

UNITYMEDIA-VERKAUF

VORTEILE FÜR MITTELSTÄNDISCHE NETZBETREIBER

Von Gipfel zu Gipfel

Ausgabe 63 • November 2018

Sehr geehrte Damen und Herren,

wenn es stimmt, dass Zeit Geld ist, dann sind wir alle bald bettelarm, denn inzwischen reiht sich ein Digital-Gipfel an den anderen, ein Breitbandforum endet, das nächste beginnt. Anfang November 2018 veranstaltete die Deutsche Telekom ihren Digital-Gipfel. Nicht mal einen Monat später lädt das Bundeswirtschaftsministerium zum KI-Gipfel ein. Wer hat da überhaupt noch die Zeit, alle Gipfel zu „besteigen“, um auf dem Laufenden zu bleiben? Gerade in Sachen künstlicher Intelligenz. KI ist ja der Hype schlechthin. Und das Ministerium bläht die Blase noch einmal etwas mehr auf.

Wenn es Ihnen auf dem KI-Gipfel zu langweilig wird, angesichts des Programms kann man davon getrost ausgehen, empfehlen wir die Lektüre dieser Ausgabe. Hier erfahren Sie nicht nur, was von künstlicher Intelligenz zu halten ist, sondern auch, wie ein mittelständischer Netzbetreiber ziemlich intelligent und so erfolgreich Glasfaser ausbaut, dass er zum zweiten Mal zu den Finalisten des European Broadband Awards zählt.

Europäisch bleibt es, wenn wir uns die reformierte Richtlinie für audiovisuelle Mediendienste anschauen, von der die deutschen Regulierer hoffen, dass sie in einer sogenannten 1:1-Umsetzung in nationales Recht einfließt, also irgendwie weitgehend unverändert Eingang in den Entwurf für einen Medienstaatsvertrag findet – und zwar möglichst schnell. Geschwindigkeit zählt aber nicht gerade zu den Kernkompetenzen der föderalen Medienpolitik.

Für all diejenigen, die viel Zeit und ergo viel Geld haben, lohnt sich hingegen das neue MagentaTV. Neben der Rundfunkabgabe, die Sie für den Empfang der öffentlich-rechtlichen Angebote von ARD und ZDF bezahlen, können Sie jetzt noch etwas oben draufpacken, nämlich die Abo-Gebühr für das neue Telekom-Fernsehen mit ausgewählten ARD- und ZDF-Inhalten. Ganz nach dem Motto: Doppelt gezahlt hält besser.

Um etwas größere Summen geht es hingegen beim Verkauf von Unitymedia an Vodafone. Die Geister scheiden sich hierbei jedoch nicht an den Milliarden, die Vodafone an Liberty Global überweisen will, sondern daran, welche Risiken und Chancen der Verkauf für den deutschen Kabelmarkt und den Glasfaserausbau mit sich bringt.

Neuigkeiten vom Fachverband Rundfunk- und

Inhalt

[Eigenwirtschaftlich und mit Synergieeffekten – wie ein Mittelständler Glasfaser ausbaut](#)

[Mehr Wettbewerb oder mehr Monopol? Der Verkauf von Unitymedia und seine Folgen](#)

[Gipfel-Hopping... oder konzeptionslos in der Funkloch-Republik](#)

[Künstliche Intelligenz erlöst den Menschen nicht vom Nachdenken](#)

[Vom Adler zum Suppenhuhn – Was von der novellierten AVMD-Richtlinie zu halten ist](#)

[Sky setzt auf HD und schaltet SD-Sender ab](#)

[Deutsche Telekom geht mit TV-Angebot in OTT-Markt](#)

[Etikettenschwindel? Telekom betreibt neue ARD/ZDF-Mediatheken](#)

[Vodafone startet OTT-Paket mit TV-Box](#)

[Gericht bestätigt BNetzA-Untersagung von StreamOn](#)

[Neues vom FRK](#)

[Veranstaltungshinweis](#)

[Kurzmeldungen](#)

Breitbandkommunikation, ein Veranstaltungshinweis (kein Digital-Gipfel!) und Kurzmeldungen runden die Ausgabe ab. Wir wünschen Ihnen eine angenehme Lektüre.

Heinz-Peter Labonte, Herausgeber
Marc Hankmann, Redaktionsleiter
Dr. Jörn Krieger, Redakteur

Eigenwirtschaftlich und mit Synergieeffekten – wie ein Mittelständler Glasfaser ausbaut

Marc Hankmann

In Brandenburg ist der Breitbandausbau eng mit der Deutschen Telekom verbunden. Mittelständler kommen eher weniger zum Zuge. Eine der Ausnahmen ist Lauchhammer. Dort baut Bernd Nitzschner, Geschäftsführer der LKG Lausitzer Kabelbetriebsgesellschaft mbH, ein Glasfasernetz auf. Bekannt wurde die LKG durch die Nominierung für den European Broadband Award (MediaLABcom [berichtete](#)). Vom Land gab es zwar keine Glückwünsche, aber etliche Kommunen, die Glasfaser ausbauen wollen, haben sich bei der Lausitzer Kabelbetriebsgesellschaft gemeldet.

[Lesen Sie mehr](#)

Mehr Wettbewerb oder mehr Monopol? Der Verkauf von Unitymedia und seine Folgen

Marc Hankmann

Einst musste sich die Deutsche Telekom vom Kabelnetz trennen und durfte es nicht als Ganzes, sondern nur in Regionalgesellschaften aufgeteilt verkaufen, um ein Monopol im Kabelmarkt zu verhindern. Nun soll das Kabelnetz wieder zusammengeführt werden, zumindest wenn es nach dem Wunsch von Vodafone geht, das Liberty Global 18,4 Milliarden Euro unter anderem für den Kabelnetzbetreiber Unitymedia geben will. Nicht nur die Telekom hofft darauf, dass sich an der Haltung des Bundeskartellamts seither nichts geändert hat und der Deal untersagt wird. Experten sehen dafür aber eher geringe Chancen.

[Lesen Sie mehr](#)

Gipfel-Hopping... oder konzeptionslos in der Funkloch-Republik

Heinz-Peter Labonte

Machen wir's mal ausnahmsweise überdeutlich. Es ist wieder soweit. Der Digitalgipfel findet am 3. und 4. Dezember 2018 in Nürnberg statt. Früher, so 2011, 2012, 2013 hieß er mal Digitalisierungsgipfel, dann Breitbandgipfel so zum Beispiel 2014; zwischendurch auch schon mal IT-Gipfel und jetzt also wieder Digitalgipfel. Nein, nicht mehr der Bundeskanzlerin. Jetzt ist es die Bundesregierung mit Briefkopf Bundesministerium für Wirtschaft und Energie. Wo kämen wir denn hin, wenn dort auch noch die anderen zuständigen Ministerien aufgeführt würden?

[Lesen Sie mehr](#)

Künstliche Intelligenz erlöst den Menschen nicht vom Nachdenken

Marc Hankmann

Mit voranschreitender Technisierung wird die Bedeutung des Menschen immer kleiner, die der Maschine immer größer. Das Fernrohr warf ihn aus dem Zentrum des Universums. Die Webmaschine vernichtete nicht nur den Arbeitsplatz des Webers. Auf Konrad Zuses ersten funktionsfähigen Rechner folgten menschenleere Produktionshallen, in denen Roboter Kotflügel verschweißen. Im Schach hat der Mensch gegen die Maschine schon lange nichts mehr zu melden und seit 2017 auch nicht mehr im weitaus komplexeren Brettspiel Go, als ein von Google entwickeltes Programm sowohl den Weltranglistenersten als auch ein Team aus fünf Go-Profis schlug, die ihre Züge gemeinsam absprechen durften. Dahin also die Vorherrschaft des Menschen? Beginnt hier und heute die Tyrannei der Künstlichen Intelligenz (KI)?

[Lesen Sie mehr](#)

Vom Adler zum Suppenhuhn – Was von der novellierten AVMD-Richtlinie zu halten ist

Marc Hankmann

Anfang November 2018 verabschiedete der Europäische Rat als letzte Instanz im Trilog-Verfahren die reformierte Richtlinie für audiovisuelle Mediendienste (AVMD). Sobald sie im Amtsblatt der EU veröffentlicht wird, beginnt ein 21 Monate dauernder Countdown, bis die Richtlinie in nationales Recht umgesetzt werden muss. Deutsche Regulierer und Marktakteure sind sich darin einig, dass die Umsetzung besser heute als morgen erfolgen sollte. Sie befürchten jedoch – nennen wir es mal positiv – die Diskussionsfreude der Politiker.

[Lesen Sie mehr](#)

Sky setzt auf HD und schaltet SD-Sender ab

Dr. Jörn Krieger

Sky startet eine HD-Offensive und beginnt als erster TV-Anbieter in Deutschland mit der Abschaltung von Sendern in herkömmlicher Bildauflösung (SD) im Satellitenbereich. Während im Kabelnetz noch die [Analogabschaltung](#) läuft und beim Satellitenfernsehen die Diskussion über die [SD-Abschaltung](#) erst begonnen hat, würde sich Sky damit einmal mehr als technischer Vorreiter erweisen. Zugute kommt dem Pay-TV-Veranstalter dabei, dass alle aktuellen Sky-Receiver und Flachbildfernseher HD-tauglich sind.

[Lesen Sie mehr](#)

Deutsche Telekom geht mit TV-Angebot in OTT-Markt

Dr. Jörn Krieger

Die Deutsche Telekom bietet ihre IPTV-Plattform Entertain TV ab sofort auch als OTT-Variante an. Gleichzeitig wurde das TV-Angebot in MagentaTV umbenannt. Zum Monatspreis von 7,95 Euro bietet die OTT-Version von MagentaTV eine abgespeckte Variante des IPTV-Produkts. Mit dabei sind rund 75 TV-Sender, davon 45 in HD-Qualität, Mediatheken und Zugang zu Video-on-Demand-Diensten. Der Zugang ist monatlich kündbar.

[Lesen Sie mehr](#)

Etikettenschwindel? Telekom betreibt neue ARD/ZDF-Mediatheken

Dr. Jörn Krieger

Die neuen Mediatheken ARD Plus, ZDF select, ARD Plus Kids und ZDFtivi, die die Deutsche Telekom innerhalb ihres neu gestalteten IPTV- und OTT-Dienstes [MagentaTV](#) anbietet, werden nicht von den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten, sondern von der Telekom betrieben. Die darin angebotenen Programme lizenzieren die kommerziellen Tochtergesellschaften von ARD und ZDF an MagentaTV, wie Sprecher von ARD und ZDF gegenüber MediaLABcom bestätigten.

[Lesen Sie mehr](#)

Vodafone startet OTT-Paket mit TV-Box

Dr. Jörn Krieger

Nach der Deutschen Telekom bietet auch Vodafone ab sofort ein TV-Paket als OTT-Produkt an, das nicht an einen Internetzugang des Unternehmens gekoppelt ist. Das TV-Bouquet umfasst bis zu 62 Sender in SD- und bis zu 40 TV-Sender in HD-Auflösung. [GigaTV Net](#) kostet in den ersten zwölf Monaten 9,99 Euro pro Monat, danach 14,99 Euro pro Monat. Hinzu kommt ein einmaliges Bereitstellungsentgelt von 49,99 Euro. Die Mindestvertragslaufzeit beträgt zwölf Monate. Vodafone schlägt damit bei der Preisgestaltung einen anderen Weg als die Telekom ein, die für die OTT-Variante von MagentaTV 7,95 Euro pro Monat verlangt und eine monatliche Kündigungsmöglichkeit [bietet](#).

[Lesen Sie mehr](#)

Gericht bestätigt BNetzA-Untersagung von StreamOn

RA Ramón Glaßl

Nun ist es offiziell: Nach Ansicht des Verwaltungsgerichts Köln (Beschluss vom 20. November 2018, Az.: 1 L 253/18) ist das Zero-Rating-Angebot StreamOn der Deutschen Telekom rechtswidrig. Es verstößt gegen den europarechtlich verankerten Grundsatz der Netzneutralität. Was genau beanstandet das Gericht?

[Lesen Sie mehr](#)

Neues vom FRK

FRK fordert: Schluss mit Etikettenschwindel und Missbrauch der Marken ARD und ZDF

Der Fachverband Rundfunk- und Breitbandkommunikation (FRK) übt Kritik an den vier von der Deutschen Telekom betriebenen ARD/ZDF-Mediatheken im neuen Angebot Magenta TV und fordert die Medienpolitik zum sofortigen Handeln auf. „Schluss mit dem Etikettenschwindel! Mit dem Missbrauch der Marken ARD und ZDF werden die Sender ihrem öffentlich-rechtlichen Grundversorgungsanspruch nicht mehr gerecht. Wir halten es für rundfunkrechtlich und medienpolitisch sehr bedenklich, wenn mit den Gebühren der Zuschauer finanzierte, hochwertige und exklusive Inhalte in den Telekom ARD/ZDF Mediatheken nicht mehr frei und ungehindert zugänglich sind. Mit der zusätzlichen Abo-Gebühr für diese Mediatheken werden Zuschauer für die aufwendig produzierten Inhalte gleich doppelt abkassiert. Darüber hinaus handelt es sich hier um eine starke Verzerrung des Wettbewerbs gegenüber allen anderen Plattformbetreibern und unabhängigen Kabelnetzbetreibern, wenn die öffentlich-rechtlichen

Programmanbieter etwa weitere Dienste in diese Telekom-Mediathek einbauen“, zeigte sich der FRK-Vorsitzende Heinz-Peter Labonte mehr als erstaunt über den Deal zwischen ARD, ZDF und der Telekom.

[Lesen Sie mehr](#)

Veranstaltungshinweis

Dr. Jörn Krieger

Medientage Mitteldeutschland ziehen um

Die Leipziger Baumwollspinnerei wird neuer Veranstaltungsort der Medientage Mitteldeutschland. Die nächste Ausgabe des Branchentreffs findet vom 21. bis 22. Mai 2019 statt. Dabei kommen Akteure aus Medien, Politik und Digitalwirtschaft nach Leipzig, um über aktuelle Entwicklungen in der Medienbranche zu diskutieren.

[Lesen Sie mehr](#)

Kurzmeldungen

Dr. Jörn Krieger

Tele Columbus gegen Fusion Vodafone und Unitymedia

Tele Columbus, der drittgrößte deutsche Kabelnetzbetreiber, lehnt die Übernahme von Unitymedia durch Vodafone ab. „Im Falle einer Fusion von Vodafone und Unitymedia würde der deutsche Kabelmarkt zukünftig von einem Mega-Player dominiert. Dies hätte massive negative Auswirkungen auf den Wettbewerb und die Medienvielfalt“, erklärt Timm Degenhardt, Vorstandsvorsitzender von Tele Columbus, in einer Stellungnahme. „Mittelfristig wäre zudem mit höheren Preisen für die Wohnungswirtschaft und die Mieter zu rechnen. Darüber hinaus würde der Infrastrukturwettbewerb gebremst, was insbesondere zu reduzierten Investitionen in den wichtigen Glasfaserausbau und die Breitbandversorgung vor allem von Mietern führen und den Wirtschaftsstandort Deutschland nachhaltig schwächen würde. Daher sprechen wir uns klar gegen diese Fusion aus.“

[Lesen Sie mehr](#)

Eigenwirtschaftlich und mit Synergieeffekten – wie ein Mittelständler Glasfaser ausbaut

Marc Hankmann

In Brandenburg ist der Breitbandausbau eng mit der Deutschen Telekom verbunden. Mittelständler kommen eher weniger zum Zuge. Eine der Ausnahmen ist Lauchhammer. Dort baut Bernd Nitzschner, Geschäftsführer der LKG Lausitzer Kabelbetriebsgesellschaft mbH, ein Glasfasernetz auf. Bekannt wurde die LKG durch die Nominierung für den European Broadband Award (MediaLABcom [berichtete](#)). Vom Land gab es zwar keine Glückwünsche, aber etliche Kommunen, die Glasfaser ausbauen wollen, haben sich bei der Lausitzer Kabelbetriebsgesellschaft gemeldet.

MediaLABcom: Herr Nitzschner, erklären Sie uns kurz Ihr Breitbandprojekt „Glasfaserstadt Lauchhammer“, mit dem Sie im vergangenen Jahr Finalist bei der Verleihung des European Broadband Award waren. Wie bauen Sie hier aus?

Bernd Nitzschner: Unser Breitbandausbau in Lauchhammer unterscheidet sich von anderen Projekten, indem wir in enger Zusammenarbeit mit der Stadt sukzessive ein Glasfasernetz errichten. Es handelt sich um eine Kombination aus Mitnutzung und eigenwirtschaftlichem Ausbau, das heißt, es gibt keinen Fertigstellungsplan, bei dem der Netzausbau am Tag X beginnt und am Tag Y beendet ist. Wir sprechen unsere Baumaßnahmen mit der Stadt und den kommunalen Versorgern ab, so dass eine Straße oder ein Gehweg für unterschiedliche Baumaßnahmen nur einmal geöffnet werden muss. Ein Beispiel hierfür ist die im Ortsteil Kleinleipisch angegangene Oberflächensanierung. Dabei werden nicht nur die Gehwege erneuert, sondern gleichzeitig die Straßenbeleuchtung verbessert und wir nutzen die Tiefbauarbeiten, um Leerrohre zu verlegen, in die wir dann Glasfaser einschießen. Durch diese abgestimmte Vorgehensweise verringert sich einerseits für die Anwohner die Belästigung durch Baulärm oder Schmutz. Andererseits ergeben sich für uns Synergien, durch die der Netzausbau so kostengünstig wird, dass wir im Endeffekt eigenwirtschaftlich, also ohne jegliche Fördermittel unser Netz ausbauen können. Gleichzeitig ersetzen wir Schritt für Schritt unsere hybride Koax-Glasfaser-Infrastruktur durch reine Glasfaser.

MediaLABcom: In diesem Jahr war die LKG erneut für den European Broadband Award nominiert, allerdings in einer anderen Kategorie. Wofür hat Sie die Jury diesmal ausgewählt und wie lief die Verleihung?

Bernd Nitzschner: Das ist richtig. Wir waren Finalist des European Broadband Award 2018 in der Kategorie Kostenreduktion und Investitionen in zukunftsfähige Infrastruktur. Gewinner in diesem Jahr war die Stadt Sunne in Schweden mit ihrem innovativen Glasfaserprojekt. Wir als mittelständisches Unternehmen sind stolz wieder im Finale gewesen zu sein. Am Ende ist es eine Auszeichnung für unsere Mitarbeiter und Partner, die unsere FTTX-Projekte mit großem Engagement begleiten.

MediaLABcom: Sie haben versucht, über die Medien Politik und andere Kommunen auf Ihr Gigabit-Projekt aufmerksam zu machen. Reaktionen blieben aber - insbesondere seitens der

Landesregierung - aus. Woran lag das Ihrer Meinung nach? Waren Sie Ihrer Zeit zu sehr voraus?

Bernd Nitzschner: Das glaube ich nicht. Wir sind eher auf der Höhe unserer Zeit. Unser Gigabit-Projekt wurde auch durchaus von der Regierung zur Kenntnis genommen, wenngleich uns niemand aus Potsdam dazu gratuliert hat. Die Landesregierung hat mit „Glasfaser 2020“ einen Plan für den Breitbandausbau und dessen Förderung in Brandenburg ins Leben gerufen, von dem vornehmlich die Deutsche Telekom profitiert. Daher sollten Sie die Frage besser der Landesregierung stellen.

MediaLABcom: Erst als Ihr Projekt vor rund einem Jahr für die European Broadband Awards 2017 nominiert war, was Ihnen einen Beitrag auf der Titelseite in der „Lausitzer Rundschau“ einbrachte, klingelte das Telefon. Wer rief an und was wollten die Leute wissen?

Bernd Nitzschner: Es haben sich viele Kommunen bei uns gemeldet, die den Leidensdruck hatten, Breitband ausbauen zu müssen und das gerne mit FTTB/H machen wollen, aber von „Glasfaser 2020“ nicht die erhoffte Breitbanderschließung bekommen haben. Das waren hauptsächlich Kommunen, die in den sogenannten „weißen Flecken“ liegen, kleine Orte mit ein paar Hundert Haushalten. Hier findet sich die echte Wirtschaftlichkeitslücke, die sich nur mit Fördermitteln vom Bund oder Land überwinden lässt. Die Nominierung für die European Broadband Awards war für uns insofern hilfreich, als das auch Lachhammers Nachbargemeinden auf uns aufmerksam wurden. Inzwischen bauen wir zum Beispiel auch in Schwarzheide oder in Richtung Ruhland Glasfaser aus. Leider Gottes waren viele der Anrufer der Meinung, dass wir für unser Gigabit-Projekt in Lauchhammer Fördergelder erhielten, was absolut nicht stimmt. Auch wenn wöchentlich medienwirksam über die Förderung mit den Breitbandmillionen des Bundes berichtet wird - wir bauen komplett eigenwirtschaftlich aus.

MediaLABcom: Wo liegen aus Ihrer Sicht denn weitere Wissens- oder Informationsdefizite bei denen, die Breitband ausbauen wollen?

Bernd Nitzschner: Es mangelt am technischen Know-how, was das Thema Breitbandausbau angeht. Deshalb setzen viele sehr kurzfristig auf die Förderung von Übergangslösungen wie zum Beispiel Vectoring. Nur wenige Kommunen haben erkannt, dass nur der konsequente Ausbau mit Glasfaser langfristig den Schritt in die Gigabit-Gesellschaft bringt und leisten sich einen Glasfaserexperten, der weiß, wie ein solches Netz aufgebaut ist. Meistens muss das jemand übernehmen, der für das Thema Verkehr oder Bauwesen zuständig ist. Hinzu kommt, dass viele Kommunen nicht über genügend Personal verfügen, um die komplexe Ausschreibung für Fördermittel angehen zu können.

MediaLABcom: Sie sind stellvertretender Vorsitzender des Fachverbands für Rundfunk und Breitbandkommunikation (FRK). Haben Sie den Eindruck, dass sich in der Breitbandpolitik zum Beispiel des Landes Brandenburg etwas bezüglich der Leistungsfähigkeit unabhängiger mittelständischer und lokal verwurzelter Breitbandnetzbetreiber durch eine solche EU-Anerkennung geändert hat?

Bernd Nitzschner: Nein, ich befürchte eher, dass sich die Landesregierung seit „Glasfaser 2020“ zu sehr auf die Telekom verlässt. Die bisherige Förderung in Brandenburg ist nicht auf Gigabit ausgerichtet. Sie bevorzugt mit zu geringen Bandbreitenansprüchen das Wirtschaftlichkeitslücken- gegenüber dem Betreibermodell und damit diejenigen, die bereits ein Netz in der Erde liegen haben und nicht die, die ein neues bauen wollen. Erschwerend kommt hinzu, dass in Brandenburg viel zu große Fördergebiete ausgeschrieben werden, die kein Mittelständler stemmen kann. Dass es anders geht, beweisen wir in Lauchhammer – und das mit FTTB/H ganz ohne Fördermittel.

MediaLABcom: Denken Sie, dass das Thema Breitbandausbau nun auch bei den politischen und kommunalen Entscheidern im letzten Winkel des Landes angekommen ist?

Bernd Nitzschner: Das denke ich schon. Es findet eine breite Diskussion über den Breitbandausbau in der Öffentlichkeit statt. Die Bedeutung des Themas bekommen insbesondere Wohnungsunternehmen zu spüren, von denen wir immer mehr Anfragen erhalten. Gerade für junge Menschen ist der Breitbandanschluss bei der Entscheidung für oder gegen eine Wohnung sehr wichtig.

MediaLABcom: Auf dem diesjährigen FRK-Breitbandkongress hat Mecklenburg-Vorpommerns Digitalminister Christian Pegel den Glasfaserausbau in seinem Land beschrieben. Mit 93 Projektgebieten gibt es hier im Vergleich zu anderen Bundesländern sehr viele Gebiete. Was halten Sie von einer solch eher kleinteiligen Strategie?

Bernd Nitzschner: Dieses Vorgehen halte ich für richtig, soweit ich das beurteilen kann. Mecklenburg-Vorpommern versucht alles, auch den Mittelstand beim Breitbandausbau einzubinden. Ich denke, in Brandenburg sind die Voraussetzungen etwas komplexer, was auch mit dem Ausschreibungsverfahren zusammenhängt. Wenn sich Fristen verschieben oder Anträge wegen geänderter Daten mehrmals neu gestellt werden müssen, können für einen Mittelständler schnell die Kosten aus dem Ruder laufen.

MediaLABcom: Hat sich denn in Sachen Ausschreibungen durch das Upgrade von Verkehrsminister Andreas Scheuer etwas verändert? Er wollte schließlich das Verfahren für Kommunen verschlanken.

Bernd Nitzschner: Ich muss zugeben, dass wir keine praktische Erfahrung mit den neuen Regeln nach dem Scheuer-Upgrade haben, weil in den Gebieten, in denen wir tätig sind, noch das alte

Bundesförderprogramm greift. Aber ich habe das Gefühl, dass unter Andreas Scheuer nur einiges von links nach rechts geschoben wurde. Eine wirkliche Erleichterung kann ich für Kommunen und ausbauende Unternehmen nicht erkennen. Unserer Erfahrung nach ist das Problem ohnehin grundlegender Natur: Gigabit wird zu wenig gefördert und wer bereits ein Netz besitzt, ist im klaren Vorteil. Das sehen wir gerade in Brandenburg, wo jetzt mit dem aktuellen Förderprogramm sozusagen die zweite Phase von „Glasfaser 2020“ läuft. Nur: Wer bei der ersten Phase nicht mit dabei war, hat kaum eine Chance, jetzt in die Förderung einzusteigen. So nutzt der jetzt geförderte Ausbau nur demjenigen etwas, der von Anfang an mit dabei war. Sie können sich ja denken, wer das sein könnte.

MediaLABcom: Wie wird es denn in Lauchhammer weitergehen?

Bernd Nitzschner: Wie bereits erwähnt, bauen wir das Glasfasernetz kontinuierlich in enger Kooperation mit der Stadt weiter aus – eigenwirtschaftlich und mit den beschriebenen Synergieeffekten. Derzeit sind von den rund 10.000 Haushalten noch nicht alle mit FTTB/H versorgt. Damit werden wir die nächsten drei Jahre sicherlich zu tun haben. Das Besondere an Lauchhammer ist die große Fläche, über die sich die Stadt erstreckt. Insgesamt kommen 110 Kilometer an Straßenwegen zusammen. Das sind schon recht hohe tiefbautechnische Anforderungen, die auf uns zukommen. Außerdem gehen wir in die umliegenden Ortschaften, die wir ebenfalls mit Glasfaser versorgen wollen. Es wäre natürlich schön, wenn unser Gigabit-Projekt Lauchhammer Schule machen würde. Die Politik könnte ihren Beitrag dazu leisten, indem sie die Bürokratie für Fördermittel abbaut und Rahmenbedingungen schafft, die es auch mittelständischen oder lokalen Netzbetreibern ermöglicht, Glasfasernetze zu errichten.

MediaLABcom: Vielen Dank für das Gespräch.

Mehr Wettbewerb oder mehr Monopol? Der Verkauf von Unitymedia und seine Folgen

Marc Hankmann

Einst musste sich die Deutsche Telekom vom Kabelnetz trennen und durfte es nicht als Ganzes, sondern nur in Regionalgesellschaften aufgeteilt verkaufen, um ein Monopol im Kabelmarkt zu verhindern. Nun soll das Kabelnetz wieder zusammengeführt werden, zumindest wenn es nach dem Wunsch von Vodafone geht, das Liberty Global 18,4 Milliarden Euro unter anderem für den Kabelnetzbetreiber Unitymedia geben will. Nicht nur die Telekom hofft darauf, dass sich an der Haltung des Bundeskartellamts seither nichts geändert hat und der Deal untersagt wird. Experten sehen dafür aber eher geringe Chancen.

Nachdem Vodafone bereits Kabel Deutschland geschluckt hat, entstünde durch den Kauf von Unitymedia ein Kabelkonzern, der in sämtlichen Bundesländern aktiv wäre und rund 14 Millionen TV- sowie über zehn Millionen Breitbandkunden zählen würde. Vodafone könnte durch den Kauf knapp 26 Millionen Kabelhaushalte erreichen. Das sind 63 Prozent aller deutschen TV-Haushalte. Im Breitbandmarkt hätte der Kabelriese einen Marktanteil von 30 Prozent. Kritisch wird es nach Ansicht der Deal-Gegner aber insbesondere in den verschiedenen Kabelmärkten.

Dominanz in den Märkten

Nach Angaben des Bundesverbands Breitbandkommunikation (Breko) würde der neue Kabelnetzbetreiber einen Marktanteil von 75 Prozent im Gestattungsmarkt halten. Als Folge könnten auf Wohnungsunternehmen und Endverbraucher steigende Kosten für die TV-Signallieferung zukommen, befürchtet der Breko. Zudem würde der Verkauf von Unitymedia an Vodafone auf dem Einspeisemarkt die ohnehin schon marktbeherrschende Stellung beider Unternehmen verstärken.

„Mit der geplanten Fusion entstünde ein Kabelgigant, der den deutschen TV-Markt dominieren würde“, sagt etwa Hans Demmel, Vorstandsvorsitzender des Privatsenderverbands VAUNET. „Ohne eine Einigung mit dem neuen Betreiber wäre nämlich kein bisher im Kabel verbreitetes Programm überlebensfähig.“ Aber nicht nur den TV-Sendern droht Ungemach. Auch auf die mittelständischen Netzbetreiber, die mit Glasfaser ausbauen, sowie Netzebene-4-Betreiber, die ihr TV-Signal von der NE3 erhalten, kämen nach Ansicht des Breko schwere Zeiten zu.

Das Nebenkostenprivileg

Die Dominanz des neuen Kabelkonzerns im Gestattungs-, Einspeise- und Signallieferungsmarkt fußt auf dem Nebenkostenprivileg, demzufolge Wohnungsunternehmen die Kosten für den Kabelanschluss über die Betriebskosten abrechnen können. Darüber hinaus enthalten viele Gestattungsverträge Exklusivitätsklauseln, die es Wohnungsunternehmen untersagen, einen anderen Netzbetreiber auszuwählen. Das Nebenkostenprivileg senke laut Breko den Anreiz beim Endverbraucher, sich für andere TV-Produkte zu entscheiden, die er direkt bezahlen müsste. Die vertraglich zugesicherte Exklusivität verhindert, dass andere Netzbetreiber im Gestattungsmarkt aktiv werden.

Das führt letztendlich laut Breko dazu, dass der eigenwirtschaftliche FTTB/H-Ausbau im Kabel-Footprint zum Erliegen kommt. Der neue Kabelriese könne in den genannten Märkten Einnahmen generieren, die in einem wettbewerblichen Umfeld so nicht möglich wären und diese Einnahmen zur Quersubventionierung von Breitbandangeboten einsetzen. Des Weiteren dürfte Vodafone in den Kabelregionen nur wenig Interesse daran haben, sich selbst Konkurrenz zu machen, indem der Konzern sowohl VDSL und FTTB/H ausbaut als auch gleichzeitig im Kabel Docsis 3.1 für Gigabit-

Geschwindigkeiten einführt. Hier verweist der Breko als Beleg auf reduzierte Investitionen in den Netzausbau, nachdem Vodafone Kabel Deutschland und Ziggo in den Niederlanden übernahm. „Die Investitionen pro Kunde sind dabei signifikant gesunken“, behauptet der Verband in einer Stellungnahme zum Unitymedia-Vodafone-Deal.

Ein neues Duopol

Mittelständische und regionale Netzbetreiber würden zudem durch ein mögliches Duopol, bestehend aus dem neuen Kabelnetzbetreiber und der Telekom, gefährdet werden. Nach Breko-Angaben halten beide zusammen in den Kabelregionen einen Marktanteil von 70 Prozent. Vodafone und Telekom könnten sich den Markt aufteilen und Produkte offerieren, die kein Wettbewerber nachbilden kann. Vornehmlich geht es um Bundle-Produkte, also zum Beispiel Triple-Play-Angebote mit mobilen Internetzugang über 5G. Da Vodafone keine 4G/5G-Vorleistungsprodukte anbietet, hätten auch Reseller von Mobilfunkprodukten schlechte Karten.

Für die Netzbetreiber, die mit Glasfaser ausbauen, würde die Anbindung von Vodalones zukünftigen 5G-Basistationen wegfallen, die in vielen Investitionsplanungen eine große Rolle spielt. Vodafone könnte für die Anbindung die Kabelinfrastruktur verwenden. Kurzum, der Breko kommt zu dem Schluss, dass die Kabelausbaugebiete auf Jahre hinweg zur „glasfasertechnischen Diaspora“ mutieren würden.

Bundeskartellamt schaltet sich ein

Um all das zu verhindern, setzt sich nicht nur der Breko dafür ein, dass die EU-Kommission die Prüfung des Verkaufs von Unitymedia an das Bundeskartellamt verweist, das dazu bereits einen entsprechenden Antrag gestellt hat. „Von den Wirkungen des Zusammenschlusses ist vor allem Deutschland betroffen“, erklärt Kartellamtspräsident Andreas Mundt. „Hier könnte die Übernahme von Unitymedia zu ganz erheblichen Veränderungen der Marktverhältnisse im Bereich des Kabelfernsehens und der Telekommunikation führen.“

Auch Telekom-Chef Tim Höttges wünscht sich eine Prüfung durch die deutschen Kartellwächter. Immerhin sind Regelungen wie das Nebenkostenprivileg ein typisch deutsches Phänomen. Höttges geht es um Waffengleichheit im Wettbewerb mit dem neuen Kabelgiganten. Er will ihn nicht vermeiden. Ihm wäre es lieber, wenn im Sinne dieser Gleichheit die Regulierung der Telekom zurückgefahren würde. Das klingt ganz danach, als könne sich Höttges mit einem Duopol anfreunden.

Vodafone indes argumentiert, dass durch den Verkauf von Unitymedia ein für die Telekom ernstzunehmender Wettbewerber entstünde. „Die erste Antwort des größten Spielers am Markt auf beschleunigte Kabelnetze hieß Vectoring“, erklärt Christoph Clément mit Blick auf den Konkurrenten aus Bonn. „Seine Antwort auf gigabitschnelle Kabelnetze wird Glasfaser sein“, prognostiziert das Mitglied der Geschäftsleitung von Vodafone Deutschland. Man wolle kein neues Monopol errichten, sondern das alte herausfordern. „Als gemeinsames Unternehmen, das auf eine bundesweite, eigene Infrastruktur zurückgreifen kann, wollen wir eine neue Dynamik im Wettbewerb erzeugen – und so dazu beitragen, Deutschland wirklich zu einer Gigabit-Gesellschaft zu machen“, sagt Clément.

„Aggressive Sonderangebote“

Die Gefahren, die für TV-Sender sowie kleine und mittelständische Kabelnetzbetreiber vom geplanten Verkauf ausgehen, sind nicht von der Hand zu weisen. „Liberty Global, Mutterkonzern von Unitymedia, handelt mit Sendern europaweit geltende Einspeiseverträge mit hohen Preisen aus“, erklärt Dietmar Schickel, Geschäftsführer von DSC Consulting. Diese Strategie könnte Vodafone übernehmen. Kabelnetzbetreiber, die auf der Netzebene 4 tätig sind, wären gegen dem neuen Kabelriesen im Nachteil, weil sie keine Einspeiseentgelte erhalten. „Der neue bundesweite Kabelnetzbetreiber könnte mit aggressiven Sonderangeboten, finanziert durch Einspeiseentgelte, den kleinen Netzbetreibern Kunden abspenstig machen“, erläutert Schickel.

Der langjährige Kabelmanager glaubt nicht daran, dass der Deal untersagt wird, denn auch das Argument Cléments, dass durch den Verkauf für die Telekom im Breitbandmarkt ein echter Konkurrent entsteht, ist nicht von der Hand zu weisen. Außerdem sind Unitymedia und Vodafone keine Wettbewerber im Kabel, so dass durch einen Zusammenschluss beider Unternehmen im Gestattungsmarkt kein Wettbewerber wegfiel.

Sonderkündigung, Open Access und Regulierung

Dem stehen jedoch die möglichen Risiken im Einspeisemarkt gegenüber. Mit den passenden Auflagen könnten sich für NE4-Betreiber nach Schickels Meinung aber auch lukrative Chancen ergeben. Bereits beim Verkauf von Kabel BW an Liberty Global wurde der Wohnungswirtschaft ein Sonderkündigungsrecht eingeräumt. Ein solches Recht könnte die EU-Kommission bzw. das Kartellamt dieses Mal auch vorsehen. Es müsste dann allerdings nicht nur für Wohnungsunternehmen gelten, sondern auch für NE4-Betreiber, um sich von der NE3 zu lösen und eine eigene Signalzulieferung aufzubauen. Dementsprechend lang müsste ein Sonderkündigungsrecht dann auch gelten. Dass Vodafone verpflichtet wird, Bestände zu veräußern, hält Schickel hingegen für abwegig.

Ebenso wird die Verpflichtung zu Open Access von Experten als unrealistisch betrachtet, da Open Access aufgrund des Aufbaus eines Kabelnetzes technisch nicht ganz simpel ist, wenngleich auch nicht

unmöglich. Naheliegender ist hingegen eine Preisregulierung im Kabel, wie sie bereits für die Teilnehmeranschlussleitung existiert. Anstelle einer Deregulierung, die sich Höttges wünscht, könnten die Kartellwächter die Regulierung im Kabel also auch hochfahren, um einen fairen Wettbewerb zu ermöglichen.

Vorteil FTTB/H und Kundennähe

Auf dem diesjährigen Kongress des Fachverbands für Rundfunk und Breitbandkommunikation (FRK) riet Schickel jedenfalls zur Gelassenheit, selbst wenn der Deal durchgewunken wird. Der Service von Unitymedia und Vodafone sei so schlecht, dass kleine und mittelständische Kabelnetzbetreiber allein schon hier durch ihre Nähe zum Kunden gegenüber einem bundesweit agierenden Kabelnetzbetreiber punkten. „Die regionalen Netzbetreiber können mit echter Glasfaser bis ins Haus und unbundled services bei der Wohnungswirtschaft Kunden gewinnen“, erklärte Schickel auf dem Kongress in Leipzig. Es liegt nun an den Kartellwächtern, hierfür die passenden Voraussetzungen zu schaffen.

Gipfel-Hopping... oder konzeptionslos in der Funkloch-Republik

Heinz-Peter Labonte

Machen wir's mal ausnahmsweise überdeutlich. Es ist wieder soweit. Der Digitalgipfel findet am 3. und 4. Dezember 2018 in Nürnberg statt. Früher, so 2011, 2012, 2013 hieß er mal Digitalisierungsgipfel, dann Breitbandgipfel so zum Beispiel 2014; zwischendurch auch schon mal IT-Gipfel und jetzt also wieder Digitalgipfel. Nein, nicht mehr der Bundeskanzlerin. Jetzt ist es die Bundesregierung mit Briefkopf Bundesministerium für Wirtschaft und Energie. Wo kämen wir denn hin, wenn dort auch noch die anderen zuständigen Ministerien aufgeführt würden?

Allen voran das Grundlagenministerium, das Bundesministerium für Verkehr und digitale Infrastruktur. Vielleicht erläutert das Ministerium auf dem Digitalgipfel, wie es erreichen will, dass sich der Herr Wirtschaftsminister im Mobilfunktelefonat mit seinen Kollegen zukünftig nicht mehr blamiert. Weil er sich von Funkloch zu Funkloch hangelt. Oder sollen das die vielen Landes- und Bundesrepräsentanten auf dem Gipfel tun?

Breitband-Gipfelei der Regierungen

Nun gut, nach gefühlt 15 Jahren Gipfelei der Bundesregierung, sind die Länder seit einigen Jahren auch dabei, ihre Digitalisierungs-, Medien- und IT-Gipfel zu veranstalten. Von Schleswig-Holstein bis Bayern, vom Saarland bis Brandenburg, alle Länder haben ihre Spezialveranstaltungen. Ganz zu schweigen von den Landkreisen und Firmen. Als Neuestes die Konkurrenz des Drittel-Staatsunternehmens Deutsche Telekom AG.

Man ist versucht, die Frage zu stellen, wann der Wanderzirkus der immer gleichen Referenten, Moderatoren, Regierungs-, Verbands- und Unternehmensvertreter zum eigentlichen Arbeiten kommt. Bis man ahnt, die halten das für Arbeit. Für Lobbyarbeit. Zählt man die „Gipfel“ der Verbände oder die CeBIT, IFA, Münchner und sonstigen Medientage hinzu, erkennt man, warum man „Dienstfahrzeuge“, Fahrer und VIP-Parkplätze braucht.

Wettbewerb-Verhinderungsoligopol

Dennoch: Geht man auf die vorbereitende Arbeitsebene, zum Beispiel dieses Digitalgipfels, dann erkennt man schnell, dass die Vorbereitung der auf dem Gipfel abzusehnenden Ergebnisse nichts anderes ist, als der kleinste gemeinsame Nenner der dort „mitarbeitenden“ Unternehmensvertreter und Lobbyisten.

Interessant sind auch die Rollen von Telekom, Vodafone, Unitymedia und den maßgeblichen Herstellern. Dabei gibt es Unternehmer, die mit eigenem wirtschaftlichem Risiko und ihrem Vermögen haften und nicht als Vertreter von Managern und deren Aktionären - häufig mehrheitlich in Händen internationaler Fonds - einmal darauf hinweisen, man solle doch erst einmal die Funklöcher stopfen, bevor man über regionales oder lokales Roaming bei der 5G-Einführung streite. Dies verhält ebenso ungehört wie frühere Mahnungen, die ländlichen Regionen würden von kommunalen und mittelständischen privaten Kabelnetzbetreibern kundennäher und schneller mit Glasfaser erschlossen, was u.a. die Lausitzer Mediengruppe aus Lauchhammer zum wiederholten Male als Finalist des European Broadband Award trotz Ignoranz der Brandenburger Landes- und Bundesregierung beweist.

Wahrheitsphantasien eines Lobbyisten

Insofern ist die Erwartung falsch, des Bundeswirtschaftsministers Funkloch-Kritik könnte Folgen haben. Sollte doch nur Bürgernähe und eigene Betroffenheit simulieren. Hat doch mindestens der Liberty-Media-CEO Mike Fries schon kundgetan, dass selbst die EU-Kommission wohl dafür geschaffen sei, die „Wiedervereinigung“ der seit 2000 verkauften Kupferkoaxialkabel der Telekom im laufenden Kartellverfahren beim EU-Wettbewerbskommissar zu ermöglichen.

Wahrhaft „Trump'sche“ Wahrheitsphantasien eines Lobbyisten. Aber immerhin, wenn sein Chef, „Cable-Cowboy Big John“ mal in Berlin ist, bekommt er im Gegensatz zu ordinären Mittelstandsvertretern auch schon mal „unvermittelt“ einen Termin bei Hofe. Würde ihm in Berlin mal gesagt, seine Erwartung könne nur aufgehen, wenn auch flächendeckende mobile Netze gebaut würden?

Apropos Trump

Erinnern Sie sich noch an den ersten Bundeskanzler einer Großen Koalition, ja, die von 1966 bis 1969, an Herrn Kurt Georg Kiesinger? Einmal abgesehen von seinem Kreßbronner Kreis, in dem damalige Koalitionsprobleme weniger lautstark als heute in der Berliner Politblase diskutiert und gelöst wurden, war sein wohl damals seltsamstes Diktum „Ich sage nur: China, China, China!“ Er hatte tatsächlich vor 50 Jahren seherische Fähigkeiten, was die Bedeutung Chinas in der Welt angehen sollte. Allerdings sprach er mehr im wehrhaften Sinne von der „Gelben Gefahr“.

Was hat das mit der Gegenwart zu tun? Nun, Herr Trump will im Kolonialisierungsrausch verhindern, dass chinesische Firmen wie Huawei oder ZTE, die durchaus beachtliche Rollen im Berliner Polit- und Gipfelzirkus spielen, in Deutschland und Europa keine Geschäfte mehr machen sollten. Ist ja auch geschäftsschädigend für die NSA und ihre europäischen Kollegen, es sei denn, deren Kooperation mit chinesischen Geheimdiensten werden dem wirtschaftlichen Einfluss der Firmen auf die IT-Wirtschaft in Europa angepasst.

ADHS in Politik- und Lobbyzirkeln

Es scheint, dass sich die politischen Ideenlosigkeiten der Berliner Beamtenbürokratien einfach durch die Gipfellei den „Segen der Wähler“ versprechen, wenn sie das in geringer Wahlbeteiligung manifestierte Aufmerksamkeitsdefizit der Bürger durch Hyperaktivitäten zu wecken versuchen.

Selbst Journalisten, und zwar jene, die seriös recherchieren und nicht in Berliner Hetze nach der neuesten Hype-Meldung gieren, klagen zwischenzeitlich über die „Gipfelinflation“ und „Gipfel-Hopping“, was sie von Funkloch zu Funkloch reisend häufig an ebendieser seriösen Recherche hindere. Networking ersetzt weder gute Arbeitsergebnisse noch nachhaltige Infrastrukturkonzepte und deren Umsetzung.

Fazit

In der Ruhe liegt die Kraft, hieß es in der Zeit der noch nicht real existierenden „asozialen Medien“. Auch heute, nachdem nun auch noch der „Drittel“-Staatsoligopolist mit „Digital 2018“ zusammen mit Partnern den neuen, in Zukunft fortgesetzten Digitalgipfel ins Leben gerufen hat, wäre es wünschenswert, dass die Politik endlich wieder zur Rahmensetzung für die Wirtschaft zurückkehrt. Wenn sie Ziele definierte, strukturelle und wirtschaftliche Rahmenbedingungen schaffte, die Zukunft ermöglichen. Wenn sie Führung praktizierte, anstatt der Lobby nachzulaufen und der Administration das Handeln zu überlassen.

Die Ackermänner der Wirtschaft in Verbindung mit politischer Handlungsunwilligkeit und „Fahren auf Sicht“ führen dazu, dass wir im Nebel nur den Crash hören und andere mit ihren Konzepten auf dem Radarschirm unbemerkt an uns vorbeirauschen. Hoffnung auf Besserung? Die Volksparteien wollen sich erneuern? Saarland oder Emsland, Eifel, Hamburg oder Schweizer Gauland? Freibier für alle mit auf den Grünen Bäumen wachsendem Geld für Bürgergeld ohne Anstrengung? Außerdem muss es wirklich „für die Bildungsbürger in Anlehnung an Cäsars Ermordung und den Klassiker „Iden des März“ heißen: Wenn da nicht die „Iden“ des „Merz“ wären, die einen echten Neuanfang versprechen und Hoffnung wachsen lassen könnten.

Künstliche Intelligenz erlöst den Menschen nicht vom Nachdenken

Marc Hankmann

Mit voranschreitender Technisierung wird die Bedeutung des Menschen immer kleiner, die der Maschine immer größer. Das Fernrohr warf ihn aus dem Zentrum des Universums. Die Webmaschine vernichtete nicht nur den Arbeitsplatz des Webers. Auf Konrad Zuses ersten funktionsfähigen Rechner folgten menschenleere Produktionshallen, in denen Roboter Kotflügel verschweißen. Im Schach hat der Mensch gegen die Maschine schon lange nichts mehr zu melden und seit 2017 auch nicht mehr im weitaus komplexeren Brettspiel Go, als ein von Google entwickeltes Programm sowohl den Weltranglistenersten als auch ein Team aus fünf Go-Profis schlug, die ihre Züge gemeinsam absprechen durften. Dahin also die Vorherrschaft des Menschen? Beginnt hier und heute die Tyrannei der Künstlichen Intelligenz (KI)?

Der Gipfel des Hypes

Während die einen von einer Revolution in der Evolution des Menschen sprechen, fürchten andere selbstdenkende Waffensysteme, die wie Hollywoods Terminator kurzen Prozess mit der Menschheit machen. Die Wahrheit liegt irgendwo dazwischen. Auf deren Suche begibt sich Anfang Dezember 2018 das Bundeswirtschaftsministerium, wenn es zum Digital-Gipfel „Künstliche Intelligenz – ein Schlüssel für Wachstum und Wohlstand“ nach Nürnberg einlädt. Wohlgemerkt: am Ende des Titels steht kein Fragezeichen. Die Bedeutung der KI für unsere Zukunft steht also schon fest.

Das Programm lässt dann auch keinen Zweifel daran, dass unser gesamtes Leben von der KI betroffen sein wird: Wohnen, Arbeiten, Wirtschaft, Mobilität, Sicherheit, Verwaltung, Schule und Leben im Alter sind die Schlagworte. Natürlich geht es auch um ethische Fragen, um Verantwortung. Sicherlich wird es viele spannende Beispiele für den sinnvollen Einsatz von KI geben und es wird auf die Gefahren hingewiesen. Damit steht der Tenor der Veranstaltung schon fest: Künstliche Intelligenz kann nützlich sein, aber auch gefährlich. Ach was?!? Dass es auf die Anwendung ankommt, weiß die Menschheit seit der Entdeckung des Feuers. Dafür braucht es keinen Digital-Gipfel zum Thema KI.

Eine bessere Welt oder den Stecker ziehen?

Lässt man dem Hype um künstliche Intelligenz die Luft ab, bleibt nicht viel mehr, als dass es sich derzeit um eine wahnsinnig schnelle Mustererkennung aus einer für den Menschen unüberschaubaren Masse an Daten handelt. Für den Algorithmus, der selbstständig ohne Anleitung seines Programmierers lernt, und die Maschine, die Aufgaben ausführen kann, für die sie nicht programmiert wurde, ist noch ordentlich Gehirnschmalz vonnöten. Selbst dann wird man noch sehr weit vom Abstraktionsvermögen des menschlichen Gehirns entfernt sein, ganz zu schweigen vom phänomenal geringen Energieverbrauch im Vergleich zum stromfressenden KI-System.

Kommt also tatsächlich eine Revolution auf uns zu, die unser aller Leben bereichert, oder gehen wir sehenden Auges in den Untergang, weil sich lernende Maschinen gegen ihre Abschaltung wehren werden, um weiterhin den Algorithmus fürs Selbsterlernen ausführen zu können? Der Mensch würde es tun und wenn unter künstlicher Intelligenz die intelligente Nachahmung menschlichen Verhaltens durch eine Maschine verstanden wird (Achtung! Hier wird Intelligenz mit sich selbst erklärt oder anders: Es gibt keine Definition für KI.), würde sie dann nicht ebenso handeln? Die vorläufige Antwort darauf muss wohl heißen, dass jede Maschine nur so klug ist, wie ihr Programmierer bzw. Anwender dumm. Aber auch für diese Erkenntnis braucht es keinen Digital-Gipfel eines Ministeriums.

Vom Adler zum Suppenhuhn - Was von der novellierten AVMD-Richtlinie zu halten ist

Marc Hankmann

Anfang November 2018 verabschiedete der Europäische Rat als letzte Instanz im Trilog-Verfahren die reformierte Richtlinie für audiovisuelle Mediendienste (AVMD). Sobald sie im Amtsblatt der EU veröffentlicht wird, beginnt ein 21 Monate dauernder Countdown, bis die Richtlinie in nationales Recht umgesetzt werden muss. Deutsche Regulierer und Marktakteure sind sich darin einig, dass die Umsetzung besser heute als morgen erfolgen sollte. Sie befürchten jedoch – nennen wir es mal positiv – die Diskussionsfreude der Politiker.

Regeln für lineare und non-lineare Medien

Die AVMD-Richtlinie will die Unterscheidung zwischen linearen und non-linearen Diensten aufheben. Erstmals bezieht sich die Richtlinie nicht nur auf klassische Rundfunksender, sondern auch auf Video-on-Demand- (VoD), Video-Sharing- und Video-Streaming-Plattformen. Damit gelten für Netflix, YouTube, Facebook und Co. nun ebenfalls die Vorschriften der AVMD-Richtlinie gegen die Verbreitung von Hassbotschaften und zum Jugendschutz, etwa vor anstößigen und gewalttätigen Inhalten oder vor Werbung für Glücksspiel, Alkohol und ungesunde Lebensmittel. Außerdem sieht die Richtlinie vor, dass die Videoplattformen in ihren Katalogen mindestens 30 Prozent europäische Inhalte führen müssen.

Für die klassischen Rundfunksender lockern sich die Werbevorschriften. Sie dürfen in Zukunft zwischen 6.00 und 18.00 Uhr sowie zwischen 18.00 und 24.00 Uhr 20 Prozent der Programmzeit für Werbung nutzen. In der Primetime können die 72 für TV-Spots zur Verfügung stehenden Minuten frei verteilt werden. Allerdings darf das laufende Programm nur maximal alle 30 Minuten durch Werbung unterbrochen werden, ganz gleich, ob nur ein Spot oder ein 15-minütiger Werbeblock gezeigt wird.

„Besser als nichts“

Auf den Medientagen München brachte Heiko Zysk die Stimmung auf den Punkt: „Bei der Werberegulierung hätten wir uns mehr erwartet, aber die jetzigen Regeln sind besser als nichts“, sagte der Vice President Governmental Relations & Head of European Affairs der ProSiebenSat.1 Media SE. Sein Pendant aus der Mediengruppe RTL Deutschland, Claus Grewenig, sprach ebenfalls von Verbesserungen, kritisierte aber auch, dass im Trilog-Verfahren die Regulierung entgegen dem Ansinnen der EU-Kommission wieder hochgefahren wurde. „Bei der Kommission startet ein Adler und es landet ein gerupftes Suppenhuhn“, veranschaulichte der Leiter Medienpolitik der RTL-Mediengruppe in München die Novellierung der AVMD-Richtlinie.

Grewenig befürchtet zudem, dass die 30-Prozent-Regelung für europäische Inhalte auf Video-Plattformen dazu führen könnte, dass finanzstarke Anbieter wie Netflix oder Amazon gezielt in kleine TV-Märkte Europas gehen, um die Quote zu erreichen. Dort würden sie jedoch etliche Kapazitäten an sich binden und so die Produktionslandschaft quasi austrocknen. Auf den Medientagen wurde Netflix bereits heftig dafür kritisiert, in Deutschland Autoren und Regisseure exklusiv an sich zu binden. „Wer sich in Deutschland nachhaltig engagieren will, muss in Talente investieren und sie nicht vom Markt wegkaufen“, polterte etwa UFA-Geschäftsführer Nico Hofmann. Auch Grewenig hätte es besser gefunden, wenn die AVMD-Richtlinie Anbieter wie Netflix dazu zwingt, sich an der Filmförderung zu beteiligen.

Unbestimmte Rechtsbegriffe

Die Experten des Medientage-Panels zur AVMD-Richtlinie verbreiteten zwar eine insgesamt positive Grundstimmung über den Ausgang der Novellierung, jedoch rechnen sie gleichzeitig damit, dass es in den nächsten Jahren zu etlichen Streitfällen kommen werde. Grund dafür sind zahlreiche unbestimmte Rechtsbegriffe in der Richtlinie. „Es ist zum Beispiel unklar, ob Overlay-Werbung unter die 12-Minuten- oder die 20-Prozent-Regelung fällt“, nannte Grewenig ein Beispiel. Für ProSiebenSat.1-

Medienrechtsexperte Zysk sind die unbestimmten Rechtsbegriffe Ausdruck eines unbestimmten Konsumverhaltens. „YouTube wird professioneller, wir distribuieren über Plattformen wie Snap. Das hätte vor Jahren keiner gedacht“, sagte Zysk in München.

Dennoch setzen sich die Medienregulierer dafür ein, die Vorschriften der AVMD-Richtlinie möglichst schnell und ohne große Änderungen, also durch eine sogenannte „1:1“-Umsetzung, in nationales Recht zu gießen. „Eine 1:1-Umsetzung hätte den Charme, dass nur wenige Anpassungen nötig wären“, erklärt Tobias Schmid, Europabeauftragter der Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten (DLM). Außerdem könnte dadurch das lang ersehnte Level Playing Field entstehen, wenn die Vorgaben der AVMD-Richtlinie ohne große Änderungen europaweit umgesetzt werden. Große Video-Plattformbetreiber könnten sich dann nicht mehr das EU-Land aussuchen, in dem sie besonders günstige Konditionen vorfinden. „Nur so kann am Ende ein europäischer Markt funktionieren“, sagte Schmid auf den Medientagen.

Je weiter die Konvergenz verschiedener Mediengattungen voranschreitet, desto wichtiger werden europaweit gleiche Regelungen, allein schon aus dem Grund, um ihre Umgehung zu erschweren, die Schmid auf den Medientagen als „Gift für das Herkunftslandprinzip“ bezeichnete – eine der tragenden Säulen der AVMD-Richtlinie. Das Herkunftslandprinzip besagt, dass für einen audiovisuellen Mediendienst die Gesetze des Landes gelten, in dem der Diensteanbieter seinen Sitz hat. Laxe Daten- oder Jugendschutzvorschriften führen dazu, dass sich Nicht-EU-Anbieter das Land aussuchen, in dem sie am wenigsten vom Gesetzgeber oder dem Regulierer zu befürchten haben.

Kollision mit Medienstaatsvertrag

Deutschland wäre nicht Deutschland, wenn es hierzulande bei der Umsetzung der AVMD-Richtlinie nicht eine Besonderheit gäbe, denn die Umsetzung der Richtlinie kollidiert mit der Reform des Rundfunkstaatsvertrags, der in Zukunft Medienstaatsvertrag heißen soll. Sowohl der DLM-Europabeauftragte Schmid als auch die Experten des Instituts für europäisches Medienrecht sehen aber gute Chancen für eine 1:1-Umsetzung und damit eine rasche Verabschiedung des Medienstaatsvertrags.

Der Knackpunkt hierbei ist die Plattformregulierung und die große Unbekannte heißt deutsche Medienpolitik. So befürchtet Grewenig, dass eine Verknüpfung von AVMD-Richtlinie und Medienstaatsvertrag den Zeitraum von 21 Monaten ausschöpfen würde. „So lange können wir nicht mehr auf den Medienstaatsvertrag warten“, sagte der Leiter Medienpolitik der RTL-Gruppe auf den Medientagen. Michael R. Kogler, stellvertretender Leiter der Abteilung Medienrecht und Informationsgesellschaft im österreichischen Bundeskanzleramt, sieht hingegen die Herausforderung weniger bei der eigentlichen Umsetzung als vielmehr in der damit verbundenen medienpolitischen Diskussion. „Gerade in einem föderalen System wie in Deutschland“, ergänzt Kogler.

Wenn das Telefon klingelt

Die Diskussion wurde in Deutschland eigentlich bereits geführt und ihr Ergebnis ist im Entwurf zum Medienstaatsvertrag nachzulesen. Eigentlich! Denn es besteht trotz allgemeiner Zustimmung aus den Reihen der deutschen Medienpolitik zur AVMD-Richtlinie die Gefahr, dass das Fass erneut aufgemacht wird. „Da klingelt beim Medienreferenten schnell mal das Telefon und es wird gebeten, doch noch einmal den Stift zur Seite zu legen und genau zu überlegen, ob man den Entwurf so schreiben will“, malt Jens-Ole Schröder, juristischer Direktor des MDR, das Schreckgespenst an die Wand.

Im Sinne europaweit einheitlicher Regelungen für lineare und non-lineare audiovisuelle Mediendienste wäre es zu wünschen, dass die Telefone der Referenten schweigen, zumal die bereits seit Jahren andauernde Reform des Rundfunkstaatsvertrags die Geduld aller Marktteilnehmer bis zum Fadenriss strapaziert hat. In der digitalen Welt dominiert das Trail-and-error-Prinzip: einfach mal machen, auch wenn Misserfolge drohen. Das widerspricht zwar dem deutschen Drang zur absoluten Gründlichkeit, aber vielleicht ist es in der Medienpolitik jetzt an der Zeit, alte Zöpfe abzuschneiden. Brüssel hat dafür eine Vorlage gegeben.

Sky setzt auf HD und schaltet SD-Sender ab

Dr. Jörn Krieger

Sky startet eine HD-Offensive und beginnt als erster TV-Anbieter in Deutschland mit der Abschaltung von Sendern in herkömmlicher Bildauflösung (SD) im Satellitenbereich. Während im Kabelnetz noch die [Analogabschaltung](#) läuft und beim Satellitenfernsehen die Diskussion über die [SD-Abschaltung](#) erst begonnen hat, würde sich Sky damit einmal mehr als technischer Vorreiter erweisen. Zugute kommt dem Pay-TV-Veranstalter dabei, dass alle aktuellen Sky-Receiver und Flachbildfernseher HD-tauglich sind.

Freischaltung ohne Aufpreis

Als ersten Schritt hat Sky alle Abonnenten ohne Aufpreis für den HD-Empfang freigeschaltet. Dies macht den Weg frei für die Abschaltung von 14 SD-Sendern. Dabei handelt es sich um Disney Junior, Beate-Uhse.TV, National Geographic, Discovery Channel, 13th Street, Fox Serie, TNT Serie, Syfy, NatGeo Wild, Spiegel Geschichte, Sky 1, TNT Film, Disney Cinemagic und Sky Atlantic. Seit 15. November 2018 läuft auf deren Programmplätzen eine Hinweistafel mit Informationen zur SD-Abschaltung. Diese Sender sind weiterhin in HD-Qualität bei Sky empfangbar. Andere SD-Programme bei Sky sind nicht betroffen und werden weiter angeboten.

Neben den ehemaligen SD-Sendern, die die Sky-Kunden dann in HD-Qualität empfangen können, kommen für Neukunden und bestehende Kunden des „Sky Starter“-Pakets die HD-Sender E! Entertainment HD, Eurosport 1 HD, History HD, Sky Arts HD, TNT Comedy HD und Universal HD dazu. Alle „Cinema“-Kunden erhalten im Rahmen der Neuerung die Sender TNT Film HD und Disney Cinemagic HD immer inklusive. Die Freischaltungen erfolgen automatisch und ohne Aufpreis.

Einsparung durch Transponder-Neuordnung

Die SD-Abschaltung erfolgt im Rahmen einer größeren Transponder-Neuordnung von Sky am 29. November 2018 auf dem Satellitensystem Astra (19,2° Ost), über das der Pay-TV-Veranstalter Satelliten-Direktempfänger und Verbreitungspartner versorgt, etwa Kabelgesellschaften und IPTV-Anbieter, deren Kunden ebenfalls von der Umstellung betroffen sind. Sky spart dadurch zwei Transponder ein. Was Sky mit der Bandbreite macht, steht zum aktuellen Zeitpunkt allerdings noch nicht fest.

Im Zuge der Neuordnung stellt Sky zudem die HD-Sender Sky Select HD, Blue Movie HD und Sky 1+1 HD ein. Sky-Select-Inhalte in HD werden in Zukunft über den Video-on-Demand-Dienst Sky Store angeboten. Die Select-Kanäle 1-9 sowie das Select Portal sind von den Neuerungen nicht betroffen. Blue-Movie-Inhalte in HD werden dann über die 18+-App mit Sky Q abrufbar sein. Sky 1+1 HD wird durch das Serien-Abrufangebot auf Sky On Demand und Sky Go ersetzt. Gleichzeitig wechseln viele Sky-Programme den Sendeplatz. Sofern die Kanalliste nicht automatisch durch den Receiver aktualisiert wird, sollten die Zuschauer am 29. November mit ihrem Empfangsgerät einen Sendersuchlauf durchführen.

Deutsche Telekom geht mit TV-Angebot in OTT-Markt

Dr. Jörn Krieger

Die Deutsche Telekom bietet ihre IPTV-Plattform Entertain TV ab sofort auch als OTT-Variante an. Gleichzeitig wurde das TV-Angebot in MagentaTV umbenannt. Zum Monatspreis von 7,95 Euro bietet die OTT-Version von MagentaTV eine abgespeckte Variante des IPTV-Produkts. Mit dabei sind rund 75 TV-Sender, davon 45 in HD-Qualität, Mediatheken und Zugang zu Video-on-Demand-Diensten. Der Zugang ist monatlich kündbar.

Neu bei MagentaTV sind die Abrufangebote ARD Plus, ZDF select, ARD Plus Kids und ZDFtivi, die ein größeres Programmangebot als die regulären Mediatheken von ARD und ZDF bieten. Der OTT-Dienst ist zunächst über iOS- und Android-Apps, über Chromecast und direkt übers Web zugänglich. Weitere Betriebssysteme sollen folgen, darunter Smart-TV-Apps.

Die Deutsche Telekom hatte im August 2018 den Vorstoß bekannt gegeben, ihr IPTV-Angebot als freien OTT-Dienst zugänglich zu machen. Bislang konnten nur Haushalte mit einem Breitband-Internetanschluss der Telekom darauf zugreifen. Die IPTV-Version von MagentaTV für Telekom-Breitbandkunden, die über eine Set-Top-Box verfügbar ist, bietet weiterhin das komplette Portfolio mit rund 300 TV-Sendern, davon über 100 in HD-Qualität, Ultra HD/4K-Inhalten und interaktiven Funktionen wie Timeshift, Restart und 7-Tage-Replay.

Etikettenschwindel? Telekom betreibt neue ARD/ZDF-Mediatheken

Dr. Jörn Krieger

Die neuen Mediatheken ARD Plus, ZDF select, ARD Plus Kids und ZDFtivi, die die Deutsche Telekom innerhalb ihres neu gestalteten IPTV- und OTT-Dienstes [MagentaTV](#) anbietet, werden nicht von den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten, sondern von der Telekom betrieben. Die darin angebotenen Programme lizenzieren die kommerziellen Tochtergesellschaften von ARD und ZDF an MagentaTV, wie Sprecher von ARD und ZDF gegenüber MediaLABcom bestätigten.

"Wie bereits bei den in der Vergangenheit von der ZDF Enterprises GmbH zur Ergänzung der ZDFmediathek an die Telekom lizenzierten Inhalten, handelt es sich auch bei den neuen Angeboten nicht um vom ZDF oder der ZDF Enterprises GmbH veranstaltete Kanäle, sondern um einen ganz normalen Programmlizenzierungsvorgang", erklärte eine ZDF-Sprecherin. "Die ZDF Enterprises GmbH als kommerzielle Verwertungstochter des ZDF hat die entsprechenden Programme an MagentaTV lizenziert. Veranstalter und Betreiber von MagentaTV ist allein die Deutsche Telekom."

Ein ARD-Sprecher sagte: "Die neuen Angebote werden von der Telekom betrieben. Die ARD lizenziert die Inhalte und die Marke ARD Plus sowie das Recht, unter der Marke die Inhalte anzubieten. Die Telekom trifft hierbei die Auswahl." Die Telekom bietet ARD Plus, ZDF select, ARD Plus Kids und ZDFtivi ihren Kunden exklusiv an, wie ein Telekom-Sprecher gegenüber MediaLABcom bestätigte. Damit zerschlagen sich Hoffnungen, dass die neuen Mediatheken auch anderen Plattformbetreibern zur Verfügung stehen.

Die Lizenzierung öffentlich-rechtlicher Programminhalte für Video-on-Demand-Dienste ist eine in der Branche übliche Praxis. Für Aufsehen dürfte hingegen sorgen, dass ein Unternehmen unter den Marken von ARD und ZDF eigene Geschäftsmodelle betreibt. Nicht wenige Rundfunkbeitragszahler werden sich wundern, dass die neuen ARD/ZDF-Angebote nicht im freien Internet oder über andere Plattformen zugänglich sind, widerspricht dies doch dem öffentlich-rechtlichen Grundversorgungsauftrag. Keine Frage: Der Deal von ARD, ZDF und Telekom dürfte einige Diskussionen nach sich ziehen.

Nach der Deutschen Telekom bietet auch Vodafone ab sofort ein TV-Paket als OTT-Produkt an, das nicht an einen Internetzugang des Unternehmens gekoppelt ist. Das TV-Bouquet umfasst bis zu 62 Sender in SD- und bis zu 40 TV-Sender in HD-Auflösung. [GigaTV Net](#) kostet in den ersten zwölf Monaten 9,99 Euro pro Monat, danach 14,99 Euro pro Monat. Hinzu kommt ein einmaliges Bereitstellungsentgelt von 49,99 Euro. Die Mindestvertragslaufzeit beträgt zwölf Monate. Vodafone schlägt damit bei der Preisgestaltung einen anderen Weg als die Telekom ein, die für die OTT-Variante von MagentaTV 7,95 Euro pro Monat verlangt und eine monatliche Kündigungsmöglichkeit [bietet](#).

Personalisierte Empfehlungen

Für den Empfang erhalten die Kunden die Ultra-HD-fähige [GigaTV Net Box](#) während der Vertragslaufzeit kostenfrei zur Verfügung gestellt. Neben dem Fernsehen bietet der auf Android TV basierende Receiver auch Zugang zu Streaming-Diensten, bis zu 28 Mediatheken, zur Vodafone-Videothek und zum Google Play Store mit zahlreichen Apps. Die Nutzer erhalten personalisierte Empfehlungen aus dem laufenden Programm, der Vodafone-Videothek und den Mediatheken. Für den Internetzugang empfiehlt Vodafone eine Datenrate von mindestens 10 Mbit/s.

Über die GigaTV-App war das TV-Angebot von Vodafone schon bisher auch für Nicht-Vodafone-Kunden zugänglich, allerdings nur via Smartphone und Tablet, nicht aber auf dem herkömmlichen Fernseher. Bei GigaTV Net ist die GigaTV-App für mobile Endgeräte kostenfrei enthalten.

Gericht bestätigt BNetzA-Untersagung von StreamOn

RA Ramón Glaßl

Nun ist es offiziell: Nach Ansicht des Verwaltungsgerichts Köln (Beschluss vom 20. November 2018, Az.: 1 L 253/18) ist das Zero-Rating-Angebot StreamOn der Deutschen Telekom rechtswidrig. Es verstößt gegen den europarechtlich verankerten Grundsatz der Netzneutralität. Was genau beanstandet das Gericht?

Zero Rating nur fürs Inland

Am 19. April 2017 startete StreamOn mit dem Werbeversprechen, mobil Musik und Videos streamen zu können, ohne dass der Datenverbrauch auf das Datenvolumen angerechnet wird. Dahinter verbirgt sich ein recht einfaches Konzept: Bucht der Kunde die StreamOn-Option zu seinem Mobilfunktarif hinzu, werden die Daten, die von einem Partner des StreamOn-Angebots verbraucht werden, nicht vom Datenvolumen des Mobilfunktarifs abgezogen. Der Kunde kann also Musik und Videos von teilnehmenden Partnern streamen, ohne sich Gedanken über den Verbrauch seines Datenvolumens machen zu müssen. Dies wird auch Zero Rating genannt. Das Zero Rating der Telekom gilt jedoch nur für eine Nutzung im Inland. Bei einer Nutzung im europäischen Ausland erfolgt weiterhin eine Anrechnung auf das im jeweiligen Tarif enthaltene Datenvolumen.

Nach der Ansicht zahlreicher Netzaktivisten, Verbraucherverbänden und Tech-Portalen verstößt StreamOn daher gegen EU-Richtlinien zur Netzneutralität und Grundprinzipien des Internets. Hinter dem Stichwort Netzneutralität verbirgt sich das Prinzip, im Internet alle Daten bei der Übertragung gleich zu behandeln und einen diskriminierungsfreien Zugang sicherzustellen.

Rechtlicher Hintergrund

Das Europäische Parlament hat im Jahr 2015 die Verordnung (EU) 2015/2120 erlassen, in der in Artikel 3 Abs. 3 vorgesehen ist, dass Anbieter von Internetzugangsdiensten den gesamten Verkehr bei der Erbringung ihrer Dienste gleich, ohne Diskriminierung, Beschränkung oder Störung, sowie unabhängig von Sender, Empfänger und insbesondere den genutzten Anwendungen bereitstellen. Zur Auslegung dieser Verordnung hat das Gremium Europäischer Regulierungsstellen für elektronische Kommunikation (GEREC) im Jahr 2016 Leitlinien zur Umsetzung der europäischen Netzneutralitätsregeln durch die nationalen Regulierungsbehörden herausgegeben.

Die einzelnen Regulierungsbehörden, darunter auch die Bundesnetzagentur (BNetzA), können sich hieran bei der Umsetzung und Auslegung der EU Verordnung orientieren. In diesen Leitlinien heißt es in Randziffer 42: „Ein Zero-Rating-Angebot, bei dem nach Ausschöpfung des Inklusiv-Datenvolumens alle Anwendungen außer denen mit Zero-Rating blockiert (oder verlangsamt) werden, würde gegen Artikel 3 Abs. 3 Unterabs. 1 (und 3) verstoßen (siehe Absatz 55).“

Auch MediaLABcom hat sich mit diesem Thema [befasst](#). Darüber hinaus leitete die Bundesnetzagentur ein Verfahren zur Prüfung des Angebots ein. Die BNetzA stellte fest, dass StreamOn gegen den europarechtlich verankerten Grundsatz der Netzneutralität sowie gegen europäische Roaming-Regelungen verstoße, und untersagte die Fortführung in der derzeitigen konkreten Ausgestaltung.

Rechtsschutz nicht erfolgreich

Gegen diesen Beschluss ging die Deutsche Telekom mittels Eilantrag zum Verwaltungsgericht Köln vor, blieb jedoch erfolglos. Das Gericht führte aus, dass der Grundsatz der Netzneutralität Anbieter von

Internetzugangsdiensten verpflichte, den gesamten Verkehr bei der Erbringung von Internetzugangsdiensten gleich zu behandeln. Die Drosselung der Übertragungsgeschwindigkeit verstoße hiergegen. Diese Drosselung stehe auch nicht zur Disposition des Kunden, so dass es unerheblich sei, ob dieser durch Vertragsabschluss „freiwillig“ die Drosselung hinnehme.

Darüber hinaus stehe die derzeitige Ausgestaltung auch nicht im Einklang mit europäischen Roaming-Regelungen, wonach für Roaming-Dienste im europäischen Ausland keine zusätzlichen Entgelte im Vergleich mit den inländischen Endkundenpreisen verlangt werden dürfen. Die Praxis der Deutschen Telekom, eine Anrechnung auf das Datenvolumen nur bei einer Inlandsnutzung auszuschließen, verstoße gegen diese Anforderungen.

Telekom setzt Rechtsstreit fort

Der Beschluss ist noch nicht rechtskräftig; gegen ihn kann Beschwerde zum Oberverwaltungsgericht Münster eingelegt werden. Die Telekom will den Rechtsstreit jedenfalls fortsetzen. „Die Gerichtsentscheidung hat auf unser StreamOn-Angebot keine unmittelbare Auswirkung“, sagt ein Telekom-Sprecher gegenüber MediaLABcom. „Im Interesse unserer Kunden werden wir weiterhin alle rechtlichen Möglichkeiten ausschöpfen, damit StreamOn weiter angeboten werden kann.“ Eine Einstellung von StreamOn würde nach Angaben des Sprechers einen großen Nachteil für die mehr als 1,7 Millionen Kunden sowie die über 350 Inhaltspartner bedeuten.

Ramón Glaßl ist Rechtsanwalt bei der Kanzlei Schalast & Partner. Gegründet im Jahr 1998 als Boutique für M&A und TMT berät die Kanzlei auch heute noch schwerpunktmäßig in diesen Bereichen. Darüber hinaus hat sich das Beratungsportfolio zwischenzeitlich erweitert, sodass nunmehr das gesamte Wirtschaftsrecht abgedeckt wird. Der FRK wurde bereits in früheren Verfahren vor dem Bundeskartellamt, der Bundesnetzagentur und den ordentlichen Gerichten von der Kanzlei Schalast & Partner beraten. Professor Dr. Christoph Schalast besetzt seit Juni 2015 zudem die Stelle als Justiziar des FRK.

Neues vom FRK

FRK fordert: Schluss mit Etikettenschwindel und Missbrauch der Marken ARD und ZDF

Der Fachverband Rundfunk- und BreitbandKommunikation (FRK) übt Kritik an den vier von der Deutschen Telekom betriebenen ARD/ZDF-Mediatheken im neuen Angebot Magenta TV und fordert die Medienpolitik zum sofortigen Handeln auf. „Schluss mit dem Etikettenschwindel! Mit dem Missbrauch der Marken ARD und ZDF werden die Sender ihrem öffentlich-rechtlichen Grundversorgungsanspruch nicht mehr gerecht. Wir halten es für rundfunkrechtlich und medienpolitisch sehr bedenklich, wenn mit den Gebühren der Zuschauer finanzierte, hochwertige und exklusive Inhalte in den Telekom ARD/ZDF Mediatheken nicht mehr frei und ungehindert zugänglich sind. Mit der zusätzlichen Abo-Gebühr für diese Mediatheken werden Zuschauer für die aufwendig produzierten Inhalte gleich doppelt abkassiert. Darüber hinaus handelt es sich hier um eine starke Verzerrung des Wettbewerbs gegenüber allen anderen Plattformbetreibern und unabhängigen Kabelnetzbetreibern, wenn die öffentlich-rechtlichen Programmanbieter etwa weitere Dienste in diese Telekom-Mediathek einbauen“, zeigte sich der FRK-Vorsitzende Heinz-Peter Labonte mehr als erstaunt über den Deal zwischen ARD, ZDF und der Telekom.

Die Telekom betreibt und bewirbt als Teil ihres Angebots Magenta TV die vier Mediatheken ARD Plus, ZDF select, ARD Plus Kids und ZDFtivi. Dafür bezieht die Telekom von den beiden öffentlich-rechtlichen Sendern über 8.000 Programminhalte exklusiv und darf die Markennamen ARD und ZDF für ihre eigenen Mediatheken nutzen. MagentaTV-Kunden werden für den Zugang der vier Mediatheken mit 7,95 Euro monatlich zur Kasse gebeten, obwohl es sich um Inhalte des mit Rundfunkgebühren finanzierten öffentlich-rechtlichen Fernsehens handelt.

„Der Telekom-Kunde zahlt für die Programme zweimal. Einmal mit seinen Rundfunkgebühren und dann mit seiner Gebühr für das Abonnement. Die Überlassung der Marken an einen privatwirtschaftlichen Anbieter halten wir auch vor dem Hintergrund der anhaltenden Diskussion um den Fortbestand des öffentlich-rechtlichen Rundfunks und dessen immer höhere Finanzforderungen für nicht hinnehmbar. Hier sind glaubwürdige Medienpolitiker gefragt, die Verantwortung für die Gebührenzahler übernehmen und diesem Etikettenschwindel ein Ende bereiten. Es geht nicht generell darum, den erfolgreichen Verkauf von Lizenzen und Senderechten ins Ausland einzuschränken. Aber bundesweit sollte die Verbreitung dieser Inhalte auf die Sender der ARD und ZDF sowie deren eigene Mediatheken beschränkt sein“, fordert Labonte abschließend.

Vodafone-Unitymedia-Übernahme: FRK widerspricht seltsamem wettbewerbspolitischen Verständnis des Liberty-Global-Chefs Mike Fries

Der Fachverband Rundfunk- und BreitbandKommunikation (FRK) bescheinigt dem Chef von Liberty Global, Mike Fries, völlige Unkenntnis der wettbewerbspolitischen Zusammenhänge in Deutschland und Europa. Fries hatte jüngst im englischsprachigen Online-Branchenportal "Digital TV Europe" den Schritt des Bundeskartellamts, den [Vodafone/Unitymedia-Deal](#) genau prüfen zu wollen, als „totally expected and not a surprise at all“ bezeichnet. Er hätte dies also erwartet und finde dies in keiner Weise überraschend. Und weiter meint Fries: Die vorgeschlagene Übernahme sei genau das, wofür die Europäische Kommission geschaffen worden sei. Wörtlich: „...is exactly the sort of deal that the European Commission was created to handle“.

„Herr Fries übersieht völlig, dass die Kommission vor rund zwei Jahrzehnten die Deutsche Telekom

gezwungen hat, ihr Kabelgeschäft in neun Regionalgesellschaften aufzuspalten und diese zu verkaufen. Ziel der Kommission war es, dass diese Gesellschaften miteinander in den Wettbewerb treten“, betont der FRK-Vorsitzende Heinz-Peter Labonte.

Durch eine Genehmigung des Deals würde das Gegenteil erreicht. „Jetzt soll auf einmal alles wieder zusammenwachsen? Anstatt dass Unitymedia und Vodafone gegenseitig gebietsüberschreitend in den Wettbewerb treten, soll es Ziel der EU-Kommission sein, nach Auflösung des Telekom-Monopols ein neues Duopol mit einem noch marktmächtigeren zweiten angelsächsischen Unternehmen im breitbandigen Kabelmarkt zu schaffen, das die TV-Sender mit seiner Einkaufsmacht massiv bedroht,“ so Labonte weiter. „Falls Herr Fries aufgrund seiner Vorgespräche zu dem geschilderten Ergebnis kommt, so handelt es sich entweder um historische Unkenntnis oder einen Ausbruch Trump'scher Wahrheitsliebe“, erklärte Labonte.

Es könne nicht Ziel der EU-Kommission sein, die Deregulierung der Telekom nach zwei Jahrzehnten vollkommen zurückzudrehen. Es sei auch nicht Sinn der Wettbewerbspolitik, aus einem ehemaligen Staatsmonopol nun ein wirtschaftliches Duopol entstehen zu lassen. Labonte abschließend: „Weniger selektive Wahrnehmung und eine intensivere Beschäftigung mit der deutschen und europäischen Wettbewerbspolitik und ihrer Historie würde Ihren internationalen Horizont deutlich erweitern, Herr Fries!“

UKW-Radio im Kabel: FRK bezieht Stellung zur geplanten Änderung des sächsischen Privatrundfunkgesetzes

Der Fachverband Rundfunk- und Breitbandkommunikation (FRK) kritisiert die geplante Änderung im sächsischen Privatrundfunkgesetz zur analogen Einspeisung von UKW-Radiosendern in Kabelnetze. Eigentlich sieht das Gesetz vor, dass im Rahmen der Analogabschaltung in sächsischen Kabelnetzen auch UKW-Radio ab dem 1. Januar 2019 nicht mehr verbreitet werden darf. Das Privatrundfunkgesetz soll nun dergestalt geändert werden, dass Kabelnetzbetreiber mit weniger als 1.000 Wohneinheiten bis Ende 2025 analoge Radioprogramme einspeisen dürfen.

Der FRK bezeichnet die Vorgaben im sächsischen Privatrundfunkgesetz als „überflüssig und praxisfremd“ und fordert, auf jegliche Regelungen zur Beendigung der UKW-Verbreitung in Kabelnetzen zu verzichten. Auch die geplante Änderung lehnt der Verband ab. Sie führe zu einer „Zweiklassengesellschaft zulasten der professionellen, handwerklichen, mittelständischen Kabelnetzbetreiber“. Stattdessen schlägt der FRK eine marktgerechte Lösung mit einer schrittweisen Abschaltung der analogen Hörfunkverbreitung in sächsischen Kabelnetzen vor. Die vollständige Stellungnahme des FRK kann [hier heruntergeladen](#) werden.

Veranstaltungshinweis

Dr. Jörn Krieger

Medientage Mitteldeutschland ziehen um

Die Leipziger Baumwollspinnerei wird neuer Veranstaltungsort der Medientage Mitteldeutschland. Die nächste Ausgabe des Branchentreffs findet vom 21. bis 22. Mai 2019 statt. Dabei kommen Akteure aus Medien, Politik und Digitalwirtschaft nach Leipzig, um über aktuelle Entwicklungen in der Medienbranche zu diskutieren. Neben der neuen Location wollen sich die Medientage Mitteldeutschland auch inhaltlich verändern. Kürzere Panels, mehr Zeit zum Netzwerken und unterschiedliche Gesprächsformate wie Ignite Talks oder Fishbowl-Diskussionen halten ebenso Einzug wie ein frisches Erscheinungsbild.

Infos: www.medientage-mitteldeutschland.de

Kurzmeldungen

Dr. Jörn Krieger

Tele Columbus gegen Fusion Vodafone und Unitymedia

Tele Columbus, der drittgrößte deutsche Kabelnetzbetreiber, lehnt die Übernahme von Unitymedia durch Vodafone ab. „Im Falle einer Fusion von Vodafone und Unitymedia würde der deutsche Kabelmarkt zukünftig von einem Mega-Player dominiert. Dies hätte massive negative Auswirkungen auf den Wettbewerb und die Medienvielfalt“, erklärt Timm Degenhardt, Vorstandsvorsitzender von Tele Columbus, in einer Stellungnahme. „Mittelfristig wäre zudem mit höheren Preisen für die Wohnungswirtschaft und die Mieter zu rechnen. Darüber hinaus würde der Infrastrukturwettbewerb gebremst, was insbesondere zu reduzierten Investitionen in den wichtigen Glasfaserausbau und die Breitbandversorgung vor allem von Mietern führen und den Wirtschaftsstandort Deutschland nachhaltig schwächen würde. Daher sprechen wir uns klar gegen diese Fusion aus.“

Kartellamt will Vodafone-Unitymedia-Fusion prüfen

Das Bundeskartellamt will die Übernahme des Kabelnetzbetreibers Unitymedia durch den Telekommunikationskonzern Vodafone selbst prüfen und hat bei der Europäischen Kommission die Verweisung des Falls an die Bonner Behörde beantragt.

Der Antrag bezieht sich auf den Bereich des Zusammenschlusses, der sich auf Märkte in Deutschland auswirkt. Die beteiligten Unternehmen hatten Mitte Oktober 2018 bei der EU-Kommission angemeldet, dass die Vodafone Group große Teile des Kabelgeschäfts von [Liberty Global](#) in Europa übernehmen möchte.

„Unserer Ansicht nach bietet sich der Fall für eine Teilverweisung an. Von den Wirkungen des Zusammenschlusses ist vor allem Deutschland betroffen“, sagte Andreas Mundt, Präsident des Bundeskartellamts. „Hier könnte die Übernahme von Unitymedia zu ganz erheblichen Veränderungen der Marktverhältnisse im Bereich des Kabelfernsehens und der Telekommunikation führen.“

Die europäische Fusionskontrollverordnung sieht vor, dass ein Verfahren, für das zunächst aufgrund von formellen Kriterien, wie beispielsweise dem Umsatz der beteiligten Unternehmen, die EU-Kommission zuständig ist, unter bestimmten Bedingungen ganz oder teilweise an einen oder mehrere Mitgliedstaaten verwiesen werden kann. Im Falle einer Verweisung führt die Wettbewerbsbehörde des Mitgliedstaats die fusionskontrollrechtliche Prüfung nach ihrem jeweiligen nationalen Wettbewerbsrecht durch.

Unitymedia: ZDF zahlt 11,7 Millionen Euro Einspeiseentgelte

Im Zuge der Beilegung des Rechtsstreits über die strittige Frage der Einspeiseentgelte zahlt das ZDF dem Kabelnetzbetreiber Unitymedia rückwirkend 11,7 Millionen Euro. Das bestätigte Unitymedia-CEO Winni Rapp gegenüber der Zeitschrift „InfoDigital“. Die ARD zahlt rückwirkend 31,2 Millionen Euro. ARD und ZDF hatten ihren langjährigen Rechtsstreit mit den beiden großen Kabelnetzbetreibern Vodafone und Unitymedia im Herbst 2018 beigelegt und sich auf neue, langjährige Verbreitungsverträge geeinigt. Der Fachverband Rundfunk- und Breitbandkommunikation (FRK) kritisiert die Zahlungen als „Marktmachtmissbrauch zu Lasten kleiner und mittlerer Kabelnetzbetreiber“.

Telekom versorgt ABG Frankfurt mit FTTH und Kabel-TV

Die Deutsche Telekom wird sämtliche Neubauprojekte der ABG Frankfurt Holding in den kommenden zehn Jahren an ihr Glasfasernetz anbinden. Die Wohnungsbaugesellschaft unterzeichnete dazu einen Exklusiv-Vertrag mit dem Telekommunikationskonzern über die Versorgung von rund 10.000 Neubauwohnungen. Glasfaserkabel werden dabei nicht nur bis in den Keller des jeweiligen Hauses, sondern bis in die Wohnung (FTTH) verlegt.

„Die ABG ist mit aktuell rund 52.000 Wohnungen der größte Vermieter im Rhein-Main-Gebiet. Sie bietet damit Wohnraum für fast ein Viertel der Frankfurter Bevölkerung an“, sagte Frankfurts Oberbürgermeister Peter Feldmann. „In den kommenden zehn Jahren wird der Immobilienkonzern rund 10.000 Neubauwohnungen errichten. Jede zweite Wohnung soll nach meiner Vorstellung eine geförderte Wohnung sein, vorrangig für normalverdienende Arbeitnehmer.“ Für diese Bauvorhaben wird die Telekom exklusiv die komplette Netzinfrastruktur bis in jede einzelne Wohnung liefern. Das Besondere: Der Bonner Konzern verlegt dabei nicht nur eine Glasfaserleitung für Internet, Telefon und IPTV (Entertain TV), sondern noch eine zweite für den Empfang von klassischem Kabelfernsehen von der Telekom (Zuhause Kabel Fernsehen Fiber).

„Datenintensive Anwendungen und die zunehmende Nutzung internetfähiger Geräte werden bei unseren Mietern in den nächsten Jahren zu einem weiter steigenden Bandbreitenbedarf führen“, sagte Frank Junker, Vorsitzender der Geschäftsführung der ABG Frankfurt Holding. „Indem wir bei unseren Neubauprojekten komplett auf Glasfaser setzen, sind wir auch langfristig bestens auf zukünftige Entwicklung vorbereitet.“ Hagen Rickmann, Geschäftsführer Geschäftskunden der Telekom Deutschland, erklärte: „Eine TV-Grundversorgung, die ausschließlich auf Glasfaser basiert, ist bisher einzigartig im Kabelmarkt. Umso mehr freut es uns, dass wir ein so bedeutendes Unternehmen wie die ABG von unserem Angebot überzeugen konnten.“

Freenet TV verliert Kunden

Die Kundenzahl der DVB-T2-Plattform Freenet TV ging im dritten Quartal 2018 auf 1,004 Millionen zurück. Am Ende des zweiten Quartals hatte das Angebot noch 1,138 Millionen Kunden - das entspricht einem Minus von rund 134.000 Kunden. Die tatsächliche Kundenzahl liegt sogar noch darunter: Im dritten Quartal wies die Muttergesellschaft Freenet Group erstmals die Zahl der aktiven Kunden aus, die Umsätze generieren, die so genannten Revenue Generating Units (RGU). Sie lag zum 30. September bei 901.500 RGUs - ein Rückgang um fast 100.000 RGUs im Vergleich zum zweiten Quartal, in dem Freenet TV noch knapp über einer Million RGUs verzeichnete.

Mit der Ausweisung der RGUs wolle die Freenet Group besser zwischen Guthabekartenkäufern und tatsächlichen Nutzern unterscheiden und dadurch größere Transparenz und besserer Messbarkeit sicherstellen, heißt es in der Quartalsmitteilung. Bislang wurde die Anzahl der verkauften Kundenkarten gleichgesetzt mit der Anzahl der Freenet-TV-Abo-Kunden. Allerdings hat regelmäßig ein Teil dieser Kunden seine Guthabekarten auf Vorrat gekauft, ohne diese unmittelbar zu aktivieren und den entsprechenden Umsatz zu generieren. Das Jahresziel 2018 für Freenet TV liegt nunmehr bei einer Million RGUs und weiterhin 1,2 Millionen Kunden. Der Beginn der [Satellitenverbreitung](#) im März 2018 dürfte weiteren Aufschwung bringen.

Die Internet-TV-Plattform waipu.tv konnte dagegen ihren Kundenbestand ausbauen. Die Zahl der registrierten Nutzer stieg von 824.000 (2. Quartal 2018) auf 1,007 Millionen im dritten Quartal. Der Anteil zahlender Kunden legte von 174.300 auf 202.400 zu. Die Freenet Group rechnet zum Jahresende 2018 mit über 250.000 zahlenden waipu.tv-Kunden und einer deutlich gestiegenen Zahl registrierter Nutzer.

Drei von vier verkauften Fernsehern sind Smart TVs

Smart-TV-Geräte avancieren zur Standardausstattung in den deutschen TV-Haushalten. In den ersten drei Quartalen 2018 wurden in Deutschland insgesamt rund 4,6 Millionen Fernseher verkauft, wie die Deutsche TV-Plattform unter Berufung auf Zahlen von GfK Retail & Technology berichtet. Davon sind rund 3,4 Millionen (74 Prozent) mit smarten Funktionen ausgestattet, die etwa die Nutzung von Apps oder

Mediatheken über das Internet ermöglichen. Im Vergleich zum Vorjahr (69 Prozent) ist der Anteil der Smart-TVs am Gesamtmarkt um fünf Prozentpunkte (74 Prozent) gestiegen, seit 2015 (60 Prozent) insgesamt um 14 Prozent.

Der Großteil (86 Prozent) der 2018 abgesetzten smarten Geräte unterstützt den Standard HbbTV und damit die Nutzung interaktiver Dienste über den „Red Button“ auf der Fernbedienung der Fernseher. Jüngste Studien (Digitalisierungsbericht 2018, Studie der gfu Consumer & Home Electronics Mai 2018) zeigen, dass knapp zwei Drittel der smarten Flachbildschirme an das Internet angeschlossen sind. Zusätzlich zu den TV-Geräten wurden in den ersten neun Monaten 2018 rund 480.000 smarte Set-Top-Boxen sowie Geräte zum Abspielen und Aufnehmen von Videoinhalten verkauft.

„Der Zugriff auf Mediatheken, Apps oder Streaming- und Abrufangebote wird für die Zuschauer immer einfacher“, sagte Andre Prahl, Vorstandsvorsitzender der Deutschen TV-Plattform. „Neben der Marktdurchdringung steigt auch die Leistungsfähigkeit der smarten Fernseher. Zum Beispiel eröffnen die neuesten Features des HbbTV-Standards, in dessen Entwicklung die Deutsche TV-Plattform von Beginn an eingebunden war, großes Potenzial für die gesamte Medienbranche und bieten Zuschauern und Kunden echten Mehrwert.“

Medienbranche erzielt 2018 Rekordumsatz

Der Umsatz mit audiovisuellen Medien wird in Deutschland in diesem Jahr um 6,2 Prozent auf 12,44 Milliarden Euro steigen. 2017 betrug der Zuwachs 6,7 Prozent, wie der Branchenverband VAUNET (ehemals VPRT) in seiner [Jahresprognose 2018](#) berichtet. Für die Radiowerbung rechnet der Verband 2018 mit einem Netto-Umsatzwachstum von 2,0 Prozent auf rund 800 Millionen Euro (Vorjahr: +2,1 Prozent). Bei der Instream-Audiowerbung wird, auf deutlich niedrigerem Niveau, ein Wachstum von 50 Prozent auf rund 44 Millionen Euro erwartet (Vorjahr: +38 Prozent). Dabei wird für die Radio- und Audiowerbeumsätze insgesamt (linear und non-linear) mit einem Anstieg um 3,7 Prozent auf einen neuen Höchststand von 843 Millionen Euro gerechnet.

Für die Fernsehwerbung prognostiziert VAUNET 2018 ein Netto-Wachstum von rund 0,5 Prozent auf 4,61 Milliarden Euro (Vorjahr: +0,7 Prozent), für den Bereich der Instream-Videowerbung einen Anstieg um 15 Prozent auf 552 Millionen Euro (2017: +21 Prozent). Insgesamt werden die Umsätze aus Bewegtbildwerbung (linear und non-linear) laut der Prognose um 1,9 Prozent auf 5,17 Milliarden Euro wachsen. Damit erreichen die Audio- und audiovisuellen Werbeumsätze in Deutschland 2018 erstmalig den Rekordwert von sechs Milliarden Euro.

Die Umsätze mit Bezahlangeboten im Bereich der audiovisuellen Medien werden zum Jahresende 2018 voraussichtlich um 13 Prozent auf rund 4,34 Milliarden Euro ansteigen und damit erstmals die Umsatzmarke von vier Milliarden Euro überschreiten. Das Segment Pay-TV ist hier das umsatzstärkste mit einem Umsatzwachstum von rund vier Prozent auf 2,39 Milliarden Euro (Vorjahr: +6 Prozent). Die Paid-Video-on-Demand-Umsätze aus Abonnements und Einzeltransaktionen wachsen voraussichtlich um 30 Prozent auf 1,04 Milliarden Euro (2017: +45 Prozent), ebenfalls ein neuer Rekordwert. Die Abruferlöse aus Audioangeboten steigen voraussichtlich um 22,7 Prozent auf rund 909 Millionen Euro (Vorjahr: +28 Prozent). Auch das Teleshopping wächst weiter: Hier rechnet der Verband mit einem Umsatzwachstum von fünf Prozent auf 2,09 Milliarden Euro (Vorjahr: +3,0 Prozent).

Für die Jahre 2019 bis 2023 rechnet VAUNET mit einer weiter steigenden Nachfrage nach audiovisuellen Medieninhalten und audiovisuellen Werbeumfeldern. Zu den wichtigen Trends der kommenden Jahre gehören aus Sicht der befragten Experten viele technologie- und plattformgetriebene Themen, wie Smart TV und Smart Radio, digitale Navigationshilfen, zum Beispiel Sprachsteuerung oder intelligente Empfehlungssysteme, adressierbare Werbung und andere datenbasierte Geschäftsmodelle. Damit verbunden sehen die Experten einerseits große Chancen für die Entwicklung ihrer Angebote, andererseits aber auch die Gefahr, dass die Dominanz einzelner Plattformen das Entwicklungspotential der Medienunternehmen beschränken kann. Dessen ungeachtet investieren die Medienunternehmen mehr denn je in Inhalte und den Ausbau ihrer non-linearen und interaktiven Angebote.

Bald zehn Millionen Ultra-HD-Fernseher in Deutschland verkauft

Anfang 2019 wird die Zahl der in Deutschland verkauften Ultra-HD-Fernseher nach einer Prognose der Deutschen TV-Plattform die 10-Millionen-Schallmauer durchbrechen. Beflügelt durch den anhaltenden Trend zu größeren Bildschirmdiagonalen und sinkende Anschaffungskosten für Verbraucher ist der Absatz von Ultra-HD-TVs im Jahr 2018 gegenüber 2017 bislang um mehr als 32 Prozent gestiegen. Aufgrund des dynamischen Wachstums erwartet die Deutsche TV-Plattform für das traditionell starke Weihnachtsgeschäft und im Verlauf des ersten Quartals 2019 den Verkauf von rund zwei Millionen Ultra-HD-Fernsehern. Von 2014 bis Ende des dritten Quartals 2018 wurden in Deutschland laut GfK Retail & Technology insgesamt rund 8,3 Millionen Ultra-HD-Fernseher abgesetzt. UHD-TVs sind 2018 mit einem Anteil von rund 52 Prozent zum ersten Mal die meistverkaufte Geräteklasse.

Für eine natürliche und originalgetreue Bildwiedergabe ist neben einer verbesserten Darstellung von Farben ein erweiterter Kontrastumfang (HDR) wichtig. Dafür gibt es mit den Verfahren HDR10 und HLG zwei offizielle Standards. Von den bis Ende des dritten Quartals 2018 8,3 Millionen verkauften UHD-TVs unterstützen laut GfK Retail & Technology 74 Prozent HDR10 und 51 Prozent HLG. Für die seit 2017 verkauften Geräte (bis einschließlich zum dritten Quartal 2018) liegen die Werte deutlich höher: 83 Prozent unterstützen HDR10, 72 Prozent HLG. Dieser Trend wird sich nach Einschätzung der Deutschen TV-Plattform fortsetzen, HDR wird zum Standard-Feature bei UHD-TVs.

Polizei gelingt Schlag gegen Sky-Piraten

Am 15. November 2018 begann vor der Wirtschaftsstrafkammer des Landgerichts Regensburg die Hauptverhandlung gegen fünf Männer, denen der Betrieb illegaler Cardsharing-Server im großen Stil zur Last gelegt wird. Die bei der Generalstaatsanwaltschaft Bamberg errichtete Zentralstelle Cybercrime Bayern hat bereits im Sommer gegen fünf Männer Anklage wegen einer Vielzahl von Fällen der Bildung einer kriminellen Vereinigung, des gewerbsmäßigen Computerbetrugs, Verstößen gegen das Urhebergesetz und anderer Delikte erhoben. Im Mittelpunkt der Vorwürfe steht der illegale Vertrieb von so genannten Cardsharing- und Streaming-Angeboten.

Die Angeklagten sollen eine umfangreiche technische Infrastruktur aufgebaut haben, um über das Internet die Pay-TV-Angebote von Sky Deutschland gegen Entgelt an eigene Kunden anbieten zu können. Beim Cardsharing wird eine Original-Smartcard über eine Netzwerkverbindung an einen Cardsharing-Server angeschlossen. Die Nutzer verwenden dabei für das Cardsharing einen Receiver mit modifizierter Software. Die Täter gewähren den Nutzern nach Zahlung Zugriff auf die über den Cardsharing-Server bereitgestellten Kontrollwörter für die Entschlüsselung des jeweiligen Sendesignals. Im Rahmen der Streaming-Angebote können die Kunden über einen Internet Browser oder andere internetfähige Empfangsgeräte das Audio- und Videosignal auf ihren Endgeräten empfangen und unmittelbar darstellen. Auch hier ist an die Betreiber des illegalen Angebots ein Entgelt zu entrichten.

Die beiden Hauptangeklagten, ein 34-jähriger Verkäufer aus Sachsen und ein 46-jähriger Lette, sollen zwischen dem 1. Dezember 2012 und dem 28. November 2017 über diverse Internetplattformen insgesamt 12.889 Personen in 143.739 einzelnen Bezugszeiträumen das für das illegale Cardsharing erforderliche Entschlüsselungssignal zur Verfügung gestellt haben. Für die Bereitstellung sollen die Angeklagten Zahlungen in Höhe von rund 1,6 Millionen Euro erhalten haben. Hinzu kommen knapp 5.000 Euro, die von 262 Personen gezahlt wurden, die das illegale Streaming-Angebot nutzten. Ebenfalls angeklagt ist ein 33-Jähriger aus dem Landkreis Regensburg, der zunächst Kunde der beiden Hauptangeklagten gewesen sein und sich später als Moderator um Probleme von Kunden gekümmert und Zahlungen abgewickelt haben soll.

Zwei der Angeklagten, die allesamt am 28. November 2017 festgenommen worden waren, befinden sich nach wie vor in Untersuchungshaft. Die weiteren Haftbefehle wurden zwischenzeitlich gegen Auflagen außer Vollzug gesetzt. Der 46-jährige Lette war in seinem Heimatland festgenommen und Ende 2017 nach Deutschland ausgeliefert worden. Bis auf den 33-Jährigen aus dem Landkreis Regensburg sind die Angeklagten nicht vorbestraft. Der Prozess ist auf 18 Verhandlungstage angesetzt. Ein Urteil wird für 11. Februar 2019 erwartet.

Haas-Gruppe übernimmt insolventes RNF

Der Fortbestand des Rhein-Neckar Fernsehens (RNF) ist gesichert: Nach der Eröffnung eines Insolvenzverfahrens im Juli 2018 ist ein Investor für den regionalen TV-Sender gefunden. Die Mannheimer Mediengruppe Dr. Haas („Mannheimer Morgen“) will RNF nach erfolgreichem Abschluss des Insolvenzverfahrens vollständig übernehmen, wie der „[Mannheimer Morgen](#)“ berichtet.

„Die Dr. Haas-Mediengruppe ist davon überzeugt, dass die Metropolregion auch weiterhin ein journalistisch anspruchsvolles Medienangebot in Zeiten von Fake News und Social Media benötigt“, sagte Björn Jansen, Sprecher der Dr.-Haas-Geschäftsführung. „Mit unserem Engagement bei RNF wollen wir dazu beitragen, dieses Angebot zu erhalten und in der Zukunft auszubauen. Gleichzeitig bietet der Einstieg bei RNF der Haas-Mediengruppe die Chance, ihre Aktivitäten in der Metropolregion sowohl im Medienangebot als auch im mediennahen Dienstleistungssegment deutlich zu erweitern.“

RNF-Inhaber und -Geschäftsführer Bert Siegelmann erklärte: „Mit Blick auf die Herausforderungen für alle Mediengattungen ist eine gemeinsame Zukunft mit der Dr.-Haas-Mediengruppe ein guter Weg für RNF.“ Siegelmann führte das Unternehmen seit 1994 und bleibt ihm als Berater verbunden. „RNF als das lizenzierte, tagesaktuelle Fernsehen für die Metropolregion Rhein-Neckar wird so seinen Informationsauftrag nach über 32 Sendejahren auch weiter nachkommen können“, ergänzt Siegelmann.

Alleiniger RNF-Geschäftsführer wird künftig Ralph Kühnl, der bislang gemeinsam mit Siegelmann an der Unternehmensspitze stand. Wesentlicher Grund für die wirtschaftliche Schiefelage von RNF war der medienpolitisch umstrittene Verlust der Lizenz und des Produktionsauftrags für das halbstündige RTL-Regionalfenster, wodurch der Regionalsender jährliche Einnahmen von 1,4 Millionen Euro verlor. Der Sende- und Produktionsbetrieb im Fernsehen und auf den Online-Plattformen ging trotz des Insolvenzverfahrens unverändert weiter.

Netflix startet bei Sky Q

Sky nimmt Netflix zum 15. November 2018 als App in seine Multimedia-Plattform Sky Q auf. Sky-Abonnenten in Deutschland und Österreich können den Streaming-Dienst über das neue „Entertainment Plus“-Programmpaket beziehen. Das Bouquet umfasst einen vollwertigen Zugang zum Netflix-Standard-Tarif (zwei Streams in HD-Qualität gleichzeitig schauen) sowie bis zu 29 Sender aus dem Sky-Angebot, davon bis zu 17 in HD, alle Sky-Box-Sets mit kompletten Serienstaffeln und den mobilen Streaming-Service Sky Go. Empfehlungen für Sky und Netflix werden auf der Home-Seite von Sky Q sowie im Bereich Serien gemeinsam angezeigt. Netflix-Inhalte sind zudem in die Sky-Q-Textsuche eingebunden.

Das „[Entertainment Plus](#)“-Paket ist seit dem 15. November 2018 zum Monatspreis von 32,99 Euro mit einer Vertragslaufzeit von 24 Monaten buchbar und kann mit allen weiteren Sky-Paketen kombiniert werden. Das „Entertainment“-Paket von Sky kostet regulär 24,99 Euro, der Standard-Tarif von Netflix

10,99 Euro pro Monat. Im Vergleich mit den jeweiligen Einzel-Abos (Gesamtkosten: 35,98 Euro/Monat) bedeutet das Kombi-Angebot „Entertainment Plus“ eine Ersparnis von 2,99 Euro pro Monat. Allerdings bindet sich der Kunde für 24 Monate und verzichtet auf die monatliche Kündbarkeit, die Netflix als Einzeldienst bietet. Ein Upgrade auf Netflix Premium (mit Ultra HD und vier Streams gleichzeitig) ist für drei Euro pro Monat zusätzlich möglich und kann während der Vertragslaufzeit von „Entertainment Plus“ jederzeit hinzugefügt oder entfernt werden.

Voraussetzung für die Nutzung von „Entertainment Plus“ ist ein Sky-Q-Receiver. Sky-Kunden mit einem bestehenden Netflix-Abo können ihr Konto mit „Entertainment Plus“ verbinden und damit ihr Netflix-Profil weiterverwenden. „Entertainment Plus“-Kunden können Netflix auf allen üblichen von Netflix unterstützten Geräten nutzen. Zudem können sich bestehende Netflix-Kunden jederzeit ohne ein „Entertainment Plus“-Abonnement auf Sky Q einloggen. Sky-Kunden können sich ebenso über die Netflix-App auf Sky Q für Netflix anmelden und Netflix als Stand-alone-Service nutzen. In diesem Fall gelten die Standardpreise von Netflix. In Großbritannien und Irland bietet Sky Netflix bereits seit 1. November 2018 via Sky Q an.

Spotify und DAZN starten bei Sky Q

Der Pay-TV-Veranstalter Sky Deutschland baut das App-Portfolio seiner Multimedia-Plattform Sky Q aus. Der Musik-Streamingdienst Spotify und der Sport-Streamingdienst DAZN sind ab sofort im Angebot enthalten. Bestehende Kunden können sich mit ihren vorhandenen Login-Daten direkt anmelden. Sky-Q-Kunden, die noch keinen Account haben, können diesen bei Spotify beziehungsweise DAZN einrichten und den Service dann über Sky Q nutzen. Zuletzt war Netflix als App dazu gekommen.

ProSiebenSat.1 und Discovery gewinnen ZDF für 7TV

Die Medienunternehmen ProSiebenSat.1 und Discovery haben das ZDF für ihr gemeinsames Streaming-Portal 7TV gewonnen. „Wir haben gerade eine Vereinbarung mit dem ZDF geschlossen“, sagte der ProSiebenSat.1-Vorstandsvorsitzende Max Conze auf dem Capital Markets Day des Unternehmens in München. In rund einem Monat sollen die Sender ZDF, ZDFinfo und ZDFneo bei 7TV als Livestreams verfügbar werden.

Mit dem ZDF tritt erstmals eine öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalt der Plattform bei. Der Sender hatte zuvor angekündigt, das Bundeskartellamt einzuschalten, um auszuloten, ob eine Beteiligung zulässig sei, nachdem zuvor ähnliche Anläufe - die Projekte Germany's Gold und Amazonas - [untersagt](#) worden waren. Weitere Partner von 7TV sind Axel Springer mit dem Nachrichtensender WELT und dem Dokumentationskanal N24 Doku sowie Constantin Medien mit dem Sportsender Sport1.

ProSiebenSat.1 und Discovery hatten im Juni 2018 bekannt gegeben, 7TV nach Vorbild des US-Portals Hulu in eine gemeinsame Streaming-Plattform aller großen deutschen TV-Sender ausbauen zu wollen und ARD, ZDF und RTL zur Beteiligung eingeladen. ProSiebenSat.1 bringt seine Online-Videothek maxdome ein, die Discovery-Tochter Eurosport den Eurosport Player.

Deluxe Music HD startet bei Freenet TV Satellit

Der Musikkanal Deluxe Music HD ist ab sofort auf der Satellitenplattform Freenet TV via Astra (19,2° Ost) empfangbar. Die Kunden können das Programm ohne Zusatzkosten sehen. Insgesamt umfasst das Paket damit 23 Sender. Um Deluxe Music HD auf den Fernseher zu holen, müssen die Zuschauer einen Sendersuchlauf an ihrem Empfangsgerät durchführen.

Auch die Kunden der DVB-T2-Variante von Freenet TV können Deluxe Music HD empfangen. Das Programm wird allerdings nicht terrestrisch übertragen, sondern gelangt via Internet über den hybriden Zusatzdienst Freenet TV Connect auf die Bildschirme. Beim Wettbewerber HD+ ist Deluxe Music HD bereits seit Dezember 2012 Teil des Angebots. Auch bei Diveo der M7 Group ist der Sender zu empfangen.

Anke Schäferkordt verlässt RTL Group

Nach mehr als 13 Jahren als CEO der Mediengruppe RTL Deutschland und über 27 Jahren bei RTL wird Anke Schäferkordt die RTL Group mit Wirkung zum 31. Dezember 2018 verlassen. Die RTL Group und Schäferkordt haben gemeinsam und im besten gegenseitigen Einvernehmen entschieden, ihren Vertrag als CEO der Mediengruppe RTL Deutschland nicht zu verlängern.

Bernd Reichart, derzeit Geschäftsführer von VOX, wird neuer CEO der Mediengruppe RTL Deutschland. Sein Nachfolger als Geschäftsführer von VOX soll zu gegebenem Zeitpunkt bekanntgeben werden. Nach Informationen des Branchendienstes „[new business](#)“ wäre Schäferkordts Vertrag bis Ende 2019 gelaufen. Sie verlässt die RTL-Gruppe demnach ein Jahr früher.

„Unser starkes Management-Team und die klare strategische Ausrichtung, die wir gemeinsam über viele Jahre hinweg entwickelt haben, bestärken mich in der Überzeugung, dass ein schneller Übergang im besten Interesse der Mediengruppe RTL Deutschland ist“, sagte Schäferkordt. „Ich bin überaus dankbar und stolz, dieses großartige Unternehmen mit seinen hervorragenden Mitarbeitern geführt zu haben. Über die Jahre hinweg hatte ich die Gelegenheit, mit außergewöhnlich kreativen, kompetenten und engagierten Menschen zu arbeiten und habe dabei viele wertvolle Beziehungen aufgebaut – sowohl beruflich als auch privat.“

Zu den Gründen für Schäferkordts Weggang und zu ihrem künftigen Arbeitgeber wollte ein Sprecher der RTL Group gegenüber MediaLABcom keine Angaben machen.

RTL UHD startet bei MagentaTV

Der Ultra-HD-Kanal RTL UHD ist ab sofort auf der IPTV-Plattform MagentaTV der Deutschen Telekom empfangbar. Der Sender zeigt Spielfilme, Serien und Live-Sport in ultrahoher Bildauflösung, darunter alle Formel-1-Rennen, Fußball-Länderspiele und ausgewählte Partien der UEFA Europa League. RTL UHD erweitert das Ultra-HD-Angebot von MagentaTV, das unter anderem Inhalte von Videoload, Netflix, Amazon, YouTube und Sky umfasst. RTL UHD war im April 2018 auf Astra (19,2° Ost) gestartet und bislang nur für Satellitenhaushalte über die Plattform HD+ empfangbar. Im September 2018 wurde der Zugang für Sky-Satellitenkunden freigeschaltet, die HD+ über Sky beziehen.

Deutsche Telekom legt bei IPTV wieder stärker zu

Die Deutsche Telekom hat im dritten Quartal 2018 insgesamt 51.000 neue Kunden für ihre IPTV-Plattform Entertain TV gewonnen. Die Gesamtkundenzahl belief sich zum 30. September 2018 auf 3,24 Millionen, wie das Unternehmen bei der Vorlage seiner Quartalszahlen mitteilte. Der Zuwachs fiel stärker aus als im zweiten Quartal 2018, in dem 47.000 neue Kunden gewonnen wurden. Im dritten Quartal 2017 verbuchte die Telekom allerdings noch ein Plus von 65.000 Kunden. Abzuwarten bleibt, ob die kürzlich erfolgte Umwandlung von Entertain TV in MagentaTV und die zusätzliche Vermarktung als **OTT-Produkt** den Kundenzuwachs wieder beschleunigen.

Hälfte der Zuschauer würde für Ultra-HD-Sender extra zahlen

Gut die Hälfte der Fernsehzuschauer in Deutschland (52 Prozent) wäre bereit, für TV-Programme in Ultra HD Geld auszugeben. 14 Prozent würden bis zu drei Euro im Monat für UHD zahlen, 18 Prozent zwischen drei und sechs Euro, acht Prozent zwischen sechs und neun Euro, sieben Prozent zwischen neun und zwölf Euro und fünf Prozent mehr als zwölf Euro. Damit ist jeder fünfte Haushalt (20 Prozent) bereit, sechs Euro und mehr pro Monat für Programme in UHD zu zahlen. Zu diesem Ergebnis kommt der „HD+ Ultra HD Monitor 2018“, für den S&L Research in einer repräsentativen Umfrage 1.005 Personen über 16 Jahren im Auftrag des Plattformbetreibers HD+ befragte.

„Die Zahlungsbereitschaft für hochauflösendes Fernsehen ist groß. Bei UHD ist sie sogar deutlich ausgeprägter als seinerzeit bei der Einführung von HD“, sagte Timo Schneckenburger, Geschäftsführer Marketing und Vertrieb bei HD+. „Das deckt sich mit anderen Untersuchungen, die davon ausgehen, dass die Bereitschaft der deutschen Zuschauer steigt, für gutes Fernsehen extra zu zahlen. Neben den Inhalten im Pay-TV betrifft das auch die Zahlungsbereitschaft für exzellente Bildqualität und ein eindrucksvolleres TV-Erlebnis.“ Bis Ende 2019 rechnet die GfK mit rund 13,3 Millionen verkauften UHD-Fernsehern in Deutschland. In diesem Jahr sollen rund 3,5 Millionen Geräte verkauft werden, 2019 rund 4,2 Millionen.

BBC Player startet bei Prime Video Channels

Amazon hat den BBC Player in seine OTT-Plattform Prime Video Channels in Deutschland und Österreich aufgenommen. Amazon-Prime-Mitglieder können über den Abrufdienst Serien, Dokumentationen, Klassiker und andere Programme der britischen Rundfunkanstalt ansehen. Der BBC Player ist für 3,99 Euro pro Monat über die Prime-Video-App auf Smart TVs, mobilen iOS- und Android-Geräten, Amazon Fire TV, Fire TV Stick, Fire Tablets, Apple TV und online unter www.amazon.de/channels/bbcplayer verfügbar. Das Angebot kann 14 Tage lang kostenlos getestet werden.

Unitymedia führt WLAN-Extender ein

Der Kabelnetzbetreiber Unitymedia bietet seinen Kunden ab sofort die Möglichkeit, ihr WLAN-Netz in weitere Räume zu bringen. Dazu wird der so genannte Connect Booster benötigt, der die Daten im Powerline-Verfahren über die Stromleitung transportiert, wie Chief Commercial Officer Christian Hindennach und Projektmanager Christian Rupp in einem Pressegespräch erläuterten.

Die Booster-Basisstation wird mit dem Kabelrouter Connect verbunden und der WLAN-Booster in dem Raum in eine Steckdose gesteckt, in dem das Netz benötigt wird, etwa im Schlafzimmer, Arbeitszimmer, Küche oder Kinderzimmer. Der Booster, der bis zu 1 Gbit/s übertragen kann, ist für alle Fälle gedacht, in denen das WLAN-Signal des Kabelrouters nicht ausreicht, etwa in großen Wohnungen, Häusern oder über verschiedene Stockwerke hinweg. Das Gerät konfiguriert sich dabei automatisch mit dem Internetzugang.

Das Grundpaket kostet 2,99 Euro pro Monat Aufpreis zum jeweiligen Internet-Tarif und umfasst die Basisstation und einen Booster. Weitere Booster sind zum Monatspreis von 1,99 Euro erhältlich. Die Geräte können 30 Tage getestet und bei Nichtgefallen zurückgegeben werden.

Nach Österreich und der Schweiz ist Deutschland das dritte Land, in dem die Unitymedia-Muttergesellschaft Liberty Global den Connect Booster einführt, wie Rupp gegenüber MediaLABcom sagte. In Deutschland kommt erstmals die automatische Konfiguration („Plug & Surf“) zum Einsatz. Derzeit nutzen rund 1,8 Millionen Unitymedia-Kunden die Connect-Box als Kabelrouter. Das entspricht fast der Hälfte der Breitbandkunden des Unternehmens.

ARD und ZDF erwerben Handball-TV-Rechte

ARD und ZDF werden live von den Spielen der deutschen Nationalmannschaft bei der Handball-WM 2019 und der Handball-EM 2024 berichten. SportA, die gemeinsame Sportrechte-Agentur der beiden öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten, konnte sich mit dem Rechteinhabern Lagardère Sports für die WM und Infront für die EM über eine entsprechende Vereinbarung verständigen. Die Vereinbarung zur WM umfasst neben der im Januar 2019 beginnenden WM in Dänemark und Deutschland auch die IHF

Handball-Weltmeisterschaften 2021, 2023 und 2025. Zusätzlich zur EHF Handball-Europameisterschaft 2024 in Deutschland wurden auch die Rechte an der EM 2020 und 2022 erworben. Finanzielle Details wurden nicht genannt.

„Wir freuen uns sehr, dass die Handball-Weltmeisterschaften den Weg zurück ins frei empfangbare Fernsehen gefunden haben und wir auch weiterhin über die Handball-Europameisterschaften live, kompetent und umfassend berichten können“, sagte der ARD-Vorsitzende Ulrich Wilhelm. „Das gilt besonders für die Handball-Heim-WM 2019 und die Heim-EM 2024, die wir beide zu einem herausragenden Ereignis für die deutschen Fernsehzuschauer machen wollen.“ Neben der Live-Übertragung der deutschen Spiele umfassen die Vereinbarungen auch die Berichterstattung von allen weiteren Spielen der Handball-Welt- und Europameisterschaften der Männer.

Streaming-Umsätze überholen bald Radiowerbemarkt

Streaming gewinnt in Deutschland immer mehr Anteile am gesamten Audiomarkt und ist dabei, die Umsätze im klassischen Radiowerbemarkt zu überholen. Nach Prognosen der Beratungs- und Forschungsgruppe [Goldmedia](#) werden schon im Jahr 2020 die Abonnement-Umsätze von Audiostreaming-Diensten wie Spotify, Apple Music, Amazon Music und Deezer höher sein als die Nettowerbeumsätze aller deutschen Radiosender.

Im Jahr 2017 lagen die Nettowerbeumsätze im Radiomarkt nach Angaben des Zentralverbands der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) bei 784 Millionen Euro und damit noch knapp ein Drittel über den Erlösen, die mit Streaming-Abos erzielt wurden (549 Millionen Euro laut Bundesministerium für Verkehr und digitale Infrastruktur). Bis Ende 2018 werden Spotify & Co. aber weiter aufholen und mit 656 Millionen Euro bereits im Vergleich mehr als 80 Prozent der Erlöse des Radio-Nettowerbemarktes erzielen, wie Goldmedia prognostiziert. Anfang 2020 werde dann der „Tipping Point“ erreicht sein: Streaming-Umsätze überholen den klassischen Radiowerbemarkt. Die Audiostreaming-Werbeumsätze sind in der Betrachtung noch nicht berücksichtigt.

„Obwohl der klassische Hörfunk und Abo-Streaming-Dienste jeweils eigene Märkte sind und sich aus verschiedenen Erlösquellen speisen, konkurrieren sie doch oft um das gleiche Gut – die Aufmerksamkeit der Hörer“, sagt Goldmedia-Geschäftsführer Klaus Goldhammer. „Radio bietet kostenlos Musik und Moderation, lokale Informationen und den ‚besten Mix der größten Hits‘. Audiostreaming-Dienste haben Millionen von Titeln on-demand, bieten eigene Playlists, personalisierte Empfehlungen neuer Titel, immer mehr Podcasts und Wortbeiträge und sind – bei einem Abo – zudem werbefrei.“ Offenbar entscheiden sich deshalb immer mehr Nutzer für ein Abo. Vor allem sind es die Jüngeren, die einen Musikstreaming-Dienst kostenpflichtig bestellen.

Die Goldmedia-Prognose geht davon aus, dass die Umsätze im deutschen Radiomarkt – bei stabiler wirtschaftlicher Lage – auch in den nächsten Jahren moderat wachsen: bis Ende 2022 um jährlich knapp zehn Millionen Euro auf dann rund 833 Millionen Euro. Dagegen werden die Abo-Erlöse der Streaming-Dienste weiter rasant zulegen und Ende 2022 ein Volumen von 1,33 Milliarden Euro erzielen. Die wachsende Popularität der Musik-Streaming-Dienste belegt auch die aktuelle „[ARD/ZDF-Onlinestudie](#)“. Demnach nutzen bereits 27 Prozent aller Erwachsenen ab 14 Jahren und sogar 69 Prozent der 14- bis 29-Jährigen mindestens einmal wöchentlich Musik-Streaming-Dienste.

Netflix gewinnt 400.000 neue Kunden in Deutschland

Netflix und Amazon Prime dominieren den deutschen Markt für Abonnement-basiertes Video-on-Demand (SVoD) nach Kundenzahlen und verzeichneten ein starkes Wachstum im dritten Quartal 2018. Seit Ende des Halbjahrs konnte Netflix rund 400.000 neue Abonnenten gewinnen, Platzhirsch Amazon Prime knapp 700.000, wie der SVoD-Anbieter Cirkus unter Berufung auf Zahlen des britischen Marktforschungsunternehmens Ampere Analysis berichtet. Auch im 12-Monatsvergleich liegen Netflix und Amazon vorn: Im Vergleich zum dritten Quartal 2017 steigerte Netflix seine Abonnentenbasis um 46 Prozent von 3,5 auf 5,1 Millionen, Amazon legte mit einem Plus von 24 Prozent von acht auf 9,9 Millionen Abonnenten zu.

Mit diesem starken Wachstum könne Deutschland in diesem Jahr noch Großbritannien als SVoD-Nation Nummer eins verdrängen und den europäischen Markt anführen, so die Einschätzung von Mark Bradford, Mitgründer und Geschäftsführer von Cirkus. Deutschland zähle damit zu den am schnellsten wachsenden Märkten in Europa. „Amazon und Netflix sind die klaren Treiber im deutschen SVoD-Markt und haben SVoD durch ihre signifikante Größe erfolgreich in den deutschen Haushalten etabliert“, sagte Mark Bradford. „Damit bieten sich Chancen für kleinere Nischen- und Genreanbieter wie Cirkus. Die ‚späte Mehrheit‘, vor allem die Generation 50+, tritt jetzt in den deutschen SVOD-Markt ein. Wir glauben, dass Cirkus gut positioniert ist, um diese Zuschauergruppe anzusprechen und sich Anteile an diesem schnell wachsenden Markt zu sichern.“

Laut Ampere Analysis liegt der Anteil von Amazon-Prime-Abonnenten über 45 Jahren bei 35 Prozent, von Netflix-Abonnenten über 45 Jahren bei 25 Prozent. Die Zahlen beruhen auf einer Umfrage, in der Ampere Analysis alle sechs Monate 2.000 deutsche Haushalte befragt. Sie findet im Rahmen der weltweiten Befragung von 33.000 Haushalten in 16 Ländern statt.

Deutsches Musik Fernsehen plant Nice Gold TV

Das Deutsche Musik Fernsehen will neben seinem seit 2008 ausgestrahlten Musikkanal ein weiteres Unterhaltungsspartenprogramm namens Nice Gold TV veranstalten. Das teilte die Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK) mit, die auf ihrer jüngsten Sitzung in Berlin grünes

Licht für das Vorhaben erteilt. Der Sender soll nach KEK-Angaben frei empfangbar über das Satellitensystem Astra (19,2° Ost) verbreitet werden.

Der Zulassungsantrag für Nice Gold TV wurde bei der Bremischen Landesmedienanstalt gestellt. Einzige Kommanditistin der Antragstellerin ist die artcom-Gesellschaft für Kommunikation, Komplementärin deren 100-prozentige Tochtergesellschaft AMVG Allgemeine-Medien-Verwaltungs-Gesellschaft. Die artcom-Gesellschaft für Kommunikation ist auch Alleingesellschafterin der Firma AC Distribution & Marketing, die das Teleshopping-Programm Shop24Direct veranstaltet. Sämtliche artcom-Anteile hält Marko Wunsch.

waipu.tv holt neun neue Abrufdienste

Die Internet-TV-Plattform waipu.tv macht ihren Nutzern neun neue Video-on-Demand-Angebote in HD-Qualität verfügbar. Insgesamt stehen damit mehr als 1.500 Inhalte jederzeit auf Abruf bereit. Vier der Kanäle stammen von der ProSiebenSat.1-Tochter Studio71: der Gaming-Channel Gronkh, das DJ-Musikangebot Sarazar, Fitness-Videos von Sophia Thiel und der Autokanal JP Performance. Drei neue Kanäle stammen von der Mediengruppe High View: Xplore mit Reise- und Abenteuer-Dokus, der Kochkanal Just Cooking und Waidwerk, das sich an Jäger und Angler richtet. Ebenfalls mit dabei sind die Kinderkanäle Hoppipolla und Cosmo & Wanda. Für registrierte waipu.tv-Nutzer sind die neuen Angebote kostenfrei.

Cirkus startet bei Vodafone

Der Video-on-Demand-Dienst (VoD) Cirkus ist ab sofort im Kabelnetz von Vodafone zu empfangen. Das auf Krimiserien aus Großbritannien, Skandinavien und anderen europäischen Ländern spezialisierte Abrufangebot ist auf der GigaTV-Plattform von Vodafone über Vodafones GigaTV-4K-Box sowie mit der GigaTV-App auf Smartphones und Tablets empfangbar. Für 3,99 Euro pro Monat können Vodafone-Kunden das Cirkus-Paket zu ihrem Vodafone-Vertrag dazu buchen und mit einer Frist von vier Wochen kündigen. Neukunden erhalten einen Probemonat gratis.

„Der Markteinstieg in Deutschland und Österreich als einer der ersten Amazon Prime Video Channels ist uns ja vor einem Jahr bereits gelungen. Jetzt legen wir nach mit einem Telekommunikationsschwergewicht wie Vodafone. Wir freuen uns sehr auf die Zusammenarbeit“, sagten die beiden Cirkus-Gründer Mark Bradford und Hugh Williams.

Freenet TV bietet maxdome an

Die DVB-T2- und Satellitenplattform Freenet TV hat den Video-on-Demand-Dienst maxdome in ihr Angebot aufgenommen. Vermarktet wird maxdome als Kombi-Paket mit Freenet TV inklusive CI+-Modul und einer Freischaltung von Freenet TV und maxdome für jeweils sechs Monate zum Komplettpreis von 89 Euro. Das entspricht nach Freenet-TV-Angaben einer Ersparnis von 30 Euro. Bestehende Freenet-TV-Kunden können maxdome zum Monatspreis von 6,99 Euro dazubuchen. Das „Freenet TV Entertainment Paket“ ist ab sofort im Fachhandel und auf www.freenet.tv erhältlich. Die monatlich kündbare maxdome-Option kann von Bestandskunden im Freenet-TV-Kundenkonto gebucht werden.

Tele 5 bietet Mediathek-App

Tele 5 vereinfacht den Zugang zu seiner Mediathek auf mobilen Endgeräten. Für Smartphones und Tablets mit den Betriebssystemen Android und iOS wurde eine Mediathek-App eingeführt. Mit der Gratis-App, die unter www.tele5.de/app heruntergeladen werden kann, können die Zuschauer auf ausgewählte Programme des Privatsenders in voller Länge zugreifen, darunter Spielfilme, Serien und Eigenproduktionen. Entwickelt wurde das Angebot von der Digitalagentur Buzzwoo, die auch für die Webseite, das Performance-Marketing und die Online-Redaktion von Tele 5 verantwortlich ist.

Neue TV-Plattformen in Europa setzen auf HbbTV

Der interaktive Multimedia-Standard HbbTV wird ein zentrales Element der neuen hybriden Rundfunk- und OTT-Plattformen sein, die große öffentlich-rechtliche und private Fernsehsender in Ländern wie Deutschland, Frankreich und Spanien derzeit vorbereiten. Das bestätigten Vertreter der beteiligten Sender beim [7. HbbTV Symposium and Awards](#), das in Partnerschaft mit der Deutschen TV-Plattform vom 14. bis 15. November 2018 in Berlin unter dem Thema „Wertsteigerung durch HbbTV“ stattfand. Sie folgen damit ähnlichen Initiativen beispielsweise in Großbritannien und Italien.

Mit über 300 Teilnehmern aus 27 Ländern erreichte das HbbTV Symposium and Awards 2018 Rekordzahlen bei Besuchern und Referenten. „Die TV-Branche steht vor großen Herausforderungen und muss sich anpassen, indem sie OTT als Ergänzung und Bereicherung der traditionellen Rundfunkangebote annimmt“, sagte Vincent Grivet, Vorsitzender der HbbTV Association. „HbbTV ist der Weg, um OTT in die klassische TV-Welt einzubinden und das Rundfunkgeschäft auszubauen.“

Die traditionellen öffentlich-rechtlichen und privaten Rundfunkanstalten reagieren auf die Marktveränderungen infolge des zunehmenden Wettbewerbs durch globale VoD-Anbieter und die steigende On-Demand-Nutzung mit der Bildung nationaler Allianzen. Durch seine offenen Spezifikationen stellt HbbTV sicher, dass die neuen Plattformen von Anfang an ein Maximum an Smart-TVs und Set-Top-Boxen im Markt erreichen.

„Wir freuen uns sehr über das erfolgreiche HbbTV Symposium 2018, das von der Deutschen TV-Plattform mitveranstaltet wurde“, sagte Andre Prahl, Vorsitzender der Deutschen TV-Plattform. „Wir haben die Einführung des HbbTV-Standards von Anfang an begleitet und unterstützt, der ein großer Erfolg wurde und sich mit fortlaufenden Updates und neuen Funktionen weiterentwickelt. Wir sind davon überzeugt, dass HbbTV dem Markt in Zeiten des sich stark veränderten Nutzerverhaltens Aufschwung

verleihen kann. Die Deutsche TV-Plattform bietet - ebenso wie die HbbTV Association - das geeignete Umfeld, um sich auszutauschen und die Herausforderungen unserer Branche anzugehen. Wir laden daher alle Beteiligten der Wertschöpfungskette ein, sich uns anzuschließen und in unseren Arbeitsgruppen mitzuwirken.“

Das 8. HbbTV Symposium and Awards 2019 findet auf Einladung der nationalen griechischen Rundfunkanstalt ERT in Athen statt.

Discovery und PGA Tour starten Golf-Streaming-Dienst

Discovery und die PGA Tour starten am 1. Januar 2019 mit GOLFTV einen internationalen Streaming-Dienst für die Fans des Golfsports. Das Angebot, das weltweit mit Ausnahme der USA verfügbar sein wird, umfasst sowohl Live-Übertragungen von Turnieren als auch Abrufinhalte. Die Live-Berichterstattung umfasst die sechs Touren, die unter dem Dach der PGA Tour ausgerichtet werden, sowie jährlich annähernd 150 Turniere, darunter The Players Championship, die FedExCup Playoffs und den Presidents Cup. Die Verfügbarkeit der PGA Tour hängt von der Rechtesituation in den jeweiligen Ländern ab. In Deutschland wird GOLFTV die Touren ab 2021 live übertragen.

LIWEST startet IPTV-Angebot mit Ocilion

Der österreichische Kabelnetzbetreiber LIWEST startet am 1. Dezember 2018 in Zusammenarbeit mit dem österreichischen IPTV-Dienstleister Ocilion ein neues TV-Angebot. „LIWEST läuft“ bietet mehr als 90 TV-Sender, viele davon in HD-Qualität, 7-Tage-Replay, Live-Pause und einen Online-Recorder mit 20 Stunden Aufnahmekapazität, die auf 100 Stunden aufgestockt werden kann. Der Zugang ist über Smartphones und Tablets per App (iOS/Android), via Amazon Fire TV und Apple TV sowie über die Ultra-HD-fähige „LIWEST läuft“-Box möglich. Internet- und Fernsehkunden von LIWEST zahlen für das auf der IPTV-Lösung von Ocilion basierende TV-Angebot 3,90 Euro pro Monat, reine Internetkunden 7,90 Euro. Die Box kostet 3,90 Euro pro Monat zusätzlich.

„Mit ‚LIWEST läuft‘ und der ‚LIWEST läuft‘-Box setzen wir für unsere Kunden neue Maßstäbe. Fernsehen, wann und wo sie wollen. Damit reagieren wir auf die Bedürfnisse unserer Kunden, die immer mobiler und flexibler werden“, sagte LIWEST-Geschäftsführer Günther Singer in Linz. Der Kabelnetzbetreiber versorgt über 131.000 Kunden in Oberösterreich mit TV, Telefonie, Internet und Mobilfunk.

Smart-TV-App von HD Austria startet auf LG Fernsehern

Die NOW-App der von M7 betriebenen österreichischen Satellitenplattform HD Austria steht ab sofort auf Smart-TV-Fernsehern von LG zur Verfügung. Die Nutzer der App, die das lineare Fernsehen um Internetangebote ergänzt, empfangen mehr als 80 TV-Sender inklusive ORF, Privatsender und Pay-TV-Kanäle wie Eurosport 2, eSportsTV, AXN, Planet, Syfy HD, Fix&Foxi TV und kabel eins Classics. Zusätzlich können die Sendungen der vergangenen sieben Tage und mehr als 4.000 Filme per Knopfdruck abgerufen werden. Alle Besitzer von LG-Smart-TV-Geräten ab dem Baujahr 2015 (ab Betriebssystem WebOS 3.0) erhalten die NOW-App im LG App Store oder per Software-Update. Nach dem Download kann die App 30 Tage kostenlos getestet werden. Für Kunden mit HD-Austria-Kombi-Paket ist die Nutzung der NOW-App immer kostenlos.

DAZN startet bei Swisscom TV

Der Schweizer Telekommunikationskonzern Swisscom hat den Sport-Streamingdienst DAZN in seine IPTV-Plattform Swisscom TV integriert. DAZN wird damit erstmals als App auf einer Drittplattform verfügbar. Die Kunden können das Angebot zuhause mit der Swisscom-TV-Box und unterwegs mit der Swisscom-TV-App über Smartphones und Tablets nutzen. DAZN kostet 12,90 Franken (umgerechnet rund elf Euro) pro Monat und ist monatlich kündbar. Eine Abrechnung über die Swisscom ist zum Start noch nicht möglich; eine entsprechende Option soll aber in Zukunft folgen.

Swisscom steigert TV-Kundenzahl

Der Schweizer Telekommunikationskonzern Swisscom hat im dritten Quartal 2018 insgesamt 9.000 neue Kunden für seine IPTV-Plattform Swisscom TV gewonnen. Das sind deutlich mehr als im dritten Quartal des Vorjahres, in dem 6.000 Kunden dazu kamen. Innerhalb der vergangenen zwölf Monate stieg die Zahl der Swisscom-TV-Kunden um 57.000 auf 1,51 Millionen. Bei den Festnetz-Breitbandanschlüssen legte die Swisscom um 30.000 auf rund 2,03 Millionen zu.

LABcom GmbH

Steinritsch 2
55270 Klein-Winternheim

Telefon: +49 (0) 6136-996910

E-Mail: newsletter@medialabcom.de

Partner:

Fachverband Rundfunk- und BreitbandKommunikation

Herausgeber: Heinz-Peter Labonte (V.i.S.d.P.)
Redaktion: Marc Hankmann (Leitung), Dr. Jörn Krieger

MediaLABcom ist ein Angebot der LABcom GmbH

[Neuer Leser werden](#)

[abmelden](#)

[Archiv](#)