



DocuWatch Digitales Fernsehen

Eine Sichtung ausgewählter Dokumente
und wissenschaftlicher Studien

4/2006

Aus dem Inhalt:

Studie: TV Trends 2007

EU-Daten zum europäischen Digitalfernsehmarkt

EU-Kommission leitet Verfahren wegen Must-Carry-Regelungen ein

Eckpunkte für ein bundesweites DVB-H-Versuchsprojekt

Hans-Bredow-Institut (Hrsg.): DocuWatch Digitales Fernsehen. Eine Sichtung ausgewählter Dokumente und wissenschaftlicher Studien. Hamburg: Verlag Hans-Bredow-Institut.

ISSN 1611-8677

Schutzgebühr: 10,00 EUR

DocuWatch Digitales Fernsehen findet sich zum Download auf der Website des Instituts unter der Adresse www.hans-bredow-institut.de oder auf der Website der Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten www.alm.de.

Hans-Bredow-Institut für Medienforschung an der Universität Hamburg

Verlag

Heimhuder Str. 21

D-20148 Hamburg

Tel.: (+49 40) 450 217-12

Fax: (+49 40) 450 217-77

E-Mail: info@hans-bredow-institut.de

Zum DocuWatch

Um die Entwicklung digitalen Fernsehens begleiten zu können, benötigen Entscheidungsträger bei den Regulierungsinstanzen ebenso wie alle anderen Beobachter kontinuierlich Informationen. Das Hans-Bredow-Institut sichtet im Auftrag der Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten (ALM) Dokumente von Regulierungsinstanzen, in- und ausländischen sowie supranationalen Organisationen und Verbänden sowie aus dem wissenschaftlichen Bereich und erstellt Zusammenfassungen. Im Mittelpunkt stehen dabei neben inländischen Institutionen solche aus den USA, Kanada, Großbritannien und Frankreich. Daneben wird die am Institut gesammelte wissenschaftliche Literatur ausgewertet.

DocuWatch Digitales Fernsehen 4/2006: Redaktionsschluss 15. Februar 2006

Redaktion am Hans-Bredow-Institut: Hardy Dreier [H3r], Stephan Dreyer [SD], Uwe Hasebrink [Ha], Christoph Hilgert [CH], Thorsten Ihler [TI], Jutta Popp [JP], Hermann-Dieter Schröder [Schr], Wolfgang Schulz [WS]

Gastautor: Philipp Plog (Buse Heberer Fromm Rechtsanwälte, Hamburg) [PP]

Koordination: Wolfgang Schulz (V.i.S.d.P) und Sebastian Thiele

Inhalt

1	Nutzung des digitalen Fernsehens: Entwicklungsstand und Prognosen	5
1.1	Studie: TV Trends 2007	5
1.2	Ofcom veröffentlicht Television Market Update 2006	5
1.3	EU-Daten zum europäischen Digitalfernsehmarkt	6
1.4	Britische Studie zum Internationalen Kommunikationsmarkt	7
1.5	Digitales terrestrisches HDTV-Pilotprojekt im Großraum London	8
1.6	Mobile-TV Pilotprojekt in Frankreich	8
2	Anpassung der Regelungskonzepte	10
2.1	EU-Kommission leitet Verfahren wegen Must-Carry-Regelungen ein	10
2.2	Frequenz-Leitlinien für digitalen Rundfunk und Telemediendienste in Deutschland.....	10
2.3	Eckpunkte für ein bundesweites DVB-H-Versuchsprojekt	11
2.4	DCMS veröffentlicht Gesetz zum Digital Switchover.....	12
2.5	Empfehlungen von VPRT und Öffentlich-Rechtlichen für Navigatoren und EPG	12
3	Stand der Einführung des digitalen Fernsehens in einzelnen Ländern	13
3.1	Deutschland: DVB-T-Verbreitungsgebiete umfassen 75 Prozent der Bevölkerung	13
3.2	Belgien: Switch-Over-Szenario	14
3.3	Frankreich: Einführung von HDTV für digitale Terrestrik.....	14
3.4	Irland: Pilotversuch für terrestrisches Digital-TV	15
3.5	Niederlande: Switch-Off im Dezember 2006.....	15
3.6	Philippinen: Digitalisierung auf Basis des DVB-T-Standards	15
3.7	Tschechische Republik: Digitalisierungsfahrplan	16
3.8	UK: Aktuelle Entwicklungen der BBC.....	16
3.9	USA: FCC veröffentlicht neue Kanalzuweisungen für Digitalfernsehen.....	16
4	Einzelthemen	17
4.1	Auswirkungen der Digitalisierung auf den deutschen Fernsehprogramm-Markt.....	17
4.2	Ökonomische Bedeutung der Frequenznutzung in Großbritannien	17
4.3	UK Nations and Regions Report	17
4.4	Ofcom Konsultation zu Signalverstärkern bei digitaler Fernsehübertragung	18
4.5	Wirtschaftliche Bilanz des Pay-TV im Jahr 2005.....	18
4.6	SES und Eutelsat planen Satelliteninfrastruktur für Mobile Media	18
4.7	MHP-Standard: Patentstreit bremst Entwicklung	19
4.8	Taiwan bezuschusst Digitalisierung mit 137 Mio. US-Dollar	19
5	Literaturhinweise	20
5.1	Zeitschriftenveröffentlichungen	20
5.2	Einzelstudien- und Buchveröffentlichungen	23
6	Buch im Fokus: Fernsehen digital: Eine Einführung	24

Editorial

In den letzten acht Jahren haben wir mit dem DocuWatch - Digitales Fernsehen einen Überblick über die Entwicklung der Digitalisierung in Deutschland und ausgewählten Staaten der Welt geben können, der zunehmende Beachtung in der Wissenschaft aber auch bei den Akteuren in der Medienwirtschaft und der Medienpolitik gefunden hat. Der DocuWatch hat sich zu einer Fachzeitschrift „gemausert“.

Dank dafür gebührt den Landesmedienanstalten, die durch ihre Finanzierung das Sammeln und Aufbereiten der Informationen über die Digitalfernsehtwicklung ermöglicht haben. Diese finanzielle Unterstützung endet allerdings mit dieser Ausgabe.

Das Redaktionsteam am Hans-Bredow-Institut prüft derzeit unterschiedliche Konzepte, wie zukünftig weiterhin Informationen über die Entwicklung in diesem Bereich für die Wissenschaft und die handelnden Akteure zur Verfügung gestellt werden können. Für Anregungen, die durchaus auch den Charakter einer handfesten Unterstützung annehmen dürfen, wären wir dankbar.

Wir nutzen die Gelegenheit, uns bei allen Leserinnen und Lesern für ihre Aufmerksamkeit zu bedanken. Wir selbst haben durch das regelmäßige Monitoring viel gelernt und hoffen, dass es Ihnen ebenso ergangen ist.

Wolfgang Schulz

1 Nutzung des digitalen Fernsehens: Entwicklungsstand und Prognosen

1.1 Studie: TV Trends 2007

In fünf Jahren wird ein Drittel aller Haushalte weltweit digitales Fernsehen nutzen. Das prognostiziert Informa UK Ltd. in seinen TV Trends 2007. Es wären dann 500 Mio. Haushalte mit digitalem Fernsehempfang, dreimal so viel wie im Jahre 2005. Nicht nur in Nordam-

erika und in Westeuropa, die jetzt die Vorreiter beim digitalen Fernsehen sind, sondern vor allem im Asien-Pazifik-Raum werden sehr große Zuwächse erwartet, namentlich in China, Japan und Südkorea.

Haushalte mit digitalem Fernsehen in Prozent aller Haushalte	2000		2005		2011	
	Mio.	Prozent	Mio.	Prozent	Mio.	Prozent
Lateinamerika	2,6	3	5,4	6	16,9	16
Nordamerika	26,5	23	63,6	52	122,1	96
Asien-Pazifik-Raum	3,9	1	21,1	4	202,0	33
Osteuropa	1,2	1	6,1	5	32,6	24
Westeuropa	17,4	12	47,4	32	121,4	79
Rest der Welt	0,8	0	2,5	2	5,1	5
Gesamt	52,3	5	146,2	13	500,1	36

Zu den Ländern, für die bis 2011 eine Versorgung von mehr als 90 Prozent der Haushalte mit digitalem Fernsehen prognostiziert wird, gehö-

ren neben Südkorea, Japan und den USA auch Kanada, Israel, Großbritannien, Finnland und Italien.

Haushalte mit digitalem Fernsehen nach Verbreitungsweg (in Mio.)	2005	2011
Satellit	73,7	113,6
Kabel	50,0	278,9
DVB-T	20,1	73,7
IP-TV	2,4	33,9
Gesamt	146,2	500,1

Eine deutliche Verschiebung wird bei den Verbreitungswegen für digitales Fernsehen erwartet. Hatten 2005 noch die Hälfte der Haushalte mit digitalem Fernsehen den Zugang durch Direktempfang von Satelliten, werden 2011 mehr als die Hälfte über Kabelanlagen versorgt und weniger als ein Viertel per Satellit. Den relativ

stärksten Zuwachs wird Internet Protocol Television (IPTV), die Verbreitung über das Internet, haben. [Schr]

In Stat (2006): Mobile TV Broadcast Subscribers to Leap to 100 Million by 2010, Pressemitteilung vom 21. Juni 2006 - <http://www.instat.com/newmk.asp?ID=1695>

1.2 Ofcom veröffentlicht Television Market Update 2006

Im Oktober 2006 veröffentlichte das Office of Communications (Ofcom) Daten zur Verbreitung des digitalen Fernsehens in Großbritannien in der ersten Jahreshälfte 2006. 17,7 Millionen Haushalte in Großbritannien nutzen digitales Fernsehen, 2,8 Mio. schauen digitales Kabelfernsehen, 6,4 Mio. ausschließlich digitales

terrestrisches Fernsehen und 8,4 Mio. digitales Satellitenfernsehen, 7,7 Mio. davon das Angebot von British Sky Broadcasting (BSkyB). Insgesamt liegt die Nutzung kostenloser digitaler Fernsehangebote über Satellit und des terrestrischen digitalen Fernsehens in Großbritannien bei 7,1 Mio. Haushalten. [H3r]

Office of Communications (Ofcom) (2006): *The communications market: digital progress report, digital tv Q2 2006, 04.10.2006* -

http://www.ofcom.org.uk/research/tv/reports/dtv/dtu_2006_q2/dtu_2006_q2.pdf

1.3 EU-Daten zum europäischen Digitalfernsehmarkt

Im Auftrag der Europäischen Union hat das Unternehmen dataxis Informationen und Schätzungen über die Märkte für digitales Fernsehen in den inzwischen 27 Mitgliedsländern der EU veröffentlicht. Der Stand der Daten ist das 3. Quartal 2005. Von insgesamt 200 Mio. Haushalten haben zu diesem Zeitpunkt 47,5 Mio. digitales Fernsehen genutzt, davon 8,2 Mio. per Kabel, 24,5 Mio. per Satellit, 13,7 Mio. terrest-

risch, 1,1 Mio. als IPTV über Digital Subscriber Line (DSL) und 0,1 Mio. als Internet Protocol Television (IPTV) über Fiber to the Premises (FTTP) oder Local Area Network (LAN). [Schr]

Dataxis (2006): Digital television data: EU market for digital television, November 2006 - http://ec.europa.eu/information_society/report_cec.pdf policy/ecomm/doc/info_centre/studies_ext_consult/digital_tv_final

	Number of HH		Digital Cable / MMDS Pay		Digital Satellite Pay & Free		DTTV TV Pay & Free		DSL IPTV Pay & Free		FTTP/LAN IPTV Pay		Total Digital TV	
	2004	Q305	2004	Q305	2004	Q305	2004	Q305	2004	Q305	2004	Q305	2004	Q305
AT	3,2	3,3	0,053	0,065	0,205	0,237	-	-	-	-	-	-	0,258	0,302
BE	4,3	4,3	0,130	0,174	-	-	0,080	0,010	-	0,010	-	-	0,210	0,194
BG	2,9	2,9	-	-	-	0,040	-	-	-	-	-	-	-	0,040
CY	0,2	0,2	-	-	0,090	0,012	-	-	-	0,005	-	-	0,090	0,017
CZ	4,1	4,1	-	-	0,006	0,096	-	-	0,002	-	-	-	0,008	0,096
DK	2,5	2,5	0,126	0,140	0,331	0,340	-	-	-	-	-	-	0,457	0,480
EE	0,6	0,6	-	-	0,005	0,008	-	0,001	-	-	-	-	0,005	0,009
FI	2,4	2,4	0,104	0,140	0,067	0,067	0,600	0,800	-	-	-	-	0,771	1,007
FR	26,0	26,3	1,000	1,000	4,267	4,200	-	0,685	0,474	0,826	-	-	5,741	6,711
DE	38,7	39,1	1,830	2,180	2,319	2,480	1,475	2,500	-	-	-	-	5,624	7,160
EL	3,9	3,9	-	-	0,199	0,222	-	-	-	-	-	-	0,199	0,222
HU	3,9	3,9	-	-	0,140	0,152	-	0,005	-	-	-	-	0,140	0,157
IE	1,4	1,4	0,151	0,175	0,347	0,372	-	-	-	-	-	-	0,498	0,547
IT	22,3	22,5	-	-	3,100	3,400	0,900	3,265	0,120	0,150	0,090	0,090	4,210	6,905
LV	0,9	0,9	0,005	0,002	0,005	0,008	-	-	-	-	-	-	0,010	0,010
LT	1,4	1,4	-	0,001	0,005	0,008	-	-	-	-	-	-	0,005	0,009
LU	0,2	0,2	-	0,001	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,001
MT	0,1	0,1	-	0,003	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,003
NL	7,0	7,1	0,134	0,190	0,490	0,580	0,074	0,152	-	-	-	-	0,698	0,922
PL	13,6	13,7	0,025	0,045	1,090	1,300	-	-	-	-	-	-	1,115	1,345
PT	5,0	5,1	0,309	0,428	0,393	0,389	-	-	-	-	-	-	0,702	0,817
RO	7,6	7,7	-	-	-	0,060	-	-	-	-	-	-	-	0,060
SK	1,8	1,8	-	-	0,015	0,015	-	-	-	-	-	-	0,015	0,015
SI	0,7	0,7	-	0,002	-	-	-	-	0,003	0,005	-	-	0,003	0,007
ES	14,3	14,4	0,544	0,700	1,653	1,854	-	-	0,006	0,092	-	-	2,203	2,646
SE	4,5	4,5	0,206	0,270	0,606	0,610	0,375	0,483	-	-	-	0,008	1,187	1,371
UK	24,5	24,8	2,503	2,643	7,647	8,017	4,592	5,775	0,021	0,040	-	-	14,763	16,475
EU	197,9	199,9	7,120	8,159	22,980	24,467	8,096	13,676	0,626	1,128	0,090	0,098	38,912	47,528

1.4 Britische Studie zum Internationalen Kommunikationsmarkt

Im November 2006 veröffentlichte das britische Ofcom (Office of Communications) zum ersten Mal einen Bericht zur Entwicklung der internationalen Märkte für Kommunikation und Medien. Mit Blick auf die wachsende Bedeutung globaler Entwicklungen für die nationalen kommerziellen und regulatorischen Aktivitäten werden die Entwicklungen in Großbritannien mit denen in insgesamt 11 weiteren Staaten verglichen.

In einer ersten Gruppe sind dies Frankreich, Deutschland, Italien, die USA, Japan und China. Darüber hinaus werden Daten zur Entwicklung in den Niederlanden, Polen, Irland, Schweden und Spanien herangezogen.

Im Mittelpunkt des Interesses stehen Informationen über die Verbreitung und Akzeptanz neuer Informations- und Kommunikationstechniken und ihre Nutzung.

Ein zentrales Ergebnis des Berichts ist, dass seit 2001 die weltweiten Umsätze in diesem Bereich um jährlich etwa 5,9 Prozent gewachsen sind. Im Jahr 2005 betrug der Umsatz 840 Mrd. Britische Pfund, dies entspricht einem Betrag von 129 Britischen Pfund pro Einwohner. Großbritannien liegt mit einem Anteil von 4,1 Prozent am Bruttoinlandsprodukt bei den Ausgaben für Kommunikation und Information an der Spitze der untersuchten Länder. Mit Blick auf den Umsatz war der wichtigste Teilbereich die Telekommunikation, hier wurden 2005 Umsätze von 649 Mrd. Britische Pfund bei einem durchschnittlichen jährlichen Wachstum von 5,7 Prozent seit 2001 erzielt. Für das Wachstum in diesem Bereich ist in erster Linie die Mobilkommunikation verantwortlich. Im Festnetzbereich spielen Breitbandverbindungen eine wichtige Rolle. In Großbritannien könnten 95 Prozent der Haushalte solche Angebote nutzen, 39 Prozent nutzen dieses Angebot tatsächlich. In Deutschland nutzen mittlerweile 27 Prozent der Haushalte eine solche Verbindung.

Das höchste Wachstum der Bereiche Telekommunikation, Fernsehen und Hörfunk erzielte im Zeitraum 2001 bis 2005 der Fernsehbereich mit durchschnittlich 7,2 Prozent. 2005 lag der Umsatz hier bei 164 Mrd. Britische Pfund. Der wichtigste Fernsehmarkt sind die USA, hier

wurden Umsätze in Höhe von 75 Mrd. Britische Pfund erzielt. In Europa liegt Großbritannien mit Umsätzen in Höhe von 10 Mrd. Britische Pfund an der Spitze. Die aktuelle Entwicklung bedeutet für den öffentlichen Rundfunk in vielen Staaten eine große Herausforderung, allerdings gibt es in vielen Fällen starke Unterstützung für diese Institution. Auf der internationalen Ebene zeigt sich, dass in Haushalten mit breitbandigem Internetzugang die Nutzung des Fernsehens insbesondere bei jungen Leuten zurückgeht. Im Vergleich zum Telekommunikations- und zum Fernsehbereich ist der Radiobereich weniger dynamisch. Bei Umsätzen von 25 Mrd. Britische Pfund im Jahr 2005 verzeichnete der Hörfunk nur ein Wachstum von 3,8 Prozent pro Jahr. Etwa die Hälfte der Umsätze im Radiomarkt wurden unter den zwölf untersuchten Ländern in den USA und Japan erzielt, 11 Mrd. Britische Pfund allein in den USA. Der Anteil des Hörfunks am Werbevolumen unterscheidet sich in den einzelnen Ländern stark, in den USA liegt er bei 11 Prozent, in Großbritannien unter 4 Prozent. Mittlerweile nutzen ein Drittel der Breitbandnutzer wöchentlich Onlineradio.

Eine zentrale Entwicklung im Medien- und Kommunikationssektor ist die Konvergenz unterschiedlicher Märkte und Dienste, die sich in sehr unterschiedlicher Form und mit sehr unterschiedlichen Geschwindigkeiten in den einzelnen Bereichen zeigt. Großbritannien zeichnet sich durch eine große Bedeutung von Bundled Services aus, mehr als ein Drittel der Haushalte beziehen mindestens zwei Kommunikationsdienste von einem einzigen Provider. Mittlerweile zeigt sich, dass Angebote wie Internet Protocol Television (IPTV) oder Voice over IP (VoIP) diese Entwicklung auch in anderen Regionen vorantreiben und dass sie in einigen Ländern wie z.B. Frankreich, Italien und Japan schneller akzeptiert werden als in Großbritannien.

Die Konvergenzentwicklung beeinflusst mittlerweile die Nutzung traditioneller Medien spürbar. In allen untersuchten Ländern wurde übereinstimmend festgestellt, dass etwa in einem Drittel der Haushalte mit breitbandigem

Internetzugang die Fernsehnutzung zurückgeht, etwa ein Viertel der Befragten gab an, weniger Zeitung zu lesen.

Die Altersgruppe, die den Wechsel zu den neuen Angeboten am schnellsten vollzieht ist die der 18-24jährigen. Insbesondere in Großbritannien zeichnet sich diese Altersgruppe durch die intensive Nutzung von multimedialen Angeboten im Internet aus. Als Folge dieses Bedeutungsgewinns in der Nutzung des Publikums steigt auch der Anteil der Werbeerlöse, die Onlineangebote verzeichnen. Im Jahr 2005 erreichten der Umsatzanteil von Onlinewerbung in Großbritannien 10 Prozent am gesamten Werbevolumen, soviel wie in keinem anderen der untersuchten Länder. Die Kosten für die Nutzung von Informations- und Kommunikati-

onsdiensten sind in Großbritannien im Vergleich mit den anderen untersuchten Staaten niedrig.

Schließlich wird in der Untersuchung auch festgestellt, dass insbesondere China eine schnell wachsende Bedeutung als Akteur auf den Märkten für Information und Kommunikation erlangt. Die verfügbaren Daten deuten darüber hinaus darauf hin, dass chinesische Onlinenutzer besonders eifrige Anwender von Diensten wie IPTV oder breitbandigen audiovisuellen Diensten sind. [H3r]

Office of Communications (Ofcom) (2006): The international communications market 2006, 29.11.2006 - <http://www.ofcom.org.uk/research/cm/icmr06/icmr.pdf>

1.5 Digitales terrestrisches HDTV-Pilotprojekt im Großraum London

Im Sommer 2006 haben die englischen Fernsehveranstalter BBC, ITV, Channel 4 und Channel Five im Sommer in einem gemeinsamen Pilotprojekt mit 450 Haushalten im Großraum London die terrestrische Verbreitung von vier High Definition Television (HDTV)-Programmen über DVB-T und die Akzeptanz beim Publikum erprobt.

Alle teilnehmenden Haushalte waren bereits DVB-T-Nutzer. Technisch konnte die Machbarkeit von HDTV bei DVB-T gezeigt werden. Die Reaktion beim Publikum war positiv; viele Zuschauer waren überrascht, dass die Bildqualität gegenüber DVB-T noch einmal deutlich besser war. Von vielen Teilnehmern wird erwartet, dass HDTV auch beim terrestrischen digitalen Fernsehen bald eingeführt wird, allerdings ist wegen der knappen Frequenzen damit in nächster Zeit nicht zu rechnen. Die Zuschauer erwarten mehrheitlich, dass HDTV letztlich

zum Standard wird, und die Hälfte der Teilnehmer wäre trotz großen Interesses an HDTV nicht bereit, dafür irgendeine zusätzliche Gebühr zu entrichten. Für die weitere Entwicklung werden aus der Studie drei zentrale Fragen abgeleitet:

- Muss HDTV unausweichlich zum Standard-Format für die Zukunft werden, und wenn ja, zu welchem Zeitpunkt?
- Würde das Ausbleiben von HDTV die Chancen von DVB-T insgesamt, die Zufriedenheit mit dem digitalen Fernsehen und die Entwicklung von HDTV am Markt beeinflussen?
- Auf welchen Wegen könnte erreicht werden, dass HDTV auch auf den DVB-T-Plattformen zugänglich gemacht wird? [Schr]

BBC/ITV/Channel 4/Five (2006): A higher definition: the digital terrestrial trial, 21.11.2006 - http://www.bbc.co.uk/info/policies/pdf/dtt_hdtrial.pdf

1.6 Mobile-TV Pilotprojekt in Frankreich

Der Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA) hat am 22. November 2006 eine Stellungnahme zu den bereits abgeschlossenen Pilotprojekten zum mobilen terrestrischen Fernsehen veröffentlicht. Die Tests wurden von intensiven Befragungen der Nutzer begleitet.

Diese haben im Schnitt rund zehn Minuten pro Tag mobiles Fernsehen in Anspruch genommen. Sie haben sich offenbar ganz überwiegend positiv über die Nutzungsmöglichkeiten und die Bildqualität geäußert und angegeben, bei guten technischen Rahmenbedingungen zwischen 5 und 15 Euro pro Monat, je nach

Programmangebot, für mobiles Fernsehen bezahlen zu wollen. Die wesentlichen „Konsum“-Phasen seien während der Fortbewegung in öffentlichen Verkehrsmitteln und am Arbeitsplatz; daraus schließt der CSA, die Nutzung von mobilem Fernsehen erfolge nicht auf Kosten, sondern tendenziell eher zusätzlich zur Mediennutzung zu Hause. Als problematisch in techni-

scher Hinsicht hat sich der Empfang innerhalb von Gebäuden erwiesen. Der CSA hat inzwischen weitere Pilotprojekte freigegeben. [PP]

Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA), Les expérimentations de télévision mobile en région parisienne, Paris, 22. November 2006, http://prod-csa.integra.fr/actualite/dossiers/dossiers_detail.php?id=120687

2 Anpassung der Regelungskonzepte

2.1 EU-Kommission leitet Verfahren wegen Must-Carry-Regelungen ein

Die Europäische Kommission hat im Oktober 2006 ein Vertragsverletzungsverfahren gegen Deutschland und andere Mitgliedsstaaten wegen Verletzung der Universaldienstrichtlinie eingeleitet.

Grund ist der Vorwurf der gemeinschaftswidrigen Umsetzung der Richtlinie im Hinblick auf die Must-Carry-Regelungen für die Kabelnetzbetreiber.

Der Deutsche Kabelverband hatte im Herbst 2005 Beschwerde bei der EU-Kommission eingelegt, nachdem die Kabelnetzbetreiber der Meinung waren, dass Deutschland gegen die Vorgaben von Art. 31 der Universaldienstrichtlinie verstoßen hat. Art. 31 sieht die Möglichkeit von Must-Carry-Regelungen vor, soweit diese der Erreichung konkreter Ziele dienen, von allgemeinem Interesse sowie verhältnismäßig und transparent sind. Der Vorwurf der Beschwerdeführer war, dass dieses Ausnahmeprin-

zip insbesondere im Hinblick auf die landesrechtlichen Belegungsvorgaben für das analoge Kabel zur Regel gemacht wird, die den Kabelbetreibern die Kabelkanalbelegung im Extremfall bis zu 100 Prozent vorgeben. Angegriffen wurde aber auch die Must-Carry-Regulierung im digitalen Kabel, wie sie § 52 RStV fest schreibt.

In einem Schreiben vom 12. Oktober 2006 stellt die EU-Kommission fest, dass Deutschland Art. 31 Universaldienstrichtlinie nicht zufrieden stellend umgesetzt habe und fordert die Anpassung der Must-Carry-Regelungen in den Landesgesetzen von Berlin, Brandenburg, Hamburg und Niedersachsen. [SD]

Deutscher Kabelverband (2006): Brüssel leitet Verfahren gegen Deutschland wegen Must-Carry-Regeln ein; Pressemitteilung vom 12.10.2006 - http://www.deutscherkabelverband.de/web/cms/front_content.php?client=1&lang=1&idcat=12&idart=115&m=&s=

2.2 Frequenz-Leitlinien für digitalen Rundfunk und Telemediendienste in Deutschland

Anfang Dezember 2006 haben sich die Technische Kommission der Landesmedienanstalten und die Produktions- und Technik Kommission von ARD, ZDF und Deutschlandradio auf gemeinsame Leitlinien zu einem Frequenznutzungskonzept für digitalen Rundfunk und Telemediendienste in Deutschland geeinigt. Das Papier folgt den auf der Regional Radiocommunications Conference (RRC06) getroffenen Frequenzbeschlüssen und soll eine moderne Frequenzplanung insbesondere im Bereich DVB-T, DVB-H und DAB vorzeichnen.

Das am 19. Dezember 2006 beschlossene Papier stellt den Grundpfeiler für ein nationales Nutzungskonzept, auf dessen Grundlage die im Rahmen der internationalen Funkverwaltungskonferenz RRC06 Deutschland zugedachten Frequenzen möglichst optimal für Rundfunk und Telemediendienste genutzt werden sollen. Als langfristige Entwicklungslinie gedacht, teilt das Papier lediglich grobe Frequenzbänder für bestimmte Dienstetypen ein, ohne Vorgaben für Standards und konkrete Zuteilungsverfahren zu

machen. Vor dem Hintergrund des aktuellen Standes und dem beabsichtigten Ausbau der digitalen terrestrischen Netze schlägt das Papier die Optimierung der bisherigen Frequenznutzung auch in den Bereichen DVB-T und DVB-H vor.

Grundsätzlich gilt der Vorrang des Rundfunks unter angemessener Berücksichtigung der berechtigten Entwicklungsinteressen für Telemediendienste. Die Deckung der Bedarfe der Länder soll gewährleistet sein, wobei öffentlich-rechtliche und private Veranstalter technisch und wirtschaftlich gleichwertige Frequenzen nutzen können sollen. Um brachliegende Frequenzen zu vermeiden, sollen solche Frequenzressourcen vorgesehen werden, die kurzfristig nutzbar sind:

Für DVB-T schlägt das Papier drei flächendeckende DVB-T-Bedeckungen für ARD und ZDF vor, wobei zwei davon so ausgestaltet sein sollen, dass eine DVB-H-Nutzung innerhalb des Multiplexes möglich ist (DVB-T hybrid). Parallel dazu sollen drei flächendeckende DVB-T-

Bedeckungen für private Anbieter vorgesehen werden, ebenfalls zwei davon ausgelegt für DVB-T hybrid. Den Kernbereich für die DVB-T-Übertragungen soll der UHF-Bereich (Band IV/V) bilden, während der durch das Abschalten der analogen Fernsehübertragungen frei werdende VHF-Bereich für DAB und DMB genutzt werden soll.

In Bezug auf DVB-H soll eine bundesweite DVB-H-Bedeckung geschaffen werden, dafür können auch ungenutzte Frequenzen aus den drei privaten DVB-T-Bedeckungen genutzt werden. Die Zuweisung der DVB-H-Bedeckungen überlässt das Papier einer gesonderten Entscheidung (s. dazu Abschnitt 2.3).

Im Falle eines Nutzungskonfliktes zwischen einem DVB-T-Ersatzkanal für die ARD (bisher VHF) und einer DVB-H-Bedeckung gehen die Positionen der beiden beschließenden Gremien auseinander: Während die Landesmedienanstalten von einem DVB-H-Vorrang ausgehen, se-

hen die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten die Notwendigkeit einer landesrechtlichen Entscheidung.

Im Nachgang zu dem Leitlinienpapier sind verschiedene Stellungnahmen veröffentlicht worden, die die Leitlinien grundsätzlich begrüßen, aber die strikte Halbierung der Frequenznutzungen in private und öffentlich-rechtliche Nutzung kritisieren sowie die effiziente Vergabe und Nutzung der Frequenzen für DVB-T hybrid in Frage stellen. [SD]

Technische Kommission der Landesmedienanstalten/Produktions- und Technik Kommission von ARD, ZDF und Deutschlandradio (2006): Leitlinien zu einem Frequenznutzungskonzept für den digitalen Rundfunk und Telemediendienste in der Bundesrepublik Deutschland nach der RRC'06 in den Frequenzbändern III, IV und V, Dezember 2006 - http://www.blm.de/apps/press/data/frequenznutzungskonzept_4_1.pdf

2.3 Eckpunkte für ein bundesweites DVB-H-Versuchsprojekt

Die Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten (DLM) hat im Januar 2007 ein Eckpunktepapier beschlossen, dass die Rahmenbedingungen für ein dreijähriges bundesweites DVB-H-Projekt vorgibt. Die länderübergreifende Ausschreibung der Frequenzen auf Grundlage des Papiers erfolgt in den nächsten Wochen.

Das am 24. Januar 2007 von der DLM beschlossene Eckpunktepapier sieht die Vergabe im Rahmen eines Plattformbetriebs vor, bei der der DVB-H-Anbieter ähnlich wie bei digitalen Kabelbetreibern einige fest vorgeschriebene Programmplätze vorhalten muss (Must Carry-Bereich). Im Must Carry-Bereich hat der Plattformbetreiber Programmplätze für die Verbreitung reichweitenstarker und für die mobile Verbreitung attraktiver Rundfunkprogramme, Programmplätze für Programme aus den Sparten Nachrichten, Musik und Sport, einen Programmplatz für ein regionales TV-Angebot und ein Programmäquivalent für Hörfunkprogramme, die der besonderen Nutzungssituation von DVB-H Rechnung tragen, zu angemessenen Bedingungen zur Verfügung zu stellen. Alle weiteren freien Programmplätze können von dem Plattformbetreiber nach transparenten Kriterien selbst festgelegt werden.

Mit dem Erprobungsprojekt soll ein Gesamtkonzept gefunden werden, das ein vielfältiges Gesamtangebot gewährleistet, den Zugang der Programm-/Telemedienanbieter zu angemessenen Bedingungen und diskriminierungsfrei ermöglicht, wirtschaftlich realisierbar erscheint, die verschiedenen technischen Empfangsmöglichkeiten einbezieht, Nutzerinteressen und -akzeptanz hinreichend berücksichtigt und die Finanzierung des Netzausbaus sicherstellt. Im Hinblick auf die auf drei Jahre befristete Zulassung des Modellversuchs stellt das Papier klar, dass aus der probeweisen Zulassung keine Ansprüche für spätere DVB-H-Vergabeverfahren folgen. Damit reagiert die DLM auf die in den vorab eingegangenen Stellungnahmen geäußerte Kritik.

Aufgrund des länderübergreifenden Charakters des Modellprojektes muss der Plattformbetreiber im Rahmen des Vergabeverfahrens in allen Ländern einen zulässigen Zuweisungsantrag stellen und eine medienrechtliche Zulassung beantragen. Daneben sieht das Papier konkrete Gründe für den möglichen Widerruf der Zuteilung vor, etwa wenn Gründe der Meinungsvielfalt gegen eine Aufrechterhaltung der Zuweisungen sprechen oder der Zuweisungs-

haber den sonstigen medienrechtlichen Anforderungen nicht entspricht.

Das Eckpunktepapier sieht vor, dass bei der konkreten Gestaltung der Versuche ein hoher Wert auf Interoperabilität und Zugangsoffenheit gelegt wird. [SD]

Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten (DLM) (2007): Eckpunkte für ein bundesweites DVB-H-Versuchsprojekt., 24.01.2007 - http://www.aim.de/fileadmin/Download/Positionen/Eckpunktepapier_aktuell.pdf

2.4 DCMS veröffentlicht Gesetz zum Digital Switchover

Im November veröffentlichte das britische Department for Culture, Media and Sport (DCMS) unter dem Titel „Digital Switchover (Disclosure of Information) Bill“ ein Gesetz, mit dessen Hilfe es möglich ist, personenbezogene Informationen von Menschen, die Probleme mit dem Übergang zum digitalen Fernsehen aufgrund von Behinderungen, haben an die British Broadcasting Corporation (BBC) weiterzugeben. Die BBC soll ein Programm entwickeln, in dessen Rahmen allen Personen, die älter als 75 Jahre oder behindert sind, Unterstützung beim Über-

gang zur digitalen Fernsehübertragung bekommen können. Das Gesetz soll im Jahr 2007 verabschiedet werden. [H3r]

Department for Culture, Media and Sport(DCMS) (2006): DCMS Publishes Digital Switchover (Disclosure of Information) Bill, Pressemitteilung vom 16.11.2006 - http://www.culture.gov.uk/Reference_library/Press_notices/archive_2006/default.htm?CurrentPosition=20&PageClick=true

Der Entwurf des Gesetzes ist abrufbar unter: http://www.publications.parliament.uk/pa/pabills/200607/digital_switchover.htm

2.5 Empfehlungen von VPRT und Öffentlich-Rechtlichen für Navigatoren und EPG

Die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten und der Verband Privater Rundfunk und Telemedien (VPRT) als Vertreter der privaten Rundfunkveranstalter haben gemeinsame Grundanforderungen an Navigatoren und Electronic Programme Guides (EPGs) erarbeitet. Danach sollen Navigatoren und EPGs grundsätzlich werbefrei und neutral gestaltet werden; die Herausstellung einzelner Angebote oder Anbieter soll unterbleiben. Die Sortierung der Programme und die Vergabe von Programmplatz-

nummern sollen diskriminierungsfrei erfolgen. [Schr]

Institut für Urheber- und Medienrecht (2006): ARD, ZDF und Private legen gemeinsame Anforderungen an Navigatoren und EPGs vor, Nachricht vom 25.10.2006 – <http://www.urheberrecht.org/news/2839>

Verband Privater Rundfunk und Telemedien (VPRT) (2006): Empfehlungen für Anforderungen an Navigatoren/EPGs, 23.10.2006 - www.vprt.de/dateien/pm_231006_ard_zdf_vprt_navigatoren_epg.pdf

3 Stand der Einführung des digitalen Fernsehens in einzelnen Ländern

3.1 Deutschland: DVB-T-Verbreitungsgebiete umfassen 75 Prozent der Bevölkerung

Die Digitalisierung des terrestrischen Fernsehens schreitet in Deutschland weiter voran. Inzwischen können drei Viertel der Bevölkerung DVB-T empfangen, wenn sie über die entsprechenden Empfangsgeräte verfügt. Einen Überblick über die Verbreitungsgebiete gibt die nachstehende Karte.

Die privaten Veranstalter beteiligen sich nur noch eingeschränkt am Ausbau von DVB-T und verzichten oft auf die terrestrische Verbreitung ihrer Programme. RTL hat jedoch zuletzt Interesse gezeigt, seine Programme in Baden-Württemberg und in Mitteldeutschland per

DVB-T zu verbreiten. ARD und ZDF verfolgen weiterhin das Ziel, bis zum Ende des Jahres 2008 mindestens 90 Prozent der Bevölkerung mit DVB-T zu versorgen und eine große Auswahl öffentlich-rechtlicher Programme anzubieten. [Schr]

Digitalfernsehen.de (2006): RTL will in Mitteldeutschland über DVB-T senden, Nachricht vom 12.12.2006 - http://www.digitalfernsehen.de/news/news_122129.html

Digitalfernsehen.de (2006): Drei von vier Deutschen können DVB-T empfangen, Nachricht vom 20.12.2006 - http://www.digitalfernsehen.de/news/news_123616.html



Quelle: Ueberallfernsehen.de

- DVB-T in Betrieb
- ▨ DVB-T in Betrieb (öffentlich-rechtlich)
- ▤ DVB-T Start in Planung 2007 (öffentlich-rechtlich)

Die Planungen von ARD und ZDF sehen vor, mindestens 90% der Bevölkerung bis Ende 2008 mit DVB-T zu versorgen.

Die Programmebelegung variiert in den einzelnen Regionen. DVB-T-Projekte in Deutschland www.ueberallfernsehen.de

Stand: 12. Dezember 2006

3.2 Belgien: Switch-Over-Szenario

Die belgische Regulierungsinstanz für Rundfunk, der Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA) hat am 5. Juli 2006 ein Konzeptpapier für den Übergang zur digitalen terrestrischen Verbreitung für Fernsehen und Radio vorgelegt; und die Kulturministerin der wallonischen Gemeinschaft Belgiens (Communauté française de Belgique) hat die Marktakteure mit einem Call for papers am 13. Oktober 2006 zur Stellungnahme aufgefordert.

Eine Veröffentlichung der Stellungnahmen liegt noch nicht vor. Der Switch-Over soll in Belgien bis 2012, spätestens aber bis 2015 vollzogen sein. Die beiden Dokumente weisen in den zentralen Fragen erhebliche Übereinstimmung auf. Dabei geht es im Kern um die Zuweisungsmodalitäten für digitale terrestrische Sendefrequenzen und um die Organisation der technischen Distribution. Für letztere werden in erster Linie zwei Modelle diskutiert: Entweder die technischen Dienstleistungen werden von einem gemeinschaftlichen Unternehmen der Marktakteure oder aber von einem – strukturell unabhängigen – Dritt-Betreiber erbracht; die Regierung hat offenbar eine Präferenz für die erste Variante, und zwar unter Einbeziehung öffentlicher und privater Programmveranstalter. Ins-

gesamt zeigt sich, dass die Regulierungsinstanzen in Belgien angesichts der geringen Bedeutung der terrestrischen Verbreitung in ihrem Land – nur 5 Prozent der Haushalte empfangen ausschließlich über Hausantenne – darauf bedacht sind, im Zuge der Umstellung auf digitales terrestrisches Fernsehen andere Übertragungswege, insbesondere das belgische Kabelsystem, wirtschaftlich nicht zu gefährden. Deshalb soll unter anderem das Format HDTV nicht bei der digitalen Terrestrik, sondern auf andere Übertragungswegen vorangetrieben werden.

[PP]

Fadila Laanan, Ministre de la Culture, de l'Audiovisuel et de la Jeunesse (2006): Feuille de route pour un plan de transition numérique, 13.10.2006 - <http://www.fadilalaanan.net/documents.php?refID=5&pag=0> oder http://www.cfwb.be/transition_numerique_131006.pdf

CSA (Conseil Supérieur de l'Audiovisuel) (2006): Orientations pour le lancement de la télévision numérique terrestre, 05.07.2006, <http://www.csa.be/breves/show/98>

CSA (Conseil Supérieur de l'Audiovisuel) (2006): Avis relatif à la feuille de route pour un plan de transition numérique; 04.12.2006, <http://www.csa.be/breves/show/64>

3.3 Frankreich: Einführung von HDTV für digitale Terrestrik

Die französische Regierung hat am 22. November 2006 ein Eilprojekt für die Einführung von hochauflösendem Fernsehen (HDTV) im digitalen terrestrischen TV in das Gesetzgebungsverfahren eingeführt, das Unterhaus wird Anfang 2007 damit befasst sein.

Begleitend hat die Regulierungsinstanz für Fernsehen, der CSA (Conseil Supérieur de l'Audiovisuel) am 20. Dezember 2006 eine öffentliche Anhörung zu den zentralen technischen, juristischen und wirtschaftlichen Fragen von HDTV eröffnet. Zunächst werden verschiedene technische Szenarien für HDTV entworfen: von der vollständigen Inanspruchnahme eines bislang ungenutzten Multiplex über die Erzielung vom Frequenzgewinnen Ersetzung herkömmlicher digital-terrestrischer Angebote (MPEG-2)

bis zur vorzeitigen Umwidmung analog-terrestrischer Zuweisungen. Die Kriterien der Zuweisung an die Programmveranstalter sollen im Großen und Ganzen der „normalen“ digital-terrestrischen Verbreitung folgen; jedoch sollen Programmanbieter, die bereits jetzt digital-terrestrisch verbreiten, beim Zugang zu HDTV privilegiert werden. Im Gegenzug werden die Free-TV-Anbieter allerdings verpflichtet, einen Simulcast „mit“ und „ohne“ HDTV anzubieten, während die Betreiber von Pay-TV selber entscheiden können sollen, ob sie die digital-terrestrische Verbreitung ohne HDTV aufrechterhalten. Das Dokument enthält eine Reihe von Fragen an die Akteure zu den technischen, organisatorischen und wirtschaftlichen Rahmenbedingungen für die Einführung von HDTV. [PP]

CSA (Conseil Supérieur de l'Audiovisuel) (2006): TNT en haute définition : le Conseil ouvre une consultation publique, 20.12. 2006 - http://www.csa.fr/actualite/decisions/decisions_detail.php?id=121363 ;

Assemblée Nationale (2006): *Projet de loi relatif à la modernisation de la diffusion audiovisuelle et à la télévision du futur*, n° 467, 30.06.2006 - http://www.assemblee-nationale.fr/12/dossiers/television_futur.asp

3.4 Irland: Pilotversuch für terrestrisches Digital-TV

In der Republik Irland startet ab März 2007 die zweite Phase eines landesweiten Testlaufs für die terrestrische Übertragung digitalen Fernsehens. Bereits im August 2006 war die erste, vorwiegend technisch-experimentell geprägte Phase des auf zwei Jahre angelegten Tests angelaufen; es wird erwartet, dass der Switch-Over in Irland letztlich nahtlos an den Testlauf anknüpfen wird.

Angeboten werden sollen u.a. die etablierten Fernsehkanäle des Vereinigten Königreichs sowie lokale oder Nischenprogramme und irische Hörfunkprogramme.

Das Department of Communications, Marine and Natural Resources (DCMNR) und die Broadcasting Commission of Ireland (BCI) betrauten nun im November nach Ablauf der Bewerbungsfrist folgende Unternehmen mit der Ausstrahlung von Programmen in der zweiten

Test-Phase: Channel 6 Television Limited, Chellomedia Services Limited, Communicorp Group Limited, Magnet Networks, eircom & RTÉ, Sky Ireland, und USP Ireland Limited. [CH]

Department of Communications, Marine and Natural Resources (DCMNR) (2006): Digital Terrestrial Television (DTT) Trial. Outcome of the Selection Process for Multiplex Programme Content Managers, Pressemitteilung vom 6.11.06 - <http://www.dcmnr.gov.ie/Press+Releases/Digital+Terrestrial+Television+Prozent28DTTProzent29+Trial.htm>

Department of Communications, Marine and Natural Resources (2006): Minister Noel Dempsey Announces Launch of Digital Terrestrial Television (DTT) Pilot in Ireland, Pressemitteilung vom 16.8.06 - <http://www.dcmnr.gov.ie/Press+Releases/Minister+Noel+Dempsey+Announces+Launch+of+Digital+Terrestrial+Television+Prozent28DTTProzent29+Pilot+in+Ireland.htm>

3.5 Niederlande: Switch-Off im Dezember 2006

In den Niederlanden wurde in der Nacht vom 10. auf den 11. Dezember 2006 die terrestrische Ausstrahlung analoger Fernsehsignale eingestellt. Von dem Switch-Off waren mit etwa 74.000 Haushalten vergleichsweise wenige Fernsehnutzer betroffen; die meisten Niederländer beziehen ihre Fernsehprogramme traditionell per Kabel.

Offenbar verlief die Abschaltung der analogen Ausstrahlung der Sender Nederland 1, 2 und 3 und regionaler Sender nicht ganz problemlos: verschiedentlich – insbesondere von Zimmerantennen-Besitzern – wurde eine mangelhafte digitale Übertragungsqualität beklagt. [CH]

Overschakelen.de (2006): Wat is er veranderd? - <http://www.overshakelen.nl/index.cfm?vid=EB51BED6-C09F-296A-610C3839BD5CA6FE>

3.6 Philippinen: Digitalisierung auf Basis des DVB-T-Standards

Die Digitalisierung des terrestrisch ausgestrahlten Fernsehens wird voraussichtlich auf Basis des europäischen DVB-Standards vonstatten gehen. Damit folgt die Nationale Telekommunikations-Kommission in einem Memorandum vom November 2006 einer entsprechenden Empfehlung einer technischen Arbeitsgruppe, die die weltweit unterschiedlichen Übertra-

gungsstandards hinsichtlich ihrer Leistungsfähigkeit zu bewerten hatte.

Angesichts der ökonomischen Verhältnisse in der Bevölkerung sei die umfassende Digitalisierung des philippinischen Fernsehens gleichwohl nur auf längere Sicht erreichbar. Als Stichtag hierfür ist der 31.12.2015 im Gespräch. [CH]

National Telecommunications Commission (NTC) (2006): Explanatory memorandum and draft memorandum circular for digital terrestrial television (DTT) broadcast service, November 2006 - <http://www.ntc.gov.ph/whatsnew/EXPProzent20MEMOProzent20digitalProzent20tv.pdf>

National Telecommunications Commission (NTC) (2006): Rules and Regulations for Digital Terrestrial Television (DTT) Broadcast Service, November 2006 - <http://www.ntc.gov.ph/whatsnew/MEMProzent20CIRCProzent20digitaltv.pdf>

3.7 Tschechische Republik: Digitalisierungsfahrplan

Der tschechische Regulierer Českého telekomunikačního úřadu (ČTÚ) hat einen Fahrplan zur Digitalisierung des terrestrischen Fernseh- und funks vorgelegt. Ab 2007 soll bis Ende 2010 schrittweise, Region für Region – beginnend mit der Hauptstadt Prag –, die digitale Ausstrahlung aufgenommen werden. [CH]

Für nähere Einzelheiten siehe (tschechisch):

http://www.ctu.cz/1/download/Navrhy/navrhy_2006/OOP_15_XX_2006_Y_III-vyr_31_10_2006.doc?PHPSESSID=b248c61a0f38afd46d9a61221ec7200a

http://www.ctu.cz/main.php?pageid=2&page_content_id=3363

3.8 UK: Aktuelle Entwicklungen der BBC

Die schnelle Entwicklung des digitalen Fernsehens wird durch die Aktivitäten der British Broadcasting Corporation (BBC) intensiv unterstützt. Die BBC betreibt eine Informationskampagne zum digitalen Fernsehen und versucht auch durch technische Entwicklungen den Übergang zu beschleunigen.

Derzeit testet die BBC Push-VoD-Angebote, mit denen Programme auf digitale Videorecorder übertragen werden können. Die BBC beteiligt sich auch an Versuchen mit HDTV, das über die Plattform Freeview verbreitet werden soll. Darüber hinaus entwickelt sie mit dem Unternehmen Arqiva zusammen ein Sendernetz für

digitales terrestrisches Fernsehen und DAB in Großbritannien. In Verbindung mit der Neuformulierung der Royal Charter, der rechtlichen Grundlage der BBC, werden in Zukunft die Aktivitäten des Senders in Hinsicht auf den „Public Value“ und den Einfluss auf die Entwicklung der Märkte eingeschätzt und mit dem Office of Communication (Ofcom) vor der Einführung diskutiert. [H3r]

British Broadcasting Corporation (BBC): BBC trials "Push-VoD" technolog, Pressemitteilung vom 11.12.2006 -

http://www.bbc.co.uk/pressoffice/pressreleases/stories/2006/12_december/11/push.shtml

3.9 USA: FCC veröffentlicht neue Kanalzuweisungen für Digitalfernsehen

Die amerikanische Federal Communications Commission (FCC) brachte im September 2004 ihren Second „DTV Periodic Report and Order“ zur Beschleunigung des Übergangs zum digitalen Fernsehen heraus. Mit der überarbeiteten und ausführlich begründeten Kanalzuweisung für alle Sender in der Seventh Further Notice of Proposed Rule Making vom Oktober 2006 soll nun der letzte Abschnitt der Digitalisierung eingeleitet werden. [TI]

Federal Communications Commission (FCC) (2004): FCC Takes Next Steps to Promote Digital TV Transition, Pressemitteilung vom

04. 08. 2004 - http://hraunfoss.fcc.gov/edocs_public/attachmatch/DOC-250542A1.pdf

Federal Communications Commission (FCC) (2004): Report and Order, MB Docket No. 03-15 vom 07.09.2004 -

http://hraunfoss.fcc.gov/edocs_public/attachmatch/FCC-04-192A1.pdf

Federal Communications Commission (FCC) (2006): Seventh Further Notice of Proposed Rule Making, MB Docket No. 87-268 vom 20.10.2006 -

http://hraunfoss.fcc.gov/edocs_public/attachmatch/FCC-06-150A1.pdf

4 Einzelthemen

4.1 Auswirkungen der Digitalisierung auf den deutschen Fernsehprogramm-Markt

Durch die Digitalisierung werden die Übertragungskapazitäten für Fernsehprogramme erheblich gesteigert: Terrestrisch können 20 bis 30 Kanäle, per Kabel bis zu 500 und per Satellit sogar über 1000 Kanäle übertragen werden. In einer Diplomarbeit an der Universität zu Köln wurden die Folgen der Digitalisierung und verschiedener Finanzierungsformen auf das Programmangebot untersucht.

Während die Verbreitungskosten je Programm durch die Digitalisierung sinken, werden durch die Vermehrung der Kanäle die Reichweiten je Kanal – und damit die Chancen auf Werbeeinnahmen – sinken. Wegen der Informationsasymmetrie und der Bedeutung der einmal erreichten Reputation für die Programmwahl der Zuschauer ist jedoch mit einer Spezialisierung sämtlicher Fernsehprogramme und einer vollständigen „Verspartung“ des Fernsehmarktes nicht zu rechnen. Je ähnlicher die werbefinanzierten Programme sind, desto eher werden die Werbeunterbrechungen zum Anlass für das

Umschalten. Deshalb kann zunehmender Wettbewerb dazu führen, dass weniger Werbung ausgestrahlt wird.

Für die im Zuge der Digitalisierung neu hinzutretenden Kanäle sind die Chancen auf dem Werbemarkt wegen ihrer fehlenden Reputation eher gering. Hier wird es zu neuen Pay TV-Angeboten kommen, die wiederum zu mehr Minderheiten- und special interest-Programmen und damit zu mehr Angebotsvielfalt führen. In der Untersuchung noch nicht berücksichtigt ist die Rolle der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten, die einerseits den Auftrag haben, für Programmvelfalt zu sorgen, andererseits aber für ihre Legitimation auch massenattraktive Programme anbieten müssen. [Schr]

Tegge, Svenja (2006): Die Auswirkungen der Digitalisierung auf den Markt für Fernsehprogramme. Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie, Heft 220. Köln, 2006 - <http://www.rundfunkinstitut.uni-koeln.de/institut/pdfs/22006.pdf>

4.2 Ökonomische Bedeutung der Frequenznutzung in Großbritannien

Im November 2006 legte Europe Economics eine Studie zur Nutzung des Übertragungsspektrums in Großbritannien vor. Die im Auftrag des Office of Communication (Ofcom) durchgeführte Untersuchung versucht, die volkswirtschaftliche Bedeutung des Frequenzspektrums für Telekommunikation und Rundfunk zu verdeutlichen. Es werden sieben Teilmärkte festgelegt, für die Umsätze für 2002 und 2006 ermittelt werden. Dies sind Mobilfunknetze, Rundfunk, Satellitenverbindungen, Festnetzdienste, kabellose Breitbanddienste, nicht öffentliche Funkdienste und private nicht-kommerzielle

Funkdienste. Bei einem Vergleich der Daten für 2002 und 2006 zeigt sich, dass der Anteil der Mobilfunkdienste mit 51 Prozent der Wertschöpfung gleich geblieben ist. Die mit Abstand größte Zunahme konnte der Rundfunk verzeichnen, der Anteil wuchs von 21 auf 29 Prozent.

[H3r]

Europe Economics (2006): Economic impact of the use of radio spectrum in the UK, November 2006 - http://www.ofcom.org.uk/research/radiocomms/reports/economic_spectrum_use/economic_impact.pdf

4.3 UK Nations and Regions Report

In einer Stellungnahme zu den politischen Implikationen bei der Entwicklung des digitalen Fernsehens auf nationaler und regionaler Ebene vom Oktober 2006 fasst das Office of Communications (Ofcom) die Ergebnisse mehrerer

Studien und Workshops zusammen. Auf der nationalen Ebene zeigen sich vor allem Probleme, die durch geografische Charakteristika und unterschiedliche sozioökonomische Bedingungen dazu führen, dass nicht überall gleichwerti-

ge Angebote für die Bevölkerung im Rundfunk- und Telekommunikationsangebot bereitgestellt werden können. Auf der Ebene der einzelnen britischen Nationen zeigen sich insbesondere Probleme durch die Überlagerung von Frequenzen und Verbreitungsgebieten. Bei der Überwindung der Probleme setzt das Ofcom auf funktionierende Märkte mit intensivem Wettbewerb. Die Förderung der Verbreitung des digitalen Rundfunks und der Ausbau des Tele-

kommunikationsangebots soll intensiv beobachtet werden und es soll versucht werden, die beteiligten Akteure bei der Weiterentwicklung zu fördern und zu unterstützen. [H3r]

Office of Communications (Ofcom) (2006): The Communications Market: Digital Progress Report, Digital TV, Q2 2006, Oktober 2006 - http://www.ofcom.org.uk/research/tv/reports/dtv/dtu_2006_q2/dtu_2006_q2.pdf

4.4 Ofcom Konsultation zu Signalverstärkern bei digitaler Fernsehübertragung

Bis März 2007 läuft in Großbritannien eine Konsultation des Office of Communications (Ofcom) zu Signalverstärkern mit niedriger Leistung, die zur Weiterverbreitung des digitalen Fernsehsignals genutzt werden könnten. Auf diesem Weg könnten kleine technische Versorgungslücken geschlossen werden. Fragen, die in diesem Rahmen angesprochen werden sind unter anderem, ob eine Notwendigkeit für den

Betrieb solcher Einrichtungen tatsächlich besteht oder ob für die Übertragung von Inhalten auch alternative Netze genutzt werden können. [H3r]

Office for Communications (2006): Digital Dividend Review, 19.12.2006 - <http://www.ofcom.org.uk/consult/condocs/ddr/ddrmain.pdf>

4.5 Wirtschaftliche Bilanz des Pay-TV im Jahr 2005

Der Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA) hat am 22. November 2006 eine Übersicht über die wirtschaftliche Entwicklung der Pay-TV-Angebote über Satellit, Kabel und ADSL veröffentlicht.

Bei der Untersuchung bleiben allerdings zwei wesentliche Akteure außer Betracht: die digitalen terrestrischen Pay-TV-Angebote, die erst Ende 2005 in den Regelbetrieb gegangen sind, sowie der – ebenfalls terrestrisch ausgestrahlte – Pay-TV-Kanal „Canal Plus“, das mit Abstand erfolgreichste Pay-TV-Angebot in Frankreich. Auf Programmbouquets im Bereich Satellit, Kabel und ADSL sind insgesamt 27 Prozent der französischen Haushalte abonniert. Während die Zahl der Satellit-Abonnenten stagniert, konnten die Kabel-Bouquets um rund 4 Prozent zulegen. Der durchschnittliche Umsatz der Spartenkanäle

pro Abonnent pro Jahr ist leicht abgesunken, auf rund 150 Euro. Die rentabelsten Spartenkanäle sind Kinokanäle, gefolgt von den Bereichen Jugend, Sport und Pay-per-view. Die Gesamtumsätze der Betreiber auf den untersuchten Übertragungswegen sind zwar leicht gestiegen, machen jedoch gemessen am Gesamtumsatz im französischen Fernsehmarkt gerade einmal 14 Prozent aus; das liegt an der starken Marktposition der terrestrischen Angebote, die noch immer rund 70 Prozent der französischen Haushalte exklusiv bedienen. Das Dokument enthält eine Reihe von detaillierten Zahlen zur wirtschaftlichen Entwicklung der Kanäle. [PP]

Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA) (2006): Bilan 2005 de l'économie des chaînes payantes, 22.11.2006 - http://www.csa.fr/actualite/dossiers/dossiers_detail.php?id=120668

4.6 SES und Eutelsat planen Satelliteninfrastruktur für Mobile Media

Im Rahmen eines Joint Venture der Satellitenbetreiber Eutelsat und SES GLOBAL planen die Unternehmen den Aufbau einer Satelliteninfrastruktur für Mobile Media. Dazu soll die neu

einzurichtende S-Band-Nutzlast des im Jahr 2009 startenden Eutelsat-Satelliten W2A für mobile Applikationen und Empfangsgeräte optimiert werden. Aufgrund des geplanten Fre-

quenzbereiches seien die übertragenen Inhalte flächendeckend und innerhalb von Gebäuden empfangbar. Das Investitionsvolumen wird mit etwa 130 Mio. Euro beziffert. [SD]

SES Astra (2006): Planned joint venture company to own, operate and commercialise S-band payload on Eutelsat W2A spacecraft, Pressemitteilung vom 30.10.2006 - http://www.ses-astra.com/corpSite/site_en/05_mediaRoom/Press_Archive/2006/06_10_30/index.php

4.7 MHP-Standard: Patentstreit bremst Entwicklung

Die als Standard für interaktive Dienste in digitalem Rundfunk vorangeschrittene und akzeptierte Multimedia Home Platform (MHP) sieht sich in ihrer Entwicklung hin zu einem europäischen de facto-Standard gebremst. Seit dem Frühjahr 2006 tritt mit Via Licensing ein Patent Pool auf, der als Vertreter von Unternehmen auftritt, die einen nicht exklusiven Rechtsanspruch auf Lizenzgebühren für den MHP-Standard erheben (Comcast, open TV, Panasonic, Samsung u.a.). Via Licensing erklärte, sie sei ab sofort für die weltweite Vermarktung der MHP-Lizenzen zuständig und kündigte weitreichende Lizenzgebühren ab dem 01. Januar 2009 an. Eine Neuerung ist die Berechnung nach der

technischen Reichweite und nicht nach der Anzahl der vorhandenen MHP-fähigen Endgeräte. Die Ankündigung löste europaweit Kritik von betroffenen Unternehmen und Verbänden aus, die die Etablierung der MHP-Plattform nun gefährdet sehen. Kritiker forderten Via Licensing auf, die Liste der Patente und deren Inhaber zu veröffentlichen, um problematische Entwicklungen zu klären. [SD]

Via Licensing (2006): Via Licensing Announces Patent Licensing Terms for Interactive Television Services Broadcast Free-to-Air Using the DVB-MHP Standard, Pressemitteilung vom März 2006 - http://www.vialicensing.com/news/details.cfm?VIANEWS_ID=281

4.8 Taiwan bezuschusst Digitalisierung mit 137 Mio. US-Dollar

Das Parlament von Taiwan hat Ende Juni 2006 beschlossen, die Digitalisierung des Fernsehens im Lande mit insgesamt 137,38 Mio. US-Dollar zu bezuschussen. Die Summe kommt dem öffentlich-rechtlichen Fernsehsystem Taiwans zu Gute, das zum 1. Januar 2007 umfassend reformiert wurde und dem die technische Federführung des Switch-Over obliegt.

Taiwan Broadcasting System (TBS) ist beauftragt, ein zweites Gleichwellennetzwerk für die Übertragung zu errichten, die Einführung hochauflösenden Fernsehens (HDTV) sowie mobilen Fernsehens auf Basis des DVB-H-Standards

vorzubringen und die Digitalisierung der Fernsehproduktion (Newsroom, Post-Produktion und Archiv) selbst in die Wege zu leiten. Die Einführung von HDTV, die rechtzeitig zu den Olympischen Spielen in Peking abgeschlossen sein soll, wird dabei als wichtigster Punkt im Rahmenwerk des Digitalisierungsprozesses gewertet. [CH]

Taiwan Public Television Online (PTS) (2006): PTS received budgets for digital TV platform - http://www.pts.org.tw/php/_utility/ehomepage/detail.php?XHAENO=51

5 Literaturhinweise

Im Folgenden wird die aktuelle Literatur rund um das digitale Fernsehen vorgestellt. Dafür wurden unter anderem die Literaturlisten der Zeitschrift „Medien & Kommunikationswissenschaft“ ausgewertet, die bis zum Redaktionsschluss des DocuWatch vorlagen.

5.1 Zeitschriftenveröffentlichungen

Cable and Satellite

(January/February 2007) Nr. 1

Thomson, Stuart (2007): Telecom visions – S.10-15.

„Incumbent operators in Europe have been slow to deploy IPTV, but recent high-profile launches could have a more significant market impact.“

(September 2006) Nr. 9

Watkins, Mark (2006): Partnership will be the key to mobile tv success – S.38-29.

„There has been a lot of talk in recent months about the future of mobile TV in the UK. And, although most of us have seen a sporting or comedy clip on a 2.5G or 3G phone, this is not really what we mean when we talk about the future of ‘mobile TV’. We, and many others in the industry, believe that a truly mass-market mobile TB or mobile media service will require its own broadcast based network in support of the existing networks.“

International Communication Gazette

Vol. 68 (2006) Nr. 3

Iosifidis, Petros (2006): Digital switchover in Europe – S.249-268.

„This article discusses the political, economic, technological, and human aspects of the digital switchover in Europe and explores various policies for managing the process. The article first examines the advantages and drawbacks of digital switchover and identifies a number of challenges and policy dilemmas of making switchover an achievable objective. It goes on to look at digital television adoption across Europe and assesses the effectiveness of free-to-air digital television to accelerate take-up. Finally, the article examines European Union initiatives as well as national plans in digital switchover and proposes various measures for encouraging the take-up of digital services and therefore bringing forward the likely idea of analogue switch-off.“

International Journal of Media Management

Vol. 8 (2006) Nr. 2

Shin, D. H., Kim, W./Lee, D. (2006). A web of stakeholders and strategies in the development of digital multimedia broadcasting (DMB): Why and how has DMB been developed in Korea? – S. 70-83.

„This study investigates the development of Korean mobile broadcasting by tracing the interaction between social and technological entities from various perspectives at various developmental stages. A sociotechnical perspective is used to examine the dynamic interactions between society's complex infrastructures and organization's behaviors. A web of stakeholder analysis identifies how diverse groups of stakeholders are affected by various actions taken by the leading stakeholder. The findings show that Korean digital multimedia broadcasting is the outcome of a proactive strategy of telecom carriers and the Korean government's top-down industrial policy to support such strategy. The case of Korea offers implications for other countries that are pursuing mobile television (TV) development strategies.“

Media Perspektiven

(Dezember 2006) Nr. 12

Woldt, Runar (2006): Der Wert des öffentlichen Rundfunks in der digitalen Ära – S.598-607.

„Die British Broadcasting Corporation (BBC) ist die älteste und angesehenste öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalt weltweit. Ihre Entwicklung wird von Beobachtern auf der ganzen Welt aufmerksam verfolgt. Dies gilt zumal in den Phasen, wenn sich die jeweils zehnjährige Laufzeit der Royal Charter, der rechtlichen Basis für die Existenz der BBC, dem Ende nähert. Dies ist die Zeit, in der Politik, Markt und Öffentlichkeit in Großbritannien eine Zwischenbilanz für die BBC ziehen, ihre Stärken und Schwächen diskutieren und den Programmauftrag an die aktuellen und zu erwartenden Entwicklungen anpassen.“

Kaumanns, Ralf/Siegenheim, Veit (2006): Video-on-Demand als Element im Fernsehkonsum? – S.622-630

„Die Idee von Video-on-Demand (VoD) beschäftigt die Medienindustrie seit langem. Jedoch ist in der Realität des Marktes erst wenig passiert. Zwar bieten Unternehmen wie T-Online, 1&1 mit ProSieben, Arcor oder neue Marktteilnehmer wie In2Movies und One4Movies VoD-Dienste an, allerdings mit einem stark eingeschränkten Angebotsspektrum. Während Musikdownloads bereits den Durchbruch geschafft haben, stecken VoD-Dienste noch in den Kinderschuhen. Noch vor rund zehn Jahren konstatierte das Fraunhofer-Institut, dass "eine Umsetzung von Video-on-Demand nicht mit realistischem Aufwand machbar (sei). [...] Die Kosten, die aufgrund des hohen technischen Aufwands entstehen, [...] (stünden) in keinem Verhältnis zu den Preisen, die von den Zuschauern für die Möglichkeit zur individuellen Programmzusammenstellung akzeptiert werden". Seither hat sich die Infrastrukturebene, sowohl beim Kabelnetz als auch bei Breitband Internetzugängen weiterentwickelt. Mittlerweile ist VoD in der Realität einer bezahlbaren technischen Infrastruktur angekommen. Es liegt also an den Anbietern, attraktive Angebote zu konzipieren, die von den Konsumenten aufgrund ihres Mehrwerts nachgefragt werden.“

(November 2006) Nr. 11

Breunig, Christian (2006): Mobiles Fernsehen in Deutschland – S.550-562.

„Mit der Entwicklung des Handys zum Multimedialen Integrationsmedium - das heißt zur Plattform für Video, Internet, Radio und Fernsehen - gewinnt mobiles Fernsehen (oft ‚Handy-TV‘ genannt) an Beachtung. In der Presse als ‚Zwergen-TV‘ (Focus), ‚Hosentaschenfernsehen‘ (Süddeutsche Zeitung), ‚Mäusekino‘, (Der Spiegel), ‚Bonsai-Fernsehen‘ (epd medien), ‚Daumenkino‘ (FAZ), ‚Unterwegsfernsehen‘ (Horizont), und ‚Glotze to go‘ (Infodigital) betitelt, wird dem neuen Medium eine rosige Zukunft vorausgesagt. Mobiles Fernsehen ist jedoch mehr als Handy-TV: nämlich auch Fernsehen auf portablen Geräten, deren Displays größer als jene der Handys sind und die TV-Programme im digitalen Fernsehstandard DVB-T übertragen, als Zweitgeräte genutzte Fernseher oder Laptops mit TV-Karte können zum Beispiel im Garten oder unterwegs genutzt werden. Auch Personal Digital Assistants (PDAs) und andere so genannte Handhelds erlauben mobiles Fernsehen.“

(Oktober 2006) Nr. 10

Kaumanns, Ralf/Siegenheim, Veit (2006): Handy-TV – Faktoren einer erfolgreichen Marktein-

führung – S.498-508.

„Am 31. Mai 2006 startete hierzulande das erste kommerzielle Handy-TV-Angebot über terrestrischen Rundfunkempfang. Zunächst begann man, zur Fußball-Weltmeisterschaft in einigen WM-Städten ein Angebot aus vier Programmen auszustrahlen. Bis Ende 2006 soll das Angebot des Betreibers MFD (Mobiles Fernsehen Deutschland) in 30 bis 35 Städten empfangbar sein. Eine Bevölkerungsabdeckung von 75 Prozent ist das Ziel bis Ende 2007. Dieses erste deutsche Angebot basiert auf dem Digital-Multimedia-Broadcast-Standard (DMB). Neben dem Angebot von MFD ging auch das DMB-Projekt MI FRIENDS der Bayerischen Landeszentrale für Neue Medien an den Start.“

MedienWirtschaft

Jg. 3 (2006) Nr. 4

Beckert, Bernd/Zoche, Peter (2006): Sechs Schritte zur Digitalisierung des deutschen Kabelnetzes – S.30-44.

„Fernsehsender, Mediendienstleister, Netzbetreiber, Gerätehersteller und die Politik sind sich einig: Das Kabelfernsehnetz sollte möglichst rasch digitalisiert werden, um das Potenzial des Netzes auszuschöpfen und um im Wettbewerb mit dem digitalen Satellitendirektempfang, der digitalen Terrestrik (DVB-T) und DSL zu bestehen. Unbestritten ist, dass von der Digitalisierung der Kabelfernsehnetze in Deutschland wichtige Impulse für die Medienindustrie und angrenzende Bereiche ausgehen können. Andere Länder haben es vorgemacht; die Umstellung von analoger auf digitale Übertragung im Kabel hat ein - vielfältiges neues Angebots- und Dienstespektrum hervorgebracht, das neben neuen Sparten- und Premiumfernsehprogrammen auch interaktive TV-Dienste und Internetbasierte Angebote wie Breitband-Internet und Voice over IP (Telefonie) umfasst.“

Multimedia und Recht

Jg. 9 (2006) Nr. 12

Hofmann, Ruben (2006): Virtuelle Personal Video Recorder vor dem Aus?. Kritische Analyse der bisherigen Rechtsprechung zu virtuellen PVR – S.793-799.

„Im vergangenen Jahr mussten sich mehrere deutsche Gerichte der höchstrichterlichen Rechtsprechung erstmals mit der urheberrechtlichen Zulässigkeit von virtuellen Personal Video Recordern (PVR), synonym wird auch der Ausdruck Festplattenrekorder oder digitaler Videorekorder verwendet, beschäftigen. Der Beitrag erklärt zunächst, was ein virtueller PVR ist. Im Anschluss werden verschiedene Geschäftsmodelle erläutert, welche dem im Inter-

net verfügbaren virtuellen PVR zu Grunde liegen. Als Anbieter sind shift.tv, save.tv und justmy.tv zu nennen. Hiernach werden die bisher ergangenen Urteile vorgestellt und kritisch vor dem Hintergrund der höchstgerichtlichen Rechtsprechung untersucht. Die urheberrechtliche Problematik resultiert aus dem Umstand, dass das Sendesignal der TV-Sendeanstalten aufgefangen und kommerziell weiterverarbeitet wird. Daher ist zu klären, ob und welche Rechte der Sendeanstalten durch die Bearbeitung der Anbieter virtueller PVR beeinträchtigt werden. Die Ergebnisse der vorliegenden Urteile divergieren in der Begründung. Problematisch ist insbesondere die Anwendung von § 53 UrhG. Dort liegen weitere Probleme, welche bisher noch nicht erörtert wurden.“

New Media & Society

Vol. 8 (2006) Nr. 5

Chan-Olmsted, Sylvia M./Chang, Byeng-Hee (2006): Audience knowledge, perceptions and factors affecting the adoption intent of terrestrial digital television – S. 773-800.

„This article investigates the levels of the consumer awareness and knowledge of digital television (DTV) in the USA. It also explores the consumer perceptions of DTV characteristics, benefits and importance. Various consumer characteristics and DTV perceptions were examined to assess their influence in the adoption of DTV. It was found that the consumers had many misconceptions of DTV and their DTV knowledge level was most related to personality traits and internet usage or tenure. While the desire for bigger screen size, digital video recorder ownership, income and broadband access were the best predictors of intention to adopt DTV sets, desire for better video quality and knowledge of DTV environment were the best predictors of intention to adopt DTV converters.“

Stewart, Concetta/Gil-Egui, Gisela/Tian, Yan/Pileggi, Mairi Innes (2006): Framing the digital divide: a comparison of US and EU policy approaches – S. 731-752.

„ This article explores key US and European Union policy documents to identify the similarities and differences in the way that the digital divide has been defined in both contexts in recent years. To that purpose, a computer-assisted text analysis was conducted, which identified not only the most frequent relevant terms in each document, but also patterns of semantic association among them. While significant differences related to the political specificities of each context were found, both sets of documents revealed a tendency over time to frame access in economic and market-based terms. The article argues that these results

provide useful insights into the study of the globalization and homogenization of telecommunications policymaking.“

Tendenz

(2006) Nr. 2

Schulz, Wolfgang/Dreyer, Stephan (2006): Mobile Regulierungslöcher nicht nur in Deutschland – S.16-18.

„ ‚Mobile Media‘ oder ‚Mobile Content‘ ist aus juristischer Sicht vor allem ein Trendwort ohne eigene rechtliche Bedeutung. Der Begriff beschreibt Medienangebote auf den ‚neuen‘ Empfangsplattformen Mobiltelefon, Smartphone oder Personal Digital Assistant (PDA). Welche rechtlichen Rahmenbedingungen für die Mobile Media-Inhalte aus Jugendschutzsicht gelten, spielt - mit Blick auf die Regulierung - eine wichtige Rolle. Interessant ist in diesem Zusammenhang auch ein Vergleich mit den Regelungen in anderen Ländern.“

Werben und Verkaufen

Jg. 44 (2006) Nr. 50

Pellikan, L./Schwegler, P. (2006): Rückschlag für TV-Pläne. Das Kartellamts-Veto für Entavio behindert die Entwicklung von digitalen TV-Geschäftsmodellen – S.62.

„Der Ausstieg von ProSiebenSat.1 bei Entavio bedeutet keinesfalls das Aus für die neue Satelliten-Plattform. Die Tochter des Sat-Konzerns Astra wird weitermachen. Das betont nicht nur Astra-Sprecher Markus Payer. Auch RTL, das bereits einen Vertrag mit Entavio hat, will nicht von dem Vorhaben abrücken, mittelfristig die Sat-Signale zu verschlüsseln.“

Jg. 44 (2006) Nr. 47

Van Rinsum, Helmut (2006): Die Suche nach dem Nutzer – S.56.

„Die anfängliche Euphorie ist verflogen, Nüchternheit macht sich breit. Es wird noch Monate dauern, bis sich Handy-TV durchsetzt. Selten wurde eine Zukunftstechnologie mit so viel Vorschusslorbeeren bedacht. TNS Infratest registrierte noch vor wenigen Monaten ein stark steigendes Interesse an Handy-TV: TechConsult meldete, dass sich rund acht Millionen Deutsche gern Nachrichten auf ihrem Handy ansehen würden. Und eine Prognos-Studie bescheinigte dem neuen, mobilen Medium bis zum Jahr 2010 Nutzerzahlen von 20 bis 30 Prozent.“

5.2 Einzelstudien- und Buchveröffentlichungen

Frank Hermanns (2006): Der digitale Fernsehmarkt in Deutschland. – Saarbrücken: Vdm Verlag Dr. Müller – 120 S.

Jens Helmig (2006): Interaktives Fernsehen in Deutschland. – Saarbrücken: Vdm Verlag Dr. Müller – 122 S.

Johannes Hund (2007): DVB Triple Play. Konvergenz von Internetzugang, Telefonie und Television. – Saarbrücken: Vdm Verlag Dr. Müller – 109 S.

Julia Liebscher (2006): Pay-TV im deutschen digitalen Fernsehmarkt. – Saarbrücken: Vdm Verlag Dr. Müller – 116 S.

Loutfi Nuaymi (2007): WiMAX: Technology for Broadband Wireless Access. – Wiley – 310 S.

Philip Cianchi (2007): HDTV and the Transition to Digital Broadcasting: Understanding New Television Technologies. – Focal Press – 232 S.

Thomas Riegler (2006): Alles über DVB-T. Das große Praxis-Handbuch. – Baden-Baden: VTH Verlag – 160 S.

Ulrich Reimers (2007): DVB - Digitale Fernsehtechnik. Datenkompression und Übertragung für DVB. – Berlin: Springer – 303 S.

6 Buch im Fokus: Fernsehen digital: Eine Einführung

Eric Karstens, Fernsehen digital: Eine Einführung, Wiesbaden: VS-Verlag für Sozialwissenschaften, 2006.

Während das digitale Fernsehen technisch langsam zum Normalfall wird und Switch-Over-Szenarien fast überall auf der Welt Gestalt annehmen, ist – wie Studien regelmäßig aufzeigen – der Kenntnisstand über die technischen, ökonomischen und medienpolitischen Zusammenhänge digitalen Fernsehens selbst bei interessierten Laien relativ gering. Während für die Bevölkerungsmehrheit die medial oder mittels Werbung verbreiteten Informationen weitgehend ausreichen dürften, konnte der erste Orientierungs- und dabei auch etwas tiefer gehende Informationsbedarf, etwa von Studenten oder Professionellen der fernsehnahen Branchen, bislang nur durch wenige Überblicksdarstellungen gedeckt werden. Kompakte, und dabei doch die unterschiedlichen Aspekte ansprechende, Einführungen waren bislang Mangelware.

Eric Karstens, freier Medienberater und Lehrbeauftragter unter anderem an der Kölner Fachhochschule, nimmt für sich in Anspruch, diese Lücke mit dem hier vorzustellenden Buch schließen zu wollen. Auf gerade einmal 233 Seiten möchte er „die für das Digitalfernsehen bedeutsamen Grundlagen von Technologie, Infrastruktur, Inhalte- und Marktentwicklung in ihren Funktionsprinzipien“ (S.11) erläutern und eine grundlegende Orientierung bieten. Diesem Anspruch wird der Band, um es vorweg zu sagen, durchaus gerecht.

Der Schwerpunkt der Einführung liegt dabei, wie der Klappentext verrät, zum einen in der Erläuterung der digitalen Fernsehetechnik „im Hinblick auf ihr Funktionsprinzip und die sich daraus ergebenden Einsatzmöglichkeiten und Einschränkungen für das Medienmanagement“. Zum anderen liegt er „auf den Geschäftsmodellen im Multimedia-Fokus“. Technik und Markt sind also die zentralen Stützen des Buchs.

Zunächst skizziert Karstens die technischen Grundlagen digitalen Fernsehens. Dabei geht er auf Datenkompression, Datenreduktion, Datenübertragung, Bildauflösung und Fernsehübertragungsnormen ein – aber auch, was in diesem Zusammenhang sonst eher selten geschieht, auf Aspekte des Digital Rights Managements und der Datenspeicherung.

Es folgt ein sich nicht in technischen Details verlierender Überblick über die Möglichkeiten der Distribution und des Empfangs digitaler Fernsehsignale. Im dritten Kapitel wendet sich Karstens den konvergierenden Endgeräten zu. Genauer auf den Konsum bzw. die Nutzung digitalen Fernsehens geht das sich anschließende Kapitel „Zuschauerforschung“ ein, wobei insbesondere die Publikumsfragmentierung infolge zunehmender Nutzungsindividualisierung angesprochen wird. Im fünften und ausführlichsten Kapitel werden schließlich „Wertschöpfungsketten und Geschäftsmodelle“ vorgestellt und dabei nicht nur klassische Fernsehveranstalter sondern auch Contentlieferanten, Netzbetreiber und Akteure fernsehnaher Märkte in die Darstellung einbezogen. Letztes inhaltliches Kapitel ist dann ein vor allem medienpolitische bzw. -regulative Fragen aufgreifender Überblick über „Herausforderungen und Perspektiven“ digitalen Fernsehens. Eine äußerst knapp gehaltene Liste mit weiterführender Literatur sowie ein viele Fachtermini auflösendes Glossar und ein Sachregister runden den Band ab.

In der Bilanz bleibt festzuhalten: Wer weitergehende Detailinformationen und aktuelle -einschätzungen benötigt, wird auch weiterhin Newsletter, Fachzeitschriften und einschlägige Monographien auswerten müssen. Wer aber eine grundlegende Orientierung sucht, wird sie bei Karstens finden können. [CH]