

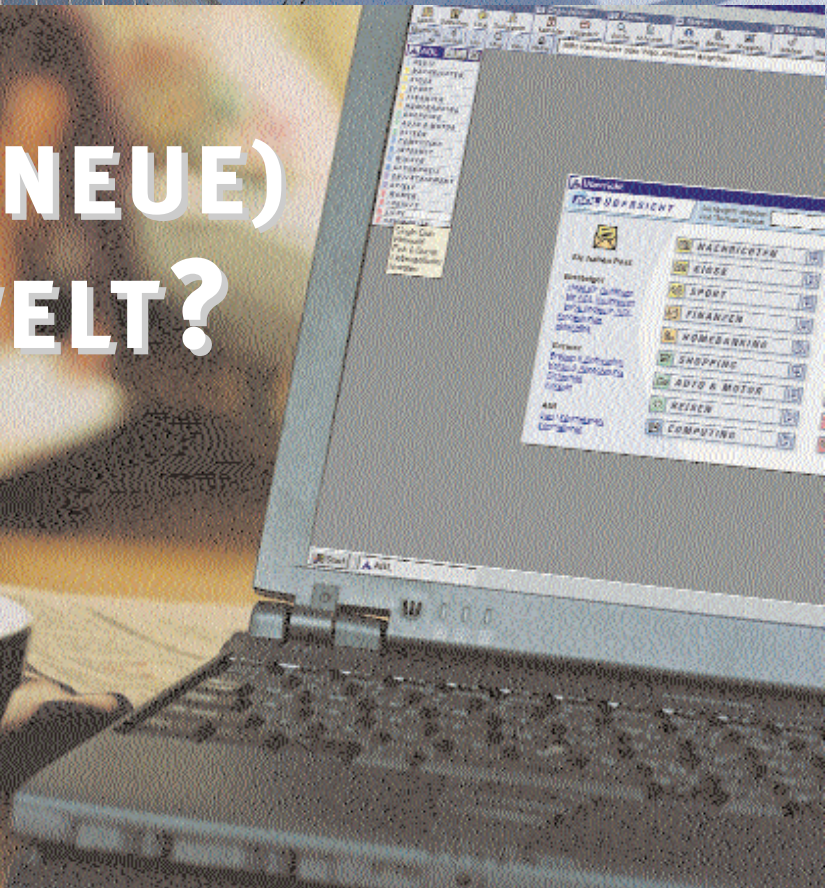
GRÜN STICH

RUNDBRIEF VON BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN SCHLESWIG-HOLSTEIN

9-10 / 2001



SCHÖNE (NEUE) MEDIENWELT?



Anzeige

t-online



TV / Radio

- 6 Jugendschutz**
So funktioniert die Jugendschutzsperre im digitalen Fernsehen
- 8 Machtkampf**
ORF-Intendant Gerhard Weis im kontroversen Gespräch mit Stefan Schennach
- 10 Satellitenempfang**
Eine sinnvolle und kostengünstige Alternative zum Kabelempfang - es gibt sie
- 12 TV interaktiv**
Christiane zu Salm über das Mitmachfernsehen Neun Live
- 13 Internet-TV**
Der Nachrichtensender N24 präsentiert sich breitbandig
- 14 Digital Radios**
Kaum einer weiß, dass es das gibt und hält es für ein DAB: Digital Audio Broadcasting
- 15 Zukunft ungewiss?**
NDR-Intendant Jobst Plog über die Perspektiven der Öffentlich-Rechtlichen

Konvergenz

- 16 America Online**
AOL-Chef Gerald M. Levin zur Digitalisierung der Medien
- 18 Kabel(aus)verkauf**
Mit Liberty Media und Callahan haben die deutschen Kabelnetze neue Besitzer gefunden
- 20 Digital erfolgreich?**
Ein Blick aus Frankreich auf die (noch nicht) digitalisierte deutsche Medienlandschaft
- 29 Entertainment**
Der Video-On-Demand-Service von Europe Online

Debatte

- 21 Welche Regulierung braucht die digitale Medienwelt?**
Wir haben mehrere Personen aus ganz unterschiedlichen Bereichen der Medien und der Politik um Antwort gebeten.
- Das Ergebnis - sieben individuelle Beiträge von:
Dorothee Belz
Grietje Bettin
Jürgen Doetz
Hans Hege
Werner Müller
Fritz Pleitgen
Heide Simonis

Datenschutz

- 30 Digitale Signatur**
So stelle ich sicher, dass der Absender einer Email auch wirklich *der* Absender ist
- 31 Daten im Internet**
Datenschutz im Internet ist auch das Recht auf informationelle Selbstbestimmung
- 32 TKÜV**
Wie der Staat unsere elektronischen Daten erfassen will
- 34 Datenjagd im www**
Grietje Bettin interviewt die Fachjournalistin Christiane Schulzki-Haddouti

Fotonachweis:

Titel:
SES-Astra (3), AOL, Web.de, T-Online

Seite 3:
SES-Astra (2), Premiere World

Seite 5:
AOL, SES-Astra, T-Online

Internet

- 36 Kids Online**
Auch Kinder nutzen das Netz - doch wer zeigt ihnen den Weg durch die virtuelle Welt?
- 38 Signaturgesetz**
Mit einer neuen Initiative erleichtert die Bundesregierung den Handel im Netz
- 40 E-Democracy**
Online-Wahlen sind längst keine Fiktion mehr, sondern schon morgen grauer Alltag
- 42 Radio Online**
Die privaten Radiosender Schleswig-Holsteins sind im Netz genauso aktiv wie on Air
- 43 Provider**
Welche Zukunft haben die vielen regionalen Anbieter der Kommunikationsbranche?
- 44 T-Online**
Der kleine Bruder der Telekom stellt sich auf neue digitale Anforderungen ein

Service

- 46 Webmail-Dienste**
Die besten und kostenlosen Anbieter von Email-Adressen auf einem Blick
- 47 Umsonst surfen?**
Ein kleiner Trick hilft und schon geht's sonntags (fast) gratis ins WorldWideWeb

Die Service-Seiten erfolgen mit freundlicher Unterstützung von:



Anzeige

Neun Live



Schöne (Neue) Medienwelt?

Liebe Freundinnen und Freunde,

auf der letzten LDK im Juni wurde von uns Grünen erstmals das Thema "Neue Medien" und deren Zukunft ausführlich behandelt. Die Diskussion hat gezeigt, dass wir uns intensiv mit diesem Thema auseinandersetzen und die Chancen und Risiken der Neuen Medien abschätzen wollen.

Soziale Gerechtigkeit, freier Zugang zu Wissen und direkte Demokratie, das sind urgrüne Werte. In einer Zeit, in der wir uns mit rasantem Tempo zu einer Medien- und Informationsgesellschaft transformieren, gewinnen diese Werte immer größere Bedeutung. Jugendschutz, Datenschutz, Digitalisierung, Pluralität der Medien oder Cyber-Kriminalität sind dabei nur einige kritische Felder dieser neuen Entwicklung.

Wir Grüne stellen uns den Problemen, die sich mit diesem auch sozial bedeutenden technischen Wandel ergeben und wollen Lösungsschritte diskutieren. Wir stellen uns, weil wir keineswegs technikfeindlich, sondern *die* Partei der Fortschritts in Verantwortung sind, weil wir den "Internet-Hype" nicht blind bejubeln, sondern weil zu unserer verantwortungsvollen Politik auch immer Technikfolgenabschätzung gehört. Das Internet und der digitale Rundfunk sind für uns keine rechtsfreien Räume, in denen der Staat nichts zu suchen hat. Aber der Staat darf auch nicht die neuen Entwicklungen nutzen, um die Orwell'sche Horrorvision des "Big Brother is watching you" wahr zu machen.

Die Neuen Medien bieten für eine aufgeklärte BürgerInnengesellschaft viele neue Chancen. Die Vision der E-Democracy ist zum Greifen nahe und wird immer mehr Menschen die Möglichkeit bieten, ihre Umwelt direkter mitzugestalten. Durch das Internet ist eine gigantische globale Wissensbank entstanden, die Informationen weltweit verfügbar macht. Und das Internet lässt Schranken verschwinden, ermöglicht grenzenlose Kommunikation. Um diese Visionen aber wirklich realisieren zu können, ist es Aufgabe der grünen BürgerInnenpartei, eine digitale Spaltung der Gesellschaft zu verhindern und freien Zugang zum Wissen für alle herzustellen.

Dazu gehört aber auch, genau zu analysieren, welche Regulierungen dieses neue Medium benötigt, um eine plurale, multipolare Anbieterlandschaft zu gewährleisten. Andererseits müssen wirksame Instrumente entwickelt werden, um Cyber-Kriminalität (z.B. Rechtsextremismus oder Kinderpornografie im Netz) zu bekämpfen. Dabei darf der Datenschutz allerdings nicht unter den Tisch fallen. Eine umfassende Überwachung des Netzes beispielsweise durch die TKÜV würde das Schreckensbild des "gläsernen Surfers" zur Folge haben. Hier müssen wir Grüne als *die* liberale Bürgerrechtspartei für die unbedingte Einhaltung des Datenschutzes kämpfen und eintreten.

Wir wollen diesen Grünstich nutzen, um die Diskussion des letzten Parteitag aufzugreifen, zu vertiefen und um unsere Stellung als *die* Medienpartei zu manifestieren.

Viele Grüße (und einen besonderen Dank an Thomas Peick, der mit viel Aufwand und Engagement diese Ausgabe realisiert hat) -

Eurer **Björn Pistol** (Landesvorstandssprecher)

PS: Dieser Grünstich war bereits vor den terroristischen Attentaten in New York und Washington geplant und weitgehend fertig gestellt. Aus diesem Grunde war es technisch nicht mehr möglich, diese Ausgabe umzustellen. Aktuelle Informationen findet Ihr aber auf den Seiten des Bundesverbandes und auf unserer Homepage: www.gruene.de/sh.

IMPRESSUM

HERAUSGEBERIN:

BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN
SCHLESWIG-HOLSTEIN
WILHELMINENSTR. 18
D-24103 KIEL
TEL. 0431 / 59 33 8-10 -
FAX 0431 / 59 33 8-17
E-MAIL: LV.SH@GRUENE.DE -
LEONARDO-VERBINDUNG:
0431-59 33 8-15

REDAKTION: VOLKER BULLA,
MICHAEL GAERTNER, CLAUDIA
JACOB, HARALD KOCH, BIRGIT
MÜLLER, THOMAS LANGE,
THOMAS PEICK (V.i.S.d.P.) -
EMAIL DER REDAKTION:
GRUENSTICH@GRUENE.DE

SATZ & LAYOUT:
THOMAS PEICK, LÜBECK

BELICHTUNGEN:
VERLAG MANFRED LANG, KIEL

DRUCK:
OKTOBER-DRUCK GMBH, BERLIN

FOTONACHWEIS: SIEHE JEWEILIGES
FOTO, SONST ARCHIV ODER PRIVAT

"GRÜNSTICH" IST DIE
REGIONALBEILAGE FÜR SCHLESWIG-
HOLSTEIN IN "SCHRÄGSTRICH -
ZEITSCHRIFT FÜR BÜNDNISGRÜNE
POLITIK". ALLE RECHTE VORBE-
HALTEN. NACHDRUCK, AUCH AUS-
ZUGSWEISE, NUR NACH VORHERIGER
SCHRIFTLICHER GENEHMIGUNG DER
HERAUSGEBERIN.

DER BEZUG VON "SCHRÄGSTRICH -
ZEITSCHRIFT FÜR BÜNDNISGRÜNE
POLITIK" IST FÜR MITGLIEDER DER
GRÜNEN IN SCHLESWIG-
HOLSTEIN IM MITGLIEDERSBEITRAG
ENTHALTEN.

ABONNEMENT FÜR NICHT-
MITGLIEDER: DM 35,00 IM JAHR
(SECHS AUSGABEN).

HINWEIS ZUM DATENSCHUTZ:
DIE BEZIEHERINNEN VON
"SCHRÄGSTRICH - ZEITSCHRIFT FÜR
BÜNDNISGRÜNE POLITIK" IN
SCHLESWIG-HOLSTEIN SIND IN
EINER ADRESSENDATEI GESPEICHERT,
DIE MIT HILFE DER AUTOMATISCHEN
DATENVERARBEITUNG GEFÜHRT
WIRD. AUF WUNSCH WIRD DIESE
ANGABE GELÖSCHT UND DAS
MAGAZIN GEGEN ERSTATTUNG DER
ZUSÄTZLICHEN PORTIKOSTEN ALS
STREIFBANDZEITUNG VERSANDT. BEI
UMZÜGEN OHNE BENACHRICHTIGUNG
DER VERSANDSTELLE TEILT
DIE DEUTSCHE POST AG POST-
DIENST DIE NEUE ADRESSE MIT,
WENN DIESEM VERFAHREN NICHT
WIDERSPROCHEN WIRD.

FÜR UNVERLANGT EINGESANDTE
MANUSKRIPTE UND BELAGEN KANN
KEINE HAFTUNG ÜBERNOMMEN
WERDEN, DIES GILT INSBESONDERE
FÜR FOTOS U.Ä.
REDAKTIONSSCHLUSS FÜR DIE
NÄCHSTE AUSGABE IST JEWEILS DER
20. EINES GERADEN MONATS.

Mehr Jugendschutz durch Technik?

Im frei empfangbaren Fernsehen wird der Jugendschutz vor allem durch Sendezeitbeschränkungen geregelt. Im digital verbreiteten Fernsehen gibt es eine neue, zusätzliche Möglichkeit: die Jugendschutzsperre. Vor allem PREMIERE hofft, so Filme rund um die Uhr ausstrahlen zu können.



von Hajo von Gottberg

Für Filme im Kino und auf Video gibt es Altersbeschränkungen (ohne Altersbeschränkung, ab 6, ab 12, ab 16 Jahren und „nicht freigegeben unter 18 Jahren“), die von der Freiwilligen Selbstkontrolle der Filmwirtschaft (FSK) festgelegt werden. Minderjährige, die das entsprechende Freigabealter noch nicht erreicht haben, dürfen selbst in Begleitung ihrer Eltern nicht ins Kino gehen bzw. einen Videofilm erwerben.

Im Fernsehen gilt: ein Film, der ab 16 freigegeben wurde, darf erst nach 22.00 Uhr, ohne Jugendfreigabe (ab 18) erst nach 23.00 Uhr ausgestrahlt werden. Für Eigenproduktionen und alle redaktionellen Beiträge gelten vergleichbare Beschränkungen, die durch den Sender selbst oder durch die Freiwillige Selbstkontrolle Fernsehen (FSF) festgestellt werden. In der Tagesprogrammierung muss der Sender auch auf die Rezeptionsbedingungen jüngerer Kinder Rücksicht nehmen.

Im Kino- und Videobereich lässt sich Jugendschutz umsetzen, ohne Erwachsene einzuschränken. Im Fernsehen betrifft die Sendezeitbeschränkung dagegen auch

Erwachsene, weil sie „ihre“ Filme im Hauptabendprogramm (20.00 Uhr bis 22.00 Uhr) erwarten, aber wegen des Jugendschutzes bis 22.00 Uhr warten müssen und deshalb je nach Lebensrhythmus oft gar nicht sehen können.

Im digital verbreiteten Fernsehen (derzeit nur der Pay-TV Sender PREMIERE) gibt es nun die Jugendschutzsperre. Grundsätzlich gelten auch für PREMIERE die Sendezeitbeschränkungen, aber sie werden gelockert, wenn eine Sendung vorgesperrt ist: lediglich für Filme ohne Jugendfreigabe gilt dann eine Zeitbeschränkung ab 20.00 Uhr.

Diese Art des technischen Jugendschutzes ist ein Novum, das es in dieser Weise nur in Deutschland gibt. Im Gesetz wird bestimmt, dass die Akzeptanz und die Wirksamkeit dieses Systems durch eine wissenschaftliche Studie festgestellt wird. Danach wird entschieden, ob und in welcher Form trotz Sperre Sendezeitbeschränkungen notwendig sind.

Vor allem ging es bei der Untersuchung um die Frage, ob die Eltern die PIN überhaupt für sich behalten und ob die Sperre tatsächlich dazu führt, dass in den Familien der Jugendschutz verantwortbar umgesetzt wird. PREMIERE hat befürchtet, dass vor allem solche Kunden die Sperre als überflüssig und lästig ansehen, die keine Kinder in ihren Haushalten haben.

Das Ergebnis der Studie wurde am 16. Juli 2001 in Hamburg vorgestellt und kommt zu einem erstaunlich positiven Ergebnis. Die überwiegende Mehrheit der Befragten

hatte großes Verständnis für diese Jugendschutzmaßnahme, nur wenige sahen sich belästigt. Allerdings wird Jugendschutz nur bei Minderjährigen für wichtig gehalten, die unter 16 Jahren alt sind. Danach, so die befragten Eltern, sei keine negative Medienwirkung zu befürchten – eine Annahme, die durchaus mit entwicklungspsychologischen Erkenntnissen in Einklang steht und in den meisten europäischen Ländern bereits dazu geführt hat, dass ab 16 Jahren keine Beschränkungen mehr gelten.

Nach der Veröffentlichung dieser Studie wird nicht vermutet, dass die Sendezeitbeschränkungen für das digitale Fernsehen verschärft werden, sondern eher, dass sie ganz aufgehoben werden, wenn die Sendung vorgesperrt ist. Darüber hinaus wird wohl darüber diskutiert werden, ob die Altersfreigaben (Kino und Video) und die gegenwärtigen Sendezeitregelungen noch zeitgemäß sind. Vor allem wird darüber nachzudenken sein, ob wir die 18er-Freigabe noch brauchen, wenn die Eltern sie letztlich nicht mehr für notwendig halten und sie praktisch nicht mehr umsetzen.

Insgesamt ist die Akzeptanz des Jugendschutzes und die Bereitschaft der Eltern, die vorhandenen Vorkehrungen auch zu nutzen, eine wichtige Voraussetzung für ihre Wirksamkeit. Jugendschutz, vor allem im Fernsehen, lässt sich nur mit den Eltern und nicht gegen sie durchsetzen. Dazu ist es auch notwendig, dass die Eltern über die Wirkung von Gewalt- und Sexdarstellungen auf Kinder und Jugendliche informiert

Die Vorsperre ermöglicht Jugendschutz, ohne die Interessen der Erwachsenen unangemessen einzuschränken.

sind und den Sinn von Beschränkungen einsehen. Die gegenwärtige öffentliche Diskussion über die Folgen von Gewaltdarstellungen scheint, ebenso wie ergänzende Informationen in dem Magazin, das PREMIERE für seine Kunden herausgibt, offenbar Früchte zu tragen.

Für das Pay-TV wäre der Wegfall von Sendezeitbeschränkungen ein wichtiger Schritt, denn der Sender wirbt damit, dass sich (erwachsene) Kunden Filme ohne Werbung zu jeder Tageszeit ansehen können. Die jugendschutzbedingte Einschränkung ist hier hinderlich. Bisher können im Tagesprogramm zum Beispiel nur die geschnittenen (und dann ab 16 Jahren freigegebenen) Versionen von 18er-Filmen gezeigt werden. Da die PREMIERE-Kunden in der Regel Filmfreaks sind, muss sich der Sender mit zahlreichen Protestbriefen von Kunden auseinandersetzen, die sich gegen diese Schnittfassungen wenden.

Ein weiteres Ärgernis der Kunden (und damit des Senders) liegt in den Beschränkungen für die Darstellung von Sexualität. Für Pay-TV gilt trotz Vorsperre das Totalverbot für die Ausstrahlung von Pornographie. Das Argument: beim strafrechtlichen Verbot, pornographische Darbietungen im Rundfunk auszustrahlen, geht es nicht nur um Jugendschutz, sondern auch um den Schutz derer, die sich durch die Abbildung des Geschlechtlichen sittlich gestört sehen (Konfrontationsschutz).

Da sich die triebbedingte Bedürfnislage aber ihren Weg sucht, sind im Pay-TV natürlich auch sexuelle Darstellungen zu sehen, die sich aber unterhalb der gesetzlichen Schwelle von (erlaubter) Erotik und (verbotener) Pornographie bewegen (sollten). Vor allem Beate Uhse TV, ein auf der PREMIERE-Plattform zu empfangener Erotiksender, testet diese schwer zu definierende Grenze immer neu aus. Die Begründungen dafür, warum ein bestimmter Film nun unter oder über dieser Schwelle liegt, haben dabei für den unbefangenen Beobachter durchaus Unterhaltungswert.

Im Gesetz selbst wird Pornographie (übersetzt etwa: "Darstellung von Hurerei") nicht definiert. Dem Gesetzgeber war klar, dass die Vorstellungen der Gesellschaft einem ständigen Wandel unterliegen und er wollte nicht alle paar Jahre zu neuen Definitionen gezwungen werden, deshalb hat er diese Aufgabe der Rechtsprechung überlassen. Die bezieht sich aber heute noch auf das Fanny-Hill-Urteil des Bundesgerichtshofes aus dem Jahre 1969 (der Roman wurde damals nicht als Pornographie eingestuft). Danach gilt: bei beabsichtigter Stimulation ist eine Darstellung pornographisch, wenn es ohne zwischenmenschliche Beziehungen allein um die Befriedigung der Sexualität geht (Verabsolutierung), der Partner also austauschbar ist, und wenn die Darstellung des Geschlechtlichen grob anreißerisch erfolgt. In der Praxis wird nun vor allem darüber gestritten, ob und unter welchen Voraussetzungen die Geschlechtsteile zu sehen sein dürfen und ob neben der sexuellen Handlung eine relativierende Story vorhanden ist. Nun sind die Darsteller entsprechender Filme in der Regel keine gekonnten Schauspieler, so dass jeder Versuch, den Sex in eine an den Haaren herbeigezogene Story einzubinden, eher bemüht und lächerlich wirkt.

Dass mit solchen Differenzierungen die Jugend oder die Gesellschaft geschützt werden muss oder kann, glaubt kaum jemand. In der Sexualwissenschaft sowie in der

Die Vorsperre

So funktioniert die Vorsperre: beim Vertragsabschluss (Kontrolle durch den Personalausweis) erhält der Kunde eine PIN, er wird über ihren Zweck kurz informiert und aufgefordert, ihn nicht dem minderjährigen Nachwuchs bekanntzugeben. Läuft im Tagesprogramm ein Film, der ab 16 Jahren frei ist (oder vergleichbar), erscheint beim Einschalten des Programms ein Bildschirm, der den Kunden auffordert, seine PIN einzugeben. Ansonsten kann das Programm nicht angesehen werden.



Jugendforschung ist man sich einig, dass trotz liberalisierter Darstellung in den Medien bei Jugendlichen eher ein Rückzug auf konservative Werte wie Treue, Geborgenheit und Familie festzustellen ist. Für die Entwicklung der Identität und der Geschlechterrolle werden bei Pädagogen das Vorabendprogramm ("Gute Zeiten, schlechte Zeiten") oder Teeny-Komödien wie "American Pie" oder "Road Trip" verantwortlich gemacht. Bei Sexfilmen sollte man eher über Altersschutz nachdenken. Jugendliche nehmen zwar alles, was ihr Informationsbedürfnis befriedigt, wahr, aber der Sex der Erwachsenen hat nichts mit ihnen zu tun. Von einer Anarchie der Wertmaßstäbe, wie er in den 70er Jahren durch mediale Sexualität befürchtet wurde, sind die heutigen Jugendlichen jedenfalls weit entfernt. Sie können, so scheint es, zwischen Stimulans und Vorbild für die Realität gut unterscheiden.

Effekte von Gewaltdarstellungen, da ist man sich im Jugendschutz einig, sind für jugendliche Zuschauer das eigentliche Problem. Und auch hier gilt es, genau nach Darstellungsformen und der Gesamtbotschaft von Filmen zu differenzieren.

Die Jugendschutzsperre jedenfalls ist ein Weg, der in Zukunft auch für Programme überlegt werden sollte, die bald in guter Qualität über das Internet angeboten werden, wenn die Technik sich entsprechend entwickelt hat. Sie ermöglicht Jugendschutz, ohne die Interessen der Erwachsenen unangemessen einzuschränken.

Der Autor ist Geschäftsführer der Freiwilligen Selbstkontrolle Fernsehen (FSF)



“Wir kämpfen ums Überleben”

In Österreich steht der öffentlich-rechtliche Rundfunk unter Dauerbeschuss der rechts-nationalen Bundesregierung aus ÖVP und FPÖ. Per Gesetz wird die Geschäftsführung abgesetzt. **Stefan Schennach** führte für GrünStich ein Gespräch mit dem umkämpften ORF-Generalintendanten **Gerhard Weis**.



Stefan Schennach: Das Ringen um den öffentlich-rechtlichen ORF in Österreich wird auch in Deutschland beobachtet. Ist das die Medienpolitik der neuen Bundesregierung?

Gerhard Weis: Nach jahrelangem Stillstand der Medienpolitik musste die Frage des kommerziellen Fernsehens endlich geregelt werden. Nur der Zeitpunkt und die Art und Weise sind meines Erachtens sehr problematisch. Der zweite Schwerpunkt der Regierungspolitik zielt auf den ORF als Unternehmen ab. Die Regierung will den ORF verkleinern, um den Privaten eine Chance zu geben. Eine solche Strategie ist zum Scheitern verurteilt. Ein Privater braucht Publikum, und das kann per Gesetz nicht verordnet werden. Das hat sich auch in der Schweiz gezeigt. Österreich ist einer der härtesten Märkte Europas. Das ist in Deutschland schwer verständlich. Der ORF steht im Wettbewerb mit 35 deutschsprachigen Programmen. In mehr als 80 Prozent unserer Haushalte gibt es Kabel oder Satellit. Der ORF hält in diesem Wettbewerb den hohen Marktanteil von knapp 50 Prozent. Dieser Marktanteil ist gefährdet.

Nicht die großen Hauptkonkurrenten sind gefährlich, sondern die vielen kleinen. Jeder für sich erzielt kaum nennenswerte Reichweiten, aber alle in Summe sind spürbar. Die dritte Intention ist eine politische. Der ORF hat in Österreich immer schon eine prädominante Rolle in der heimischen Medienszene gespielt. Immer waren Politiker der Überzeugung, sie brauchen einen direkten Zugang zum ORF, denn davon hänge die nächste Wahl ab.

Der ORF war auch nie regierungsfern.

Er konnte es nicht sein, weil er immer von einem politisch zusammengesetzten Gremium kontrolliert wird. Trotz aller Beteuerungen parteifern agieren zu wollen, kann doch niemand seine Gesinnung an der Garderobe abgeben. Ich mache niemandem daraus einen Vorwurf. Jetzt ist die Regierung angetreten, den ORF zu entpolitisieren. Das ist eine publikumswirksame Ansage. Nur die entscheidenden Organe sind dieselben politischen Organe. Es ist zu fürchten, dass sich in der Praxis kaum was ändern wird, sondern nur in der Optik.

Mit der FPÖ in der Regierung hat die Auseinandersetzung eine andere Qualität bekommen. Der ORF war immer das Feindbild für die FPÖ.

Hier spiegelt sich nur die allgemeine Polarisierung wieder, die wir heute in vielen Bereichen unseres Landes erkennen können. Diese Polarisierung schafft schärfere Konturen und führt zu einer pointierteren Auseinandersetzung. Im Grunde hat sich aber nichts geändert. Jede Regierung fühlte sich benachteiligt. Doch der ORF muss sein Geschäft besorgen. Da geht es

nicht um die Liebe der Regierung.

Der ORF ist zwar international ein Floh am Medienmarkt, aber in Österreich ein Monopolist. Lläuft da nicht die Einflussnahme direkter und härter?

Ich kann das Wort Monopolist nicht mehr hören. Es gab immer ausländische Programme und Wettbewerb im Land.

Aber das Kabelfernsehen bedurfte für die Zulassung eines Europäischen Gerichtsurteils vor 10 Jahren.

Es ist aber so. Im Laufe der Jahre hat sich ein extremer Wettbewerbsmarkt gebildet. Richtig ist, dass es neben dem ORF im Fernsehen keinen heimischen Programmanbieter gegeben hat, ausgenommen die Radios. Nur bringen die heimischen Anbieter dort nicht das, was die Politik braucht: nämlich Information. Man könnte von Entwicklungen anderer lernen.

Anders als in Deutschland verdient der ORF die Hälfte seiner Einnahmen am Werbemarkt. Ist das ein Modell für Europa?

Ganz sicher nicht. Der ORF war immer zu groß für den kleinen Markt. Österreich hat weniger Einwohner als Bayern und leistet sich 2 öffentlich-rechtliche Fernseh-, 12 Radioprogramme und neun Ländersstudios. Wir sind ein Großstaatsrundfunk in einem sehr kleinen Land mit seinen großen topographischen Schwierigkeiten. Bayern hat zum Vergleich: 5 Radio- und 1 Fernsehprogramm. Unser Modell hat Nachteile in der Finanzierung. Wir können von unseren wenigen Rundfunkteilnehmern nicht so viel Gebühren einnehmen, wie nötig



Medienpolitik hat es in Österreich lange nicht gegeben. Auch die heutige Politik ist Interessenspolitik mit den Medien.

wären. 50 Prozent mussten wir am Markt verdienen. Viele public broadcaster in Europa sind zur Gänze gebührenfinanziert.

Dafür haben Sie sich heftige Fehden mit den Printverlegern eingehandelt.

Nicht nur mit diesen. Der ORF ist auf die Werbegelder angewiesen. Gleichzeitig werben auf einem liberalisierten Markt auch andere Medien um Werbeaufkommen. Da entstehen Interessenskonflikte, die Vorwürfe wurden in den letzten Jahren nur heftiger. Eine Art Dauerkonflikt. Da bildeten sich Lobbies, um dem ORF das Geld wegzunehmen. Auch die Werbefenster der deutschen Kommerzsender sind Konkurrenten.

Die von der Regierung ausgelöste ORF-Debatte dauert nun über ein Jahr. Eine solche Mediendebatte gab es zuletzt um Berlusconi in Italien, in Prag und Moskau. Wie fühlt man sich in dieser Gesellschaft?

Das sind jeweils ganz andere Probleme und andere Umfeldbestimmungen.

Aber es geht immer um politische Machtfragen.

Beim Fernsehen geht es immer um politische Macht. Wir sitzen mit den Genannten nicht in einem Boot. Wir sitzen im eigenen Boot und kämpfen ums Überleben. Das meine ich auch so. Diese österreichische Diskussion war geprägt von Realitätsverweigerung und politischer Absicht.

Ein prominenter Christdemokrat und Abtrünniger in Sachen ORF meinte im Parlament, das schlechte Gesetz sei nur dazu da, um die ORF-Geschäftsführung loszuwerden. Was haben Sie dieser Regierung getan?

Das weiß ich nicht. Aber ich erfülle keine Wünsche und bin nicht willfährig. Das werde ich auch weiterhin nicht sein. Es ist auch nicht mein Job. Ich führe ein Unternehmen, alles andere interessiert mich nicht. Ich kann es mir auch leisten. Ich muss meinen Lebensabend nicht im ORF beschließen.

Hört man da Bitternis aus diesen Worten?

Das wäre zu viel gesagt. Dazu bin ich zu abgeklärt. Außerdem: es

muss ja nicht so bleiben, wie es die Regierung derzeit gestaltet. Das kann in ein paar Jahren wieder ganz anders sein. Allerdings wird der Schaden nicht so leicht reparierbar sein.

Medienpolitik war in Österreich immer nur ein Synonym für ORF-Politik...

Ja, Medienpolitik hat es in Österreich lange nicht gegeben. Die heutige Politik ist auch keine Medienpolitik. Das ist Interessenspolitik mit den Medien. Bei der Sachpolitik hingegen sieht es traurig aus.

Sie setzen nun rigoros den Sparstift an.

Weil das eingetreten ist, vor dem wir dutzende Male gewarnt haben. 1 Milliarde Schilling, die es einzusparen gilt, ist doch ein beträchtlicher Posten unseres disponiblen Budgets. Das sind rund 15 bis 20 Prozent. Alle Medienhäuser sind auf Expansion angelegt. Wenn dann eines davon sparen muss, ist das eine bittere Pille. Das wird auch zu Veränderungen beim Produkt führen und kann durch Kreativität nicht ausgeglichen werden.

Ist der ORF jetzt überhaupt auf die Herausforderung Digitalisierung gerüstet?

Das ist ein besonders trauriges Kapitel. Kleine Märkte wie Österreich brauchen umso dringender technischen Fortschritt. Es ist kein Zufall, dass gerade Finnland alle technischen Innovationen ganz besonders intensiv umgesetzt hat. Kleine müssen sich noch mehr anstrengen, um ihre Chancen zu wahren. Wir haben auf dieses

Problem vor Jahren hingewiesen. Leider ist in all den Jahren nichts gesetzlich geschehen. Wir sind dabei eine Chance zu versäumen.

Welche tatsächlichen Auswirkungen hat die Wende nun auf den ORF?

Ich kann das Wort Wende schlecht ertragen. Der ORF ist keine Rundfunkpartei, sondern ein Unternehmen, auch wenn dies immer wieder anders gesehen wird. Die Rahmenbedingungen sind zum Nachteil verändert worden. Künftig gibt es einen anderen ORF. Wie anders er sein wird, wird Sache der künftigen Geschäftsführung und des neuen Stiftungsrates sein.

Wem gehört nun der ORF?

Ein Journalist meinte einmal auf diese Frage: letztlich den Parteien, wem sonst. Das ist die Problematik der repräsentativen Politik. Ein Medienunternehmen gehört kontrolliert, zu dieser Kontrolle sind letztlich die Politiker berufen.

Also doch keine Entpolitisierung?

Die habe ich immer angezweifelt. Ich verstehe nicht, dass jene Personen, die die Parteien kraft Gesetz entsenden, keine Politiker sein dürfen. Das wäre transparenter. Da sollten doch gleich die Verantwortlichen in den Stiftungsrat entsendet werden. Das Problem bisher war, dass die Politiker im Kuratorium alles überlagert hatten.

Bisher saßen die Fraktionsvorsitzenden der Regierung, der Ministerpräsident eines Bundeslandes, ein stellvertretender Ministerpräsident, ein Landtagspräsident im Kuratorium. Waren das die falschen Politiker?

Das habe ich nicht zu beurteilen. Faktum ist: das waren Politiker und die hatten politische Interessen zu vertreten. Aber als Vertreter der Bundesregierung wurden Parteipolitiker und Kabinettschefs geschickt, was nicht dem Gesetz entsprach. Es wurde im ORF immer ein Vorstand gewählt, doch der ist immer als politische Besetzung verstanden worden. Dagegen habe ich mich stets gewehrt. Man sollte eine Unternehmensführung nicht nach politischer Opportunität wählen. Doch diese hat stets alles überlagert.

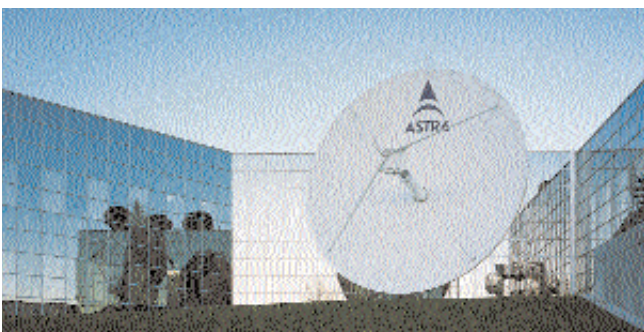
Zur Person

Stefan Schennach ist medienpolitischer Sprecher der österreichischen Grünen und einziger grüner Vertreter im Bundesrat der Republik Österreich. Der "Bundesrat" in Österreich ist vergleichbar mit dem gleichnamigen Ländergremium in Deutschland, nur können dort u.a. auch Parteivertreter Mitglied werden. Stefan Schennach sitzt bis Ende des Jahres für die Grünen im Kuratorium des Österreichischen Rundfunks.



SAT-Empfang - die Alternative zum Kabel

Kaum eine technische Neuerung kann einen so kontinuierlich steigenden Zuspruch aufweisen wie der Satellitendirekttempfang. Er steht für beispiellosen „ungefilterten“ Zugang zu umfassenden Informationen und Medienangeboten auch in multikultureller Hinsicht - bei selbstbestimmten Kosten.



von Helge-Jörg Otto

Beim Satellitendirekttempfang richtet der Zuschauer seine kleine individuelle Parabolantenne (Schüssel) schräg nach oben auf den gewünschten Satelliten aus und wählt aus dessen TV- und Radioangebot aus. Diese Art des Individualtempfangs ähnelt dem Verfahren in einem Alpental, wo die umliegenden Berge den Empfang des nächstgelegenen terrestrischen Senders unmöglich machen. Dort empfängt exponiert oben am Bergrand eine kleine Umsetzerstation TV-/ Radiosignale vom Sender und sendet sie erneut mit einer Richtantenne nach unten ins Tal aus. Beim Satellitendirekttempfang übernimmt die Rolle der „Umsetzerstation“ der Satellit, ist jedoch ca. 36.000 km über dem Äquator so hoch angeordnet, dass er weit mehr als ein Bergtal versorgen kann, nämlich ein riesiges Gebiet wie z.B. Europa oder punktuell kleine Zonen wie die Kanarischen Inseln.

Der zweite grundlegende Unterschied und wesentliche Funktionsgrundlage ist die verwendete hohe Frequenz. Statt des VHF-/UHF-Bereiches bei der alpinen Fernseh-/ Radiostation (47-862 Megahertz - MHz) sind es sehr hohe Frequenzen (10.700 bis 12.750 MHz oder

10,7 bis 12,75 Gigahertz - GHz), bei denen sich die Funksignale fast wie Lichtsignale verhalten.

Drittens verfügt ein Satellit über mehrere Übertragungskanäle, sogenannte Transponder, die Einzelsignale von der großen Schüssel der Erdefunkstelle empfangen (Uplink), verstärken und wieder zur Erde zu den Empfängern abstrahlen können (Downlink). Die ASTRA-Satelliten und andere verfügen über 16 bis ca. 30 Transponder, zusätzlich einige Reservetransponder.

Ein Transponder verbreitet bei der analogen Übertragungstechnik ein TV-Programm, dazu mehrere TV-Begleittöne und Radioprogramme. Bei digitaler Übertragung in der DVB-Norm schafft ein Transponder dagegen dank des Kompressionsstandards MPEG-2 gleich bis zu 8-10 TV-Programme und zusätzliche Radioprogramme.

Eine dem Bedarf und Markt angepasste Sendeantenne versorgt ein definiertes Gebiet (engl.: Footprint) auf der Erde mit ausreichender Empfangsenergie. Die Satellitenantennen in diesem Versorgungsgebiet empfangen diese Signale entweder direkt für die hauseigenen Teilnehmereinrichtungen (TV-Gerät/Stereosanlage, Videorecorder, PC) einer Wohnung oder eines ganzen Wohnkomplexes mit z.B. 200 Teilnehmern (Satellitendirekttempfang) oder speisen im Kopfstationsbetrieb ausgewählte Programme aufbereitet (Umsetzung auf eine andere Norm für VHF/UHF-Kanäle) in ein örtliches oder regionales Breitbandkabelnetz.

Prinzipiell kommen also auch in

einem Kabelnetz die meisten TV-Programme vom Satelliten, nur die ortsüblichen Sender wie ARD, ZDF und 3. Programm und UKW-Radioprogramme von örtlichen terrestrischen Sendern.

FUNDAMENTALE UNTERSCHIEDE

Bei den Empfangsmöglichkeiten per Satellitendirekttempfang und Breitbandkabelnetz bestehen unter verschiedenen Aspekten gleich mehrere fundamentale Unterschiede.

PROGRAMMUMFANG UND AUSWAHLMÖGLICHKEITEN

Satelliten- und terrestrische Programme werden beim Kabel nach den Auswahlkriterien der Landesmedienanstalten mit relativ teuren Umsetzerkassetten einzeln auf Kabelkanäle umgesetzt, was aus Wirtschaftlichkeitsüberlegungen naturgemäß zu einer Begrenzung der Programmmzahl führt bzw. Verzögerungen bei neuen Programmen verursacht. Die Bandbreiten in Breitbandkabelnetzen sind zudem äußerst begrenzt (47 – 862 MHz), so dass nur die „wichtigsten“ Programme eingespeist werden können. Mehrsprachige Programme wie Eurosport/Euronews oder Arte werden nur in Deutsch angeboten. Beim digitalen Kabelempfang (Norm DVB-C) ist die Problemsituation nahezu identisch. Fremdsprachige Programme per Digitalreceiver werden ebenfalls vorausgewählt, aber nur für wenige, ebenfalls ausgewählte Sprachen. Manche Programmanbieter halten ihr Programm für so attraktiv, dass sie von Kabelnetzbetreibern Gebühren für die Einspeisung ins Kabelnetz beanspruchen. Früher mussten umgekehrt die Programmanbieter für die Einspeisung ihres Programmangebotes ins Ka-

Moderne Sat-Empfangsanlagen bieten gegenüber Kabelnetzen neben Kostenvorteilen vor allem ideelle Vorzüge.

bel kräftig zahlen. Kabelnetzbetreiber haben also nicht nur eine Filterfunktion für das Programmangebot, sondern finden sich auch in der Rolle eines Verwalters von Mangelaspekten (Kabelkanalengpässe, Einspeisungskosten, unattraktive Kabelgebühren etc.) wieder.

Beim Satellitendirekttempfang wird dagegen das gesamte empfangene Frequenzspektrum in riesigen Bandbreiten (je empfangenem Satellit 10.700 bis 12.750 MHz) unverändert mit allen freien, codierten/kostenpflichtigen und fremdsprachigen TV-/Radioprogrammen beim Zuschauer an den Anschlussdosen angeliefert, neue Programme sogar sofort nach Aufnahme des Sendebetriebs. Er kann völlig frei selbst entscheiden, welche TV-/Radioprogramme/Datendienste er aus dem immensen Gesamtangebot zu welcher Zeit und ob in analoger oder digitaler Übertragung nutzen will. Zum Beispiel italienisch, spanisch, französisch, griechisch, türkisch oder arabisch sprechende Mitbürger können sich individuell all ihre Lieblingsprogramme in ihrer Muttersprache und mit den vertrauten kulturellen Inhalten aus dem üppigen Angebot aussuchen. Aber auch das aus Norddeutschland „versprengte Nordlicht“ kann in Bayern oder auf Fuerteventura sein geliebtes NDR -Programm hören.

KOSTEN

Die Kosten für das Kabel und den Sat-Empfang sind sehr unterschiedlich. Beim Sat-Empfang sind die Investitionskosten für die digitaltaugliche Außeneinheit (Schüssel), das hausinterne Verteilnetz und die Digitalsatellitenreceiver aufzubringen, aber danach ist bis auf seltene Reparaturen „Ruhe“ bei den Kosten. Spätere Kostensteigerungen wirken sich nicht mehr aus.

Ein großer Vorteil dabei: der Kostenaufwand je nach Programmwünschen kann selbst bestimmt oder zeitlich durch späteren Zukauf von Ausrüstung/Receivern gestreckt werden. Je nach Teilnehmerkapazität können beliebige Satellitenreceiver universell im Mischbetrieb verwendet werden, alte analoge, neue digitale, ADR-Receiver (Digitalradio) oder PC mit DVB-S-Steckkarte.

Beim Kabel fällt dagegen außer dem einmaligen Anschlussentgelt und den Kabelinstallationskosten das monatliche Entgelt an, das sich jedoch im Vergleichszeitraum von 10 Jahren auf überraschende Summen kumuliert. Der Kabelteilnehmer braucht im Gegensatz zum Analog-Empfang beim Digitaempfang ähnlich wie beim Sat-Empfang einen oder mehrere eigene Digitalreceiver. Manche Kabelnetzbetreiber verlangen sogar ein Zusatzentgelt für Digitaempfang, ebenso wahrscheinlich sind Entgeltsteigerungen im Vergleichszeitraum. Die Kabelkosten sind also, abgesehen vom Anfangsaufwand, später nicht mehr selbst beeinflussbar, höchstens nach oben (Digitaempfang). Das monatliche Entgelt ist ein einheitlicher Pauschbetrag, ohne Anspruch auf eine bestimmte Programmzahl (in Ballungsgebieten ca. 30 (TV), auf dem „flachen Land“ deutlich weniger.

MEDIENRECHTLICHE ASPEKTE

Aufgrund der Kapazitätsbegrenzung schreibt die jeweilige Landesmedienanstalt (LMA) den regionalen Kabelnetzbetreibern in einer Prioritätenliste vor, welche Programme eingespeist werden müssen/können. Werden Programme aufbereitet, d.h. in Kabelkanäle

Astra-Satelliten

Société Européenne des Satellites (SES), Eigentümer und Betreiber der ASTRA-Satelliten, verfügt seit dem Jahre 1988 auf der geostationären Orbitposition 19,2 Ost über inzwischen acht Satelliten. Dank hoher Sendeleistung und Kopositionierung dieser Satelliten ist in Mitteleuropa schon mit einer einzigen preiswerten 60 cm-Schüssel ein guter Empfang analog und digital möglich. SES betreibt darüber hinaus auf 28,2 Ost moderne digitale Satelliten für den britischen und irischen Markt und auf 23,5 Ost zunächst einen Satelliten für den deutschsprachigen Markt (D, CH, A). Neben ASTRA gibt es in Europa Satellitensysteme wie z.B. Eutelsat (primär für den kommerziellen Bereich und fremdsprachige Programme.)



umgesetzt, unterliegt das Kabelnetz einer Genehmigungspflicht.

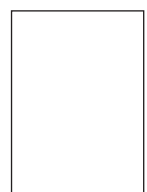
Die Satellitenverbreitung unterliegt zwar auch einer Genehmigung der entsprechenden Landesmedienanstalt, der Satellitendirekttempfang dagegen ist generell genehmigungsfrei, nicht zuletzt aufgrund eines Urteils des Europäischen Gerichtshofes. Die Europäische Kommission hat kürzlich sogar ein Recht auf die Parabolantenne proklamiert – unter den Aspekten des freien Verkehrs von Waren und Dienstleistungen.

Es ist offensichtlich, dass solche Menschen den Sat-Empfang für eine ausgesprochen attraktive Alternative zum Kabel halten,

- die lieber selbst und individuell aus einem möglichst großen Gesamtangebot auswählen
- die auf ein transparentes Preis-Leistungsverhältnis nicht verzichten wollen
- die Ausländer sind oder Fremdsprachen beherrschen
- die fremden Kulturen gegenüber aufgeschlossen sind und Informationen aus erster Hand suchen
- die auch auf dem flachen Land Wert auf aktuelle Multimediaangebote und einen High Speed-Internetanschluss legen.

Es wächst übrigens die Zahl der aufgeschlossenen und weitsichtigen Hauseigentümer, die in ihren Immobilien moderne, digitaltaugliche und damit zukunftssichere Satellitenempfangs- und Verteilanlagen installieren und so nicht nur unansehnliche „Schüsselwälder“ von Grund auf gegenstandslos machen, sondern damit auch den Marktwert der eigenen Immobilie steigern.

Der Autor ist freier Fachjournalist



Eine neue Plattform der TV-Unterhaltung

Vor wenigen Wochen wurde der einst als Frauensender gestartete Spartenkanal **TM 3** in einen interaktiven Fernsehchannel names **NEUN LIVE** umgewandelt. **Grünstich** sprach mit der Geschäftsführerin **Christiane zu Salm** über die Zukunft und die Chancen des "Mitmachfernsehens".



Was hat Sie motiviert, von MTV zu TM 3 bzw. jetzt NEUN LIVE zu wechseln? War das nicht ein ziemliches Wagnis?

Das hatte ich mir ja gerade gewünscht. Ich bin ein Mensch, der vor großen Herausforderungen nicht zurückschreckt, sondern – ganz im Gegenteil – diese "Pionierarbeit" mag. Bei NEUN LIVE bietet sich die Möglichkeit, eine neue Generation von Fernsehen mit aufzubauen. Das finde ich spannend.

Was ist das Besondere, das Innovative am Programm von NEUN LIVE?

Mit NEUN LIVE wollen wir eine völlig neue Nutzungsform des Fernsehens etablieren: Mitmachfernsehen. Der Zuschauer kann sich bei uns rund um die Uhr per Telefon, Mail oder SMS in das Programmgeschehen einmischen. Das hat es europaweit noch nicht gegeben. Wir bieten eine noch nie da gewesene Plattform der TV-Unterhaltung. Mit unterschiedlichsten Formaten, von Quizshows über Casting- und Spielshows bis hin zum interaktiven Meinungsäußerungsmagazin, wird dem Zuschauer eine Vielfalt an Unterhaltung geboten. Er kann mitspie-

len, seine Meinung äußern, raten, gewinnen, eine Reise buchen, einen Partner finden - und das alles immer live und rund um die Uhr.

NEUN LIVE hat seit seinem Start mit sinkenden Einschaltquoten zu kämpfen. Auch für Sie muss der Marktanteil doch eine gewisse Rolle spielen?

Er spielt eine geringere Rolle. Für uns sind „Mitmachwerte“ am wichtigsten, das Ausmaß der Interaktion also. Allerdings braucht der Zuschauer Zeit, um auf dem übersättigten Fernsehmarkt diese neue Form der interaktiven TV-Unterhaltung überhaupt wahrzunehmen. Mit neuem Design und einem neuen On Air- und Off Air-Auftritt wurde die Senderumstellung jetzt komplett vollzogen.

Derzeit läuft eine groß angelegte Werbekampagne, die den Start von NEUN LIVE unterstützt. So animieren wir beispielsweise die Zuschauer mit der Belegungskampagne unter dem Titel "NEUN LIVE auf die NEUN!", unseren Sender auf die Taste Neun ihrer Fernbedienung zu programmieren. Wer bei dieser Aktion mitmacht, kann täglich 999,- DM gewinnen. Und um wirtschaftlich erfolgreich zu sein, brauchen wir einen Marktanteil, der genauso hoch ist wie der von n-tv: ca. 0,5%. Das wird zu schaffen sein. Früher galt für TM3 5% Marktanteil, um Erfolg zu haben – heute gilt für NEUN LIVE 0,5% Marktanteil.

In der Medienöffentlichkeit wurde das Niveau Ihres Programms massiv kritisiert...

Wir haben mit „Medienschelte“ gerechnet. Aber wir haben auch nie den Anspruch erhoben, „arte“

oder den Öffentlich-Rechtlichen Konkurrenz machen. Stattdessen bieten wir den Fernsehzuschauern eine neue Alternative an. Das stößt erwartungsgemäß auf Unmut bei denen, die nicht umdenken mögen. Wir haben innerhalb von vier Monaten 22 Stunden Live-Programm konzipiert und umgesetzt; 15 Formate und 30 Moderatoren an der Start gebracht, 180 Menschen arbeiten in Redaktion und Produktion an der Realisierung - wir arbeiten also daran! Wir sammeln Erfahrungen, und dort, wo Formate nicht funktionieren, werden wir Dinge schnellstmöglichst verbessern. Man kann nicht erwarten, dass in so kurzer Zeit direkt alles perfekt ist.

Dennoch bleibt der Eindruck, die Zuschauer schalten ab. Sind die Deutschen noch nicht „reif“ für ein interaktives Mitmachfernsehen?

Sicherlich brauchen die Zuschauer in Deutschland noch Zeit, um sich an interaktives Fernsehen zu gewöhnen. Aber wir stehen erst am Anfang dieser Entwicklung von Masseninteraktivität. Die Bereitschaft, mitzuspielen und die Lust auf Interaktivität sind aber auf jeden Fall vorhanden.

NEUN LIVE bietet dem Zuschauer eine Bühne des wahren Lebens. Mit einer Vielfalt an Unterhaltung, die er sonst so nirgendwo anders findet. Und ich bin sicher, dass wir uns mit dieser neuen Form des Mitmachfernsehens durchsetzen und Erfolg haben werden. Wie jede neue Entwicklung in den Medien braucht auch diese Zeit und faire Chancen.

Mehr Infos gibt's unter: www.neunlive.de



N24 Broadband: Fernsehen im Internet

Vorbei sind die Zeiten des rein passiven TV-Konsums. Neue Programme und Dienste bieten aktive Beteiligungsmöglichkeit mit hohem Zusatznutzen. Das versprechen Experten landauf, landab schon seit Jahren. Schaut man sich jedoch in der TV-Szene um, ist bislang wenig davon erkennbar. N24 Broadband präsentiert mit Fernsehen im Internet seit Mai 2001 einen neuen Versuch.

Mit neuen digitalen Technologien wird zwar experimentiert, aber konkrete Angebote gibt es kaum. Als Grund wird gerne das "Henne-Ei-Problem" genannt. Inhalteanbieter verweisen darauf, dass es an technischer Infrastruktur mangelt, dass die nötigen Empfangsgeräte (Set-top-Boxen, Kabelmodems etc.) oder Übertragungswege (rückkanalfähiges Breitbandkabel, DSL etc.) noch nicht in ausreichendem Maße verfügbar sind. Und die Technikfirmen beklagen umgekehrt fehlende Anwendungen für neue interaktive Medientechnologien. Niemand mag in Vorleistung treten und riskieren, vielleicht über Jahre hinweg mit seinem Engagement beim interaktiven Fernsehen (iTV) Verluste zu schreiben.

Eine etwas andere Ansicht vertritt man bei N24. Seit Mai 2001 präsentiert der Unterführer Nachrichtensender, hierzulande bislang einzigartig, interaktives Fernsehen via Internet. Das unter dem Namen "N24 Broadband" (www.N24Broadband.de) firmierende Angebot ist für die Nutzung über schnelle, breitbandige Zugangsleitungen wie xDSL (Digital Subscriber Line) für den Empfang auf dem PC ausgelegt.

Derzeit verfügen nach Angaben von Ulrich Ende, Geschäftsführer von N24, schon 14 Prozent der N24-Nutzer über die technischen Voraussetzungen zum Breitband-Empfang.

Großes Potenzial sieht man noch

in den Firmennetzwerken. "Wir wollen mit N24 Broadband vor allem auch in die Intranets von Unternehmen hineinkommen", sagt Ende. Schließlich seien dort breitbandige Netze üblich. Die Intranet-Präsenz in der Geschäftswelt würde zudem die Akzeptanz der Marke N24 insgesamt heben.

Um dem Zuschauer/Nutzer echten Mehrwert zu bieten, kombiniert N24 Broadband das via Web gestreamte Live-Bild des N24-Programms (Streaming-Partner ist die Deutsche Telekom AG) mit Zusatz- und Hintergrundinformationen. Präsentiert wird das Angebot auf einer dreigeteilten Bildschirmfläche. Ein Bereich zeigt das Live-Programm, einer den sogenannten "interactive Layer" und ein weiterer Hintergrundinformationen zum laufenden Programm. Diese Informationen werden entweder von den "Webjockeys" der eigenen N24 Broadband-Redaktion generiert und/oder stammen direkt von Websites aus dem Internet. Der "interactive Layer" dient als Brücke zwischen TV und Internet. Er weist auf die jeweils parallel zum TV-Programm verfügbaren Hintergrundinformationen und interaktiven Nutzungsmöglichkeiten hin.

Interaktivität ist bei N24 Broadband nicht nur im Programm-, sondern auch im Werbebereich realisiert. Erste Werbekunden aus dem Finanz- und Telekommunikationsbereich nutzen sie bereits (u.a. Hypovereinsbank, QSC und Allstate). Beim N24 Broadband-



Vermarkter SevenOne Interactive ist man sehr zuversichtlich, dass die neuen interaktiven Möglichkeiten bei den Werbungtreibenden gut ankommen werden.

von Eckhard Eckstein

Obwohl N24 derzeit noch allein auf weiter Flur beim interaktiven Fernsehen im Internet agiert, dürfte sich dies in den kommenden Jahren ändern. Die breitbandigen Zugangsmöglichkeiten zu solchen Angeboten sollen schließlich deutlich zunehmen. Forrester Research geht davon aus, dass bis 2005 rund zehn Millionen Haushalte in der Bundesrepublik über einen Hochgeschwindigkeits-Internetanschluss verfügen werden.

Bis sich interaktive Angebote durchsetzen werden, bleibt dennoch viel Entwicklungs- und Erprobungsarbeit. Das wissen auch die Macher von N24 Broadband. Projektleiter Markus Fischer: "iTV wird kommen. Wir müssen rechtzeitig das nötige Wissen dafür aufbauen, um in der Poleposition zu sein, wenn es richtig losgeht."

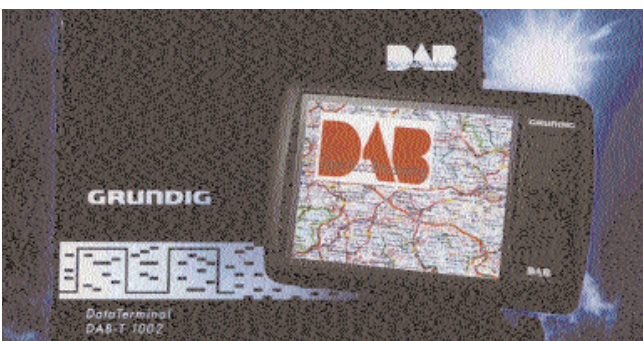
Der Autor ist freier Journalist



Digitales Radiosystem DAB:

Marktflop oder Zwangstechnik?

„Die Zukunft ist digital!“ verkünden allenthalben die Ingenieure aus der Rundfunktechnik. Während dies für das Fernsehen mehr oder weniger unausweichlich ist, weil einerseits viele Gründe dafür sprechen und andererseits die Empfangsgeräte inzwischen relativ preisgünstig geworden sind, kann man das für den Hörfunk nicht behaupten.



von Jürgen Bischoff

Alle zwei Jahre wieder, immer wenn in Berlin die Funkausstellung über die Bühne geht, verkündet die Industrie den Start des „Digitalradios“, auch bekannt unter dem Markenzeichen DAB (für: Digital Audio Broadcasting). So auch diesmal. Doch obwohl die ersten Empfangsgeräte seit 1997 auf dem Markt sind, ist es der Industrie bis heute nicht gelungen, preisgünstige Endgeräte in den Handel zu bringen.

Wer in einen „Media Markt“ oder auch zu einem kleinen Fachhändler geht und nach Digitalradio-Empfänger fragt, der erntet immer noch ungläubiges Staunen, nicht selten auch Verständnislosigkeit bei den Verkäufern. Angesichts der hohen Preise hat kaum ein Laden solche Geräte in der Auslage stehen. Heimempfänger schon gar nicht, denn die sind erst recht selten. Die wenigen deutschen Hersteller konzentrieren sich auf DAB-Autoradios. Lediglich der notleidende Grundig-Konzern hat auf der letzten IFA auch einen Heimempfänger präsentiert zum geradezu absurden Preis von 11.000 DM.

Kommentar eines Grundig-Managers: „Wir als Gerätehersteller sind in Sachen Digitalradio genug in Vorleistung getreten. Jetzt sind die Inhalteanbieter an der Reihe.“ Auf gut Deutsch: die Hörfunksender.

Doch die sind in vor allem außerhalb des NDR-Sendegebietes schon seit Jahren dabei. Die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten kassieren seit der vorletzten Gebührenerhöhung einen speziellen Obolus zum Aufbau eines Digitalradio-Sendernetzes und haben dies zum Teil schon flächendeckend etabliert. Doch nach und nach rücken sie von ihrem Engagement für DAB wieder ab. Erst war es der MDR, der sein DAB-Engagement auf Eis gelegt hat, im Frühjahr folgte der Hessische Rundfunk und kurz vor der Funkausstellung erklärte sogar der ARD-Vorsitzende und WDR-Intendant Fritz Pleitgen: „Wir haben mit UKW ein hervorragendes System und können den Menschen nicht einfach etwas Neues aufzwingen.“

Ganze 10 000 Empfänger sind im Jahr 2000 in Deutschland verkauft worden - so die Angaben des Zentralverbandes der Elektrotechnischen Industrie (ZVEI), die von Experten eher noch bezweifelt wurden. Viel zu wenig, um - wie von der Bundesregierung geplant - spätestens im Jahr 2015 die UKW-Hörfunkversorgung abzuschalten.

Dabei hätte dies durchaus einen Sinn, denn die Digitaltechnik bringt eine ganze Reihe von Vorteilen mit sich: zum einen werden die Frequenzbänder effektiver ausge-

nutzt - oder anders gesagt: es passen mehr Programme in den Äther. Zum anderen spart die Digitaltechnik in vielen Bereichen Sendeenergie und den Sendern damit Kosten. Allerdings: die damit verbundene Reduzierung der Strahlenbelastung für die Bevölkerung wird durch die Zunahme von Programmen möglicherweise wieder ausgeglichen.

Bis ins NDR-Sendegebiet ist die DAB-Euphorie nie richtig vorgezogen. Zwar gibt es inzwischen auch hier vereinzelte Pilotprojekte und Senderstandorte. Aber noch immer glaubt im Norden niemand ernsthaft an die Technik. Lieber wartet man die Entwicklung andernorts ab und spart sich möglicherweise dreistellige Millionenbeträge für den Aufbau einer Senderinfrastruktur für eine geflopte Technik.

Stattdessen wird an der Waterkant experimentiert mit digitalem terrestrischen Fernsehen (DVB-T), also Fernsehen, das noch über herkömmliche Sendemasten ausgestrahlt wird. Darüber lassen sich auch Hörfunkprogramme übertragen und: die Empfangsgeräte dafür sind tendenziell billiger als DAB-Empfänger.

DAB-Digitalradio jedenfalls steht derzeit unter keinem guten Stern. Manch ein Experte füllt die Abkürzung schon mit „Dead And Buried“. Und wenn auch DVB-T nicht vorkommt, werden wir weiter mit dem guten alten UKW auskommen, bis endlich eine Digitaltechnik kommt, die den Hörern auch einen wirklichen Mehrwert verspricht, wenn er darauf umsteigt.

Die Zukunft der Öffentlich-Rechtlichen sicherstellen

Herr Plog, halten Sie einen Staatsvertrag für das digitale Kabelnetz für sinnvoll?

Sogar für unbedingt erforderlich. Dem Kabel kommt im Digitalzeitalter eine Schlüsselbedeutung zu, es ist eine immens wichtige Infrastruktur. Das hat die Politik erst in Teilen erkannt; sonst hätte es sich die Bundesregierung nicht so leicht gemacht mit der Zustimmung zum Kabelverkauf durch die Telekom, deren Mehrheitsaktionär sie ja noch immer ist. Man stelle sich vor, das deutsche Autobahnnetz würde an private Investoren verkauft, über deren Absichten hinsichtlich der Preisgestaltung, des Unterhalts und des weiteren Ausbaus es nur vage Vorstellungen gäbe: Zu Recht ginge ein Aufschrei durchs Land. Deshalb brauchen wir eine Ergänzung des Rundfunk-Staatsvertrags, die sicherstellt, dass auch digitale Fernseh- und Radioprogramme zwingend eingespeist und von allen Kabelhaushalten im Basispaket vollständig, unverändert, unverschlüsselt und ohne Zusatzentgelte empfangen werden können. Zudem müssen die Netzbetreiber verpflichtet werden, mindestens ein Drittel der technischen Kabel-Kapazität für die Verbreitung von Rundfunk zu reservieren.

Stichwort: Neuordnung der Rundfunkgebühren. Wieder einmal liegt die Forderung nach einer sogenannten Haushaltsabgabe anstelle der bisherigen GEZ-Gebühren auf dem Tisch...

Ich sehe in diesem Vorschlag, den sich Teile der CDU zu eigen gemacht haben, keinerlei Vorteile, aber viele Gefahren. Von der Gebühr können sich alle diejenigen befreien lassen, die auf Grund ihres Einkommens oder besonderer Belastungen nicht zu zahlen in der Lage sind. Eine ausnahmslos von allen Haushalten

zu zahlende Abgabe brächte deshalb nicht mehr Gerechtigkeit, sondern weniger. Das in diesem Zusammenhang immer wieder angeführte Computer-Problem ist keins: Haushalte, für die bereits Radio und Fernsehen angemeldet sind, müssen nicht noch einmal gesondert für den Rundfunk-Empfang via PC zahlen, und für die Nutzung in Behörden und Firmen werden sich vernünftige, einnahmeneutrale Regelungen finden lassen. Gefährlich wäre eine Haushaltsabgabe im Hinblick auf die EU: Brüssel könnte dann sehr schnell auf den Gedanken kommen, dass eine solche Abgabe eine unzulässige staatliche Beihilfe wäre.

Beim Thema DAB hat sich der NDR bislang sehr bedeckt gehalten. Geben Sie dieser Technologie noch eine Zukunft?

In Sachen DAB stimmen wir mit der Haltung der norddeutschen Länder überein: Eine erste Ausbaustufe für diesen digitalen Hörfunkstandard haben wir vorgenommen. Der weitere Ausbau der Sender ist nur dann sinnvoll, wenn es auch Empfangsgeräte zu akzeptablen Preisen gibt und wenn eine Tendenz auf Seiten der Hörer erkennbar ist, solche Geräte auch zu kaufen. Die norddeutschen Länder hatten im Frühjahr vereinbart, vor diesem Hintergrund die Entwicklungen auf der IFA in Berlin zu beobachten – gibt es neue Geräte, wie teuer sind sie? Zum Jahresende soll das weitere Vorgehen festgelegt werden. Ich finde, dies ist ein vernünftiger Umgang mit Ressourcen. Über einen langen Zeitraum einen flächendeckenden parallelen Sendebetrieb aufzubauen, ohne dass irgend jemand DAB hört, wäre dochbarer Unsinn.

Wäre DVB-T eine Alternative?

DVB-T ist primär ein TV-Standard, der auch Hörfunkübertragungen möglich macht. Dazu fehlt es aber noch an verbindlichen technischen Standards. Deshalb betrachten wir DVB-T primär unter dem Aspekt der Fernseh-Sendertechnik. Auch hier gibt es ein Pilotprojekt in Norddeutschland. DVB-T könnte für uns gerade vor dem Hintergrund der künftigen Situation im Kabel bedeutsam werden als einziger Weg, direkt zu unserem Publikum zu gelangen. Für viele Zuschauer könnte ein Angebot von 20, 25 TV-Programmen, überall zu empfangen mit einer kleinen Stabantenne, durchaus interessant sein.



Die Frage der Strahlenbelastung ist aber noch nicht geklärt...

Es gibt hier eine Verunsicherung, die möglicherweise aus den zahlreichen Sendeanlagen für mobile Telefonie herrührt, die unser Land überzogen haben. Im Falle von DVB-T sehe ich die Gefahr einer weiteren Strahlenbelastung derzeit nicht. DVB-T nutzt ja die bisher für das analoge Fernsehen verwendeten terrestrischen Frequenzen, kommt aber tendenziell mit einer geringeren Sendeleistung aus. Allen ernsthaften Hinweisen auf potenzielle Gefahren muss aber nachgegangen werden, bevor es einen Regelbetrieb gibt.

Jobst Plog ist Intendant des Norddeutschen Rundfunks (NDR)



Unser Ziel: Internet für alle

Zu Beginn des 21. Jahrhunderts wissen wir aus Erfahrung, dass Freiheit keinen mächtigeren Verbündeten hat als unabhängige Medien, die überall präsent sind - beweglich, vielfältig und erfinderisch -, die sich weder von Regierungen noch von Parteien oder Organisationen in Ketten legen lassen.



von Gerald M. Levin

Die Satelliten, Videogeräte, CDs, Telefaxe und Kopierer, die den eisernen Vorhang niedergerissen haben, werden heute durch digitale Medien ergänzt oder gar übertroffen, die den einzelnen Bürgern und Verbrauchern bisher nie dagewesene Möglichkeiten an die Hand geben.

Ich glaube, das Internet verkörpert die Infrastruktur der menschlichen Freiheit. Auch wenn es noch immer kurzfristige Rückschläge oder Hemmnisse gibt, glaube ich dennoch, dass es die Grundlage für eine globale Gemeinschaft darstellt, die auf Konsens und persönlichem Gewissen aufbaut, in der Vielfalt als Stärke und nicht als Bedrohung angesehen wird und in der einzelne Stimmen und Ansichten verstärkt und nicht unterdrückt werden.

Meiner Ansicht nach liegt der zentrale Punkt dieser Herausforderung in unserer Fähigkeit, auf globaler Ebene das gleiche Ziel zu erreichen; das der Kanzler für Deutschland formuliert hat: "Internet für alle."

Die Entscheidung ist ebenso absolut wie einfach: wenn das Internet die Grundlage für eine bessere Zukunft aller Menschen auf der Welt sein soll, dann darf es keine

digitale Mauer zwischen denen bilden, die es haben, und denen, die es nicht haben, eine Mauer, die die sozialen und wirtschaftlichen Ungerechtigkeiten, die wir zu beseitigen hoffen, noch verschärfen würde.

Ganz offensichtlich ergeben sich aus dem Wunsch; das "Internet für alle" zu realisieren bedeutende Herausforderungen. Kein Land in Europa ist sich dieser Herausforderungen stärker bewusst als Deutschland.

Hier in Deutschland ist AOL Partner des Wirtschaftsministeriums bei der Umsetzung der Regierungsinitiative „Internet für alle“ und unterstützt damit die Anstrengungen des Landes, die digitale Spaltung aufzuheben.

AOL hat auch vor den anderen mit Interessengruppen, Politikern und Führungskräften der Industrie zusammen gearbeitet, um wichtige Themen, wie den Datenschutz und die Sicherheit der Kinder, in das Blickfeld zu rücken und Lösungen zu erarbeiten. Wir haben umfassende Strategien zum Datenschutz entwickelt und dazu beigetragen, auf unternehmensebene Vereinbarungen zur Standardisierung dieser Strategien zu schaffen. Was den Schutz der Kinder im Internet angeht, gibt AOL den Eltern die Möglichkeit, den Zugang zu ungeeigneten Inhalten zu sperren.

Kein Land hat eine bessere Ausgangssituation dafür, aus all den umwälzenden Vorteilen des Internet nutzen zu ziehen, als Deutschland. Wie Bundeskanzler Gerhard Schröder letztes Jahr sagte: "Deutschland war bei der Integration neuer Technologien stets ein Meister..."

Eine neuere Cyberstudie von AOL Europe - Roper Starch bestätigt den Wunsch der deutschen Verbraucher, mit dem Internet ihr Leben zu bereichern. Aus der Studie geht hervor, dass 84% der Internet-Nutzer mit ihren Freunden und Familien online kommunizieren. Fast die Hälfte von ihnen nutzt das instant messaging. Sieben von Zehn sind der Auffassung, dass ihr Leben durch Online-Aktivitäten besser wird. 85% betreiben Recherchen online und 62% lesen Zeitungen und Magazine auf diese Art.

Bei der Nutzung des Internet zum Online-Banking liegen die Deutschen vor den Amerikanern.

Unglücklicherweise ist das einzige Gebiet, auf dem die deutschen Nutzer deutlich hinten liegen; E-Commerce, der entscheidende Bereich für die weitere Ausweitung und Entwicklung des Internet in diesem Land.

Laut der Studie geben nur 39% der deutschen Online-Verbraucher an, dass sie regelmäßig oder gelegentlich online einkaufen, verglichen mit 56% in den USA und 55% in Großbritannien. Und nur 29% geben an, in Zukunft häufiger diese Art des Einkaufs nutzen zu wollen, verglichen mit 54% in Großbritannien und 50% in den USA.

Der Grund ist einfach: die Flatrate. In den USA und Großbritannien gibt es sie - in Deutschland nicht. Um den Unterschied zwischen der Bezahlung per Flatrate oder einer Abrechnung nach Minuten zu begreifen, stelle man sich vor, die Verbraucher müssten für das Fernsehen im Minutentakt bezahlen. Wie viele würden die Nach-



Würde man das Fernsehen in der Minute abrechnen, würden die Menschen dieses Medium weit weniger nutzen.

richten-, Sport- oder Unterhaltungssendungen, die sie sich ansehen, beschränken? Wie könnten Verbraucher-Marken ein großes Publikum erreichen oder ihre Produkte effizient bewerben?

Das Internet ist da nicht anders. Wie viel Zeit würden die Verbraucher mit Entdeckungsreisen, Recherchen oder mit surfen verbringen, wenn mit jedem Ticken der Online-Uhr die Telefonkosten steigen? Wie groß wäre die Bereitschaft, den Kindern Gelegenheit zu geben, die unermesslichen Reichtümer des Internets zu durchforschen oder Hilfe bei den Hausaufgaben zu finden? Oder: Wie viel Zeit werden sie auf der Homepage der Grünen zubringen, um herauszufinden, wo die Partei bezüglich der Probleme steht, die sie bewegen?

Unabhängige Studien und unsere eigenen Forschungen bestätigen, was uns der gesunde Menschenverstand sowieso sagt: die Verbraucher wollen sich auf den Inhalt konzentrieren, wenn sie online sind, und nicht ständig auf die Uhr blicken.

Mit der Einführung erschwinglicher Flatrates durch AOL in Großbritannien und Frankreich stieg auch dort die Internet-Nutzung geradezu dramatisch an.

Die Angelegenheit wurde noch nirgends kürzer auf den Punkt gebracht als in dem gemeinsamen Antrag der Koalitionsfraktionen von SPD und Bündnis 90 / Die Grünen „Digitale Spaltung der Gesellschaft überwinden – eine Informationsgesellschaft für alle schaffen“ (Drucksache 14/6374 vom 20. 06. 2001): „Die Bundesregierung bleibt aufgefordert, auch in Zukunft an ihrem konsequenten Kurs der Intensivierung des Ortsnetz Wettbewerbs festzuhalten. Einen wichtigen Beitrag zur Erreichung dieses gesellschaftspolitisch wichtigen Zieltes „Internet für alle“ kann, wie auch international vergleichende Studien betonen, die Einführung von günstigen Pauschaltarifen für den Zugang zum Internet leisten. Der deutsche Bundestag fordert die Bundesregierung daher auf zu prüfen, wie sie es auch in ihrem 10-Punkte-

Programm angekündigt hat, ob und mit welchen Instrumenten der Wettbewerb im Ortsbereich weiter verstärkt und wie das Angebot von günstigen pauschalen Zugangstarifen zum Internet für Verbraucherinnen und Verbraucher sichergestellt werden kann.“

Zunächst müssen die etablierten Telefongesellschaften dazu verpflichtet werden, allen am Wettbewerb beteiligten Service-Providern eine kostenbezogene, kapazitätsorientierte Großhandels-Flatrate anzubieten. Als Nächstes müssen die Vorzüge der Breitband-Technologie schnell und umfassend für alle Verbraucher verfügbar gemacht werden.

Im Mai 2000 hat das britische Amt für Telekommunikation ‚OfTel‘ ‚friaco‘ in Auftrag gegeben, ein sperriges Akronym für eine elegante und effiziente Idee: nämlich ‚flat rate internet access call origination‘ (zu deutsch etwa: pauschaler Internet-Zugang auf Anrufbasis) - der kostenbezogene, kapazitätsorientierte Großhandelsstarif, den Ökonomen im Auftrag von AOL U.K. berechnet haben.

In Deutschland hat die Regulierungsbehörde für Post und Telekommunikation ebenfalls einen Großhandelsstarif in Auftrag gegeben. Ein Tarif in der Art von „friaco“ wurde aber gerichtlich abgewürgt. Stattdessen hat die deutsche Telekom eine halbherzige Lösung angeboten, die nur einen Teil des Weges durch das Netz einbezieht.

Und noch einmal, die Lage ist eindeutig: die Verbraucher reagieren auf Flatrates mit größeren Mitgliedszahlen und mehr Nutzung. 50% der Teilnehmer an den eingeführten Flatrates von AOL France waren neue Internet-Nutzer. Auf keinem der Flatrate-Märkte findet sich ein Hinweis darauf, dass die steigende Internet-Nutzung den eigentlichen Telefonverkehr gestört hätte.

Ogleich laut Prognose 80% der deutschen Verbraucher noch bis weit in dieses Jahrzehnt hinein beim Schmalband bleiben werden, so bereitet der Zugang über eine Schmalband-Flatrate die Verbraucher dennoch auf die



ungetaktete und ständig online geschaltete Breitbandumgebung vor ... und es ist die Breitband-Anbindung, auf die wir alle warten.

Die Zukunft des Internet beruht darauf. Geschwindigkeit und Bandbreite sind der Schlüssel zur Erfüllung des Versprechens von der digitalen Interaktivität und der Möglichkeit, einen ständigen, ungetakteten Zugang zu einem wahrhaft grenzenlosen Universum von Wahlmöglichkeiten anzubieten.

Ich teile die Auffassung, dass es nicht nur möglich, sondern vielmehr notwendig ist, Wettbewerb und soziale Gerechtigkeit miteinander in Einklang zu bringen, wirtschaftliches Wachstum zu fördern und zugleich die Umwelt zu schützen sowie im selben Zuge die globale Gemeinschaft zu stärken und die Kulturvielfalt vor Ort fördern.

Mir ist gewiss, dass die weitere Verbreitung des Internet den Kern aller Hoffnungen bildet. Die Zukunft wird nicht mit „Blut und Eisen“ entschieden, sondern durch Innovation, Vorstellungskraft und den ununterbrochenen, offenen und freien Austausch von Ideen und Gütern.

Es ist meine feste Überzeugung, dass der Traum vom „Internet für alle“ nicht verwirklicht werden kann, wenn das Breitband nicht schneller und zu fairen und gleichen Bedingungen für alle Provider verfügbar gemacht wird. Und noch einmal, die Tür muss offen stehen für erschwingliche Schmalband-Flatrates, die kostenbezogen und kapazitätsorientiert sind.

Wir von AOL Time Warner wollen konstruktiver und wesentlicher Bestandteil einer großen Zukunft für Deutschland, Europa und die Welt sein.

Der Autor ist Chief Executive Officer von AOL Time Warner.



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

Digital erfolgreich?

Die Diskussion um digitales Fernsehen in Deutschland hat im Zuge der Kabelnetzverkäufe erneut an Aktualität gewonnen. Ein Aspekt wird aber oftmals nur ungenügend berücksichtigt: die Frage nach der wirtschaftlichen Grundlage für eine erfolgreiche Einführung des digitalen Fernsehens.



von Olaf Melcher

Das analoge Fernsehen in Deutschland zeichnet sich durch die ausschließliche Werbefinanzierung der TV-Programme aus. Dies ist um so erstaunlicher in Anbetracht der weltweit einzigartig hohen Anzahl privater und öffentlicher Programme. In den europäischen Nachbarstaaten wie Großbritannien, Frankreich oder den skandinavischen Ländern ist ein analoges Grundangebot von 5-10 TV-Programmen die Regel. Grundlage hierzu bieten die rund 33 Millionen deutschen Fernsehhaushalte, die der Werbeindustrie einen Binnenmarkt mit ausreichend kritischer Masse verschaffen und dem Fernsehen als Werbeträger eine wirtschaftliche Grundlage bieten.

Der stagnierende Werbemarkt einerseits und die hohe Anzahl von Fernseh-Programmen - und die daraus jeweils resultierenden geringeren Werbeeinnahmen - andererseits lassen dieses "Business Model" jedoch an seine Grenzen stoßen. Hinzu kommt, dass die geringen digitalen Reichweiten nicht ausreichen, um auch nur ansatzweise Werbeeinnahmen zu generieren. Etwa 6% der deutschen TV-Haushalte können digitale Programme empfangen - in Großbritannien sind es 26%. Der Aufbau der "neuen" digitalen Welt verlangt demnach zusätzliche Einnahmequellen.

Ein weiteres Argument spricht für zusätzliche Einnahmequellen, die Werbeeinnahmen vervollständigen: die größere Anzahl von TV-Programmen aus der Summe der existierenden analogen Programme sowie neuer bzw. noch nicht verbreiteter digitaler Programme wird zu sinkenden Einschaltquoten und folglich zu sinkenden Werbeeinnahmen aller Programme führen. Das englische Beispiel (BskyB, ITV digital, NTL und Telewest) zeigt klar diese Tendenz auf.

Auf der Kabelseite ist die Situation ähnlich: die benötigten Investitionen für die Kabelausrüstung sind hoch und das unternehmerische Risiko, gemessen am bisherigen Erfolg des digitalen Fernsehens, noch größer. Der Ausbau des Kabels sieht die digitale Nutzung der Frequenzen oberhalb 450 Mhz sowie die (nicht zwingende) Schaffung eines Rückkanals im Band I vor; ferner und vor allem, die Schaffung neuer, wirtschaftlich skalierbarer Netzinfrastrukturen, die die historische Trennung der Netzebenen 3 und 4 im Sinne einer effizienten Nutzung überwinden.

Um den Technologie-Sprung "digitales Fernsehen" als politisches Ziel und die Schaffung neuer Formate und Mediendienste im Sinne der Programmvvielfalt erfolgreich zu begehen, bedarf es folglich flexibler wirtschaftlicher Rahmenbedingungen, sowie einer Fortsetzung des Liberalisierungsprozesses des Medienstandorts Deutschland. Der diskriminierungsfreie Zugang zu Vertriebsplattformen ist heute schon im Rundfunkstaatsvertrag garantiert, wie auch die Kapazitätszuweisung hinsichtlich der Nutzung TV, Internet und Telefonie ("triple play"). Das Urheberrechtsgesetz gestaltet klar die Beziehungen zwischen Programmveranstaltern und Vertriebs-

partnern, der u.a. Fragen der Paketierung behandelt.

Das traditionelle Versorgungsprinzip des deutschen Kabels auch in der Zukunft weiterzuverfolgen, wäre für die Digitalisierung des Kabels und der deutschen Fernsehhaushalte kaum förderlich. Und hier liegt die entscheidende Hürde: Haushalte ohne Set-Top-Boxen machen jedes digitalisierte Kabelnetz und digitale Inhalte nutzlos.

Es muss folglich erstes Interesse der Kabelnetzbetreiber und der Programmveranstalter sein, ein digitales Angebot zu vermarkten, das über das Existierende hinausgeht und dessen Preis-Leistungsverhältnis attraktiv genug ist, um Zuschauer zur Zahlung eines Abonnements zu bewegen - wie im analogen Kabel. Erst die Möglichkeit einer langfristigen Rückfinanzierung wird Programmveranstalter bewegen, neue Formate und Dienste zu produzieren. Interaktive Applikationen können Einschaltquoten von großen Vollprogrammen auffangen oder sogar steigern, sie können auch dazu beitragen, einen Mehrpreis für digitale Angebote zu rechtfertigen.

Eine Alternative wäre lediglich, die Boxen kostenlos zu vergeben, wie dies BskyB in Großbritannien tut - oder sie zu subventionieren. In beiden Fällen stellt sich die Frage, wer einen solchen Schritt finanziert: im ersten Fall verschenkt BskyB die Geräte seit mittlerweile Ende 1999 - mit entsprechenden Auswirkungen auf die Gesamtbilanz des Unternehmens. Im zweiten Fall käme der deutsche Steuerzahler dafür auf.

Der Autor ist Deputy Director Network Development bei Eurosport



Welche Regulierung braucht die digitale Medienwelt?

Unter dieser Fragestellung haben wir sieben Persönlichkeiten aus dem Medienbereich um Stellungnahme gebeten: Dorothee Belz, Grietje Bettin, Jürgen Doetz, Hans Hege, Werner Müller, Fritz Pleitgen und Heide Simonis.

Auf dieser Seite folgt der Beitrag von **Fritz Pleitgen** - derzeit Vorsitzender der ARD und Intendant des Westdeutschen Rundfunks (WDR)

Stellen Sie sich vor, die Straßen Ihrer Heimatstadt wären plötzlich mit LKW-Kolonnen gefüllt, auf den Schildern stünden fremdartige Verkehrszeichen und Sie würden keine Zufahrt mehr finden. Ein derartiges Bild haben viele Kommentatoren vor Augen, die sich mit den Folgen des Verkaufs der deutschen Kabelnetze für die deutsche Medienlandschaft beschäftigen. Die neuen Netz-Inhaber - vor allem aus den USA - sind relativ große Freiheiten bei der Belegung von Kabelnetzen gewohnt. Werden sie die deutschen Netze ohne Rücksicht auf deren Nutzer kommerzialisieren? Werden die Rundfunkprogramme auf die Standspur gedrängt? Dieses Bild ist nicht Realität, aber hinter ihm stehen ernstzunehmende Sorgen.

Was für den Verkehr die Straßen, das sind für die Fernsehprogramme die Kabelnetze. Fast 60 % der Haushalte in Deutschland empfangen ihre Programme übers Kabel. Bisher war es hauptsächlich ein Rundfunkverbreitungsweg. Die neuen Inhaber möchten es per Digitalisierung in ein Full-Service-Network verwandeln. Ein Paradigmenwechsel für die Rundfunklandschaft. Denn die neuen Inhaber möchten ihre Milliarden-Investitionen ins Kabel refinanzieren. Dabei müssen die Rechte der Rundfunkanstalten und des Publikums gewahrt bleiben. Zuschauer und Zuhörer zahlen Gebühren für Rundfunkprogramme. Also müs-

sen sie diese über den wichtigsten Verbreitungsweg Kabel weiterhin finden und empfangen können - schnell, vollständig, unverändert und unverschlüsselt. Früher brauchten sich Rundfunksender und Publikum darum keine Sorgen zu machen. Früher waren die Netzbetreiber in Deutschland aber auch keine Programmveranstalter. Mancher neue Netzinhaber macht selbst Programme. Für ihn sind die öffentlich-rechtlichen und privaten Rundfunk-Programme Konkurrenz. Keine gute Voraussetzung für eine diskriminierungsfreie Weiterleitung und einen "free flow of information" im Kabel.

Die Digitalisierung verändert Kabel- und Satellitenfernsehen grundlegend. Überall in Europa arbeiten Netzbetreiber und Programmanbieter mit unterschiedlichen Decoder-Standards. Pay-TV-Anbieter beschränken ihre Angebote durch Verschlüsselung auf diejenigen Zuschauer, die dafür bezahlen. Von der großen Vielfalt bekommen die Zuschauer damit immer nur einen kleinen Teil zu sehen. Während die Schlagbäume zwischen den Nationalstaaten abgebaut werden, entstehen in der digitalen Fernsehwelt neue Grenzen - obwohl mit der Multimedia Home Platform (MHP) längst ein gemeinsamer Standard für das digitale Fernsehen zur Verfügung steht. Mit MHP wird die Set-Top-Box zum Computer, kann Multimedia-Anwendungen wie



Elektronische Programmführer oder den ARD-Onlinekanal darstellen und ermöglicht interaktives Fernsehen. Darüber hinaus ist MHP ein offener diskriminierungsfreier Zugang zur digitalen Welt der Information. Akzeptabel für alle Anbieter von Programmen und Netzdienstleistungen.

Was für den Verkehr die Straßenverkehrsordnung, sind für die Medienlandschaft Rundfunkstaatsvertrag, Landesrundfunkgesetz und teilweise das Kartellrecht; freiwillige Vereinbarungen - etwa über technische Standards - können hinzukommen. Die Gesetzeswerke enthalten viele Mechanismen zur Absicherung der Rechte von Publikum und Sendern - wie die must-carry-Regelung, die die Kabel-Einspeisung öffentlich-rechtlicher Programme garantiert. Diese müssen nicht nur weiter beachtet, sondern beim Übergang ins digitale Medienzeitalter kritisch auf ihre Wirksamkeit hin überprüft werden.



Nicht alles reguliert sich von selbst

Neue technische Entwicklungen im Digitalbereich und bedeutende Änderungen der Medieninfrastruktur – so der Verkauf der deutschen Kabelnetze der Telekom an amerikanische Medienkonglomerate genannt – werfen die Frage nach einer sinnvollen Medienregulierung für das 21. Jahrhundert auf.



von Grietje Bettin

Die Frage nach vernünftigem Ausgleich zwischen staatlicher Regulierung und privatwirtschaftlicher und öffentlicher Freiheit wird von Bündnis 90/ Die Grünen intensiv diskutiert und ständig überprüft.

Entgegen unserem landläufigen und antiquiertem Image als Überregulierer und Lobbyverband der Öffentlich-Rechtlichen haben Bündnis 90/ Die Grünen in den vergangenen Jahren in Sachen Medienregulierung sehr differenzierte Positionen entwickelt.

Stichwort Werbeverbote: Wir haben wir uns mehrfach gegen solche Verbote ausgesprochen, da wir die beabsichtigten Lenkungseffekte nicht nachvollziehen können. Vielmehr befürchten wir, dass die Werbewirtschaft viel subtilere Methoden nutzen wird, um bestimmte – mit Gesundheitsrisiken verbundene – Produkte zu bewerben.

Auch im Bereich des Jugendmedienschutzes setzen wir auf Modelle so genannter „regulierter

Selbstregulierung“. Der wirksamste Kinder- und Jugendmedienschutz liegt nach Meinung von Bündnis 90/Die Grünen in einem kompetenten Umgang mit den Medien. Während der Jugendmedienschutz unter starker Einbeziehung von Selbstkontrollenrichtungen die gesellschaftlichen Rahmenbedingungen schaffen muss, kommt Eltern und Erziehern die Aufgabe zu, den Medienkonsum von Kindern und Jugendlichen kritisch zu begleiten und ihn gegebenenfalls zu steuern.

Bemühungen auf Bundes- und Landesebene die verschiedensten Regelungsbereiche des Jugendschutzes zusammenzufassen und dessen Vollzug durch die Länder zu gewährleisten, stehen wir positiv gegenüber, solange die Spezifika der einzelnen Medien ausreichend berücksichtigt werden: Im Internet gibt es beispielsweise keine 24-Uhr-Grenze. Wir wünschen uns ebenfalls, dass bei einer Neuregelung des Jugendmedienschutzes die öffentlich-rechtlichen Sender miteinbezogen werden.

Die größte medienpolitische Herausforderung besteht für Bündnis 90 / Die Grünen darin – auch im Zeitalter der Digitalisierung und Konvergenz – weiterhin Meinungsvielfalt, Wettbewerb und allgemeinen Zugang zu allen Medien zu garantieren.

Während einerseits globale Medien wie das Internet weltweite und offene Kommunikation versprechen, zeichnet sich andererseits ab, dass die mediale

Infrastruktur immer stärker unter die Kontrolle weniger internationaler Unternehmen gerät.

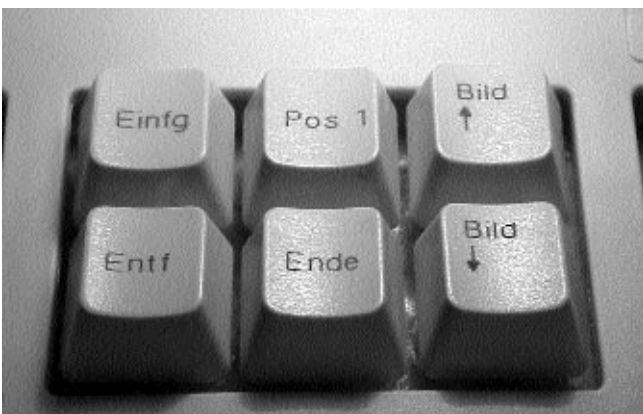
Die Regulierungsziele bedürfen nach Meinung von Bündnis 90 / Die Grünen keiner neuen Ausrichtung, die Regulierungsgegenstände aber sehr wohl.

Denn: Der konvergenten Entwicklung der weltweiten Medienlandschaft steht in Deutschland eine historische gewachsene Ordnung der elektronischen Medien gegenüber, die durch eine starke sektorale Regulierung und entsprechend zersplitterten Aufsichtsstrukturen geprägt ist. Wie groß diese Aufsplitterung ist, zeigt ein unvollständiger Blick auf jene Behörden und Institutionen, die bei uns für den Rundfunk zuständig sind: die Europäische Union, das Bundeskartellamt, die Regulierungsbehörde für Telekommunikation und Post, die Landesmedienanstalten oder auch Kommissionen wie die KEK oder die KEF.

Diesen Kontrollbehörden sind die jeweiligen Medien in einer dreigliedrigen Regelungsstruktur (Tele- und Mediendienste sowie Rundfunk) zugeordnet. Diese rechtliche Differenzierung ist unserer Meinung nach nicht mehr zeitgemäß, je mehr die verschiedensten Formen und Inhalte von Medien im Angebot eines Anbieters zusammenfließen und interaktive Dienste gleich von mehreren, miteinander häufig in Widerspruch stehenden, Regulierungsebenen erfasst werden. Online- und Rundfunkdienste verschmelzen miteinander, ohne dass dies

Welche Regulierung braucht die

Jürgen Doetz ist Präsident des Verbands Privater Rundfunk und Telekommunikation (VPRT) e.V. in Deutschland, Mitglied des Vorstands Medienpolitik & Regulierung der ProSiebenSat.1 Media AG sowie Geschäftsführer von SAT 1



von Jürgen Doetz

Mit der Digitalisierung der Übertragungswege schieben sich alle Probleme der analogen Medienwelt lösen zu lassen: Eine schier unüberschaubare Zahl von Programmen und weiteren Diensten sollte die Zeiten der Zwangsbewirtschaftung des alten analogen Kabels endlich beenden. Doch die Euphorie um Netzausbau und Programmflut wird allmählich ersetzt durch die bange Frage, ob die neuen Herren des Kabels es wirklich ernst gemeint haben mit der schönen, bunten Multimedia-Zukunft in unseren Haushalten. Der größte Investor hat, wie zu lesen war, sein Engagement davon abhängig gemacht, dass ihm seitens der Kartell- und Wettbewerbsaufsicht keine Steine in den Weg gelegt werden.

Noch überwiegen also die Fragezeichen. Dies sollte jedoch nicht prinzipiell davon ablenken, dass der VPRT von Anfang an klar Position bezogen hat mit seiner Forderung nach möglichst liberaler Regulierung. Mit dem alten Instrumentarium der Zuteilung von

Kabelkanälen durch Landesmedienanstalten kann kein nach betriebswirtschaftlichen Kriterien arbeitender Netzbetreiber eine Perspektive sehen, die enormen Investitionen wieder refinanzieren zu können. Das könnte bedeuten, dass die Netzbetreiber, die wirklich das Geld in die Hand nehmen, um – wie versprochen – das Kabel auszubauen und damit effektiv eine wesentlich höhere Zahl von Programmströmen übertragen, von einem signifikant niedrigeren Regulierungsniveau profitieren können als die, die meinen, mit drei oder vier digitalisierten Kanälen für ihre eigenen Pay-TV-Programme ihrer Pflicht genüge getan zu haben. Wenn man den Aussagen der Netzbetreiber Glauben schenken darf, soll keines der bisherigen analogen Programme aus dem Kabel verschwinden bzw. ohne Zustimmung der Programmveranstalter zwangsdigitalisiert werden.

Es stellt sich allerdings auch die Frage, welcher Kunde bereit wäre, Kabel-TV zu behalten, wenn auf einmal Sat.1, RTL, ProSieben oder das ZDF dort nicht mehr frei empfangbar wären. Die Erfahrungen in Leipzig haben gezeigt, dass die Proteste der Zuschauer – und nicht zu vergessen: der Wohnungswirtschaft – einem Kabelnetzbetreiber deutlich zeigen können, dass er immer auf die Akzeptanz durch seine Kunden angewiesen ist. Dies umso mehr, als in Deutschland der Satellitenempfang eine viel stärkere Konkurrenz darstellt als in den meisten anderen europäischen Staaten.

Regulierung in der digitalen Welt heißt aber nicht nur, im Kabel die notwendige Vielfalt sicherzustellen, sondern auch die noch bestehenden Unterschiede zwischen den einzelnen Mediengattungen anzugleichen. Wenn künftige Angebote im breitbandigen Internet nicht reguliert werden, dafür aber die Vorschriften für den privaten Rundfunk bestehen bleiben, zeigt dies keine zukunftsorientierte Einstellung im Sinne des Medienstandortes Deutschland. Natürlich wäre es Unfug, jetzt die Internetangebote darauf hin zu durchforsten, inwieweit einzelne Elemente eher dem TV oder dem bekannten Internet entsprechen – und dann die zuerst genannten mit dem gleichen Regulierungskorsett zu knebeln wie den Rundfunk.

Für die nächste Zukunft müssen also Politik und Medienaufsicht ihr Instrumentarium so modifizieren, dass auf der einen Seite keine Zukunftstechnologien mit ihren großen Chancen für die deutsche Wirtschaft und den Ausbau von Arbeitsplätzen bereits im Vorfeld durch antiquierte Regulierungsansätze ausgebremst werden, und auf der anderen Seite auch die Verbreitungswege in ihrer Bedeutung für die Medien- und Meinungsvielfalt erkannt und entsprechend in eben diesen moderate und zeitgemäße Regulierungssystem eingebunden werden. Die Konferenz der Ministerpräsidenten im Oktober wäre ein gutes Datum, um zu zeigen, dass man seitens der Politik bereit ist, hier die notwendigen Weichenstellungen vorzunehmen und somit Planungssicherheit für alle Beteiligten zu schaffen.



digitale Medienwelt?

Heide Simonis ist Ministerpräsidentin des Bundeslandes Schleswig-Holstein und Mitglied des Rundfunkrates des Zweiten Deutschen Fernsehens (ZDF)

Die Digitalisierung der Medienwelt ist zunächst ein technisches Phänomen: Medienangebote finden jetzt vielfältige, neuartige, mit einander verknüpfte Verbreitungswege und Nutzungsvarianten. Die Digitalisierung hat aber auch Auswirkung auf die Medieninhalte: Mehr Unterhaltungs- und Informationsangebote, viel mehr Spezialangebote für speziell Interessierte sind möglich geworden. Natürlich besteht dabei auch Gelegenheit, viel mehr Unsinn zu verbreiten.

Die Digitalisierung hat den Medienmarkt verändert: Alte Anbieter machen zusätzliche neue publizistische Angebote auf neuen Technikwegen, neue Anbieter betätigen sich in der Medienwelt, Verflechtungen der Medienunternehmen beziehen neuerdings die technischen Plattformen ein. Aus der Digitalisierung ergeben sich wirtschaftliche und publizistische Chancen. Daraus ergeben sich auch Risiken. Viele Entwicklungen befinden sich im Fluss.

Wenn die Regierungschefin eines Landes gefragt wird, welche Regulierung die digitale Medienwelt braucht, muss sie bedenken, welche Aufgabe und Verantwortung ihr für diesen Bereich zukommt. Die Kompetenzen und der Auftrag für die Länder ergeben sich aus dem Grundgesetz. Die Freiheit der Berichterstattung und die Freiheit des Einzelnen, sich ungehindert eine Meinung zu bilden, sind zu gewährleisten, und zwar durch einen Ordnungsrahmen, der die Medienfreiheit sichert, wie es das Bundesverfassungsgericht formuliert.

Wie dieser Ordnungsrahmen heute zeitgemäß aussehen muss, darüber diskutieren die Länder augenblicklich intensiv. Die Reform der Medienordnung wird dabei im Dialog mit den Medien- und Telekommunikationsunternehmen, Rundfunkanstalten, Aufsichtsinstanzen und

Verbänden erarbeitet. Weichenstellungen werden die Regierungschefs noch einmal in ihrer Konferenz im Oktober 2001 vornehmen.

Die digitale Medienwelt braucht eine Regulierung, die zu den Verbreitungswegen und den Inhalten einen freien Zugang schafft. Derjenige, der Inhalte in Form von Rundfunk oder Internetangeboten verbreiten will, muss diskriminierungsfrei offenen Zugang zur Übertragungstechnik erhalten. Die Betreiber von Netzen werden dazu durch das Telekommunikationsrecht des Bundes und durch den Rundfunkstaatsvertrag der Länder verpflichtet. Free-TV und das öffentlich-rechtliche Angebot, das alle finanzieren, muss frei empfangbar sein.

Die neuen Eigentumsverhältnisse bei den Breitbandverteilnetzen machen Fortentwicklungen im Rundfunkstaatsvertrag erforderlich. Denn erstmals wird das Netz von Unternehmen technisch betrieben, die selbst auch Inhalteanbieter sind. Die Position als Netzbetreiber darf nicht gegen die Inhalte anderer eingesetzt werden. Es sind also verfeinerte Regulierungen zur Vielfaltssicherung erforderlich. Es müssen neue Vorgaben für die Kanalbelegung gemacht werden.

Die Meinungsfreiheit kann durch Meinungsmacht einzelner gefährdet werden. Deshalb ist durch die Regulierung dem Entstehen von Medienmonopolen entgegenzuwirken. Die Reform der Medienordnung soll auf diesem Feld erreichen, die Konzentrationsprüfung und entsprechende Aufsichtsmaßnahmen zu verbessern. Mehr noch als bisher muss dabei auf die Verflechtungen von Unternehmen auf verschiedenen medienrelevanten Märkten geachtet werden. Ein Fernsehunternehmer erreicht eher vorherrschende Meinungsmacht, die es zu verhindern gilt, wenn er gleichzeitig

dominierende Stellungen z. B. beim Filmhandel, im Bereich der Zeitungen und Zeitschriften oder im Netzbetrieb hat.

Wesentlicher Gegenstand der Regulierung ist und bleibt der Jugendmedienschutz. Während er beim Rundfunk durch Fortentwicklung der bewährten Schutzregelungen verbessert werden kann, sind für Mediendienste und Tele-dienste über Internet noch viele Fragen offen. Hier müssen Systeme der Selbstkontrolle verbessert und neu geschaffen werden.

Auch in der digitalen Medienwelt kommt den öffentlich-rechtlichen Anstalten eine besondere Rolle zu. Ihre Angebote sind über die plural zusammengesetzten Rundfunkgremien gesellschaftlich verantwortlich. Ihre Finanzierungsform sichert, dass sie jenseits der Massenattraktivität auch anspruchsvolles Qualitätsangebot machen können. Die Rundfunkgebühr, die diesen public service gewährleistet, ist zukunftsfähig abzusichern.

Neben der Regulierung aber kommt es in der digitalen Medienwelt darauf an, bei den Nutzern Medienkompetenz zu entwickeln. Dabei geht es natürlich nicht bloß um technisches Handwerk im Umgang mit Geräten, sondern vielmehr darum, um die Wirkung der Medien zu wissen und die Kritikfähigkeit gegenüber Inhalten zu beherrschen. Wir brauchen ferner Journalisten und Inhaltverfasser, die ein ausgeprägtes Verantwortungsbewusstsein haben, das ihnen in der Ausbildung vermittelt werden muss.

Die Teilhabe an den neuen Medien muss überall im Lande möglich sein. Deshalb ist es notwendig, dass Netze und neue Übertragungstechnik flächendeckend zur Verfügung stehen. In der Informationsgesellschaft darf es kein Gefälle geben.

von Heide Simonis



Welche Regulierung braucht die

Dorothee Belz ist Leiterin des Geschäftsbereichs Regulierung und Strategisches Personalmanagement bei der Kirchgruppe.



von Dorothee Belz

Der Einsatz moderner Informations- und Kommunikationstechnologien hat einen grundlegenden wirtschaftlichen Strukturwandel der Medienwelt ausgelöst. Kaum eine andere Industrie hat ein so hohes Innovationspotential. Kaum ein anderer Sektor bietet eine solche Vielfalt von Arbeitsplätzen. Nach Einschätzung der EU-Kommission werden alleine in Deutschland bis zum Jahre 2010 ca. 1,5 Millionen neue Medienarbeitsplätze entstehen. Der Impuls für dieses Branchenwachstum geht nicht zuletzt auf die große Risikobereitschaft von Unternehmen zurück, die in der Digitalisierung frühzeitig neue Marktchancen erkannt und diese mit erheblichen Investitionen erschlossen haben. Die Möglichkeit, einen audiovisuellen Inhalt über eine Vielzahl von bestehenden (Fernsehen, Kino etc.) wie auch neu erschlossenen Vertriebswegen (Mobilfunk, Internet, etc.) zum Kunden zu bringen, eröffnet neue Perspektiven, multimediale Dienste ökonomisch tragfähig zu entwickeln und neue dynamische Märkte zu schaffen und zu konsolidieren.

Damit dieses volkswirtschaftlich bedeutsame Potential ausgeschöpft werden kann, bedarf es eines modernen Regulierungs-

rahmens, der durch zurückhaltende staatliche Intervention gekennzeichnet sein sollte. Gesetzliche Regelung kann als Korrektiv nur dann legitimiert werden, wenn die Selbstregulierungskraft des Marktes versagt. Die fast abgeschlossene Liberalisierung des Telekommunikationsmarktes sollte für den Medienbereich Vorbild sein. Die begonnene Diskussion zum 6. Rundfunkänderungsstaatsvertrag weist in die richtige Richtung.

Kontraproduktiv und daher abzulehnen sind hingegen Gesetze, die ohne Nachweis von Missständen in funktionierende Markt-abläufe eingreifen. Ein solches marktfremdes Vorhaben ist der vom Bundesjustizministerium vorgelegte Gesetzesentwurf zur Stärkung der vertraglichen Stellung von Urhebern und ausübenden Künstlern. Seine Zielsetzung klingt harmlos, er enthält aber erheblichen Sprengstoff. Die begrüßenswerte Absicht, jeder Autor, Künstler und freie Journalist soll angemessen vergütet werden, wird vom Urheber des Entwurfs durch die Schaffung eines gesetzlich einklagbaren Mindestlohns und den Zwang zu kollektiven Vergütungsregeln genau in das Gegenteil dessen verkehrt, was erreicht werden soll. Ein gesetzliches Korsett zur Stärkung der Künstler bedeutet für die Film- und Medienbranche Planungs- und Rechtsunsicherheit bei der Erstellung und Verwertung von audiovisuellen Inhalten. Produzenten und Verwerter müssten teilweise existenzbedrohende Nachteile in Kauf nehmen, weil ihre Investitionsrisiken durch beliebige Nachforderungen durch Urheber und ausübende Künstler nicht mehr überschaubar wären. Die Entscheidung über die Ange-

messenhaft einer Vergütung wird in die Hände von Richtern gelegt.

Abgesehen von der damit verbundenen Schwächung des audiovisuellen Standorts Deutschlands wird per Gesetz in einen Markt eingegriffen, ohne dass der Nachweis zur Notwendigkeit erbracht wäre. Der Entwurf geht von Bedingungen aus, die in der Medienbranche nicht existieren. Die Vorstellung des Gesetzgebers, der Künstler hätte gegenüber den Medienunternehmen eine schwache Verhandlungsposition, verkennt die Gegebenheiten. Der bestehende Wettbewerbsdruck angesichts von über 2.000 Stunden zu füllendem Fernsehprogramm hat vielmehr dazu geführt, dass der Produzent heutzutage ständig auf der Suche nach professionellen Drehbuchautoren, Schauspielern etc. ist, da eine hochkarätige Besetzung die Grundlage für seinen Erfolg ist. Nachfrage regelt den Markt der Kreativität und Qualität, entsprechend hoch sind die Gehälter der Regisseure, Schauspieler, Drehbuchautoren und anderer Beteiligter an erfolgreichen Produktionen.

In letzter Konsequenz trifft der Gesetzesentwurf genau diejenigen, die er schützen will: Je komplizierter und damit eingeschränkter urheberrechtlich geschützte Werke hergestellt und verwertet werden können, desto geringer sind auch die Einkommens- und Beschäftigungsmöglichkeiten der Werkschaffenden.

Diese vermeintliche Reform ist ein Rückfall in ein Regulierungsdenken längst vergangener Zeiten und sollte nicht Bestandteil eines modernen Regulierungsrahmens für die digitale Medienwelt werden.



digitale Medienwelt?

Hans Hege ist Direktor der Landemedienanstalt Berlin-Brandenburg und Vorsitzender der Gemeinsamen Stelle Digitaler Zugang bei der ALM

WOFÜR BRAUCHT MAN REGELN?

Beim herkömmlichen analogen Fernsehen steht zwischen dem Sender und Empfänger nur der Transportweg über terrestrische Sender, Kabel oder Satellit. Jeder empfängt das gesamte verfügbare Angebot. Beim digitalen Fernsehen wird die Welt komplizierter: das Angebot auf den vielen Kanälen muss geordnet werden, an die Stelle des Einheitsangebotes zum Einheitspreis tritt nun ein differenziertes Angebot, das sich der Zuschauer nach seinen Wünschen zusammenstellen kann.

Man spricht beim digitalen Fernsehen von Plattformen.. Die technische Plattform erfüllt die Aufgabe, Datencontainer zusammenzustellen, dazu Programminformationen aufzuarbeiten und die Abrechnungstechnologie zur Verfügung zu stellen. Die Programmplattform stellt die Programme zusammen und vermarktet sie. Beispiel dafür ist PREMIERE WORLD.

Die neuen Kabelgesellschaften, die sich nun nach dem Verkauf der Kabelnetze durch die Deutsche Telekom bilden, wollen ebenfalls Programmpakete anbieten. Sie wollen die analoge Übertragung ganz durch die digitale ablösen, Fernsehen wird dann nur noch digital.

TECHNISCHE NORMEN

Das europäische DVB-Projekt hat die Voraussetzung dafür geschaffen, dass mit jeder Set-Top-Box jedes digitale Programm empfangen werden kann.

Es blieben aber noch offene Fragen im technischen Bereich: Während die eigentliche Fernsehübertragung voll standardisiert ist, so dass jede Box die unverschlüsselt ausgestrahlten Programme empfangen kann, gibt es noch verschiedene Systeme bei der Zugangskontrolle (conditional access) und dem Betriebssystem (application programming interface). Hier bedarf es zusätzlicher Regeln und der Entwicklung von Schnittstellen.

Die Multimedia-Home-Plattform löst diese Fragen, ist aber bisher

noch nicht verbindlich. Immerhin haben sich die deutschen Fernsehveranstalter einschließlich der Kirch-Gruppe inzwischen darauf geeinigt. Nun ist es an den neuen Kabelgesellschaften, ebenfalls diesen offenen Standard zu übernehmen.

MEDIENRECHTLICHE REGELN

Die medienrechtlichen Regeln haben zum Ziel, dass ein vielfältiges Angebot entsteht und sich der Wettbewerb entwickelt, der für den Markt der Meinungen unerlässlich ist. Auf das digitale Fernsehen findet das Rundfunkrecht Anwendung, doch erfordert die praktische Anwendung vielfältige Anpassungen.

Gerade weil es nicht selbstverständlich ist, dass jedes digitale Programm seinen Weg zum Zuschauer findet, müssen Technik und Medienrecht zusammenwirken. Die Landesmedienanstalten haben frühzeitig die Forderung entwickelt, dass jeder Zuschauer mit jeder Set-Top-Box das gesamte Programm empfangen können soll. Nur dann hat er die notwendige Wahlfreiheit, nur auf dieser Grundlage ist der chancengleiche Zugang der Anbieter gewährleistet.

Es ist Aufgabe der Technik, die notwendigen Verfahren dafür zu entwickeln und die entsprechenden Normen festzulegen. Das Medienrecht muss zusammen mit dem Wettbewerbsrecht gewährleisten, dass technische und Programmplattformen nicht dazu benutzt werden, den Zugang von Anbietern einzuschränken.

Ein besonderes Problem entsteht, wenn technische Plattformen und Programmplattformen mit Unternehmen verbunden sind, die selbst Inhalte anbieten. Sie sind dann in Versuchung, ihre eigenen Angebote besser zu behandeln als diejenigen vom Konkurrenten. Das Medienrecht muss über die klassischen Instrumente hinaus daher neue Formen der Regulierung entwickeln, auch unter Nutzung der Möglichkeiten der Selbstregulierung.

In der Diskussion mit der Kirch-

Gruppe ist es weitgehend gelungen. Sie hat sich inzwischen von der Versuchung abgekehrt, über technische Standards und Set-Top-Boxen den Markt beherrschen zu wollen.

Dazu hat beigetragen, dass nun neue Machtkonzentrationen drohen, von den neuen Kabelgesellschaften, insbesondere von Liberty-Media, dass über 60 % des deutschen Kabelmarktes kontrollieren will.

Liberty-Media setzt auf die vertikale Integration, möchte sowohl bei den Programminhalten eine führende Rolle spielen als auch bei der Verbreitung über die Netze, sowohl über Kabel als auch über Satellit.

Unser herkömmliches Medienrecht setzt auf die Trennung zwischen Netz und Nutzung, die zugleich auch die Trennung zwischen Bundes- und Landeszuständigkeit ist.

Die Post sowie die Telekom hielten sich aus den Inhalten heraus, nun aber möchten Kabelgesellschaften Inhalte verkaufen, natürlich besonders die, für die viel bezahlt wird.

Mit den Regelungen zur digitalen Kanalbelegung im § 52 und zur digitalen Zugangsfreiheit in § 53 des Rundfunkstaatsvertrages gibt es Vorschriften, die nun ihre Bewährungsprobe bestehen müssen. Die Landesmedienanstalten haben dafür die Gemeinsame Stelle Digitaler Zugang geschaffen.

Wir müssen nun prüfen, ob diese Regeln ausreichen. Zumindest für den Prozess des Überganges von der analogen zur digitalen Übertragung werden wir wohl zusätzliche Regelungen brauchen, auch einen Moderationsprozess, der die öffentlichen Interessen wahrnimmt.

Mit der Privatisierung ändern sich die Spielregeln. Privatisierung bedeutet nicht ein weniger, sondern ein mehr an Regeln, denn anders als die früheren öffentlichen Monopole sind die neuen Herren des Kabels nicht mehr dem Gemeinwohl verpflichtet, sondern ihren Interessen. Das ist legitim, bedarf aber einer Begleitung.

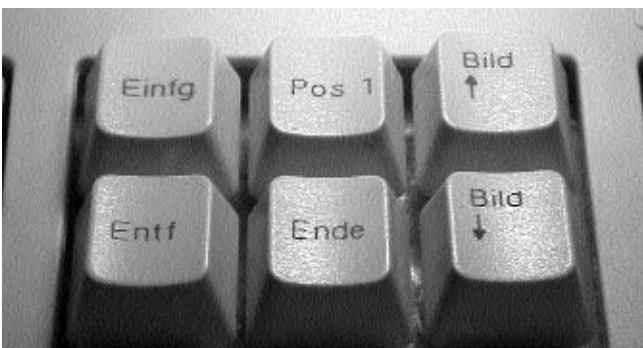
Und besonders brauchen wir die öffentliche Aufmerksamkeit, für das, was mit den Medien geschieht.

von Hans Hege



Welche Regulierung braucht die digitale Medienwelt?

Werner Müller ist Bundesminister für Wirtschaft und Technologie



von Werner Müller

Die Digitalisierung hat die wirtschaftliche Nutzung von Mediendienstleistungen in den letzten Jahren drastisch verändert. Neue Dienste wie Tele- und Mediendienste haben sich entwickelt. Bei der Rundfunkübertragung streben wir mit der Initiative Digitaler Rundfunk (IDR) einen Technologiewandel an. Die Digitalisierung der Rundfunkübertragung schafft die notwendigen Voraussetzungen für die Weiterentwicklung des Rundfunks und das Zusammenwachsen von Informations-, Kommunikations- und Rundfunktechniken. Sie öffnet dadurch Märkte für neue digitale Nutzungen und vielfältige innovative Prozesse.

Zugleich sehen wir einen veränderten Umgang mit digitalen Inhalten, die beliebig oft und ohne Qualitätseinbuße vervielfältigt werden können und die über neue Dienste weltweit verbreitet werden.

Die globale Informationsgesellschaft führt keineswegs dazu, dass nationale Regelungen nicht mehr greifen. Sie stellt den Gesetzgeber vielmehr vor die besondere Herausforderung, eine gute

wirtschaftliche Entwicklung der Dienste und zugleich einen fairen Umgang der Beteiligten untereinander zu gewährleisten.

Derzeit gibt es eine Reihe von Gesetzgebungsvorhaben, die bereits laufen oder in Zukunft angegangen werden. In der Regel handelt es sich dabei um notwendige Regulierung im Hinblick auf europäische Vorgaben.

Die Bundesregierung hat im Februar 2001 den Gesetzentwurf über rechtliche Rahmenbedingungen für den elektronischen Geschäftsverkehr (EGG) vorgelegt. Mit diesem Gesetz, das bis Ende des Jahres in Kraft treten soll, wird die europäische E-Commerce-Richtlinie umgesetzt und zugleich der Datenschutz bei den neuen Diensten verbessert. Das Vorhaben verdeutlicht wie kaum ein anderes den notwendigen Interessenausgleich, den nur der Gesetzgeber vornehmen kann. Es geht dabei einerseits um wichtige Weichenstellungen für die wirtschaftliche Betätigung. Zu nennen sind die Zulassungsfreiheit für Diensteanbieter, die jetzt europaweit vereinheitlicht wird, das Herkunftslandprinzip, nach dem für Diensteanbieter auch im grenzüberschreitenden Verkehr grundsätzlich nur die Normen ihres Niederlassungsstaates maßgeblich sind und die Grundsätze zur Verantwortlichkeit, die klarstellen, dass Diensteanbieter nicht für Handlungen haften, die sie aufgrund der technischen Gegebenheiten nicht beeinflussen können. Andererseits werden bestehende rechtliche Verbraucherschutzstandards bestätigt und im Hinblick auf die

von den Diensteanbietern zu leistenden Informationspflichten gestärkt.

Der Datenschutz, der in Deutschland schon aufgrund des Rechtes eines jeden Einzelnen auf informationelle Selbstbestimmung der gesetzlichen Regelung bedarf, ist ein zentrales Anliegen in der Informationsgesellschaft. In einer digitalisierten Welt unterliegen personenbezogene Daten besonderen Gefahren, was an den völlig neuen Möglichkeiten im Umgang mit einer großen Menge beliebig kombinier- und nutzbarer Daten in weltweit vernetzten Systemen liegt. Die allgemeinen Bestimmungen im Bundesdatenschutzgesetz werden durch das Telemediendienstestatschutzgesetz ergänzt; das wird aufgrund der bisherigen Erfahrungen und Entwicklungen unter anderem im Sinne einer stärkeren Orientierung auf die Verbraucher anpassen.

Neben Fragen der Dienstleistungsfreiheit, des Verbraucherschutzes und des Datenschutzes ist der Medienordnungsrahmen als solcher Gegenstand staatlicher Regulierung. Mit der Digitalisierung der Medien werden klare Trennlinien zwischen neuen und traditionellen Diensten immer schwerer zu ziehen sein. Umso mehr brauchen wir eine einheitliche Medienordnung und damit eine enge Zusammenarbeit von Bund und Ländern vor dem Hintergrund der unterschiedlichen Zuständigkeiten. Mit dem EGG und entsprechenden Änderungen des Mediendienste-Staatsvertrages durch die Länder werden wir diesem Ziel einen großen Schritt näher kommen.



Entertainment and Video on Demand

Das Luxemburger Unternehmen Europe Online bietet schon heute auf allen technologischen Plattformen die multimediale Unterhaltung von morgen. Ein Video on Demand-Service ermöglicht es beispielsweise, TOP-Kinofilme in Video-Qualität direkt vom heimischen Fernsehsessel aus zu bestellen.

Europe Online macht Ernst mit der oft angekündigten aber bisher selten realisierten Verschmelzung der Medien: am PC Fernsehen und Radio empfangen - mit dem TV-Gerät im Internet surfen - kein Problem für Europe Online Nutzer. Das Unternehmen bietet 190 digitale freie empfangbare TV- und Radiokanäle, interaktive Programmkanäle mit Videostreams in digitaler Qualität - und Audiostreams in Stereoqualität. Weiterhin kann der User aus einem riesigen Download-Angebot an Software, Spielen, Musik, Filmen und anderen digitalen Inhalten auswählen und diese mit einer Geschwindigkeit von 2 Mbit/s offline per Satellit herunterladen. Zusätzlich zu den interaktiven Unterhaltungsdiensten bietet Europe Online seinen Abonnenten einen E-Mail-Dienst mit 4 Alias-Adressen und die Möglichkeit offline über ankommende E-Mails benachrichtigt zu werden.

VIDEO ON DEMAND

Aktuelle Kinofilme, Konzerte oder Sportereignisse können in aller Ruhe vom heimischen TV-Bildschirm wie in einer Videothek bestellt werden. Der Kunde kann zwischen 30 bis 50 aktuellen Filmen wählen. Die Auswahl wird regelmäßig nach der offiziellen TOP-Liste des deutschen Videoverleihs aktualisiert. Zu jedem Film gibt es einen kostenlosen Trailer und umfangreiche Hintergrundinformationen. Der ausgewählte Film kann in einem Zeitraum von 24 oder 48 Stunden beliebig oft angeschaut werden. Ermöglicht wird dieser Service durch die leistungsstarke Settop-Box des Herstellers Fujitsu-Siemens Computers. Die Box verfügt über einen eingebauten DVD- und

CD-Player sowie einen digitalen Videorecorder und eine 40 GB-Festplatte. Damit wird die oft angekündigte Verschmelzung der Medien endlich Realität: Digitales Fernsehen, Internet-Zugang, E-Mail-Funktion sowie Video On Demand – alles aus nur einer Box.

POWERKIT FÜR PC-USERS

Nach wie vor bietet das Unternehmen für PC-User auch sein „Powerkit“ an, das für 150 Euro über die Homepage von Europe Online unter „europeonline.com“ oder im Elektrogroß- und -fachhandel erhältlich ist. Das Powerkit besteht aus einer DVB-Steckkarte für den PC und der dazu gehörenden Software. Voraussetzung für den Empfang sind ein Internet- und ein digitaltauglicher Satellitenanschluss. In einigen Regionen Deutschlands wird Europe Online auch in die Kabelnetze eingespeist. Dort können ausgewählte Kunden des Vertragspartners Bosch Telecom GmbH das vollständige Programm via Kabel auf dem PC empfangen.

UMFANGREICHE CONTENTANGEBOTE

Europe Online bietet seinen Abonnenten eine Fülle von qualitativ hochwertigen Echtzeit-Videostreams, die durch interaktive Elemente sowie Hintergrundinformationen ergänzt und nach verschiedenen Kategorien gebündelt sind. Ob Filmliebhaber, Spielefreies, Musikfans oder Lifestyle-Begeisterte - hier findet sich für jeden Geschmack eine Fülle von hochwertigen Angeboten, die über die Homepage von Europe Online ausgewählt werden kann.

DOWNLOADS VON BIS ZU 2MBIT/S

Im Downloadbereich von Europe Online stehen über 10.000 ausgesuchte Files zum Herunterladen be-



reit. Die Dateien werden über die Homepage bestellt und zu einem vereinbarten Zeitpunkt mit bis zu 2 Mbit/s via Satellit offline auf die Festplatte gespielt – und das ganz ohne Telefongebühren. Dank der Astra-Satellitentechnik erreichen Video- und Audiostreams den User in DVD- und CD-Qualität. Die Auflösung der Videostreams ist so gut, dass man sie im Vollbild auf dem Computerschirm ansehen kann.

von John Morris

PLATTFORM FÜR DIGITALE UNTERHALTUNG JEDER ART

Europe Online versteht sich nicht als High-Speed-Internetanbieter, sondern als umfassende und innovative Plattform für digitale Unterhaltung jeder Art. Das Unternehmen bietet eine einzigartige technische Infrastruktur, über die das Zusammenwachsen von Fernsehen und Internet schon heute erlebbar wird. Die hohe Geschwindigkeit der satellitengestützten Übertragung und die relativ geringe Abo-Gebühr von 12.50 Euro monatlich machen Europe Online deshalb zur ersten Wahl für alle, die schon heute die digitale Medienwelt von morgen erleben wollen.

Der Autor ist Chief Executive Officer von Europe Online S.A.



Neugierige Blicke vermeiden

E-Mails mit digitaler Signatur und dem Trust Center von WEB.DE schützen vor unberechtigtem Lesen. Nicht ganz ohne Grund wurde das E-Mail-Angebot des Karlsruher Internetportals WEB.DE bislang 24 mal zum absoluten Testsieger unter den Webmail-Diensten erklärt.



von Michael d'Aguiar

Wer hätte je gedacht, wie leicht es ist, E-Mails von anderen zu öffnen? Klar, für Hacker, das wusste man schon lange, ist die Sache kein Problem. Dass es jedoch so einfach ist, den Inhalt einer E-Mail zu lesen, das hätte wohl niemand vermutet. Denn bis eine E-Mail letztlich beim gewünschten Empfänger einläuft, hat sie etliche Sicherheitslücken passiert. Das hat jetzt auch die Stiftung Warentest in ihrer Ausgabe vom August dieses Jahres festgestellt. Ein Check ergab, dass sich eben nicht nur professionelle Hacker sondern „... jeder interessierte Laie“ Zugang zu dem Inhalt einer E-Mail verschaffen könne.

Den „Senden“-Button gedrückt, begibt sich die E-Mail auf die Wanderschaft durch das virtuelle Netz. Sie kommt auf dieser Tour vorbei an lokalen Netzrechnern, muss durch das System des eigentlichen E-Mail-Anbieters und ist auf dem gesamten Weg vor feindlichen Angriffen nicht gefeit. Statt einem geschlossenen Brief lässt sich die so ungeschützte Mail wohl eher mit einer offenen Postkarte vergleichen – einsehbar von jedem. Kein Wunder, dass in

diesem Zusammenhang das Thema „Sicherheit im E-Mail-Verkehr“ in den Medien immer stärker vertreten ist. Auch Forderungen seitens der Politik werden immer deutlicher. Erst jüngst verlangte das Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie einheitliche Interoperabilitätsstandards für elektronische Signaturen einzuführen. Ein Hintergrund für die Forderung nach mehr Sicherheit ist mitunter das verstärkte Aufkommen elektronischer Post.

Allein der FreeMail-Anbieter WEB.DE konnte im vergangenen Jahr einen Zuwachs an registrierten E-Mail-Kunden von mehr als 300 Prozent registrieren. Waren es im August 2000 noch 1,9 Millionen Anwender, so haben inzwischen 6,3 Millionen User ihr E-Mail Konto bei dem Karlsruher Internetportal WEB.DE angemeldet. Was im großen Stil Statistiken belegen, wird im Kleinen mit Leben erfüllt. So berichten immer mehr Unternehmer von einem Rückgang der „konventionellen“ und einem überproportionalen Anstieg der elektronischen Post. Spart Papier, Beförderungskosten und Zeit; schont Umwelt und mitunter die Portokasse. Wäre da nicht die Frage der Sicherheit.

Schon früh hat sich das Unternehmen WEB.DE mit dieser Frage beschäftigt, nach Lösungen gesucht und auch gefunden. Ergebnis: das digitale Zertifikat vom WEB.DE Trust Center. Wer sich für ein kostenloses FreeMail Konto bei WEB.DE entscheidet, erhält nach Adressverifizierung über das TrustCenter ein Zertifikat für die digitale Unterschrift und Ver-

schlüsselung. Markiert der Absender beim Versand einer E-Mail das Feld „Digitale Unterschrift“, so hat der Empfänger letztlich die Gewissheit, dass die E-Mail zum einen tatsächlich von dem genannten Absender stammt und zum anderen der Inhalt der E-Mail nicht verändert wurde. Dennoch könnte die Mail von Dritten eingesehen werden. Um auch diesem Missbrauch vorzubeugen, können FreeMail-User bei WEB.DE ihre Nachrichten zusätzlich verschlüsseln.

Wer eine chiffrierte E-Mail verschicken möchte, muss den Empfänger vorab über dieses Vorhaben (per digital signierter E-Mail) informieren und seinerseits um eine ebenfalls digital signierte Rückmail bitten. Ist diese eingetroffen, hat das System automatisch die Einstellungen für eine erfolgreiche Verschlüsselung getroffen. Vor dem Versand der zu verschlüsselnden Nachricht muss der WEB.DE-Anwender jetzt nur noch das Feld mit dem Hinweis „... diese Nachricht verschlüsseln“ aktivieren, fertig ist die sichere Mail. Für die Kommunikation zwischen den WEB.DE FreeMail-Kunden ist eine Verschlüsselung direkt möglich.

Dass man mit WEB.DE auf der sicheren Seite ist, hat auch die Stiftung Warentest bestätigt. Deren Fazit über den Testsieger (Ausgabe August 2001): „Der beste kostenlose E-Mail-Dienst ist web.de FreeMail. Er ist sicher, funktioniert gut und bietet sehr viel Zusatznutzen.“



Anzeige

AOL

Überwachen ohne Effizienz?

Schon seit Monaten veröffentlicht das Bundeswirtschaftsministerium (BMWi) regelmäßig überarbeitete Versionen der so genannten „Telekommunikationsüberwachungsverordnung“ (TKÜV) – die nicht nur von den Grünen scharf kritisiert wird, sondern vor allem auch von der Internetwirtschaft.

von Oliver Passek

Die TKÜV will die Internet-Provider verpflichten, Überwachungstechnik zu installieren und die aufgezeichneten Kommunikationsdaten den Strafverfolgungsbehörden auf Anordnung auszuhändigen. Darin sehen Bündnis 90 / Die Grünen eine Verletzung des informationellen Selbstbestimmungsrechts der Bürgerinnen und Bürger. Die TKÜV steht in Zusammenhang mit zahlreichen internationalen Übereinkommen auf europäischer und G8-Ebene, die sich mit Maßnahmen zur Überwachung des rechnergestützten Telekommunikationsverkehrs beschäftigen. Am bekanntesten ist neben der deutschen TKÜV die kurz vor der Umsetzung stehende „Cybercrime-Konvention“ des Europarates.

Mittlerweile liegt der dritte Referentenentwurf der TKÜV unter Rot-Grün vor. Dieser enthält zwar einige Verbesserungen gegenüber den früheren Fassungen, doch zahlreiche technische Detailfragen sind nach wie vor ebenso unklar wie die grundsätzliche Frage nach der Verhältnismäßigkeit der Mittel.

Zu begrüßen ist in der Neufassung sicherlich, dass Telekommunikationsanbieter, die reine Übertragungswege anbieten, keine Abhörschnittstellen mehr bereit halten müssen. Hier folgen die zuständigen Beamten im BMWi zumindest teilweise Vorschlägen von Internet-Lobbyverbänden der Wirtschaft. Diese kritisieren aber nach wie vor die auf die Provider zukommenden immensen Kosten für die Überwachungsmaßnahmen und machen weiterhin „dringenden Diskussionsbedarf“ geltend.

Doch auch beim geplanten „Lauschangriff“ darf noch keine Entwarnung gegeben werden. Abgehört werden soll nun zwar direkt an den Ortvermittlungsstellen und nicht mehr an den schwer zugänglichen Einwahlknoten der Provider – doch dies gilt u.a. nicht für DSL-Verbindungen oder anderen „alternativen“ Zugängen.

Die Verfasser des Entwurfs gehen außerdem weiterhin davon aus, dass auf Anordnung „die Überwachung des gesamten Internetnutzungsverhaltens“ beim Betroffenen „vollumfänglich möglich sei“. Doch genau über diesen Umfang lässt uns das BMWi weitgehend im Unklaren. Eine Beschränkung beispielsweise auf E-Mail-Server ist nicht vorgesehen, vielmehr sollen sogar Standortdaten – die z.B. bei Handyübertragungen erfasst werden – übermittelt werden können.

Sehr kritisch ist ebenfalls das im Entwurf quasi implizierte Verbot von Verschlüsselungssoftware zu sehen. Die Provider sollen aus Sicherheitsgründen verschlüsselte Daten den Behörden auf Anordnung unverschlüsselt zur Verfügung stellen müssen – ein klarer Vertrauensbruch gegenüber Geschäftskunden mit sensiblem Datenverkehr. Außerdem steht der vorliegende Entwurf im Widerspruch zu den geplanten Nutzerrechten bei der derzeitigen Neufassung des Bundesdatenschutzgesetzes.

Entscheidend ist jedoch nach wie vor: Die Effizienz all dieser Maßnahmen darf mehr als bezweifelt werden. Obwohl momentan bereits rund 4000 Telekommunikationsverbin-

dungen in Deutschland pro Tag überwacht werden, gibt es bis dato keinerlei Erfolgskontrolle. Ein vom Justizministerium in Auftrag gegebenes Gutachten zur Effizienz dieser Maßnahmen lässt seit Jahren(!) auf sich warten und soll nun im Frühjahr 2002 präsentiert werden.

Was ist zu tun? Natürlich haben die Geschehnisse in den USA die Diskussionen über Überwachung und Abhörmaßnahmen in eine Richtung geführt, die es nun nahezu unmöglich macht, die TKÜV in Gänze zu verhindern. Außerdem scheinen die zuständigen Beamten im BMWi nach den eingebauten Änderungen nun davon auszugehen, den zahlreichen Einsprüchen aus Wirtschaft, Politik und Internetnutzern Genüge getan zu haben. Bereits im Einleitungstext des neuen Entwurfs heißt es: „Das Inkrafttreten der TKÜV duldet keinen Aufschub.“ Offenbar soll nach einem weiteren Informationsgespräch mit der Wirtschaft spätestens im Oktober dem Kabinett die TKÜV zur Verabschiedung vorgelegt werden.

So gilt es weiterhin, den vielschichtigen Druck auf das Wirtschaftsministerium aufrecht zu erhalten. Nur dann lassen sich überhaupt notwendige Verbesserungen im Hinblick auf Datenschutz und Kontrollmaßnahmen erreichen. Außerdem kann eine Gesamtreform des Telekommunikationsgesetzes (TGK), zu dessen Ausführungsbestimmungen die TKÜV zählt, jederzeit wieder auf die politische Tagesordnung zurückgeholt werden.

Der Autor ist wissenschaftlicher Mitarbeiter der Medienpolitikerin Grietje Bettin, MdB

Datenschutz im Internet

Eine Herausforderung an die Steuerungsfähigkeit der Gesellschaft

Neuere Umfragen belegen, dass inzwischen die Hälfte der hier lebenden Menschen im "Erwerbsalter" das Internet nutzen, sei es beruflich oder privat. Das Netz ist längst kein in erster Linie technisches Phänomen mehr, es ist in den Alltag eingezogen. Die Begrifflichkeiten der neuen "E-Welt" (E-Mail, E-Publishing, E-Commerce, E-Government usw.) kennzeichnen nicht bestimmte Technologien, sondern ihre Anwendungsfelder, die an Stelle der entsprechenden Funktionen der realen Welt treten oder diese ergänzen.

Das Bemühen der Diensteanbieter geht dahin, den virtuellen Raum so zu gestalten, dass er der realen Welt so weit wie möglich ähnelt. Dabei wird übersehen, dass sich der Cyberspace fundamental von der realen Welt unterscheidet. Die Surfer sind im Regelfall weit davon entfernt, echte „Netzbürger“ zu sein, d.h. die virtuelle Welt wirklich zu gestalten. Sie sind vielmehr allzu häufig bloß Nutzer(innen) von Angeboten, die von Institutionen ins Netz gestellt werden. Sie „saugen“ Programme, deren Arbeitsweise sie nicht kennen und aktivieren dann Funktionen, deren wirkliche Aktivitäten sie nicht nachvollziehen können. Dabei sind sich die "Normal-UserInnen" nicht im klaren darüber, was im Hintergrund abläuft, dass z.B. die URL, die Identifikationsnummern ihrer Rechner und ihre Kennungen an verschiedenen Stellen registriert werden und dass auf diese Weise riesige Datenmengen entstehen, die viel über Interessen und Verhaltensweisen aussagen, sog. Nutzungsprofile.

Chat-Rooms vermitteln den Eindruck einer persönlichen "Gesprächs-atmosphäre", in Newsgroups können sich - wie auf einer Versammlung - mehr oder weniger interessante Diskussionen entwickeln. Vielen Teilnehmern ist jedoch nicht klar, dass alles, was sie hier an persönlichen Daten, Meinungen und Gefühlen äußern, auch auf Dauer noch recherchierbar ist. Jugendliche, die

eine unbedachte Bemerkung in eine Newsgroup stellen, können damit z.B. konfrontiert werden, wenn sie sich Jahre später um eine Stelle bewerben.

Wer eine Domain auf seinen Namen registrieren lässt, muss damit leben, dass seine Adresse und seine Telefonnummer in einem zentralen Verzeichnis registriert werden, das aus dem Internet abgerufen werden kann. Wer eine E-Mail versendet, kann sich nicht sicher sein, dass nur er (oder sie) und der bzw. die Empfänger(in) sie zur Kenntnis nimmt. Und wer seine Konto- oder Kreditkartennummer über das Internet preisgibt, riskiert, dass auch andere (also nicht nur der Webshop) die Daten zur Kenntnis nimmt.

Datenschutz wird auch als „Recht auf informationelle Selbstbestimmung“ bezeichnet. Im Zeitalter des Internet bedeutet informationelle Selbstbestimmung dreierlei:

- Jede(r) muss das Recht und die effektive Möglichkeit haben, Dienste ohne persönliche Datenspur in Anspruch zu nehmen. Dazu gehört das anonyme Surfen genauso wie die Verwendung von Pseudonymen bei personalisierten Diensten (schließlich muss ich ja auch nicht meinen Ausweis zeigen, wenn ich mir im Geschäft eine Flasche Selters kaufe). Anonyme Zahlungsverfahren sind für das Netz längst verfügbar; sie müssen aber eingesetzt werden.
- Sicherheit und Vertraulichkeit müssen selbstverständlich sein; Verschlüsselungs- und andere Sicherheitsfunktionen sind nicht nur etwas für Technikfreaks; sie gehören in die Standards und in die Anwendungsprogramme (Browser, E-Mail usw.).
- Die Vertrauenswürdigkeit von Angeboten muss durch unabhängige Begutachtung geprüft und durch Datenschutzsiegel dokumentiert werden (Daten-schutz-Audit). Die NutzerInnen müssen in die Lage kommen, ohne tiefere Be-

schäftigung mit der verwendeten Technik zu erkennen, ob sie sich in einer sicheren virtuellen Umgebung aufhalten.

von Peter Schaar

Die rot-grüne Bundesregierung hat einiges getan, um diesen Zielen näher zu kommen. So ist im neuen Bundesdatenschutzgesetz ein Datenschutz-Audit vorgesehen; auch das Teledienstedatenschutzgesetz ("Internet-Datenschutzgesetz") wird noch in diesem Jahr novelliert. Allerdings gibt es auch gegenläufige Tendenzen: Immer wieder - aktuell im Zusammenhang mit den Terroranschlägen in den USA - werden Forderungen nach einer umfassenden Überwachung des Internet laut. Die geforderten Maßnahmen - etwa nach einer Verpflichtung zur generellen Protokollierung aller über das Internet abgewickelten Kommunikationsvorgänge und zum Verbot von Verschlüsselungsverfahren - würden aber das gewünschte Ziel einer effektiven Verfolgung schwerer Straftaten nicht erreichen, denn sie könnten durch technisch versierte Täter ohne weiteres umgangen werden, etwa indem verschlüsselte Botschaften in elektronisch übertragenen Bildern oder anderen "harmlosen" Dateien versteckt werden (Steganographie). Andererseits würden jedoch die Kommunikationsfreiheit die rechtstreuen InternetnutzerInnen weitgehend beschränkt und die Sicherheit der Kommunikation (etwa bei E-Commerce) beeinträchtigt.

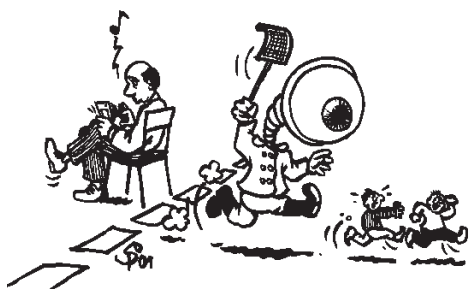
In dem Wandel der Kommunikationstechnik und insbesondere in der wachsenden Bedeutung des Internet sehen DatenschützerInnen Anlass genug, das Fernmeldegeheimnis zu einem Grundrecht auf unbeobachtete Kommunikation weiter zu entwickeln. Die Verantwortlichen müssen erkennen, dass Datenschutz ist eine unabdingbare Voraussetzung für die Gewährleistung der Demokratie in der Informationsgesellschaft ist.

Der Autor ist stellvertretender Hamburgischer Datenschutzbeauftragter



Ein tiefer Eingriff in die Privatsphäre

Christiane Schulzki-Haddouti ist eine der führenden Fachjournalistinnen im Bereich der IT-Politik. Anlässlich der Veröffentlichung ihres Sachbuches „Datenjagd im Internet. Anleitung zur Selbstverteidigung“ sprach die medienpolitische Sprecherin der grünen Bundestagsfraktion, **Grietje Bettin**, MdB, mit der Autorin. Für beide eine eher ungewöhnliche Situation: Muss sich doch selten eine Journalistin den Fragen einer Politikerin stellen...



AM GESCHÄFT MIT KONTROLL- UND ÜBERWACHUNGSTECHNIKEN HABEN NICHT ALLE GLEICH VIEL FREUDE.

Karikaturen:
Volker Sponholz

Grietje Bettin: Bei dem Thema „Datenjagd im Internet“ handelt es sich ja auch für die Politik um ein neues Handlungsfeld. Ich war ja relativ schockiert, als ich Ihr Buch gelesen habe, weil der gläserne Mensch schon Realität geworden zu sein scheint. Sind wir der totalen Überwachung des Menschen im Internet einen Schritt näher gekommen?

Christiane Schulzki-Haddouti: Firmen und Staat können mit der heutigen Technologie viel tiefer in die Privatsphäre eingreifen als je zuvor. Sie können verfolgen, was ich im Netz tue. Sie können sehen, welche Interessen ich verfolgen. Sie können beobachten, mit wem ich kommuniziere. Unternehmen können darauf reagieren, indem sie mich zielgerecht mit Werbung eindecken. Der Staat weiß im Einzelnen, was Menschen planen, wann sie zusammenkommen und welche Strategien sie verfolgen. All das ist heute so transparent wie nie zuvor.

Was sind aus Ihrer Sicht die wertvollsten Daten, die ein Mensch im Internet von sich preisgeben kann? Worauf sind die Unternehmen, ist der Staat besonders scharf?

Am bedenklichsten finde ich es, wenn gesundheitliche Daten über Fragebögen im Internet eingeholt werden, auch wenn man Kinder detailliert nach ihren Interessen befragt. Aber es geht auch um unfreiwillig preisgegebene Daten, die ich durch meine Bewegung im Netz generiere, aus denen Persönlichkeitsprofile erstellt werden können.

Gibt es Möglichkeiten mich davor als Nutzerin zu entziehen?

Ja, es gibt zahlreiche Tools: Man kann anonym surfen, anonym E-Mails verschicken und verschlüsseln. Man kann anonym Daten abrufen und anderen wiederum anonym zur Verfügung stellen. Aber all diese Technologien sind sehr aufwändig zu benutzen.

Sollte man solche Datenschutzkenntnisse in die Bildungsprozesse integrieren?

Ich musste feststellen, dass selbst Sicherheitsexperten nur im Notfall solche Tools überhaupt einsetzen. Ich glaube, dass das Bewusstsein, sich im Netz schützen zu müssen, in der Bevölkerung durchaus vorhanden ist. Ein Indiz dafür ist, dass die Umsatzerwartungen im E-Commerce weit hinter den Erwartungen zurückge-

blieben sind. Die Bürger scheuen sich davor, im Netz einzukaufen, da sie Angst um ihre Privatsphäre haben. Wichtig ist es daher, zum einen das Datenschutz-Bewusstsein zu schaffen, zum anderen muss man aber auch die Bürger dazu bringen, die Tools tatsächlich anzuwenden. Dazu müssen die Tools viel bequemer werden. Zwei, drei Klicks sind viel zu viel, es darf aber maximal nur ein zusätzlicher Klick sein. Diese Entwicklung hin zu bequemeren Tools sollte auch aktiv vom Staat, von der Politik unterstützt werden.

Ein Problem ist, dass es viele Konzerne wie Microsoft gibt, die ein Interesse daran haben, Daten zu sammeln, aber gleichzeitig dafür auch technische Vorkehrungen treffen müssen. Mir gegenüber äußert Microsoft immer wieder, wie wichtig ihnen der Datenschutz ist. Wie sieht es denn in der Praxis aus?

Microsoft hat sich erst in letzter Zeit wieder in der Öffentlichkeit mit seinem WindowsXP-Betriebssystem präsentiert, das mit dem Passport-System zur Erkennung einzelner Nutzer verbunden ist. Dagegen haben erst im Juli mehrere Verbraucherverbände bei der US-Kontrollbehörde FTC Klage erhoben. Das Verfahren ist noch nicht abgeschlossen, aber Microsoft ist daraufhin etwas eingeknickt und hat seine Datenerhebung bei den Nutzern ein wenig zurückgeschraubt. Daraus kann man erkennen, dass es ein Ge-

Alle Informationen sind heute so transparent wie nie zuvor. Jeder kann verfolgen, mit wem ich im Netz kommuniziere.

schäftsmodell von Microsoft war, mit persönlichen Daten Geld zu verdienen. Dies steht auch in den Microsoft-Unterlagen Schwarz auf Weiß.

Das ist schockierend, wenn man bedenkt, wie sehr sich Microsoft auf dem Markt durchgesetzt hat.

Die Zeit, auf Open-Source-Systeme umzusteigen, war nie so reif wie heute.

Ja, der Umstieg auf Open-Source wird auch in der Politik inzwischen angegangen, auch wenn das sicherlich noch eine Weile dauern wird. In neuester Zeit stehen wir auch vor dem Problem des digitalen Fernsehens. Durch den Rückkanal können viele Informationen des Zuschauers und Verbrauchers preisgegeben werden. Worauf muss man hier achten?

Anders als im Internet, wo der Nutzer mit Hilfe von Werkzeugen Kontrolle über seine Daten erlangen kann, muss hier die Kontrolle seitens des Staates erfolgen. Ich bezweifle aber, dass beim derzeitigen Ausbaustand der Datenschutzkontrollbehörden Kontrollen auch wirklich effektiv durchgeführt werden können.

Das ist auch eine Aufgabe der Politik, in diesem Bereich weiter Druck zu machen und rechtzeitig die Weichen für eine effektive Kontrolle zu stellen. Ein anderes Thema sind die aus meiner Sicht bislang wenig in der Öffentlichkeit thematisierten Payback-Karten. Reicht die bestehende Gesetzeslage aus, was den Umgang mit dem Kaufverhalten angeht?

Gerade bei diesem Fall hatte ich den Eindruck, dass die gesetzliche Lage ausreicht, aber dass die aufsichtsführende Kontrollbehörde versagt hat. Sie hat ja das Payback-Modell genehmigt, auch der Datenschutzbeauftragte des Lufthansa-Konzerns hatte das Konzept geprüft und für gut empfunden. Vor Gericht mussten sie dann aber einen Rückzieher machen und ihre Allgemeinen

Geschäftsbedingungen überarbeiten. Bis heute habe ich kein Eingeständnis der bayrischen Kontrollbehörde gehört, dass ihnen ein Fehlurteil unterlaufen ist. Gerade wenn ich sehe, wieviel E-Commerce-Unternehmen in München und Umgebung angesiedelt sind, müsste das die Politik hochgradig alarmieren.

Also auch hier aus Ihrer Sicht ein großer Handlungsbedarf, was die Umsetzung der bestehenden Rechtslage angeht. Sehen Sie eine Chance, weltweite Datenschutzstandards zu bekommen, oder müssen wir erst einmal auf europäischer

zur Person

Christiane Schulzki-Haddouti

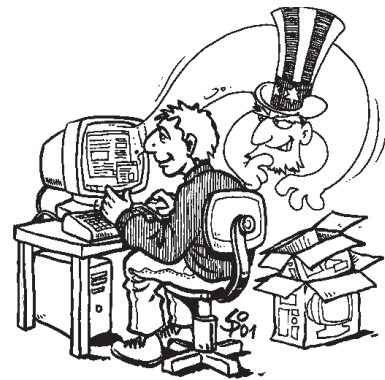


ist freie Fachjournalistin zu Themen der IT-Politik. Sie arbeitete von 1997 bis 1999 als Korrespondentin des Heise-Verlags (c't, telepolis) und danach als Kolumnistin für Spiegel Online.

Sie ist Jury-Mitglied der „Initiative Nachrichtenaufklärung“ und berät unter anderem auch die Bundeszentrale für politische Bildung in Bonn. Im Herbst 2001 veröffentlichte sie im Heise-Verlag die zweite, aktualisierte Auflage ihres Buchs „Vom Ende der Anonymität. Die Globalisierung der Überwachung“ sowie im Rotbuch-Verlag ihr Buch „Datenjagd im Internet. Anleitung zur Selbstverteidigung.“

Ihre Homepage: <http://members.aol.com/infowelt>

Christiane Schulzki-Haddouti
Datenjagd im Internet - Eine Anleitung zur Selbstverteidigung
DM 28,-
ISBN 3-434-53089-4
Rotbuch Verlag



MANCHEL TRANSAPARENTER TECHNIKEN BLEIBT DEM USER MANCH LIEBEVOLLES DETAIL DER SOFTWARE VERBORGEN.

Ebene die Verbraucher angemessen schützen können?

Viele elektronische Geräte werden von internationalen Firmen hergestellt. Wenn man Einfluss darauf nehmen will, wie datenschutzfreundlich diese Geräte sein sollen, muss man in internationale Gremien gehen. Genauso ist das auch beim Internet. Es macht keinen Sinn national, den Aufstand zu proben, wenn man selbst kaum in den internationalen Standardisierungsgremien, beispielsweise für das künftige Internet-Protokoll, mitgearbeitet hat. Die Deutschen halten sich hier mit ihrem Engagement viel zu sehr zurück. Die Politik sollte die Firmen dazu ermuntern, ihre Mitarbeiter in diese zunächst brotlosen Tätigkeiten zu entlassen.

Viel zu tun für uns. Abschließend bitte ein ganz praktischer Hinweis: Wie sollte ein gutes Passwort aussehen?

Es sollte keine Bestandteile des eigenen Geburtstages und Namens enthalten, auch nicht des Ehemanns und der Kinder. Es sollte möglichst krude aussehen. Aber wie kann man sich ein solches Passwort merken? Mein Tipp ist: Denken Sie sich einen Satz mit ein paar Zahlen aus und nehmen sie davon nur die ersten Buchstaben. Schon haben Sie das schönste Passwort.

Danke für das Gespräch, Frau Schulzki-Haddouti.

Das Interview mit Christiane Schulzki-Haddouti führte Grietje Bettin



Mit Super RTL durchs Internet

Längst gehört der Fernseher zur Lebenswirklichkeit der Kinder. In den vergangenen Jahren hat die junge Generation zudem das Internet als Medium für sich entdeckt. Der TV-Sender Super RTL hat sich darauf eingestellt und ist sich seiner gesellschaftlichen Verantwortung dabei durchaus bewusst.



von Claude Schmit

Surfen durch das World Wide Web macht Spaß – und das nicht nur den Erwachsenen. Laut einer Studie des Marktforschungsinstituts international research GmbH stieg der Anteil der Acht- bis Zwölfjährigen, die im Netz unterwegs sind, im Vergleich zu 1999 von 13 auf 19 Prozent. Es steht außer Frage, dass diese Entwicklung Risiken birgt – und gleichzeitig auch eine große Chance: Schon in jungen Jahren können die Kinder den richtigen Umgang mit einem hoch komplizierten Medium erlernen – immer vorausgesetzt, ihnen steht ein Angebot zur Verfügung, das ihren Bedürfnissen gerecht wird und ihnen auf pädagogisch geschickte Weise den rechten Weg durch die virtuelle Welt weist.

An dieser Stelle kommt Super RTL ins Spiel. Als wir vor zwei Jahren online gingen, konnten wir auf genau den Erfahrungsschatz zurückgreifen, der nun im Internet vonnöten ist. Im Fernsehen hatten wir bereits mit großem Erfolg ein Programm etabliert, das die Kinder ernst nimmt, fördert, unterhält und davon abhält, sich weniger kindgerechte Formate anderer Sender anzuschauen. Was im TV-Bereich so gut funktioniert hatte, übertragen wir 1999 sorgsam aufs World Wide Web und passten es konse-

quent den Gegebenheiten des neuen Mediums an.

Auf diese Weise entstand mit www.TOGGO.de eine Website, auf der es ausgesprochen interaktiv zugeht. Die jungen User werden dazu ermuntert, mitzuspielen, mitzuraten, mitzubasteln, neue Freundschaften zu schließen und ganz spielerisch das Internet kennen zu lernen. Ein gutes Beispiel dafür ist unser „Mann mit der Maske“, ein Held auf ausgesprochen spannender Mission durch das Internet: Die Kinder können ihn dabei unterstützen – und ganz nebenbei alles Wesentliche über das richtige Verhalten auf der Datenautobahn erfahren, um nicht im Cyberspace verloren zu gehen. Unser Internetführerschein findet auch in Schulen großen Anklang – Lehrer nutzen ihn, um gemeinsam mit ihren Schülern auf Entdeckungstour durchs Internet zu gehen.

Natürlich finden sich auf www.TOGGO.de die beliebtesten Helden aus dem Fernsehprogramm wieder. „Super, Metty!“ fördert auch im Netz die Kreativität der Kinder, im Online-Trainingslager von „Q-Boot - Das Quiz“ können die jungen Nachwuchssurfer ohne Notendruck ihr Wissen testen und wie auf dem Bildschirm wird auch bei „WAS IST WAS TV“ auf der Super RTL-Homepage ohne erhobenen Zeigefinger Wissen vermittelt. Und die pfiffige Zeichentrickheldin „Angela Anaconda“ tauchte sogar zuerst im Internet auf, bevor sie bei uns den Bildschirm eroberte.

Damit www.TOGGO.de kurzweilig bleibt, wird die Seite ständig erweitert und aktualisiert: Wer Kinder begeistern möchte, muss großen

Wert auf ein vielfältiges Angebot legen – und sein Publikum ganz genau kennen. Super RTL gibt daher immer wieder umfangreiche Studien in Auftrag und hat die Erfahrung gemacht, dass es „die Kinder“ als Zielgruppe so gar nicht gibt: Bei ihnen handelt es sich vielmehr um eine überaus heterogene Gruppe, deren Bedürfnisse sich je nach Alter und Geschlecht fundamental unterscheiden. So surfen Mädchen anders als Jungen, ist den jungen Surfern im Gegensatz zu älteren Online-Kids Spaß viel wichtiger als Informationen – das muss man wissen, will man ein umfassendes Angebot ins Netz stellen.

Ein weiterer wichtiger Punkt ist der Jugendschutz. Im Fernsehen haben wir von Anfang an sehr sorgfältig darauf geachtet, dass auf Super RTL niemals irgendetwas läuft, was Kinder nicht sehen sollten – auch in der Werbung nicht. Es versteht sich von selbst, dass diese Leitlinien auch im Netz eingehalten werden.

Um keine Missverständnisse aufkommen zu lassen: Super RTL sieht sich durchaus als Wirtschaftsunternehmen. Das Schöne ist allerdings, dass sich in unserem Fall inhaltlicher Anspruch und wirtschaftlicher Erfolg unter einen Hut bringen lassen. Die Eltern wissen ihren Nachwuchs bei uns in guten Händen, die Kinder sind von unseren Formaten nach wie vor begeistert. Im Fernsehen ist Super RTL bei dem jungen Publikum schon lange Marktführer. Seit August 2001 ist Super RTL auch im World Wide Web Spitze – mit über 13 Millionen Page Impressions ist www.TOGGO.de jetzt auch die Lieblingsadresse der Kinder im Netz.

Der Autor ist Geschäftsführer von Super RTL

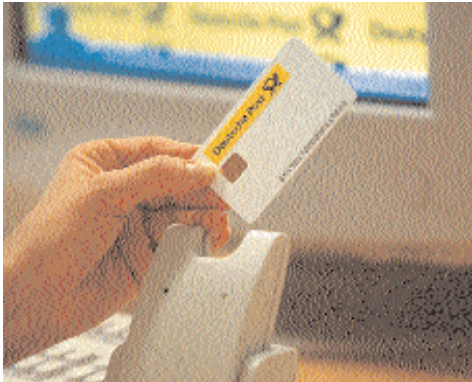


Anzeige

Post

Unterschrift per Chipkarte

Mit dem Gesetz für elektronische Signaturen hat die rot-grüne Bundesregierung einen neuen Rechtsrahmen für die Internetwirtschaft geschaffen. Somit können seit dem 1. Juli 2001 im Internet rechtskräftige Verträge unterzeichnet werden.



von Clemens Beckmann

Bei Geschäften im Internet beschleicht viele immer noch ein ungutes Gefühl. Der Händler weiß nicht, ob hinter seinem Kunden eine reelle Person steht, die wahrheitsgemäß ihre Käuferdaten angibt. Genauso hat der Kunde Skrupel, seine Kreditkartennummer und persönliche Daten online auf den Weg zu schicken - er befürchtet, dass die Daten manipuliert werden. Deswegen greifen viele Geschäftspartner beim Abschluss eines Kaufvertrags dann doch lieber konventionell zu Papierbogen und Briefumschlag.

Dabei hatte der Gesetzgeber schon 1997 ein Signaturgesetz verabschiedet. Demnach kann einem Online-dokument per Chipkarte ein Schlüssel beigefügt werden, der sicherstellt, dass Herkunft und Inhalt des Briefes nicht unbemerkt manipuliert werden können. Leider war bis jetzt der Wert dieser elektronischen Signatur höchst zweifelhaft, da der rechtliche Hintergrund nicht eindeutig geregelt war. So schrieb bis vor kurzem der Gesetzgeber immer noch für zahlreiche Geschäftsvorgänge die „Schriftform“ vor. Kaum ein Händler oder eine

Behörde hat deshalb die digitale Signatur akzeptiert.

NEUES SIGNATURGESETZ

Nun soll alles anders werden. Seit Mai dieses Jahres ist das „Gesetz über Rahmenbedingungen für elektronische Signaturen“ in Kraft getreten. Die Bundesregierung hat das alte Signaturgesetz überarbeitet und gleichzeitig eine Anpassung an geltende EU-Richtlinien vorgenommen. Das Gesetz gilt als Kernstück eines neuen Rechtsrahmens für die Internetwirtschaft.

Ziel der neuen Signaturrechtlinie ist es, einen einheitlichen Typus der elektronischen Unterschrift zu schaffen - die so genannte „qualifizierte Signatur“. Solche Signaturen dürfen nur von befugten Zertifizierungsdiensten vergeben werden. Diese Einrichtungen brauchen nach dem neuen Signaturgesetz keine Genehmigung mehr, sondern lediglich eine Akkreditierung bei der Regulierungsbehörde für Telekommunikation und Post. Stellt die Behörde Mängel im Sicherheitskonzept fest, kann sie die Zertifizierungsstelle schließen. Außerdem haftet der Zertifizierer, wenn die technischen Sicherheitseinrichtungen versagen oder Dritten Schäden entstehen. Dafür muss er eine Mindestdeckungsvorsorge in Höhe von 500.000 DM treffen.

Seit dem 1. Juli 2001 können im Internet rechtskräftige Verträge unterzeichnet werden. Zusätzlich zum Signaturgesetz trat dann das „Gesetz zur Anpassung der Formvorschriften des Privatrechtes und anderer Vorschriften an den modernen Rechtsgeschäftsverkehr“ in Kraft. Darin wird das Online-

Autogramm der persönlichen Unterschrift per Hand gleichgestellt. Einige Ausnahmen gelten weiterhin, beispielsweise für das Arbeitszeugnis, das auch in Zukunft in Papierform vorliegen muss.

Der Gesetzgeber verspricht sich von seiner Neuregelung entschei-

Digital unterschreiben

Die Grundausstattung für die Unterschrift per Mausklick erhält der Anwender in einem so genannten Trustcenter. Zum Beispiel in einer nahe liegenden Postfiliale. Dort kann der Anwender mit seinem Personalausweis das Starterpaket der Deutschen Post Signtrust anfordern. Zum Starterpaket gehört ein Kartenlesegerät, die benötigte Software sowie eine Chipkarte. Die Chipkarte identifiziert den Absender und trägt den Verschlüsselungscode. Dieser besteht aus einem privaten und einem öffentlichen Schlüssel. Mit dem privaten Schlüssel signiert der Absender sein Dokument. Zusammen mit dem öffentlichen Schlüssel versendet er sein Dokument per E-Mail. Der Empfänger kann mit dem öffentlichen Schlüssel die Signatur auf seine Echtheit überprüfen. Das System gilt als sicher: Ein handelsüblicher PC bräuchte nach Expertenaussagen 38.000 Jahre, um den Code zu entschlüsseln.

Die Chipkarte kostet zusammen mit den Nutzungsgebühren bei der Deutschen Post Signtrust 120 DM im ersten Jahr, in den Folgejahren 50 DM.

Mit dem neuen Signaturgesetz ist der Weg frei gemacht worden für einen sicheren und autorisierten Geschäftsverkehr im Internet.

dende Impulse für die Internetwirtschaft. Anwendungen gibt es bei Kaufverträgen, beim online-Banking oder auch bei notariellen Beglaubigungen. Vor allem aber erhofft man sich von der Einführung der qualifizierten digitalen Signatur den Durchbruch beim so genannten eGovernment. Der Wartezeit in Rathaus- und Behördenfluren soll ein Ende bereitet werden, indem die Bürger die Anmeldung ihres neuen Autos, den Antrag für den neuen Reisepass oder ihre Steuererklärung bequem und einfach von zu Hause aus per Mausklick erledigen können.

ZERTIFIZIERUNGSSERVICE BEI DER DEUTSCHEN POST

Die Deutsche Post bietet schon seit längerem über ihre Tochterfirma Signtrust einen staatlich anerkannten Service für rechtsverbindliche Dokumente im Internet an. Über Signtrust kann jeder Postkunde die Grundausstattung für die digitale Signatur erhalten. Darüber hinaus bietet die Deutsche Post Signtrust

Kunden Unterstützung dabei an, eigene akkreditierte Zertifizierungsstellen aufzubauen. Die Bundesnotarkammer hat mit Hilfe der Deutschen Post bereits ein eigenes Trustcenter aufgebaut. Die Kammer ist hier der Betreiber, die gesamte Abwicklung übernimmt jedoch Signtrust.

Die Deutsche Post Signtrust hat ebenfalls zusammen mit der Medizon AG das erste evaluierte Trustcenter für das Gesundheitswesen in Betrieb genommen. Durch die Zusammenarbeit wird es Krankenhäusern und Arztpraxen in Zukunft möglich sein, mittels Signaturkarte elektronische Patientendokumentationen rechtssicher zu speichern sowie personenbezogene, medizinische Daten im Internet verschlüsselt und geschützt auszutauschen. Die Signaturkarte kann auch als rechtsicherer Arztausweis eingesetzt werden.

Auch im Bereich des eGovernment gehört die Deutsche Post Signtrust mit zu den Wegbereitern. Sie

unterstützt das Land Baden-Württemberg bei der Einführung einer multifunktionalen Chipkarte, die den Bürgern den Zugang zu den öffentlichen Services via Internet ermöglichen soll. In einem ersten Pilotprojekt werden 1.000 „Baden-Württemberg Cards“ in verschiedenen öffentlichen Institutionen eingesetzt: beispielsweise zur Kfz-Zulassung oder für die elektronische Antragstellung von Fördermitteln in der Landwirtschaft. Langfristig möchte das Land einen flächendeckenden Online-Service für die bequeme Abwicklung von Anträgen, Anmeldungen oder Ausschreibungen einrichten.

WEITERE INFORMATIONEN UNTER:

- Deutsche Post: www.signtrust.de
- Initiative des BMI/BMWI: www.sicherheit-im-internet.de
- Digitales Rathaus der Stadt Bremen: www.bos-bremen.de
- Bundesamt für Sicherheit in der Informationstechnik: www.bsi.de

Der Autor ist Geschäftsführer eBusiness der Deutschen Post World Net



Anzeige Rotbuch

Auf dem Weg zu politischen Online-Wahlen

Folgt man einem bekannten Gesetzeskommentar, zählen allgemeine, unmittelbare, freie, gleiche und geheime Wahlen zum „änderungsfesten Kern des Demokratieprinzips“. An dem Prinzip ändert sich nichts, wenn man der Demokratie ein E voranstellt und elektronische Medien nutzt, um neue Chancen der BürgerInnenbeteiligung zu realisieren.



von Pia Karger

ZIEL: PARTIZIPATION

Unsere Demokratie beruht auf der Partizipation der Bürgerinnen und Bürger an politischen Prozessen und ist deshalb auf umfassende Kommunikation angelegt und angewiesen. Diese umfasst die Teilhabe an politischen Informationen, am Meinungsaustausch, an der Willensbildung und an politischen Entscheidungen gleichermaßen. Für all das bietet das Internet attraktive neue Chancen und Möglichkeiten, die es zu nutzen gilt, um die Beteiligungsmöglichkeiten aller an politischen Prozessen zu verstärken – und damit auch die Transparenz und Akzeptanz von Entscheidungen zu erhöhen.

Bisher finden politische Wahlen und Abstimmungen als Urnengang oder per Briefwahl statt. Nun kann auch die Stimmabgabe übers Internet als Online-Wahl möglich werden. Auf absehbare Zeit kann die Online-Wahl dabei nur als eine Art modernisierte Briefwahl zusätzlich angeboten werden, da anders der Grundsatz

der allgemeinen Wahl nicht zu gewährleisten ist.

EINIGE ARGUMENTE FÜR ONLINE-WAHLEN

Online-Wahlen würden die zunehmende Mobilität unserer Gesellschaft stärker berücksichtigen. Die Wahlergebnisse wären wesentlich schneller verfügbar, und die Kosten für Wahlvorbereitung und -durchführung könnten langfristig gesenkt werden. Der Einsatz von Wahlgeräten in einigen Kommunen hat gezeigt, dass die Zahl der ungültig abgegebenen Stimmen durch eine Technikunterstützung der Stimmabgabe gesenkt werden kann.

Manchmal werden an Online-Wahlen auch Erwartungen im Hinblick auf eine Erhöhung der Wahlbeteiligung oder eine Überwindung von Politikverdrossenheit formuliert. Doch politisches Desinteresse oder eine niedrige Wahlbeteiligung haben vermutlich andere Ursachen als die vermeintliche Bequemlichkeit der Bürgerinnen und Bürger.

Die Potenziale des Internet für eine Überwindung von Politikmüdigkeit liegen eher darin, dass politische Prozesse für die BürgerInnen transparenter werden; und Transparenz behördlicher Entscheidungen ist eine Voraussetzung für die effektive Wahrnehmung von Bürgerrechten. Dies kann z. B. durch Informations- und Diskussionsangebote im

Internet geschehen, die gleichzeitig eine Grundlage für die Wahlentscheidung bilden können.

VORAUSSETZUNGEN

Auf den ersten Blick scheint die Online-Stimmabgabe ebenso unproblematisch wie die Briefwahl. Doch bei demokratischen Wahlen handelt es sich nicht um schlichte Meinungsäußerungen, die unbesorgt und ohne besondere Sicherungsmaßnahmen (z. B. gegen Verfälschungen) durch das Netz geschickt werden können. An die Zuverlässigkeit und Effizienz von technischen Systemen und organisatorischen Abläufen zur Durchführung von Online-Wahlen und -Abstimmungen müssen besonders hohe Anforderungen gestellt werden, weil die demokratische Legitimation der politischen Wahl selbstverständlich an die strikte Einhaltung der verfassungsrechtlichen Wahlgrundsätze gebunden ist.

Voraussetzung für die Einführung von Online-Wahlen sind technische Systeme und organisatorische Abläufe, die Betrug unmöglich machen, zuverlässig gegen Angriffe und Ausfälle geschützt sind und allgemeine, unmittelbare, freie, gleiche und geheime Wahlen gewährleisten. Dabei ist insbesondere die Kombination von „eindeutiger Authentifizierung des Wählers“ und gleichzeitiger „Geheimhaltung der Wahlentscheidung“ eine nicht-triviale Aufgabe.

Anforderungen an Online-Wahlsysteme

- eindeutige Identifikation und Authentifizierung des Wählers als „wahlberechtigt“,
- dauerhafte Geheimhaltung der abgegebenen Wahlentscheidung,
- Gewähr, dass jeder Wähler nur einmal seine Stimme abgibt und dass diese Stimme nur einmal gezählt wird,
- Manipulationssicherheit während des gesamten Wahlvorgangs und der Stimmenauszählung, sowohl bei der Übertragung als auch bei der Speicherung,
- die Verfügbarkeit und Funktionsfähigkeit des Systems am Wahltag.

Darüber, wie diese Anforderungen sichergestellt werden können, wird zur Zeit intensiv diskutiert und geforscht. Ohne diese Sicherheit werden die Menschen den neuen technischen Möglichkeiten nicht vertrauen - und sie auch nicht nutzen. Nur wenn das Vertrauen der Bevölkerung in die Korrektheit der Wahl und der Wahlergebnisse und die Akzeptanz des Verfahrens gesichert sind, können Online-Wahlen vertantwortet werden.

VORGEHENSWEISE

Im März 2000 fand im US-Bundesstaat Arizona die erste elektronische Vorwahl zur Präsidenten-

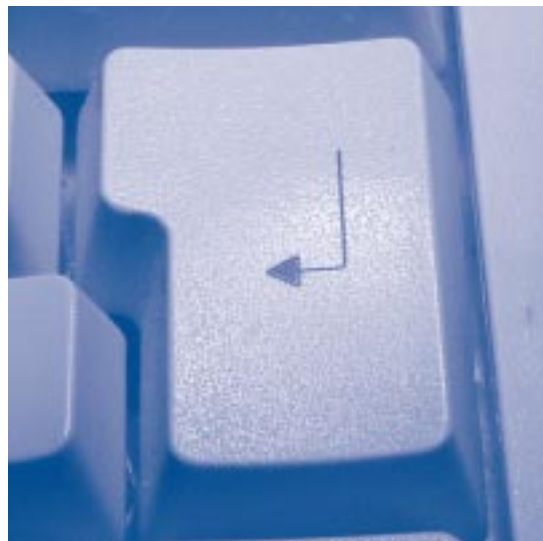


schaftswahl statt. Zu diesem Zeitpunkt gab es auch in Deutschland bereits erste Erfahrungen mit elektronischen Formen der Stimmabgabe: Das vom Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie geförderte Online-Wahl-System „i-vote“ der Universität Osnabrück wurde in zwei wirklichkeitsnahen Simulationen (Sozialwahlen der Techniker-Krankenkasse 1999, Personalratswahlen des Statistischen Landesamtes Brandenburg Juni 2000) sowie der rechtsgültigen Wahl zum Studentenparlament der Universität Osnabrück im Februar 2000 geprüft. Diese Testläufe haben gezeigt, dass für Wahlen im Internet alle technischen Elemente verfügbar sind.

Weitere Initiativen zur Realisierung von Internet-Wahlen (z. B. Vorstandswahlen eines Vereins, Betriebsrats- und Personalratswahl, Gremienwahl einer Hochschule, Seniorenwahl) sind von unterschiedlichen Akteuren konkret geplant. Erforderlich ist ein Erfahrungsaustausch zwischen diesen Ansätzen sowie der Transfer der Ergebnisse und Erfahrungen in Verwaltung, Politik und Öffentlichkeit. Hieran arbeitet das Bundesinnenministerium gemeinsam mit der Wirtschaft im Rahmen der Initiative D21, die sich unter anderem mit der Beteiligung der Bürger an politischen Prozessen beschäftigt. Die Erfahrungen aus diesen Online-Wahlen im kleineren Rahmen werden ausgewertet und fließen in die weitere Entwicklung eines Online-Wahlkonzeptes ein.

Technologische Möglichkeiten dürfen kein Sachzwang sein - die Gestaltung von Wahlprozessen ist nach wie vor eine politische Aufgabe. Für die Einführung von Online-Wahlen bei politischen Wahlen müssen jetzt sowohl die (sicherheits-) technischen als auch die juristischen Fragen formuliert und beantwortet werden.

Eine vom Bundesministerium des Innern gegründete Arbeitsgruppe analysiert deshalb die Anforderungen und Bedingungen der Institutionalisierung von Online-Wahlen. Im Dialog zwischen TechnikexpertenInnen, JuristInnen und Wahl-



organisatorInnen werden – neben Änderungen von Rechtsgrundlagen, die ggf. zur Einführung von Online-Wahlen erforderlich werden - die Anforderungen an Funktionalität und Sicherheit technischer Wahlsysteme, die Regelungen für ihre Zulassung sowie die aus dem Einsatz der Technik resultierenden Anforderungen an Organisation und Durchführung von Online-Wahlen definiert.

Um den hohen Anforderungen an politische Wahlen zu entsprechen, ist es geboten, bei der Realisierung von Online-Wahlen in kleinen Schritten vorzugehen: Erst am Ende des Weges kann die Online-Stimmabgabe vom eigenen, „heimischen“ PC aus stehen. Zunächst sollen die Wahllokale so vernetzt werden, dass die Wählerinnen und Wähler in jedem beliebigen Wahllokal ihre Stimme abgeben können. Dies trägt zur Vertrauensbildung bei. Das Ziel ist, diese Form der Stimmabgabe bei der Bundestagswahl 2006 anzubieten.

Der Wahl als politische Willensäußerung der Bürgerinnen und Bürger geht die Willensbildung voraus. Information und Diskussion sind zwei wichtige Bestandteile dieses Prozesses, und auch hier gilt es, die Chancen des Internets zu nutzen: Der Mehrwert von Online-Wahlen wird in dem elektronischen Dreiklang „informieren, diskutieren, votieren“ deutlich.

Die Autorin arbeitet im Bundesministerium des Innern

Vom Internet-Provider zum Internet Media Network



von Thomas Holtrop

Das Internet hat sich in den vergangenen Jahren zu einem eigenständigen Wirtschaftssystem entwickelt, das völlig neue Perspektiven der Kommunikation und Koordination der Prozesse zwischen Konsumenten, Unternehmen und Handelspartnern eröffnet. Dies wird auch in Zukunft so bleiben, denn trotz aller Hiobsbotschaften aus der New Economy ist das weltweite Datennetz mit all seinen Möglichkeiten die treibende Kraft bei der Entwicklung innovativer Geschäftsmodelle.

Damit ist das entscheidende Stichwort gefallen: Die globale Internet-Branche – und dazu gehört natürlich auch T-Online – hat es bislang bis auf wenige Ausnahmen nicht geschafft, tragfähige Geschäftsmodelle zu realisieren, die den kommerziellen Erfolg im Internet sicherstellen. In den letzten Jahren stand eher die technische Evolution im Vordergrund. Jetzt tritt die Internet-Branche in eine neue Entwicklungsstufe. Wir stehen vor einer tiefgreifenden Wende und Evolution zugleich – weg von der technischen Eroberung und purem Wachstumsstreben, hin zu Profitabilität.



Parallel zur anhaltenden Begeisterung haben die Internet-Nutzer inzwischen dezidierte Ansprüche an das Medium entwickelt. Es dient nicht mehr nur als Freizeit-

beschäftigung, sondern erfüllt wichtige Funktionen im Alltagsleben. Informationsbeschaffung, Online-Shopping, Anlageberatung oder Lebenshilfe sind nur einige der zahllosen Beispiele. Fazit: Beim täglichen Streifzug durch das World Wide Web ist die Faszination für das technisch Machbare längst der pragmatischen Nutzenfrage gewichen. Mit einem Satz: Der Kunde im Internet ist auf der Suche nach Mehrwert.

Die Online-Dienste müssen daher attraktive, individuell auf Kundenbedürfnisse zugeschnittene Inhalte anbieten – weit über die Bereitstellung des physischen Zugangs zum Netz hinaus, sonst können sie sich im Wettbewerb nicht behaupten. Der Content wird damit zum wesentlichen Kundenbindungsinstrument und bildet die Grundlage für erfolgreiches Electronic Business. Diesem Paradigmenwechsel in der Internet-Branche begegnet T-Online, einer der führenden Online-Dienste in Europa, mit einer klaren Forcierung seiner Content-Strategie: T-Online vollzieht den Wandel vom technisch orientierten Internet Service Provider zum Internet Media Network.

Die Wende folgt der Erkenntnis, dass die Regeln der Ökonomie auch vor dem ehemaligen Studentennetz nicht halt machen. Mit Bannerwerbung allein lassen sich keine Zukunftsmärkte aufbauen. Nur über die Kommerzialisierung ist die Entwicklung neuer Geschäftsmodelle und Dienstleistungen voranzutreiben.

Dementsprechend erleben wir derzeit weltweit, dass sich die Medienunternehmen von der kostenlosen Bereitstellung wertvoller Inhalte im Internet verabschieden und neue Wege gehen.

Das Geschäftsmodell der Anbieter von Internet-Dienstleistungen wird in absehbarer Zukunft aus einem Mix von Pay-per-use-Angeboten, kostenlosen beziehungsweise werbefinanzierten Inhalten und nicht zu vergessen den Anschlussgebühren bestehen. Wer also in Zukunft im Internet-Angebot von T-Online die Live-Übertragung eines Rockkonzerts verfolgen will oder die neuesten Ausschnitte eines Kinofilms, bevor er dem breiten Publikum zugänglich wird, der wird bereit sein, dafür einen bestimmten Preis zu bezahlen. Dafür erhält er das Konzertereignis über das Netz in exzellenter Qualität, in Verbindung mit der Möglichkeit, interaktive Services zu nutzen, also etwa bestimmte Kameraeinstellungen zu wählen oder Online Kinokarten zu bestellen. Daher baut T-Online sein Angebot mit der bereits im Herbst 2000 gestarteten Content Offensive an kundenspezifischen Inhalten und Services stetig aus – mit bester Resonanz bei unseren Kunden: Die Reichweite des Portals stieg von 5,75 Millionen individuellen Besuchern im Dezember 2000 auf inzwischen über 7 Millionen (Stand Juli 2001, Quelle: Jupiter MMXI). Damit bleibt www.t-online.de mit Abstand das Portal Nr. 1 in Deutschland.

T-Online vollzieht derzeit den Wandel vom technisch orientierten Internet Service Provider zum Internet Media Network. Wir stellen damit konsequent die Weichen für die Internet-Ökonomie von morgen. Die vielbeschworene New Economy auf der Basis des World Wide Web ist nicht tot, sie wird nur, nach einem Paradigmenwechsel, noch einmal neu gestaltet!

Der Autor ist Vorstandsvorsitzender von T-Online

David gegen Goliath - zur Zukunft regionaler Anbieter

Bunt und brutal zugleich - So präsentiert sich die Kommunikationsbranche zwischen Job-Boom, Kursverfall und TelDaFax-Krise. Und immer drängen der stellt sich dabei die Frage, ob die vielen regionalen Anbieter angesichts von Globalisierung und "Mega-Mergers" überhaupt eine Chance haben, sich gegen die vermeintlich Großen im Markt zu behaupten?

Die Antwort sei vorweggenommen: Ja, natürlich – wenn bestimmte Voraussetzungen von Unternehmen und Politik erfüllt werden.

Die wichtigste hiervon ist eine eigene Infrastruktur. Als beispielsweise die KomTel in Schleswig-Holstein vor Jahren damit begann, ihr inzwischen 1800 Kilometer langes Glasfasernetz kreuz und quer im nördlichsten Bundesland zu vergraben, wurde dies von vielen mit einigem Kopfschütteln quittiert. Heute ist klar – wer überleben will, braucht ein eigenes Netz. Denn nur hierüber ist es möglich, die gigantische Datenmenge zu transportieren, die beispielsweise vom Internet und zigtausenden von Telefongesprächen täglich produziert wird. Nur über die Netze gelangen die Dienstleistungen – vom Telefongespräch bis zum Spielfilm aus der virtuellen Videothek – zu den Menschen. Daran ändern auch UMTS, Powerline und Satelliten-Übertragung nichts – im Gegenteil. Das Rückgrat von UMTS und damit die Basis für die Zukunft auch der mobilen Kommunikation liegt unter der Erde und nicht über ihr. Die Turbulenzen um eine Reihe von Call-by-Call-Anbietern verdeutlichen dies. In Bedrängnis kommen insbesondere jene, die lediglich als "Wiederverkäufer" von Telefoneinheiten auftreten und ohne nennenswerte eigene Infrastruktur agieren.

Klar ist nach drei Jahren der Liberalisierung auch, dass die

"New Economy" gar nicht so neu ist, sondern nach den Gesetzen der "Old Economy" funktioniert. Erfolg hat derjenige, der diese Erkenntnis in eine nachhaltige Strategie und Produktpalette einfließen lässt. Gefragt sind weniger die oft beschworenen "Zukunftsmärkte" oder vollmundige Versprechen über die Segnungen kommender Kommunikationsmöglichkeiten. Gefragt sind Produkte und intelligente Dienstleistungen, die auf die gegenwärtigen Bedürfnisse der Menschen und Unternehmen zugeschnitten sind. Kostengünstige Telefonie, einfache Preisstrukturen, integrierte Kommunikationswege, optimierte Erreichbarkeit, einfacher und schneller Zugang zum Internet, Service aus einer Hand – all das klingt nicht unbedingt nach schöner neuer Kommunikationswelt. Es spiegelt aber die tatsächlichen Bedürfnisse des weitaus größten Teils der Endverbraucher und Unternehmen wider.

Zu diesen Bedürfnissen zählt auch – gerade angesichts der oft als verwirrend und fast bedrohlich empfundenen Vielfalt auf dem Telekommunikationssektor – das Verlangen nach einem sicheren, zuverlässigen Partner vor Ort. Ein hoher Teil der Verbraucher schreckt weiterhin vor mehr oder weniger anonymen Hotlines irgendwo in Deutschland, Europa oder wo auch immer zurück. Sie wünschen sich eine Telefongesellschaft zum Anfassen. Kommunikation ist etwas sehr persönliches. Sie jemandem



anzuvertrauen beruht daher vielfach auf anderen Überlegungen als dem reinen Preisvergleich im Zehntelpennig-Bereich. Dies zu erkennen und zu nutzen – darin liegt die eigentliche Chance für die regionalen Telekommunikationsanbieter. Sie verbinden nicht nur die Menschen und Unternehmen, sie sind mit ihnen verbunden.

von Lars Hertrampf

All dies gilt allerdings nur dann, wenn die weitere Regulierung des Telekommunikationsmarktes den Bedürfnissen der regionalen Anbieter in höherem Maße Rechnung trägt. Eine Chance hierzu bietet die anstehende Novelle des TKG. Hier muss es ein Ziel sein, den Wettbewerb auf der Grundlage eigener Infrastruktur zu sichern und zu fördern – nicht nur zum Wohl der regionalen Wettbewerber und der angestrebten Vielfalt auf dem Telekommunikationsmarkt, sondern auch für den weiteren Ausbau einer zukunftsweisenden und leistungsfähigen Infrastruktur des Standortes Deutschland insgesamt.

Der Autor ist Pressesprecher der KomTel

Privatradios im Internet tonangebend

Jobs und Spiele, Interaktives, Informatives und Live-Streams im www: Mit ihren Internet-Angeboten bieten die drei privaten Radiosender Schleswig-Holsteins - R.SH, delta radio und RADIO NORA - zahlreiche zusätzliche Service-Angebote zu ihren täglichen Radioprogrammen.



Wir setzen auf Musikinformationen, Regionalität und Mitgestaltung. Wer die Seiten von R.SH, delta radio oder RADIO NORA besucht, hat die Möglichkeit, sich aktiv am Programm zu beteiligen“, erläutert Angela Sotzek, die für das Development der Internet-Auftritte der drei Privatsender verantwortlich zeichnet.

Neben dem Service wird auch der Spaßfaktor betont: „R.SH, delta radio und RADIO NORA bieten ihren virtuellen Gästen jede Menge Live-Entertainment, wie Künstler-Chats oder Konzertmitschnitte, an“, erklärt Angela Sotzek. „Damit haben die Sender die drei Erfolgskomponenten des Radios - Musik, Entertainment und Information - auf das neue Medium Internet übertragen.“

Beim Online-Angebot von R.SH setzt man auf aktuelle Informationen, Comedy und Musik, Nachrichten aus Schleswig-Holstein und der Welt. Außerdem gehören Job-Börsen, Sportberichte, Informationen über Konzerte und Veranstaltungen sowie regionale Wetter-News dazu.

Außerdem gibt es einen neuen Treffpunkt im Internet: Carsten Köthe's Frühstücksclub! Den Mitgliedern werden Specials geboten, die es ausschließlich im Club gibt: Besondere R.SH-Schnäppchen, Einblicke in das Funkhausleben per Video-Stream, Chatroom, Forum, Newsletter mit aktuellen Informationen zum Club und vieles mehr. Fachwissen und ein starkes Nervenkostüm sind dagegen bei den exklusiven Club-Gewinnaktionen, Denk- und Geschicklichkeitsspielen gefragt.

Bei delta radio gilt das geflügelte Wort, dass „an einem guten Internet-Angebot keiner mehr vorbeikommt“. Und genau das bietet delta radio: Regelmäßige News aus der Welt des RockPops, CD-Rezensionen, Interviews mit O-Tönen, Konzerttipps und eine große Sammlung an Links zu vielen Künstlern. Natürlich gibt es dort auch immer etwas zu gewinnen.

Der delta radio Chat bietet den Hörern Platz, sich auszutauschen und ihren Lieblingsmoderator zu treffen. Mit dem SMS-Service können nicht nur gratis SMS versendet werden, sondern auch kostenlos Infos rund um Musik, Künstler und Konzerte, aber auch über aktuelle Sportergebnisse oder Verkehrsmeldungen abgerufen werden. Auch besteht die Möglichkeit, Musikwünsche direkt per Handy in die „Wünsch Dir Was“-Sendung zu schicken. Zum einen arbeitet das Internet-Angebot Hand in Hand mit dem Programm, aber das Wichtigste ist der Zusatznutzen für den Hörer-Surfer. Dazu gehören interaktive Features wie der von den

Hörern über das Internet bestimmte RockPop Countdown, Votings oder zahlreiche internet-gestützte Aktionen. Gleichzeitig findet man auf www. die täglichen On-Air Internet-Tipps, die z.B. auf Web-Events hinweisen. und man kann sich tiefergehend über die in den Beiträgen gelaufenen Themen informieren. Eine Titeldatenbank ergänzt das Hörserservice-Paket, mit der schnell ein im Programm gelaufener Titel recherchieren werden kann. Zusätzlich bietet ein Livestream die Möglichkeit, an jedem Ort der Erde den besten RockPop von heute zu hören.

Auch auf den Internetseiten von RADIO NORA kann gut gesurft werden: Unter „Links der Woche“ finden RADIO NORA-Hörer alles rund um das Thema Essen und Trinken. Ob neue Rezepte, Informationen über Nährwertangaben einzelner Lebensmittel oder Tipps zur gesunden Ernährung - im Internet wimmelt es nur so von Seiten rund um diese Themen. In der Rubrik „Service“ finden die besucher zudem Tipps, wie sie noch in letzter Minute einen spontanen Urlaub planen können.

Ob bei Stadtfesten, Musik-Veranstaltungen oder Konzertpräsentationen in Schleswig-Holstein und Hamburg - RADIO NORA ist vor Ort und im Netz findet man über diese Veranstaltungen stets die neuesten Informationen. Als kleinen Vorgeschmack können hier Fotos der vergangenen Veranstaltungen gesehen und direkte Links zu den Veranstaltungspartnern genutzt werden. Bei RADIO NORA kann der laufende Titel per SMS aufs Handy abgerufen werden.

Anzeige

Super RTL

Kostenlos und praktisch



Bei einem richtigen Mail-Programm wie PostMe oder Eudora schreiben Sie Ihre Nachrichten offline, also ohne Verbindung zum Internet. Sind Sie fertig, verschicken Sie die Mail nach der Einwahl ins Netz. Webmail-Dienste arbeiten komplett im Internet nur über den normalen Web-browser: Sie schreiben, empfangen und verwalten Ihre E-Mails online. Dabei fallen zwar Internet-Kosten an, aber dafür haben Sie weltweit Zugriff auf Ihren Mailverkehr.

WARUM EINE ZUSÄTZLICHE ADRESSE? Unabhängig von einem Provider, von jedem Internet-PC aus und fast überall auf der Welt – so funktionieren Webmail-Dienste. Sie rufen mit dem Browser einfach eine Webseite auf, wählen sich dort per Benutzernamen und Kennwort ins Mailsystem ein, verfassen Ihre Nachricht und senden sie ab. Hinzu kommen zahlreiche

Zusatzdienste wie das Versenden und Empfangen von Faxen und SMS-Kurzmitteilungen und vieles mehr (siehe rechte Seite), die den Kommunikationsalltag sehr erleichtern.

WOHER BEKOMME ICH DIE ADRESSE? Zum Beispiel bei den Anbietern in unserer Tabelle. Surfen Sie auf deren Homepage, klicken Sie auf »Anmeldung« (so oder ähnlich bei den meisten Diensten), geben Sie Ihre persönlichen Daten ein und merken Sie sich den ausgewählten Benutzernamen und das Kennwort. Damit können Sie sich ins Mailsystem einwählen.

ZUSATZDIENSTE

Faxe empfangen: Eigentlich braucht man heute kein Faxgerät mehr. Viele Webmail-Dienste bieten Ihnen bei der Anmeldung eine eigene Faxnummer an. Wenn nun ein Fax an diese Nummer gesendet wird, kommt die Seite bei

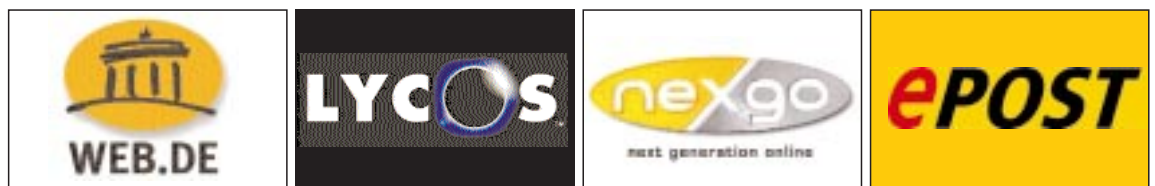
Ihnen als Mail mit angehängter Grafik an. Selbst der Faxversand ist bei einigen Anbietern möglich. Beispiele: f2m.xpedite.de, www.web.de, www.directbox.com
Anrufbeantworter: Ähnlich funktioniert die Aufnahme von Sprachnachrichten, nur dass hier eine Sounddatei an die Mail gehängt wird, so bei www.directbox.com, www.firemail.de, www.web.de.

SMS bei eingehender Mail: Bei einigen Anbietern, so bei www.directbox.com, können Sie das Postfach so einstellen, dass bei einer neu eingehenden Mail eine Kurzmitteilung auf Ihr Handy geschickt wird – praktisch, wenn man nichts verpassen will.

POP3-Zugang: Damit Sie auch mit Mailprogrammen Ihr Webmail-Postfach abrufen können und sich nicht immer von Hand online einwählen müssen, bieten etwa Web.de und GMX.de einen alternativen Zugang über einen POP3-Server an.

Die vier besten Gratis-Mailadressen im Überblick

Tipp: Eine große Übersicht über Dutzende von Anbietern kostenloser E-Mail-Adressen finden Sie unter www.kostenlos.de/internet/e-mail.htm.



Anbieter	Web.de	Lycos	NexGo	Deutsche Post
Webadresse	www.web.de	www.lycos.de	www.nexgo.de	www.epost.de
Speicherplatz für Mailverkehr	E-Mail-Adresse mit 8 MB Speicherplatz	E-Mail-Adresse mit 15 MB Speicherplatz	E-Mail-Adresse mit 10 MB Speicherplatz + 50 MB für die eigene Homepage	E-Mail-Adresse mit 9 MB Speicherplatz
Bedienung	einfach	einfach	gut, individuell einstellbar	einfach
Faxempfang und Anrufbeantworter	eigene Telefonnummer für Faxempfang, Faxversand und Sprachnachrichten	eigene Telefonnummer für Faxempfang und Sprachnachrichten	eigene Telefonnummer für Faxempfang und Sprachnachrichten	nein
SMS	SMS-Versand	unbegrenzter SMS-Versand ohne Registrierung	SMS-Versand und Mailbenachrichtigung per SMS	SMS-Versand (50 SMS pro Monat inklusive)
POP3/SMTP	ja/ja	ja/ja	nein/nein	ja/ja
Organizer	Termine und Adressen	Termine und Adressen	Termine und Adressen	Adressen
Extras	über WAP-Handy abrufbar, Virencheck, automatische Antwort, Weiterleitung u. v. m.	WAP-Zugang, Übersetzungen, unbegrenzte Anhänge	virtueller Notizblock, Passwort-Datenbank, Alarmmelder für Ereignisse	WAP-Zugang, Fotoalben, Urlaubsbenachrichtigung, Weiterleitung
Bewertung	sehr gut	sehr gut	gut	gut
Fazit	Nicht umsonst Sieger bei 24 Tests	Lycos bietet alles, was man zum Mailen braucht.	Gut durchdacht, viele interessante Extras.	Die Deutsche Post kann nicht nur Briefe austragen.

Sonntags (fast) gratis surfen



Wer möchte nicht dem Geldbeutel ein Schnäppchen schlagen? Ein kleiner Trick spart mitunter viel Geld: der XXL-Tarif der Deutschen Telekom dient als Gratiszugang ins Internet. Denn mit diesem Tarif telefoniert man zu bestimmten Zeiten völlig kostenlos. Immer wieder sonntags (und feiertags).

Kostenlos im Internet surfen? Wirklich, mit einem Trick geht es, zumindest an Sonn- und Feiertagen. Das Geheimnis liegt in der Kombination von Ortsnetzzugängen und dem XXL-Tarif der Telekom.

SO FUNKTIONIERT'S

Dieser Sondertarif ermöglicht ISDN-Kunden an Sonn- und Feiertagen bundesweit kostenlose Telefonate im Festnetz. Wer sich mit diesem Tarif bei einem Gratiszugang eines Providers irgendwo in Deutschland einwählt, surft für lau. Fast jedenfalls, denn der XXL-Tarif kostet fünf Mark im Monat extra, was etwa einer Mark pro Nutzungstag entspricht. Allerdings gilt XXL nicht für 0800- oder 010xx-Telefonnummern, wie sie manche Provider nutzen. Für den Surfspaß benötigen Sie einen

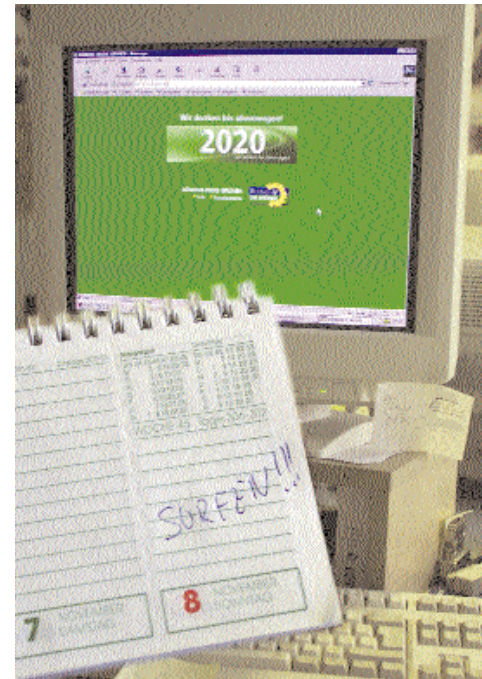
Internet-Zugang, dessen Einwahlknoten über eine normale Ortsrufnummer erreichbar ist - und bei dem neben den Telefonkosten keine weiteren Gebühren anfallen. Egal, wo der Provider so einen Ortstarifzugang anbietet: XXL-Telefonate sind bundesweit kostenlos. In unserer Tabelle haben wir eine Auswahl passender Zugangsknoten zusammengestellt, die alle ohne Voranmeldung funktionieren. Doch Vorsicht: An Werktagen sollten Sie diese Zugänge lieber nicht nutzen: Das Surfen zum Ortstarif kostet dann bis zu 8 Pfennig pro Minute - die meisten Internet-by-Call-Anbieter sind deutlich günstiger.

BALD AUCH FÜR ANALOG-KUNDEN

Der ISDN-Grundpreis erhöht sich mit XXL auf 59,90 Mark im Monat, inkl. Komfortfunktionen wie Ruf-

weiterleitung und »Aktiv plus«-Rabatten. Der XXL-Tarif ist von der Regulierungsbehörde bis 30. Juni 2002 genehmigt. Außerdem will die Telekom demnächst auch ein Tarifmodell für herkömmliche, analoge Anschlüsse vorlegen. Dann ist die »Sonntagsflatrate« auch mit normalen Modems nutzbar.

Mark Torben
Rudolph



Anbieter	Einwahlnummer	Log-in	Passwort
Arcor Nexgo www.arcor.de	030 / 80 96 10 30	arcor	internet
Ewe Tel www.ewetel.net	0421 / 22 100 10	ewetel	ewetel
Germany.Net www.germany.net	069 / 63 23 32	internet	internet
Komtel www.komtel.de	040 / 55 55 06 66	beliebig	beliebig
Mirado www.mirado.de	0681 / 95 06	internet	internet
o.tel.o www.otelo.de	0211 / 26 00 26 00	otelo	online
Sächsische Zeitung www.sz-online.de	0351 / 86 73 80	sonntag	sonntag

Mit XXL NUTZBARE EINWAHLKNOTEN

Diese Provider betreiben auch lokale Einwahlknoten ohne Zusatzkosten und ermöglichen so kostenloses Surfen im XXL-Tarif. Dazu muss der Einwahlknoten nicht unbedingt in Ihrem Ortsbereich liegen, bei XXL sind Telefonate im gesamten Festnetz sonntags kostenlos. Unter den angegebenen Webadressen finden Sie weitere Informationen und Rufnummern.

Weitere aktuelle Informationen unter:
http://www.onlinekosten.de/provider/special/kostenlos_surfen.php3

