

Sind Vielfalt und offener Zugang gewährleistet?

→ Konturen des digitalen Kabelmarkts

Von Runar Woldt*

Hohe publizistische Aufmerksamkeit für Kartellamtsverfahren

Selten hat eine Entscheidung des Bundeskartellamts im Vorfeld ähnlich viel publizistische Aufmerksamkeit erhalten wie das Genehmigungsverfahren zur Veräußerung von mehreren regionalen Breitbandkabelnetzen der Deutschen Telekom AG an das US-amerikanische Unternehmen Liberty Media. Die Bedeutung dieses Verfahrens liegt nicht allein im Umfang des beabsichtigten Geschäfts, sondern in den einschneidenden Veränderungen, die mit der Neustrukturierung der Breitbandkabelnetze auf die deutsche Medien- und Kommunikationslandschaft insgesamt zukommen.

Technischer Aspekt: Digitalisierung und Angebotsverbreiterung

Technisch geht es um die Digitalisierung der vorhandenen Netze, um die Ausweitung der Kapazitäten für traditionelle und neue Rundfunkangebote, aber auch für Internet und Telefonie. Das Kabel könnte in nicht allzu ferner Zukunft eine wichtige Infrastruktur für fast das gesamte Spektrum „alter“ und „neuer“ Medienangebote sowie für Individual- und Geschäftskommunikation werden.

Ökonomisch: große Erwartungen und neue Strukturen

Ökonomisch verbinden sich damit enorme Erwartungen, zunächst aber erst einmal erhebliche Investitionen in die notwendige Aufrüstung der veralteten Netze sowie in die inhaltlichen Angebote. Die neuen Besitzer der Breitbandnetze, zum Teil stark vertikal integrierte Konzerne, sind auf der Suche nach gewinnversprechenden Geschäftsmodellen und versuchen gleichzeitig, einen Platz an den Schalthebeln der künftigen digitalen Medienwirtschaft zu erlangen. Dies wiederum alarmiert die etablierten Medienunternehmen, die ihre Position im Mediensystem tendenziell gefährdet sehen. Aus der Partnerschaft zwischen Inhalteanbieter und Netzbetreiber kann unter den neuen Vorzeichen rasch eine direkte Konkurrenzbeziehung werden, wenn letzterer eigene Inhalte in seinen Netzen vertreibt.

Politische Herausforderung: Sicherung der Vielfalt und Rundfunkfreiheit

Politisch ist das im Entstehen begriffene „neue“ Kabel ebenfalls eine Herausforderung. Die Entscheidung des Bundeskartellamts wird die Medienpolitik nicht von der Verantwortung entlassen, eine zukunftsorientierte Antwort auf die Strukturveränderungen in der Medienlandschaft zu finden. Auch unter den Bedingungen digitaler Kabelnetze mit erheblich erweiterten Kapazitäten, Rückkanalfähigkeit und Multimedialität wird die Frage akut blei-

ben, wie Rundfunkfreiheit, Vielfalt und Wahlfreiheit der Bürger gesichert werden können und ob die vorhandenen (rechtlichen) Instrumente dafür ausreichen.

Der folgende Beitrag nimmt einige der in den vergangenen Monaten aufgekommenen Aspekte der Diskussion auf, stellt die neuen Akteure im Breitbandkabelsektor vor und versucht, die absehbaren Strukturveränderungen im Kabel in ihrer Bedeutung für das deutsche Mediensystem zu bewerten.

Hintergrund

Die aktuelle Auseinandersetzung um das Kabelfernsehen in Deutschland hat einen politischen, ökonomischen und technischen Hintergrund, dessen Wurzeln bis in die Frühzeit des dualen Systems und teilweise sogar davor zurückreichen. So zeigen sich spätestens jetzt die Auswirkungen der Anfang der 80er Jahre getroffenen politischen Entscheidung, Deutschland möglichst großflächig mit Kupferkoaxialkabel statt mit Glasfaser zu verkabeln. Hierdurch sollten vor allem dem politisch gewollten Privatfernsehen rasch Verbreitungskanäle beschafft werden, auf Kosten einer technisch fortschrittlicheren Lösung mit Zukunftsperspektive. Die organisatorische Trennung der Netzebenen (vgl. Abbildung 1), weltweit in dieser Form einzigartig, führte zu einem Fast-Monopol auf der Netzebene 3 und einer extrem zersplitterten Marktstruktur auf der Netzebene 4. Netzebene 3 umfasst das Kabelverteilsnetz bis zur Grundstücksgrenze, Netzebene 4 sind die privaten Hausverteilanlagen. Zugleich wurde entschieden, die Verkabelung und Vermarktung der Netzebene 4 im Wesentlichen in die Hand mittelständischer Unternehmen zu geben, um der Lobby des Elektrohandwerks entgegenzukommen. (1) Die damalige Deutsche Bundespost, später Deutsche Telekom, hat zwar mit hohem finanziellen Aufwand – geschätzt werden rund 30 Mrd DM aus öffentlichen Mitteln und Ge-

Weit zurückreichende Wurzeln der heutigen Situation

Abb. 1 Untergliederung der Netzebenen im Breitbandkabelnetz

Netzebene 1	Fernseh- und Hörfunkstudios
Netzebene 2	a) Verteilwege über Rundfunksender, Satelliten, Richtfunk b) Rundfunkempfangsstelle (Bündelung der Programme)
Netzebene 3	Kabelverteilsnetz zu den privaten Haushalten (bis zur Grundstücksgrenze)
Netzebene 4	private Hausverteilanlagen

Quelle: ZDF: Veränderungen im Kabelmarkt und ihre Folgen für das ZDF. Mainz, Oktober 2001, S. 9.

* Media Perspektiven.

bühren für die Verkabelung (2) – in relativ kurzer Zeit das Kupferkabel in die Erde gelegt, doch ein echtes Interesse an einer Aufrüstung der von Anfang an eigentlich veralteten Technik hatte sie nicht.

Kabel hat Zweck der Marktöffnung erfüllt

Trotzdem hat das Kabel seinen ihm politisch zugewiesenen Zweck weitgehend erfüllt und im Bereich des Fernsehens zu einer hohen Angebotsvielfalt geführt. In keinem anderen Land Europas sind so viele verschiedene einheimische öffentlich-rechtliche und private Fernsehkanäle frei zu empfangen wie in Deutschland. Im Mix der drei Verteilertechniken für Fernsehen ist das Kabel nach Angaben des Fachverbands ANGA mit 58 Prozent der Haushalte deutlich führend vor Satellitendirektempfang (32%) und terrestrischem Empfang (8 %) (vgl. Tabelle 1).

Kabelinfrastruktur nimmt zentrale strategische Position ein

Damit füllt die Kabelinfrastruktur eine zentrale strategische Position im deutschen Medienmarkt aus. Seit längerem wird jedoch auch Unzufriedenheit über den Standard der deutschen Kabelnetze geäußert. Bei einer steigenden Zahl von Bewerbern und begrenzter Kapazität im analogen Kabel verwalten die Landesmedienanstalten mit ihrer Kanal-zuteilungspolitik letztlich den Mangel. Mit der Digitalisierung und der technischen Konvergenz zwischen Rundfunk, Telekommunikation und neuen Diensten sind zudem die Ansprüche an eine so zentrale Infrastruktur wie das Kabel gewachsen. Bei entsprechender Aufrüstung, so zeigen Beispiele in anderen Ländern, kann das Kabel Basis für eine Vielzahl von Anwendungen sein, vom traditionellen Rundfunk über On-demand-Dienste bis zu Internet und Telefonie (vgl. Abbildung 2).

EU setzt Öffnung der Kabelnetze durch

Als einen der letzte Bausteine ihrer Politik der Liberalisierung der Telekommunikationsmärkte (3) hat sich daher auch die Europäische Kommission

① **Das deutsche Kabelnetz 2001¹⁾**

Bundesland	anschließbare Wohneinheiten in Mio	angeschlossene Wohneinheiten in Mio
Baden-Württemberg	3,2	2,3
Bayern	3,6	2,5
Berlin/ Brandenburg	2,3	1,7
Hamburg/ Schleswig-Holstein/ Mecklenburg-Vorpommern	2,5	1,7
Hessen	1,6	1,2
Niedersachsen/ Bremen	2,7	1,9
Nordrhein-Westfalen	6,2	4,2
Rheinland-Pfalz/ Saarland	1,6	1,1
Sachsen/ Sachsen-Anhalt/ Thüringen	2,1	1,5
Kabelanschlüsse gesamt	25,8	18,1

1) Stand: 09.05.2001.

Quelle: ANGA e.V.

des Kabelfernsehens angenommen und zum einen die Kabelnetze auch für die Verbreitung von Telekommunikationsdiensten (d.h. vor allem Telefonie) geöffnet und zweitens die Auflösung von „Supermonopolen“, das heißt von Telekommunikation und Fernseekabel in einer Hand, gefordert. Die entsprechenden Richtlinien der Kommission aus den Jahren 1995 und 1999 (4) sind geltendes Recht in der Europäischen Union und verlangen auch von der Deutschen Telekom eine Trennung von ihren Kabelnetzen.

Von dem Verkauf der Telekom-Netze versprochen sich nicht zuletzt die privaten Rundfunkveranstalter ein Ende der Kanalknappheit und die Eröffnung neuer Geschäftsfelder in einem digitalisierten, interaktiven Umfeld. Im März 1999 äußerten sich beispielsweise die Vizepräsidentin des Verbandes Privater Rundfunk und Telekommunikation (VPRT), Ingrid M. Haas, und der Präsident der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM), Wolf-Dieter Ring, in einer gemeinsamen Presseerklärung: „Die aktuellen wirtschaftlichen Probleme der deutschen Kabelnetze (sind) hausgemacht. Für eine wirtschaftlich erfolgreiche Zukunft der BK-Netze sind die umfassende Deregulierung und die Veräußerung der Netze durch die Deutsche Telekom AG notwendig. Auf dieser Basis muß ein möglichst schneller frequenztechnischer Ausbau der Netze und ihre Erweiterung um einen Rückkanal für interaktive Angebote realisiert werden. Nur so ist zu gewährleisten, daß das Breitbandkabel in

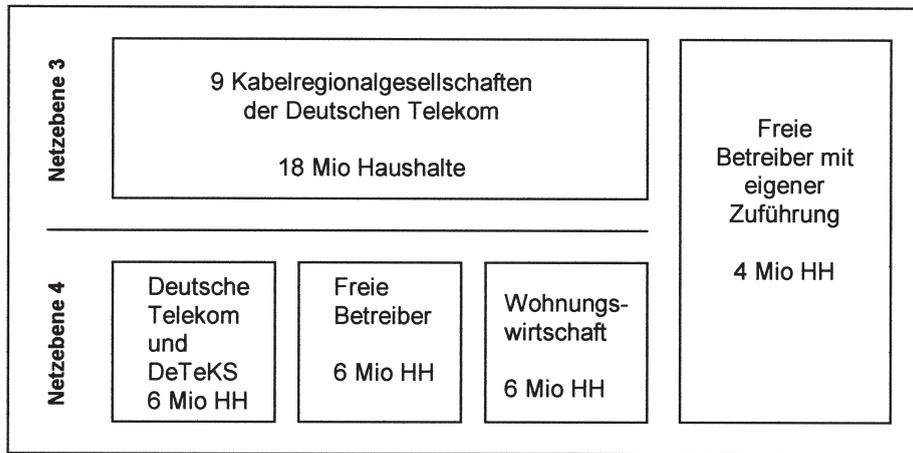
Forderung nach Verkauf der Telekom-Kabelnetze

Abb. 2 Dienstespektrum im digitalen Kabel (Auswahl)

- Digitales Fernsehen (Free-TV)
- Interaktive digitale Fernsehdienste
- Digitales Pay-TV (inkl. Pay-per-View)
- Video-on-Demand / Cinema-on-Demand
- Online-Spiele / Entertainment / Edutainment
- High-Speed-Internet
- Internet- / E-Commerce-Portale
- Facility-Management-Dienste
- Telefondienste

Quelle: Klaus Schrape: Hoffnung der Netzbetreiber richtet sich auf Internet und Online-Dienste. In: Tendenz 4/2000, S. 29.

Abb. 3 Struktur des Breitbandkabels in Deutschland vor der Veräußerung von Netzen durch die Deutsche Telekom AG



Quelle: ANGA.

Deutschland eine Zukunft hat, die die Erwartungen, die Mediennutzer und -anbieter stellen, erfüllt.“ (5)

Hiermit waren die Erwartungen an das „neue“ Kabelnetz aber noch nicht komplett. Der Wettbewerb sollte mit der digitalen Umrüstung der Kabelfernsehnetze auch im Telefonmarkt und beim Internetzugang gefördert werden, beides Bereiche, in denen die Deutsche Telekom Marktführer ist.

Verkauf der Breitbandkabelnetze

In der „alten“ Kabelnetzstruktur, vor der Veräußerung einzelner regionaler Netze, hatte die Deutsche Telekom AG eine überaus dominierende Stellung inne (vgl. Abbildung 3). Laut Berechnungen des Verbandes Privater Kabelnetzbetreiber ANGA bediente die Telekom von 22 Millionen Kabelanschlüssen auf der Netzebene 3 rund 18 Millionen (= 82 %), davon unmittelbar auf der Netzebene 4 nur ca. sechs Millionen (= 27 %). Um dem wachsenden Druck in Richtung einer Trennung zwischen Telekommunikationsbereich und Breitbandkabel entgegenzukommen, hatte die Telekom bereits Anfang 1999 ihre Kabelnetze auf das Tochterunternehmen Kabel Deutschland GmbH übertragen, die wiederum in neun Regionalgesellschaften untergliedert wurde. Die Media Services GmbH, eine weitere Telekom-Tochter, ist unter anderem für die Entwicklung und Vermarktung von Programmangeboten und neuen Diensten zuständig. DeTeKabelService GmbH (DeTeKS) schließlich erbringt Serviceleistungen für Wohnungswirtschaft, Wohnungseigentümer und Mieter.

Netzebene 4: Auf der Netzebene 4 sind neben einer Vielzahl kleiner, mittelständischer Betriebe (insgesamt 6 Mio angeschlossene Haushalte) und der Wohnungswirtschaft (6 Millionen Haushalte) vor allem

drei Unternehmen als Kabelbetreiber aktiv, die eine größere Zahl von Kabelanschlüssen betreiben: TeleColumbus, eine Tochter der Deutschen Bank (ca. 1,7 Millionen Haushalte), Primacom (ca. 1,3 Millionen Haushalte) und Bosch (ca. 1,3 Millionen Haushalte).

Im Februar 2000 konnte die Deutsche Telekom den ersten Erfolg ihrer Verkaufsbemühungen melden: Das amerikanische Unternehmen Callahan Associates erwarb für geschätzte 3 Mrd US-Dollar (rund 3,4 Mrd €) 55 Prozent der Anteile an der regionalen Kabelgesellschaft in Nordrhein-Westfalen, 45 Prozent verblieben bei der Telekom-Tochter Kabel Deutschland. (6) Von den 6,2 Millionen anschließbaren Haushalten in NRW sind rund 4,2 Millionen tatsächlich angeschlossen. Die unter dem neuen Mehrheitseigentümer Callahan zunächst als Kabel NRW firmierende Firma wurde im Oktober 2001 in Ish umgetauft.

Bereits drei Monate nach der Übernahme des NRW-Netzes, im Mai 2000, verkündeten die Deutsche Telekom und Callahan eine weitere Vereinbarung, den Verkauf des Mehrheitsanteils am baden-württembergischen Kabelnetz. Finanzierungsprobleme auf Seiten von Callahan verzögerten jedoch den Abschluss des Geschäfts bis zum September 2001. (7) Der Verkaufspreis für die rund 3,3 Millionen anschließbaren und 2,2 Millionen angeschlossenen Haushalte in Baden-Württemberg soll 1,2 Mrd € betragen haben. (8) Auch in Baden-Württemberg hält die Deutsche Telekom weiterhin eine Minderheitsbeteiligung von 45 Prozent.

Zwischen den beiden Abschlüssen mit Callahan Associates gelang es der Deutschen Telekom auch, einen Käufer für das Kabelnetz in Hessen zu finden. Eine internationale Investorengruppe erhielt im März 2000 den Zuschlag und erwarb 65 Prozent der Anteile an der regionalen Kabelgesellschaft. Der britische Konzern NTL ist mit 32,5 Prozent größter Partner in dem Käuferkonsortium. Die Telekom hält weiterhin 35 Prozent. In Hessen

Februar 2000:
Verkauf des NRW-Netzes an Callahan

Callahan übernimmt auch BaWü-Netz

Hessisches Kabel im März 2000 an Konsortium um NTL

Dominierende Stellung der Telekom im „alten“ Kabelnetz

sind rund 1,6 Millionen Haushalte an das Kabel anschließbar, 1,2 Millionen sind angeschlossen. Rund 2 Mrd DM sollen die neuen Mehrheitseigner für das Kabelnetz bezahlt haben. (9) Der neue hessische Kabelanbieter nennt sich Isesy, während die dahinterstehende Holding mit eKabel benannt ist.

Liberty Media will restliche Telekom-Netze übernehmen

Mit diesen Verkäufen blieben immer noch Kabelnetze in 13 Bundesländern übrig, für die die Deutsche Telekom Käufer finden musste. Das Kabelnetz in Berlin/Brandenburg wollte die Telekom selbst weiter betreiben, wohl aus Prestige Gründen und weil bereits relativ hohe Investitionen in die technische Aufrüstung getätigt worden waren. Für die anderen Regionen waren verschiedene Interessenten mit der Telekom in Verhandlung, darunter ein regionales Konsortium in Bayern und vor allem die Deutsche Bank. (10) Keiner dieser Kontakte mit einheimischen Interessenten führte jedoch zu Ergebnissen, so dass die Deutsche Telekom zunehmend unter Druck geriet. Die Versteigerung der UMTS-Lizenzen hatte dem Markt inzwischen viel Kapital entzogen, der Boom am sogenannten Neuen Markt verwandelte sich in eine Krise und der Wert der Telekom-Aktie verringerte sich deutlich, während die Schulden des Konzerns in immer größere Höhen kletterten. In dieser Situation trat der US-amerikanische Investor John Malone mit seiner Holding Liberty Media auf den Plan und bot der Telekom die Übernahme aller noch verbliebenen Kabelregionen in Deutschland an. Am 23. Februar 2001 teilte die Deutsche Telekom überraschend mit, dass die verbliebenen sechs Kabelregionen in 13 Bundesländern zu 55 Prozent an ein Konsortium mit dem britischen Investor Gary Klesch und Liberty Media verkauft würden. (11) Die Verhandlungen zogen sich jedoch weitere Monate hin. Anders als Callahan in NRW und Baden-Württemberg und das Konsortium um NTL in Hessen ließ sich Liberty schließlich nicht auf eine Minderheitsbeteiligung der Deutschen Telekom ein. Am Ende einigten sich die beiden Parteien im September 2001 auf eine Summe von 5,5 Mrd € für 100 Prozent der Anteile an den sechs Kabelregionen. Die Vereinbarung umfasst auch die Übernahme der Telekomtöchter DeTeKS und MSG Media Services in den betroffenen Regionen. (12) Vorbehaltlich der Zustimmung durch das Bundeskartellamt gewinnt Liberty damit die Kontrolle über Netze mit rund 15 Millionen anschließbaren Kabelhaushalten und gut 10 Millionen Kabelabonnenten.

Preisverfall bei Netzen im vergangenen Jahr

Die Verkäufe der Netze in Nordrhein-Westfalen, Baden-Württemberg und Hessen sind vom Bundeskartellamt nicht beanstandet worden. Überwindet auch das Geschäft mit Liberty Ende Februar 2002 diese Hürde, nimmt die Deutsche Telekom schätzungsweise 11 Mrd € aus diesen Transaktionen ein. Da nur im Zusammenhang mit dem Verkauf an Liberty von den Beteiligten konkrete Angaben über den Preis gemacht worden sind (5,5 Mrd € für alle sechs Kabelregionen), sind keine genauen Zahlen für den Preisverfall der Telekomnetze im Laufe des Jahres 2001 möglich. Der von Liberty

ausgehandelte Preis von 550 € pro angeschlossenem Haushalt dürfte jedoch deutlich unter dem liegen, was Callahan in Nordrhein-Westfalen und NTL und Partner in Hessen für ihre Netze bezahlen mussten, deren Durchschnittspreis eher bei 800 € pro angeschlossenem Haushalt gelegen haben dürfte. In jedem Fall hat Liberty Media im Vergleich zu den üblichen Marktpreisen in den USA in Deutschland einen „Spottpreis“ (13) erzielt.

Eines der Hauptprobleme für alle drei neuen Kabeleigentümer (neben den notwendigen Investitionen in die technische Aufrüstung der Netze) bleibt jedoch die Trennung zwischen den Netzebenen 3 und 4. Nur bei rund einem Drittel der zehn Millionen Haushalte hätte Liberty direkten Zugang zum Kunden. In den anderen Fällen steht zwischen den großen Kabelbetreibern und den Abonnenten eine kaum überschaubare Vielzahl von Kabelunternehmen auf regionaler und lokaler Ebene. Liberty hat angekündigt, Anstrengungen zu unternehmen, diese Zwischenstufe zum Kunden nach Möglichkeit auszuschalten. Über sein Tochterunternehmen UPC besitzt Liberty bereits eine Verbindung zu Primacom. Im November 2001 kündigte Liberty außerdem die Übernahme von TeleColumbus, dem Netzebene-4-Anbieter der Deutschen Bank an. Das Geschäft umfasst 1,4 Millionen der 2,2 Millionen Kabelanschlüsse von TeleColumbus, die Länder Nordrhein-Westfalen und Baden-Württemberg sind ausgenommen. (14) Auch diese Übernahme ist Gegenstand der Prüfung durch das Bundeskartellamt. Eine Genehmigung vorausgesetzt, würde sich ein neues Bild des Breitbandkabelmarktes in Deutschland ergeben (vgl. Abbildung 4).

In der Medienpolitik, von Rundfunkunternehmen und auch vom Bundeskartellamt selbst sind vor allem gegen das Engagement von Liberty Media Bedenken vorgebracht worden. Diese werden weiter unten eingehender diskutiert. Hintergrund dieser Bedenken sind unter anderem die Strukturen von Liberty und bisherige Erfahrungen mit seiner Geschäftspolitik. Doch wer sind eigentlich die drei Unternehmen, die den deutschen Kabelmarkt in Zukunft dominieren könnten? Wo kommen sie her und welche Strategien sind von ihnen zu erwarten?

Die neuen Eigentümer des Kabels

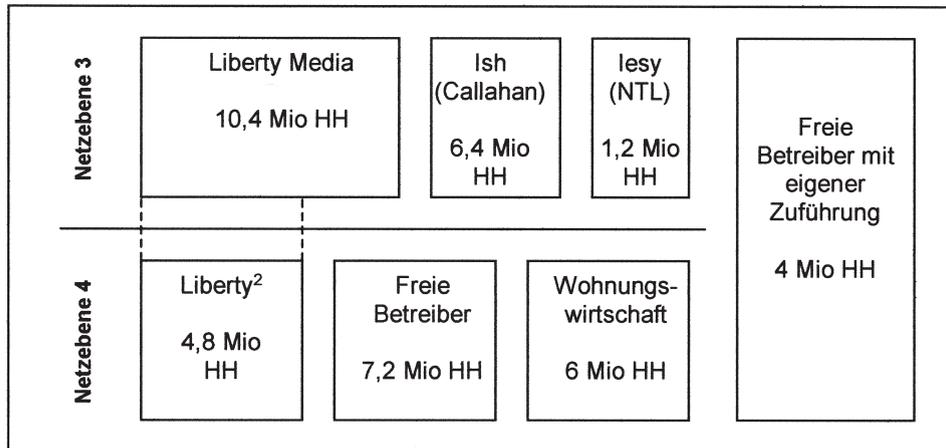
Callahan Associates wurde 1996 gegründet, Gründer des Unternehmens ist Richard Callahan, ehemals Manager beim Telekommunikationskonzern US West. 1997 investierte Callahan Associates erstmals in der europäischen Kabelindustrie, es erwarb 47,5 Prozent von Cableuropa in Spanien. Unter dem Namen ONO betreibt das Unternehmen in verschiedenen spanischen Regionen (sowie seit kurzem auch in Portugal) Kabelnetze, darunter

Trennung zwischen Netzebenen 3 und 4 ist Problem für neue Betreiber

Bedenken gegen Struktur und Strategie von Liberty

Callahan Associates

Abb. 4 Struktur des Breitbandkabels in Deutschland nach Veräußerung der Kabelregionen durch die Deutsche Telekom AG¹
Stand: Januar 2002



- 1) Vorbehaltlich der Zustimmung durch das Bundeskartellamt.
- 2) DeTeKS-Anteil in den Liberty-Regionen sowie TeleColumbus (außer NRW und BaWü).

Quelle: ANGA, eigene Berechnungen.

auch breitbandige Netze mit Telefon- und Internetdiensten. Im April 2001 kaufte Callahan die Anteilsmehrheit beim belgischen Telekom-Anbieter Telenet. Auch hier setzt Callahan auf den breitbandigen Ausbau der vorhandenen Netze. Digitales Fernsehen befindet sich noch in der Planung. Insgesamt bedienen die Callahan-Tochterunternehmen in Deutschland, Spanien/Portugal und Belgien rund 8 Millionen Kabelfernseh abonnten, 405 000 Telefonkunden und 200 000 Internetanschlüsse (vgl. Tabelle 2). (15) In der Schweiz, Finnland und auf den Philippinen ist Callahan darüber hinaus an drahtlosen Breitbandprojekten beteiligt. Callahan betätigt sich schließlich als Investor für Start-up-Unternehmen und in Wachstumsbranchen.

Das Besondere an Callahans Beteiligungen im Vergleich zu den beiden anderen Hauptakteuren im neuen deutschen Kabelmarkt, Liberty und NTL, ist die Anzahl von Partnern, die im Hintergrund bleiben und – soweit erkennbar – lediglich als Geldgeber fungieren. Hierzu gehören unter anderem auch bekannte Namen wie Banco Santander,

Bank of America und Merrill Lynch. Callahan Associates nimmt offenbar die Führung in den jeweiligen Konsortien und das operative Geschäft wahr. Das gemeinsame Interesse von Callahan und Liberty am internationalen Kabel- und Medienmarkt hat angeblich bereits zu Kontakten zwischen den beiden US-Unternehmen über eine Zusammenlegung der europäischen Kabelengagements geführt. (16) Aber auch mit NTL, dem Hauptinvestor im hessischen Kabelbetreiber Iesy, ist Callahan bereits in Verbindung gebracht worden. (17) Ein Einstieg Callahans oder sogar eine Übernahme der NTL-Anteile an Iesy würden Sinn machen, da damit eine Verbindung zwischen den beiden Kabelgebieten NRW und Baden-Württemberg ermöglicht und insgesamt das Gewicht Callahans im deutschen Markt erhöht würde.

National Transcommunications Limited (NTL) ist ein an der New Yorker Börse (NVSE) notiertes Unternehmen, dessen Hauptsitz sich jedoch in London befindet. Der Vorgänger von NTL, Cellular Communications, wurde 1981 in den USA gegründet. 1993 lancierte Cellular mit International CableTel einen Ableger in Großbritannien, der in den 90er Jahren mehrere Kabelanbieter aufkaufte

② Callahan-Investments in der europäischen Kabelindustrie

	Deutschland		Spanien/ Portugal	Belgien	
	ish NRW	Ba-Wü	ONO	Telenet	Gesamt
Callahan-Beteiligung	55%	55%	47,50%	54,20%	
Anschließbare Haushalte	6 300 000	3 200 000	900 000	2 500 000	13 000 000
davon angeschlossen an:					
Kabel-TV	4 100 000	2 210 000	177 810	1 500 000	7 987 810
Telefon			29 898	175 000	404 898
Internet			63 166	137 000	200 166

Stand: Ende 2000.

Quelle: callahanassoc.com (15.01.2002).

③ NTL-Investments in der europäischen Kabelindustrie

	Großbritannien	Irland	Deutschland eKabel/Iesy	Schweden B2	Schweiz Cablecom	Frankreich 1G	Frankreich Noos	Gesamt
NTL-Beteiligung	100%	100%	32,5%	34%	100%	100%	27%	
Anschließbare Haushalte	8 404 000	424 000	1 828 000	204 000	1 900 700	267 000	2 563 000	
davon angeschlossen an:								
analoges Kabel-TV	1 183 200	374 600	1 294 000		1 531 400	43 500	205 900	4 632 600
digitales Kabel-TV	1 143 500				45 900	2 700	291 700	1 483 800
High-speed-Internet	79 200 (+ 27 200 Digital TV)			50 500	54 800	400	83 600	268 500
Dial-up-Internet	708 800				157 200			86 600
Telefon	2 614 900	6 400					2 300	2 623 600

Stand: 30.9.2001.

Quelle: ntl.com/locales/gb/en/media/press/display.asp (15.1.2002); eigene Berechnungen.

und damit zum größten Kabelunternehmen in Großbritannien aufstieg (September 2001: rund 2,5 Millionen analoge oder digitale Kabelfernsehanschlüsse). 1998 nannte sich International CableTel in NTL um, sein Tochterunternehmen NTL Europe ist zuständig für die Aktivitäten der Gruppe in den europäischen Ländern außerhalb Großbritanniens und Irlands. Außer in Großbritannien betreibt NTL Kabelnetze oder ist an Kabelanbietern beteiligt in der Schweiz, Frankreich, Irland und Deutschland (eKabel/Iesy, Hessen). Insgesamt bedienen NTL-Kabelfirmen in Europa rund 4,6 Millionen analoge und knapp 1,5 Millionen digitale Kabelfernsehanschlüsse (vgl. Tabelle 3). Mit rund 2,6 Millionen Anschlüssen ist NTL in Großbritannien auch ein bedeutender Telefonanbieter. NTL ist – zum Teil in Joint-ventures – als Inhalteproduzent aktiv (British Eurosport, ITN News Channel, Two Way TV). In Großbritannien und Australien bietet NTL dazu drahtlose Breitbanddienste an.

Wichtige Anteilseigner bei NTL sind Microsoft und France Telecom, die beide in den vergangenen Jahren erhebliche Beträge investierten, um NTL bei seiner Expansion in Europa zu unterstützen. France Telecom ist mit rund 25 Prozent mittlerweile größter institutioneller Teilhaber, Microsoft hält 5,2 Prozent. (18) Dieser Expansionskurs von NTL führte jedoch zu finanziellen Schwierigkeiten. Der Konzern gilt als hochverschuldet, bis Oktober 2002 sollen rund 8200 der ehemals 23 200 Arbeitsplätze abgebaut sein. (19) Die von NTL eingeleiteten Sparmaßnahmen verschärfen die öffentliche Kritik in Großbritannien wegen seines mangelnden Kundenservice. (20) Spekulationen über eine Übernahme zum Beispiel durch France Telecom, eine Fusion mit dem zweiten großen Kabelanbieter in Großbritannien, Telewest, oder ein Einstieg von AOL Time Warner zirkulierten seit dem Sommer 2001. Auch über mögliche Kooperationen mit Liberty Media wurde berichtet, sie realisierten sich bislang jedoch nicht. (21) Ohne Zweifel steht NTL vor so enormen wirtschaftlichen Problemen, dass

Investitionspläne gekürzt werden mussten, wovon wahrscheinlich auch internationale Projekte, wie zum Beispiel der breitbandige Ausbau von Kabelnetzen in Deutschland und anderen europäischen Ländern, betroffen sein könnten. (22)

Liberty Media Corp. mit Sitz in Englewood, Colorado, war ursprünglich eine Beteiligungsholding, die zu Tele-Communications Inc. (TCI), dem führenden amerikanischen Kabelanbieter der 80er und 90er Jahre gehörte. TCI war seinerzeit von John Malone nicht nur zum Marktführer im Kabel, sondern auch zu einem wesentlichen Faktor in der US-Medienindustrie insgesamt aufgebaut worden. TCI expandierte innerhalb weniger Jahre durch die Übernahme anderer Kabelunternehmen, aber auch durch Beteiligungen in Medienunternehmen wie Turner Broadcasting, United Artists Communications oder Tri-Star Pictures. (23) Seine starke Position nutzte Malone, um sich Minderheitsbeteiligungen vor allem auch bei Inhalteanbietern zu sichern, die über seine Kabelinfrastruktur verbreitet werden wollten. (24) So entstand ein breitgefächertes Beteiligungsportfolio amerikanischer und internationaler Beteiligungen, die bei Liberty gebündelt wurden.

Als Malone TCI im März 1999 für 44 Mrd US-Dollar an den Telekommunikationskonzern AT&T verkaufte, ging Liberty zwar formal mit in den fusionierten Konzern ein, blieb aber weitgehend eigenständig. Mit Hilfe seiner enormen liquiden Mittel baute Malone/Liberty das Netz seiner Beteiligungen im folgenden Jahrzehnt konsequent aus. Unter anderem aufgrund wachsender Interessengegensätze zwischen Malone und AT&T trennten sich die beiden Unternehmen im August 2001 wieder voneinander, Liberty ist seitdem vollkommen unabhängig, AT&T hält keine Anteile. (25)

Liberty Media

④ **Ausgewählte Beteiligungen von Liberty Media Corp. weltweit**

Sektor	Beteiligungen	in %
Programminhalte/ Medien allgemein	AOL Time Warner (umsatzstärkster Medienkonzern der Welt)	4
	News Corporation (internationale Mediengruppe, Gründer: Rupert Murdoch)	18
	Discovery Communications (Inhalteanbieter mit großer Zahl amerikanischer und internationaler Spartenprogramme)	50
	QVC (Homeshopping)	43
	Starz Encore Group (Inhalteanbieter im US-Kabel)	100
	USA Networks (Inhalteanbieter, u.a. Beteiligungen in Deutschland)	21
	Flextech (Spartenprogrammanbieter in Großbritannien)	25
	Multithématiques (Spartenprogramme in Frankreich und anderen Ländern)	27
	Telemundo Communications Group (lateinamerikanische Mediengruppe)	35
	Viacom (US-Mediengruppe)	<1
Kabel/Infrastruktur	Jupiter Programming (Spartenprogrammanbieter in Japan)	50
	Sprint PCS Group (mobile Kommunikation)	21
	Telewest (zweitgrößter Kabelanbieter in Großbritannien)	25
	UPC UnitedGlobalCom (internationaler Kabelanbieter)	76
	Hughes Electronics (u.a. Satellitenbetreiber)	<1
	Motorola (Hardwarehersteller, u.a. auch von Set-Top-Boxen)	4
Internet	Liberty Digital (Entwicklung von Anwendungen u.a. im interaktiven Fernsehen)	91
	Liberty Livewire (u.a. Audio- und Video-Post-Production, interaktives Fernsehen)	86

Quelle: www.liberty.com/investor_relations/pdfs/affiliate_list.pdf (15.1.2002).

Beteiligungen in fast allen wichtigen Bereichen der Kommunikationsindustrie

Ende 2001 wurde Libertys Wert auf rund 35 Mrd US-Dollar geschätzt, davon 60 Prozent börsennotierte Beteiligungen. (26) In den USA hält Liberty keine Anteile in der Kabelindustrie mehr. Davon abgesehen liest sich die Sammlung der rund 100

Beteiligungen wie ein „Who's who“ der US-amerikanischen Medien- und Kommunikationsindustrie, wie die Financial Times schrieb. (27) Liberty selbst sieht seine Schwerpunkte in den drei Bereichen (Video-)Programmproduktion, Kommunikation (darunter auch Kabel) sowie Internetdienste und -technologie. Die wichtigsten Engagements sind in Tabelle 4 aufgelistet. (28)

Zugriff auf umfangreiches Inhaltenreservoir

Dieses Portfolio eröffnet Liberty nicht nur den Zugriff auf ein umfangreiches Inhaltenreservoir (Discovery, Starz, USA Networks, Flextech, Multithématiques), sondern auch vielfältige Kontakte und strategische Möglichkeiten. Insbesondere die langjährige enge Verbindung zu Rupert Murdoch und dessen News Corporation hat sich bereits im aktuellen Konflikt um die Vergabe der regionalen Kabelnetze in Deutschland bemerkbar gemacht. Malone kündigte eine Übernahme der Murdoch-Anteile am deutschen Pay-TV-Anbieter Premiere an, ohne den Hauptanteilseigner, die KirchGruppe, vorher zu informieren. Auch wenn ein entsprechender Antrag beim Bundeskartellamt später wieder zurückgezogen wurde (29), verfehlte die Ankündigung nicht die wohl beabsichtigte Wirkung, dass den deutschen Akteuren die einflussreichen Beziehungen des amerikanischen Konzerns aufgezeigt wurden.

Übernahme von UGC als Einstieg in internationales Kabelgeschäft

Im engeren Bereich der Kabelindustrie erhofft sich Liberty durch die erst kürzlich erfolgte Übernahme der Mehrheit beim internationalen Kabelanbieter UnitedGlobalCom (UGC) ebenfalls eine Stärkung seiner Position. (30) UGC operiert in 26 Ländern und kontrolliert Kabelnetze in Asien/Pazifik, Lateinamerika und Europa. Insgesamt erreichte UGC über seine Tochterunternehmen im September 2001 mehr als 10 Millionen Kabelkunden weltweit. Über UGC hat Liberty vor allem auch die Kontrolle über United Pan-Europe Communications (UPC) erlangt, einem in den Niederlanden registrierten Kabelanbieter mit Aktivitäten in 16 europäischen Ländern. (31) UPC meldete im September 2001 mehr als 7 Millionen Kabelfernsehanschlüsse und 446 000 Internetanschlüsse. In Deutschland ist UPC mit 51 Prozent am Netzbetreiber ewt/tss und 25,1 Prozent an Primacom beteiligt. Eine Übernahme von Primacom durch UPC war im März 2001 angekündigt worden, realisierte sich dann jedoch nicht, angeblich auch wegen der unklaren Rolle von Liberty im Hintergrund. (32)

Liberty hat besonderes Interesse an Investitionen im deutschen Kabel

In der Diskussion um den Einstieg Libertys in den deutschen Kabelmarkt wurden vor allem das Image des überaus erfolgreichen John Malone, des scheinbar unbegrenzten Potenzials seiner Firmengruppe und der unwägbareren Konsequenzen seiner Ambitionen für das deutsche Mediensystem bemüht. (33) Liberty selbst stellt sein beabsichtigtes Engagement in Deutschland als bedeutende Investition im größten Markt Europas und wichtigen strategischen Schritt dar, vergisst dabei jedoch nicht zu unterstreichen, dass man auch verzichten könne, falls die (regulativen) Bedingungen nicht genug Freiheit ließen. (34) Weniger Beachtung fanden Hinweise darauf, dass Liberty möglicherweise ein gewichtiges Interesse am Einstieg in Deutschland haben könnte, das über die direkt mit den Kabelnetzen verbundenen langfristigen Gewinnerwartungen hinausgeht. Die Expansion von Liberty geschah in den vergangenen zehn Jahren vor allem über Minderheitsbeteiligungen. Dies könnte zunehmend den Status von Liberty gefährden. Liberty muss gegenüber der US-Aufsichtsbehörde SEC

nachweisen, dass es nicht nur eine Investment-Holding ist, welche nach US-Recht bestimmten Regeln, beispielsweise schärferen Offenlegungspflichten, unterliegen als andere Wirtschaftstätigkeiten. (35) Hierfür stand bisher vor allem die Beteiligung an Discovery als Gegenargument. Die Übernahme der deutschen Kabelnetze würde die Position Libertys in diesem Sinne absichern: „Alles, was Liberty direkt erwerben und auch operativ leiten würde, wie beispielsweise das für 5 Mrd Dollar zu erwerbende deutsche Kabelnetz, würde helfen, seine Situation gegenüber der SEC zu verbessern.“ (36) Aus dieser Perspektive gewinnt das gegenwärtige Verfahren in Deutschland eine etwas andere Bedeutung.

Bei näherer Betrachtung ergibt sich ein Bild vielfältiger Verflechtungen und Verbindungen zwischen den drei neuen Kabelnetzeigentümern in Deutschland, deren Tochterunternehmen und anderen verbundenen Unternehmen (vgl. Abbildung 5). Auch wenn sich nicht alle diese Verbindungen bisher in konkreten Beteiligungen, Kooperationen oder ähnlichem manifestiert haben, deuten sie doch eine sehr realistische Perspektive weiterer Konsolidierung und Konzentration auf dem europäischen Kabelmarkt an. Auf die deutschen und europäischen Wettbewerbsbehörden dürften in diesem Bereich noch einige Aufgaben zukommen, berücksichtigt man zudem, dass zum weiteren Umfeld der Kabelnetzbetreiber Callahan, NTL und Liberty/UGC expansive globale Kommunikationskonzerne wie AOL Time Warner und Microsoft hinzugehören.

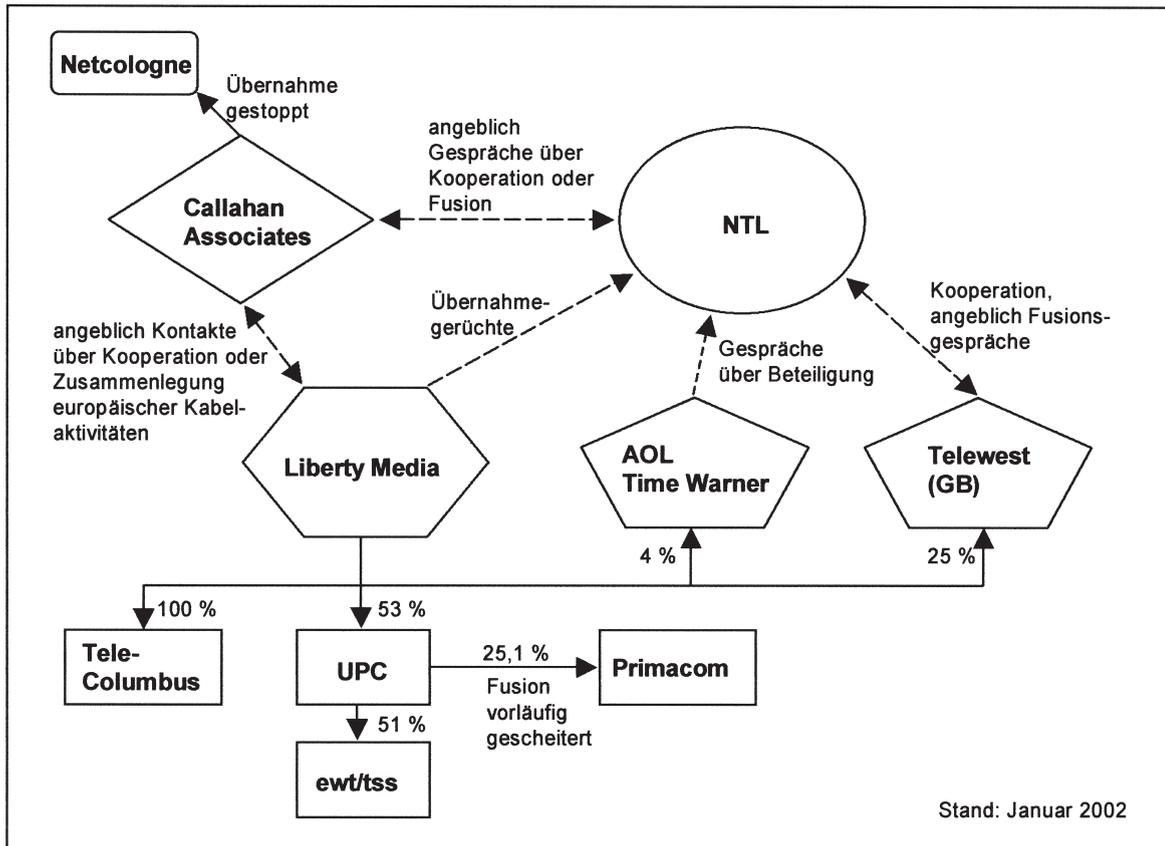
Marktchancen, Strategien und Geschäftsmodelle

Die enormen Summen, die von den Erwerbern für den Kauf der ehemaligen Telekom-Netze auf der Netzebene 4 eingesetzt wurden und die für erforderliche Investitionen in den kommenden Jahren noch aufgebracht werden müssen, provozieren Spekulationen darüber, wie die neuen Netzbetreiber diese Investitionen wieder hereinzuholen und die deutschen Kabelnetze in profitable Geschäfte zu verwandeln gedenken. Weitgehende Übereinstimmung herrscht in der Erwartung, dass im „neuen Kabel“ über kurz oder lang zahlungspflichtige Angebote eine größere Rolle spielen werden. Allein mit der Weiterleitung vorhandener Inhalte, wie es bisher in erster Linie die Aufgabe der Telekom als Netzbetreiber war, werden es die neuen Herren des Breitbandkabels nicht bewenden lassen. Das Ziel wird es sein, die Einnahmen pro abgeschlossenem Haushalt deutlich zu erhöhen. Je nach dem, welche Strategie zum Erreichen dieses Zieles eingesetzt wird, sind unterschiedliche Auswirkungen auf die bestehenden Strukturen der Medien- und Kommunikationsindustrie in Deutschland zu erwarten. Entscheidende Punkte werden hierbei sein, wie weit die Netzbetreiber beabsichtigen, das technische Potenzial moderner Kabeltech-

Vielfältige Verflechtung zwischen Netzbetreibern

Ziel der Netzbetreiber: Einnahmen pro Anschluss erhöhen

Abb. 5 Verbindungen zwischen Kabelunternehmen mit Aktivitäten/Interessen in Deutschland



nologie auszuschöpfen, und wie weit sie versuchen werden, selbst als Inhalteanbieter aufzutreten. Das jeweilige Geschäftsmodell entscheidet demnach darüber, in welchen Bereichen (neuer) Wettbewerb entsteht und zu welchen Bedingungen für die Beteiligten. Die größten Auswirkungen, auf die Medien- und Kommunikationswirtschaft insgesamt bezogen, sind vom sogenannten „Triple Play“ zu erwarten, das bedeutet den Einsatz der Kabelnetze als Infrastruktur zugleich für digitalen Rundfunk mit Rückkanal, Telefonie und Internetzugang.

zu machen und damit die Optionen für ihre Geschäftsmodelle zu vergrößern. Dies kann in drei Schritten geschehen:

- Einrichten einer Rückkanalfähigkeit (begrenzte Interaktivität),
- Erweiterung der Bandbreite auf 510 MHz (mehr digitale Fernsehkanäle, Internetzugang) (38),
- Erweiterung der Bandbreite auf 862 MHz (volle Multimediafähigkeit, Internet, Telefonie, „Triple Play“).

Aufwendige Ausrüstung der Netze erforderlich

Derzeit ist jedoch nur ein geringer Teil der deutschen Kabelnetze für dieses „Triple Play“ eingerichtet. Das auf Kupferkoaxialkabel basierende Netz mit 450 MHz Bandbreite ohne Rückkanal, wie es heute Standard in der weit überwiegenden Zahl der Kabelhaushalte ist, reicht für die Übertragung von gut 30 analogen Fernsehkanälen und 40 Hörfunkkanälen aus. Seit der Digitalisierung des sogenannten Hyperbands, eines Teils des Übertragungsspektrums im Kabel, in den 90er Jahren können zusätzliche digitale Fernsehkanäle verbreitet werden. Dies nutzen zur Zeit etwa eine Million Haushalte in Deutschland. (37) Von den neuen Eigentümern wird allgemein erwartet, dass sie möglichst zügig einen Ausbau der Netze vornehmen, um deren Kapazität zu erhöhen, „multimediafähig“

Während die ersten beiden Optionen im Wesentlichen eine Aufrüstung vorhandener Infrastrukturen (Kopfstationen, Verstärker etc.) nötig machen, erfordert die 862-MHz-Variante den Einsatz von Glasfaserkabel und damit umfangreiche technische Ausrüstung und Erdarbeiten. Die Ausbaupläne, wie sie von den neuen Netzbetreibern in Angriff genommen bzw. (im Fall von Liberty) angekündigt wurden, deuten auf unterschiedliche Strategien hin.

Ausbaupläne deuten auf Unterschiede in Strategien hin

eKabel/lesy in Hessen kündigte an, von Anfang an alle drei Geschäftsfelder - Rundfunk, Internet und Telefonie - entwickeln zu wollen. Für den dafür notwendigen Ausbau der Netze auf 862 MHz plant das Unternehmen, in den nächsten Jahren insgesamt 930 Mio € auszugeben. Sowohl die Höhe der Ausgaben pro Kabelhaushalt (von 495 € auf 637 €) als auch der Zeitplan mussten Anfang 2002 gegenüber den noch Mitte 2001 angekündigten Vorgaben revidiert werden. Technische Probleme und unerwartet hohe Kosten beim Ausbau führten zu Verzögerungen, so dass voraussichtlich erst ab

eKabel/lesy: „Triple Play“

	<p>April 2002 ein schneller Internetzugang angeboten werden wird, im Juli soll Digitalfernsehen und schließlich Anfang 2003 auch Telefonie folgen. (39)</p>	<p>- Die Akzeptanz und Zahlungsbereitschaft für neue Angebote sei noch weitgehend unklar. Das für die (Re-)Finanzierung der notwendigen Investitionen erforderliche Wachstum des Medien- und Kommunikationssektors (M+K) sei nur durch Umverlagerung des privaten Verbrauchs möglich. Dabei geht Prognos davon aus, dass die M+K-Nachfrage bis 2010 um real 2,5 % steigen wird gegenüber 2,1 % im Wirtschaftsdurchschnitt.</p>	<p>Akzeptanzprobleme</p>
<p>Callahan: Vorrang für Internet und Telefonie</p>	<p>Callahan Associates will nach eigenen Angaben in sein nordrhein-westfälisches Netz rund 4,6 Mrd € und in Baden-Württemberg rund 3,1 Mrd € investieren - jeweils einschließlich des Kaufpreises. Ähnlich wie bei eKabel/lesy ist ein Ausbau der Netze auf 862 MHz vorgesehen. Dabei legt das Unternehmen offenbar seinen Schwerpunkt auf Internetzugang und Telefonie. Seit Oktober 2001 bietet Ish in NRW Internet und Telefonie in einigen seiner Kabelnetze an, den Anfang machte das Netz in Düsseldorf/Neuss. (40) Der Ausbau des Digitalfernsehens und interaktiven Fernsehens wird jedoch erst ab Herbst 2002 erfolgen.</p>	<p>Chancen sieht Prognos für das Kabel vor allem beim Internetzugang und den Onlinediensten (bis 2010 könnten rund 70 % der Privathaushalte mit Internetzugang ausgestattet sein, davon ein wesentlicher Teil über Kabel) sowie bei der Telefonie, aber nur bedingt im Bereich Pay-TV und Video-on-Demand.</p>	<p>Prognos: Chancen bei Internet und Telefonie</p>
<p>Liberty: Weniger ambitionierter Ausbau, Fernsehen im Mittelpunkt</p>	<p>Vertreter von Liberty Media hatten in ihren ersten Ankündigungen nach der Kaufvereinbarung mit der Deutschen Telekom einen eindeutigen Schwerpunkt ihrer künftigen Strategie in Deutschland auf das digitale Fernsehen gelegt. Als „videozentriertes Unternehmen“ (41) strebe man an, zunächst etwa 40 digitale Fernsehkanäle zusätzlich zum bestehenden analogen Angebot in das Kabelnetz einzuspeisen und dazu einen schnellen Internetzugang zu ermöglichen. (42) Die Netze würden zunächst lediglich auf 510 MHz ausgebaut, Telefonie sei vorerst nicht vorgesehen. (43) In den kommenden Jahren sollen dafür 500 Mio bis 700 Mio € pro Jahr eingesetzt werden, der gesamte Investitionsaufwand wird auf 10 bis 12 Mrd € geschätzt. (44) Das entspräche einem Aufwand von rund 1000 € pro angeschlossenem Haushalt.</p>	<p>Weitgehend gestützt werden diese Einschätzungen von Werner Lauff, früher Leiter der Bertelsmann Broadband Group und heute beim Beratungsunternehmen PricewaterhouseCoopers. (46) Auch er sieht Anlass zur Eile beim Ausbau der Kabelnetze, bevor die Konkurrenz, zum Beispiel DSL oder Satellit, zu stark würde. Von Anfang an müsse ein Schwerpunkt bei neuen Inhalten liegen, erweiterte Fernsehangebote reichten nicht aus: „Nur weil es mehr Übertragungswege gibt, wird es nicht mehr wirtschaftlich leistungsfähige Fernsehsender geben, weil Medientechnologie eben nicht die Rundfunkökonomie außer Kraft setzt. ... Aber mit Broadcast allein wird sich ein solch teures Netz wie das Kabelnetz nicht finanzieren lassen.“</p>	<p>„Broadcast allein finanziert das Kabel nicht“</p>
<p>Unsicherheiten über Marktpotenzial</p>	<p>Der einzige Netzbetreiber, der demnach, zumindest von seinen Ankündigungen ausgehend, auf „Triple Play“ setzt, ist eKabel/lesy in Hessen. Callahan Associates sieht seine Prioritäten bei Internet und Telefonie, während Liberty Media das Fernsehen an die oberste Stelle setzt. Die Einschätzungen über den besten Weg, ein profitables Geschäft aus den Kabelnetzen zu machen, gehen offenbar auseinander. Dies ist nicht unbedingt überraschend, da die Ausgangsposition für die Unternehmen gleich aus mehreren Gründen schwer kalkulierbar ist, wie bereits im Jahr 2000 das Forschungsinstitut Prognos in einem Gutachten zum Marktpotenzial von Breitbandkabel feststellte (45):</p>	<p>Diese Aussagen stützen nicht unbedingt die von Liberty Media präferierte Strategie. Auch aus Gründen des Wettbewerbs wird von Liberty mehr Engagement für die Telefonie erwartet. Andererseits verweist John Malone mit gewissem Recht darauf, dass bislang noch kaum Erfahrungen im größeren Maßstab mit Telefonie im Kabelnetz gemacht worden sind. (47) Mit oder ohne Telefonie und Internet als Prioritäten beim Kabelausbau bleiben ohnehin die anderen Kernfragen bestehen, beispielsweise, wie die neuen Netzbetreiber ihren direkten Zugriff auf die Kabelhaushalte verbessern wollen. Liberty Media hat bereits mit der Übernahme von TeleColumbus ein Zeichen gesetzt, in welche Richtung die Verschmelzung der Netzebenen 3 und 4 in den nächsten Jahren gehen könnte. Gleichzeitig mehren sich jedoch die Hinweise, dass kleinere und mittlere Anbieter auf der Netzebene 4 versuchen, sich von den großen Kabelkonzernen unabhängiger zu machen. (48) Bleibt weiterhin die Mehrzahl der Kabelhaushalte außerhalb des direkten Zugriffs der großen Netzbetreiber, wird für diese die Durchsetzung neuer Geschäftsmodelle erschwert.</p>	<p>Liberty will Netzebene 4 einbeziehen</p>
<p>Heterogene Struktur der Netze</p>	<p>- Die Struktur des deutschen Kabels ist heterogen: Trennung der Netzebenen, Größe der Netze, Kapitalkraft der Betreiber, Kundenbeziehungen, „extrem uneinheitlicher“ technischer Ausbaustand.</p>		
<p>Wettbewerb der Infrastrukturen</p>	<p>- Die Wettbewerbssituation (Satellit, DSL, Telefonie, künftig UMTS, Powerline) ist hoch kompliziert; daher bestehe Zeit- und Handlungsdruck („window of opportunity“).</p>		
<p>Abstimmung mit Partnern</p>	<p>- Die Einführung neuer Geschäftsmodelle im Kabel sei eine hochkomplexe Systeminnovation und erfordere eine Abstimmung und vertragliche Absicherung mit verschiedenen Partnern.</p>		

⑤ **Kostenbeispiele: Fernsehen im digitalen Kabel**

Kabelnetz/Betreiber	Programmangebot	Kosten pro Monat ¹⁾ in €
Ish (Callahan, NRW)	Standardangebot (analoge und digitale Kanäle)	13,35
Iesy (NTL u.a., Hessen)	Basispaket (33 analoge TV-Kanäle, Digitalbouquets von ARD Und ZDF, 4 Shoppingkanäle, EPG) Extrapakete (Bouquets mit je 4-7 Kanälen) je ab	17,95 + 2,95
Primacom ²⁾ (Mainz/Wiesbaden)	Basispaket (analoge und digitale Kanäle) Extrapakete je (Family, Life, Info) Erotik alle vier zusammen Movies&More (Video-on-demand) pro Film	5,95 + 2,70 + 5,95 + 6,95 + 3,50
Staten Island Cable ²⁾ (Time Warner Cable, USA)	Basic Service Premium Service (1 Pay-TV-Kanal) Premium Service je zusätzlicher Pay-TV-Kanal Digital Television (Basic) Digital Television Premium ab TV Guide	14,32 + 11,29 + 7,91 + 11,24 + 7,85 + 4,07

1) Ohne einmalige Anschluss- und Einrichtungskosten und Rabatte für Vorauszahlungen u.ä.
2) Auswahl aus dem gesamten Angebot.

Quellen: www.ish.de; www.primacom.de/helpsites/suche/tv-frames/service_set.html;
www.sicable.com/html/channels_rates3.html; Iesy: telefonische Auskunft.

Verunsicherung und Skepsis bei Verbrauchern

Aber selbst dort, wo der direkte Kontakt zu den Kunden gegeben ist, bleibt eine Menge an Überzeugungsarbeit für Malone und die anderen Kabelunternehmen zu leisten. Wie Studien in jüngster Zeit immer wieder belegt haben, sind die Deutschen nach wie vor skeptisch gegenüber neuen Multimedia-Angeboten eingestellt; vor allem ist die Zahlungsbereitschaft begrenzt. (49) Viele Verbraucher setzen Digitalfernsehen weiterhin mit Pay-TV gleich, die Erfahrungen des Netzbetreibers Primacom, seinen Kunden im ausgebauten Kabelnetz Leipzig neue Inhalte schmackhaft zu machen, waren bislang eher ernüchternd. (50) Die Angst ist zudem groß, dass mit den neuen Angeboten die gewohnte Programmauswahl eingeschränkt oder die Preise hierfür erhöht werden könnten. Iesy in Hessen und Ish in Nordrhein-Westfalen beeilten sich, auf ihren Websites und in öffentlichen Verlautbarungen zu erklären, dass das bisherige analoge Angebot auch unter den neuen Bedingungen nicht angetastet werde. Wie dies in der Zukunft im digitalen Angebot aussehen wird, ist dagegen weit weniger klar. Es fehlen bisher entsprechende Vereinbarungen mit den Fernsehveranstaltern. (51)

Auf Seiten der Programmplaner ist die Verunsicherung ebenfalls groß, womit im digitalen, interaktiven Kabel der Durchbruch beim Kunden erreicht werden könnte. Geld verdienen lasse sich beim interaktiven Fernsehen nur mit Spielen und Shopping, meint etwa der ehemalige Geschäftsführer von Premiere, Ferdinand Kayser. Andere sehen die Zukunft vor allem bei zielgruppengenaue Werbung in Spartenprogrammen. Auf jeden Fall traut man dem Zuschauer kaum etwas zu beim Umgang mit dem Multimedialen, am besten solle man die „Interaktivität auf einen Knopf reduzieren“. (52)

Über die Preisgestaltung im künftigen digitalen Kabel wird zur Zeit noch viel spekuliert. Die gegenwärtigen Preismodelle der neuen Netzbetreiber sind zum Teil noch provisorisch und unvollständig, weil zentrale Elemente des Gesamtangebots noch nicht vorhanden sind. Wie Tabelle 5 schlaglichtartig illustriert, orientieren sich die Kabelbetreiber in Deutschland bisher erst in Ansätzen an US-amerikanischen Vorbildern, das gilt sowohl für die Angebotsbreite als auch für die Preise. Ein Langzeitvergleich der Preisstrukturen in den USA für Kabel- und andere Telekommunikationsdienstleistungen hat gezeigt, dass die Deregulierungsmaßnahmen des Telecommunications Act 1996 außer im Bereich der Ferngespräche durchgängig zu deutlichen Preissteigerungen geführt haben, im Kabelsektor stiegen die Preise zwischen 1996 und 2000 um

Noch keine überzeugenden Inhalte für interaktives Kabel

ganze 50 Prozent. (53) Ähnliches könnte auch auf die deutschen Verbraucher zukommen.

Netzbetreiber mit hohen Schuldenlasten

Das erfolgversprechendste Geschäftsmodell im Kabel wird sich aller Voraussicht nach allein im Trial-and-Error-Verfahren finden lassen. Dabei werden die beteiligten Unternehmen noch einiges an Lehrgeld bezahlen müssen. Für manche dürfte der Weg bis zu den schwarzen Zahlen in der Bilanz zu weit sein, bereits heute tragen viele einen Schuldenberg vor sich her. Nach Berechnungen von Analysten der Deutschen Bank beträgt zum Beispiel die Gesamtschuldenlast von UPC 9,5 Mrd €, von NTL 7,7 Mrd € und von Primacom immerhin 788 Mio €. (54)

Kartellverfahren, Medienpolitik und Regulierung

Medienpolitik auf Entwicklung nicht vorbereitet

Die lange erwartete und dann doch relativ rasch vollzogene Veräußerung der Telekom-Kabelnetze traf die Medienpolitik unvorbereitet. Insbesondere der Verkauf von sechs Kabelregionen an das amerikanische Unternehmen Liberty Media hat eine intensive öffentliche Debatte nach sich gezogen. Im Zentrum der Diskussion steht die Frage, ob die Struktur des Unternehmens Liberty und seine von ihm angekündigte Strategie eine Gefährdung für den freien Zugang zu Rundfunkangeboten und damit für die Medienvielfalt in Deutschland bedeutet. In einem seltenen Akt der Einmütigkeit äußerten sich Vertreter des öffentlich-rechtlichen und des privaten Rundfunks (55) ablehnend gegenüber den Planungen von Liberty, Medienpolitiker verschiedener Parteien erwogen eine Revision des geltenden Medienrechts, um eventuellen negativen Entwicklungen entgegen zu treten. Im Einzelnen stehen insbesondere drei Aspekte in der medienpolitischen Diskussion:

Problematische Verknüpfung von Infrastruktur und Inhalten bei Liberty

1. Liberty kündigte an, die von ihm erworbenen Kabelnetze vor allem auch zur Verbreitung eigener Programminhalte nutzen zu wollen. Erstmals träte hiermit ein vertikal integrierter Konzern als Kabelbetreiber auf, der Zugriff zu Programmmaterial in erheblichem Umfang hat, das in direkte Konkurrenz zu den Programmen anderer Veranstalter treten könnte. Liberty (oder andere Netzbetreiber mit ähnlichem Hintergrund) könnte versucht sein, seine zentrale Position auszunutzen und den eigenen Programminhalten einen Wettbewerbsvorteil zum Beispiel durch die Positionierung im Kabelangebot oder bei der Preisgestaltung zu verschaffen.

Forderung der deutschen Fernsehveranstalter nach offenem Standard

2. Die deutschen Programmveranstalter legen großen Wert auf einen technologisch nicht zersplitterten Kabelmarkt. Ein gemeinsamer offener Standard als Plattform für alle künftigen Multimediaanwendungen soll garantieren, dass der digitale Rundfunk und Multimedia insgesamt sich ohne Konkurrenz verschiedener technischer Standards entwickeln können und der Zugang sowohl von der Anbieter- als auch von der Nutzerseite unbehindert von proprietären Lösungen bleibt. Nach langen Verhandlungen und unter Einbeziehung der KirchGruppe und des Senders Premiere, die sich lange Zeit einer solchen Festlegung verwehrt,

haben sich die öffentlich-rechtlichen und privaten Rundfunkanstalten auf Multimedia Home Platform (MHP) als künftigen Standard geeinigt und dies am 19. September 2001 in einer gemeinsamen Erklärung mit den Landesmedienanstalten verkündet. (56) Liberty äußerte kurz darauf seine ablehnende Haltung zu MHP und seine Absicht, aus Kostengründen eine eigene Set-Top-Box einsetzen zu wollen. (57) Von den anderen neuen Netzbetreibern zeigte sich auch Callahan gegenüber MHP eher zögerlich, während eKabel/lesy versprach, eine MHP-fähige Box einzuführen. Die Rundfunkveranstalter sowie die Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten forderten daraufhin die Netzbetreiber auf, sich auf den Standard MHP festzulegen und den offenen Zugang und die Wahlmöglichkeit der Verbraucher nicht einzuschränken.

3. Die unterschiedlichen Ausbaupläne, die von den neuen Netzbetreibern vorgelegt wurden, insbesondere die Zurückhaltung von Liberty gegenüber dem Ausbau der Netze für das Angebot von Telefonie-Dienstleistungen, haben Fragen dazu aufgeworfen, wann und in welchem Umfang die Kabelnetze die erhofften Wettbewerbseffekte in anderen als dem Kernbereich des Fernsehens bringen werden. Der Verkauf der Netze durch die Deutsche Telekom war ja maßgeblich auch mit der Erwartung verknüpft worden, dass ein Innovationsschub und eine Erweiterung der multimedialen Potenziale damit einhergehen würden.

Im Zusammenhang mit dem erstgenannten Punkt, der Frage der möglichen Diskriminierung einzelner Inhalteanbieter durch einen Netzbetreiber, hatten einige deutsche Programmveranstalter bei einer Auseinandersetzung mit dem Netzbetreiber Primacom einen Vorgeschmack darauf bekommen, welche Interessenskonflikte sich möglicherweise zwischen Sendern und Kabelnetzbetreibern ergeben können. Primacom war im November 2000 gerichtlich untersagt worden, bestimmte Fernsehkanäle ausschließlich in seinem digitalen Paket und nicht analog zu verbreiten, ohne dass dies mit den betroffenen Fernsehsendern vertraglich geregelt worden war. Die Sender bestehen darauf, dass Änderungen bei der Präsentation, der Zusammenstellung von Angeboten und des Zugangs zu diesen Angeboten vom Netzbetreiber nicht ohne ihre Zustimmung erfolgen dürfen. Die Netzbetreiber wiederum haben ein Interesse daran, möglichst nach eigenen Prioritäten ihr Gesamtangebot im Kabel zusammenzustellen. Sie streben dabei tendenziell das US-amerikanische Vorbild an, wo dem Kabelunternehmen traditionell eine starke Stellung beim „Schnüren“ des Inhaltepakets zukommt. Angesichts der enormen Investitionen, die in das deutsche Kabelnetz in den kommenden Jahren zu tätigen seien, dürften, so die Argumentation der Netzbetreiber, auch in Deutschland die Fesseln bei

Wird Kabel zum Telekomkonkurrenten beim Telefon?

Fall Primacom: Interessengegensätze zwischen Netzbetreiber und Programmveranstalter

der Zusammenstellung der Inhalte nicht zu eng angelegt sein, damit ein wettbewerbsfähiges Produkt angeboten werden könne.

Must-carry-Regeln im Rundfunkstaats- vertrag

Die gültige Rechtslage wird bestimmt durch §§ 52 und 53 des Rundfunkstaatsvertrags sowie der sich darauf beziehenden „Satzung über die Zugangsfreiheit zu digitalen Diensten“ der Landesmedienanstalten vom 26. Juni 2000. (58) Kabelnetzbetreiber haben demnach Übertragungskapazitäten bereitzustellen für die „für das jeweilige Land gesetzlich bestimmten Fernsehprogramme des öffentlich-rechtlichen Rundfunks einschließlich seiner Programmbouquets“. (59) Dies ist eine Must-carry-Regelung für das Erste Programm der ARD, das Dritte Programm der jeweiligen Landesrundfunkanstalt, das ZDF, Kinderkanal, Phoenix, Arte, 3sat sowie die digitalen Bouquets von ARD und ZDF. Die gleiche Verpflichtung besteht für die Bereitstellung eines analogen Kanals für die im jeweiligen Land zugelassenen lokalen und regionalen Fernsehprogramme sowie die Offenen Kanäle. Ein Drittel der insgesamt zur Verfügung stehenden digitalen Übertragungskapazität hat der Netzbetreiber darüber hinaus für „eine Vielzahl von Programmveranstaltern sowie ein vielfältiges Programmangebot an Vollprogrammen, nicht entgeltfinanzierten Programmen, Spartenprogrammen und Fremdsprachenprogrammen“ (60) zu reservieren. Hiermit dürfte zumindest auch für die größeren privaten Fernsehvollprogramme ein Must-carry gegeben sein, obwohl immer noch ein gewisser Interpretationsspielraum für den Netzbetreiber bleibt. Die Belegung der restlichen Kabelkapazität kann der Betreiber „nach Maßgabe der allgemeinen Gesetze“ (61) vornehmen. Auch wenn es aus wirtschaftlichen Erwägungen kaum zu erwarten ist, dass ein Kabelnetzbetreiber die populärsten öffentlich-rechtlichen und privaten Kanäle aus seinem Angebot herauslassen würde, sind diese Must-carry-Verpflichtungen eine notwendige Absicherung. Unklar bleibt vor allem die Position der Dritten Programme der ARD, die nicht von der jeweiligen Landesrundfunkanstalt stammen und die heute überwiegend bundesweit in den Kabelnetzen eingespeist sind, sowie der „kleineren“ privaten Vollprogramme und insbesondere der Spartenprogramme. Hier besteht die Möglichkeit, dass der Kabelnetzbetreiber versuchen könnte, eigene Spartenprogramme gegenüber anderen zu bevorzugen. ARD und ZDF fordern, dass der gegenwärtige Status quo der Einspeisung ihrer Fernsehprogramme im analogen Kabel „uneingeschränkt“ aufrecht erhalten bleibt, das heißt, dass alle jetzt im analogen Kabel verfügbaren Dritten Programme auch weiterhin für die Zuschauer empfangbar bleiben. (62) Die Unternehmen Kirch und RTL Group haben deutlich gemacht, dass sie eine Diskriminierung einzelner Kanäle ihrer jeweiligen „Senderfamilien“ durch Netzbetreiber nicht hinnehmen würden. Welche Mittel andere private Programmanbieter, die nicht

auf entsprechende Unterstützung mächtiger Medienkonzerne zurückgreifen können, in der Praxis haben werden, ihre Gleichbehandlung durchzusetzen, muss sich zeigen.

Über die Must-carry-Regeln hinaus bestimmt der Rundfunkstaatsvertrag in § 53, dass Kabelnetzbetreiber allen Programmveranstaltern ihre technischen Dienste zu „chancengleichen, angemessenen und nicht diskriminierenden Bedingungen“ anbieten müssen. Ein Anbieter, der bei der Bündelung und Vermarktung von Programmen eine marktbeherrschende Stellung innehat, darf andere Anbieter, die einen solchen Dienst nachfragen, nicht behindern oder ohne sachlichen Grund unterschiedlich behandeln. Die Landesmedienanstalten sind beauftragt, die Einhaltung dieser Regeln zu überwachen und gegebenenfalls durchzusetzen.

§ 53 RfStV: Chancen- gleicher Zugang

Dieser Aspekt berührt auch die zweite oben angesprochene Problematik des offenen Zugangs und des technischen Standards der Zugangssysteme. Liberty und die anderen Kabelunternehmen argumentieren, dass MHP-kompatible Endgeräte zu teuer sein würden und damit die Akzeptanz des Kabelangebots und seine Rentabilität verringern würden. Liberty hat angekündigt, nicht MHP-fähige Set-Top-Boxen umsonst an seine Kabelabonnenten verteilen zu wollen. Die deutschen Fernsehveranstalter halten dagegen, dass mit der Markteinführung die Preise von MHP sinken werden und die Verpflichtung auf einen gemeinsamen und offenen Standard der Marktentwicklung nur förderlich sein kann. Die Ablehnung von MHP durch Liberty deutet nach ihrer Auffassung auf eine proprietäre Strategie hin, die in Zukunft den offenen und chancengleichen Zugang im Kabel gefährden könnte.

Konfliktpunkt MHP-Standard

Ein spezieller Zugangsaspekt, der bereits im Zusammenhang mit der Diskussion über die von dem Pay-TV Premiere verwendete d-box eine Rolle spielte, ist die Präsentation der Fernsehkanäle im Gesamtangebot des Kabelnetzbetreibers sowie die Navigation innerhalb dieses Angebots. Bei einer Erweiterung der Dienstleistungen auf zum Beispiel Internetportale sowie im Fall eigener Programmangebote des Netzbetreibers besteht die Gefahr, dass die Programme anderer gegenüber diesen Angeboten einen geringeren Rang in der Präsentation und Navigation erhalten. ARD und ZDF hatten hier bereits in der Auseinandersetzung mit der Kirch-Gruppe um die d-box auf einer Gleichbehandlung bestanden und die Garantie gefordert, dass beispielsweise die veranstaltereigenen Programmführer (EPG) vom Zuschauer ungehindert genutzt werden können. Diese Grundbedingungen sollten auch im digitalen Kabel erfüllt sein, um Chancengleichheit zu gewährleisten.

Die Befürchtung, dass Liberty Media seine dominierende Position im deutschen Kabelmarkt dazu nutzen könnte, zum Beispiel Kanäle bei der Einspeisung oder bei den finanziellen Konditionen zu bevorzugen, an denen Liberty selbst beteiligt ist, war einer der Hauptgründe, warum ARD, Kirch-

ARD, KirchGruppe und RTL Group gegen Genehmigung für Liberty

Gruppe und RTL dem Bundeskartellamt in ihren jeweiligen Stellungnahmen empfohlen haben, Liberty die Genehmigung zur Übernahme der Telekom-Kabelnetze zu verweigern. Der Präsident des Bundeskartellamts, Ulf Böge, hat deutlich gemacht, dass für ihn eine Situation nicht akzeptabel wäre, in der kein offenes System beim Kabelzugang zum Einsatz käme. (63) Zu bedenken gibt dem Bundeskartellamt auch die Tatsache, dass Liberty zwischenzeitlich die Übernahme der Anteile des Murdoch-Konzerns am Pay-TV Premiere beim Bundeskartellamt sowie die Akquisition von TeleColumbus, der Tochtergesellschaft der Deutschen Bank im Bereich der Kabelnetzebene 4 beim Bundeskartellamt angemeldet hat. (64) Beide Vorgänge unterstreichen die Ambition Libertys, sowohl im Inhaltebereich eine starke Rolle zu spielen als auch den Zugriff auf die Netzebene 4 zu gewinnen. Die Genehmigung für Liberty sei gefährdet, so Böge, wenn man zu dem Ergebnis käme, Libertys Marktmacht sei noch größer als die des ehemaligen Monopolisten Deutsche Telekom. Enttäuscht zeigte sich Böge jedoch vor allem auch wegen der Zurückhaltung Libertys im Telefoniebereich. Ohne eine entsprechendes Engagement bei der Telefonie (und damit verstärkter Wettbewerb mit der Deutschen Telekom im Festnetz) sei die Zustimmung zu Liberty in Frage gestellt. Diskussionswürdig bleibt der Ansatz des Bundeskartellamts, mögliche Einschränkungen des Wettbewerbs in einem Markt (hier: Digitalfernsehen) eventuell tolerieren zu wollen, wenn zusätzliche Konkurrenz in einem anderen (hier: Telefonie) entstünde.

**Liberty-Strategie:
Drohungen und
Entgegenkommen**

Die realistische Gefahr der Verweigerung der Genehmigung durch das Bundeskartellamt hat Liberty mit einer Mischung aus Drohung und Entgegenkommen beantwortet. Einerseits wird auf die Klausel des Kaufvertrages mit der Telekom verwiesen, die Liberty einen Ausstieg ermöglicht, sollte das Kartellamt dem Verkauf unter den gegenwärtigen Bedingungen nicht zustimmen. Andererseits wird Entgegenkommen signalisiert, in dem Liberty seinen Antrag auf Übernahme der Premiere-Anteile wieder zurückzieht (65) und seine prinzipielle Bereitschaft unterstreicht, in der Zukunft auch Telefonie über seine Netze anzubieten. Allerdings wird für letzteres nach wie vor kein Termin benannt, die Ausbaupläne und Investitionsvorhaben sind offenbar weiterhin gegenüber den ursprünglichen Ankündigungen unverändert. (66)

Fazit

**Kartellamtsent-
scheidung mit großer
Bedeutung für die
Zukunft**

Aller Voraussicht nach wird das Bundeskartellamt am 28. Februar 2002 über Liberty Media entschieden haben. Unabhängig davon, in welche Richtung diese Entscheidung letztlich gehen wird, sie wird ein Markstein in der Entwicklung der deutschen Medienlandschaft werden. Sollte sich das Kartellamt zu einer Genehmigung für Liberty durchringen, wird es darauf ankommen, ob und gegebenenfalls welche Auflagen damit verbunden sein werden – und ob Liberty bereit sein wird, diese zu akzeptieren. Falls das Kartellamt Liberty die Übernahme der Telekom-Kabelnetze insgesamt verwei-

gert – oder Liberty wegen eventueller Auflagen vom Kaufangebot zurücktritt –, müsste sich die Deutsche Telekom einen neuen Käufer für ihre Netze suchen. Bewerber sind weiterhin vorhanden (67), doch dürfte eine rasche Einigung angesichts der wirtschaftlichen Entwicklung und der vielfältigen Probleme, die im Zusammenhang mit dem Kabelnetzverkauf zutage getreten sind, kaum zu erwarten sein. Als letzte Möglichkeit könnte Liberty auf eine sogenannte Ministererlaubnis spekulieren, mit der der Bundeswirtschaftsminister vom Bundeskartellamt bereits negativ beschiedene Verfahren noch zugunsten des betroffenen Unternehmens umdrehen kann. Kontakte auf höchster Ebene hat John Malone bereits bei einem Besuch bei Bundeskanzler Gerhard Schröder gemacht. (68)

Unabhängig vom Ausgang des Kartellverfahrens hat die öffentliche Debatte der vergangenen Monate gezeigt, dass die möglichen Konsequenzen der Veräußerung der Kabelnetze der Deutschen Telekom in der Medienpolitik, möglicherweise auch bei den Rundfunkunternehmen unterschätzt worden sind. Gleich welcher Kandidat am Ende den Zuschlag erhält, wird nunmehr immer deutlicher erkennbar, dass damit die Umstrukturierung des Kabels nicht beendet ist, sondern erst am Anfang steht. Die Diskussion um die Strategie und das Vorgehen von Liberty Media hat geholfen, einige der entscheidenden Problempunkte einer künftigen digitalen Rundfunkordnung herauszuarbeiten; deutlich wurde auch die Bedeutung der immer wieder beschworenen Schlüsselrolle der Kabelinfrastruktur sowohl für das Fernsehen als auch für den gesamten Kommunikationssektor.

Die Deutsche Telekom und ihre Vorgängerin Bundespost sind häufig kritisiert worden, zunächst wegen einer teuren Verkabelungspolitik, später wegen angeblich verschleppter Investitionen in ein veraltetes Kabelnetz. Doch sie waren andererseits auch bequeme Gehilfen sowohl der Medienpolitik als auch der Rundfunkindustrie, denn sie stellten ohne größere Ansprüche eine Infrastruktur bereit, die ihren ursprünglichen Zweck (Marktöffnung im Fernsehen) erfüllte und an deren Kapazitätsausweitung diejenigen im Grunde wenig Interesse hatten, die von dem Status quo profitierten. Die Deutsche Telekom hatte zudem kaum Anlass, ihren anderen, profitableren Aktivitäten (Telefon, Internetzugang) durch eine kostenträchtige Aufrüstung des Kabels selbst Konkurrenz zu machen. Die Rolle der neuen Besitzer der Kabelnetze muss und wird eine andere sein.

Eingesetzte Investitionen der neuen Netzzeiger in Milliardenhöhe lassen sich, wenn überhaupt, nur durch eine aktive Strategie wieder hereinholen. Diese gestalterische Rolle wird man ihnen zugestehen müssen, sie wird sogar erwartet, wenn man auf eine Realisierung der multimedialen Potenziale des digitalen Kabels hofft – was immer dies zwischen interaktivem Quizraten und Business-to-bu-

**Umstrukturierung
des Kabels steht erst
am Anfang**

**Neue Netzbetreiber
werden aktivere
Rolle in der Medien-
landschaft spielen**

**Trennung zwischen
Infrastruktur und
Inhalten notwendig**

siness-Kommunikation konkret bedeuten mag. Der Fall Liberty hat allerdings auch deutlich gemacht, dass eine alte Grundidee neuer Überlegung Wert ist, nämlich die Trennung zwischen Infrastrukturbetreiber und Inhabeanbieter. Eine aktive Rolle der Kabelunternehmen bei der Entwicklung neuer Anwendungs- und Geschäftsfelder im digitalen Kabel widerspricht nicht einer Abstinenz von direkter Konkurrenz zu den Inhabeanbietern, denen man – in den meisten Fällen als Monopolist – die Technik zur Verbreitung bereitstellt.

**Offener Zugang
entscheidende
Voraussetzung für
Wettbewerb und
Vielfalt**

Der Eigentümerwechsel bei den Kabelnetzen findet in einem wirtschaftlichen Umfeld statt, in dem einige der wichtigsten Akteure geschwächt sind: Die Deutsche Telekom selbst leidet unter roten Zahlen und Kursverlust, die KirchGruppe ist ebenfalls durch Schulden und Erfolglosigkeit (beim Pay-TV) angeschlagen, die Flaute im Werbemarkt trifft fast alle Rundfunkveranstalter, der Kapitalmarkt ist durch den Einbruch in der New Economy und Abschöpfung großer Summen (UMTS-Versteigerung) nur noch bedingt zu Abenteuern in neuen Feldern bereit. Die vehemente Reaktion auf die Ankündigungen von Liberty Media sind auch vor diesem ökonomisch krisenhaften Hintergrund zu sehen. Im „neuen“ Kabel zeichnen sich andere Marktstrukturen ab, die großen Medienunternehmen bereiten sich bereits jetzt auf digitale Bedingungen vor. Es geht bereits im Vorfeld der effektiven Durchsetzung digitaler Verhältnisse um die Verteidigung von Marktpositionen. Wettbewerb und Chancengleichheit sind jedoch nicht nur wichtige Größen im Markt, sondern sie bezeichnen auch wesentliche Voraussetzungen für die Sicherung und Weiterentwicklung von Medienvielfalt und echter Wahlfreiheit. Darum ist das Insistieren auf einen offenen Standard für die Zugangssysteme im digitalen Kabel eine Kernforderung, von der nicht abgerückt werden sollte. Abgesehen von den ökonomischen Verlusten, die eine Konkurrenz unterschiedlicher (proprietärer) Standards mit sich bringen würde, können Vielfalt und Medienfreiheit in einem geschlossenen System nicht funktionieren. Unabhängig von vorhandenen und eventuell weiter zu entwickelnden rechtlichen Absicherungen der Chancengleichheit und Nicht-Diskriminierung garantiert ein offener Standard in erheblichen Maße, dass publizistischer Wettbewerb stattfinden kann und der Nutzer echte Wahlfreiheit genießt.

**Aktiv gestaltende
Medienpolitik zur
Gewährleistung der
Rundfunkfreiheit**

Genauso wenig wie „Medientechnologie ... die Rundfunkökonomie außer Kraft setzt“ (69), das heißt, eine Vervielfachung der Verbreitungskanäle nicht gleichzeitig eine Vermehrung wirtschaftlich tragfähiger Medienunternehmen bedeutet, wird das digitale Kabel die Verantwortung der Medienpolitik und des Medienrechts aufheben. Auch hier hat die ansatzweise ausgefochtene Auseinandersetzung zwischen amerikanischer, am Shareholder-

value ausgerichteter Unternehmenspolitik und „europäischen“ Traditionen werteorientierter Rundfunkbetrachtung zu mehr Klarheit verholfen: Die neuen Eigentümer können und sollen ihre Kabelnetze zur Erzielung von Gewinnen einsetzen und die dafür aus ihrer Sicht geeignetsten Geschäftsmodelle verwenden. Weil die Netze eine so zentrale Position im Mediensystem einnehmen, kann jedoch nicht darauf verzichtet werden, von der Medienpolitik und dem Gesetzgeber her gestaltend auf ihre Entwicklung einzuwirken. (70) Der gültige Rundfunkstaatsvertrag und das Wettbewerbsrecht liefern die dazu notwendigen Instrumente: Must-carry, Diskriminierungsschutz, Verhinderung der Ausnutzung marktbeherrschender Stellungen. Offene Fragen gibt es nach wie vor zur Trennung von Netzanbieter und Programmveranstalter, zu erweiterten Must-carry-Regeln für Programme der Grundversorgung sowie zur Sicherung eines offenen Standards bei den Zugangssystemen. Die Medienpolitik ist sehr spät aufgewacht und schwankte in den vergangenen Monaten zwischen offensiv vertretener Standortpolitik und ansatzweise geäußerten Wünschen nach Nachbesserungen in den medienrechtlichen Grundlagen des digitalen Kabels. Die Chance für den Gesetzgeber sollte genutzt werden, in der bevorstehenden Phase des „Simulcast“, des Übergangs vom analogen auf das digitale System, die Prinzipien einer an Medienvielfalt und Wahlfreiheit ausgerichteten Medienordnung auch auf das „neue“ digitale Kabel in aktiv gestaltender Weise anzuwenden und zu gewährleisten.

Anmerkungen:

- 1) Vgl. zu den verschiedenen Aspekten der Verkabelung z.B. Woldt, Runar: Mythos Kabel. Zwischenbilanz eines „neuen Mediums“. In: Media Perspektiven 10/1989, S. 589-605; Heinrich, Herbert: Deutsche Medienpolitik. Darmstadt 1991 (besonders Kapitel 16).
- 2) Vgl. Frankfurter Rundschau v. 27.8.2001.
- 3) Vgl. Campbell, Penny/Bertram Konert: Bausteine der Informationsgesellschaft. Ziele und Initiativen der Europäischen Politik. Düsseldorf 1998.
- 4) Richtlinie 95/51/EG der Kommission vom 18. Oktober 1995 zur Änderung der Richtlinie 90/388/EWG hinsichtlich der Aufhebung der Einschränkungen bei der Nutzung von Kabelfernsehtzen für die Erbringung bereits liberalisierter Telekommunikationsdienste. Amtsblatt Nr. L 256, S. 49-54; Richtlinie 1999/64/EG der Kommission vom 25. Juni 1999 zur Änderung der Richtlinie 90/388/EWG im Hinblick auf die Organisation ein- und derselben Betreiber gehörender Telekommunikations- und Kabelfernsehtdienste in rechtlich getrennten Einheiten; Amtsblatt Nr. L 175 vom 10.7.1999, S. 39-42.
- 5) VPRP:Pressemeldung 14-99 v. 29.3.1999.
- 6) Vgl. Rheinischer Merkur v. 14.9.2001.
- 7) Vgl. Die Welt v. 5.1.2001; Financial Times Deutschland v. 12.9.2001.
- 8) Vgl. Financial Times Deutschland v. 12.9.2001.
- 9) Vgl. Frankfurter Allgemeine Zeitung v. 1.4.2000.
- 10) Vgl. epd medien Nr. 15 v. 24.2.2001, S. 12; Focus v. 15.1.2001; Jakobs, Hans-Jürgen: Der amerikanische Weg. In: ALM: Programmbericht zur Lage und Entwicklung des Fernsehens in Deutschland 2000/01. Konstanz 2001, S. 105.
- 11) Vgl. epd medien Nr. 15 v. 24.2.2001, S. 12-13.
- 12) Pressemitteilung von Liberty Media vom 4.9.2001, www.shareholder.com/lmg-a/news/20010904-57954.cfm.
- 13) InfoSat 10/2001, S. 7.
- 14) Pressemitteilung von Liberty am 15.11.2001, www.shareholder.com/lmg-a/news/20011113-64525.cfm.
- 15) Vgl. callahanassoc.com/Pages/Businesses/Cable_Comm_Content.htm (15.1.2002).
- 16) Vgl. z.B. Financial Times v. 7.9.2001.
- 17) Vgl. z.B. New Media Markets, Vol. 19 v. 19.10.2001, S. 1 und 4.
- 18) Vgl. Die Welt v. 27.7.1999; Financial Times v. 16.5.2001.

- 19) Vgl. Süddeutsche Zeitung v. 5./6.1.2001; Financial Times v. 15.10.2001.
- 20) Vgl. Financial Times v. 16.5.2001; Süddeutsche Zeitung v. 5./6.1.2001.
- 21) Vgl. Financial Times v. 9.3.2001.
- 22) Vgl. Süddeutsche Zeitung v. 5./6.1.2001.
- 23) Vgl. Woldt, Runar: Steigender Konzentrationsgrad in der US-Kabelindustrie. In: Media Perspektiven 8/1987, S. 535-540.
- 24) Vgl. Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung v. 25.11.2001.
- 25) Vgl. dpa-Informationen v. 16.8.2001; Pressemitteilung von Liberty Media am 10.8.2001, shareholder.com/lmg-a/news/20010810-551124.cfm.
- 26) Vgl. Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung v. 25.11.2001.
- 27) Vgl. Financial Times v. 7.9.2001.
- 28) Eine vollständige Liste findet sich unter: www.liberty.com/investor_relations/pdfs/affiliate_list.pdf.
- 29) Vgl. Handelsblatt v. 17.1.2002.
- 30) Vgl. Financial Times Deutschland v. 5.12.2001.
- 31) Vgl. www.upccorp.com/corporate/frames.htm.
- 32) Vgl. Die Welt v. 20.7.2001; Handelsblatt v. 28.8.2001; Financial Times Deutschland v. 28.8.2001.
- 33) Vgl. z.B. „Freiheit oder Liberty“. In: Der Tagesspiegel v. 23.8.2001; „Der Eroberer aus Colorado“. In: Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung v. 25.11.2001.
- 34) Vgl. z.B. Handelsblatt v. 28./29.12.2001.
- 35) Vgl. Securities and Exchange Commission (SEC), www.sec.gov/about/laws.shtml#invcoact1940; Financial Times v. 7.9.2001.
- 36) Diana Mermigas: Liberty could lose some freedom. In: www.emonline.com/deals/080601dicolumn.html (26.10.2001)
- 37) Interview mit Franz Arnold in proMedia Berlin + Brandenburg, 1/2001, S. 27.
- 38) Dies ist die von Liberty bevorzugte Variante. Nach Einschätzung von Technikexperten – unter anderem von Bosch Telecom in einer Stellungnahme gegenüber dem Bundeskartellamt – reicht die Kapazität eines Netzes mit 510 MHz Bandbreite für Hochgeschwindigkeitsinternet bei einer größeren Zahl angeschlossener Internetkunden jedoch nicht aus. Eine echte Konkurrenz zu DSL lasse sich damit nicht realisieren. Vgl. Handelsblatt v. 14.1.2002.
- 39) Vgl. epd medien Nr. 2 v. 12.1.2001, S. 13.
- 40) Vgl. Funkkorrespondenz 42/2001 v. 19.10.2001, S. 21.
- 41) Tendenz 2/2001, S. 26.
- 42) Vgl. Funkkorrespondenz 43/2001 v. 26.10.2001, S. 12.
- 43) Vgl. epd medien Nr. 84 v. 24.10.2001, S. 14-15.
- 44) Vgl. Infosat, 10/2001, S. 8.
- 45) Vgl. Schrape, Klaus: Hoffnung der Netzbetreiber richtet sich auf Internet und Online-Dienste. In: Tendenz 4/2000, S. 28-31.
- 46) Vgl. Lauff, Werner: „Jetzt geht es los, oder?“. Referat auf dem 16. Hessischen Gesprächsforum der LPR Hessen, Frankfurt, 7.11.2001. In: epd medien Nr. 91 v. 17.11.2001, S. 24-29.
- 47) Vgl. de.biz.yahoo.com/020110/71/2jinm.html.
- 48) Vgl. Wirtschaftswoche Nr. 45 v. 1.11.2001. Eine „Schlüsselrolle“ werden vor allem die großen Wohnungsgesellschaften spielen. Das Unternehmen Bosch Telecom hat außerdem angekündigt, sein Engagement im Kabel künftig ausbauen zu wollen.
- 49) Vgl. z.B. Ergebnisse einer Forsa-Umfrage im Juli 2001 in: Stern 35/2001, S. 103.
- 50) Einem Bericht zu Folge hatte Primacom im September 2001, über ein Jahr nach dem Start seines digitalen Fernsehangebots im Leipziger Kabelnetz, erst 7 857 Digitalabonnenten – bei fast 440 000 angeschlossenen Haushalten entspricht dies einer Ausschöpfung von 1,8 Prozent. Als Gründe wurden die abwartende Haltung der Kabelkunden, aber auch der fehlende Standard bei Hardware und Software genannt. Vgl. New Media Markets v. 14.12.2001, S. 4.
- 51) Der Fall Primacom in Leipzig zeigt die grundsätzliche Problematik in beide Richtungen auf: Primacom wurde Ende 2000 gerichtlich untersagt, einzelne Fernsehkanäle aus seinem digitalen Kabelangebot auszuschließen. In einem zweiten, von Kabelkunden angestregten Verfahren wurde Primacom untersagt, seine Preise für den analogen Kabelanschluss unter Hinweis auf die Kosten der Digitalisierung zu erhöhen. Vgl. dazu Financial Times Deutschland, 11.1.2002.
- 52) Vgl. Rose, Christina: Interaktives Fernsehen: Konzepte gesucht! In: iBusiness Nr. 21, November 2001, S. 7.
- 53) Vgl. Schulzycki, Alexander: The growing US dominance of European cable: is the „Triple Play“ against consumers, PSBs, and government policy? In: SIS briefings, 01.5.2001, S. 11.
- 54) Vgl. Die Welt v. 21.12.2001.
- 55) ARD, ZDF und der Verband der privaten Rundfunkveranstalter VPRT verabschiedeten im Juni 2001 ein gemeinsames Papier mit zentralen Forderungen bezüglich des künftigen Standards der Breitbandkabelnetze. Vgl. ARD/ZDF/VPRT: Technische und betriebliche Anforderungen an ein neues Breitband-Kabelverteilsternetz in Deutschland. o.O., 20.6.2001.
- 56) Vgl. Gemeinsame Erklärung der deutschen Programmveranstalter und der Landesmedienanstalten zur zügigen Einführung von MHP, Mainz, 19.9.2001.
- 57) Nach Malones Auffassung würde eine MHP-fähige Set-Top-Box etwa 60-80 € mehr kosten als andere Decoder. Er schlug vor, dass die deutschen Fernsehveranstalter diese Mehrkosten tragen sollten, falls sie auf MHP bestünden. Von ARD und ZDF wurde dies zurückgewiesen. MHP-Geräte würden nur unwesentlich teurer als andere Decoder vergleichbarer Leistung. Vgl. Funkkorrespondenz 44/2001 v. 2.11.2001, S. 13-14.
- 58) Vgl. Staatsvertrag über den Rundfunk im vereinten Deutschland in der Fassung des vierten Rundfunkänderungsstaatsvertrags, in Kraft seit 1. April 2000, Artikel 1 Rundfunkstaatsvertrag (RStV), abgedruckt in: Media Perspektiven Dokumentation I/2000, S. 1-22; DLM: Satzung über die Zugangsfreiheit zu digitalen Diensten gemäß § 53 Abs. 7 Rundfunkstaatsvertrag, 26. Juni 2000.
- 59) RStV § 52 Abs. 3.
- 60) RStV § 52 Abs. 4.
- 61) Ebd.
- 62) Vgl. ARD/ZDF: Verbreitungsweg Kabel. Die Sicherung der Belange des öffentlich-rechtlichen Rundfunks im Bereich Kabel. Köln, Juni 2001.
- 63) Vgl. Interview mit Ulf Böge. In: w&v 48/2001, S. 80-81.
- 64) Vgl. Handelsblatt v. 14.11.2001; Frankfurter Allgemeine Zeitung v. 23.11.2001.
- 65) Vgl. Handelsblatt v. 17.1.2001.
- 66) Vgl. Frankfurter Allgemeine Zeitung v. 12.1.2001.
- 67) Bereits im Dezember 2001 meldete die britische Investorengruppe Compere Associates ihr Interesse an, für Liberty einzuspringen. Compere war bereits früher als Bewerber genannt worden, aber nicht zum Zuge gekommen. Compere gibt nun an, die sechs eventuell frei werdenden Kabelregionen zu ähnlichen Konditionen erwerben zu wollen, wie Liberty sie mit der Deutsche Telekom ausgehandelt hatte. Vgl. dazu news.zdnet.de/story/0,,t406-s2100307,00.html (4.12.2001).
- 68) Vgl. Die Welt v. 23.8.2001; Pressemitteilung von Liberty Media v. 16.11.2001, www.liberty-media.de/presseservice/85.htm.
- 69) Werner Lauff (Anm. 46).
- 70) Inzwischen hat sogar der Präsident des Verbandes der privaten Fernsehveranstalter VPRT, Jürgen Doetz, die Nützlichkeit medienrechtlicher Grundlagen erkannt: „Wir können uns zu Tode liberalisieren. Dann sind wir unseren Prinzipien zwar treu, aber stehen am Schluss vor dem Konkursrichter. Oder mit der weißen Fahne vor Malone.“ (zitiert nach: Wirtschaftswoche Nr. 38 v. 13.9.2001, S. 82).

