

Schöne neue digitale Kabelwelt

In mehr als der Hälfte aller deutschen Haushalte kommt das Fernsehen aus der Steckdose – per Kabelanschluss. In den letzten Wochen ist nun der größte Teil des Breitbandkabelnetzes – einer unserer interessantesten Datenautobahnen – an global aktive Investorengruppen verkauft worden.

von Werner Sosalla
und Thomas Peick

Die breite Öffentlichkeit hat von diesem Verkauf bislang wenig Notiz genommen und auch die Politik hat sich im Vorfeld kaum ausreichend Gedanken um die möglichen medienpolitischen Folgen gemacht. Unbestreitbar ist zwar, dass mit den neuen Investoren auch neuer Schwung kommt und wirtschaftliche wie technologische Chancen entstehen. Andererseits sieht es so aus, als habe man sich stillschweigend, vielleicht sogar resignierend, von zentralen Leitlinien und Zielen der Medienpolitik verabschiedet. Vielleicht macht Fernsehen aber auch einfach nur träge.

DIE HISTORIE

Vor rund 20 Jahren hat der damalige Postminister Schwarz-Schilling auf Kosten des Steuerzahlers Tausende Kilometer Kupferkabel legen lassen, um darüber die Versorgung der Bevölkerung mit Fernsehen zu organisieren. Das hat ihm den Spitznamen „Kupferschilling“ und der Republik eine breitbandige, d.h. gegenüber dem Telefonnetz wesentlich leistungsfähigere Netzinfrastruktur eingetragen. Dieses Kabelgeschäft ist zwar zunächst überaus zäh angefallen, mittlerweile wird auf der Basis seiner Infrastruktur aber eine solche Vielzahl von Programmen zum Kunden gebracht, dass die deutsche Fernsehlandschaft als besonders reichhaltig gilt. Denn nirgendwo in Europa gibt es ein vergleichbar vielfältiges Angebot an sogenanntem Free-TV.

Im Bereich des ursprünglichen, analogen Kabels können die meisten Kabelkunden bislang über 30 Programme empfangen – und das verhältnismäßig preiswert: gerin-

ge Kabelentgelte, GEZ-Gebühren für die Öffentlich-Rechtlichen sowie Werbung bei den privaten Programmen. Von der ursprünglich politisch gewollten Vielfalt auf Anbieterseite ist allerdings nicht viel übrig geblieben. Es gibt im Wesentlichen zwei Familien, die sich den Markt fein säuberlich teilen: die RTL- und die Kirch-Gruppe. Auch das ist aber nie wirklich ein Stein des Anstoßes gewesen.

Mittlerweile verfügen die Fernseh-Steckdosen über fast 100 digitale Programme, von denen immerhin rund ein Drittel frei und ohne weitere laufende Kosten empfangbar sind. Dazu gehören alle Dritten Programme der ARD sowie einige eigens für den digitalen Bereich neu zusammengestellte Zusatzprogramme, wie z.B. der Theaterkanal des ZDF oder einige fremdsprachige Programme. Diese Programmvermehrung ist bislang fast unbemerkt geblieben, wenn man von den Premiere-Abonnenten absieht, die mit Hilfe ihrer d-box die neuen Programme empfangen können. Die Zuschauer sind nämlich im Großen und Ganzen zufrieden mit dem Angebot und nicht sehr neugierig – das gewohnte Programm kommt ja problemlos aus der Steckdose. Außerdem haben fehlende technische Standards und schlechte Erfahrungen mit der d-box dafür gesorgt, dass eine Investition in Decoder weder bei den Herstellern noch bei den Verbrauchern als halbwegs zukunftssicher gilt. Dadurch ist die Motivation, verstärkt Marketing für digitale Programme zu betreiben, eher gering.

Außerdem existieren zwei weitere Hürden: zum einen setzen immer

noch viele Zuschauer das digitale Fernsehen fälschlich mit Pay-TV gleich, zum anderen ist nicht zu erkennen, welche wirklich neuen Angebote den Zuschauer dazu bewegen könnten, sich eine frei verfügbare, aber teure Set-Top-Box anzuschaffen. Unter diesen Voraussetzungen spielt es kaum noch eine Rolle, dass die reichweitenstarken Veranstalter wie RTL, Pro7 oder SAT1 eigentlich gar keinen Grund haben, den Umstieg in die digitale Welt zu forcieren. Nicht, dass ihre Position wirklich bedroht wäre, aber eine durch den Mangel an analogen Kanälen vor zusätzlicher Zersplitterung („Verspartung“) geschützte Wettbewerbssituation gibt man nicht ohne Grund auf.

DER VERKAUF

Fragt sich also, warum das Kabel überhaupt in Bewegung geraten ist, wo doch alles halbwegs geordnet schien und zumindest die Zuschauerinnen und Zuschauer nicht gerade nach Innovation lechzten?

Nach der Privatisierung der Post gab es zwei Aspekte, die Bewegung in die Kabellandschaft brachten: Die Europäische Kommission war der Auffassung, dass es nicht „gut“ sei, wenn die Deutsche Telekom AG das Monopol gleich bei zwei Netzinfrastrukturen behielte, nämlich bei Telefon und Fernsehkabel. Folglich wurde der Telekom nahegelegt, zumindest eine rechtliche Trennung vorzunehmen und ihren wirtschaftlichen Einfluss in einem der beiden Netzbereiche zu reduzieren. Das kam der Telekom nicht ganz ungelegen, ging sie doch damals davon aus, dass mit diesem Netz nicht viel zu verdienen sei – im Gegenteil, sie veranschlagte dort



zumindest buchungstechnisch Milliardenverluste. Aus den Reihen von Politik und Medienanstalten wurde die Telekom überdies gedrängt, die Mangelsituation im Kabel durch den Ausbau der Kabelnetze zu beseitigen. Dies bedeutete zusätzlich erhebliche Investitionen, die mit den genannten Verlusten nicht in Einklang zu bringen gewesen wären.

Also wurde ein Verkaufsszenario entwickelt. Das Kabelgeschäft wurde zunächst ausgegliedert, später entstanden neun selbstständige Regionalgesellschaften. Dadurch sollte die Möglichkeit geschaffen werden, einerseits föderale Länderinteressen im Blick zu behalten, andererseits die Netze an unterschiedliche Gesellschaften zu verkaufen. Im Laufe dieser Überlegungen stellte die Telekom fest, dass zumindest ein begrenzter Ausbau der Netze notwendig wäre, bevor der Verlauf über die Bühne gehen könnte. Es wurde also digitalisiert, zusätzliche Kapazitäten wurden geschaffen. Gleichzeitig gewann das Kabelgeschäft zunehmend an wirtschaftlicher Attraktivität, weil multimediale Anwendungen gute Geschäfte versprochen. Das kam zwar dem Börsengang der Telekom zugute, den potentiellen Käufern der Netze allerdings weniger. Die Verkaufsbemühungen gestalteten sich nicht nur wegen der exorbitanten Preisvorstellungen der Telekom als schwierig und langwierig; für manchen potentiellen Käufer stellten auch die Vorstellungen der Telekom, weiterhin maßgeblich am operativen Geschäft beteiligt zu sein, eine kaum zu überwindende Hürde dar. Schließlich bewirkten die UMTS-Versteigerung und die allgemeine Entwicklung an der Börse, dass einigen potentiellen Käufern das nötige Geld ausgegangen war.

Verkauft worden ist schließlich ganz anders als geplant: Statt vieler regionaler Investoren gibt es nun drei Unternehmen, die schon wegen der räumlichen Abgrenzungen untereinander keinen Wettbewerb betreiben. Die Telekom hat ihren Beteiligungsanspruch und erst recht den Anspruch, weiterhin operativ aktiv zu sein, auf-

gegeben. Und Liberty Media ist vor allem eins: Inhalteanbieter.

Keines der ursprünglichen Ziele des Kabelnetzverkaufs ist also erreicht worden: Nicht einmal dem Kurs der T-Aktie hat es geholfen. Politisches Ziel ist es gewesen, das Monopol der Telekom zu brechen, die mit den Telefonleitungen und dem Fernsehkabel gleich zwei Kerninfrastrukturen kontrolliert hat. Im Ergebnis steht ein anderes Monopol, das sich vermutlich noch ein wenig verstärken wird.

Und zugleich wurde mit einem zweiten Dogma gebrochen: Kurzfristig spielte die Telekom mit dem Gedanken, selbst auch zum Anbieter von Inhalten zu werden, was sich politisch als nicht hinreichend korrekt erwies: Die Vorstellung, dass der Eigentümer der Infrastruktur zugleich selbst Inhalte anbieten würde, war politisch nicht akzeptabel. Dass die neuen Eigentümer jetzt selbst über Inhalte verfügen und auch deutlich sagen, dass sie sie einsetzen wollen, regt heute offenbar kaum jemanden mehr auf.

DIE KONSEQUENZEN

Welche Forderungen sind nun an die Politik und die Regulierer zu formulieren? Unseres Erachtens sind folgende Schritte notwendig, um politische Versäumnisse beim Verkauf der Kabelnetze auszugleichen:

Die Kabelbesitzer

Drei Kabelgesellschaften teilen sich den bundesdeutschen Markt auf: Sechs der neun Regionalgesellschaften der Kabel Deutschland sind zu 100 % an den amerikanischen Bieter Liberty Media Corporation verkauft worden. Die Veräußerung von zwei Regionalgesellschaften (NRW und BaWü) erfolgte bereits im letzten Jahr an die Callahan Associates, eine weitere (Hessen) an eKabel (Klesch & Company Inc.). In den letzten drei genannten Regionen hält die Telekom-Tochter noch eine Minderheitsbeteiligung von 35 – 45 %. Liberty verfügt damit über rund 10 Mill., Callahan über 6,4 Mill. und eKabel über 1,3 Mill. angeschlossene Wohnungseinheiten.

1. *Verständigung auf einen einheitlichen Standard.* Mit der vor kurzem erfolgten Einigung aller deutschen Anbieter und Hersteller auf einen einheitlichen Softwarestandard bei digitalen Boxen – die multimedia home platform (MHP) – ist ein erster Schritt in diese Richtung erfolgt. Wichtig ist, dass nun auch die Kabelnetzbetreiber sich unverzüglich und zweifelsfrei zum Einsatz offener europäischer Standards bekennen.

2. *Ausweitung des sogenannten „must-carry-Bereiches“* Auch im digitalen Breitbandkabelnetz muss die bestehende bundesdeutsche Fernsehlandschaft ohne Mehrkosten für den Nutzer abgebildet werden. Das bedeutet auch, dass Paketbildungen – also die Aufteilung der Programme in einzeln zu abonnierende Bündel – nicht über den Preis zum faktischen Ausschluss einzelner Anbieter – etwa der Nachrichtenkanäle – vom Massenmarkt führen. Vorerst könnte hier der Wettbewerb mit dem Satelliten regulierend wirken.

3. *Öffnung der letzten Meile.* Funktionierender Wettbewerb zwischen den Zuführungssystemen setzt aber voraus, dass der Zuschauer tatsächlich die Wahl hat: Bislang sieht die deutsche Gesetzgebung vor, dass jedem Mieter die Möglichkeit eröffnet werden muss, entweder über Kabel oder Satellit am digitalen Fernsehen partizipieren zu können. In den meisten Fällen ist der Mieter aber noch von den Entscheidungen seines Vermieters (für Kabel oder Satellit) abhängig. Die Umsetzung der Empfehlung der EU-Kommission zur freien Nutzung von Parabolantennen ist dringend geboten.

4. Schließlich muss sichergestellt bleiben, dass regionale und lokale Anbieter auch in wirtschaftlich optimierten überregionalen Netzen die reale Chance behalten, im Kabelnetz präsent zu sein.

Werner Sosalla ist Rechtsanwalt und ehemaliger Direktor der Landesmedienanstalt Saarland

Thomas Peick ist Mitglied des Medienrates der schl.-holst. Landesmedienanstalt ULR und Mitarbeiter der medienpolitischen Sprecherin der grünen Bundestagsfraktion Grietje Bettin, MdB