

DocuWatch Digitales Fernsehen

Im Auftrag der Landesmedienanstalten

4/2001

1	ÖKONOMISCHE ASPEKTE UND PROGNOSEN	2
1.1	Zuschauerforschung im Bereich des digitalen Fernsehens	2
1.2	Stand der Internet-Nutzung in den USA	3
1.3	ITC: Studie zur Nutzerfreundlichkeit des digitalen Fernsehens	3
1.4	Weitere Schritte zum Analog-Switch-off in Großbritannien	3
1.5	Goldmedia: Studie zum Transaktionsfernsehen in Deutschland	4
1.6	West-LB-Studie: Wirtschaftliche Folgen der Digitalisierung des Fernsehens	4
1.7	GfU: Digitaler Satellitenempfang nimmt zu	5
2	ANPASSUNG DER REGELUNGSKONZEPTE FÜR DIGITALES FERNSEHEN	6
2.1	Dekrete zur Umsetzung digitalen Fernsehens in Frankreich	6
2.2	DCMS: Öffentliche Anhörung zur Reform der Medienkonzentrationsregelungen in Großbritannien	7
2.3	Oftel: Consultation Document zur Entregulierung von Conditional-Access-Dienstleistungen	7
2.4	FCC: Bit-Stream-Kapazitätsregelungen für nicht-kommerzielles Schul- und Bildungsfernsehen	8
2.5	CRTC: Umstellung vorhandener Dienste auf digitale Verbreitung	8
2.6	ALM - Resolution der Gesamtkonferenz zur Neuordnung der Medienaufsicht	9
3	TECHNISCHE ASPEKTE DER DISTRIBUTION	10
3.1	MHP-Varianten und Kostendiskussion	10
3.2	DVB-MHP in Australien und den USA	10
3.3	USA: Entwicklung des Rahmens für den Übergang zu digitaler Übertragung	10
3.4	Europäisches Parlament: Förderung des digitalen Fernsehens	11
4	EINZELTHEMEN	12
4.1	ITC: Zweites Consultation Paper zur Cross-Promotion veröffentlicht	12
4.2	Towers Perrin Report zum britischen OFCOM-Projekt	12
4.3	Stellungnahme der britischen Regierung zum Communications White Paper	12
4.4	FCC: Gründung der FCC Digital Television Task Force	13
4.5	Konzentration auf dem amerikanischen Kabelfernsehmarkt	13
4.6	ALM: Erklärung der Gesamtkonferenz zu Liberty	13
4.7	Förderung des Digitalfernsehens durch die LfR	14
4.8	Buchvorstellung: Zugang zu Internet und digitalem Fernsehen	14
5	LITERATURHINWEISE	15
5.1	Zeitschriften	15
5.2	Buchveröffentlichungen	15

1 Ökonomische Aspekte und Prognosen

1.1 Zuschauerforschung im Bereich des digitalen Fernsehens

[Ha] Die Digitalisierung des Fernsehens stellt auch die quantitative Zuschauerforschung vor erhebliche Herausforderungen. In einem Beitrag für Media Perspektiven stellt Bernhard Engel von der ZDF-Medienforschung dar, welche Probleme dabei zu lösen sind und für welche Fragen Definitionen und Konventionen gefunden werden müssen. Aufgrund der für den Fernsehmarkt entscheidenden Bedeutung solcher Konventionen seien wesentliche Punkte dieses Beitrags hervorgehoben.

Insoweit die grundlegende Zielsetzung der Zuschauerforschung gleich bleibt, nämlich zu erfassen, welche Angebote genutzt werden, besteht die erste Herausforderung darin, die verschiedenen Angebote digitalen Fernsehens überhaupt zu identifizieren. Da verschiedene digitale Programme im Paket übertragen werden, kommen die bisherigen Frequenzmessverfahren, mit denen bislang „Kanäle“ identifiziert wurden, nicht mehr in Frage. Bei künftigen Lösungen dieser technischen Frage wird in jedem Fall den gemeinsam mit den Angeboten versandten Service-Informationen (DVB-SI) eine wichtige Rolle zukommen.

Ungeklärt ist derzeit u.a. noch, wie der bevorstehende Migrationsprozess, also der allmähliche Übergang von analogem zu digitalem Fernsehen abgebildet werden soll.

In einem weiteren Punkt steht die Zuschauerforschung vor derselben Frage wie Medienpolitik und Medienregulierung: Welche der neuen „Dienste“ sind überhaupt unter dem Begriff der Fernsehnutzung zu berücksichtigen? Neben den Rundfunkdiensten selbst scheint eine Einbeziehung der programmbegleitenden Dienste (Teletext, Digibyte, EPGs) naheliegend, ebenso die zeitversetzte Nutzung von Programmangeboten. Während Indivi-

dualdienste vermutlich nicht berücksichtigt werden, wird die Nutzung des Internet, dessen Angebote zwar technisch im Wege einer Eins-zu-eins-Beziehung zwischen Anbieter und Nutzer genutzt werden, das aber im Prinzip ein Angebot an eine anonyme Menge potenzieller Nutzer darstellt, von größerem Interesse sein.

Für den engeren Bereich des Fernsehens ergeben sich die Herausforderungen aus den neuen Angebotsoptionen, die das bisher dominante Konzept des „Kanals“ unterlaufen. Zum einen tritt die neue Analyseebene des „Bouquets“ hinzu, welches als übergreifendes Ganzes mehrere Programme und meist einen EPG bündelt; die EPG-Nutzung soll auch hinsichtlich der konkret genutzten Inhalte erfasst werden. Zum anderen sind Konventionen für die Auswertung von Multi-Channel-Angeboten erforderlich, etwa von zeitversetzten Parallelangeboten ein und desselben Programms oder bei parallel verbreiteten Bildern aus verschiedenen Kamerapositionen bei der Übertragung von Sportereignissen: Soll etwa das Umschalten von einer Kameraposition zur anderen als Umschaltvorgang gewertet werden und ist dies der Wechsel zwischen zwei Programmen? Wie soll der Wechsel zwischen verschiedenen Sprachversionen einer Sendung gewertet werden? Die anstehende Festlegung, was künftig als „ein Angebot“ des Fernsehens definiert wird bzw. als gleicher oder ungleicher Inhalt, wird für die Beschreibung der künftigen Fernsehlandschaft, sei dies nun aus rein marktbezogener oder aus konzentrationsrechtlicher oder regulatorischer Perspektive, von großer Bedeutung sein.

[Bernhard Engel (2001): Digitales Fernsehen – Neue Aufgaben für die Zuschauerforschung. Messverfahren, Datenanalyse, Bewertung. In: Media Perspektiven 9/2001, S. 480-485.]

1.2 Stand der Internet-Nutzung in den USA

[Ha] Das Zentrum für Kommunikationspolitik der University of California Los Angeles hat seinen zweiten Bericht zur „digitalen Zukunft“ vorgelegt. Er basiert auf einer Repräsentativbefragung von gut 2.000 US-amerikanischen Haushalten. Ein erster Auswertungsbereich gilt der Frage, wer Online-Medien nutzt – und wer nicht. In den USA ist der Anteil der Internet-Nutzer mittlerweile bei gut 72 Prozent angelangt; fast die Hälfte der Nicht-Nutzer vermutet, dass sie sich im Laufe der nächsten zwölf Monate Zugang verschaffen werden. Die wöchentliche Nutzungsdauer beträgt knapp zehn Stunden.

Internet-User sind intensive Nutzer fast aller Medien; in Übereinstimmung mit vorangegangenen Studien weisen sie lediglich eine niedrigere Fernsehnutzung auf als die Nicht-Nutzer des Internet. Das Profil des Internet ist eindeutig informationsorientiert, als Unterhaltungsmedium wird es nur von Wenigen betrachtet. Eine weitere wichtige Funktion ist die interpersonale Kommunikation, die E-Mail gehört zu den meist genutzten Anwendungen.

Ein letzter Teil der Studie befasst sich mit verschiedenen möglichen Auswirkungen des Internet, wie sie sich aus der Sicht der Befragten darstellen. Diese lassen sich in etwa so zusammenfassen, dass die große Mehrheit (sowohl der Nutzer als auch der Nicht-Nutzer) betont, dass das Internet in fast allen kommunikativen Bereichen große Bedeutung bekommt. Zugleich bleiben gravierende Vorbehalte und Besorgnisse, die sich insbesondere auf für Kinder ungeeignete Inhalte und auf Probleme des Datenschutzes beziehen.

[UCLA Center for Communication Policy (2001): The UCLA Internet Report 2001. Surveying the digital future. Year two. Los Angeles. www.ccp.ucla.edu]

1.3 ITC: Studie zur Nutzerfreundlichkeit des digitalen Fernsehens

[H3r] In Großbritannien schnitten in einer Untersuchung mit mehr als 1.000 Teil-

nehmern zur Beurteilung der Bedienbarkeit verschiedener technischer Geräte digitales und interaktives Fernsehen schlecht ab. Die im Auftrag der ITC durchgeführte Untersuchung sollte Aufschluss über die Erfahrungen, Kenntnisse und Erwartungen in Verbindung mit digitalen Fernsehangeboten geben.

In der Zusammenfassung der Ergebnisse wird festgehalten, dass digitales Fernsehen insgesamt den Ruf hat, schwer bedienbar zu sein. Bei der Einordnung in eine Gruppe mit vergleichbar schwierig zu bedienenden technischen Geräten wird es auf einer Stufe mit dem PC eingeordnet. Positiver stehen dem digitalen Fernsehen jüngere, vor allem männliche Personen aus oberen Einkommensklassen gegenüber, in dieser Gruppe ist auch der Wissensstand über die neuen Angebote am besten. Erhebliche Defizite bei den Informationen der Befragten zeigten sich sowohl, wenn es um die verschiedenen in Großbritannien verfügbaren digitalen Plattformen ging als auch auf der Ebene der tatsächlichen Angebote.

[ITC: Interactive Television is harder to use than a computer say consumers, 28. November 2001, www.itc.org.uk/news/news_releases/show_release.asp?article_id=535

ITC-UsE – Ease of Use and Knowledge of Digital Television: Results, 19. Dezember 2001, www.itc.org.uk/documents/upl_15.pdf]

1.4 Weitere Schritte zum Analog-Switch-off in Großbritannien

[UJ] Der britische E-Commerce-Minister Douglas Alexander und der Rundfunkminister Kim Howells haben im Oktober einen weiteren Schritt in Richtung Umstieg auf das digitale Fernsehen angekündigt. Der Digital TV Action Plan soll aus Einzelvorschlägen zur Verbesserung der Qualität, Wirtschaftlichkeit und geographischen Versorgung bestehen. Ein erster Entwurf des entsprechenden White Papers befasst sich mit diesen Fragestellungen. Im Dezember 2001 wurde ein Consultation-Document als weiterer Baustein des in der Entwurfsphase befindlichen Digital TV Action Plan herausgegeben. Hier wird um

Anregungen insbesondere zu der Frage der Größe des Frequenzbandes bzw. -spektrums welches dem digitalen Fernsehen zugewiesen werden solle, gebeten. Die Arbeitshypothese dabei ist, dass auch weiterhin ein großer Bereich für sechs Multiplexe zur Verfügung stehen wird. In Kürze wird der Abschlussbericht zu erwarten sein.

[DTI/DCMS: Government signals next step forward on digital TV, 12. Oktober 2001 und Department of Trade and Industry: Government launches Route Map for digital TV, 11. Dezember 2001, www.digitaltelevision.gov.uk/industry.html]

1.5 Goldmedia: Studie zum Transaktionsfernsehen in Deutschland

[H3r] Im Oktober 2001 legte Goldmedia Consulting & Research eine im Auftrag der DVB Multimedia Bayern erstellte Studie zum „Transaktionsfernsehen in Deutschland“ vor. Neben öffentlich-rechtlichem gebührenfinanzierten und dem aus Werbung finanzierten privaten Fernsehen bietet sich mit der direkten Finanzierung des Angebotes durch den Zuschauer eine weitere Finanzierungsmöglichkeit für Angebote. Die Studie geht dabei auf die Teilbereiche Teleshopping, Reiseshopping, Direct-Response-TV-Versandhandel und Telefon-Mehrwertdienste ein. Weitere Formen des Transaktionsfernsehens sind Pay-per-View, Near-Video-on-Demand, Video-on-Demand und der Verkauf von TV-Merchandising-Artikeln.

Insgesamt zeigt sich eine stark wachsende Bedeutung der neuen Finanzierungsmöglichkeiten aufgrund des stagnierenden Werbemarktes ab. So ist z.B. der Umsatz im Teleshopping in Deutschland von ca. 50 Mio. € 1997 im Jahr 2001 auf über 500 Mio. € angestiegen, der Gesamtmarkt für den Verkauf von Reisen über das Fernsehen wird sich nach Schätzungen von Goldmedia bis 2006 auf bis zu 640 Mio. € entwickeln. Die ersten Anbieter sind mittlerweile neu gestartet, wobei auch Modifikationen existierender Fernsehformate zum Thema Reisen geplant sind. Im Bereich der

Telefon-Mehrwertdienste, die Call-In-Dienste, Erotik-Lines, Telefon- und Faxabrufdienste umfassen, erwartet Goldmedia 2006 einen Jahresumsatz von 195 Mio. €. Über diese Zahlen hinaus geht die Studie auf die Perspektiven des Direct Response TV und des regionalen Transaktionsfernsehens ein und bemüht sich, auf der Grundlage der Erfahrungen in Großbritannien einen Eindruck von in Verbindung mit dem digitalen Fernsehen möglichen Entwicklungen zu geben.

[Goldmedia Consulting & Research: Transaktionsfernsehen in Deutschland, Oktober 2001, www.goldmedia.de/studien_transaktionsfernsehen.php3]

1.6 West-LB-Studie: Wirtschaftliche Folgen der Digitalisierung des Fernsehens

[Schr] In der Studie „Das Fernsehen geht neue Wege“ beleuchtet die Westdeutsche Landesbank die wirtschaftlichen Auswirkungen der Digitalisierung auf dem Fernsehmarkt. Die Ergebnisse werden in folgenden sieben Thesen zusammengefasst:

1. Die Markteintrittsbarrieren für neue Anbieter auf dem Fernsehmarkt sinken und der Wettbewerb wird schärfer.
2. Die Nachfrage nach Inhalten (content) wächst kräftig an und die Mehrfachverwertung von Inhalten wird immer wichtiger.
3. Der Konkurrenzdruck zwischen verschiedenen Übertragungswegen nimmt zu und die Angebotsdifferenzierung über Inhalte erhält einen neuen Stellenwert.
4. Die Digitalisierung ermöglicht neue Werbeformen, allerdings verteilen sich die Werbeausgaben auf deutlich mehr Programme und Dienstleistungsangebote.
5. Neue Einnahmequellen aus T-Commerce und Revenue Sharing Modelle ergänzen traditionelle Werbe- und Gebührenfinanzierung.
6. Für die Zuschauer bildet auch das digitale Fernsehen in erster Linie ein

Medium für (passive) Entspannung, Unterhaltung und öffentliche Kommunikation, während die stark individualisierte und differenzierte (aktive) Kommunikation eine Domäne des Internets bleibt.

7. Die Tendenz zu strategischen Allianzen und Kooperationen sowie zur vertikalen Integration der Unternehmen führt mittelfristig zu weiter zunehmender Konsolidierung und Konzentration des Marktes.

[WestLB, GB Telekommunikation/Medien/Technologie: Das Fernsehen geht neue Wege. Broschüre, 21 S., November 2001; www.westlb.de/document/view/1,1070,31333-43691,00.html]

1.7 GfU: Digitaler Satellitenempfang nimmt zu

[Schr] Der Absatz digitaler Satelliten-Receiver ist 2001 in Deutschland deutlich angestiegen. Wurden im Jahre 2000 noch ca. 250.000 digitale Receiver verkauft, so rechnet die GfU (Gesellschaft für Unterhaltungs- und Kommunikationselektronik) für 2001 mit dem Verkauf von rund 600.000 Geräten. Damit werden insgesamt rund 1 Mio. Haushalte digital verbreitete Satellitenprogramme empfangen können. Dem stehen etwa 11,7 Mio. Haushalte mit analogen Satelliten-Receivern gegenüber, von denen immerhin 2,6 Mio. an der Antenne (mit einem so genannten Universal-LNB) auf den Empfang digitaler Programme vorbereitet sind.

[Set-Top-Box.de-News vom 20. November 2001: Immer mehr sehen digital fern, www.set-top-box.de/news/news.php?id=705]

2 Anpassung der Regelungskonzepte für digitales Fernsehen

2.1 Dekrete zur Umsetzung digitalen Fernsehens in Frankreich

[PP] Die französische Regierung hat am 28. Dezember 2001 mehrere Dekrete zur Umsetzung der Kommunikationsgesetznovelle vom August 2000 verabschiedet, um den Weg zur Ausschreibung der digitalen terrestrischen Frequenzen zu eröffnen. Mit Inkrafttreten des – noch ausstehenden – Dekretes zu den Must-Carry-Verpflichtungen der Kabelbetreiber wird die Regulierungsbehörde, der CSA, die 45-Tage-Frist für die Frequenzbewerbungen in Kraft setzen (digitale terrestrische Frequenzen werden daher vermutlich im Juni 2002 zugewiesen).

2.1.1 Investitionspflichten der digital terrestrisch übertragenden Veranstalter

Die Investitionsverpflichtungen sind im Grundsatz an den Maßstäben der analogen Ausstrahlung orientiert (DocuWatch 2/2001, 1.3), allerdings mit stärkeren Flexibilisierungsmöglichkeiten. Die Regelungen für das **Free-TV** gelten zugleich für solche Pay-TV-Angebote, die nicht auf die Ausstrahlung von Kinofilmen spezialisiert sind (Art 18). Für europäische Kinoproduktionen müssen demnach 3,2% des Vorjahresumsatzes investiert werden (inkl. 2,5% für französische Produktionen), drei Viertel davon für so genannte unabhängige Produktionen, an denen der Sender weder direkt noch indirekt beteiligt ist (Art 5, 7). Für europäische TV-Produktionen müssen nicht weniger als 16% des Vorjahresumsatzes in französische Werke verausgabt werden, davon zwei Drittel auf unabhängige Produktionsprojekte.

Im **Pay-TV** müssen die Kinospartenkanäle 21% ihres Vorjahresbudgets in europäische Kinoproduktionen investieren, davon 17% in französische – bei exklusiven Premiumkanälen sind dies sogar 26% bzw. 22% (Art 20). Drei Viertel dieser Investitionen

müssen in den Erwerb von Rechten so genannten unabhängiger Produktionen fließen (Art 21). Erstaussstrahlungen dürfen maximal 12 Monate lang exklusiv verwertet werden (Art 22). Schließlich müssen 6% des Budgets in den Erwerb von TV-Produktionen investiert werden (Art 25). Auf Druck des CSA hin dürfen die Sender im verschlüsselten und unverschlüsselten Programmteil werben, um die Rentabilität der digitalen Terrestrik zu ermöglichen (Avis CSA, II). Für **Pay-per-view-Dienste** bestehen keine konkreten Vorgaben, vielmehr sind diese mit dem CSA im Rahmen der Lizenzierung zu bestimmen (Art 28 f).

Décret n° 2001-1333 du 28 décembre 2001 fixant les principes généraux concernant la diffusion des services autres que radiophoniques par voie hertzienne terrestre en mode numérique, JO n° 302 du 29 décembre 2001, p. 21315, www.tvnt.net/texte6.htm oder www.legipresse.fr; frühere Stellungnahme des CSA, Avis n° 2001-8 du 2 octobre 2001, www.csa.fr/.

2.1.2 Werbung und Sponsoring

Die Werberegeln für TV-Übertragungswege und -formen (analog und digital) sind in einer gemeinsamen Rechtsgrundlage bestimmt worden, nachdem bereits im August 2000 die Regeln für Kabel und Satellit – auf einfachgesetzlicher Ebene – vereinheitlicht worden waren (vgl. insbesondere DocuWatch 3/00). Danach dürfen landesweit terrestrisch ausgestrahlte Dienste durchschnittlich 6 Minuten Werbung pro Programmstunde ausstrahlen, Dienste per Kabel und Satellit dagegen 9 Minuten (Art 7). Kinospartenkanäle und Pay-per-view-Dienste dürfen in den verschlüsselten Programmteilen grundsätzlich keine Werbung ausstrahlen, als Ausnahme hiervon darf jedoch für den Kinosektor geworben werden (Art 8). Im Übrigen sind Teleshopping-Angebote neu geregelt und die reformierte EU-Fernsehrichtlinie umgesetzt worden (Art 13 ff).

Décret n° 2001-1331 du 28 décembre 2001 modifiant le décret n° 92-280 du 27 mars 1992 fixant les principes généraux concernant le régime applicable à la publicité

et au parrainage, JO n° 302 du 29 décembre 2001, p. 21307, www.tvnt.net/texte4.htm oder www.legipresse.fr; frühere Stellungnahme des CSA, Avis du 23 octobre 2001, www.csa.fr/.

2.1.3 *Modifikation und Adaptation der Sendequoten für Programmveranstalter*

Die – in Frankreich verbindlichen, gemeinschaftsrechtlich verankerten – Sendequoten von 60% europäischen bzw. 40% französischen Werken für das Fernsehen werden für unterschiedliche Kategorien von Kinospartenkanälen gelockert auf 50 bzw. 35% (Art 10). Des Weiteren werden zeitliche Fenster sowie zahlenmäßige Obergrenzen für die im Jahr zu sendenden Spielfilme festgelegt, wobei nach Arten der unterschiedlichen französischen Spartenkanäle differenziert wird, um kulturelle Fördermechanismen einerseits und den Schutz der französischen Kinoindustrie andererseits zum Ausgleich zu bringen (Art 11). Schließlich wird den ausschließlich über Kabel und Satellit übertragenen Programmen die Absenkung der Sendequoten eingeräumt, wenn im Gegenzug bestimmte Selbstverpflichtungen zu Investitionen in französische Filmproduktionen abgegeben werden (Art 14).

Décret n° 2001-1330 du 28 décembre 2001 modifiant le décret n° 90-66 du 17 janvier 1990 fixant les principes généraux concernant la diffusion des œuvres cinématographiques et audiovisuelles, JO n° 302 du 29 décembre 2001, p. 21305, <http://www.tvnt.net/texte2.htm> oder www.legipresse.fr; frühere Stellungnahme des CSA, Avis du 23 octobre 2001, www.csa.fr/.

2.2 **DCMS: Öffentliche Anhörung zur Reform der Medienkonzentrationsregelungen in Großbritannien**

[UJ] Bis zum 25. Januar 2002 können alle interessierten Kreise innerhalb und außerhalb der Medienbranche ihre Stellungnahmen zu den im White Paper „Consultation on Media Ownership Rules and digital TV“ dargelegten Regulierungsvorschlägen der Regierung des Vereinigten Königreiches darlegen. Die Vorschläge der Regierung sind dabei weitgehend deregulieren-der Natur. Da das breitere Frequenzspektrum einen Zuwachs an Wettbewerb und eine größere Auswahlmöglichkeit bedeuten

könne, könnten sowohl Konzentrationsvorgaben abgeschwächt als auch Inkompatibilitätsregelungen abgeschafft werden. Letzteres gelte vor allem mit Blick auf das bisher für Werbeunternehmen geltende Verbot, Medienunternehmen zu besitzen, Ersteres nur für inländische Medienunternehmen. Solange die großen Handelspartner wie die USA oder Australien ihrerseits Beschränkungen für britische Beteiligungen vorsähen, gebe es keine Möglichkeiten, die Vorgaben für Unternehmen aus diesen Ländern abzuschwächen.

[DCMS: Consultation on Media Ownership Rules and digital TV, 27. November 2001, www.culture.gov.uk/creative/media_ownership.html]

2.3 **Oftel: Consultation Document zur Entregulierung von Conditional-Access-Dienstleistungen**

[UJ] Am 30. Oktober 2001 gab der Director General of Telecommunications ein Consultation Document zur Frage der Entgeltregulierung von Conditional-Access-Dienstleistungen und die damit zusammenhängenden Fragen heraus. Das Papier gibt zunächst einen Überblick über die derzeitigen rechtlichen Rahmenbedingungen, die vorhandenen Tarifstrukturen, spezielle Fragen der Zugangsregulierung für Public-Service-Anbieter und bittet bis zum 25. Januar 2002 um Stellungnahmen sämtlicher interessierter Kreise. Behandelt werden insbesondere die folgenden Themenkreise bzw. Fragestellungen:

- Notwendigkeit der Einführung einer Ex-Ante-Preiskontrolle, unterschiedlicher Tarifstrukturen und einer Sonderbehandlung für Public-Service-Anbieter und
- Vor- und Nachteile einer Ex-Ante-Preiskontrolle und des bisherigen Verfahrens der Entgeltregulierung.

[Oftel: The pricing of conditional access services and related issues, 30. Oktober 2001, www.oftel.gov.uk/press/releases/2001/pr71_01.htm]

2.4 FCC: Bit-Stream-Kapazitätsregelungen für nicht-kommerzielles Schul- und Bildungsfernsehen

[UJ] Die US-amerikanische Regulierungsbehörde FCC hat am 11. Oktober entschieden, dass nicht-kommerzielle Bildungssender die gesamte ihnen zur Verfügung stehende Bit-Stream-Kapazität hauptsächlich für nicht gewinnorientiertes, nicht-kommerzielles und Bildungsfernsehen zu nutzen haben. Hauptsächlich bedeute in diesem Zusammenhang nach Einlassung der FCC ein solides Übergewicht, gemessen an einem wöchentlichen Referenzzeitraum. In einigen Hilfsdiensten, die selbst nicht als Rundfunk einzuordnen sind, könne den Lizenznehmern auch eine ergänzende Finanzierung durch Werbung ermöglicht werden, da diese zusätzliche Finanzierung ihren vorgesehenen Charakter nicht ändere und die Dienste selbst stärke. Ebenso erlaubt sei den Lizenznehmern das Angebot solcher Hilfsdienste wie Software-Distribution, Datenübertragung, Teletext etc.

[FCC: FCC clarifies rules for noncommercial television stations' use of digital television channel capacity, 11. Oktober 2001, www.fcc.gov/Bureaus/Mass_Media/News_Releases/2001/nrmm0111.html]

2.5 CRTC: Umstellung vorhandener Dienste auf digitale Verbreitung

[Schr] Die kanadische Regulierungsbehörde CRTC hat sich im Dezember erneut mit den spezifischen Problemen bei der Umstellung vorhandener Dienste von der analogen zur digitalen Verbreitung beschäftigt. Bereits im August 2000 hatte die Kommission eine Arbeitsgruppe zu Fragen des Übergangs initiiert (vgl. DocuWatch 3/2000). Sie hat im Februar 2001 den *Migration Report (The Distribution of Existing Analog Pay and Specialty Services on a Digital Basis)* vorgelegt, der aber anscheinend nicht veröffentlicht wurde. Auf dieser Basis hat die CRTC den Entscheidungsprozess fortgesetzt, und zwar getrennt für große und kleine Kabelsysteme.

Für große Kabelsysteme wurde die Arbeitsgruppe zu einer neuen Zusammen-

kunft am 6. Dezember 2001 geladen. Die Ergebnisse sind noch nicht bekannt. Für kleine Kabelsysteme hat die CRTC inzwischen einige Regelungsvorschläge ausgearbeitet und zur Diskussion gestellt. Kleine Kabelsysteme sind nach der Definition der CRTC all jene, bei denen die dominierenden Kabelbetreiber Rogers, Shaw, Vidéotron und Cogeco weder die Besitzer noch die faktischen Betreiber sind.

Die CRTC geht in ihren Überlegungen davon aus, dass die kleinen Kabelsysteme eine wichtige Funktion zur Sicherung des Wettbewerbs im Kabelmarkt haben. Allerdings haben sie systematische Nachteile, nämlich geringere Verhandlungsmacht gegenüber den Fernsehveranstaltern und oft auch geringere Übertragungskapazitäten.

Die digitale Verbreitung von Programmen in Kabelnetzen erfordert nach Auffassung der CRTC die Zustimmung der Veranstalter. Sie geht allerdings davon aus, dass diese Zustimmung erwartet werden kann, wenn ein Programm bisher nur aufgrund mangelnder technischer Kapazität in einem Kabelnetz noch nicht verbreitet wurde und wenn eine Zustimmung zur digitalen Verbreitung für den Veranstalter keinen Nachteil bedeuten würde. Die CRTC erwartet ferner die Zustimmung der Veranstalter zur digitalen Verbreitung in kleinen Kabelnetzen, wenn die Vergütungen je Nutzer nicht höher sind als in großen Kabel- oder Satellitensystemen. Dem Vorschlag, kleine Kabelsysteme von den Regeln für die Programmauswahl freizustellen, will die CRTC nicht folgen.

[CRTC Public Notice 2001-130: Small Cable Systems – Digital migration policy, 21. Dezember 2001, www.crtc.gc.ca/archive/ENG/Notices/2001/pb2001-130.htm
CRTC Circular No. 446: For the attention of the participants in the Digital Migration Working Group and other interested parties, 2. November 2001, www.crtc.gc.ca/archive/ENG/Circulars/2001/c2001-446.htm]

2.6 ALM - Resolution der Gesamtkonferenz zur Neuordnung der Medienaufsicht

[UJ] Angesichts der Absicht der Länder die Medienaufsicht neu zu strukturieren und der ersten bekannt gewordenen Reformvorschläge, äußert die Gesamtkonferenz die ihrer Ansicht nach vordringlichen Punkte, die für eine gelungene Reform beachtet werden müssen. So soll die Neuordnung ein Mehr an Transparenz und Effizienz bringen und durch eine Integration von Institutionen tatsächlich die Verfahren vereinfachen. So erklärt sich die Gesamtkonferenz grundsätzlich mit der geplanten Bindungswirkung der Entscheidungen der Gemeinsamen Stellen für die einzelnen Landesmedienanstalten einverstanden, sofern nicht die Entscheidungskompetenzen außerhalb des Systems der Landesmedienanstalten angesiedelt würden, da andernfalls das föderale System der Medienaufsicht in Deutschland im Kern beschädigt würde. Aus demselben Grunde müssten die zuständigen Gremien der Landesmedienanstalten auch künftig die Kompetenz für grundsätzliche Entscheidungen über Fragen der Zusammenarbeit der Medienentwicklung, vor allem mit Blick auf

die Inhalte der Programme und ihre Bewertung, behalten.

Begrüßt wurden von der Konferenz zum einen die Bestrebungen, die Aufsicht für Fernsehen, Mediendienste und Internet im Zuge der Konvergenz unter Federführung der Landesmedienanstalten zusammenzuführen. Hierbei sollten in der Gemeinsamen Stelle Jugendmedienschutz die Landesmedienanstalten als die für Fernsehaufsicht Zuständigen die Entscheidungsmehrheit haben. Zum anderen wurde auch die Stärkung der Selbstkontrolle der Veranstalter behandelt. Allerdings erfordere eine stärkere Einbeziehung von Selbstkontroll-einrichtungen in die Aufsicht, dass diese auf eine Art und Weise arbeiten müssen, die im Kern gesetzlich vorgegeben werde (Zertifizierung) und die von der Aufsicht formell und inhaltlich umfassend überprüfbar ist. Schließlich sei aus Gründen der Gleichbehandlung auch die Einbeziehung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in das neue Aufsichtssystem anzustreben.

Veröffentlichte Stellungnahmen anderer Verbände lagen zum Redaktionsschluss nicht vor.

[ALM: Resolution der Gesamtkonferenz zur Neuordnung der Medienaufsicht, 20. November 2001, www.alm.de/aktuelles/presse/p201101.htm]

3 Technische Aspekte der Distribution

3.1 MHP-Varianten und Kostendiskussion

[H3r] Mit der so genannten „Mainzer Erklärung“ haben ARD, ZDF, RTL und die KirchGruppe in der Diskussion der letzten Monate Position für die Einführung der Multimedia Home Platform bezogen. Im Gegensatz dazu hat sich eines der Unternehmen, die Kabelnetze von der Deutschen Telekom erworben haben, skeptisch über die Einführung dieses Standards aufgrund der zu erwartenden Kosten geäußert. Im Rahmen dieser Diskussion über die tatsächlichen Kosten der Einführung von MHP haben mehrere Unternehmen, die an der Entwicklung dieses Standards beteiligt sind, eine Studie zu den Kosten von MHP in Fernsehgeräten in Auftrag gegeben. Die Ergebnisse zeigen, dass kurzfristig mit einem Preisanstieg um ca. 12-14 € bei den Empfangsgeräten zu rechnen ist, da es sich um eine Mehrausstattung handelt, im Vergleich mit anderen Systemen zum Empfang digitaler Angebote sind die Kosten für MHP jedoch nicht höher. Die Vorteile, die sich aus dieser Mehrausstattung für die Empfangsgeräte ergeben, überwiegen nach Ansicht der Autoren der Studie die Bedeutung der Mehrkosten bei weitem.

[Deutsche TV-Plattform Presseinformation vom 2. November 2001: MHP nicht teurer als andere Systeme, www.tv-plattform.de/PressRel/6_PR-y01/PI01_12.htm
Philips, Sony, Panasonic, Nokia: The Costs of MHP in television receivers – A white paper, November 2001, www.tv-plattform.de/PressRel/6_PR-y01/Anlagen/Costs MHP.pdf]

3.2 DVB-MHP in Australien und den USA

[H3r] Im November wurde bekannt gegeben, dass Australien DVB-MHP in der Zukunft als Standard für digitales Fernsehen nutzen wird. Auch in den USA wurde

DVB-MHP von CableLabs, dem Technologie-Konsortium der amerikanischen Kabelanbieter, als Standard ausgewählt. Damit haben sich die Dienstleister von mehr als 85% der Haushalte in Nordamerika für diesen Standard entschieden. Mitglied dieses Konsortiums ist unter anderen mit UnitedGlobalCom ein Unternehmen, an dem die Liberty Media Corporation beteiligt ist.

[DVB-News vom 7. November 2001: DVB Australia chooses MHP; DVB-News vom 14. November 2001: USA CableLabs Adopts DVB-MHP; DVB-News vom 15. November 2001: DVB USA Cable Industry Adopts DVB-MHP; www.dvb.org/news/framesets/pressreleases-fr.html]

3.3 USA: Entwicklung des Rahmens für den Übergang zu digitaler Übertragung

[H3r] Im November hat die FCC eine Reihe von Vorschriften im Zusammenhang mit dem Übergang zum digitalen Fernsehen geändert. Damit reagierte sie auf die Ergebnisse eines ersten „periodic reviews“, der die Kommission über den aktuellen Stand der Entwicklung informieren soll. Ziel der Änderung der Vorschriften ist die Vereinfachung und Beschleunigung des Übergangs vom analogen zum digitalen Fernsehen.

Diese Änderungen der Vorschriften betreffen u.a. die Möglichkeiten, analogen und digitalen Betrieb parallel durchzuführen und die Anerkennung finanzieller Gründe für den langsameren Übergang zum digitalen Betrieb. Nach dem nächsten „periodic review“ stellt die FCC einen überarbeiteten Zeitplan für den Übergang zum digitalen Fernsehen in Aussicht.

[FCC: FCC Acts to Expedite DTV-Transition and Clarify DTV Build-Out Rules, 8. November 2001, www.fcc.gov/Bureaus/Mass_Media/News_Releases/2001/nrmm0114.html]

3.4 Europäisches Parlament: Förderung des digitalen Fernsehens

[H3r] Der Industrie-Ausschuss des Europäischen Parlaments hat im November vorgeschlagen, dass ab Frühjahr 2002 ein einheitlicher offener und interoperabler europäischer Standard für digitales Fernsehen gelten soll. Inhalt dieses Vorschlages ist ein einheitlicher Standard für eine Anwendungsprogrammschnittstelle in allen interaktiven digitalen TV-Plattformen und in allen Endgeräten, die für den Empfang

digitaler Fernsehdienste auf diesen Plattformen eingesetzt werden.

Über den Vorschlag sollte am 12. Dezember 2001 im Plenum des Europäischen Parlaments abgestimmt werden.

[Set-top-Box.de vom 30. November 2001: Europäisches Parlament will Digital-TV fördern, www.set-top-box.de/news/news.php?id=740]

4 Einzelthemen

4.1 ITC: Zweites Consultation Paper zur Cross-Promotion veröffentlicht

[UJ] Die ITC beschäftigt sich zum wiederholten Male mit Fragen der Cross-Promotion. Nach der ersten, erfolgreichen öffentlichen Anhörung (Ergebnisse veröffentlicht im Mai 2001) hatte sich die ITC entschlossen, ein weiteres Consultation Paper zu veröffentlichen. Dieses enthält einen bereits überarbeiteten Katalog vorge-schlagener Regelungen des früheren Arbeitspapiers. Ziel ist wiederum ein angemessenes Verhältnis zwischen den Vorzügen, die Cross-Promotion für die Zuschauer und den potenziellen Nachteilen insbesondere exzessiver Cross-Promotion unter anderem für die redaktionelle Unabhängigkeit bringen kann, herzustellen. Die Stellungnahmen sollten bis zum 9. November 2001 eingehen.

[ITC: Second ITC Consultation Paper on Cross Promotion Published, 3. Oktober 2001, www.itc.org.uk/news/news_releases/show_release.asp?article_id=520]

4.2 Towers Perrin Report zum britischen OFCOM-Projekt

[UJ] Das Beratungsunternehmen Towers Perrin hat am 12. Oktober im Auftrag von fünf britischen „Communication regulators“ (BSC, ITC, Oftel, RA und die Radio Authority), deren Funktionen und Kompetenzen in der OFCOM verschmelzen sollen, eine Studie veröffentlicht. Bei dieser Studie handelt es sich um eine Einschätzung der geeignetsten Organisationsform für die neu zu bildende OFCOM, die Organisation ihrer vielfältigen Funktionen und Kompetenzbereiche und der Durchführung der schwierigen Aufgabe der Überführung der fünf Behörden in eine. Der Report soll eine Debatte durch detaillierte Informationen und erste Einschätzungen ermöglichen. Entscheidend sind nach Ansicht von Towers Perrin die Transparenz der Entscheidungen der OFCOM, gute

Verbindungen zwischen den einzelnen Entscheidungsinstanzen, Flexibilität, Professionalität, die Einbettung in ein umfassendes strategisches Regelungsgeflecht und effektive, glaubwürdige und prompte Entscheidungen. Zu den einzelnen organisatorischen Vorgaben, die nach Ansicht von Towers Perrin notwendig sind vgl.

[BSC, ITC, Oftel, RA, Radio Authority: Towers Perrin Report lays foundations for OFCOM, 12. Oktober 2001, www.itc.org.uk/news/news_releases/show_release.asp?article_id=522]

4.3 Stellungnahme der britischen Regierung zum Communications White Paper

[UJ] Im November 2001 wurde die Stellungnahme der Regierung zum zweiten Report des Kultur-, Medien- und Sport-Komitees veröffentlicht (Communications White Paper). Sie behandelt Fragen wie solche des digitalen Fernsehens, der Organisation der geplanten OFCOM, der Zukunft des Public-Service-Fernsehens und der Breitbandübertragung. Auch in diesem Dokument wird nochmals betont, dass sektorspezifische Konzentrationsbestimmungen für die Veranstaltung von Hörfunk nicht angezeigt seien (vgl. auch Docu-Watch 4/2000). Gleiches gelte für die nach Ansicht der Regierung angesichts eines immer vielfältigeren und wettbewerbsfähigeren Marktes immer weniger notwendigen Cross-Ownership-Regelungen. Die Zukunft des Public Service werde durch die neuen Entwicklungen jedoch nicht in Frage gestellt, heißt es in dem Dokument, wenngleich die Zukunft natürlich nicht identisch mit der Vergangenheit sein könne. Eines der Prinzipien der Zukunft des Public-Service-Rundfunks sei die Fokussierung auf den Gedanken der Programmsicherung im Interesse der Allgemeinheit, nicht den der Sicherung der Privilegien einzelner Veranstalter. Eine Absage wird jeglicher Form der Internet-Regulierung erteilt. Dagegen werde die nationale Rund-

funkregulierung auf die zunehmende Unmöglichkeit, Inhalte im Internet überhaupt zu regulieren (nationale Grenzen) und die zunehmende Möglichkeit Rundfunk (unlizenziert) auch via „Internet“ zu verbreiten, reagieren müssen.

[Culture, Media and Sport Select Committee: The Communications White Paper – Government Response to the second Report from the Culture, Media and Sport Select Committee Session 2000-2001, www.culture.gov.uk/creative/inquiry_comms_white_paper.html]

4.4 FCC: Gründung der FCC Digital Television Task Force

[UJ] Der Vorsitzende der FCC, Michael Powell, hat am 11. Oktober die Gründung der FCC Digital Television Task Force angekündigt, deren Ziel die Beobachtung des fortschreitenden Übergangs zu DTV ist. Sie soll des Weiteren diesbezügliche Vorschläge für einen schnelleren und reibungsloseren Übergang entwickeln und die zügige Nutzung des bisher für Rundfunkzwecke benötigten Spektrums ermöglichen.

[FCC: FCC Chairman Michael Powell announces creation of FCC Digital Television Task Force, 11. Oktober 2001, www.fcc.gov/Bureaus/Mass_Media/News_Releases/2001/nrmm0110.html]

4.5 Konzentration auf dem amerikanischen Kabelfernsehmarkt

[H3r] Nach langwierigen Verhandlungen über die Zukunft der Breitbandkabelsparte des amerikanischen Telefonanbieters AT&T hat der Kabelanbieter Comcast den Zuschlag erhalten. In Zukunft wird das neue Unternehmen AT&T Comcast Corporation, das durch diesen Zusammenschluss entsteht, zu 56% den Anteilseignern von AT&T gehören, die über 66% der Stimmrechte verfügen werden. Das Unternehmen ist in 41 amerikanischen Staaten präsent, dabei in 79% der Märkte mit mehr als 250.000 Einwohnern. 38 Mio. Haushalte nutzen das Angebot des neuen Unternehmens. In den Bereichen Telefon, Fernsehen und Internet zählt das Unternehmen zu den amerikanischen Marktführern.

[Financial Times vom 21. Dezember 2001: Comcast erkaufte sich Spitzenplatz teuer, www.ftd.de/tm/tk/FTDMH304GVC.html?nv=sl
AT&T-Comcast: Investor Presentation, 20. Dezember 2001, www.att.com/ir/ae/200112/0112_event.pdf]

4.6 ALM: Erklärung der Gesamtkonferenz zu Liberty

[UJ] Die Gesamtkonferenz der Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten (ALM) befasst sich mit Fragestellungen im Zusammenhang mit dem Verkauf von großen Teilen des Kabels der Deutschen Telekom AG an Liberty. Ihrer Ansicht nach stehe im Kern einer medienrechtlichen Bewertung – im Interesse von Vielfalt – nach wie vor die Frage nach einem chancengleichen Zugang.

Neuralgische Punkte, an denen Chancengleichheit beeinträchtigt werden könne, sind die Einspeisungspunkte in das Kabel und das Endgerät des Nutzers. Beide stehen weitgehend im Einfluss des Kabelnetzbetreibers, so dass es überwiegend an ihm ist, die Voraussetzungen für Chancengleichheit zu schaffen bzw. zu beachten.

Mit Blick auf das Ziel der Chancengleichheit sei daher sicherzustellen, dass Kabelnetzbetreiber (die unter Umständen auch als content provider am Markt agierten) auf ihren Netzen nicht die eigenen Programmangebote privilegierten. Liberty müsse daher die eigenen Angebote und Angebote Dritter nach denselben Regeln einspeisen. Zudem seien auch bloße (marktbeherrschende) Vermarkter von Fernsehdienstleistungen verpflichtet, auch die Vermarktung chancengleich und diskriminierungsfrei im Blick auf Angebote Dritter zu halten. Doch diese Stellung verpflichte, die Vermarktung chancengleich und diskriminierungsfrei im Blick auf Angebote Dritter zu halten.

Die Chancengleichheit fordere schließlich auch eine Einbeziehung der technischen Systeme auf der Seite des Empfängers. Da anderenfalls nicht alle Anbieter unter den gleichen Bedingungen abgebildet würden, sei Liberty gehalten, eine Empfangstechnologie anzubieten, die MHP einschließe.

[ALM: Erklärung der Gesamtkonferenz zu Liberty, 20. November 2001, www.alm.de/aktuelles/presse/p201101.htm]

4.7 Förderung des Digitalfernsehens durch die LfR

[H3r] Die Rundfunkkommission der LfR hat im November 2001 beschlossen, mit einer Summe von 7 Mio. € das Engagement privater Fernsehanbieter für DVB-T zu fördern. Damit werden in einem ersten Schritt in den Ballungsgebieten Köln/Bonn und im Ruhrgebiet ca. 10 Mio. Zuschauer 16 digital verbreitete öffentlich-rechtliche und private Fernsehprogramme empfangen können.

[LfR-Pressemitteilung – Rundfunkkommission vom 16. November 2001: LfR fördert Einführung von Digital-TV, www.lfr.de/presse/index.php3?id=186]

4.8 Buchvorstellung: Zugang zu Internet und digitalem Fernsehen

[WS] Die Dissertation von Michael Knauth „Zugang zu Internet und digitalem Fernsehen – technische Grundlagen, Wettbewerbsstrategien und Regulierungsansätze“ widmet sich der Frage der Zugangsbedingungen aus zwei Perspektiven: Zum einen

der gesellschaftlicher Teilhabeprozesse und zum anderen in der Stoßrichtung einer Garantie von Wettbewerbsfreiheit als Voraussetzung des Funktionierens des Marktes.

Der Konvergenzentwicklung begegnet die Arbeit dadurch, dass sowohl auf digitales Fernsehen als auch auf Internetdienste eingegangen wird. Zunächst wird Zugangssicherung als normativer Anspruch an die Mediengestaltung entwickelt. Dabei steht der Zugang zu einem umfassenden Medienangebot als Voraussetzung für das Entstehen von Öffentlichkeit im Mittelpunkt. Die Ausführungen zum Zugang zum Internet einerseits und zum digitalen Fernsehen andererseits geben zunächst einen Überblick über die jeweiligen technischen Funktionsweisen, bevor auf die Bedingungen des Zugangs und auf Zugangsprobleme eingegangen wird. Abschließend formuliert die Arbeit Anforderungen an eine umfassende Zugangssicherung in elf Thesen.

Knauth, Michael: Zugang zu Internet und digitalem Fernsehen: Technische Grundlagen, Wettbewerbsstrategien und Regulierungsansätze. – Wiesbaden: Dt. Univ.-Verl., 2001

5 Literaturhinweise

Im Folgenden wird die Literatur ausgewertet, die für die Literaturlisten der Zeitschrift „Medien & Kommunikationswissenschaft“ bis zum Redaktionsschluss dieses Newsletters erfasst wurden. Um die Hinweise überschaubar zu halten, wurden die zahlreichen Zeitschriften zu Online-Fragen nur insoweit erfasst, als ein expliziter Bezug zu digitalem Fernsehen besteht oder aber der Beitrag grundlegende Bedeutung besitzt. Die Buchliteratur wurde dagegen umfassender berücksichtigt.

5.1 Zeitschriften

Communication Research - Jg 28 (2001) Nr 4

Jung, Joo-Young; Qiu, Jack Linchuan; Kim, Yong-Chan: Internet connectedness and inequality: beyond the „divide“. – S. 507-532

Loges, William E.; Jung, Joo-Young: Exploring the digital divide: Internet connectedness and age. – S. 536-562

Computer und Recht international - Jg 2 (2001) Nr 4

Bing, John: Convergence and some possible consequences for copyright and right holders. – S. 104-111

Media Asia - Jg 28 (2001) Nr 2

Mahizhnan, Arun: Digital divide: will it deepen or diminish? – S. 72-77

Media Perspektiven - (2001) Nr 8

Grajczyk, Andreas; Mende, Anette: Nichtnutzer von Online: Internet für den Alltag (noch) nicht wichtig: ARD-/ZDF-Offline-Studie 2001. – S. 398-409

Oehmichen, Ekkehardt; Schröter, Christian: Information: Stellenwert des Internets im Kontext klassischer Medien. – S. 410-421

Trappel, Josef: Onlinestrategien von ORF und SRG/SSR. – S. 422-429

(2001) Nr 9

Engel, Bernhard: Digitalfernsehen: neue Aufgaben für die Zuschauerforschung: Messverfahren, Datenanalyse, Bewertung. – S. 480-485 (Siehe auch 1.1 in diesem Newsletter)

medien + erziehung - Jg 45 (2001) Nr 4

Gangloff, Tilmann P.: Selbst für Experten kaum durchschaubar: der Jugendmedienschutz ist in Deutschland überreguliert. – S. 287-292

„In den letzten 25 Jahren haben sich parallel zur Medienentwicklung eine Vielzahl von Medienkontrollinstitutionen etabliert. Die Mehrheit der Jugendschützer plädieren für eine Bündelung der Aktivitäten und Gesetze im Jugendmedienschutz. Der Autor diskutiert verschiedene Realisierungsmöglichkeiten sowie Fragen der Regelung der Medien- und Teledienste. Abschließend wird anhand konkreter Filmbeispiele die Frage aufgeworfen, ob der Jugendschutzauftrag nicht in manchen Fällen zu einer ästhetischen Debatte ausartet, in der jugendschutzrelevante Themen und Probleme unberücksichtigt bleiben.“

Theunert, Helga; Schorb, Bernd: Praxis und Akzeptanz des Jugendmedienschutzes: eine Untersuchung zur Sicht der Bevölkerung und der Abonnenten des digitalen Fernsehens. – S. 293-301

„Die Ergebnisse der Studie belegen, dass der Jugendmedienschutz in der Bevölkerung eine große Akzeptanz genießt. Als gesellschaftliche Aufgabe muss er daher künftig verstärkt Unterstützung erfahren.“

Kamps, Klaus: Medienpolitik und Medienpädagogik: Anmerkungen zur Medienkompetenzpolitik in „Digitalien“. – S. 302-305

„Der Autor stellt am Beispiel Nordrhein-Westfalens Medienkompetenz als einen wesentlichen Bestandteil von Medienpolitik heraus. Medienpolitik wird aus der Sicht der Staatskanzlei NRW als „Medienkompetenzpolitik“ betrachtet und damit als „Reorientierungs-, Motivations- sowie Informations-, Darstellungs- und Koordinierungsaufgabe.“

5.2 Buchveröffentlichungen

DigiWorld2000: the European way to think the Digital World. – Montpellier: IDATE, 2001. – 147 S.

Grünwald, Andreas: Analoger Switch-Off: zur Verwaltung terrestrischer Rundfunkfrequenzen im Zeichen der Digitalisierung der Fernsehübertragung in Deutschland und den USA. – München: Beck, 2001. – 260 S. (Information und Recht; 19)

Keil-Slawik, Reinhard (Hrsg.): Digitale Medien und gesellschaftliche Entwicklung: Arbeit, Recht und Gemeinschaft in der Informationsgesellschaft. – Münster: Waxmann, 2001. – 275 S.

Knauth, Michael: Zugang zu Internet und digitalem Fernsehen: Technische Grundlagen, Wettbewerbsstrategien und Regulierungsansätze. – Wiesbaden: Dt. Univ.-Verl., 2001. – 194 S. (Siehe auch 4.8 in diesem Newsletter)

Krieb, Matthias: Medienkonvergenz und Unternehmensstrategie: Optionen zur branchenübergrei-

fenden Bündelung von Medien- und Kommunikationsdiensten. – München: Lang, 2001. – 200 S. (Schriften zur Wirtschaftsinformatik; 14)

Sarkar, Ranjana S.: Akteure, Interessen und Technologien der Telekommunikation: USA und

Deutschland im Vergleich. – Frankfurt: Campus Verl., 2001. – 265 S.

ZDF (Hrsg): Veränderungen im Kabelmarkt und ihre Folgen für das ZDF. – Mainz: ZDF, 2001. – 69 S. (ZDF Schriftenreihe; 60)

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 aus dem wissenschaftlichen Bereich sowie von Regulierungsinstanzen, in- und ausländischen sowie supranationalen Organisationen und Verbänden und erstellt Zusammenfassungen, die auf die für die Arbeit der Landesmedienanstalten relevanten Fragen fokussiert sind. Im Mittelpunkt stehen dabei neben inländischen Institutionen solche aus den USA, Kanada, Großbritannien und Frankreich. Daneben wird die am Institut gesammelte wissenschaftliche Literatur ausgewertet.

Arbeitsgruppe digitales Fernsehen am Hans-Bredow-Institut

Hardy Dreier, Uwe Hasebrink, Uwe Jürgens, Hermann-Dieter Schröder

Gastautor: Philipp Plog

Koordination: Wolfgang Schulz sowie Fernando Reimann

Redaktionsschluss: 31. Dezember 2001