

# Inhalt

<b>Vorwort (Prof. Dr. Jürgen Wilke)</b> .....	<b>13</b>
<b>Einleitung</b> .....	<b>17</b>
<b>Teil I Bestandsaufnahme</b> .....	<b>19</b>
<b>1 Digitale Fernsehangebote</b> .....	<b>19</b>
1.1 Bouquets von Programmveranstaltern.....	20
1.1.1 ARD Digital .....	20
1.1.2 ZDFvision.....	21
1.1.3 RTL WORLD TV .....	22
1.1.4 PREMIERE .....	23
1.2 Bouquets von Kabelnetzbetreibern.....	25
1.2.1 DigiKabel .....	25
1.2.2 primaTV .....	26
1.2.3 Ish .....	28
<b>2 Neue Akteure im Kabelmarkt</b> .....	<b>28</b>
2.1 Ish .....	30
2.2 Iesy .....	31
2.3 PrimaCom.....	33
2.4 Liberty Media .....	33
2.5 Apax Partners, Goldman Sachs Capital und Providence Equity ....	35
<b>3 Initiative Digitaler Rundfunk</b> .....	<b>35</b>
<b>Teil II Technische Bedingungen</b> .....	<b>38</b>
<b>1 Distributionswege</b> .....	<b>38</b>
1.1 Kabel .....	40
1.1.1 Netzebenen .....	40
1.1.2 Digitalisierung .....	42
1.1.3 Neue Käufer .....	43

1.2	Satellit.....	44
1.3	Terrestrik .....	45
1.3.1	Neuer Markt entsteht .....	45
1.3.2	Inselweise Umstellung.....	46
1.4	Zukünftige Übertragungstechnologien.....	48
1.4.1	DSL .....	48
1.4.2	UMTS.....	50
<b>2</b>	<b>Plattformen .....</b>	<b>51</b>
2.1	Technische Besonderheiten .....	52
2.1.1	Multiplexing .....	52
2.1.2	Verschlüsselung.....	53
2.1.3	Navigation .....	54
2.2	Middleware.....	56
2.2.1	Betanova (d-Box).....	57
2.2.2	OpenTV / F.U.N.....	58
2.2.3	MHP .....	59
<b>3</b>	<b>Fazit .....</b>	<b>61</b>
<b>Teil III Medienwirtschaftliche Herausforderungen .....</b>		<b>64</b>
<b>1</b>	<b>Markt und Konsumenten.....</b>	<b>64</b>
1.1	Akzeptanz von Pay-TV .....	65
1.2	Mehrwerte .....	69
1.3	Endgeräte.....	70
1.3.1	Verunsicherung der Endgeräte-Industrie.....	71
1.3.2	Schwierige Bedienbarkeit.....	72
1.4	Aufklärung .....	73
<b>2</b>	<b>Finanzierungsmodelle .....</b>	<b>74</b>
2.1	Free-TV .....	75
2.1.1	Öffentlich-rechtliche Finanzierung.....	75
2.1.2	Privatrechtliche Finanzierung.....	76
2.2	Pay-TV .....	79
2.2.1	Bisherige Strategie gescheitert .....	80
2.2.2	Neue Strategie: Pay follows Free .....	81

<b>3</b>	<b>Neue Geschäftsmodelle .....</b>	<b>82</b>
3.1	Kabelnetzbetreiber .....	83
3.1.1	Reselling und Revenue-Sharing .....	83
3.1.2	Triple-Play .....	84
3.2	Cross-Ownership .....	87
3.3	Dachmarken-Strategie .....	88
<b>4</b>	<b>Fazit .....</b>	<b>90</b>
 <b>Teil IV Medienpolitische Herausforderungen .....</b>		<b>92</b>
<b>1</b>	<b>Rundfunksystem .....</b>	<b>92</b>
1.1	Rundfunkbegriff .....	92
1.2	Dualität .....	94
1.3	Funktionsauftrag .....	95
<b>2</b>	<b>Rundfunkrecht .....</b>	<b>96</b>
2.1	Rundfunkstaatsvertrag .....	96
2.1.1	Neue Medienkonzentrationsregelungen .....	97
2.1.2	Umstellung auf digital-terrestrischen Rundfunk .....	98
2.2	Rundfunkfinanzierungsstaatsvertrag .....	98
2.3	Landesrundfunkgesetze .....	99
<b>3</b>	<b>Kartellrecht .....</b>	<b>101</b>
3.1	Fall Liberty Media .....	101
3.2	Fall Bertelsmann-Kirch-Deutsche Telekom .....	105
<b>4</b>	<b>Urheber- und Lizenzrechte .....</b>	<b>105</b>
4.1	Fall Fußballweltmeisterschafts-Ausstrahlung .....	106
4.2	Fall PrimaCom .....	108
<b>5</b>	<b>Regulierung .....</b>	<b>109</b>
5.1	Belegung des digitalen Kabels .....	111
5.1.1	Must-Carry-Regelung .....	111
5.1.2	Neue Modelle .....	112
5.1.3	Einspeiseverträge .....	113
5.2	Rolle der Landesmedienanstalten .....	114
5.3	Medienkonzentration .....	116
5.4	Jugendmedienschutz .....	117

<b>6</b>	<b>Fazit .....</b>	<b>119</b>
<b>Teil V</b>	<b>Schlussbetrachtungen und Thesen.....</b>	<b>122</b>
<b>1</b>	<b>Thesen zur Technik .....</b>	<b>122</b>
	These 1: Für einen offenen und diskriminierungsfreien Markt sind offene Standards zwingend.....	122
	These 2: Nur preisgünstige und einfach zu bedienende Set-Top-Boxen schaffen einen massenattraktiven Markt. ....	123
	These 3: Bei den drei Rundfunk-Verteilwegen spielt das Kabelfernsehen die entscheidende Rolle.....	124
<b>2</b>	<b>Thesen zur Medienwirtschaft .....</b>	<b>124</b>
	These 4: Das Interesse für digitales Fernsehen wird nur über attraktive Inhalte geweckt.....	124
	These 5: Kosten für Rechte und Lizenzen werden steigen und über Cross-Ownerships oder Verwertungsketten refinanziert. ....	125
	These 6: In einer umfassenden Marketingkampagne muss über digitales Fernsehen aufgeklärt werden.....	125
<b>3</b>	<b>Thesen zur Medienpolitik .....</b>	<b>126</b>
	These 7: Unklarheiten in Bezug auf Gesetzgebung und Regulierung müssen aufgelöst und durch neue Modelle ersetzt werden. ....	126
	These 8: Alle Beteiligten müssen eine gemeinsame Strategie beim Übergang zum digitalen Rundfunk verfolgen. ....	126
	These 9: Der Übergang vom analogen zum digitalen Rundfunk muss durch intensive Forschung begleitet werden. ....	127

---

<b>Anhang</b> .....	<b>128</b>
<b>1 Chronik des digitalen Fernsehens in Deutschland</b> .....	<b>128</b>
<b>2 Glossar</b> .....	<b>141</b>
<b>3 Interviewprotokolle</b> .....	<b>151</b>
Ministerpräsident Kurt Beck .....	151
Dr. Gottfried Langenstein, ZDF .....	158
Dr. Helmut Stein, Premiere .....	168
Jürgen Doetz, VPR .....	183
Dr. Hans Hege, MABB .....	193
<b>4 Literaturverzeichnis</b> .....	<b>205</b>
<b>5 Abkürzungsverzeichnis</b> .....	<b>214</b>