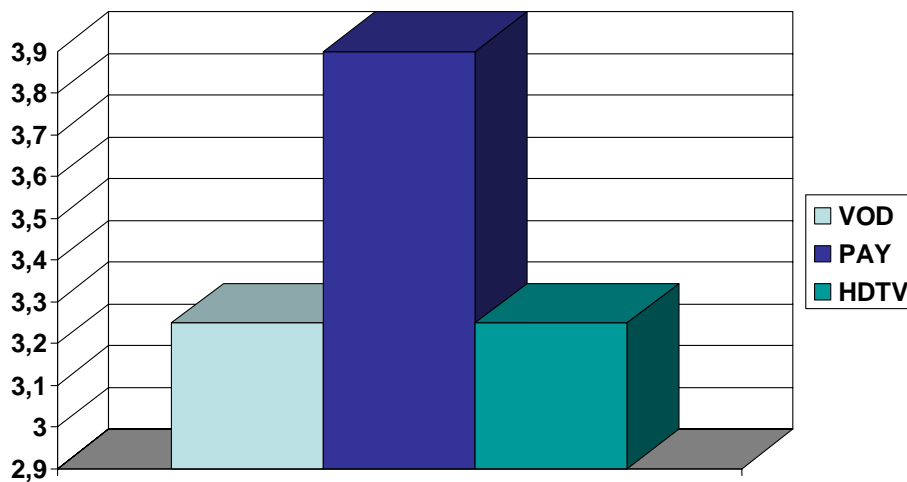


Abbildung 31: URTEIL MOTOREN PLATTFORM SCHWEDEN (1-5)

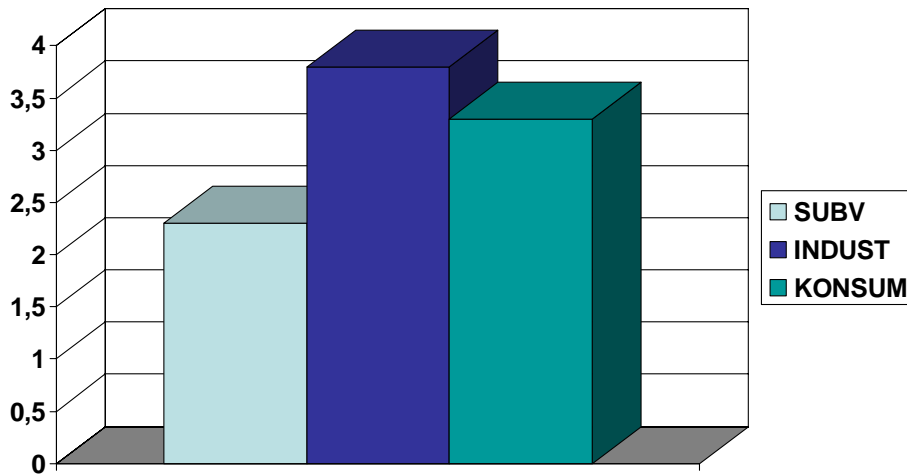


Abbildung 32: URTEIL DIGITAL FINANZIERUNGSQUELLEN SCHWEDEN (1-5)

### 3.2.5.7 Großbritannien

Dem weit fortgeschrittenen Digitalstatus des Landes entsprechen die Experten- und Entscheiderurteile. Keine Plattform erreicht weniger als hohe Werte, Satellit und Terrestrik führen dabei, aber auch Kabel, DSL und Mobilsektor werden für sehr wichtig gehalten. Mit einer schon hoch ausgeprägten Pay-Kultur trifft Video-on-Demand und HDTV nochmals zusätzlich die Rolle als zentrale Motoren für die digitale Weiterentwicklung Großbritanniens. Wiederum ist es die Industrie, der dabei eine entscheidende Rolle für die Finanzierung zugeschrieben wird, vor allem bei Konsumenten wird zudem davon ausgegangen, dass sie für attraktive Angebote zu zahlen bereit sind, etwas mehr als in anderen Ländern geht man auch noch von einer, wenn auch nicht führenden Rolle öffentlicher Subventionen aus.

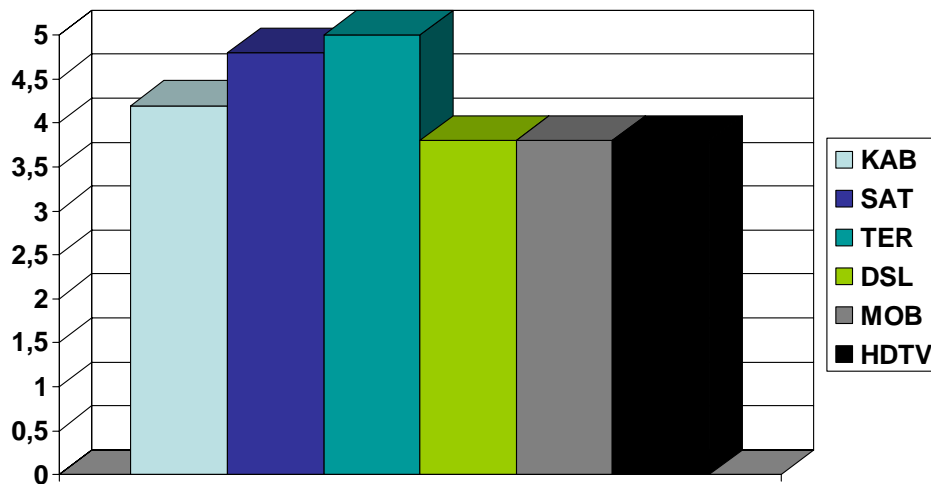


Abbildung 33: URTEIL BEDEUTUNG PLATTFORM UK (1-5)



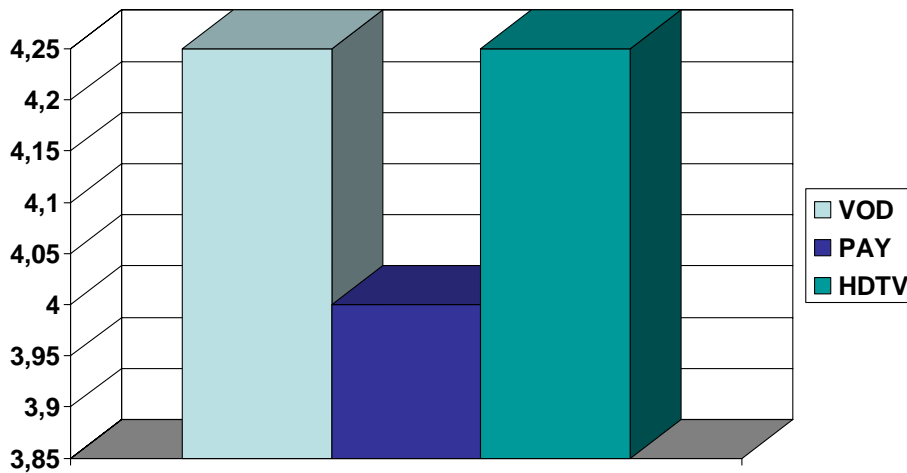


Abbildung 34: URTEIL MOTOREN PLATTFORM UK (1-5)

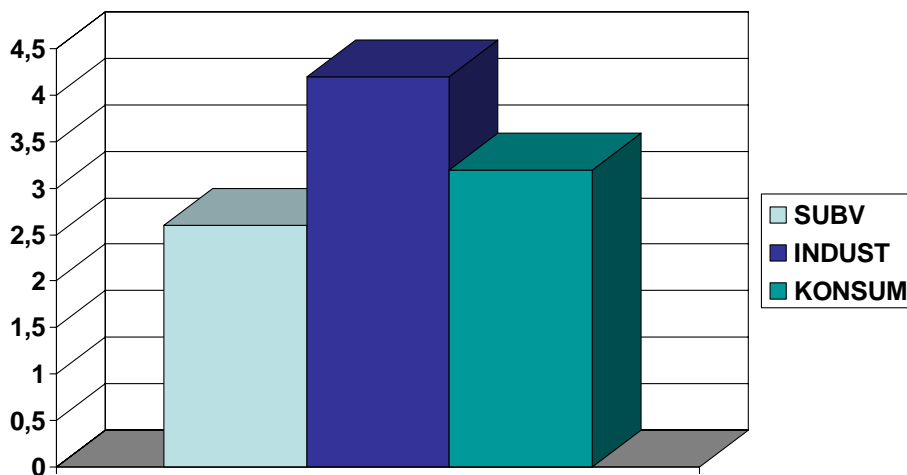


Abbildung 35: URTEIL DIGITAL FINANZIERUNGSQUELLEN UK (1-5)

### 3.2.6 Sektorenspezifische Aspekte

Bei der Zuweisung der Bedeutung einzelner digitaler Plattformen zeigen sich die jeweiligen Zugehörigkeiten der Entscheider und Experten zur jeweiligen Industrie. Naturgegeben sehen sie die von ihnen repräsentierte Plattform als besonders wichtig an. Zugleich wird aber sehr deutlich, wie sehr alle Branchen konzidieren und konzidieren müssen, dass die Dominanz einer einzelnen Technologie sich im Digitalzeitalter als obsolet erweist. Techniken und Branchen sind heute erheblich durchlässiger geworden, der Wettbewerb ist eher ein konstruktiver, nicht aber vor allem ein sich gegenseitig ausschließender. Übereinstimmung gibt es auch in den Sektoren darin, dass es neuer Angebotsformen und Dienstleistungen bedarf, um Attraktivität für den Bürger zu schaffen. Hier spielt zwar auch Vielfalt eine wichtige Rolle, für noch wichtiger aber wird erachtet, dass man jederzeit gewünschte Programmformen empfangen kann. Eine zentrale Bedeutung hat schließlich technisch gesehen HDTV. Auf der Inhaltseite sind es wie zu erwarten Sport, Filme und etwas weniger Information, unter den neueren Möglichkeiten für Unterhaltung digitale Spiele, die als Motoren beurteilt werden. Teleshopping fällt demgegenüber etwas ab, allerdings wird diese Form auch in Großbritannien für eine bedeutsame Nutzungsform erachtet. Gerade Großbritannien ist sektorenübergreifend ein Beispiel dafür, wie schnell sich bei veränderten und beschleunigten technologischen Möglichkeiten das Nutzerverhalten ändert. Dies gilt, auch dies ein branchenübergreifendes Urteil, auch für die Bereitschaft, für Angebote und Dienstleistungen zu zahlen. Offenbar ist in

den meisten Ländern Realität geworden, dass man von einer öffentlich finanzierten zu einer vorwiegend privat bezahlten Fernsehkultur übergeht.

### **3.3 Fakten und Bewertungen: Diskrepanzen und Korrelationen**

Insgesamt korrespondieren die Fakten zum Stand der Digitalisierung in den einzelnen Ländern mit den Urteilen der Entscheider und Experten über die Bedeutung der einzelnen Plattformen für die digitalen Zukunft. Unterschiedliche Einschätzungen gibt es bei der Bewertung einzelner technischer Möglichkeiten als Motor für Bürgerakzeptanz und Fortschrittsgeschwindigkeit sowie bei den wichtigsten Refinanzierungsquellen für die Weiterentwicklung.

Alle Plattformen werden nahezu ausnahmslos als sehr wichtig für den Digitalerfolg angesehen. Die Experten gehen also davon aus, dass sich die Zukunft optimal erst durch ein breites Spektrum technischer (Alternativ-)Möglichkeiten entfaltet. Einzig in Deutschland misst man der terrestrischen Digitalplattform eine etwas geringere Bedeutung bei, alle anderen Verbreitungswege werden in allen Ländern für wichtig oder sehr wichtig gehalten, auch die Terrestrik außerhalb Deutschlands.

Führend als Digitalplattform ist im Urteil fast aller der Satellit, gefolgt durch Kabel, DSL und zunehmend Mobiltechnologie. Die grenzüberschreitenden Eigenschaften des Satelliten, seine geographische Unabhängigkeit von weiträumigen Verlegungsmaßnahmen sowie seine Angebotsvielfalt sind im Urteil der meisten Befragten der Grund dafür. Hoch wird der Satellit auch in Litauen bewertet, hier steht allerdings die Terrestrik als Motor an erster Stelle, zu erklären auch durch die unterschiedlichen Fernsehsozialisierungen der letzten Jahre.

Jede digitale Entwicklung muss allerdings auch finanziert werden können. Hier differieren die Einschätzungen wieder abhängig von den verschiedenen Bezahlfilosophien der letzten Jahre in den einzelnen Ländern. Alle Entscheider und Experten halten Unternehmensinvestitionen für die wichtigste Finanzierungsquelle. Dabei wird unterstellt, dass sich die Investitionen durch direkte (Konsumenten) oder indirekte (Werbung, Services) Einnahmen wieder mittel- und langfristig bezahlt machen. Große Unterschiede gibt es im Urteil unmittelbarer Finanzierung durch Subventionen einerseits, schnelle Nutzerzahlungen andererseits. Ein Beispiel sind Österreich und Deutschland. Während man in Österreich noch auf öffentliche Subventionen setzt, vielleicht auch durch die lange öffentlich-rechtlich dominierte Fernsehsituation, wirkt sich die inzwischen zwanzigjährige Dualgeschichte aus: Hier setzt man auf schon baldige Konsumentenbereitschaft, entsprechend der Viviane Reding'schen Annahme für attraktive Angebote und Extraservices auch direkt zu bezahlen.

*Prof. Dr. Jo Groebel ist Direktor des Deutschen Digital Instituts in Berlin und international gefragter Medienexperte und Autor zahlreicher Fachbücher und Publikationen.*

## 4. Exkurs: Medienpolitik, Duales System, gesellschaftliche Entwicklung (Christina Gloerfeld)

### 4.1. Veränderungen des Dualen Systems durch die Digitalisierung

Die Fernsehlandschaft steht einer weiteren wirtschaftlich angetriebenen Deregulierungswelle gegenüber. Nach der Einführung des kommerziellen Fernsehens in Europa, als erste Deregulierungswelle, kommt nun die zweite Welle, angetrieben durch die Digitalisierung des Fernsehens. Nicht nur die steigende Anzahl von Fernsehsendern verschärft den Wettbewerb und führt zu einer marktgesteuerten audiovisuellen Wirtschaft, auch die vertikale Konzentration mit neuen Formen von globalen multimedialen Konglomeraten beschleunigt die Liberalisierung der Märkte und stellt die Regierungen vor immer neue Probleme.<sup>11</sup> Diese Veränderungen im Rundfunk bieten neues Konfliktpotenzial in der Diskussion über öffentlich-rechtliches und privates Fernsehen. Denn durch den steigenden Wettbewerbsdruck versuchen die öffentlich-rechtlichen Sender ebenfalls die technologischen Entwicklungen zu nutzen, um ihre Existenz zu sichern. Dabei sind sie ganz klar darauf angewiesen an den Neuerungen der digitalen Welt aktiv teilnehmen und mitgestalten zu dürfen ohne auf Grund ihrer Gebührenfinanzierung ausgeschlossen zu werden. Allein die geforderte Umstellung auf digitale Technologie erzeugt zusätzliche Kosten, die ohne die Weiterentwicklung der Rundfunkveranstalter nicht getragen werden können.<sup>12</sup> Allerdings wird dieses Verhalten von den privaten Rundfunkveranstaltern als Wettbewerbsverzerrung gesehen und widerspricht dem freien Wettbewerb.

Folglich werden sich die öffentlich-rechtlichen Sender wohl gezwungen sehen, ihre Kosten bezüglich ihrer Organisationsstrukturen und ihrer Produktionen zu senken. Wenn die Sender aus finanziellen Gründen nicht mehr wettbewerbsfähig sind und zunehmend Marktanteile, also Zuschauer, verlieren, wird die Rechtfertigung von Gebühren für die Erfüllung eines öffentlichen Auftrags ohne Öffentlichkeit nahezu unmöglich.<sup>13</sup>

Der verschärfte Kampf zwischen den Sendern um Zuschaueranteile hat sich auch auf die Identität der Programmveranstalter niedergeschlagen. Private Sender dringen immer mehr auch in Programmdomänen der öffentlich-rechtlichen Sender wie Nachrichten und Nachrichtenmagazine ein und konkurrieren um die gleichen Zielgruppen. Das gleiche gilt für die öffentlich-rechtlichen Programme, die erfolgreiche Sendeformate der privaten Veranstalter kopieren.

Zusätzlich wird der Kampf um Lizenzen für bestimmte publikumswirksame Sendungen härter. Besonders das Ausmaß des Konflikts um die Übertragung bestimmter Sportveranstaltungen hat gezeigt wie sehr die Sender auf derartige Programminhalte angewiesen sind.<sup>14</sup> Allerdings ist die Notwendigkeit von öffentlich-rechtlichem Fernsehen, das sich kaum vom Angebot der privaten Sender unterscheidet bestreitbar oder bedarf zumindest einer guten Begründung.

Die direkte Konkurrenz und damit Angleichung an die privaten Sender ist eine mögliche Zukunftsvision, eine andere ist die ausschließliche Konzentration auf kleine spezielle Zuschauergruppen bzw. Eliten, die für das kommerzielle Fernsehen uninteressant sind. Ähnlich sieht das Programm der öffentlich rechtlichen Sender in den USA aus. Aber auch dann ist

---

<sup>11</sup> Vgl. Papathanassopoulos, Stylianos ( 2002): European Television in the Digital Age. Issues, Dynamics and Realities. Malden: Blackwell, S. 32.

<sup>12</sup> Vgl. ebd., s. 79f.

<sup>13</sup> Papathanassopoulos, Stylianos ( 2002): European Television in the Digital Age. Issues, Dynamics and Realities. Malden: Blackwell, S. 78.

<sup>14</sup> d'Haenens, Leen (2001): European Public Television in Search of a Mission in an Era of Economic and Technological Change. In: d'Haenens, L.; Saeys, F. (Hrsg.) (2001): Western Broadcasting at the Dawn of the 21st Century. Berlin, New York: Mouton de Gruyter, S. 109-120. S.111.

fraglich, inwieweit ein öffentlich-rechtliches Programm zu rechtfertigen ist, wenn es nur von einem geringen Bevölkerungsteil konsumiert/gesehen wird.<sup>15</sup>

Nicht nur das öffentlich-rechtliche Fernsehen wird von der Digitalisierung auf eine harte Probe gestellt, sondern auch das werbefinanzierte Fernsehen, wie man es heute kennt, wird die Auswirkungen der technologischen Entwicklung spüren. Durch Festplattenrecorder und andere intelligente TV-Endgeräte kann Werbung, wie sie derzeit über die Bildschirme gesendet wird, einfach automatisch weggeschnitten werden.<sup>16</sup> Deshalb sind alternative Finanzierungsmodelle und der Kampf um Vorteile bei der Nutzung neuer Technologien, wie Bezahlfernsehen oder andere kostenpflichtige Dienste, wohl entstanden und nötig.

Es entsteht der Eindruck, dass Fernsehen immer mehr ein Wirtschaftsgut wird oder man es zumindest als solches behandelt. Dadurch wird natürlich die Legitimierung des öffentlich-rechtlichen Fernsehens erschwert, da seine Aufgaben schließlich nicht im wirtschaftlichen, sondern im kulturellen und sozialen Bereich liegen.

Es ist offensichtlich, dass in diesem dynamischen Markt ein hoher Bedarf an Regulierung und gesetzlichen Absicherungen existiert. Auf der einen Seite um die nötige Sicherheit für Investoren und Programmveranstalter, also für die Wirtschaft zu bieten, und auf der anderen Seite um den Verbraucher und dessen Recht auf Zugang zu Informationen, Meinungsvielfalt und kultureller Vielfalt zu schützen.

## **4.2. Aktionen und Reaktionen auf EU Ebene**

### **4.2.1 Überblick der Rechtslage in der EU**

Zunächst existiert keine genaue Zuständigkeit der Europäischen Union für den audiovisuellen Bereich und damit für das Fernsehen. Erst 1974 als die Niederlassungsfreiheit und die Dienstleistungsverkehrsfreiheit vertraglich fixiert waren, subsumierte der Europäische Gerichtshof den audiovisuellen Bereich unter den Begriff des freien Dienstleistungsverkehrs. 1984 wird dann aus dem Grünbuch zum „Fernsehen ohne Grenzen“ die Fernsehrichtlinie entworfen (1989). Zwei Jahre später fielen die wirtschaftlichen Tätigkeiten dann unter die Vollendung des Binnenmarktes.

Im Vertrag über die Europäische Union (vom 1.11.1993) kommt der audiovisuelle Bereich dann in dem Artikel 128 über Kultur vor. (bzw. Artikel 151 seit dem Vertrag von Amsterdam).<sup>17</sup> 1996 stellte die Europäische Kommission dann fest, dass Radio und Fernsehen allgemeinen gesellschaftlichen Interessen dienen. Dazu gehört, dass der Programminhalt, der Ausdruck moralischer, ethischer und demokratischer Werte, wie Vielfalt in Medieninhalten, die Ethik von Informationen und der Schutz des Einzelnen ist. Dies ist Festgehalten in der Mitteilung der Kommission über „The Services of General Interest in Europe“ Absatz 51-53. Die seit Mitte der 90er-Jahre bei der Kommission eingehenden Beschwerden der privaten Sender aus Spanien, Frankreich, Deutschland, Dänemark und Italien führten schließlich zu dem Protokoll im Anhang des Amsterdamer Vertrages 1997. Darin wird die Position des öffentlich-rechtlichen Rundfunks ein wenig gefestigt, da dessen Finanzierung durch die Mitgliedstaaten nicht verboten wird, solange damit der öffentliche Auftrag erfüllt wird und die Finanzierung nicht den

---

<sup>15</sup> Vgl. Papathanassopoulos, Stylianos (2002): European Television in the Digital Age. Issues, Dynamics and Realities. Malden: Blackwell, S.82f.

<sup>16</sup> Vgl. Wagner, Christoph (2006): die Digitalisierungsfälle. In: Jacobs, Rainer; Papier, Hans-Jürgen; Schuster, Peter-Klaus (Hrsg.) (2006): Festschrift für Peter Raue. Carl Heymann Verlag, S. 725.

<sup>17</sup> Vgl. Kommission der Europäischen Gemeinschaften (2003): Mitteilung der Kommission an den Rat, das Europäische Parlament, den Europäischen Wirtschafts- und Sozialausschuss und den Ausschuss der Regionen über Hemmnisse für den breiten Zugang zu neuen Diensten und Anwendungen der Informationsgesellschaft durch offenen Plattformen beim digitalen Fernsehen und beim Mobilfunk der dritten Generation. KOM(2003) 410 endgültig, S.30.

gemeinschaftlichen Interessen (Handels- und Wettbewerbsbedingungen) schadet.<sup>18</sup> Dieses Protokoll verhinderte auch die Einführung einer strikten Richtlinie von der Kommission zur Finanzierung der öffentlich-rechtlichen Sender. Die ursprüngliche Idee war, nur noch Dienste aus staatlichen Geldern finanzieren zu lassen, die bestimmte Bereiche ihres öffentlichen Auftrags betreffen. Die Übertragung von Sportveranstaltungen und Unterhaltungssendungen hätte so nicht staatlich finanziert werden können. Aber mit dem Verweis auf das Amsterdamer Protokoll und auf die Souveränität der nationalen Regierungen in diesem Punkt wurde diese Richtlinie verhindert und stattdessen einigte man sich auf eine von Fall zu Fall Entscheidung.<sup>19</sup>

Hier wird schon die unglückliche Position des Rundfunks zwischen Gemein- bzw. Kultur- und Wirtschaftsgut deutlich.

Erneute Unterstützung bekam der öffentliche Sektor vom Rat in der Entschließung über den öffentlich-rechtlichen Rundfunk im Januar 1999. In dieser Entschließung untermauerte der Rat nicht nur die kulturelle und demokratische Funktion des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, sondern bestätigte auch noch die Notwendigkeit technologische Entwicklungen zu nutzen um den öffentlichen Auftrag am besten erfüllen zu können. Dazu zählt sowohl, die neuen Technologien zu benutzen um den Zuschauern einen möglichst breiten Zugang zu Informationen zu gewähren, als auch durch die Fortschritte ihr Programmangebot qualitativ und attraktiv zu gestalten, um eine breites Publikum zu erreichen.<sup>20</sup> Mit unmittelbarer Rechtswirkung gilt seit 2000 die Grundrechtcharta von Nizza, diese ist an Art. 10 Abs. 1 der Europäischen Menschenrechtskonvention angelehnt. In ihr werden die Grundrechte der Meinungsäußerungs- und Rundfunkfreiheit festgeschrieben, sowie ein kulturell vielfältiges und plurales Mediensystem innerhalb der EU als bedeutend angesehen.

Bezüglich der neuen Möglichkeiten die durch die Digitalisierung entstehen, bleibt die Europäische Kommission weiterhin nicht eindeutig. Zwar erklärt sie, dass sie das Engagement der öffentlichen Sender im Bereich des Pay TV prüfen wird, um deren Finanzierung durch ihre Gebühren zu verhindern. Gleichzeitig erlaubte sie bereits verschiedene neue Spartensender in Deutschland und dem Vereinigten Königreich. Es ist zu vermuten, dass auch die weitere Zukunft des öffentlich-rechtlichen Rundfunks von den Entwicklungen in den größeren Mitgliedstaaten abhängt.<sup>21</sup> 2002 wurde dann das Kommunikationspaket zur Regulierung der neuen Medienlandschaft verabschiedet, dessen sechs Richtlinien bis zum 24.07.03 umzusetzen waren.

Zusammenfassend kann man sagen, dass der gesetzliche Rahmen für die Rundfunkpolitik aus drei Arten von Gesetzen besteht. Erstens gibt es die Gesetze die direkt die Regulierung audiovisueller Medien und ihrer Inhalte bestimmen, dazu gehören unter anderem die Fernsehrichtlinie und die Kommunikationsrichtlinien. Zweitens sind die Gesetze zu beachten, die nur indirekt über die Kultur für das Fernsehen relevante Richtlinien festsetzen. Dies sind vor allem die Maßgaben aus dem Kulturauftrag Art. 3 Abs. 1 lit. q) EGV und Art. 151 EGV, welche die Förderung und Sicherung der Kultur und somit in Teilen des audiovisuellen Bereichs garantieren. Die dritte Art sind Gesetze, die den Rundfunk über seine Zuordnung als Dienstleistung oder Ware betreffen. Hier sind zu nennen, die Grundfreiheiten des Binnenmarktes, sowie speziell das gesamte Wettbewerbsrecht.<sup>22</sup> Im Folgenden soll nun auf

---

<sup>18</sup> vgl. Protokoll über den öffentlich-rechtlichen Rundfunk in den Mitgliedstaaten. Anhang des Amsterdamer Vertrages 1997, S. 1.

<sup>19</sup> vgl. Papathanassopoulos, Stylianos (2002): European Television in the Digital Age. Issues, Dynamics and Realities. Malden: Blackwell, S. 71ff.

<sup>20</sup> Resolution of the Council and of the Representatives of the Governments of the Member States, Meeting within the Council of 25 January 1999 concerning Public Service Broadcasting. (1999/C 30/01), S. 1.

<sup>21</sup> Vgl. Papathanassopoulos, Stylianos (2002): European Television in the Digital Age. Issues, Dynamics and Realities. Malden: Blackwell, S. 76.

<sup>22</sup> Eine detaillierte Auseinandersetzung mit den entsprechenden Gesetzen, Vorschriften und Richtlinien findet sich in: Rossnagel, A.; Strothmann, P. (2004): Die duale Rundfunkordnung in Europa. Gemeinschaftsrechtliche Rahmenbedingungen und aktuelle Ansätze zum dualen System in ausgewählten Mitgliedstaaten. Wien: Schriftenreihe der Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH, S. 15-191.

einige Aspekte der Richtlinien eingegangen werden und die bestehende Problematik diskutiert werden.

#### 4.2.2 Konkrete Gesetze, Richtlinien

Ein bereits weiter oben angesprochenes Thema der zukünftigen Rundfunkpolitik ist die Interoperabilität und Standardisierung der verschiedenen Übertragungsnetze, -formen, Geräte und angebotenen Dienste. Um sowohl das wirtschaftliche Potenzial der Digitalisierung ausschöpfen zu können, als auch die sozialen Ziele einer Informationsgesellschaft für alle zu erreichen, bedarf es gewisser gesetzlicher Sicherheiten/Rahmenbedingungen. Interoperabilität ist „die Fähigkeit, die erfolgreiche Kommunikation zwischen Endnutzern über ein heterogenes System aus unterschiedlichen Domänen, Netzen, Anlagen, Ausrüstungen usw. verschiedener Hersteller oder Anbieter zu ermöglichen.“<sup>23</sup>

Die Kommission kann gemäß Artikel 18 Absatz 3 der Rahmenrichtlinie verbindliche Normen vorschreiben und so Interoperabilität garantieren. Das Problem ist allerdings, dass zwar mit einer solchen Vorschrift schnell Größenvorteile der Produktion erreicht werden und so Kostensenkungen herbeigeführt werden, Innovationen aber keine Chance haben sich auf dem Markt zu etablieren und so Entwicklung gehemmt wird. Deshalb wird von der EU versucht, offene Normen und Standards vorzuschlagen und herstellereigene Technologien wettbewerbsrechtlich zu prüfen, damit unnötige Marktzutrittsbarrieren und Monopolstellungen nicht entstehen können.<sup>24</sup> Für diesen Bereich maßgeblich zuständig ist das Europäische Institut für Telekommunikationsnormen (ETSI).

Interoperabilität ist ein wichtiges und effektives Instrument für die Liberalisierung und Harmonisierung der Märkte.<sup>25</sup> Die Vorteile der Interoperabilität für Produzenten und Konsumenten liegen auf der Hand, erstere können so Größeneinsparungen realisieren, da die Einführung schneller vorangeht. Letztere brauchen für die Nutzung der Dienste und für die Teilhabe an der Informationsgesellschaft nur ein Endgerät und müssen sich nicht um technische Details wie Spezifikationen bemühen. Beide Seiten profitieren außerdem von einem möglichen breiteren Dienstleistungsspektrum über die verschiedenen Plattformen.<sup>26</sup>

In Europa ist MHP ein Standard für die Nutzung der interaktiven Dienste, der bisher auch die nötige Unterstützung aller Beteiligten genoss. Eine Einheitliche Plattform erschien für alle Seiten eine schnelle und lukrative Möglichkeit die neuen Dienste anzubieten. Allerdings haben sich Industrievertreter von Comcast, Open TV, Panasonic, Philips, Samsung Thomson und Time Warner zu einem Patentpool zusammengeschlossen und wollen ihre Lizenzrechte an MHP ausschöpfen und von den Sendern für angebotene Dienste und Hardwarehersteller für die Endgeräte per Gebühr bezahlen lassen.<sup>27</sup> Dieser neue Konflikt könnte eine schnelle und großflächige Einführung verhindern. Als Alternativen zu MHP sollen jetzt auch MHEG-5 und WTVML auf die Normliste der EU gesetzt werden. Diese werden auch bereits genutzt.<sup>28</sup>

---

<sup>23</sup> Kommission der Europäischen Gemeinschaften (2003): Mitteilung der Kommission an den Rat, das Europäische Parlament, den Europäischen Wirtschafts- und Sozialausschuss und den Ausschuss der Regionen über Hemmnisse für den breiten Zugang zu neuen Diensten und Anwendungen der Informationsgesellschaft durch offene Plattformen beim digitalen Fernsehen und beim Mobilfunk der dritten Generation. KOM(2003) 410 endgültig, S.11.

<sup>24</sup> Vgl. ebd., s. 10f.

<sup>25</sup> vgl. ebd., S. 11.

<sup>26</sup> Kommission der Europäischen Gemeinschaften (2003): Mitteilung der Kommission an den Rat, das Europäische Parlament, den Europäischen Wirtschafts- und Sozialausschuss und den Ausschuss der Regionen über Hemmnisse für den breiten Zugang zu neuen Diensten und Anwendungen der Informationsgesellschaft durch offene Plattformen beim digitalen Fernsehen und beim Mobilfunk der dritten Generation. KOM(2003) 410 endgültig, S.11f.

<sup>27</sup> INFOSAT (Juni 2006): MHP: Lizenz zum Abkassieren, S. 12f.

<sup>28</sup> vgl. Kommission der Europäischen Gemeinschaften (2006): Mitteilung der Kommission an den Rat, das Europäische Parlament, den Europäischen Wirtschafts- und Sozialausschuss und den Ausschuss der Regionen zur Überprüfung der Interoperabilität digitaler interaktiver Fernsehdienste gemäß der Mitteilung der Kommission KOM(2004) 541 vom 30. Juli 2004. KOM(2006)37 endgültig, S.7.

Ein anderes Beispiel für Standardisierung ist das Sendeformat in verbesserter Bild- und Tonqualität HDTV, das in Europa als Standard eingeführt worden ist. Allerdings existieren auch hier noch unterschiedliche Spezifikationen, die eine Interoperabilität erschweren. Deshalb haben sich in Brüssel die europäischen Akteure (Rundfunkveranstalter, Gerätehersteller,...) geeinigt, dieses Problem gemeinsam zu lösen, indem Empfangsgeräte beide internationalen Hauptformate (MPEG-2 und MPEG-4 AVC) beherrschen müssen und dann mit dem „HD ready“ Logo versehen werden.<sup>29</sup>

Dem steigenden Einfluss der Infrastrukturanbieter und der Konvergenz der Medien setzt die EU seit 2002 den Rechtsrahmen für elektronische Kommunikationsnetze und -dienste entgegen. Dieser beruht auf der Trennung von Vorschriften für die Inhalte von denen der Infrastruktur, hat aber den Vorteil im Bereich der Telekommunikation Netze einzubeziehen, über die Rundfunksignale gesendet werden.<sup>30</sup> Ein Problem bleibt bei diesem Rechtsrahmen in den Mitgliedstaaten, da die Umsetzung in den Zuständigkeitsbereich von Rundfunkregulierern und den nationalen Regulierern für die elektronische Kommunikation fällt und somit eine Zusammenarbeit für den Erfolg und die Anwendung der Bestimmungen obligatorisch ist.<sup>31</sup>

Des Weiteren hat die EU die verschiedenen Gesetze erlassen und Initiativen ins Leben gerufen, die sich um das Problem von Fernsehen als Kultur- oder Wirtschaftsgut versammeln. Da ist zunächst die vorgeschriebene Binnenmarktfreiheit, die in Art. 14 Abs.2 EG Vertrag verankert ist und den freien Verkehr von Waren, Personen, Dienstleistungen und Kapital vorschreibt. Gleichzeitig wird versucht, das Kulturgut Film durch die MEDIA Programme zu schützen und sogar aus dem GATS Abkommen herauszunehmen. Der Grund ist, dass der Warentausch im audiovisuellen Bereich sehr einseitig ist. Während der Anteil amerikanischer Produkte 60-90% im europäischen Markt ausmacht, sind es umgekehrt gerade mal 1-2% audiovisueller Inhalt, der es aus Europa auf den amerikanischen Markt schafft.<sup>32</sup>

Um diesem Ungleichgewicht etwas entgegenzusetzen wurde zunächst (1993/4) der Versuch gestartet, den Bereich Film und Fernsehen aus dem Handelsabkommen GATS herauszunehmen. Dies konnte aber nicht abschließend ausgehandelt werden und so startete ein anderer Versuch die Film und Fernsehindustrie in Europa zu stärken, die Richtlinie „Fernsehen ohne Grenzen“. In ihrem vierten Bericht konnte dann auch ein Anteil europäischer Sendungen von 53-81% in den Mitgliedstaaten festgestellt werden. Das neue Programm ist die MEDIA Plus Richtlinie von 2001-2005.<sup>33</sup> So kann sowohl dem ökonomischen Ziel des starken Wirtschaftsraumes Europa, als auch dem sozialen und kulturellen Ziel des Schutzes der kulturellen Vielfalt, wie es in der Verfassung steht, entsprochen werden.

Die Medienlandschaft steht also nicht nur unter dem Einfluss der europäischen Gesetzgebung sondern unterliegt genauso der World Trade Organization (WTO). Gerade der Bereich des Handels mit Kulturellen Dienstleistungen ist ein Spannungsfeld, zumal die Europäische Union sich weigert den audiovisuellen Bereich komplett zu liberalisieren.<sup>34</sup>

---

<sup>29</sup> vgl. Kommission der Europäischen Gemeinschaften (2006): Mitteilung der Kommission an den Rat, das Europäische Parlament, den Europäischen Wirtschafts- und Sozialausschuss und den Ausschuss der Regionen zur Überprüfung der Interoperabilität digitaler interaktiver Fernsehdienste gemäß der Mitteilung der Kommission KOM(2004) 541 vom 30. Juli 2004. KOM(2006)37 endgültig, S. 8.

<sup>30</sup> Vgl. Kommission der Europäischen Gemeinschaften (2003): Mitteilung der Kommission an den Rat, das Europäische Parlament, den Europäischen Wirtschafts- und Sozialausschuss und den Ausschuss der Regionen über Hemmnisse für den breiten Zugang zu neuen Diensten und Anwendungen der Informationsgesellschaft durch offene Plattformen beim digitalen Fernsehen und beim Mobilfunk der dritten Generation. KOM(2003) 410 endgültig, S.30.

<sup>31</sup> vgl. ebd., s. 30f.

<sup>32</sup> vgl. Papathanassopoulos, Stylianos ( 2002): European Television in the Digital Age. Issues, Dynamics and Realities. Malden: Blackwell, S.17.

<sup>33</sup> vgl. ebd., S. 18.

<sup>34</sup> Vgl. Krajewski, Prof. Dr. Markus; Bormann, S.; Deckwirth, C. (2005): Auswirkungen des GATS auf Instrumente der Kulturpolitik und Kulturförderung in Deutschland. Rechtsgutachten erstellt im Auftrag der Deutschen UNESCO-Kommission. Universität Potsdam.

Ebenfalls auf internationaler Ebene befindet sich die Konvention der UNESCO „Übereinkommen zum Schutz und zur Förderung der Vielfalt kultureller Ausdrucksformen“, die im Oktober 2005 verabschiedet wurde. Darin geht es um die Sicherung einer eigenständigen Kulturpolitik eines jeden Staates. Wenn diese Konvention von 30 Staaten ratifiziert ist und in Kraft tritt, wäre die Finanzierung und Regulierung von Rundfunk, wenn dieser für die Nationalstaaten unter Kultur fällt, eine Zuständigkeit der nationalen Regierungen.<sup>35</sup>

### 4.3. Auswirkungen in der EU

#### 4.3.1 Entwicklungen der verschiedenen Mitgliedstaaten

Das Problem des europäischen Marktes ist, dass er zum einen fragmentiert ist. Die Unterschiede, die ins Gewicht fallen sind neben sprachlichen und kulturellen Hintergründen vor allem die verschiedenen Arten des analogen Fernsehkonsums, die Finanzierung des Fernsehens und die Fülle des Angebots im analogen Fernsehen. Daraus ergeben sich zwei Gruppen:

- Die erste Gruppe, in der vorwiegend terrestrisch Fernsehen empfangen wird (Frankreich, Griechenland, Italien, Portugal, Spanien, UK, Island und Finnland).
- In der zweiten Gruppe wird hauptsächlich über Kabel ferngesehen (Schweden, Dänemark, die Benelux Länder, Deutschland und Österreich)<sup>36</sup>.

Der Fortschritt der Digitalisierung in Italien gehört zu den größten in Europa. Am weitesten verbreitet ist die digitale Fernsehübertragung via Satellit mit 54,9% (3,318 Mio.), terrestrisch werden dann noch 41,4% (2,5 Mio.) versorgt und der Rest 0,221 Mio. (3,7%) sieht über die DSL Leitung fern. Insgesamt liegt Italien mit einer Verbreitung von 26,9% über dem EU-25 Durchschnitt, der bei 23,7% liegt.<sup>37</sup> Zusätzlich hat sich in Italien auch MHP als Standard für interaktive Fernsehanwendungen durchgesetzt. Der Grund für den Erfolg ist, dass Empfangsgeräte die mit dieser Norm ausgestattet sind von der Regierung subventioniert werden und dann erfolgreich die Marktführung in diesem Bereich übernehmen konnten. Die gesteigerte Nachfrage und ansteigende Produktionszahl hat dann zu Preissenkungen geführt. Des Weiteren haben sich die italienischen Rundfunkveranstalter gemeinsam dafür entschieden MHP als Schnittstelle zu verwenden und auch gemeinsame Anwendungsspezifikationen festgelegt. Insgesamt beträgt die Anzahl von MHP Decodern zwei Millionen, dennoch konnten sich aufgrund verschiedener Tatsachen die interaktiven Dienste noch nicht wirklich etablieren. Erstens wird vermutet, dass in vielen Haushalten der erforderliche Rückkanal wie die Telefonleitung nicht an den Fernseher angeschlossen werden, weil die Anschlüsse zu weit auseinander liegen. Zweitens laufen in Italien die Decoder bisher hauptsächlich über terrestrische Frequenzen, die durch die simultane, digitale und analoge, Übertragung sowieso schon ausgelastet sind und somit für interaktive Dienste nicht genügend Kapazitäten vorhanden sind.<sup>38</sup> Das Problem der Frequenzknappheit kann allerdings durch die Abschaltung der analogen Übertragung, wie sie für Italien im Jahr 2006 vorgesehen ist<sup>39</sup>, behoben werden. Das Problem des Rückkanals verschwindet im Zuge der Weiterentwicklung von Triple Play.

Ein weiteres positives Beispiel bietet die Einführung von MHP in Belgien, hier wird es über das Kabelnetz angeboten und somit ist der Rückkanal ohne größere Probleme einrichtbar. Ähnlich

---

<sup>35</sup> Vgl. Pressemitteilung der Deutschen UNESCO-Kommission e.V. Bonn, 21. Oktober 2005.

<sup>36</sup> vgl. Papathanassopoulos, Stylianos ( 2002): European Television in the Digital Age. Issues, Dynamics and Realities. Malden: Blackwell, S. 39f

<sup>37</sup> Kommission der Europäischen Gemeinschaften (2006): Mitteilung der Kommission an den Rat, das Europäische Parlament, den Europäischen Wirtschafts- und Sozialausschuss und den Ausschuss der Regionen zur Überprüfung der Interoperabilität digitaler interaktiver Fernsehdienste gemäß der Mitteilung der Kommission KOM(2004) 541 vom 30. Juli 2004. KOM(2006)37 endgültig, S. 5.

<sup>38</sup> vgl ebd., S.6f.

<sup>39</sup> Italian Plan For Digital Switchover:

[http://europa.eu.int/information\\_society/policy/ecommm/doc/todays\\_framework/digital\\_broadcasting/switchover/national\\_swo\\_plans/index\\_en.html](http://europa.eu.int/information_society/policy/ecommm/doc/todays_framework/digital_broadcasting/switchover/national_swo_plans/index_en.html).



wie in Italien kam es auch hier zu einer Partnerschaft der Kabelnetzbetreiber mit den Rundfunkveranstaltern und Inhaltsanbietern.<sup>40</sup> Dementsprechend ist die Verbreitung digitalen Fernsehens über Kabel am größten (91,8%). Insgesamt ist Belgien allerdings eines der Länder, bei denen das digitale Fernsehen mit 3,7% am wenigsten verbreitet ist.<sup>41</sup>

In Nordeuropa wurde MHP nicht angenommen, da der Anschaffungspreis für die Empfangsgeräte deutlich über dem einfacher Set-top-Boxen liegt.

In Spanien haben wenige freie Programmangebote den Wettbewerb um Abonnenten für das digitale Satellitenfernsehen enorm verstärkt. Spanien war das dritte Land nach dem Vereinigten Königreich und Schweden, dass digitales terrestrisches Fernsehen gesendet hat (1999).<sup>42</sup> Allerdings liegt Spanien mit einer Verbreitung digitalen Fernsehens von 17,3%, davon 26,6% über Kabel, 71,1% über Satellit und 2,3% über DSL, deutlich unter dem Stand des Vorreiters UK. Das Vereinigte Königreich hat mit 63,5% den größten Verbreitungsgrad der gesamten EU-25.<sup>43</sup> Auch Frankreich gehört insgesamt zum oberen Drittel im Bereich der Verbreitung des digitalen Fernsehens mit 25,3%. Davon entfallen 750.000 Zuschauer(11,3%)<sup>44</sup> auf das Internet als Übertragungsweg, davon 400.000 Haushalte Bezahlfernsehen (Canal Plus, TPS)<sup>45</sup>, 490.000 (7,3%) auf die Terrestrik, 4,402 Mio. (66,1%) auf die Satellitenübertragung und 1,022 Mio. (15,3%) werden schließlich über Kabel versorgt.<sup>46</sup>

Deutschland liegt mit 17,1% noch unter dem EU-25 Durchschnitt bei der Verbreitung digitalen Fernsehens. Dabei entfallen gut ein Drittel auf die Verbreitung via Kabel, ein Drittel auf Satellit und ebenfalls ein Drittel auf die Terrestrik.<sup>47</sup> Der vierte Übertragungsweg über DSL fängt erst so langsam im Norden Deutschlands an, Hansenet will bis zur WM mit 100 Sendern über ADSL 2+ Verbindungen in Hamburg senden. Die Telekom kündigt die Übertragung unter anderem über VDSL-Glasfasernetze an, die sich gerade im Aufbau befinden.<sup>48</sup>

Zusätzlich werden langsam Trends deutlich, dass weniger Zeit für den Konsum von Fernsehen verwendet wird, aber mehr Zeit für das Internet. Dieser allgemeine Konsumwandel wurde von den Rundfunkveranstaltern zum Teil schon umgesetzt und ihr Angebot in Richtung Triple Play erweitert. Zusätzlich wird sich dadurch IPTV mehr verbreiten.<sup>49</sup> Viele Experten sehen in IPTV mittelfristig die Anlage andere Übertragungsstandards abzulösen, da das Internet Protocol das deutlich bessere Bandbreitenmanagement bietet und damit theoretisch keine Kapazitätsbegrenzungen hat. Das heißt, es können beliebig viele Angebote übertragen werden, anders als im klassischen Fernsehen, wo es immer wieder zu einem so genannten Bottle Neck

---

<sup>40</sup> vgl. ebd., S.7.

<sup>41</sup> vgl. Kommission der Europäischen Gemeinschaften (2006): Mitteilung der Kommission an den Rat, das Europäische Parlament, den Europäischen Wirtschafts- und Sozialausschuss und den Ausschuss der Regionen zur Überprüfung der Interoperabilität digitaler interaktiver Fernsehdienste gemäß der Mitteilung der Kommission KOM(2004) 541 vom 30. Juli 2004. KOM(2006)37 endgültig, S. 5.

<sup>42</sup> vgl. Papathanassopoulos, Stylianos ( 2002): European Television in the Digital Age. Issues, Dynamics and Realities. Malden: Blackwell, s. 47f.

<sup>43</sup> Kommission der Europäischen Gemeinschaften (2006): Mitteilung der Kommission an den Rat, das Europäische Parlament, den Europäischen Wirtschafts- und Sozialausschuss und den Ausschuss der Regionen zur Überprüfung der Interoperabilität digitaler interaktiver Fernsehdienste gemäß der Mitteilung der Kommission KOM(2004) 541 vom 30. Juli 2004. KOM(2006)37 endgültig, S. 5.

<sup>44</sup> Vgl. ebd.

<sup>45</sup> Digital Tested 3 (2006): das Tor zur Welt, S. 79. Mario Hess

<sup>46</sup> Kommission der Europäischen Gemeinschaften (2006): Mitteilung der Kommission an den Rat, das Europäische Parlament, den Europäischen Wirtschafts- und Sozialausschuss und den Ausschuss der Regionen zur Überprüfung der Interoperabilität digitaler interaktiver Fernsehdienste gemäß der Mitteilung der Kommission KOM(2004) 541 vom 30. Juli 2004. KOM(2006)37 endgültig, S. 5.

<sup>47</sup> Kommission der Europäischen Gemeinschaften (2006): Mitteilung der Kommission an den Rat, das Europäische Parlament, den Europäischen Wirtschafts- und Sozialausschuss und den Ausschuss der Regionen zur Überprüfung der Interoperabilität digitaler interaktiver Fernsehdienste gemäß der Mitteilung der Kommission KOM(2004) 541 vom 30. Juli 2004. KOM(2006)37 endgültig, S. 5.

<sup>48</sup> Digital Tested 3 (2006): IPTV – Fernsehen via Internet, S. 96. Thomas Meyer.

<sup>49</sup> Vgl ebd. S. 55.

durch zu geringe Bandbreiten im Kabel oder Frequenzknappheit kommt. Außerdem ist das Internet Protocol von sich aus bereits interaktiv.

#### 4.4 Internationaler Vergleich

Der internationale wirtschaftliche Handel steigt an und ist sowohl das Ergebnis als auch der Katalysator der voranschreitenden Globalisierung. Betrachtet man die wirtschaftlichen Tätigkeiten genau, wird deutlich, dass es sich nicht um einen ausgeglichenen, weltumspannenden Prozess handelt, sondern dieser vielmehr in drei wirtschaftlichen Regionen stattfindet; Amerika, Europa und dem pazifischen Asien.<sup>50</sup> Diese Konzentration ist auch deutlich an der Verteilung der 500 größten Multinationalen Unternehmen 1999. Demnach sind 179 Unternehmen (35,8%) in den USA ansässig; 148 Unternehmen (29,6%) haben ihren Sitz in Europa und 107 (21,4%) der 500 agieren aus Japan.<sup>51</sup>

Auch im audiovisuellen Bereich sind diese drei Wirtschaftsräume schon länger ablesbar. In den Jahren 1990 und 1991 kommen 19 der Top 20 audiovisuellen Unternehmen nach Umsatz aus den beschriebenen drei Regionen.<sup>52</sup> Die amerikanische Dominanz im Bereich des Films lässt sich noch auf die erste Deregulierungswelle zurückführen, in der in Europa der Markt für private Fernsehsender geöffnet wurde. Durch die vielen neuen Sender und damit auch einer gesteigerten Sendezeit insgesamt, wurde entsprechend viel Programm benötigt. Die europäische Filmindustrie konnte der gesteigerten Nachfrage allerdings nicht nachkommen und so wurde das Programm mehr und mehr von US-Importen bestimmt. Denn die Filmindustrie dort hatte auf Grund des freien Marktes und des Krieges in Europa einen Entwicklungsvorsprung.<sup>53</sup>

Der Wirtschaftsraum Europa sieht gemeinsam die Chance und hat das Potenzial ein Gleichgewicht herzustellen. Die Richtlinie zum „Fernsehen ohne Grenzen“ und die „MEDIA“ Förderprogramme zielen in genau diese Richtung. Die schnellen Fortschritte der Digitalisierung in den beiden Regionen Amerika und Asien zwingen die EU innerhalb ihrer Grenzen Rahmenbedingungen zu schaffen, damit Europa wettbewerbsfähig bleibt. Außerdem birgt der audiovisuelle Markt enormes Wachstumspotenzial und eine schnelle technologische Entwicklung innerhalb von Europa könnte auch die Marktpotenziale in Amerika und Asien genutzt und Marktanteile gewonnen werden.

Gerade in Nord-Amerika geht die Umsetzung der digitalen Neuerungen zügig und weitläufig vonstatten. In den USA schauen bereits 2003 44,2 Mio. Haushalte digitales Fernsehen, bis 2007 soll der Anteil sich von 40% auf 60% steigern.<sup>54</sup>

Die Verbreitung des digitalen Fernsehens in der EU liegt gerade mal bei 23,7%. Der einzige Mitgliedstaat dessen digitale Entwicklung dem Stand der USA entspricht ist Großbritannien mit 63,5% Verbreitung.<sup>55</sup>

*Christina Gloerfeld ist Studentin der Sozialwissenschaften mit einem Schwerpunkt in Medien und Marketing und Mitarbeiterin des Deutschen Digital Instituts.*

---

<sup>50</sup> Vgl. Held, David; McGrew, Anthony (2002): Globalization / Anti-Globalization. Malden, Cambridge: polity, S.40f.

<sup>51</sup> vgl. ebd., S. 43.

<sup>52</sup> Vgl. Morley, David and Robins, Kevin (1995), Spaces of Identity. Global media, electronic landscapes and cultural boundaries. London: Routledge, S. 14.

<sup>53</sup> Vgl. Collins, Richard (2002) Media and Identity in Contemporary Europe. Consequences of Global Convergence. Bristol, Portland: intellect.

<sup>54</sup> Media NRW (31.08.2004): Digitales Fernsehen ist in den USA auf dem Vormarsch. Bis 2007 in 60% der Haushalte. <http://www.media.nrw.de/kurznachrichten/artikel.php?id=2524> 31.05.06.

<sup>55</sup> Quelle: Kommission der Europäischen Gemeinschaften (2006): Mitteilung der Kommission an den Rat, das Europäische Parlament, den Europäischen Wirtschafts- und Sozialausschuss und den Ausschuss der Regionen zur Überprüfung der Interoperabilität digitaler interaktiver Fernsehdienste gemäß der Mitteilung der Kommission KOM(2004) 541 vom 30. Juli 2004. KOM(2006)37 endgültig, S. 5

## 5. Die digitale Zukunft Europas: Zusammenfassung und Ausblick

Es besteht kein Zweifel daran, dass die digitale Entwicklung in Europa schnell voran schreitet und, bei gewissen nationalen Unterschieden, in absehbarer Zeit zu einer veränderten Infrastruktur der Medien- und Kommunikationslandschaft geführt haben wird. Andere Regionen und Länder mögen als positives Vorbild für Europa genannt werden, dazu gehören meist die USA manchmal u.a. Japan und Korea, doch muss man sich vergegenwärtigen, dass Europa letztlich immer noch zwar politisch und wirtschaftlich zusammenwächst, gleichzeitig aber kulturell und ökonomisch ein immer noch heterogenes Gebilde darstellt. Entsprechend, dass zeigt auch die vorliegende Analyse, gibt es ein großes Gefälle innerhalb Europas zwischen den Ländern und Regionen die sogar als Vorreiter für viele digitale Entwicklungen angesehen werden können, siehe Großbritannien oder Skandinavien, und solchen, wie Ungarn oder Griechenland, bei denen noch Aufholbedarf besteht. Länder wie Österreich und Deutschland rangierten bislang eher im Mittelfeld, gerade bei ihnen aber ist im Jahre 2006 eine starke Beschleunigung bei der Digitalisierung zu vermelden: Stichworte Breitbandplattformen, Digitalsatellit, Mobilsektor und vielerorts DVB-T.

Die große Herausforderung in dem Gesamtkomplex ist es, letztlich Nutzern, Bürgern, Konsumenten den Mehrwert neuer Plattformen klar zu machen, Transparenz bezüglich der notwendigen Investitionen und Bezahlmodelle zu schaffen, vor allem ihnen Entscheidungshilfen zu bieten bei der Wahl einer bestimmten Plattform, Set-Top-Box, digitalen Infrastruktur, Verschlüsselungsform, etc. Kaum noch ein Bürger wird dabei geleitet von der Faszination für die Technologie, so, wie sie umgekehrt auch ihren Schrecken für die meisten verloren hat, bei den meisten Menschen sind es Inhalte und Programmmöglichkeiten, die ihre Wahl bestimmen. Zusätzlich zu den herkömmlichen Angeboten wie Sport und Unterhaltung sind einige neue Mehrwertdienste mit einer rapiden Entwicklung versehen, Großbritannien zeigt den Erfolg, den interaktives Teleshopping haben kann, zugleich wie schnell sich auch mobiles Fernsehen hoher Akzeptanz erfreut, wenn es richtig komponiert wird. Als weiterer Wachstumsbereich werden auch über digitale Plattformen vermittelte Spiele angesehen, bei den herkömmlichen Verbreitungsformen haben sie bereits weltweit größere Umsätze generiert als zum Beispiel Spielfilme. Es fehlt insgesamt nicht an kreativen und originellen Ideen für die Weiterförderung der digitalen Welt, das faszinierende, gleichzeitig aber auch die Herausforderung dieser Welt ist ihre Vielfalt. Durch die Kombination unterschiedlicher Plattformen, unterschiedlicher Angebotskombinationen, schließlich unterschiedlicher Bezahlmodi ist eine Situation entstanden, die den Konsumenten häufig auf eine Entscheidung verzichten lässt, weil sie vermeintlich automatisch immer „die falsche“ ist, denn man hat sich mit der Wahl eines Modells bei nicht beliebigen Budgets für die Abwahl vieler anderer entschieden.

Wenn man jenseits medienpolitischer Erwägungen in ganz Europa die digitalen Infrastrukturen weiter vorantreiben möchte, wäre sehr viel mehr in die Entwicklung der Interoperabilität zu investieren, das heißt einmal getroffene Hardwareentscheidungen bieten immer noch die Möglichkeit entscheidungsflexibel zu bleiben. Neben größerer Transparenz könnte zudem, ähnlich dem Mobilsektor, über eine hardwareunabhängigere Refinanzierung von Programmen und Angeboten nachgedacht werden. Eine im besten Fall offene digitale Plattform würde dann für nur sehr geringe Kosten den Nutzern zur Verfügung gestellt, der Bezahlbereich würde stärker auf einzelne Angebote bezogen. Das dabei der öffentlich-rechtliche Bereich mit seinen gesellschaftspolitisch relevanten Angeboten eine plattformübergreifende Bestandsgarantie behalten sollte, ist vermutlich nicht umstritten, auch wenn Reichweite und Umfang dieser Angebote auf nationaler Ebene sehr wohl kontrovers behandelt werden.

Insgesamt steht außer Zweifel, dass auch bisher schon jedwede Art von Fernsehen, Rundfunk, weitere Kommunikationsmöglichkeiten möglicherweise in der Diskussion, faktisch aber nie dem Bürger gänzlich gratis zu Verfügung standen. Die Unterscheidung in freies und bezahltes Fernsehen ist eher eine von Termini technici, nicht aber der Fakten. Öffentlich-rechtliches

Fernsehen wird in der Regel von Gebühren refinanziert, privates Fernsehen durch Werbeeinnahmen, die ihrerseits indirekt auch vom Konsumenten mitbezahlt werden, das heißt Bezahlfernsehen hat bedeutend mehr Facetten als meist erörtert. Wichtig ist es in diesem Zusammenhang, die auf einem Kontinuum anzuordnenden Bezahlmodi und -höhen dem Bürger transparent zu machen, umso mehr, als mit der inhaltlichen Angebots- und Plattformvielfalt auch die unterschiedlichen Bezahl- und Kostenstrukturen zunehmen. In dem Zusammenhang ist interessant, wie sehr bestehende Traditionen und Bezahlsozialisierungen die Debatte beeinflussen: Bestes Beispiel dafür ist der Unterschied zwischen online und mobile services. Jedweden Telekommunikationsdienst war und ist der Konsument gewöhnt bezahlen zu müssen, genauso ist es umgekehrt genauso schwer im Bereich von Internet und online überhaupt Gebühren oder Bezahlung zu erreichen, auch wenn objektiv der Endnutzen vergleichbar ist. Der Bereich des Fernsehens stellt hier ein Zwischenmodell dar, auch wenn er letztlich in irgendeiner Weise immer finanziert werden muss, erscheint es dem Bürger doch vielfach als „gratis Anrecht“. Spätestens mit dem Zusammenwachsen von Angeboten und Diensten wird hier eine neue Ära von Bezahlsozialisierungen beginnen können, die eine direktere Verbindung zwischen dem einzelnen Inhalt oder Dienst und den dafür fließenden Beträgen herstellt. Dies ist ein nationales Thema, dies ist auch ein europäisches Thema, denn in Form von Referenzrahmen kann man hier von den Erfahrungen der jeweils anderen Länder lernen, so, wie es im Fall Großbritannien oder Skandinavien hinsichtlich der dort entwickelten Pay-TV-Modelle erfolgt ist.

Aufgabe der Medienpolitik ist es, bei Berücksichtigung nationaler und kultureller Eigenheiten Transparenzmaßstäbe für Bürger aber auch für die Industrie zu schaffen, die Planungssicherheit gewährleisten und zugleich den digitalen Fortschritt refinanzierbar machen.