

Probleme der Multimedia Dienste im nationalen und internationalen Umfeld

Von Jürgen Lohr, Berlin

Inhaltsverzeichnis

| | | |
|-------|--|----|
| 1 | Einleitung | 2 |
| 2 | Einführung | 2 |
| 3 | Wirtschaftliche Aspekte | 3 |
| 3.1 | Kunden | 3 |
| 3.1.1 | Allgemeines | 3 |
| 3.1.2 | Private Kunden | 4 |
| 3.1.3 | Geschäftskunden | 6 |
| 3.2 | Branchen | 7 |
| 3.3 | Produkte und Dienstleistung | 8 |
| 3.3.1 | CD-ROM | 8 |
| 3.3.2 | Online-Dienste | 9 |
| 3.3.3 | Neue TV-Dienste | 12 |
| 4 | Rechtliche Aspekte | 13 |
| 4.1 | Telekommunikationsgesetz | 13 |
| 4.2 | Informations- und Kommunikationsdienstegesetz | 14 |
| 4.2.1 | Teledienste | 14 |
| 4.2.2 | Teledienstdatenschutzgesetz | 15 |
| 4.2.3 | Signaturgesetz | 16 |
| 4.3 | Rundfunkstaatsvertrag und Landesmedienrecht | 16 |
| 4.3.1 | Begriffsbestimmung | 17 |
| 4.3.2 | Programmgrundsätze | 17 |
| 4.3.3 | Anbieter von neuen Diensten | 18 |
| 4.3.4 | Privater Rundfunk | 18 |
| 4.3.5 | Finanzierung | 19 |
| 4.3.6 | Werbung und Sponsoring | 19 |
| 4.3.7 | Landesmedienanstalten und Medienkommission | 20 |
| 4.4 | Bestehende Gesetze | 21 |
| 4.4.1 | Urheberrecht und Nutzungsrechte | 21 |
| 4.4.2 | Gesetz zu den Allgemeinen Geschäftsbedingungen | 23 |
| 4.4.3 | Strafgesetz | 23 |
| 4.5 | Internationale Bestrebungen | 23 |
| 5 | Das nationale und internationale Umfeld | 24 |
| 5.1 | National | 24 |
| 5.2 | International | 25 |

Probleme der Multimedia Dienste im nationalen und internationalen Umfeld

Mag. Art. Jürgen Lohr,

Jahrgang 1962,

beschäftigt in der Forschung der

Deutschen Telekom Berkom GmbH

und promoviert an der TU-Berlin

zu diesem Thema

1 Einleitung

Die Einführung von Multimedia-Diensten und Etablierung einer Informationsgesellschaft haben neben technischen Gesichtspunkten auch eine Reihe von wirtschaftlichen, rechtlichen und politischen Aspekten, die der vertieften Beobachtung und ggf. einer aktiven und gezielten Gestaltung bedürfen. Die folgende Detaillierung dieser interdisziplinären Aspekte soll dazu anregen, diesen Diskussionspunkten zukünftig mehr Bedeutung zuzusprechen.

Ausgehend von den wirtschaftlichen Aspekten werden die entsprechenden Kundengruppen, die unterschiedlichen Branchen mit ihren neuen Produkten und Dienstleistungen sowie die Entwicklung des Multimedia-Marktes aufgezeigt. Desweiteren werden die rechtlichen Grundlagen, basierend auf dem neuen Telekommunikationsgesetz, dem Multimediagesetz, dem Landesmedienrecht und diversen anderen Gesetzen dargestellt. Ebenfalls werden die politischen Gesichtspunkte, ausgehend von den Verflechtungen der Medienunternehmen, der Machtkampf um Fernseh-Inhalte und deren Rechte sowie die wichtigsten Unternehmen mit ihren Produkten und Dienstleistungen, erläutert. Abschließend werden die interdisziplinären Probleme, die sich für die nationalen und internationalen MM-Dienste ergeben, herausgestellt.

2 Einführung

In der Ausgabe telekom praxis 96 und 97 wurden von mir die Pilote der Deutschen Telekom sowie die universelle Kommunikationsschnittstelle XAPI beschrieben. Dies sind die technischen Grundlagen, auf die ich aufbaue.

Unter Multimedia-Diensten im geschäftlichen und privaten Bereich sind folgende Anwendungen zu verstehen:

Geschäftliche Bereiche

- Videokonferenz: Bildtelefone mit multifunktionellen Endgeräten, Desktop-Videokonferenz, Desktop-Multimedia-Kommunikation (Joint Viewing, Joint Editing)
- Kommunikation: Telemedizin für Multimedia-Patientendaten in verteilten Datenbanken, Multimedia-Datenkommunikation für einen Rechnerverbund, Datenaustausch, Transaktion für Verwaltung, elektronische Mail, elektronische Wurfsendung, Fernüberwachung, Fernsteuerung, verteilte Fernkontrolle (Stromzähler)

- Vertrieb: Point of Sales zur Verkaufsunterstützung, Point of Presents für Präsentations-Dienste
- Information: Point of Information für Informationsdienste, INTERNET-Dienste, Multimedia-Dialog für Beratungsdienste mit multimedialer Kommunikation, Business-TV
- Bildung: Teleunterricht mit internationalen Sprachkursen, beruflichen Weiterbildungs- oder Universitätsangeboten
- Mobil: Navigations-Leitsystem, Verkehrslenkung, Verkehrsabrechnung.
- Innerbetrieblich: Tele-Heimarbeit

Private Bereiche

Die Schwerpunkte der Multimedia-Anwendungen im privaten Bereich liegen bei folgenden Anwendungen:

- Unterhaltung: „klassisches“ Free-TV, Pay-TV und Pay-Radio mit den Diensten Pay-per-View und Pay-per-Channel, Interaktive Videodienste (Video-on-Demand, near VoD), Telegames
- Bildung: Info-Service (Tageszeitungen, Magazine), Telelearning (Universität, Schulen), CBT (Kurse)
- Versorgung: Teleshopping, Telebanking, Tele-Buchung und -Reservierung (Reise, Veranstaltung), Bibliothek, Wetter- und Umweltinformation, Hausüberwachung

3 Wirtschaftliche Aspekte

Alle Anstrengungen für neue, beständige Multimedia-Dienste gelten der Wirtschaftlichkeit und damit dem Leben bzw. Überleben eines Unternehmens. Es müssen neue Marktnischen entdeckt und besetzt werden. Erst eine hohe Rentabilität gewährt Investitionssicherheit und somit Gewinnerwirtschaftung für das Unternehmen.

3.1 Kunden

Im Zuge einer schrittweisen Einführung von Multimedia und der informationstechnischen Vernetzung spielen für die privaten Kunden und Geschäftskunden einige Faktoren eine wichtige Rolle. Neben dem Medienbudget, den Preisen für die Endgeräte und den zu zahlenden Gebühren für Dienste sind auch Motivation und Mehrwert für die Kunden wichtig. Diese Punkte führen zu einer starken Nachfrage (Angebot) und der Kunden (Nachfrager).

3.1.1 Allgemeines

In Deutschland haben bereits 25 Mio. Beschäftigte regelmäßig mit der Informationstechnik zu tun. Etwa 1 Mio. Beschäftigte rechnet man zum Kernbereich, 4 Mio. zu Mischberufen und 20 Mio. zu Randberufen. Dies bedeutet, dass wir bereits in der Informationsgesellschaft leben und die Informationsdienste in allen ihren Formen benötigen.

Deutschland ist mit ca. 80,9 Mio. Menschen das einwohnerstärkste Land Europas (1993). Allein von der Zahl der Einwohner und damit von der Zahl der potentiellen Kunden her gesehen, könnte Deutschland einer der wichtigsten Märkte Europas sein. Im Vergleich zu den anderen EU-Ländern jedoch ist die Situation für Deutschland mit einer Arbeitslosenquote von ca. 10,5 % (1995) eher als schlecht zu beurteilen: So hatte England mit einer Arbeitslosenquote von 6,9 % entscheidend bessere Werte. Auch im Vergleich mit führenden internationalen Industriestaaten sieht die Lage für Deutschland sehr schlecht aus: USA mit ca. 5,2 % und Japan mit ca. 3% haben eine sehr geringe

Arbeitslosenquote. Damit fehlen in Deutschland viele Kunden, die sich für innovative Produkte interessieren und diese auch finanzieren können.

Um ein Beispiel zu nennen: In Deutschland besitzen von 100 Einwohnern 24 einen PC. Mit 24 % PC-Besitzern liegt Deutschland im „Mittelfeld“ und hat dementsprechend noch einen Nachholbedarf. Zum Vergleich: In den USA besitzen bereits 48 von 100 Einwohnern einen PC; in Griechenland sind es dagegen lediglich 5.

3.1.2 Private Kunden

Der Umgang mit neuen Angeboten verursacht eine Änderung der sozialen und kommunikativen Strukturen, insbesondere für Kinder und ältere Menschen. Informationen sind auch für private Haushalte zu einem wichtigen Faktor im gesellschaftlichen Leben geworden und haben eine entscheidende Auswirkung auf das berufliche Fortkommen und die Stellung innerhalb der Gesellschaft. Dabei spielt auch im Rahmen der Zugangsfreiheit die Angebotsbreite und -tiefe eine wichtige Rolle. Besonders deutlich wird dies im Bildungsbereich.

Der Umgang mit den neuen Diensten erfordert nicht nur allgemeine Akzeptanz, sondern auch neue Kenntnisse und Fähigkeiten, die erlernt werden müssen. Während Kindern das Erlernen dieser Fähigkeiten leicht fällt, da dies eher spielerisch im Bereich der Unterhaltung erfolgt, besitzen Erwachsene bereits technische Zugangsbarrieren, die in der Notwendigkeit und Zielbewußtheit verankert sind. Neue Qualifikationen müssen vermittelt werden. Im Netz der bestehenden Information müssen die neuen Kenntnisse eingepaßt, bewertet und für einen effektiven Einsatz umgesetzt werden.

Bei den beliebtesten Freizeitaktivitäten stehen die Aktivitäten um die Medien an erster Stelle. Musik hören mit 90,3 %, Fernsehen mit 83,1 % und Zeitung lesen mit 78,1 % sind die „Spitzenreiter“ bei der individuellen Freizeitgestaltung, so daß auch für „neue“ Medien ein starkes Interesse erwartet werden kann. Die beliebtesten Freizeitaktivitäten der Deutschen sind aus der Abbildung 1 zu ersehen.

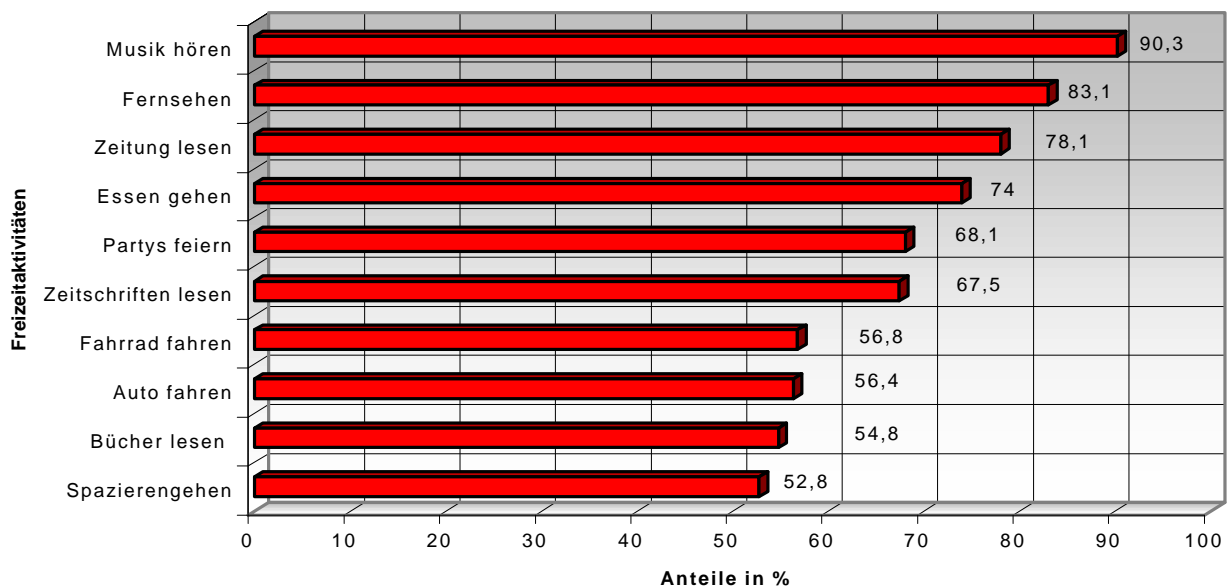


Abbildung 1: Freizeitaktivitäten der Deutschen

Die für die Kunden interessantesten Themen im Fernsehen sind Spielfilme mit 58 %, regionale Nachrichten mit 56 %, Natur mit 55 % und Gesundheit mit 54 % sowie Reisen mit 43 % und Sport mit 39 %. Dagegen ist Teleshopping mit 7 % für die Kunden uninteressant.

Den höchsten Fernsehkonsum haben ältere Menschen über 50 Jahre. Sie verbringen im Durchschnitt 214 Minuten täglich vor dem Fernseher. Danach folgt die Altersgruppe von 14 bis 49 Jahren mit 172 Minuten und am Schluß die Kinder von 6 bis 13 Jahren mit 100 Minuten.

Fast alle deutschen Haushalte (96 %) besitzen einen Fernseher und verfügen so über eine gemeinsame Basis für die neuen Dienste. Weiterhin waren die deutschen Haushalte bis Ende des Jahres 1995 zu 90 % mit Telefon, zu 45% mit Kabelanschluß und zu 30 % mit Satellitenempfang ausgestattet.

Mit 37,4 Mio. TV-Haushalten liegt Deutschland deutlich an der Spitze im europäischen Fernsehen. Davon sind 16 Mio. mittels Breitbandkabelnetz angeschlossen. Mit Abstand folgen Großbritannien mit 22,3 Mio., Frankreich mit 20,9 Mio. und Italien mit 20,2 Mio. Fernsehanschlüssen. Seit einigen Jahren weist der Trend der Fernsichtnutzung stark steigende Tendenzen beim Empfang von Programmen über Satellit und Kabel auf. Dagegen kann eine fallende Tendenz bei terrestrischem Empfang verzeichnet werden. Kabel und Satellit werden dabei alternativ benutzt. Während Haushalte mit Kabelanschluß in der Regel auf den zusätzlichen terrestrischen Empfang von Programmen verzichten, greifen die Haushalte mit Satellitenempfang zum Teil noch zusätzlich auf terrestrischen Empfang zurück. Zur Zeit stellt der Kabelanschluß das in Deutschland am häufigsten genutzte Medium dar (siehe Abbildung 2).

Der Anteil der finanziellen Belastung der TV-Haushalte für die Fernsehdienste betrug in Deutschland zum Jahresende 1996 für die GEZ 91 %, für Kabelanschluß 51 %, für Premiereabo 4 % und für DF1-Abo 0,1%. Die Höhe des Betrags der Belastung mit monatlichen Fernsehgebühren, die in Deutschland anfallen, betrug am Jahresende 1996 für GEZ 28,25 DM, für Kabelanschluß ca. 22,5 DM, für Premiereabo 49,8 DM und für DF1-Abo 20,- bis 60,- DM..

| Private Haushalte | Anzahl in Mio. |
|-------------------|----------------|
| Insgesamt | 36,7 |
| TV-Haushalte | 35,0 |
| GEZ gemeldet | 32,5 |
| Breitbandkabel | 15,8 |
| Satelliten | 9,6 |
| Terrestrisch | 15,0 |

Abbildung 2: TV-Empfang in Deutschland

Die wichtigsten TV-Sender gliedern sich in drei Gruppen auf, die das Fernsehen in Deutschland im ersten Quartal 1997 dominierten:

- Die Kirch-Unternehmensgruppe mit ProSieben Media AG, die sich unterteilt in Pro7, Kabel1 und Sat1, besitzt einen Gesamtanteil von 26,4 %.
- Die Bertelsmann GmbH mit RTL, RTL2 und VOX hielt einen Gesamtanteil von 23,4 %.
- Die öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten mit ARD und ZDF führten bei einem Gesamtanteil von 28,5 %.

Spitzenreiter waren dabei RTL mit einem Zuschaueranteil von 16,1 % und die ARD mit 14,3 %. Kaum Anteile dagegen hatte VOX mit 3 %.

Von je 100 privaten Haushalten in Deutschland werden die PC am meisten für Textverarbeitung (16 %) und Spiele (11 %) benutzt. Nur 2 Prozent der befragten, privaten Bundesbürger nutzen Online.

3.1.3 Geschäftskunden

Die Geschäftskunden sind eine sehr wichtige Gruppe. Ihnen steht ein höheres Budget zur Verfügung. Weiterhin besitzen sie eine klarere Vorstellung über die zu leistenden Aufgaben und deren Mehrwert. Die großen Unternehmen sind bereit, neue Dienste zur betrieblichen Kommunikation, Rationalisierung und Qualitätssteigerung einzusetzen. Ein Merkmal der großen Unternehmen in Deutschland ist der Mitarbeiterstand. Im Jahr 1995 waren bei Siemens 373 000, bei der Deutschen Post 320 000 und bei Daimler-Benz 311 000 Mitarbeiter beschäftigt (siehe Abbildung 3).

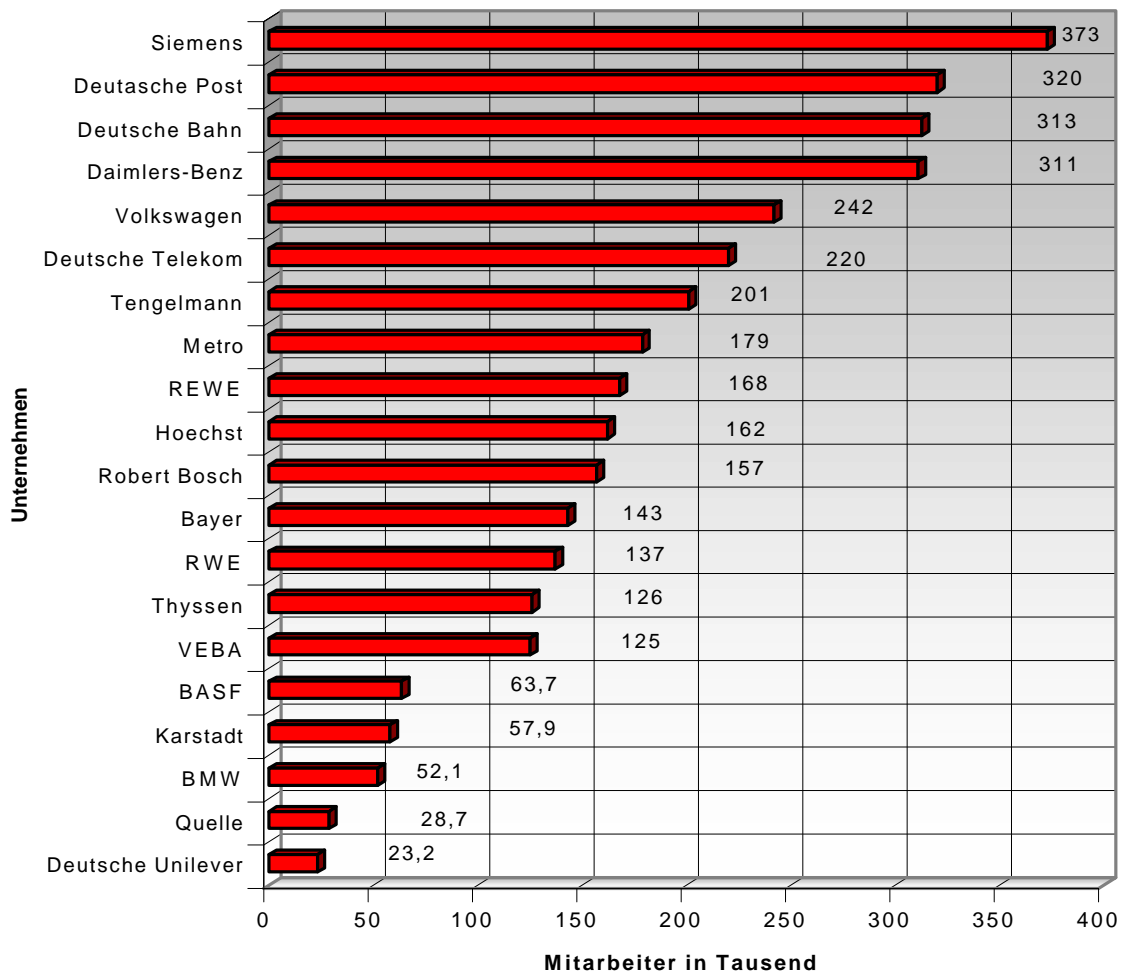


Abbildung 3: Mitarbeiterstand in Deutschland

Die Anzahl der PC je 100 Angestellten ist in Norwegen mit 112, in der Schweiz mit 111 und in den USA mit 104 sehr hoch. Deutschland liegt mit 76 Geräten im Mittelfeld. Die geringste Anzahl an PC haben Griechenland mit 42 und Japan mit 24 PC je 100 Angestellten.

Einer der wichtigsten Geschäftsbereiche ist die Werbung. Sie nutzt die Medien als Informationsträger. Die höchsten Bruttoausgaben in Deutschland hatten die Unternehmen Procter & Gamble mit 552 Mio. DM, Ferrero mit 364 Mio. DM und Deutsche Telekom mit 337 Mio. DM. Danach folgten Daimler-Benz mit 174 Mio. DM und BMW mit 144 Mio. DM (1996).

Ein Medium, das die Werbebranche neben den Printmedien beschäftigt, ist das Fernsehen. Je nach Zuschaueranteil bzw. kalkulierten Quoten ergeben sich die Preise der Werbung für das darauffolgende Jahr. Seit März 1996 sind diese Werbeeinnahmen steil abgefallen, z. B. bei RTL von 340 Mio. DM auf 251 Mio. DM im Juli 1996. Hierfür waren die flaute Konjunktur und die Sommermonate verantwortlich. Die Bruttowerbeeinnahmen der weiteren großen Fernsehsender betragen bei Sat1 177,8 Mio. DM, bei Pro7 180,1 Mio. DM, bei RTL2 40,7 Mio. DM, beim ZDF 40 Mio. DM und bei der ARD 31 Mil. DM. Laut dem Verband des Privaten Rundfunks belief sich der TV-Netto-Werbeumsatz des privaten Fernsehens in Deutschland auf 5 Mrd. DM im Jahr 1994.

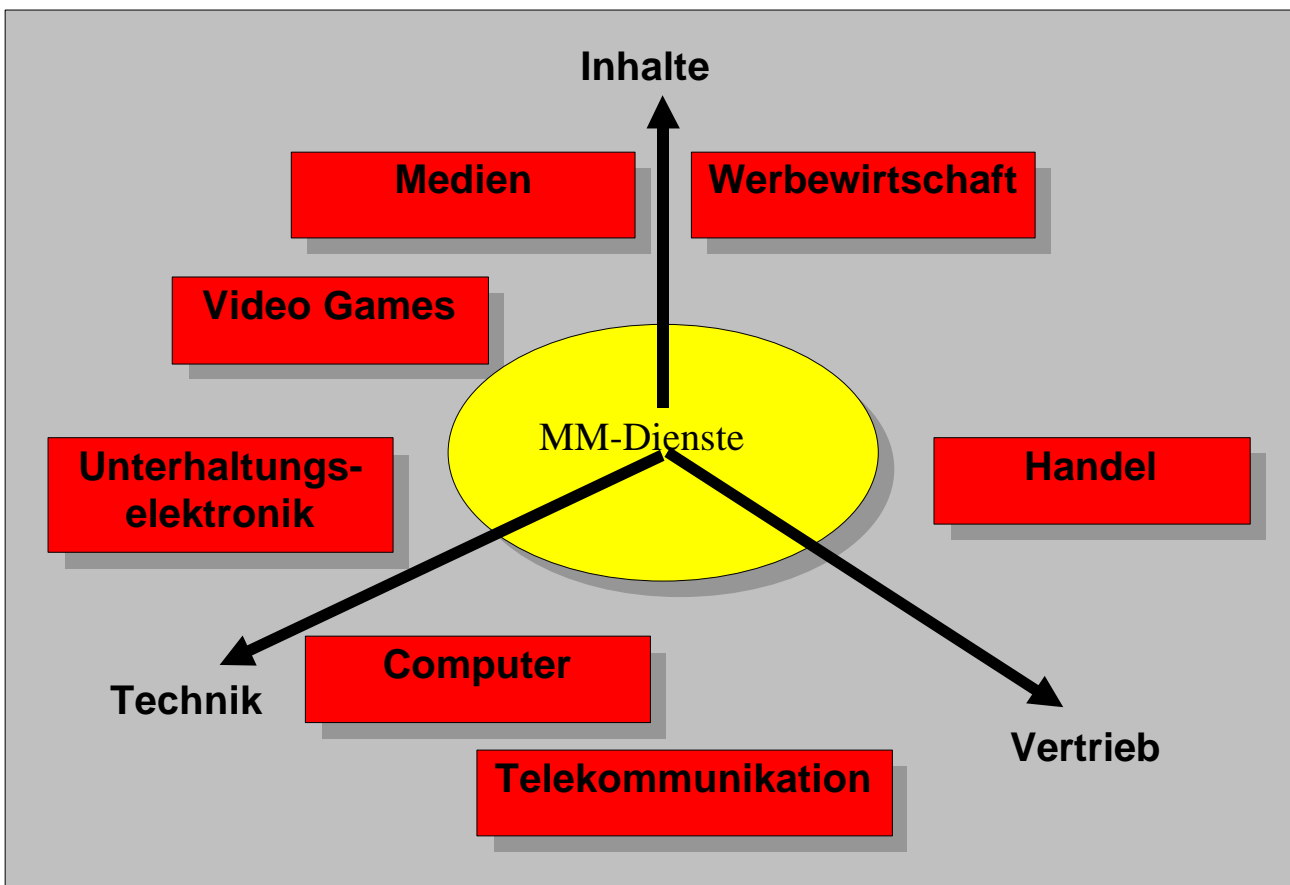


Abbildung 4: Branchen im MM-Markt

3.2 Branchen

Allgemein geht man von der Annahme aus, daß eine Konvergenz der Branchen, die mit Hilfe der Multimedia-Technologien neue Marktsegmente besetzen wollen, besteht. Herkömmliche Marktgrenzen zwischen Telekommunikation, Medien, Unterhaltung und Computer werden dann verschwinden. Sie werden aufgrund gleicher Technologie und der Angleichung der Programme und Dienste ebenfalls zusammenwachsen. Die Telefonunternehmen können Fernsehprogramme anbieten, und die Computerindustrie kann sich über die Geräte der Unterhaltungselektronik die Unterhaltungsindustrie erschließen. Wichtig erscheint jedoch, daß die relevanten Märkte für Hardware und Software, Netze und Dienste einer rasanten Entwicklung unterliegen. Das hat eine Verschiebung der Marktgrenzen zur Folge. Dies wird in der Zukunft erhebliche Auswirkungen auf Wachstum, Kapitalbedarf, Investitionsstrategien und letztendlich auf die Beschäftigten der jeweiligen Branche mit sich bringen.

In den in Abbildung 4 dargestellten Branchen zeichnet sich verstärkt eine Marktverschiebung ab, da neue Produkte plaziert und neue Betätigungsfelder erschlossen werden müssen. Für ein erfolgreiches Produkt ist eine Zusammenarbeit der Bereiche Inhalte, Technik und Vertrieb notwendig. In Abbildung 4 sind die Bereiche in Abhängigkeit zu den Branchen dargestellt.

Der Gesamtumsatz aller Branchen belief sich in Deutschland auf 382 Mrd. DM (1994).

3.3 Produkte und Dienstleistung

Auf dem Multimedia-Markt sind bereits Produkte und Dienstleistungen mit dem Off-Line Medium CD-ROM, Online-Dienste und neuen TV-Diensten erhältlich. Bei der Markterschließung der neuen MM-Dienste werden ebenfalls die Probleme der o.g. Produkte und Dienstleistungen in ähnlicher Form auftreten.

3.3.1 CD-ROM

Die Zahl der installierten CD-ROM-Laufwerke lag im Jahr 1996 in Deutschland bei ca. 6 Mio. und weltweit bei ca. 60 Mio. Stück. Im Jahr 1998 sollen in Deutschland 8 Mio. und weltweit 100 Mio. rden.

1996 dominierte auf dem amerikanischen CD-ROM-Markt die Kategorie Spiele mit einem Umsatz von 65 Mio. DM. Die Geschäftsanwendungen besitzen einen deutlich höheren Durchschnittspreis, da u.a. ihre Auflagen geringer sind als die der Unterhaltungstitel (siehe Abbildung 5).

| Kategorie | Stückzahl | Marktanteil (%) | Umsatz in Mio. DM | Durchschnittspreis |
|---------------------|-----------|-----------------|-------------------|--------------------|
| Spiele | 1301682 | 45,6 | 65 | 50 |
| Lerntitel | 528875 | 18,5 | 26 | 50 |
| Hobby / Edutainment | 403445 | 14,1 | 20 | 50 |
| Business | 350953 | 12,3 | 41 | 115 |
| Nachschlagewerke | 133519 | 4,7 | 8 | 60 |
| Gesamt | 2718474 | | 160 | |

Abbildung 5: CD-ROM-Verleger nach Kategorie (USA)

Die größten CD-ROM-Verleger der USA waren im Jahr 1996 Softkey mit 267 505 Stück und Microsoft mit 265 558 Stück. Gemessen am Umsatz war dagegen Microsoft deutlicher Spitzenreiter mit 30,5 Mio. DM (siehe Abbildung 6).

| Verleger | Stückzahl | Marktanteil (%) | Umsatz in Mio. DM | Durchschnittspreis |
|-----------------|-----------|-----------------|-------------------|--------------------|
| Softkey | 267505 | 9,37 | 9,6 | 36 |
| Microsoft | 265558 | 9,30 | 30,5 | 115 |
| Sierra Online | 198812 | 6,96 | 12,0 | 60 |
| Inuit | 122099 | 4,28 | 11,4 | 93 |
| Broderbund | 118067 | 4,13 | 9,0 | 75 |
| Davidson | 106576 | 3,73 | 5,4 | 51 |
| Electronic Arts | 95677 | 3,35 | 4,5 | 46 |
| Lucas Arts | 90080 | 3,15 | 5,4 | 60 |
| GT Interactive | 86454 | 3,03 | 4,4 | 50 |
| Disney | 61205 | 2,14 | 2,9 | 48 |
| Gesamt | 1412033 | 49,44 | 95,1 | |

Abbildung 6: CD-ROM-Verleger in der USA

Im Januar 1996 verkauften sich in der USA ca. 3 Millionen CD-ROMs. Sie erzielten einen Umsatz von 120 Mio. Dollar. Die ersten 25 Top-Verleger verkauften allerdings über 2 Millionen der CD-ROMs und erzielten damit 70 % der Umsätze. Damit sind Neueinsteiger in der Branche sehr benachteiligt.

Der Markt in Deutschland ist sehr schleppend. Im Jahr 1995 erschienen 120 Titel mit einer Auflage von etwa 5 000 bis 10 000 Stück bei einem Preis von etwa 70 DM/Stück. Hier lag der Gewinn bei etwa 10 DM pro CD-ROM. In Deutschland wirft nur jede sechste von 100 CD-ROM-Produktionen einen Gewinn für den Verleger ab. Die Hälfte brachte einen kleinen oder einen deutlichen Verlust für den Herausgeber. Einige CD-ROMs konnten Gewinne durch Lizenznehmer im Ausland erwirtschaften.

Die CD-ROM-Titel haben einen kurzen Lebenszyklus, so wie man es bereits aus anderen mode- und technikabhängigen Branchen gewöhnt ist. Die Aktualitätswahl von Lernsoftware und Lexika liegt bei 12 Monaten, normale MM-Titel haben eine ca. 6-monatige und Entertainment-Titel zu Niedrigstpreisen eine ca. 3-monatige Lebensdauer.

Die Verleger halten eine höhere Investition mit rund 80 % in die Produktion für notwendig, da ein passende Story von einem guten Autor mit einem stimmigen Konzept eben Geld kostet.

1996 wurden CD-ROMs in Deutschland zu 29 % über Kauf- und Warenhäuser, zu 24 % über EDV-Fachgeschäfte, zu 22 % über den Buchhandel, zu 14 % per Direkt-Vertrieb und zu 11 % über andere Wege verkauft. Neue Vertriebswege werden in der USA über Softwareshops in Einkaufszentren, user und Online-Bestelldienste erschlossen.

3.3.2 Online-Dienste

Die verstärkte Nutzung von PCs im privaten Umfeld - da bereits ein Viertel aller Haushalte über einen PC verfügt - erklärt das rasante Wachstum der Online-Dienste. Die größte Plattform für Inhalte

stellt dabei T-Online in Deutschland zur Verfügung. Sie ist auch die Marktführerin, wenn es darum geht, privaten Nutzern Zugang zum Netz zu schaffen. 1,2 Mio. Kunden waren im Jahr 1996 bereits in der einen oder anderen Form Anwender von T-Online Diensten. In der USA war dagegen America Online mit 5,5 Mio. Teilnehmern Marktführer (siehe Abbildung 7).

Die Online-Dienste leben von ihrer Vielzahl von Angeboten. So existierten im Jahr 1996 bei T-Online 5 000 Angebote von Unternehmen, und es wurden 1 Mio. Kunden mit 15 bis 20 Mio. Zugriffen pro Monat verwaltet.

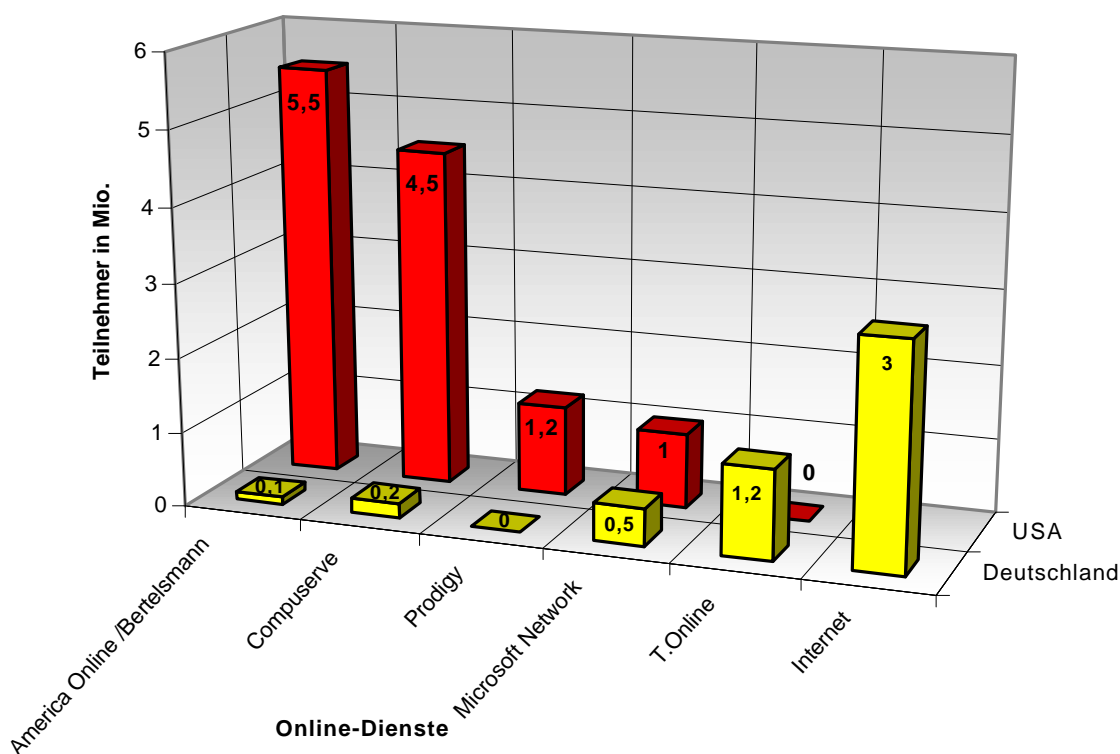


Abbildung 7: Online-Dienste in Deutschland und USA

1994 lagen die Umsätze der amerikanischen Dienstleister bei 93,2 Mrd. DM, America Online erzielte 59,1 Mrd. DM und Prodigy 24 Mrd. DM Umsatz. Hier besteht bereits ein Markt für die MM-Produkte.

Im INTERNET waren weltweit im Jahr 1994 ca. 26,1 Mio., 1996 ca. 50 Mio. Teilnehmer angeschlossen. Die Wachstumsrate bei der Teilnehmeranzahl im INTERNET liegt zur Zeit bei 13% bis 40 % jährlich. Dies bedeutet, daß voraussichtlich 1997 und 1998 200 Mio. bzw. 300 Mio. Teilnehmer zu erwarten sind.

Der Reiz des INTERNETs liegt zum einen in den vergleichsweise geringen Kosten (Netzgebühren) und zum anderen in der weltweiten Präsenz der Nutzer. Jeder INTERNET-Teilnehmer kann per PC Texte, Bilder, Video und Audio zu eigenen Werken zusammenstellen und weltweit bekannt machen. Ebenso kann er mit Hilfe leistungsfähiger Suchprogramme interessante Informationen weltweit abrufen und für eigene Zwecke weiterverarbeiten. Mit dem INTERNET ist der vielzitierte „elektroni-

sche Marktplatz“ fast Wirklichkeit geworden. Mit der Erprobung von digitaler Währung und digitaler Dokumente bestehen erste Bestrebungen, die Marktfähigkeit zum Zweck des Verkaufs und Vertriebs von Produkten zu erreichen. Gesichert werden die wirtschaftlichen Aktivitäten durch eine Währung und die Echtheit des Produktes. Es braucht noch einige Zeit, bis im INTERNET auch dies möglich sein wird.

Der unübersichtliche Zugang im INTERNET und das Überfluten des Neueinsteigers mit Informationen sowie die unzuverlässige Informationsübertragung mit ihren Wartezeiten ist für die Anwender eigentlich unzumutbar. Das kann dazu führen, daß der Benutzer das Angebot zwar oberflächlich begutachtet, aber nicht tatsächlich in Anspruch nimmt.

Beide Gruppen - Neueinsteiger und erfahrene Anwender - sorgen für Zuwachs für die Online-Anbieter.

Ein harter Konkurrenzkampf bedingt Preissenkungen und hat vergleichbare Preisstrukturen zur Folge. Die Kapazität der Einwählpunkte nimmt zu. Die Dienste integrieren das Beste aus dem INTERNET. Inhaltsanbieter, Verlagshäuser und Spielehersteller schließen Exklusiv-Verträge mit den Online-Anbietern, um die Angebote von der Konkurrenz abzuheben. CompuServe setzt auf Geschäftskunden, America Online profiliert sich als Unterhaltungsanbieter im familiären Bereich, T-Online bleibt bei Service und Dienstleistung und Microsoft zielt auf Computer-, Spiele- und Kommunikationsmärkte.

Online-Dienste erwirtschaften ihre Einnahmen über Abonnementengebühren. Ebenfalls beginnen sie an den verschiedenen Inhalts-Anbietern, wie Spiele und Homeshopping, zu verdienen. Die Einnahmen belaufen sich im Jahr 1997 auf etwa 1,5 Mrd. DM und werden bis zum Jahre 2001 auf 13,7 Mrd. steigen.

Zunehmend wichtiger wird das Controlling der Online-Dienste. Durch Logfiles können unterschiedliche Datenbewegungen, -befehle und -zugriffe protokolliert werden. Informationen über die Nutzung der angebotenen Inhalte werden damit reell, da die Hochrechnung einer repräsentativen Klasse nicht mehr nötig ist. Einige Kriterien der Leistungsmessung und -bewertung könnten Page-Impression (Seitenabruf), Add-Clicks (Werbe-Klicks), Visits (Besuche), Browser (Nutzung), User (Nutzer), Identified User (Demographisch identifizierter Nutzer) und Ad-Impressions (Werbekontakte) sein. Einige Probleme können sich durch die mangelnde Beweisführung bei Leistungsmessung und -bewertung von unternehmensfremden Seiten ergeben. Bei der qualitativen Erfolgsmessung bleibt allerdings auch die Datenerfassung durch die direkte Kommunikation mit den Kunden weiterhin bestehen.

Nachteile existieren in schwindenden technischen Kontrollmöglichkeiten elektronischer Information, die über weltweit zusammengeschaltete Netze angeboten werden. Gerade die Stärke der Online-Dienste, den Austausch individueller Daten mit einfach handhabbaren Prozeduren zu ermöglichen, erweist sich zugleich auch als eine ihrer Schwächen. So stellen Online-Dienste eine ideale Plattform zur Darstellung und Verbreitung krimineller und exzentrischer Inhalte dar, die in diesem Maße keine Möglichkeit zur Verbreitung durch herkömmlichen Medien hatten. Gleichzeitig ist es als Urheber relativ leicht, in der Informationsflut unerkant unterzutauchen.

3.3.3 Neue TV-Dienste

Nach einer Umfrage des Inra Instituts zum 1. Quartal 1997 lehnten 79 % der Befragten neue Pay-TV Programme ab. 10 % der 1 000 Befragten jedoch interessierten sich hierfür. Von den potentiellen Nutzern waren 20,8 % bereit, bis zu 10 DM im Monat auszugeben. Über die Hälfte der Nutzer würden auch eine Gebühr zwischen 20 und 40 DM im Monat akzeptieren. Immerhin sind mehr als die Hälfte der deutschen Zuschauer bereit, eine Summe von über 300 DM für die einmalige Anschaffung

Zu einem ähnlichem Ergebnis kam eine Analyse des Allensbacher Instituts im April 1997, bei denen 10 000 Personen zwischen 14 und 54 Jahren befragt worden waren. Danach finden 35 % im Fernsehen selten interessante Beiträge. 57 % der Zuschauer stört die Werbung bei den privaten Sendeanstalten. Nur 13 % betrachten die Werbespots als hilfreich, interessant oder auch witzig. 47 % finden Pay-TV interessant, weil es keine Werbung gibt. Als Vorteil betrachten 41 %, daß bei Abruf-Diensten die Anfangszeit selbst bestimmt werden kann. 17 % interessieren sich für Multiperspektiven-TV. Allerdings sind nur 20 % bereit, regelmäßig für das digitale TV zu zahlen. Nur 7 % wären mit zusätzlichen TV-Kosten von mehr als 20,- DM pro Monat einverstanden. Für Video-on-Demand würden 11 % der Befragten unter 3 DM, 14 % 3 bis 5 DM und 4 % mehr als 5 DM pro Film zahlen wollen. Für VoD interessieren sich 48 % der Befragten. 1 % würden Premiere und 0,6 % würden DF1 abonnieren. Bei einem Drittel der Befragten war DF1 noch unbekannt.

Die Programmstruktur beim Pay-TV Sender Premiere gliedert sich in folgende Bereiche: Spielfilme 75%, Magazine und Reporte 9%, Erotikfilme 8 %, Sport 3,3%, Unterhaltung 1,7 %, Kindersendungen 1,5 % und Kurzfilme 1,4%. Dabei wurde der Zeitraum vom 12. bis 18. Mai 1997 betrachtet. Somit sind Spielfilme der dominierende Fernsehinhalt im herkömmlichen Pay-TV.

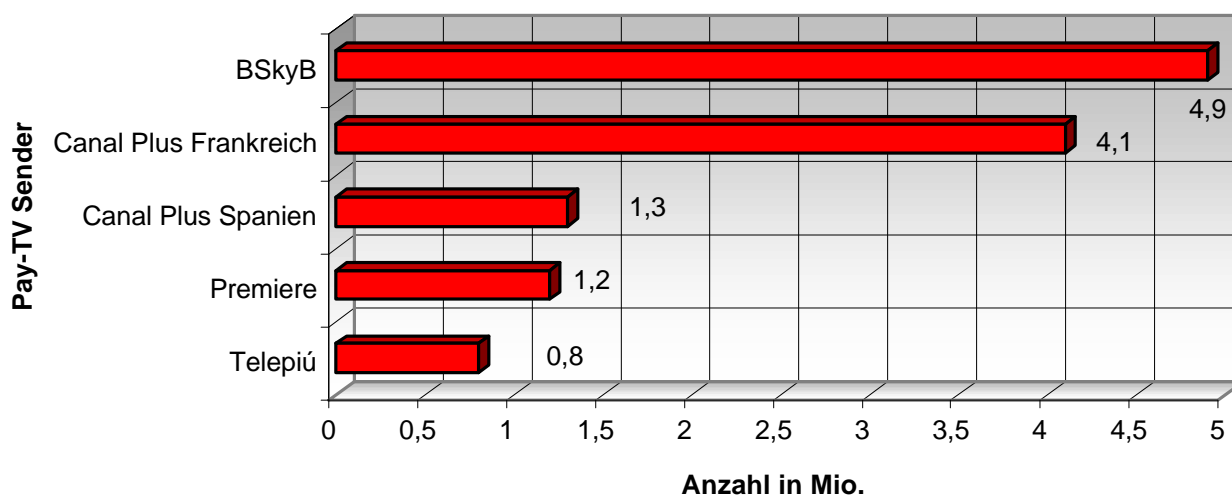


Abbildung 8: Abonnenten am Pay-TV Angebot

Lediglich 3 Prozent der Bundesbürger nutzten das Pay-TV Angebot im Jahr 1996. Im Gegensatz hierzu nahmen in Großbritannien 13 % und in Frankreich 19 % der Haushalte am Pay-TV teil. Die wichtigsten, europäischen Pay-TV Unternehmen besitzen eine große Anzahl von Abonnenten. Anfang 1997 führte das britische Unternehmen BSKyB mit 4,9 Mio. Abonnenten (siehe Abbildung 8). Durch den Zusammenschluß der beiden Unternehmen Canal Plus und NetHold Mitte des Jahres

1997 bildete sich Europas größter Pay-TV Sender. Beide Unternehmen besitzen zusammen 9,7 Mio. Abonnenten. NetHold arbeitet von den Niederlanden aus und hat einen Wert von ca. 2,1 Mrd. DM. Canal Plus bringt es mit Premiere auf 6,6 Mio. Abonnenten und NetHold steuert 3,1 Mio. Abonnenten bei.

4 Rechtliche Aspekte

Das Recht reguliert den Wettbewerb der sich ständig wandelnden Wirtschaft. Dazu nutzt die Wirtschaft die modernsten Techniken, um neue Dienste anzubieten. So müssen Regulierungen für Marktdominanz, für Wettbewerbsgleichheit und Ergänzungen zu bestehenden Gesetzen von der Bundesregierung oder den Länderregierungen verkündet werden. In der letzten Zeit sind folgende Gesetze und Erweiterungen zu Gesetzen erlassen bzw. diskutiert worden: Telekommunikationsgesetz, Informations- und Kommunikationsdienstegesetz, Rundfunkstaatsvertrag und Landesmedienrecht und bestehende Gesetze. Abschließend werden internationale Bestrebungen angesprochen.

4.1 Telekommunikationsgesetz

Ziel dieses Gesetzes ist es, Voraussetzungen für Chancengleichheit beim Wettbewerb auf den Telekommunikationsmärkten zu schaffen. Dabei soll eine Sicherung der flächendeckenden, angemessenen und ausreichenden Grundversorgung bzw. der Universaldienst im Wettbewerb möglich sein.

Das Gesetz soll die vollständige Liberalisierung der Telekommunikationsmärkte ermöglichen, um im Wettbewerb den Zugang zu einer modernen, preiswerten und leistungsfähigen Telekommunikationsstruktur sicherzustellen. Die Vorschriften regeln nicht nur Wegerecht, Frequenzordnung, Nummernverwaltung und die Lizenzierung für den Betrieb von Übertragungswegen und Sprachtelefoniediensten, sondern befassen sich auch mit der Sicherung des Fernmeldegeheimnisses oder dem Datenschutz. Sie richten sich an die großen gewerblichen Online-Dienstleister und an Dienstleister, die in öffentlichen Netzen unentgeltlich Telekommunikationsdienstleistungen für andere erbringen. Folgende Gesetze und Verordnungen sind in diesem Zusammenhang erschienen:

- Telekommunikationsgesetz (TKG) vom 7.96
- Telekommunikations-Universaldienstverordnung (TUDLV) vom 2.97
- Netzzugangsverordnung (NZV) vom 10.96
- Telekommunikations-Entgeltregulierungsverordnung (TEndgV) vom 8.96
- Telekommunikationsdienstunternehmen-Datenschutzverordnung (TDSV) vom 7.96

Der reibungslose Übergang vom Monopol zum Wettbewerb wird durch Regulierung gewährleistet. Lediglich marktbeherrschende Unternehmen werden einer besonderen Regulierung unterworfen. Die Aufgaben der Regulierungsbehörde übernimmt das Bundesministerium für Post und Telekommunikation.

Für Telekommunikationsleistungen wird auch künftig ein kostenloses Nutzungsrecht öffentlicher Wege bestehen.

Der Bund ist berechtigt, öffentliche Telekommunikationslinien auf Verkehrswegen unentgeltlich zu benutzen. Auch eine Mitbenutzung dieser Linien von anderen Dienstleistern ist zumutbar.

Zum Gesetz des Fernmeldegeheimnisses, das bisher nur die Weitergabe von Nachrichten an Dritte verbot, sind nun weitere Bestimmungen hinzugekommen. Es ist untersagt, sich oder anderen über

das für die geschäftliche Erbringung der Telekommunikationsdienste erforderliche Maß hinaus Kenntnis vom Inhalt oder den näheren Umständen der Telekommunikation zu verschaffen.

Weiterhin hat der Provider die Pflicht, bei Vertragsschluß seine Kunden auf Gefährdungspotentiale hinzuweisen, so z.B. auf unsichere Übertragung bei unverschlüsselten Informationen.

Die Bestandsdaten dürfen nach Beendigung des Vertragsverhältnisses höchstens zwei Jahre gespeichert werden. Die Verbindungsdaten bzw. Abrechnungsdaten muß der Provider normalerweise spätestens 80 Tage nach Rechnungslegung löschen.

4.2 Informations- und Kommunikationsdienstegesetz

Das Informations- und Kommunikationsdienstegesetz (IuKDG) wird auch das Multimediagesetz genannt. Der Bundestag hatte im Juni 1997 dem Gesetz zugestimmt.

Das Ziel des Gesetzes ist die Beseitigung von Hemmnissen für die Entfaltung des Marktes im Bereich der neuen Informations- und Kommunikationsdienste sowie der Einführung bzw. Erweiterung notwendiger Regelungen für bestehende Gesetze z.B.: aus Datenschutz, Datensicherung, Urheberrecht, Jugendschutz und Verbraucherschutz. Weiterhin werden eine Reihe von anderen Gesetzen den neuen technologischen Entwicklungen angepasst. Zu regeln ist hiernach die rechtliche Zuständigkeit für interaktives Fernsehen, Online-Dienste und andere Angebote auf dem Daten-Highway.

Das Informations- und Kommunikationsgesetz beinhaltet :

- das Gesetz zur Nutzung von Telediensten (TDG),
- das Teledienstschutzgesetz (TDDSG),
- das Signaturgesetz (SigG) und
- einige Anpassungen an bestehende Gesetze.

Der Bund und die Länder waren lange Zeit über die Abgrenzung von Mediendiensten der Länder und dem Multimedia-Gesetz uneinig, da der Bund die Meinung vertrat, daß die Kriterien für individuelle Kommunikation und Massenkommunikation in der heutigen Gesellschaft nicht mehr greifen.

4.2.1 Teledienste

Das Gesetz dient dem Zweck, einheitliche wirtschaftliche Rahmenbedingungen für den Betrieb von Diensten zu schaffen. Es beschränkt sich auf die rein technische Bereitstellung der Leitung und das Angebot von Information oder Kommunikation. Das Gesetz regelt nicht die Inhalte bzw. Beiträge, die der Meinungsbildung oder -äußerung dienen. Dies geschieht über die Gesetzgebung der Presse in

Die Teledienste sind frei. Sie bedürfen keiner besonderen Zulassung oder Anmeldung. Teledienste

- Individualkommunikation (Telebanking, Datenaustausch)
- Information und Kommunikation für die Allgemeinheit (Verkehrs- Wetter,- Börsendaten)
- Nutzung des INTERNETs
- Nutzung von Telespielen
- Abrufbare Waren und Dienstleistungen mittels interaktiver Datenbanken und Bestellmöglichkeiten (Homeshopping)

Die Provider sind für eigene Inhalte, die sie zur Nutzung bereitstellen, nach den allgemeinen Gesetzen verantwortlich. Für das Bereithalten fremder Inhalte sind sie dagegen nur verantwortlich, wenn

sie diesen Inhalt kennen und wenn es ihnen technisch sowohl möglich als auch zumutbar ist, deren Nutzung zu verhindern. Für fremde Inhalte, deren Zugang zur Nutzung sie lediglich vermitteln, müssen Dienste-Anbieter nicht eintreten. Diese Freistellung gilt auch in dem Fall, wenn automatische und zeitlich begrenzte Vorhaltung fremden Inhalts vorliegt. Unklar ist bei der Regelung der Freistellung, ob durch eine Vermittlung bzw. Einrichtung einer Verknüpfung (Link) bereits Kenntnis von dem Angebot besteht.

Im Sinne der Gewerbeordnung handelt es sich dann um offene Verkaufsstellen, an deren Außenseite oder am Eingang ein Schild anbracht werden muß, das den Inhaber ausweist. Mit den Regeln zur Online-Werbung wird die Identifizierung des geschäftsmäßigen Dienste-Anbieters mit Name und Anschrift vorgeschrieben. Für private Provider mit gelegentlichen An- und Verkäufen gilt diese Regel nicht.

Die Preisangabeverordnung gilt auch für die MM-Dienste. Jeder Anbieter ist demzufolge dazu verpflichtet, gegenüber dem Endverbraucher das Entgelt für die Nutzung der Dienste vor dem Zugriff anzugeben. Der Preis für fortlaufende Nutzung muß gesondert unentgeltlich angezeigt werden. Der Verbraucher muß prinzipiell dazu in der Lage sein, sich über den Preis der aktuellen Dienstenutzung ständig informieren zu können. Allerdings sollte auf Wunsch auch der Verzicht auf diese

Der Nutzer muß in der Lage sein, die Verbindung mit dem Provider jederzeit abzubrechen.

Hier gilt auch das normale Werberecht: Mails nicht ohne Zustimmung des Kunden zu versenden, Werbung nicht mit redaktionellem Inhalt zu vermengen, Betreiber-Informationen-Seiten mit Werbecharakter nicht ohne entsprechende Hinweise einzurichten, fremde Marken und Geschäftsbeziehungen nicht ohne Zustimmung des Rechteinhabers zu integrieren oder als Adresse zu verwenden.

Die Differenzen in internationalem Werberecht bestehen weiterhin; so beispielsweise Rücksichtnahme bei islamischen Rechtsregeln, oder vergleichende Werbung, die in Deutschland verboten und in den Niederlanden erlaubt ist.

Das Gesetz kommt zur Anwendung, wenn der Ort, an dem für den Vertrieb eines Produktes geworben wird, in der Bundesrepublik liegt.

Sofern ein gewerblicher Dienste-Anbieter Informations- oder Kommunikations-Dienste anbietet, die jugendgefährdende Inhalte besitzen können, ist man nach dem §7 Gesetz für Jugendschutz GJS zur Benennung eines Jugendschutzbeauftragten verpflichtet.

4.2.2 Teledienstschutzgesetz

Als oberste Regel gilt, so wenig wie möglich personenbezogene Daten zu erheben und zu nutzen. Der Provider sollte möglichst mit Pseudonymen oder anonymisierten Daten arbeiten. Benötigt er Nutzer-Daten, so braucht er für die Nutzung eine gesetzliche Erlaubnis oder eine Einwilligung des Betroffenen. Hierbei reicht ein Hinweis auf Speicherung nicht aus. Sie muß aus einer eindeutigen und bewußten Handlung des Nutzers auch auf elektronischem Wege signalisiert werden.

Zudem unterscheidet das Gesetz zwischen Bestands-, Nachfrage- und Abrechnungsdaten. Während Bestandsdaten z.B. mit Namen, Anschrift, Kennung nur mit ausdrücklicher Einwilligung für Werbe- und Marktforschungszwecke Verwendung finden dürfen, ist dagegen die Weitergabe von Nachfrage- und Verbindungsdaten zulässig. Zum Zweck der Marktforschung dürfen lediglich anonymisierte

Nachfragedaten übermittelt werden. Demnach ist die Erstellung von Nutzungsprofilen nur mit Einwilligung der Betroffenen oder Verwendung von Pseudonymen legal.

Alle anfallenden Daten sind unmittelbar nach der Beendigung des Zugriffs zu löschen, soweit diese nicht zur Abrechnung benötigt werden. Eine Zusammenführung von Daten über die Inanspruchnahme verschiedener Online-Dienste darf nicht stattfinden.

Die Einwilligung zur Speicherung und Nutzung von Daten kann auch auf elektronischem Weg erklärt werden, wenn sichergestellt werden kann, daß die Erklärung nicht verfälscht wurde und ihr Urheber erkennbar ist. Beides setzt die elektronische Signatur voraus, die in Teil III des IuKdG definiert wird.

Auch die explizite Koppelung des Dienstes mit der Freigabe von Daten wird vom Gesetz §3 her verboten, um zu vermeiden, daß eines Tages kein Zugriff auf Dienste ohne Einverständniserklärung mehr möglich ist. Der §4 besagt, daß eine Nutzung der Dienste einschließlich ihrer Bezahlung unter Pseudonymen möglich sein muß, wenn es dem Anbieter zugemutet werden kann.

Die Teledienst-Datenschutzverordnung (UDSV) regelt im wesentlichen die Verarbeitung der bei der Kommunikation anfallenden Verbindungsdaten, die eine Aufschlüsselung über das Kommunikationsverhalten der Teilnehmer vornimmt. Die Daten unterliegen der Geheimhaltung und der strikten Zweckbindung.

4.2.3 Signaturgesetz

Digital erstellte Dokumente sollen Beweiswert erhalten. Solche Dokumente lassen sich nicht als Urkunden qualifizieren, da es an der dauernden Verkörperung und an einer hinreichenden Unterschrift fehlt. Elektronische Dokumente sollen als beweissicher gelten, wenn die Echtheit einer dabei verwendeten elektronischen Unterschrift mit einem öffentlichen Schlüssel überprüft werden kann, der durch ein zum Zeitpunkt der Unterschrift gültiges Zertifikat einer zugelassenen Zertifizierungsinstanz bestätigt wurde. Das Dokument erhält ein Signaturschlüssel-Zertifikat von einer Signaturbehörde oder einer staatlich anerkannten Zertifizierungsstelle. Als Grundlage elektronischer Signaturen werden asymmetrische Krypt-Verfahren bestimmt.

Um Fälschungen von Public Keys vorzubeugen, veröffentlicht die Signaturbehörde einen eigenen Public Key, über den die Signaturbehörde die Public Keys der zugelassenen Zertifizierungsstellen selbst zertifiziert. Da es sich um einen zentralen Schlüssel handelt, von dem alle anderen Zertifikate abgeleitet werden, ist das netzweite Fälschen dieses Schlüssels praktisch nicht möglich. Die zertifizierten Stellen vergeben nach §5 den Schlüssel an die Personen, die zuverlässig zu identifizieren sind. Hierzu wird ein nicht elektronischer Kontakt notwendig sein. Aus Datenschutzgründen kann die Zertifizierung unter einem Pseudonym erfolgen. Die konkrete Ausgestaltung inklusive der Anforderungen an Signaturverfahren wird in einer Signaturverordnung (SigV) festgelegt. Diese Verordnung kann nach §16 von der Bundesregierung ohne Mitwirkung des Bundestages schnell modifiziert werden.

4.3 Rundfunkstaatsvertrag und Landesmedienrecht

Der Rundfunkstaatsvertrag (RStV), der zwischen allen Bundesländern geschlossen wurde, besteht seit 31.8.91 und gilt zur Zeit in der Fassung des dritten Rundfunkänderungsstaatsvertrages vom 26.8.96. Im Landesmediengesetz der einzelnen Bundesländer wie z.B. dem Staatsvertrag über die

Zusammenarbeit zwischen Berlin und Brandenburg im Bereich Rundfunk vom 29.2.1992 werden die gleichen Grundsätze wie im Rundfunkstaatsvertrag behandelt. Die einzelnen Paragraphen werden jedoch auf das jeweilige Bundesland interpretiert und zu eigenen Richtlinien konkretisiert.

Der Staatsvertrag erhält grundsätzliche Regelungen für den öffentlich-rechtlichen und privaten Rundfunk in einem dualen System der Länder in Deutschland. Er ist der europäischen Entwicklung des Rundfunks angepaßt. Beide Rundfunksysteme sind der Meinungsbildung sowie -vielfalt verpflichtet. Im Zuge der Vermehrung der Rundfunkprogramme in Europa durch neue Techniken sollen Informationsvielfalt und kulturelle Angebote im deutschsprachigem Raum verstärkt werden. Für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk sind Bestand und Entwicklung zu sichern. Damit ist auch die Verbreitung und Veranstaltung von neuen Rundfunkformen gemeint. Den privaten Veranstaltern werden Ausbau und Fortbestand eines privaten Rundfunksystems, vor allem in technischer und programmlicher Hinsicht, ermöglicht. Dazu sollten ihnen ausreichend Sendekapazität zur Verfügung gestellt werden und angemessene Einnahmequellen erschlossen werden.

Der Rundfunkstaatsvertrag gilt für die Rundfunkveranstaltungen in Deutschland in einem Dualen System. Spezifische Regelungen werden von den Bundesländern im Landesmediengesetz festgelegt. Der Staatsvertrag gilt für unbestimmte Zeit und kann erst zum 31.12.2000 von den Ländern gekündigt werden.

Der Landesmedienrecht regelt darüber hinaus die Programmverbreitung im Kabelnetz und gewährt die Möglichkeit der Entwicklung und Nutzung von neuen Techniken und neuen Nutzungsformen für die Veranstaltung und Verbreitung von Rundfunk und -ähnlichen Diensten.

Das neue Rundfunkgesetz sieht im wichtigsten Punkt vor, daß ein Sender vom 1. Januar 1997 an auch von nur einem Unternehmen betrieben werden darf und daß ein Unternehmen an mehreren Sendern beteiligt sein darf, wenn sein Marktanteil nicht mehr als 30 % Prozent des Zuschaueranteils beträgt.

4.3.1 Begriffsbestimmung

„Rundfunk ist die für die Allgemeinheit bestimmte Veranstaltung und Verbreitung von Darbietungen aller Art in Wort, in Ton und in Bild unter Benutzung elektronischer Schwingungen ohne Verbindungsleitung oder längs oder mittels eines Leiters“. Der Begriff schließt Darbietungen ein, die verschlüsselt verbreitet werden oder gegen ein besonderes Entgelt zu empfangen sind. Fernsehtext fällt ebenfalls unter diesen Begriff. Folgende Programmkategorien bestehen:

- Vollprogramm mit vielfältigem Inhalt
- Spartenprogramm mit gleichartigem Inhalt
- Satellitenfensterprogramm (zeitlich begrenztes Programm im Rahmen eines bundesweiten Hauptprogramms)
- Regionalfensterprogramm (zeitlich und räumlich begrenztes Programm mit regionalem Inhalt im Rahmen eines Hauptprogrammes)

Im Landesmediengesetz fallen auch neuere Dienste unter den Begriff Rundfunk:

- Dienste, die verschlüsselt verbreitet werden oder gegen Entgelt zu empfangen sind
- Fernsehtext bzw. Bildschirmtext und Datenverteilendienste
- Abruf-Dienste, soweit sie nicht nur von einzelnen Teilnehmern empfangen werden können

4.3.2 Programmgrundsätze

Die Sendungen dürfen nicht die Menschenwürde, Menschenrechte, Jugendschutz, sittliche, religiöse und weltanschauliche Grundsätze verletzen. Alle Veranstalter für bundesweite Fernsehprogramme berufen jeweils einen Jugendschutzbeauftragten.

Das Recht auf unentgeltliche Kurzberichterstattung der Veranstaltungen und Ereignisse, die öffentlich zugänglich und von allgemeinem Informationsinteresse sind, stehen jedem in Europa zugelassenen Fernsehveranstalter zu eigenen Sendezwecken zu. Dieses Recht schließt die Befugnis zum Zugang, zur kurzzeitigen Direktübertragung, zur Aufzeichnung, zu deren Auswertung zu einem einzigen Beitrag und zur Weitergabe ein. Andere gesetzliche Bestimmungen, wie z.B. das Urheberrecht und das Persönlichkeitsrecht, bleiben unberührt. Eine Anmeldung des Fernsehveranstalters muß bis spätestens 10 Tage vor Beginn der Veranstaltung beim Veranstalter erfolgen. Dieser hat mitzuteilen, ob die technischen und räumlichen Möglichkeiten für Übertragung und Aufzeichnung am Veranstaltungsort gegeben sind.

Zur Darstellung der Vielfalt im deutschsprachigen und europäischen Raum sollen die Fernsehveranstalter den Hauptteil ihrer Sendezeiten europäischen Werken vorbehalten. Dies ist dementsprechend auch im Europäischen Recht vorgeschrieben. Die Fernsehvollprogramme sollen zu wesentlichen Teilen aus Eigenproduktionen aus dem deutschsprachigen und europäischen Raum bestehen. Das gleiche gilt für Fernsehspartenprogramme, soweit dies möglich ist.

Berichterstattung und Informationssendungen haben den anerkannten journalistischen Grundsätzen der Unabhängigkeit und Sachlichkeit zu entsprechen. Nachrichten sind auf Wahrheit und Herkunft zu überprüfen; Kommentare sind eindeutig unter Nennung des Verfassers von Nachrichten zu trennen.

Diese Grundsätze gelten für den bundesweiten privaten Rundfunk nur eingeschränkt. Sie sollen lediglich die vielfältige Darstellung des deutschsprachigen und europäischen Raums mit „angemessenen Anteilen ermöglichen“. Sowohl die bundesweiten Spartenprogramme als auch alle regionalen Programme bleiben von den Grundsätzen unberührt.

Im Landesmediengesetz wird ausdrücklich darauf hingewiesen, daß bei einer Zuordnung der Übertragungskapazitäten auf „die Sicherung der Grundversorgung mit Rundfunk“ und die „Füllung von Versorgungslücken“ zu achten ist. Auch auf die „Berücksichtigung von spezifischen landesweiten, regionalen und lokalen Beiträgen“ soll wahrgenommen werden.

4.3.3 Anbieter von neuen Diensten

Anbieter von Fernseh-Diensten (Service-Provider) mit Zugangsberechtigung müssen allen Veranstaltern (Information-Provider) eine technische Umsetzung anbieten, die chancengleichen, angemessenen und nichtdiskriminierenden Bedingungen unterliegen. Die Umsetzung gestattet, daß die Programme der Information-Provider von zugangsberechtigten Zuschauern mit Hilfe von Dekodern empfangen werden können. Diese Verpflichtung gilt auch für Anbieter (Local Server Provider, Service Borker, Network Provider), die diese Auswahl der Fernsehprogramme steuern und die eine übergeordnete Benutzeroberfläche für alle Systeme angebotener Dienste verwenden (Navigator). Die Anbieter haben die Aufnahme des Dienstes den Landesmedienanstalten anzuzeigen.

4.3.4 Privater Rundfunk

Die privaten Veranstalter bedürfen einer Zulassung der Mediendienste nach Landesrecht. In der Zulassung für Veranstalter bundesweit verbreiteter Programme ist die Programmkategorie festzulegen.

Neben dem Jahresabschluß und einem Lagebericht hat ein Veranstalter eine Aufstellung der Programmbezugsquellen für einen Berichtszeitraum der zuständigen Landesmedienanstalt vorzulegen. Datenschutzrichtlinien finden auch hier ihre Wirkung in Bezug auf Verbindungs-, Abrechnungs- und Teilnehmerdaten.

Im privaten Rundfunk ist inhaltlich die Meinungsvielfalt im wesentlichen zum Ausdruck zu bringen. Die bedeutsamen politischen, weltanschaulichen und gesellschaftlichen Kräfte und Gruppen müssen in den Vollprogrammen angemessen zu Worte kommen.

Ein Unternehmen darf in der Bundesrepublik Deutschland selbst oder durch ihm zurechenbare Unternehmen bundesweit im Fernsehen eine unbegrenzte Anzahl von Programmen veranstalten, es sei denn, es erlangt dadurch vorherrschende Meinungsmacht. Erreichen die Fernsehprogramme im Durchschnitt eines Jahres einen Zuschaueranteil von 30 %, so wird vermutet, daß vorherrschende Meinungsmacht gegeben ist. Hierzu werden auch Aktivitäten auf medienrelevanten Märkten hinzugezogen. Einem Unternehmen sind sämtliche Programme zuzurechnen, die es selbst veranstaltet oder die von einem anderen Unternehmen geführt werden, an dem es unmittelbar und mittelbar ab 25 % am Kapital oder an Stimmrechten beteiligt ist. Wirken mehrere Unternehmen aufgrund einer Vereinbarung zu einem marktbeherrschenden Unternehmen zusammen, so gilt jedes beteiligte Unternehmen als herrschendes Unternehmen. Die betrachteten Unternehmen können auch einen Sitz außerhalb des Geltungsbereiches haben.

Hat das Unternehmen die Grenze überschritten, so schlägt die Landesmedienanstalt durch die Kommission zur Ermittlung der Konzentration (KEK) im Medienbereich Maßnahmen vor.

Erreicht ein Veranstalter mit Vollprogramm oder Spartenprogramm mit Schwerpunkt Information im Jahresdurchschnitt einen Zuschaueranteil von 10 %, hat er Sendezeit für unabhängige Dritte für Beiträge besonders in den Bereichen Kultur, Bildung und Information einzuräumen, die wöchentlich mindestens 260 Minuten betragen soll.

Ein Programmbeirat muß eingerichtet werden, um vielfaltsichernde Maßnahmen und Pluralität im Programm zu gewährleisten. Der Beirat hat beratenden Charakter, der informiert und angehört werden muß.

4.3.5 Finanzierung

Der öffentlich-rechtliche Rundfunk finanziert sich vorrangig durch Rundfunkgebühren, Einnahmen aus Rundfunkwerbung und sonstige Einnahmen wie, z.B. Lizenzen von Eigenproduktionen. Das Bereithalten eines Rundfunkempfängers, d.h. eines betriebsbereiten Empfängers, begründet die Rundfunkgebührenpflicht.

Private Veranstalter können ihre Rundfunkprogramme durch Einnahmen aus Werbung, durch sonstige Einnahmen, wie z.B. Abonnementgebühren oder Einzelentgelte, und aus eigenen Mitteln finanzieren. Durch die private Finanzierung von Sendern ist das Quersubventionieren von Unternehmen möglich, wenn Programme oder Dienste bzw. Veranstaltungen eingesetzt werden, um den Umsatz anderer Unternehmensbereiche anzuregen.

4.3.6 Werbung und Sponsoring

Werbung sollte die allgemeinen weltlichen Gesichtspunkte nicht verletzen, nicht irreführend sein und den Jugendschutz nicht verletzen. Für politische, religiöse und weltanschauliche Gesichtspunkte darf nicht geworben werden.

Werbesendungen müssen klar erkennbar sein. Im Fernsehen müssen mit optischen und beim Hörfunk mit akustischen Mitteln die Programmteile eindeutig getrennt werden. Es dürfen keine unterschwellig bzw. an der Wahrnehmungsgrenze befindlichen Techniken eingesetzt werden. Schleichwerbung ist ebenfalls unzulässig.

Dauerwerbesendungen sind zulässig, wenn der Werbecharakter eindeutig erkennbar ist und gekennzeichnet wird.

Das Sponsoring kann durch Beitrag von Personen zur direkten oder indirekten Finanzierung einer Sendung, um einen Produktnamen oder eine -marke zu fördern, erfolgen. Sendungen mit Nachrichten und politischem Charakter dürfen nicht gesponsort werden. Zu Beginn und am Ende des Beitrags kann in vertretbarer Kürze deutlich auf den Sponsor hingewiesen werden.

Fernsehwerbung ist in Blöcken zwischen einzelnen Sendungen oder in Sendungen einzufügen, dabei darf der Zusammenhang und Charakter der Sendung nicht beeinflusst werden.

Fernsehsendungen im öffentlich rechtlichen Rundfunk von mehr als 45 Minuten Dauer dürfen einmal einen Werbeblock enthalten.

Fernsehsendungen wie Kinofilme und Fernsehfilme im privaten Rundfunk von mehr als 45 Minuten Dauer dürfen je vollständigem 45-Minutenzeitraum einen Werbeblock enthalten. Eine weitere Unterbrechung ist zulässig, wenn die Sendung mindestens 20 Minuten länger dauert als zwei oder mehrere vollständige 45-Minutenzeiträume. Sendungen mit nachrichtlichem, politischem und religiösem Charakter bei einer Länge unter 30 Minuten dürfen nicht mit Blöcken unterbrochen werden.

Die Gesamtdauer der Werbung beträgt im bundesweiten, öffentlich-rechtlichen Fernsehen nur für ARD und ZDF jeweils höchstens 20 Minuten werktäglich im Jahresdurchschnitt. Nach 20.00 Uhr und an Sonn- und Feiertag erfolgt keine Ausstrahlung. Innerhalb eines Zeitraums von einer Stunde darf nicht mehr als 12 Minuten Sportwerbung gesendet werden. Weiterhin sind die Länder berechtigt, im Jahresdurchschnitt werktags bis zu 90 Minuten Werbung im Hörfunk einzuräumen. Die Länder können individuell die Gesamtdauer der Werbung und die zeitliche Begrenzung vereinbaren.

Die Gesamtdauer der Werbung beträgt im bundesweiten, privaten Fernsehen höchstens 20 von 100 (innerhalb einer Stunde 12 Minuten). Innerhalb eines Zeitraums von einer Stunde darf nicht länger als 9 Minuten Sportwerbung gesendet werden.

4.3.7 Landesmedienanstalten und Medienkommission

Die Landesmedienanstalten überprüfen vor und nach der Zulassung die Einhaltung der geltenden Bestimmungen zur Sicherung der Meinungsvielfalt nach dem Rundfunkstaatsvertrag. Sie bilden unter anderem eine Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK) und eine Konferenz der Direktoren der Landesmedienanstalten (KDLM).

Eine bundesweite Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK) soll neben der Direktorenkonferenz der 15 Landesmedienanstalten die Meinungsvielfalt sicherstellen. Dabei sollen die Zuschaueranteile, deren Bewertung sowie die Besitzverhältnisse der bundesweiten privaten Fernsehsender ermittelt werden.

Die Zuordnung von Satelliten- und Kabelkanälen entscheiden die Länder nach eigenen Maßgaben. Eine Ministerpräsidenten-Konferenz setzt die Zuordnung der Satellitenkanäle bei Differenzen fest. Die Regelung der Kabelkanäle regelt das Landesrecht.

Mit dem neuen Mediengesetz findet praktisch keine Konzentrationskontrolle mehr statt. Damit erkennen die Gesetzgeber an, daß zwei Großunternehmen mit Kirch und Bertelsmann die deutsche private TV-Landschaft bestimmen. Das Bundesverfassungsgericht widersprach der einfachen Konzentrationskontrolle des neuen Mediengesetzes im Sommer 96.

Die Angaben der Zuschauerquoten sind in Wahrheit unklar. Jeden Tag ändern sich die Quoten. Weiterhin ist das Verfahren, wie sie ermittelt werden, die Detailtiefe und die Fehlertoleranz der Messung vorgegeben und so schwer vergleichbar. Der TV-Markt ist mit diesem Instrument nicht zu kontrollieren. Das zeugt vom Unverständnis der gesetzgebenden Gewalt. Eine bessere Lösung zur Medienkontrolle wäre die Gleichbehandlung von allen Medien wie z.B. Zeitungen und Zeitschriften. Dann wäre das Kartellamt für die Überprüfung und Entscheidung zuständig.

In den Bundesländern Nordrhein-Westfalen und Bayern gibt es seit Mitte des Jahres 1997 Vorlagen für neue Fernsehgesetze. Sie sollen in die Landesgesetze eingehen und ihren Niederschlag in einem Staatsvertrag der Länder zum digitalen Fernsehen finden. Der Zusatz zum Rundfunkstaatsvertrag tritt wahrscheinlich zum Jahr 1998 in Kraft. Die Entwürfe schlagen eine teilweise Nutzung des Kabelnetzes mit Pflicht-Angeboten („must-carry“) vor. Über die freizugänglichen „must-carry“ Angebote können dann u.a. die öffentlich-rechtlichen Sender Programme allgemeiner Art wie z.B. Information, Bildung und Sport ausstrahlen. Die restlichen Kanäle können dann vom Kabelbetreiber für Pay-TV und für weitere Dienste genutzt werden. Die Medienwächter kontrollieren nur noch den

sfreiheit und die Einhaltung der Mediengesetze.

4.4 Bestehende Gesetze

In den folgenden Gesetzen wurden in einigen Paragraphen Passagen konkretisiert und den neuesten Bestrebungen angepaßt: Urheberrecht und Nutzungsrechte, Software Lizenzrecht, Patentrecht, Presderecht, Namens- und Markenrecht, Wettbewerbsrecht, Gesetz zu den allgemeinen Geschäftsbedingungen, Datenschutz und Strafgesetz.

4.4.1 Urheberrecht und Nutzungsrechte

Die Urheberrechte schützen den Urheber bei der Veröffentlichung und Verwertung seines Werkes. Die Urheberrechte gelten in den jeweiligen Ländern nach deren gesetzlichen Vorschriften. Ein Staatsvertrag besteht zwischen einigen Ländern, der die Mindestrechte des Urhebers gesetzlich schützt - Revidierte Berner Übereinkunft (RBÜ).

In Deutschland besteht der Urheberrechtsschutz ein Leben lang und auf 70 Jahre nach dem Tod. Ausländer genießen den Schutz des deutschen Urheberrechts, wenn sie ihre Werke in Deutschland oder in den Staaten des RBÜ veröffentlicht haben oder mit denen ein Abkommen besteht. Wenn nicht, gelten nur die Urheberpersönlichkeitsrechte (§12 bis 14) und damit keine Rechte auf wirtschaftlich relevante und finanzielle Verwertungsrechte.

Die Urheberrechte bestehen aus: Urheberpersönlichkeitsrechten (Eigentum am Werk, z.B. Musik, Film) und kommerziellen Verwertungsrechten, die als Nutzungsrechte an Dritte übertragen werden können. Körperlich verwertbare Rechte sind die Vervielfältigungsrechte (materielles Kopieren des Werkes), die Verbreitung und die Ausstellung der Werke (Verlag, Buch, interaktiver Videodienst). Die öffentliche Wiedergabe beinhaltet die Veröffentlichung für breite Publikationen. Das Bearbeitungsrecht bedeutet, daß Werke eigenen Gesichtspunkten angepaßt werden können (Deutsche Fassung, Trend).

Die Nutzungsrechte können inhaltlich, örtlich, zeitlich eingeschränkt werden. Auch das exklusive bzw. einfache Nutzungsrecht für den parallelen Gebrauch des Werks kann geregelt werden. Das unwiderrufliche Nutzungsrecht kann vergeben werden, so daß die unbeschränkt zeitliche Nutzung eines Werkes möglich ist. Die Nicht-Übertragbarkeit der Nutzungsrechte regelt, daß keine weiteren Personen (im juristischen Sinn auch Firmen) das Werk nutzen können. Das unentgeltliche Nutzungsrecht regelt, daß keine weiteren Gebühren pro Veröffentlichung oder bei Nutzung des Werkes entstehen.

Die gesetzlich vorgeschriebene Nennung der Personen, die ein urheberrechtliches Werk mit geschaffen haben, z.B. Autoren, Fotografen, Zeichner, Komponisten, Regisseure, Skriptautoren, Screendesigner, Grafiker und Programmierer, ist bindend vorgeschrieben. Dies ist das unverweigerliche Urheberpersönlichkeitsrecht. Die Form der Namensnennung muß mit den Beteiligten abgestimmt werden. Auch Logos sind Firmen- oder Warenzeichen und genießen einen gesetzlichen Schutz.

Die Vervielfältigungsrechte beziehen sich auf zwei bis mehr Kopien, die zur gleichen Zeit verteilt werden. Beim SoD-System tritt eine Verwässerung im Begriff des Zeitpunkts und der Vervielfältigung des Werkes auf. Für jeden Kunden, der seinen Dienst (Film) abrufen, wird eine Kopie des Werkes erzeugt und dem Kunden dargeboten. Für mehrere Kunden werden nacheinander die Kopien in Millisekunden-Abständen erzeugt. Das bedeutet, daß das Vervielfältigungsrecht nicht in seiner jetzigen Form anwendbar ist.

Die Verwertung und Verbreitung bei Informations- und Service-Providern setzt das Einverständnis des Urhebers voraus. Zwar kann nach 70 Jahren nach dem Tod des Urhebers der Schutz für ein Werk entfallen, aber durch die Bearbeitung dieses kann weiterhin ein Teil des Werkes geschützt werden. Vom Urheberrechtsschutz ausgenommen sind solche Dateien, die ausnahmsweise nicht die vom Gesetz geforderte „Werksqualität“ besitzen, also keine persönlichen geistigen Schöpfungen darstellen, wie z.B. einfache grafische Bilder. Erlaubt sind allerdings Zitate, die sich auf das Wesentliche beschränken. Die Informationen sind urheberrechtlich nicht geschützt, jedoch ihre Darstellung. Die Inhalte von Zeitschriften, Tageszeitungen und Büchern usw. sind nicht frei von Verwertungsrechten. Im Impressum werden Hinweise zur Verwertung gegeben und im allgemeinen das Kopieren von Teilen des Werkes untersagt. In der Regel gehen bei Veröffentlichung die Verwertungsrechte an den Verlag über. So kann nicht gleichzeitig der unveränderte Text, der im Buch abgedruckt wurde, auch auf einem Information-Server der Öffentlichkeit angeboten werden. Es bedarf der Zustimmung des Verleger bzw. des Herausgebers.

Die Voraussetzung für die Verbreitung von urheberrechtlich geschützten Werken und Leistungen in digitaler Form auf materiellem Träger wie CD-ROM oder über spezielle Netzwerke wie dem Kabelnetz ist immer der Erwerb der urheberrechtlichen Nutzungsbefugnisse. Hersteller von CD-ROM-Titeln und Produzenten von Filmen, sei es im Rahmen herkömmlichen Rundfunks oder über Service-on-Demand, müssen diese Rechte vom Rechteinhaber erwerben. Der Urheber muß am wirtschaftlichen Nutzen seines Werkes beteiligt werden. Im Rahmen einer MM-Produktion sind also sehr viele Rechte einzuholen.

Weiterhin aber muß herausgefunden werden, wer für den Rechteinhaber eine Lizenz erteilen kann. Die Rechteinhaber müssen sich ihrerseits überlegen, wie sie mit Blick auf die neuen Anforderungen des MM-Marktes ihre Rechte potentiellen Nutzern schnell, zuverlässig und unbürokratisch einräu-

men können. So wäre eine Möglichkeit, die individuelle Rechtevergabe aus praktischen Gründen einer kollektiven oder zentralen Rechtsverwaltung und -vergabe zu überführen.

4.4.2 Gesetz zu den Allgemeinen Geschäftsbedingungen

Anders als in manch anderen Ländern ist es in Deutschland üblich, vertraglichen Beziehungen im Markt die Allgemeinen Geschäftsbedingungen (AGB) von 1977 zugrunde zu legen. Dabei handelt es sich um vorformulierte Klauseln, die die Verkaufsbedingungen regeln..

Das Gesetz regelt auch die Art, in welcher Weise die Bedingungen dem Kunden präsentiert werden. Nichtkaufleute müssen auf die Bedingungen hingewiesen werden und in zumutbarer Weise vom Inhalt Kenntnis nehmen. Das „Kleingedruckte“ soll am Bildschirm nur dann in den Vertrag einfließen, wenn es sich in wenigen Absätzen verständlich am Bildschirm darstellen läßt. Die meisten der heute verwendeten Geschäftsbedingungen erfüllen dieses Kriterium nicht. Bei Online-Diensten ist es Praxis geworden, daß ein „Einverständnis“ abgerungen wird, bevor das übrige Angebot abgerufen werden kann.

4.4.3 Strafgesetz

Artikel 10 des Grundgesetzbuches schützt neben dem Briefgeheimnis auch das Post- und Fernmeldegeheimnis (FAG). Dieses gilt, sobald ein Rechenzentrum an ein öffentliches Netz angeschlossen ist.

Im § 354 StGB wird die Vertraulichkeit von Nachrichten geregelt, so daß der Betreiber die Inhalte nicht kontrollieren darf. Auch Betriebsvereinbarungen wären hier nicht rechtlich wirksam.

Der § 202 StGB regelt das „Ausspähen von Computerdaten“. Danach wird bestraft, wer sich Daten unbefugt verschafft, „die nicht für ihn bestimmt und die gegen unbefugten Zugriff besonders gesichert sind“. Daten, auf die man nur nach Eingabe einer Benutzerkennung und eines Passwortes zugreifen kann, gelten als besonders gesichert. Für einen besonderen Schutz ist eine Verschlüsselung nicht notwendig.

In § 11 StGB wurde der Schriftenbegriff, für den textlichen Inhalt notwendig, dahingehend erweitert, daß auch Schriften im Datenspeicher, aber nicht auf dem Bildschirm, gemeint sind.

4.5 Internationale Bestrebungen

Aufgrund der Privatisierungsbestrebungen steht die Telekommunikationsindustrie zur Zeit im Mittelpunkt. Von wirtschaftlicher und gesetzlicher Seite wird Druck auf sie ausgeübt: In Europa soll im Jahr 1998 in der Europäischen Union das Staatsmonopol für den öffentlichen Telefondienst aufgehoben werden.

In den 80er Jahren begannen die Briten mit einer umfassenden Privatisierung. Mit dem British Communication Act wurde dabei der gesetzliche Rahmen für die Gründung neuer Telekommunikationsunternehmen geschaffen. Gleichzeitig wurde eine unabhängige Kommission zur Überwachung des Wettbewerbs eingeführt. Als wichtiges Land in der EU konnte sich Frankreich bis jetzt noch nicht zu einer Privatisierung durchringen. Auch in Schweden wurden nach einem Regierungswechsel 1994 die Privatisierungspläne der Telia aufgeschoben.

Die EU erlaubt es in ihren Fernsehrichtlinien Programme zu verbreiten, die zugelassen oder registriert sind. In Schweden werden Satelliten und Kabel nicht lizenziert. sie müssen lediglich eine Anzeige bei der Medienbehörde vornehmen. So sind die unterschiedlichen europäischen Medienanstalten unterschiedlicher Auffassung. Im Wettbewerb muß die Meinungsvielfalt gesichert werden. Mei-

nungsfreiheit heißt, daß jeder auch zu zumutbaren Preisen, ohne technische Schranken, Zugang zu den Quellen hat.

Erstmals nach 25 Jahren zur „Berner Konvention“ berieten sich im Dezember 1996 diplomatische Delegationen aus 125 Ländern wieder über eine Aktualisierung des internationalen Urheberrechts. Einig wurde man darüber, daß auch Computerprogramme, Datenbankenstrukturen und digitale Werke dem Urheberrecht des Autors unterliegen. Ein Urheberschutz auf temporäre Daten, der vor allem die Service-Provider verpflichtet hätte, wurde gegenüber dem Entwurf fallengelassen. Keine Einigung erzielte man mit den Datenbankinhalten, selbst wenn die Daten frei zugänglich sind wie z.B. Telefon-CD. Hierbei soll zum Anfang des Jahres 1997 eine Einigung erzielt werden. Die Beschlüsse treten erst in Kraft, sobald 30 nationale Parlamente das Abkommen ratifiziert haben.

Eine Richtlinie der Europäischen Kommission zur Vereinheitlichung des urheberrechtlichen Schutzes elektronischer Datenbanken gilt seit März 1996. Damit genießt jede Sammlung von Informationen den vollen urheberrechtlichen Schutz als Sammelwerk. Dieser Schutz währt 15 Jahre lang, wobei die Entnahme und oder Weiterverwendung der Gesamtheit oder eines wesentlichen Teils des Inhalts untersagt ist. Von daher kommt auf die Provider eine enorme Dokumentationspflicht zu, einen Nachweis für eigene Leistungen zu führen.

Der Bundesgesetzgeber muß jetzt allerdings die EU-Richtlinie noch in nationales Recht umsetzen; dafür hat er bis 1.1 1998 noch Zeit und verwirklicht es im Rahmen des Informations- und Kommunikationsdienstegesetz.

Offen bleibt allerdings der Schutz von Strukturen und Design von Nutzungsoberflächen, die das Aussehen und den Charakter einer Anwendung, z.B. des Navigators, bestimmen. Sie sind daher kopierbar und nicht als „Markenzeichen“ eines Produktes geschützt.

5 Das nationale und internationale Umfeld

5.1 National

Die bürokratischen Reglementierungen können dringend notwendige Innovationen aus wirtschaftlicher Sicht bereits im Keim ersticken. Einfache juristische Absicherungen mit gesetzlichen Vorgaben für den Multimedia-Bereich sollten einen großen Spielraum für innovative Ansätze bieten. Eine Zeit großer Freiheiten und Freizügigkeit des Angebotes sowie der Nutzung künftiger elektronischer Dienste zeichnet sich ab. Daß diese Freiheiten nicht unbedingt einfacher zu gestalten sind als frühere ote, zeigen gegenwärtig anarchische Tendenzen im INTERNET.

Die staatliche Zurückhaltung setzt allerdings voraus, daß sich alle Multimedia-Dienstleister an gesellschaftliche Spielregeln halten und in eigener Verantwortung Fehlentwicklungen vermeiden oder korrigieren.

In der Mediengesetzgebung sind die einzelnen Länder, da sie die Rundfunk- und Fernsehhoheit besitzen, weiterhin für viele Fragen des Multimedia-Bereichs zuständig. So wird es Reibungspunkte im Landes- und Bundesrecht geben. Die unklaren Kompetenzgrenzen im Medienrecht sollten daher beseitigt werden. Die Schaffung eines gemeinsamen nationalen Medienordnungsrechts ist notwendig.

Eine Konzentrationsgefahr entsteht mit der Kontrolle über die „Multiplexer“, in denen die Programme aufgeteilt und entschieden werden. Welches sind Programme und welches die Dienste? Derjenige, der diese Stellen betreibt und gleichzeitig auch noch beim Pay-TV für Abrechnung und Kundenma-

nagement zuständig ist, sammelt Daten an, die er jederzeit für sich verwenden könnte. Auch der Anbieter des künftigen Navigationssystems für die 150 oder 200 neuen Kanäle, der elektronischen Programmzeitschrift also, hat eine enorme Macht. In der Art, wie er navigiert, entscheidet er, welche Programme als vorrangig angesehen werden. Hier müssen die Medienaufsichtsstellen dafür sorgen, ogramm- und Navigationsanbieter unabhängig voneinander sind.

Die Meinungsfreiheit muß über zumutbare Preise ohne technische Schranken erreichbar sein, um eine Rundfunkgrundversorgung zu gewährleisten. Ansonsten wäre es einem großen Teil der Bevölkerung nicht mehr möglich, sich bestimmte Pay-TV und Online-Dienste zu leisten. Eine weitere Hürde könnte für einige Bevölkerungsanteile, insbesondere für ältere Bürger, die komplizierte Technik darstellen. Somit besteht eine Gefahr der zweigeteilten Gesellschaft, die der Informationselite und der Informationslosen.

5.2 International

Die fortschreitende Globalisierung der Netze und Dienste und die damit zunehmende Universalität der Endgeräte verlagern einzelstaatliche Rahmenbedingungen immer stärker in Richtung europäischer und internationaler Konventionen. Dabei wird zunehmend nur noch auf grundlegende Anforderungen zurückgegriffen, die allgemein als notwendig anerkannt sind.

Die unterschiedlichen Interpretationen von Gesetzen und Überlagerungen von Richtlinien der Europäischen Union mit den nationalen Instanzen lassen die wahre Ausgestaltung der Gesetzen offen.

Zwar hat sich die Zahl der Transportmöglichkeiten für Programme und Dienste vervielfältigt, doch die zahlreichen Betreiber stehen vor dem großen Problem, was sie den Konsumenten anbieten sollen. Programminhalte werden zum knappen Faktor. Über sie wird aber letztendlich entschieden, welche Übertragungsform und Kanäle das Publikum wählt. Die Inflationierung der Preise für die Rechte an Übertragungen internationaler Sportveranstaltungen und für Produktionen der großen Hollywoodstudios ist ein Beleg für den Machtkampf der Medienbetreiber. Um die ganz großen Verträge können schon heute nur noch internationale Allianzen bieten, die eine Verwertung des Stoffes in möglichst vielen Ländern sicherstellen. Dennoch bleibt der Einsatz hoch, denn niemand kann die Vorlieben des Publikums in der Zukunft prognostizieren.