

Podiumsdiskussion

→ 5. KEF-Symposium „Digitalisierung der Übertragungswege im Rundfunk – Auswirkungen auf Programm und Kosten“*

Hans Hege, Helmut Reitze, Thomas Bellut,
Jürgen Doetz (Teilnehmer)**
Rainer Conrad (Moderation)***

Conrad:

Wir hatten heute morgen einen ganzen Strauß von Informationen. Ganz besonders interessant war für uns meiner Meinung nach, was wir aus England gehört haben von der BBC. Leider konnten aus zeitlichen Gründen viele der Fragen, die so manchem auf den Nägeln gebrannt haben, an Mr. McGougan nicht gestellt werden. Deshalb möchte ich erst einmal dafür danken, dass Sie, Mr. McGougan, noch da sind, und zweitens Sie alle ermuntern, wenn Sie weitere Fragen haben, auch wenn er jetzt nicht mehr auf dem Podium sitzt, sie an ihn zu richten.

Nun aber, lieber Herr Dr. Hege, ich habe die Sitzung eröffnet mit einem Satz von Ihnen, der da lautete: „Wir haben es derzeit mit einer Übergangssituation zu tun, in der vieles offen ist und alles in Bewegung.“ Könnten Sie mir verraten, was nicht mehr offen ist? Es ist ja vielleicht auch ganz interessant, über das zu reden, was auf dem Weg in die digitale Zukunft schon geklärt ist.

Hege:

Geklärt ist eigentlich fast nichts, außer dass wir einen Standard haben. Wir können auch, glaube ich, positiv vermerken, dass der BSKyB-Weg einer proprietären, nicht für alle zugänglichen Plattform, in Deutschland gescheitert ist. Es hat ja durchaus Versuche gegeben, dies auch zu tun. Wir haben uns aber alle, private, öffentlich-rechtliche Sender und Landesmedienanstalten, verpflichtet, die MHP-Plattform zu nutzen. Auch auf der Geräteseite haben wir einen offenen Markt. Wir haben also ganz gute Ausgangsbedingungen dadurch, dass wir spät starten. Ich glaube, das ist auch unsere Chance, wenn Sie unsere mit der Situation in Großbritannien vergleichen. Deswegen sollten wir nicht nur neidisch sein, dass es dort rund 54 Prozent Digitalhaushalte gibt. Das sind in der großen Mehrzahl Pay-TV-

Haushalte, die bei uns ja aus bekannten Gründen geringer sind.

Unsere Stärke liegt im Free-TV. Insofern gibt es große Berührungspunkte mit Freeview in Großbritannien. Ich meine, man kann noch viel lernen vom britischen Freeview-Angebot. Ich bin immer traurig, wenn ich sehe, wie gut Freeview dort organisiert ist – auch weil der Sendernetzbetrieb der BBC verkauft worden ist und sich die BBC mit einem privaten Partner, Crown Castle, für Freeview zusammengefunden hat – und wie viel mehr Öffentlichkeitsarbeit dort für DVB-T gemacht werden kann als in Deutschland, wo wir noch in alten Strukturen stecken. Das ist einer der Punkte, wo ich in Deutschland einen deutlichen Reformbedarf sehe.

Insgesamt gibt es viele offene Fragen, und zwar für jeden Verbreitungsweg einzeln und auch für alle zusammen. Das ursprüngliche Abschaltdatum 2010 war ja etwas weit gegriffen. Nachdem in den USA 2007 festgelegt worden war, hat man wohl gedacht, in Deutschland soll es 2010 sein. Ich denke, wir haben die Chance, die terrestrische Übertragung weit vorher, auch vor 2008, abzuschalten. Das wird im nächsten Jahr geklärt werden müssen, dann sind 50 Prozent der Bevölkerung abgeschaltet, und man kann mit den restlichen 50 Prozent nicht einfach so weitermachen. Das wäre ein unsinniges Konzept. Man muss die Frage stellen, die ja hier auch diskutiert worden ist: Was ist eigentlich der Auftrag der Terrestrik? Im Satellitenbereich, glaube ich, kann auch 2007, 2008 abgeschaltet werden. Dann sparen wir uns die ganzen teuren analogen Kanäle. Ob dann HDTV kommt, ist eine andere Frage.

Kabel ist, in diesem Fall leider, unsere wichtigste Infrastruktur. Da ist alles völlig offen, unabhängig vom Kartellverfahren. Dort liegt die größte offene Frage, die sehr wichtig für die Programmentwicklung insbesondere im privaten Bereich ist: Gibt es eine dritte Refinanzierungsform neben Gebühren und neben Werbung, die nicht nur klassisches Pay-TV ist? (Also denken Sie da nicht nur an Premiere.) Aus meiner Sicht muss eine solche Refinanzierungsform kommen, wir brauchen zusätzliche Refinanzierungsquellen für die Medienindustrie, wir brauchen sie auf allen Netzen. Dabei geht es nicht nur um die Netze, die wir zunächst im Blickfeld haben, die klassischen Rundfunkübertragungsnetze. Bei DSL redet niemand von Adressierung, und trotzdem ist es ein adressierbares Netz. Sie haben ja gehört, dass es DSL-Fernsehen schon gibt, zwar nicht in Deutschland, aber anderswo. Die Welt geht in

Vom britischen Freeview-Angebot lernen

Chance, analoge terrestrische Übertragung weit vor 2010 abzuschalten

Dritte Refinanzierungsform neben Gebühren und Werbung nötig

Günstige Ausgangssituation durch MHP-Plattform

* Das Symposium fand am 23. September 2004 beim Hessischen Rundfunk in Frankfurt am Main statt;

** Hans Hege: Direktor der Medienanstalt Berlin-Brandenburg (MABB) und Vorsitzender des Digitalausschusses der Landesmedienanstalten; Helmut Reitze: Intendant des Hessischen Rundfunks; Thomas Bellut: Programmdirektor des Zweiten Deutschen Fernsehens; Jürgen Doetz: Präsident des Verbandes Privater Rundfunk und Telekommunikation e.V. (VPRT);

*** Vorsitzender der Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten (KEF).

Richtung Internet-Standards. Und jede Interneta-dresse ist adressierbar. Deswegen muss auch im öffentlich-rechtlichen Rundfunk und auch bei den Privaten vielleicht noch mal nachgedacht werden, ob das reine Beharren auf „Wir sind frei und unverschlüsselt und unadressiert“ tatsächlich Zukunft hat.

Conrad:

Also Verschlüsselung, um das nur anzumerken, im öffentlichen Bereich kommt ja bei dem, was derzeit alles im Gespräch ist, wohl als allerletztes in Frage, wenn ich das richtig sehe.

Was halten die Privaten von der Digitalisierung?

Herr Doetz, man hat als Lieschen Müller die Vorstellung, die Privaten müssten über die Digitalisierung hellauf begeistert sein, das ebnet den Weg in eine Zukunft von 500 Kanälen. Es lässt sich vorstellen (Kioskmodell), was es alles für Special Interests und dergleichen gibt, die man dann auch auskömmlich, refinanzierbar bedienen kann. Nun, was man aber so hört, ist die Freude der Privaten über diese neuen Wege durchaus gedämpft. Auch Frau Haas hat uns eine Menge Wissenswertes mitgeteilt. Aber von Euphorie über die neuen Wege war nichts zu spüren. Wie sieht es denn beim VPRT in dieser Hinsicht aus?

Doetz:

Ich nehme an, Frau Haas hat für die RTL-Gruppe gesprochen.

Conrad:

Ja, sie hat aber nicht zu erwähnen vergessen, dass sie Ihre Vizepräsidentin ist.

Doetz:

Dann habe ich die Aufgabe, das etwas differenzierter noch mal nachzuschieben. Die Position, die Sie dargestellt haben, trifft sicher für die beiden großen Gruppen zu, wobei eins feststeht, und das schließt vielleicht auch an Ihre Eingangsfrage an: Dass die Digitalisierung kommt, ist unstrittig. Und darum ist auch die Diskussion, blockieren die Privaten jetzt irgendwie die Digitalisierung, weil sie Angst vor dem Wettbewerb haben, meines Erachtens der falsche Blickwinkel. Wenn man weiß, dass die Digitalisierung kommt, besteht auch die Gefahr, dass der Zug abgefahren ist und man zu spät draufspringt, was neue Geschäftsmodelle und anderes betrifft. Also können Sie davon ausgehen, dass intern jeder private Veranstalter mit seinen Plänen, zusätzliche Geschäftsmodelle im Markt zu realisieren, zusätzliche Erlöse zu generieren, außerhalb der klassischen Werbung, viel weiter ist, als das in der Öffentlichkeit derzeit diskutiert wird.

Unterschiedliche Positionen zwischen großen und kleinen Privatsendern

Wenn Sie nach *den* Privaten fragen, ist es klar, dass Sender, die derzeit keinen Kabelplatz haben, natürlich hellauf begeistert sind und sagen: Endlich winkt uns auch ein Platz in diesem wichtigen Marktsegment, zwar digital, aber immerhin, man ist dabei. Und wenn man davon ausgeht, dass die Digitalisierung eines Tages abgeschlossen ist, ist

das durchaus eine Perspektive. Das heißt, die Privaten haben je nachzeitigem Verbreitungsgrad im Kabel hier durchaus unterschiedliche Positionen. Da kann man nicht so tun, als ob nur die zwei Großen die Privaten wären. Das war jetzt bei dem Kartellamtsverfahren der Fall, wo eben die Kleinen beige-laden waren und ihre Position auch deutlich gemacht haben. Man muss fairerweise sagen, ein Kanal wie zum Beispiel Tele 5 hat natürlich intern erst mal richtig Zoff gemacht, weil es immer hieß, der Doetz verkauft uns da, als ob wir auch dagegen seien. Also ich muss mir da schon den breiteren Hut aufziehen und das differenzieren.

Conrad:

Diese Antwort hatte ich doch erhofft, denn ich muss schon sagen, es war ja heute Vormittag zum Beispiel vom Anglerkanal die Rede. Frau Haas meinte, es sei nicht zu übersehen, dass das Publikum sich an eine Qualität gewöhnt habe, Mindeststandards sozusagen, die von einem Anglerkanal oder was auch immer nicht geboten werden könnten. Ich wage das ein bisschen zu bezweifeln. Denn wenn spezifisch das Interesse vorhanden ist zum Beispiel an dem neuesten Flieger oder wie die Dinge da heißen, dann wird es dem Rezipienten nicht so sehr auf die extreme technische Qualität oder Qualität der Bildführung ankommen, sondern da steht die spezielle Information im Vordergrund. Also ich hatte schon die Vorstellung, dass das für viele ein Anreiz wäre, sich da zu positionieren.

Nun möchte ich ganz gern noch einmal zu den Öffentlich-rechtlichen kommen. Da habe ich eine Frage, die ich eigentlich an beide Vertreter richten möchte. Es ist dargestellt worden, was sich alles vorstellen lässt, sicher durchaus attraktive Gedanken. Ich habe mich natürlich immer gefragt: Wie verträgt sich denn das mit der Position der Länder oder jedenfalls mit dem Stand, wie wir ihn derzeit vom 8. Rundfunkänderungsstaatsvertrag kennen? Denn da sollen ja die digitalen Kanäle erst mal zahlenmäßig gedeckelt werden, also drei pro System. Sie sollen außerdem mit einem konkreten Programminhalt verknüpft werden – Kultur, Bildung, Information. Ein Austausch soll nur möglich sein, wenn es nicht mehr kostet. Wir haben gehört, dass es derzeit sehr wenig kostet, erst mal, weil man natürlich vieles aus den Hauptprogrammen und anderen Aktivitäten revolvier, und zum anderen, weil die Lizenzgeber zugeben müssen, dass bei dem geringen Verbreitungsgrad natürlich nicht sehr viel zu holen ist. Dann frage ich mich, wie denn das aussehen wird und wie das mit den Überlegungen, die Sie bisher angestellt haben, zusammenpasst.

Geben wir ganz einfach mal dem Ersten als erstes die Gelegenheit und dem Hausherrn, dazu zu antworten.

Reitze:

Danke, Herr Conrad, gut, dass Sie nicht gesagt haben dem Dritten, weil wir ja hier auch ein Drittes Programm machen. Es ist genau genommen die Quadratur des Kreises, die man da versuchen soll, nämlich mit einem gedeckelten Digitalange-

Spezifisches Zuschauerinteresse ist entscheidend für Erfolg von Spartenkanälen

Wie vertragen sich digitale Pläne von ARD und ZDF mit 8. Rundfunkänderungsstaatsvertrag?

Von Öffentlich-rechtlichen wird Quadratur des Kreises verlangt

bot sich in einem neuen Markt zu bewegen, kein Geld dafür zusätzlich zu bekommen und die Inhalte fest vorgeschrieben zu haben. Wenn ich dann höre, was Herr Hege sagt, es müssen zur Entwicklung dieser digitalen Welt dringend neue Finanzierungsquellen erschlossen werden, dann weiß man, dass man dort nicht nur mit gefesselten Händen antritt, sondern eigentlich auch noch mit einem Betonklotz am Bein.

Markt soll offensichtlich für neue private Geschäftsmodelle offengehalten werden

In diesem Spiel sind wir keine Wettbewerber, sondern wir sind in einer Nische gefangen (ich beklage das jetzt gar nicht, ich beschreibe das erst einmal nur), bei der man sich überlegen muss: „Schaffen öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalten etwas, was für die Entwicklung der digitalen Welt wichtig ist, nämlich neue attraktive Inhalte?“ Offensichtlich ist das nicht gefragt. Offensichtlich ist das Gegenteil gewünscht, es soll ein Markt offengehalten werden für neue private Geschäftsmodelle, wie Herr Doetz sagt. Das ist schlicht und einfach eine Beschreibung. Wenn man die letzten Monate miterlebt hat, dann hat man eine ziemliche Gewissheit, dass sich das in diese Richtung entwickeln soll.

Die Öffentlich-rechtlichen könnten aus der Sicht derer, die solche Spartenkanäle machen, natürlich einen Anglerkanal anbieten, möglichst auf Latein. Aber das ist nicht attraktiv. Deswegen hat es ja auch bei Premiere schon nicht geklappt, da gab es das ja schon einmal. Aber diese Art von Spezialitätenkanälen ist sicher etwas, was dann vermutlich auch noch unter Bildung und Information subsumiert werden kann. Aber damit will ich es jetzt mal bewenden lassen.

Ich halte es für ausgeschlossen, dass wir unter den Bedingungen dieses 8. Rundfunkänderungsstaatsvertrags, wenn diese so kommen, dort ein wertvoller Anbieter sein können. Sondern wir sind extrem begrenzt in einer Nische, und wenn das die Absicht ist, dann wird sie wohl zum Ziel führen.

Conrad:

Ja, das ist denkbar. Herr Bellut, es gibt Leute, die befürchten, wenn die digitalen Kanäle nun sozusagen „verspartet“ werden, indem sie einen konkreten Programmauftrag, bestimmte Genres zugewiesen bekommen, dann werden die Öffentlich-rechtlichen, ich sage es jetzt mal polemisch, ihr Hauptprogramm noch weiter – von Information mit 40, nahezu 50 Prozent natürlich nicht-, aber von anderen Angeboten, die man im Sinne von Kultur oder Bildung verstehen könnte, entleeren und die Programmfläche dann im Ersten oder gegebenenfalls auch in den Dritten weiter dazu nutzen, den Privaten das Wasser abzugraben. Wie hat man denn das zu beurteilen?

Bellut:

Sie sprechen das Kernproblem an. Die Digitalisierung bedeutet eigentlich Sendervermehrung. Das heißt, die öffentlich-rechtlichen Programme werden es mit Sicherheit nicht einfacher haben, ihr öffentlich-rechtliches Programm mit diesem Profil, das wir alle wollen, unter die Leute zu bringen. Die Berechnungen in meinem Bereich, in der Pro-

grammdirektion, zielen einfach auf Veränderungen, die uns dort resistent gegen diese Vermehrung machen. Aber es wird sehr schwierig werden, denn die Vermehrung zielt natürlich auf die Schwachstellen. Das ist oft das Kultur- und Informationsprogramm. Das Kulturprogramm hat es immer schwer, Publikum zu finden. Ich nenne immer gern als Beispiel Arte, das die beste Quote hatte nicht mit einem Kulturprogramm, sondern mit dem Themenabend über Sex und den Film „More Sex – We Are Scandinavians“. Der hatte 8,6 Prozent Marktanteil. Ich will sagen, die Zuschauer suchen nicht unbedingt Kultur- und Informationsprogramme. Und diese Vermehrung der Programme wird natürlich zur Schwächung der etablierten Programme beitragen, das ist ganz klar. Es trifft SAT.1 und RTL genauso.

Die Gewinner im letzten Jahr waren die kleineren Kanäle. Es war VOX zum Beispiel mit der Anhäufung von amerikanischen Filmserien, da waren sie sehr erfolgreich. Die haben sich bestimmte Segmente herausgegriffen. Dieser Weg wird natürlich – Herr Doetz hat es ja angesprochen – von den anderen genutzt werden, die jetzt noch auf Verbreitung warten.

Der Kuchen für die Öffentlich-rechtlichen, vielleicht aber auch für die anderen großen Programme, wird also eher kleiner, wir werden es schwerer haben. Und wir müssen uns überlegen, wie wir uns da halten können. Einmal wird der Zwang da sein, das Profil zu stärken. Bei uns gibt es keine Diskussionen, weniger Kultur zu machen oder weniger Information, auch nicht, die politischen Magazine nach hinten zu verschieben, das machen wir nicht. Aber wir müssen ein klareres Schema haben und wir müssen uns, finde ich, auch stärker mit der ARD absprechen, wie die beiden öffentlich-rechtlichen Kanäle sich aufstellen werden. Ich glaube nämlich nicht, dass wir uns in der digitalisierten Welt den Luxus leisten können, zum Beispiel einen Jodelkrieg zu inszenieren, der jetzt beendet ist, oder aber auch auf zwei Kanälen Royalty-Hochzeiten zu übertragen. Wir können genauso wenig gegen „wertvolle“ Programme gegenprogrammieren mit reinen Unterhaltungsprogrammen, also eine Art Kampfplanung betreiben. Davon halte ich nichts mehr.

Ich glaube also, die Sendervermehrung zwingt ARD und ZDF stärker dazu, sich miteinander abzustimmen, vielleicht sogar zu überlegen – das ist meine ganz persönliche Ansicht, nicht die des ZDF –, welcher Kanal welches Profil etwas stärker ausprägen soll als der andere.

Conrad:

Das würde den alten Satz der Rechnungshöfe, wonach nur Mangel an Geld wirklich kreativ macht, bestätigen. Dann muss man ja schon fast dankbar sein für die gegenwärtige Situation, wenn das, was Sie gerade angesprochen haben, wirklich gelingen würde, nämlich mehr Absprache zwischen ARD und ZDF. Ich denke, dass da eine ganze Menge

Werden jetzt in ö.-r. Hauptprogrammen Kultur und Bildung reduziert?

Vermehrung der Programme wird zu Schwächung der etablierten Programme beitragen

Stärkere Abstimmung zwischen ARD und ZDF zwecks Aufstellung der ö.-r. Kanäle

möglich wäre. Ich persönlich ärgere mich, wenn ich schon mal fernsehen will, was selten der Fall ist, wenn auf beiden zielgenau gleichzeitig etwas kommt, was ich nicht mag. Das hat meistens mit Quote zu tun. Im einen ist es dann nämlich Fußball und in dem anderen recht schnell Volksmusik oder so irgendwas.

Wäre in England Erfolg der BBC mit DAB bei großer Programmvielfalt im UKW-Bereich möglich gewesen?

Ich werde immer wieder ermahnt, nicht soviel über Programm zu reden, ich gebe ja zu, dass es mich nichts angeht. Ich würde ganz gern Mr. McGougan noch mal einbeziehen hinsichtlich einer Frage, die mich bewegt. Sie haben über die Erfolge der Digitalisierung im Hörfunkbereich in England gesprochen. Wir wissen auch, das sagen immer die Vertreter der Rundfunkanstalten, dass dort enorme Erfolge erzielt worden sind. Sie haben, glaube ich, von 400 000 oder 500 000 DAB-Empfängern gesprochen. Wir wissen, dass das hauptsächlich dadurch gelungen ist, dass die BBC dort neue Programme angeboten hat, die eine eigene Attraktivität haben und deshalb einfach Interesse beim Zuhörer erweckt haben, sich ein solches Gerät zu kaufen. Meine Frage ist: Könnten Sie sich vorstellen, dass das in England auch möglich gewesen wäre, wenn es dort schon 61 öffentlich-rechtliche Hörfunkprogramme gäbe, die sehr gut über UKW zu empfangen sind – wenn auch nicht bundesweit, sondern mit gewissen Ländergrenzen? Kann man es sich finanziell leisten, neue, zusätzliche DAB-Angebote mit eigenen Inhalten zu produzieren, ohne im UKW-Programm zu kürzen?

Julian McGougan, BBC Policy and Legal Division, Senior Adviser:

Als wir bei der BBC 1995 DAB einführt, waren uns keine zusätzlichen Kanäle zugestanden worden. Wir haben unsere bestehenden analogen Programme zusätzlich digital ausgestrahlt, und zwar nicht nur die großen landesweiten, sondern auch die vielen lokalen Programme. Es gab Geld für den Aufbau des DAB-Sendernetzes und für die Simulcast-Ausstrahlung. Es gab aber kein Geld für neue Programme mit neuen Inhalten. Man hat damals angenommen, dass die Privaten neue Programme anbieten würden und dass diese attraktiv genug sein würden, um DAB durchzusetzen. Aber wie das eigentlich immer bei neuen Technologien ohne unmittelbare Abnehmer ist, haben sich die Privaten zurückgehalten und abgewartet, ob DAB-Empfänger in genügender Anzahl verkauft würden. Die Forschung hatte aber gezeigt, dass sich die Geräte ohne neue Angebote nicht verkaufen, so dass wir es hier mit einem klassischen Henne-Ei-Problem zu tun hatten. Als nach sieben Jahren immer noch nicht viel geschehen war, bat die BBC die Regierung um Erlaubnis für neue Programme. Sie verwies auf das historische Beispiel der UKW-Frequenzen, die seinerzeit niemand nutzen wollte. Das Geschäft wurde damals ausschließlich in der etablierten Mittelwelle gesehen, weil es die billigen Transistorradios gab. Erst als die BBC UKW-Programme ausstrahlte – am Anfang nur für wenige Hörer –,

Erst mit neuen Angeboten führte die BBC Digitalradio zum Erfolg

wurde das UKW-Band langfristig ein Erfolg und ist nun das wertvollste analoge Frequenzspektrum überhaupt. Wir erklärten der Regierung, dass wir dasselbe bei DAB erwarten. Solange die BBC keine neuen digitalen Programme anbiete, würde niemand DAB-Empfänger kaufen. Und wenn niemand Geräte kaufe, würden die Privaten auch nicht investieren, so dass DAB als Fehlschlag enden und viel Geld verschwendet würde. Damit konnten wir die Regierung überzeugen.

Ich habe Verständnis für die frustrierende Situation in Deutschland, wo es kein Geld für neue DAB-Programme gibt. Deshalb habe ich den mit DAB befassten Deutschen insbesondere BBC 7 empfohlen, weil dies eine Art Archivsender ist, der mit wenig Geld betrieben werden kann. BBC 7 hat sich vor allen anderen Angeboten als das Programm erwiesen, für das derzeit die Leute DAB-Empfänger kaufen. Dies wäre vielleicht auch hier möglich.

Conrad:

Das ist vielleicht ein ganz interessanter Hinweis. Ich möchte jetzt aber dem Publikum Gelegenheit geben, Sie haben bestimmt eine ganze Menge Fragen an die Mitdiskutanten, bitte stellen Sie sie.

Fragen des Publikums

Dr. Franz Arnold, Mitglied der KEF:

Mr. McGougan hat in seinem Vortrag die pointierte Ansicht der BBC zu PVR herausgestellt und Folgendes gesagt: 1. PVR erhöht die Sehdauer und 2. PVR wird deshalb ein Erfolg werden, weil man damit Werbung ausblenden kann. Und jetzt ist das ja aus britischer Sicht, wenn es aus dem Munde der BBC kommt, verständlich. Wenn man das auf deutsche Verhältnisse umsetzt, wenn man unterstellt, dass Festplattenrekorder in Deutschland genauso ein Erfolg sein werden wie in England (das ist im Satellitenbereich schon eindeutig so feststellbar; im Kabelbereich nicht, aber nur deshalb, weil es dort keine Kabeldecoder gibt – wenn es sie dann gibt, wird das auch stattfinden), so stellt sich in Deutschland die Frage zwischen öffentlich-rechtlich und privat in ganz anderer Weise neu. Nämlich: 1. Wir haben in beiden Systemen im dualen System Werbung, wir haben sogar noch Sponsoring und Ähnliches. Wenn dies alles ausgeblendet werden kann und von einem großen Teil der Leute auch ausgeblendet wird, dann ist natürlich die Frage an den öffentlich-rechtlichen Rundfunk: Wie sind Argumentation und Rechtfertigung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks dann?

Welche Auswirkungen werden Festplattenrekorder auf die Werbung in Deutschland haben?

Conrad:

Sie haben die Frage in Richtung öffentliches System gewendet. Ich denke, dass an erster Stelle natürlich Herr Doetz uns sagen sollte, wie denn der VPRT diese Horrorvision, das ist das ja wohl, sieht.

Doetz:

Ich weiß, dass das eine Unsitte ist, aber ich muss es trotzdem in Anspruch nehmen, was vorhin auch von Herrn Bellut gesagt worden ist. Ich glaube, da liegt wirklich für uns alle, egal ob öffentlich-recht-

Alle Programme werden Marktanteile verlieren

lich oder privat, der Schlüssel oder die Schlüsselfrage: Wir werden alle Marktanteile verlieren. Wir haben das mal für uns als Senderfamilie prognostiziert, 15 bis 25 Prozent Minus sind da möglicherweise drin. Wenn Sie sich alleine vorstellen, dass zum Beispiel das Profil eines Senders wie ProSieben als Parallelangebot zu Premiere natürlich Probleme bekommen wird, weil sich die Marktanteile spielfilmorientierter Sender dann ändern, dann fragt man sich – und darum ist die Klammer da: Was hat das dann für Konsequenzen für den Werbemarkt?

In Amerika haben die großen Networks auch Marktanteile verloren, aber nicht an Werbung. Frage: Gelingt das auch? Verliert man die Werbung hier in Deutschland? Und wie reagiert man darauf? Eben mit neuen Angeboten, mit neuen Spartenkanälen, die man selbst in den Markt gibt? Man argumentiert derzeit: Wir brauchen die großen Sender – bei uns nicht so wegen des Themas Vollprogramm, sondern wegen der Marke. Die Markendiskussion wird der öffentlich-rechtliche Rundfunk auch erleben. Und darum gehöre ich zu denen, die die derzeitige politische Aussage immer wieder in kritischen Diskussionen gebrauchen: öffentlich-rechtliche Vollprogramme. Aber was passiert, wenn die Zuschauer sich eines Tages von Sparte zu Sparte hangeln? Dann wird man möglicherweise auch von einem gebührenfinanzierten Sender gerade verlangen, dass er dem Zuschauerinteresse folgt.

Thema Verschlüsselung

Also das ist ein Beispiel für mich, wo vieles, was heute noch in Stein gemeißelt ist, über den Weg der Digitalisierung morgen vielleicht ganz anders gesehen wird. Dies wird meines Erachtens auch für die Verschlüsselung gelten. Wir haben nie gesagt: Grundverschlüsselung nie, sondern wir haben gesagt, wir wollen nicht dazu gezwungen werden, und wir wollen jetzt auch im Verhältnis zu den öffentlich-rechtlichen Programmen eben nicht verschlüsselt werden, solange die öffentlich-rechtlichen Hauptprogramme nicht verschlüsselt werden.

Aber das PVR-Problem, das Thema Werbeausblendung, das auch eine Rolle spielt, das ist derzeit vernachlässigbar. Man kann auch in die Staaten blicken und sagen: Na ja, diese Werbeblocker, sensationelle Erfolge haben sie nicht. Aber sie sind natürlich weiter eine Bedrohung. Und dann werden Sie das natürlich über ein – an den Begriff werden Sie sich gewöhnen müssen – irgendwie verschlüsseltes Free-TV, das kein Pay-TV ist (da haben die Juristen noch ein bisschen was zu arbeiten), verhindern können. Weil Sie dann in die Box eben einen Chip einsetzen können, der verhindert, dass eine Fernseh-Fee oder ein Werbeblocker oder was anderes Ihnen die Werbung wegschaltet. Gerade dann, wenn man sagt, der Werbemarkt finanziert wahrscheinlich neue Spartenangebote nicht. Also brauche ich auch adressierbare Inhalte, und adressierbare Inhalte heißt eben verschlüsselte Inhalte, denn wie soll ich sonst Geld verdienen? Da kann es durchaus sein, dass übermorgen auch Leute, die heute gegen jede Form der Verschlüsselung sind, allein deswegen dafür sein müssen.

Also konkret: Ich sehe die aktuelle Gefahr nicht. Ich sehe die Entwicklung, und es ist ein Punkt, der

dazu führt, dass man auch bei denen, die heute gegen jede Form der Verschlüsselung sind, über Verschlüsselung nachdenkt.

Conrad:

Weil Herr Arnold auch die Öffentlich-rechtlichen angesprochen hat: Herr Reitze, von Werbung verstehen Sie, glaube ich, besonders viel, wenn Sie so nett wären?

Reitze:

Das weise ich mit Abscheu und Empörung zurück, weil wir ja nur einen minimalen Anteil an unseren Einnahmen aus Werbung erzielen. – Herr Arnold, ich weiß nicht, ob ich Ihre Frage richtig verstanden habe. Es ging los mit Digitalisierung, dann kam der tolle Festplattenrekorder, der kann jetzt Werbung ausblenden, und was tun wir, damit das nicht kommt? Das wäre ja eigentlich die Frage gewesen: Sollen wir jetzt eine Technik fördern dadurch, dass wir keine Werbung senden? Dann weiß ich nicht genau, was der Inhalt der Frage war. Also ich habe Sie offenbar nicht richtig verstanden.

Arnold:

Also es gibt ja eine generelle Diskussion, sollen die Öffentlich-rechtlichen auf die Dauer Werbung oder auch Sponsoring machen oder nicht. Wenn jetzt die Bedeutung der Werbung geringer wird, weil viele Leute sie ausblenden, dann muss doch auch im öffentlich-rechtlichen Bereich über die Nischen nachgedacht werden, was ist ihre Hauptaufgabe und was lenkt von diesem Hauptauftrag eher ab. Das meine ich damit.

Reitze:

Dann habe ich es doch richtig verstanden. Die Idee, keine Werbung mehr auszustrahlen, kam aber hier aus einer Ecke, die nicht so ganz üblich ist, obwohl das Thema natürlich immer das Gleiche ist. Sie kommt normalerweise aus der Ecke: Ihr habt sowieso so wenig Werbeeinnahmen, da könnt Ihr es auch gleich lassen. Oder: Ihr habt einen Auftrag, da könnt Ihr es gleich lassen. Und jetzt war die Frage: Es gibt bald diese Festplattenrekorder, da bringt es nix mehr, und dann könnt Ihr es sowieso sein lassen. Also ein neues Argument für eine alte Theorie. Insofern habe ich Glück gehabt, dass ich es doch richtig verstanden habe.

Ich glaube nicht, dass daraus ein Schuh wird, genauso wenig wie aus den anderen Argumentationen, sondern da bleiben eigentlich nur die alten Argumente bestehen. Ich glaube, da hat Herr Doetz völlig recht, das gilt für uns genauso als Öffentlich-rechtliche wie für eine private Programmfamilie: In der digitalen Welt mit einer Vielzahl von Kanälen, ob 100 oder 500 ist egal, werden wir alle erheblich Marktanteile verlieren. Und die entscheidende Frage lautet: Wie wird dann der öffentlich-rechtliche Auftrag erfüllt? Früher wurde dies dadurch erreicht, dass in einem Vollprogramm möglichst alle Interessen untergebracht worden sind.

Forderung an ö.-r. Sender, auf Werbung zu verzichten, ist nicht neu

Wie kann öffentlich-rechtlicher Auftrag in digitaler Welt bewerkstelligt werden?

Das ging so lange gut, wie man eine Fast-Monopolisierung oder drei oder vier oder fünf Kanäle hatte. Aber in einer Welt, in der im Kabel 30 Kanäle frei empfangbar sind, ging das schon nicht mehr. Das heißt, Sie müssen, um die vielen Interessen der Menschen doch noch irgendwie ansprechen zu können, dann auch mit Spartenkanälen arbeiten. Für eine Welt von, sagen wir, 300 Kanälen hat Herr Doetz die Entwicklung richtig beschrieben. Nach dem Motto: Möglicherweise kommt dann die Forderung, die Öffentlich-rechtlichen sollen einen Kulturkanal für Klassik und einen für Big Bands und einen für deutschen Pop (zwar nicht für ausländischen, sondern immer nur für deutschsprachige Popmusik) und ähnliche Spartenangebote machen, um den öffentlich-rechtlichen Auftrag zu erfüllen. Und jetzt kommen wir zurück zum Anfang dieses Spiels, das heißt: Aber dafür kriegt Ihr jetzt nicht mehr Geld. Dann können wir uns immer wieder im gleichen Kreis drehen.

Bestands- und Entwicklungsgarantie des ö.-r. Rundfunks ist einzufordern

Ich glaube, das hat so keinen Wert. Und das einzige, was wir fordern können als öffentlich-rechtliche Anbieter, die einen Auftrag zu erfüllen haben, ist, dass es eine Offenheit gibt, eine rechtliche Offenheit für eine Teilhabe an neuen Entwicklungen, die vulgo Bestands- und Entwicklungsgarantie heißt. Und dann muss man sehen, was man sich da in dieser Welt leisten kann. Ich glaube, daran ändert auch der Festplattenrekorder prinzipiell nur wenig.

Conrad:

Wird ZDF das Thema Senderfamilie wieder aufnehmen?

Ich hatte schon den Verdacht, Herr Arnold, dass Sie über eine technische Schiene sozusagen klammheimlich das Thema verlassen wollten. Ich würde gerne in dem Zusammenhang Herrn Bellut fragen. Es ist davon die Rede gewesen, welche Vorteile gerade in der digitalen Welt die Senderfamilie hat. Heißt das, dass das ZDF dieses Thema auch wieder aufnehmen wird, oder ist das erledigt und bleibt erledigt?

Bellut:

Werbung sollte in ö.-r. Programmen verbleiben

Ich möchte noch einen Satz zu der Diskussion, zu dem Kästchen Nr. 1 sagen, Werbung ja oder nein. Die gegenwärtige Diskussion über Gebühren bringt mich eigentlich zu der Überzeugung, dass wir gut daran tun, Werbung im Programm zu haben, denn das ist dann noch ein Ausweg in dieser ganzen Debatte, die jetzt schon lange Zeit andauert.

Digitalisierung verstärkt Konkurrenz, z.B. bei Dokumentationen

Also: Digitalisierung und Senderfamilie. Was uns in der Praxis sehr beunruhigt, ist zum Beispiel: Wir sind bei den Dokumentationen zum Beispiel der Marktführer in Deutschland. Nun wird mit der Digitalisierung natürlich der Discovery Channel oder der History Channel mit Unterstützung der BBC, die ja auch sehr stark auf diesem Markt ist, versuchen, über die digitalen Programme hier Fuß zu fassen. Das ist für unseren Slot sonntags 19.30 Uhr

hoch gefährlich. Das kann irgendwann zu der Diskussion führen: Sollen wir vielleicht selbst einen solchen Kanal anbieten, und wie finanzieren wir das? Ich kann zwar in keiner Weise im Augenblick absehen, wie das laufen sollte. Aber die Sorgen in diesem Bereich sind schon ganz enorm, weil ich weiß, die Vorbereitungen laufen. Im Augenblick koproduzieren wir zum Beispiel mit der BBC, auch mit dem Discovery Channel, mit History Channel. Wenn die aber selbst hier auf dem Markt sind, verändert sich die Lage. Und das verändert natürlich auch die Preisstruktur. Aber das ist terra incognita. Ich weiß nicht genau, wohin der Zug geht.

Conrad:

Danke schön. Mr. McGougan, Sie hatten sich gemeldet.

McGougan:

Ich will mich nicht in die Debatte einmischen, ob es in den öffentlich-rechtlichen Programmen in Deutschland Werbung geben sollte oder nicht. Das müssen Sie selber entscheiden. Aber angenommen, die Public-Service-Anbieter strahlen weiter Werbung aus, so möchte ich noch einmal auf meine Ausführungen zum Videorekorder von vorhin zurückkommen – wobei mir bewusst ist, dass ich in der komfortablen Situation eines Senders bin, der keine Werbung hat: Wir müssen alle im Hinterkopf behalten, dass die eigentliche Revolution das Aufkommen des Videorekorders in den 70er Jahren war. Der Festplattenrekorder ist nur die Superversion davon. Videorekorder waren die erste Bedrohung für Werbung, denn niemand schaut sich beim Abspielen wirklich die Werbung an, man überspringt sie mit dem Schnelldurchlauf.

Schon in den 70er Jahren wurden Videorekorder als Bedrohung der Werbung angesehen

Was passierte aber mit dem Videorecorder? Anfangs hat man alles aufgenommen, was ging. Und als man dann vor lauter gesammelten Videobändern den Fernseher nicht mehr sehen konnte, hat man aufgehört, aufzuzeichnen. Und niemand hat sich das alles angeschaut, was er aufgezeichnet hat. Und jetzt haben wir eine Art Neuaufgabe dieser Situation. Die Festplatten in den Rekordern haben keine unbegrenzte Kapazität. Das mag vielleicht einmal kommen, die wirkliche Gefahr, die ich sehe, sind DVD-Recorder mit solcher Speicherkapazität. Aber derzeit ist sie begrenzt, und obwohl die Kapazitäten steigen, wachsen sie doch nicht so schnell, wie sie von den Leuten wieder gefüllt werden. Und dabei sind noch nicht die Rekorder berücksichtigt, die automatisch Dinge aufzeichnen, die man gar nicht angefordert hat.

Festplattenrekorder sind eine Weiterentwicklung

Daraus resultiert in Großbritannien ein verändertes Sehverhalten: Erstens steigt, wie ich schon gesagt habe, der Fernsehkonsum. Das kommt den privaten, aber auch den öffentlichen Angeboten zu Gute. Die Leute mögen vielleicht auch die eine oder andere Werbung überspringen, aber sie sehen auch Sendungen, die sie vorher nie gesehen haben. Werbung wird zwar weniger gesehen, aber insgesamt gewinnt man Zuschauer, die man im früheren analogen System nicht hatte.

Neue Zuschauer werden gewonnen

Festplattenrekorder bedrohen herkömmliche Werbung

Die Festplattenrekorder bedrohen die herkömmliche Fernsehwerbung. Sie werfen Fragen auf, brauchen wir mehr Werbung, mehr Sponsoring, etc. Product Placement mag in dieser Situation vielleicht gar nicht schlecht sein. Ein einfacher Weg, die Menschen davon abzuhalten, Werbung auszublenzen, wäre – falls dies wirklich ein fundamentales Problem wird –, über die Werberestriktionen in der EU-Fernsehrichtlinie, die die Häufigkeit und Dauer der Werbeunterbrechungen beschränken, nachzudenken und zu fordern, diese sollten im Zuge der soundsovielten Reform dieser Richtlinie abgeschafft werden.

Nicht vorhersehbare Unterbrechungen verhindern Ausblendung von Werbung

Ganz offen gesagt, kann man die Ausblendung von Werbung am besten verhindern, wenn die Unterbrechungen nicht mehr so vorhersehbar sind. Wir alle wissen, wenn wir Aufzeichnungen abspielen, ziemlich genau, wann Werbung kommt. Wir können die Abstände zwischen den und die Länge der Unterbrechungen gut abschätzen, weil sie immer gleich sind. Wenn die Sender die Werbeunterbrechungen in Häufigkeit und Umfang variieren, wird das schwieriger. Die Leute blenden weniger aus, weil sie nichts von der Sendung verpassen wollen. Wenn man das ein paar Mal macht, kann man die Leute erziehen, nicht auszublenden.

BBC fordert Änderung der EU-Fernsehrichtlinie

Das bedeutet aber, dass die Fernsehrichtlinie in dieser Hinsicht geändert werden muss, was die BBC schon seit einiger Zeit fordert, denn obwohl wir keine Werbung haben, gibt es sie ja bei den anderen Public-Service-Anbietern in Großbritannien (z.B. ITV, Channel Four). Wir wollen nicht, dass ihre Finanzierungsgrundlagen gefährdet werden und wir am Ende sämtliche Public-Service-Programmauflagen erfüllen müssen. Wir sind mit der jetzigen Aufgabenteilung zufrieden. Wir wünschen uns finanziell gut ausgestattete werbefinanzierte Public-Service-Anbieter. Deshalb fordern wir die Änderung der europäischen Werberestriktionen, und Sie sollten das meiner Meinung nach auch tun.

Auch bei Festplattenrekordern dürfte Sättigungseffekt eintreten

Mein abschließender Kommentar zu den Festplattenrekordern: Wir stehen erst am Anfang. So wie beim Videorekorder mag es auch beim Festplattenrekorder einen Sättigungseffekt geben, das kann man jetzt noch nicht wissen. Im Moment füllen die Leute ihre Festplatten, sehen viel mehr und können gar nicht fassen, was alles für sie zum Speichern bereitsteht. Aber das kann nicht ewig so weitergehen. Ich schätze, in ein paar Jahren wird man viel selektiver mit dem umgehen, was man sehen und aufzeichnen will. Wahrscheinlich wird wieder viel mehr Programm live gesehen, das für Aufzeichnung nicht lohnt. Das soll natürlich nicht heißen, dass Programme von ARD und ZDF in diese Kategorie fallen.

Conrad:**Welche Einflussmöglichkeiten haben Landesmedienanstalten auf EPG?**

Herzlichen Dank, das war ein Blick in eine Welt, die ich mir auch so ungefähr vorstellen kann. Die Tatsache, dass der Fernsehkonsum dann insgesamt doch zunehmen wird, oder die Abnahme von Programm kann man so und so betrachten. Ich möch-

te meine eigene Meinung jetzt da beiseite lassen. – Ich hätte eine Frage an Herrn Dr. Hege. Wir haben heute Vormittag vieles über den EPG und dessen Bedeutung gehört. Es ist auch einleuchtend, dass der EPG natürlich ein ganz wichtiger Schlüssel ist und dass derjenige, der auf den vorderen Plätzen des EPG zu finden ist, einfach ein eindeutiges Prä hat. Der Mensch ist faul, und wenn er nicht gezielte Interessen hat – was ja gar nicht so oft der Fall ist, wie behauptet wird –, dann wird er bei diesen vorne platzierten Programmen hängen bleiben. Wie stark sind denn die Einflussmöglichkeiten, ich sage es jetzt mal ganz laienhaft, weil ich wirklich nichts davon verstehe, der öffentlichen Hand (ich meine jetzt speziell Landesmedienanstalten) darauf, was ein Programmbetreiber, im Kabel oder woanders, mit dem EPG machen darf und was nicht?

Hege:

Wir haben Regelungen im Rundfunkstaatsvertrag, über deren zukünftige Ausgestaltung auch weiter diskutiert wird. Wir haben das Vorbild Großbritannien, wo es ja sehr viel umfangreichere Regelungen gerade zum EPG gibt. Aber gerade das britische Beispiel zeigt für mich, dass die eigentliche Frage vorher ansetzt. Was in Großbritannien völlig schiefgegangen ist, ist, dass so eine dominierende Plattform mit über 50 Prozent der Digitalhaushalte namens BSkyB mit proprietären Set-Top-Boxen entstanden ist.

Deswegen müsste die erste Zielsetzung sein: Schaffen Sie keine dominanten Positionen. Deswegen war der Kabel-EPG für uns einer der zentralen Punkte, bei dem dann auch Kabel Deutschland bereit war, nachzugeben. Wenn in Deutschland ein einziger EPG bestünde (das war die ursprüngliche Vorstellung von Kabel Deutschland), auf dem eine einheitliche Liste liegt, dann wäre das eine Machtposition, die nicht akzeptabel ist. Das ist im Übrigen eine Frage, die überhaupt erst mit der Digitalisierung entsteht. Wir haben bislang im Fernsehen keinen Zugriff der Betreiber auf die Geräte. Alle analogen Fernsehgeräte laufen so, wie die Nutzer sie einstellen – Voreinstellungen haben letztlich kaum einen Einfluss. Im digitalen Fernsehen wird dagegen versucht, auf die Geräte Zugriff zu nehmen, bis hin auf die Festplatten (siehe das Beispiel Kabel oder BSkyB). Das ist technisch machbar, und man kann damit das Nutzerverhalten bestimmen. Das ist eine der wichtigsten Einflussmöglichkeiten.

Wo liegt die Lösung? Ich glaube, dass man nicht nur auf den Rundfunkstaatsvertrag vertrauen darf. Ich meine, der müsste noch etwas angereichert werden. Zum Beispiel enthält er bisher überhaupt keine Ausführungen zum Umfang, in dem ein EPG eingesetzt werden darf. Wir können gelassen zuschauen, wenn Kabel Deutschland 100 000 Pay-Boxen mit einem bestimmten EPG ausstattet. Aber es ist etwas anderes, wenn das 17 Millionen Haushalte sind. Ich finde, es darf überhaupt keinen Ein-

Dominierende Digital-Plattform BSkyB ist kein Vorbild für Deutschland

Kabelnetzbetreiber haben über EPG Einfluss auf Nutzerverhalten

Es darf keinen Einheits-EPG geben

heits-EPG geben, denn man kann das Belegungsproblem regulatorisch nicht lösen. Im Bildschirmtext, den es früher einmal gab, hat man das Belegungsproblem alphabetisch geregelt. Dann nannten sich die Anbieter alle AAAA, um am Anfang zu stehen. Auch die Landesmedienanstalten können das Problem nicht lösen, sie können es nicht jedem recht machen.

Also müssen Sie eigentlich das hinkriegen, was im Printbereich klappt: Da ist zwar auch auffällig, dass bei Bertelsmann RTL tendenziell ein bisschen besser wegkommt und bei der Bildzeitung SAT.1 und ProSieben, aber das gleicht sich alles hervorragend aus. Der Zuschauer wählt aus. Und niemand ist so unvernünftig, das ZDF wegzulassen, wenn da eine interessante Sendung läuft. Da gibt es Grenzen. Aber ein Grundproblem ist natürlich auch bei Kabelgesellschaften die vertikale Integration, dann hat man bestimmte Interessen. Und wenn einer so stark Pay-TV-orientiert ist wie Kabel Deutschland bisher, hat er natürlich eine klare Zielsetzung, Pay-TV zu Lasten von Free-TV zu fördern. Das muss deren Geschäftsmodell sein. Ein anderer hat vielleicht ein anderes Modell. Es bestehen also bestimmte Gefährdungslagen.

Zuschauer muss seine eigenen Favoriten einstellen können

Ein Hersteller ist im Prinzip neutral. Bei DVB-T hatten wir bisher mit den EPGs gar kein Problem, es gibt ganz unterschiedliche. Im Wesentlichen ist eigentlich wichtig, dass der Zuschauer seine eigenen Favoriten einstellen kann. Ein Problem, das zum Beispiel bei DVB-T nicht gelöst ist, jedenfalls nicht bei allen Boxen, ist, dass neue Programme nicht automatisch gesucht werden. Denn es ist ja

ein Problem, wenn es ein neues Programm gibt und der Nutzer einen Suchlauf starten muss und die Bedienungsanleitung nicht mehr hat. Das kennen Sie ja auch vom analogen Fernsehgerät. Es gibt also noch eine ganze Menge zu tun, um es den Zuschauern einfach zu machen. Aber dahinter steckt die Microsoft-Problematik in verschärfter Form: Es kommen zwar immer alle Programme vor in jedem EPG, dass jemand mal etwas weglässt, wird nie vorkommen. Aber die Strategie ist, es dem Zuschauer leichter zu machen, bestimmte Programme eher zu finden als andere.

Deswegen bleibt eine der zentralen Fragen der Regulierung eben nicht nur die Missbrauchskontrolle, sondern wie man von vorneherein verhindert, dass Machtpositionen entstehen. Daher sagen wir auch, zwei Kabelgesellschaften sind besser als eine, und die sollten nicht auch noch einen Satelliten betreiben. In Bezug auf die eigenen EPGs von ARD und ZDF muss ich sagen, das muss auch weg. Das geht auch gegen die Interessen der Zuschauer, etwa die früheren Vorstellungen der Zwangsladung des ZDF-EPGs, an den ich mich noch erinnere, womit verhindert werden sollte, dass die Zuschauer aus dem ZDF-Bouquet herauskommen. Solche Sachen rächen sich. Da vertraue ich letztlich sehr auf den Zuschauer. Wenn es generell mehrere Auswahlmöglichkeiten gibt, wird sich diejenige durchsetzen, die den Zuschauer am besten bedient.

Conrad:

Gut, dann sollten wir Vertrauen haben. Aber vielleicht nicht nur in den Zuschauer, sondern auch in die Vernunft aller Beteiligten. – Insgesamt bedanke ich mich bei allen Beteiligten an dieser Veranstaltung, insbesondere bei denen, die unmittelbar mitgewirkt haben.

Verhinderung von Marktpositionen

