

Sebastian Kocks / Stefan Sporn

Electronic Program Guides

Eine urheberrechtliche Bewertung

2

Schriftenreihe der
**Kölner Forschungsstelle
für Medienrecht**

Herausgegeben von Rolf Schwartmann



Fachhochschule Köln
Cologne University of Applied Sciences
Fakultät für Wirtschaftswissenschaften

Kölner Forschungsstelle
für Medienrecht

Einleitung

Der Fernsehzuschauer von heute hat wirklich die Wahl: Er kann und muss aus einem Angebot von hunderten an frei empfangbaren Fernsehprogrammen (Free-TV) und verschlüsselten Sendern (Pay-TV) seine Lieblingsender und TV-Programme auswählen. Mit der schnell fortschreitenden Digitalisierung der Übertragungswege wird die Angebotsvielfalt in den kommenden Jahren weiter zunehmen.¹ Die Wahl kann aber zur Qual werden, wenn eine Orientierung in der Vielfalt schwierig ist.

Orientierung bieten seit Jahrzehnten die Fernsehprogrammzeitschriften. Sie informieren über Sender und Programme, sie kategorisieren, komprimieren und strukturieren. Der Informationsbedarf des Fernsehzuschauers ist hoch, wie die Auflagenzahlen der Programmzeitschriften zeigen, die noch das größte Segment des deutschen Zeitschriftenmarktes bilden.²

Doch ist hier ein Trend erkennbar, der sich in den nächsten Jahren verstärken wird: Die gedruckten Ausgaben der Fernsehzeitschriften verlieren an Auflage³

-
- 1 Aus den von der EUROPÄISCHEN AUDIOVISUELLEN INFORMATIONSSTELLE im Jahrbuch 2010 „Film, Fernsehen und Video in Europa“ (http://www.obs.coe.int/oea_publ/yb/index.html) veröffentlichten Informationen geht hervor, dass Ende 2010 insgesamt über 9.800 Fernsehsender in Europa etabliert waren, 7.600 davon in der EU. Allein im Jahr 2010 gingen 300 neue Fernsehsender in der EU auf Sendung. Die Zahl der aktiven TV-Kanäle in Deutschland betrug im Dezember 2010 knapp 400, das Vereinigte Königreich lag mit über 1 200 Sendern auf Platz eins (sämtliche Zahlen beziehen sich auf den Sitz der Sender, nicht auf ihre Verfügbarkeit), vgl. die Pressemitteilung der Europäischen Kommission, http://www.obs.coe.int/about/oea/pr/mavise_mars2011.html. Diagnostiziert wird ein sich weiterhin dynamisch entwickelnder europäischer Fernsehmarkt. Zu den aktuell in Deutschland zugelassenen Fernsehsendern vgl. auch die Übersicht der KEK unter <http://www.kek-online.de/db/index.php?mt=1&ks=&f=0&pq=1>.
 - 2 Der INFORMATIONSGESELLSCHAFT ZUR FESTSTELLUNG DER VERBREITUNG VON WERBETRÄGERN zufolge sind derzeit (Stand Januar 2011) 34 verschiedene TV-Programmzeitschriften in Deutschland erhältlich. Insgesamt verkauften sich im Jahr 2010 pro Quartal zwischen 16,5 und 17,5 Mio. Exemplare; vgl. Quartalszahlen des VDZ-Auflagendienstes, abrufbar unter pz-online.de.
 - 3 Im Jahr 2000 war noch eine verkaufte Auflage von über 20 Mio. Exemplaren im Quartal zu verzeichnen. Vor allem wöchentliche Klassiker wie „HÖRZU“ und „AUF EINEN BLICK“ sowie die auflagenstarken „TVMOVIE“ und „TVSPIELFILM“ haben im Vergleich zum Vorjahr in allen vier Quartalen 2010 rückläufige Verkaufszahlen; vgl. Quartalszahlen des VDZ-Auflagendienstes, oben Fn. 2.

Einleitung

zugunsten der Nutzung von elektronischen/digitalen Programminformationen⁴, die Orientierung im TV-Dschungel ohne Medienbruch⁵ in besserer Qualität und mit einem umfassenderen Angebot bzgl. Text und Bild ermöglichen.

Diese elektronischen Programminformationen werden dem Zuschauer bisher auf verschiedenen Wegen angeboten. Die Sender halten auf ihren Internetseiten oder auf ihren Video-/Teletextseiten⁶ entsprechende Inhalte für ihr jeweiliges Programm vor.⁷ Sehr viel nutzerfreundlicher und komfortabler sind dagegen Angebote, bei denen alle TV-Sender mit ihren Inhalten gebündelt aufbereitet werden und bestenfalls ohne Medienbruch auf dem TV-Bildschirm angezeigt werden. Diese Angebote werden als „Elektronische Programmführer“ (Electronic Program Guides – EPG) bezeichnet und sind die digitale Entsprechung zu den gedruckten Programmzeitschriften. Sie stellen – wie eine gedruckte Programmzeitschrift, allerdings unmittelbar auf dem TV- oder PC-Bildschirm – das aktuelle und zukünftige Fernseh- und teilweise auch Hörfunkprogramm systematisch dar. Bei einem TV-EPG kann sich der Nutzer zudem über eine entsprechende Taste auf der Fernbedienung zu jeder einzelnen Sendung zwischengespeicherte Informationen in Form von Inhaltsbeschreibungen (sog. Programmtexte), ggf. ergänzt um sendungsbegleitendes Bild- und Videomaterial, anzeigen lassen.

Anders als bei anderen neuen medialen Angeboten ist der Zuschauer im Umgang mit elektronischen Programminformationen dank des erwähnten Teletextes lange vertraut. Die Möglichkeiten des Teletextes hinsichtlich des Umfangs der hinterlegten Informationen und der optischen Darstellung sind allerdings stark begrenzt. Zusatzinformationen wie Bild- und Videomaterial zur Sendung oder Empfehlungen von Filmkritikern oder anderen Nutzern kann der

-
- 4 Vgl. HEß/HAUPTMEIER/BECKER, TV 2010 – Mission complete? Digital Forerunners und neue Medienkultur; Forschungsprojekt zur Untersuchung der Digitalisierung des Fernsehens; Studie abrufbar unter http://sceneo.buhl.de/upload/02_TV2010-V3_2622.pdf.
- 5 Hierunter versteht man einen Wechsel des informationstragenden Mediums z.B. innerhalb eines Informationsbeschaffungsprozesses. Die Informationen suchende Person wird gezwungen, im Laufe des Prozesses ihre Suchstrategie zu wechseln, um dem gerade vorliegenden Medium zu entsprechen.
- 6 Die Bezeichnungen Teletext, Fernsehtext und Teletext werden synonym verwendet, wobei sich der Begriff Teletext umgangssprachlich beim Fernsehzuschauer durchgesetzt hat. Der Rundfunkstaatsvertrag (RStV) bezeichnet diesen Dienst hingegen als Fernsehtext, während der Begriff Teletext den von der Fernsehforschung auch international verwendeten terminus technicus darstellt.
- 7 Für Programminformationen werden hier in der Regel die Teletexttafeln 300 bis 399 genutzt.

Videotext nicht leisten. Das ist bei den EPG völlig anders. Die EPG ermöglichen bessere, umfangreichere und nutzerfreundlichere Darstellungen, durch die Konvergenz zwischen PC und TV vollkommen neue Möglichkeiten von Angeboten und Dienstleistungen.⁸ Das eröffnet zahlreiche Optionen für neuartige Geschäftsmodelle. Diese lösen aber zugleich eine Reihe von rechtlichen Fragestellungen aus.

Dazu gehören insbesondere urheberrechtliche Fragen bei der Nutzung des von den Sendern erstellten und bereit gestellten Programmbegleitmaterials für einen EPG⁹, der möglicherweise selbst ein von den Sendern unabhängiges kommerzielles Angebot eines Dritten ist. Anders als bei den Programmzeitschriften haben sich die Sender bei den EPG gegen eine kostenlose Verwendung des Programmbegleitmaterials zur Wehr gesetzt. Die Darstellung der bei diesem teilweise erbitterten Streit insbesondere mit den Verlagen ergangenen Rechtsprechung¹⁰ und die kritische Auseinandersetzung hiermit¹¹ sind Gegenstand dieser Abhandlung.

Kapitel 1: EPG – die digitalen Programmzeitschriften

I. EPG-Angebote und Funktionsweisen

Es lassen sich im Wesentlichen drei Varianten elektronischer Programmführer unterscheiden:

- Internetbasierte EPG („Internet-EPG“),
- EPG über den Fernseher oder über eine TV-Set-Top-Box und
- EPG als Angebot zum digitalen Kabelanschluss

Die Internet-EPG (vgl. nachfolgend Abb. 1 bis 3), die häufig von Verlagshäusern, aber auch von Telekommunikationsunternehmen angeboten werden, sind

8 Zur Nutzungswahrscheinlichkeit von EPG mit fortschreitender Digitalisierung vgl. OTTO, S. 61 ff; kritisch zu den Content- und Steuerungsfunktionen des EPG im Hinblick auf deren Gefährdungspotential für den freien Kommunikationsprozess, LEOPOLD, Zugangsregulierung bei EPG.

9 Zu den Einzelheiten der Erstellung und Auswahl des Begleitmaterials durch die Senderunternehmen vgl. Kapitel 1 III.

10 Vgl. hierzu Kapitel 2.

11 Vgl. hierzu Kapitel 3 ff.