

# Digitalisierungsbericht

Aufgedrängte Bereicherung: Braucht Vielfalt Privilegierung?



# Impressum

## **Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek**

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

## **Herausgeber**

die medienanstalten – ALM GbR  
Friedrichstraße 60  
10117 Berlin  
Tel: +49 30 206 46 90 0  
Fax: +49 30 206 46 90 99  
E-Mail: [digitalisierung@die-medienanstalten.de](mailto:digitalisierung@die-medienanstalten.de)  
Website: [www.die-medienanstalten.de](http://www.die-medienanstalten.de)

## **Verantwortlich**

Siegfried Schneider – Vorsitzender der Kommission für Zulassung und Aufsicht (ZAK) der Medienanstalten  
Thomas Fuchs – Koordinator des Fachausschusses Netze, Technik, Konvergenz der Medienanstalten

## **Redaktion**

Dr. Kristian Kunow – Gemeinsame Geschäftsstelle der Medienanstalten  
Aylin Ünal – Gemeinsame Geschäftsstelle der Medienanstalten

## **Lektorat**

Aylin Ünal

## **Copyright © 2017 by**

die medienanstalten – ALM GbR

## **Verlag**

VISTAS Verlag Judith Zimmermann und Thomas Köhler GbR  
Löbniger Straße 60B  
04275 Leipzig  
Tel.: +49 341 24 87 20 10  
E-Mail: [medienverlag@vistas.de](mailto:medienverlag@vistas.de)  
Website: [www.vistas.de](http://www.vistas.de)  
Alle Rechte vorbehalten  
ISBN 978-3-89158-636-5

## **Satz**

VISTAS Verlag, Leipzig

## **Gestaltung**

Rosendahl Berlin

Stand: August 2017

# Digitalisierungsbericht 2017

Aufgedrängte Bereicherung: Braucht Vielfalt Privilegierung?

herausgegeben von  
die medienanstalten – ALM GbR

# Vorwort



**Siegfried Schneider**

Vorsitzender der Kommission  
für Zulassung und Aufsicht (ZAK)  
der Medienanstalten



**Thomas Fuchs**

Koordinator des Fachausschusses  
Netze, Technik, Konvergenz  
der Medienanstalten

Vielfalt braucht Pflege, um sie zu erhalten, und dies kann eine gute Regulierung leisten. Um die Nutzer durch die Vielfalt der Angebote zu lenken, wählen die Plattformen immer häufiger den Weg der Empfehlungssysteme. Redaktionelle und algorithmische Empfehlungen machen Inhalte noch einmal anders auffindbar für die Zuschauer. Doch braucht Vielfalt dabei eine besondere Privilegierung oder werden den Nutzern damit – wenn auch wohlmeinend – die falschen Inhalte aufgedrängt? Was braucht eine zeitgemäße Regulierung? Die Rundfunkreferenten der Länder befassen sich derzeit mit möglichen Anpassungen des Rundfunkstaatsvertrags und stellen sich unter anderem diese Fragen. Die Medienanstalten stehen dem Diskurs beratend zur Seite, denn es handelt sich um wichtige Weichenstellungen in der Plattformregulierung.

Welche Fragen im Zusammenhang mit der privilegierten Auffindbarkeit derzeit auf medienrechtlicher Ebene diskutiert werden, erläutert Dr. Matthias Försterling in seinem Beitrag. Nach diversen Gesprächen und Stellungnahmen der Beteiligten aus der Branche zeigt sich, dass eine gemeinsame Richtung in diesem Reformprozess nicht in allen Punkten klar und greifbar ist. Für die individuelle Vielfaltspflege möchten alle ihre eigenen Mittel durchsetzen.

Hingegen ist die Richtung, in die sich die Rundfunkübertragungswege entwickeln, schon seit Jahren eindeutig, wie der diesjährige Digitalisierungs-

bericht zeigt: Die technische Transformation schreitet voran, von analog zu digital und von SD zu HD. Auch hier beobachten die Medienanstalten nicht nur die Entwicklungen, sondern moderieren den Prozess der Abschaltungen und Umstiege. Als geeignetes Mittel zum Austausch hat es sich erwiesen, alle Beteiligten regelmäßig an einen Runden Tisch zu bringen, um eine gemeinsame Kommunikation in die Fachwelt und die Öffentlichkeit zu erreichen.

Das analoge Kabelsignal geht dem Ende entgegen. In den letzten Jahren ist der Anteil der Haushalte, die ihre Fernsehprogramme noch analog empfangen, stetig gesunken. Auch dieses Jahr machte die Digitalisierung im Kabel einen großen Satz in Richtung der 90 Prozent-Marke, wie Dr. Kristian Kunow in seinem Beitrag zu Daten & Fakten der Digitalisierung in Deutschland feststellt.

DVB-T wird bereits abgeschaltet. Seit das neue Antennenfernsehen DVB-T2 HD Ende März gestartet ist, befindet sich die Terrestrik im Umbruch, was sich in den diesjährigen Zahlen widerspiegelt: Der Anteil der terrestrischen Fernsehhaushalte insgesamt sinkt im Vergleich zum Vorjahr – Details dazu gibt es im Daten & Fakten-Kapitel zu lesen. Einige regionale Umschaltungen stehen noch bevor, so dass wir nächstes Jahr den Trend erkennen können, ob das neue Angebot mit den HD-Programmen über Antenne mehr Schwung aufnimmt.

Noch größeren Schwung hat HDTV aufgenommen. Der Anteil der Haushalte, der Programme in HD-Qualität empfängt, ist im Vergleich zum Vorjahr deutlich gestiegen – auch dank DVB-T2 HD.

Zu einer vielfältigen Rundfunklandschaft gehören längst auch die Themen Livestream und Video-on-Demand. Ob Over-the-Top am Smart-TV oder am Smartphone, ob über die Mediathek der TV-Sender oder YouTube, Netflix & Co., die Studienergebnisse belegen auch hier eine immer vielfältigere Nutzung.

Die Vielfalt verändert sich, sie wird hochauflösend. Laurence Cribier und Richard Topham beleuchten die Mediennutzung im europäischen Vergleich und erkennen hier die positiven Trends zu UltraHD und OTT.

Auch beim Radioempfang gewinnen digitale Technologien weiter an Bedeutung. So ist die Ausstattung mit DAB+-Empfangsgeräten in allen Bundesländern erneut gestiegen. Sowohl zuhause als auch im Auto verfügen die Deutschen über deutlich mehr Digitalradiogeräte als noch vor einem Jahr. In der Summe hat sich DAB+ bereits zum zweitbeliebtesten Radioempfangsweg nach UKW entwickelt. Erstmals hören mehr Personen Radio über DAB+ als über Kabel oder Satellit. An DAB+ führt kein Weg mehr vorbei, schlussfolgert daher

Adrian Gerlitsch in seinem Beitrag zur Digitalisierung des Hörfunks.

Entsprechend zieht Rainer Poelmann nach sechs Jahren Engagement in DAB+ ein positives Zwischenfazit. Er beschreibt, welche Chancen sich der Radiolandschaft bieten.

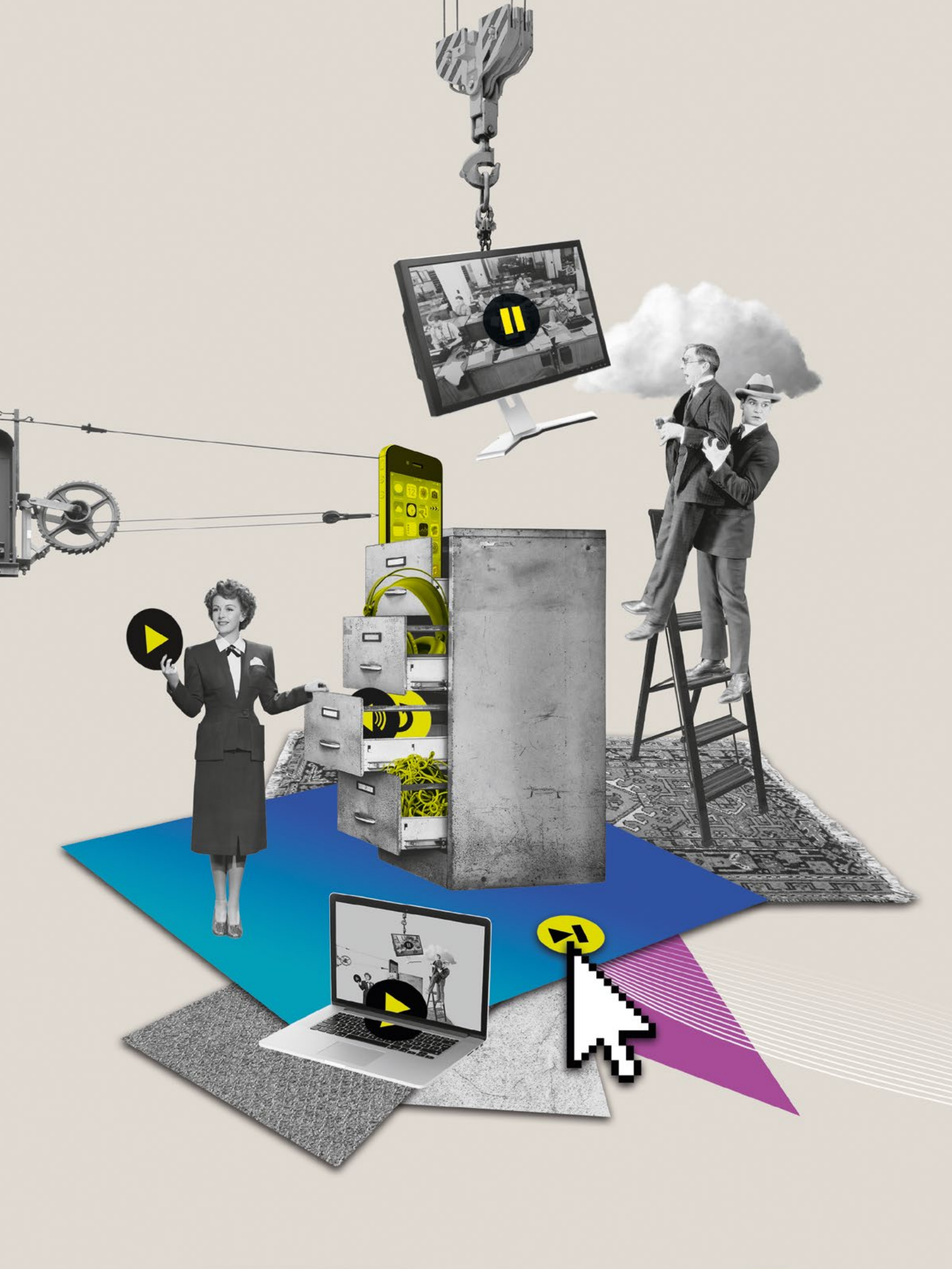
Mit einer gemeinsam erarbeiteten Roadmap ist auch der Weg hin zur Integration der Ergebnisse der DAB+-Reichweitenstudie in die Konvergenzwährung ma Audio vorgezeichnet. Die Ergebnisse der in diesem Jahr nochmals als Auftragsstudie durchgeführten Untersuchung werden von Dr. Kristian Kunow in einem Beileger dargestellt. Der Roadmap folgend werden die DAB+-(Programm)Reichweiten ab 2018 als Studie der agma erhoben.

Die bisherigen Runden Tische unter Moderation der Medienanstalten zeigen, dass ein Projekt durch intensiven Austausch und gute Kommunikation erfolgreich wird. Dieser Tipp gilt gleichermaßen für den derzeitigen gesetzlichen Reformprozess: Wenn Argumente und Vorschläge offen diskutiert werden, kann dies zu einer guten politischen Entscheidung führen. Die Medienanstalten stehen dazu gerne als Ansprechpartner zur Verfügung, um die Vielfalt zu pflegen – mit oder ohne Privilegien, aber auf jeden Fall bereichernd.



# Inhalt

<b>Die Orchestrierung der Vielstimmigkeit</b>	<b>9</b>
Vielfaltsicherung durch diskriminierungsfreie Auffindbarkeit und Privilegierung <i>Dr. Matthias Försterling, LL. M.</i>	
<b>„Die Zeiten religiös geführter Debatten sind vorbei.“</b>	<b>17</b>
Radio, digital, bundesweit <i>Rainer Poelmann</i>	
<b>Daten &amp; Fakten zur Digitalisierung in Deutschland</b>	
<b>Aktueller Stand der Digitalisierung der TV-Empfangswege und digitalen Fernseh- und Videonutzung in Deutschland</b>	<b>26</b>
<i>Dr. Kristian Kunow</i>	
<b>Stand und Entwicklung der Digitalisierung des Hörfunks in Deutschland</b>	<b>47</b>
<i>Adrian Gerlitsch</i>	
<b>Methodik</b>	<b>55</b>
<b>Daten &amp; Fakten zur internationalen Digitalisierung</b>	
<b>Digitalisierung des europäischen TV-Marktes fast vollendet</b>	<b>60</b>
<i>Laurence Cribier/Ricardo Topham</i>	
<b>Die Aufgaben der Landesmedienanstalten in der Plattformregulierung</b>	<b>69</b>
<b>Autoren</b>	<b>71</b>
<b>Glossar</b>	<b>74</b>





# Die Orchestrierung der Vielstimmigkeit

## Vielfaltsicherung durch diskriminierungsfreie Auffindbarkeit und Privilegierung

Dr. Matthias Försterling, LL.M.

### Plattformen im Zentrum der medienrechtlichen Diskussion

Die Diskussion um eine Novellierung der Medienregulierung ist weiterhin in vollem Gange. An Themen mangelt es dabei nicht. Sie reichen von der Lizenzpflicht für Internet-TV-Angebote bis hin zur Bekämpfung von Hate Speech und Fake News in sozialen Netzwerken. Für die digitale Rundfunkverbreitung ist indes ein anderes Thema wesentlich: Die sachgerechte und zukunftsorientierte Anpassung der Plattformregulierung an die konvergente Medienwelt.

Plattformanbieter bieten Rundfunkprogramme und vergleichbare Telemedien auf digitalen Übertragungswegen als Gesamtangebot an. Gemeint sind hiermit vor allem Kabelnetzbetreiber wie Vodafone Kabel Deutschland und Unitymedia, aber etwa auch Media Broadcast mit dem im März 2017 gestarteten neuen Antennenfernsehen freenet TV. Für die Sicherung der Meinungs- und Angebotsvielfalt sind diese Anbieter entscheidend. Sie bestimmen, welche Programme Zugang zu ihren technischen Verbreitungsplattformen erhalten und daher die Nutzer erreichen.

Aufgrund dieser „Gatekeeperposition“ knüpft der Rundfunkstaatsvertrag (RStV) Anforderungen an den Plattformbetrieb. Er verpflichtet etwa zur Anzeige des Plattformstarts und der Programmebelegung, er definiert Grenzen einer Veränderung und Vermarktung verbreiteter Programme und stellt Belegungsvorgaben darüber auf, welche Inhalte zwingend auf einer Plattform zur Verfügung zu stellen sind (sogenannte „Must-Carry-Programme“). Doch damit nicht genug: Durch Diskriminierungs- und Behinderungsverbote werden auch die übrigen Zugangsbedingungen beeinflusst. Gleichartige Rundfunkanbieter dürfen daher beim Zugang zu einer Plattform weder technisch noch entgeltlich unterschiedlich behandelt werden, es sei denn, es gibt hierfür einen sachlich nachvollziehbaren Grund.

Wie der skizzierte Regulierungsrahmen zeigt, sind die Möglichkeiten, mit denen die Rundfunkverbreitung und damit die tatsächliche Wahrnehmung eines Programms beeinflusst werden kann, vielfältig. Es ist daher nicht verwunderlich, dass sich die Diskussion um eine Novellierung der Plattformbestimmungen vielstimmig und daher zuweilen auch langwierig gestaltet. Als wesentliche Diskussionspunkte lassen sich vor allem die

Sicherstellung der Auffindbarkeitsgerechtigkeit und die Privilegierung von Public Value-Angeboten, aber auch die Erweiterung des plattformrechtlichen Veränderungsverbots und die sachgerechte Anpassung des Regulierungsrahmens auf neue digitale Phänomene hervorheben.

#### **Sicherstellung der Auffindbarkeitsgerechtigkeit**

Die Sicherstellung der Auffindbarkeitsgerechtigkeit umfasst die diskriminierungsfreie und chancengleiche Darstellung von Rundfunkprogrammen auf Plattformen und Benutzeroberflächen. Der digitalisierungsbedingte Zuwachs an Programmen ist insoweit zum Problem für die Auffindbarkeit geworden. Denn Programme, die beispielsweise in Navigationsoberflächen der Kabelnetzbetreiber weniger prominent eingeordnet werden, sind für die Nutzer aufgrund der Masse an Programmen kaum zu finden. Es ist zudem eher unwahrscheinlich, dass ein Nutzer etwa durch bloßes „Zapping“ auf Angebote stößt, die in Programmübersichten weit hinten präsentiert werden. Aufmerksamkeit ist in der heutigen Mediennutzung ohnehin zum knappen Gut geworden.

Eine möglichst prominente Darstellung des Programms in aufmerksamkeitssteuernden Benutzeroberflächen oder Electronic Programme Guides (EPGs) wird so zum entscheidenden Faktor. Gleichzeitig sind gute Platzierungen für den werbefinanzierten und damit aufmerksamkeitsabhängigen privaten Rundfunk essentiell, um die Programmerstellung refinanzieren zu können.

#### **Der Diskussionsvorschlag der Staatskanzlei NRW**

Im April 2017 legte die Staatskanzlei des Landes Nordrhein-Westfalen Regulierungsvorschläge für die Arbeitsgruppe „Plattformregulierung“ der Bund-Länder-Kommission für Medienkonvergenz

vor. Darin adressiert sie u. a. auch die Sicherstellung der Auffindbarkeitsgerechtigkeit. Das Papier und das damit verbundene Konsultationsverfahren markieren den aktuellen Stand der Plattformdiskussion.

Die Staatskanzlei NRW schlägt die Einführung eines neuen Benutzeroberflächenbegriffs vor. Mit diesem sollen Übersichten über Rundfunkprogramme erfasst werden, die der Nutzerorientierung dienen und die eine unmittelbare Programmauswahl ermöglichen. Entsprechende Oberflächen dürfen bei der Sortierung, Anordnung oder Abbildung des Programmangebots gleichartige Rundfunkprogramme nicht unterschiedlich behandeln. Zudem müssen alle Programme mittels einer Suchfunktion diskriminierungsfrei auffindbar gemacht werden. Außerdem sind die Sortierungsgrundsätze zu veröffentlichen.

In der Praxis hat dies eine Erweiterung des Regulierungsrahmens zur Folge. Nicht mehr nur Benutzeroberflächen etwa von Kabelnetzbetreibern werden erfasst, sondern auch Navigationsoberflächen der Hersteller von Smart-TVs und Set-Top-Boxen. Außen vor bleiben hingegen weiterhin sender-eigene Mediatheken und Übersichten, die über soziale Netzwerke oder Suchmaschinen erreichbar sind.

#### **Kritik aus der Branche**

Die vorgeschlagene Erweiterung der Regulierung wird im Markt überwiegend kritisch betrachtet. Stimmen aus der Internetwirtschaft bezeichnen sie als „zu weitgehend“, da es keinen Regelungsbedarf gebe. Ein Benutzeroberflächenanbieter, der seinen Nutzern eine attraktive Navigation ermöglichen will, könne es sich faktisch nicht leisten Programme zu diskriminieren oder gar von der Navigation auszuschließen. Ähnlich argumen-

tieren Unternehmen aus der Elektrotechnik- und Elektronikindustrie. Die Meinungsvielfalt sei nicht gefährdet, da sich durch Benutzeroberflächen und vor allem durch App-Portale die Wahlfreiheit der Nutzer erhöhe. Auch viele Kabelnetzbetreiber stehen auf einem ähnlichen Standpunkt. Sie sehen vor allem die Wettbewerbsfähigkeit der Anbieter gefährdet, wenn eine Erweiterung und Verschärfung der Regulierung vorgenommen wird.

#### Die Position der Medienanstalten

Die Medienanstalten fordern hingegen bereits seit Langem eine Erweiterung der Benutzeroberflächenregulierung auf Smart-TV- und Set-Top-Boxen-Hersteller. Denn für die Sicherung der Meinungs- und Angebotsvielfalt macht es letztlich keinen Unterschied, ob der Hersteller oder der Netzbetreiber die Nutzer über eine Navigationsoberfläche zu den Rundfunkprogrammen steuert. Wie die Praxis zeigt, besteht zudem ein faktischer Regulierungsbedarf. Denn beispielweise viele Smart-TV-Benutzeroberflächen weisen in ihrer Werkseinstellung eine kaum nachvollziehbare Programmsortierung auf.

Der von der Staatskanzlei NRW vorgeschlagene eigenständige Benutzeroberflächenbegriff wird daher von den Medienanstalten genauso begrüßt wie die damit verbundene Erweiterung der Regulierung, zumal durch diesen die Auffindbarkeitsgerechtigkeit als Regulierungsziel auch gesetzlich an Bedeutung gewinnt. Bislang wurden Benutzeroberflächen nur als „Annex“ zur technischen Zugangsfreiheit erfasst.

Allerdings sehen die Medienanstalten Verbesserungsbedarf bei den Rechtsfolgen. So wäre eine gesetzliche Mindestanforderung ratsam, nach der Benutzeroberflächen alle verfügbaren Programme auch tatsächlich anzeigen müssen. Suchfunktionen können hingegen fakultativ bleiben. Wenn

sie angeboten werden, müssen sie jedoch zu diskriminierungsfreien Ergebnissen führen.

#### Privilegierung von Public Value-Angeboten

Einen wichtigen Teilaspekt der Auffindbarkeitsdiskussion bildet die Frage, ob Angebote, die einen besonderen Beitrag zur Meinungsvielfalt leisten (sogenannte Public Value-Angebote) bei der Gestaltung der Benutzeroberflächen eine privilegierte Auffindbarkeit erhalten müssen. Anders formuliert: Bedarf es einer positiven Diskriminierung bestimmter Angebote innerhalb der Nutzernavigation, um die Meinungs- und Angebotsvielfalt zu sichern? Auch hier gehen die Meinungen der Marktbeteiligten auseinander.

Aus Sicht des öffentlich-rechtlichen Rundfunks ist eine privilegierte Auffindbarkeit von Public Value-Angeboten wegen ihres besonderen Beitrags zur Meinungsbildung nicht nur sachlich gerechtfertigt, sondern sogar verfassungsrechtlich geboten. Die Kabelnetzbetreiber lehnen eine Privilegierung hingegen überwiegend als verfassungsrechtlich fragwürdig ab. Sie verweisen hierzu auf die Nachteile, die durch eine positive Diskriminierung für andere Anbieter entstehen. Es sei zudem fraglich, wer auf welche Weise das Siegel „Public Value“ vergeben könne. Ohnehin seien meinungsbildungsrelevante Inhalte in gelebter Praxis auf Benutzeroberflächen stets leicht auffindbar positioniert.

Der Verband Privater Rundfunk und Telemedien (VPRT) steht einer privilegierten Auffindbarkeit hingegen grundsätzlich positiv gegenüber. Jedenfalls für Sender, die aufgrund freiwilliger Leistungen einen besonderen Beitrag zur Meinungsvielfalt erbringen, sei eine hervorgehobene Darstellung auf Benutzeroberflächen richtig. Zudem könnten Sender privilegiert werden, die eine spezifische Zielgruppe ansprechen – etwa Spar-

tensender mit Informationsschwerpunkt. Vorgeschlagen wird hierzu eine anreizbasierte Regulierung, die über die Definition von Inhaltskategorien weiter konkretisiert werden könne.

### Der Verfahrensansatz der Medienanstalten

Auch die Medienanstalten befürworten eine Privilegierung von Public Value-Angeboten. Denn diese können ihre Funktion nur erfüllen, wenn sie die Aufmerksamkeit der Nutzer tatsächlich erreichen und nicht in der Masse der Angebote untergehen. Aufgrund der tangierten Grundrechte ist jedoch eine fein abgestimmte Regulierung erforderlich.

So könnten etwa einzelne für Public Value-Angebote maßgebliche Merkmale samt ihrer Gewichtung in einem Katalog auf RStV-Ebene festgelegt werden. Die Qualifizierung einzelner Programme als Public Value könnte durch die Landesmedienanstalten innerhalb eines Auswahlverfahrens erfolgen. Nur die bei der Auswahl anzulegenden Maßstäbe, die Höchstzahl der zu bestimmenden Angebote und die Gültigkeitsdauer der Auswahlentscheidung müssten für diese Verfahrenslösung gesetzlich definiert werden. Wie der Benutzeroberflächenanbieter die privilegierte Auffindbarkeit in der Praxis realisiert, kann hingegen ihm überlassen bleiben.

Der Verfahrensansatz schafft einerseits Flexibilität. Andererseits legt er die Einordnung der Programme als für die Meinungsbildung besonders relevant in die neutralen Hände der Medienanstalten. Diese bringen mit Blick auf Kabelbelegungs- und Zuweisungsentscheidungen ohnehin die nötige Kompetenz für Auswahlentscheidungen dieser Art mit.

Die Medienanstalten erarbeiten zudem Ansätze für die Festlegung sachlicher Kriterien, mit denen Public Value-Angebote von anderen abgegrenzt

werden können. In Betracht käme ggf. die Einbeziehung des Nachrichtenanteils, der Umfang an Informationssendungen oder die Zahl der Eigenproduktionen innerhalb eines Programms. Sinnvoll könnte auch die Berücksichtigung von inputorientierten Faktoren sein, soweit man davon ausgeht, dass Veranstalter, die gewisse Standards in Bezug auf Qualifikation, Ausbildung und Entlohnung des Personals einhalten, auch generell einen höheren Qualitätsanspruch haben und einlösen. Unter Umständen käme auch eine Auslagerung dieser Fragen auf die Satzungsbefugnis der Medienanstalten in Betracht. Insgesamt besteht hier aber noch Bedarf für weitergehende Diskussionen.

### Der Vollprogrammansatz der Staatskanzlei NRW

Vorgenannte Fragen wären mit dem Ansatz der Staatskanzlei NRW hingegen geklärt. Dieser sieht vor, für die Auswahl der privilegiert darzustellenden Public Value-Angebote neben den gesetzlich bestimmten öffentlich-rechtlichen Programmen schlicht auf die Lizenzierung als Voll- oder Informationsspartenprogramm abzustellen. Eines Auswahlverfahrens bedürfte es dann nicht.

Trotz der im Markt bestehenden unterschiedlichen Detailpositionen stößt dieser Ansatz vor allem wegen der damit verbundenen praktischen Umsetzungsprobleme fast einhellig auf Kritik. Die ANGA sieht etwa die Gefahr, dass neben den deutschen Vollprogrammen auch deren europäische Pendanten berücksichtigt werden müssten. Die Zahl der dann zu privilegierenden Programme sei so hoch, dass eine besondere Auffindbarkeit praktisch nicht mehr realisierbar sei. Das ZDF bevorzugt sich anstelle des Vollprogrammstatus an den Must-Carry-Programmen zu orientieren, um insoweit einen Gleichlauf herzustellen.

Auch die Medienanstalten stehen dem Staatskanzleientwurf an dieser Stelle kritisch gegenüber. Abgesehen davon, dass dieser Ansatz wenig flexibel ist, führt er zu nicht sachgerechten Ergebnissen, denn die Lizenzierung als Vollprogramm muss nicht per se mit einem gesellschaftlichen Mehrwert des Programms verbunden sein. Zudem sind aktuell sehr viele Programme als Voll- oder Informationsspartenprogramme lizenziert. Eine Hervorhebung all dieser Programme ist in der Praxis wohl kaum möglich.

#### Veränderungs- und Vermarktungsverbot als „Zankapfel“

Die Wahrnehmung audiovisueller Inhalte wird immer häufiger auch durch Empfehlungssysteme auf Smart-TVs beeinflusst. Diese bieten Nutzern ergänzende Hinweise zum Programm oder weisen algorithmusgesteuert auf ggf. interessante Inhalte hin. Daneben wird der Smart-TV zum zentralen Punkt auch für den Austausch von Social Media-Feeds oder Nachrichten. In technischer Hinsicht werden diese Zusatzfunktionen vor allem durch Überblendungen des laufenden Programms realisiert.

Hiermit kollidiert die von der Staatskanzlei NRW vorgeschlagene Novellierung des Vermarktungs- und Veränderungsverbots. Unzulässig sollen hiernach zukünftig nicht mehr nur die inhaltliche und technische Veränderung des Programms sein, sondern auch graphische Überblendungen oder Skalierungen, die ohne Zustimmung des Rundfunkveranstalters vorgenommen werden. Hiervon ausgenommen sind wiederum Überblendungen und Skalierungen, die vom Nutzer im Einzelfall autorisiert worden sind.

Viele Kabelnetzbetreiber stehen diesem Vorstoß der Staatskanzlei kritisch gegenüber, geht mit ihm doch ein wirtschaftlich verwertbarer Gestal-

tungsspielraum verloren. Zudem berücksichtige der Ansatz nicht hinreichend die Verschmelzung von Internet und Rundfunk. Die Elektronikindustrie ist teilweise ähnlicher Ansicht, führt jedoch relativierend aus, das zwar eine Bindung an die Zustimmung des Nutzers verhältnismäßig sei, dies aber nur, soweit eine pauschale Einwilligung zur Überblendung ausreiche. Der VPRT begrüßt hingegen die Ausweitung des Veränderungsverbots, bezieht sich hierbei aber vor allem auf die Verhinderung von Werbeüberblendungen. Die auch mit finanziellen Investitionen erreichte Reichweite eines Programms dürfe nicht von Dritten zu Werbezwecken missbraucht werden.

Die Medienanstalten vertreten indes einen vermittelnden Standpunkt. Aus ihrer Sicht ist es mit Blick auf die Inhaltshoheit der Programmanbieter bzw. die Nutzerautonomie einerseits interessensgerecht, Überblendungen und Skalierungen von der Einwilligung des Programmanbieters oder des Nutzers abhängig zu machen. Andererseits ist mit Blick auf die Praxis ein Opt-In der Nutzer vor jeder Überblendung kaum realisierbar. Die Nutzerautonomie ist zudem auch dann hinreichend gewahrt, wenn der Verwender im Vorfeld eine informierte Einwilligung etwa in den Grundeinstellungen erteilt. Voraussetzung hierfür ist eine lückenlose Aufklärung.

#### Mit „Medienplattformen“ in die Zukunft

Aus diesem Einblick in die Diskussion ist eines klar geworden: Viele Themen der Plattformregulierung drehen sich aktuell um Fragen der Auffindbarkeit. Dies soll allerdings nicht darüber hinwegtäuschen, dass auch in der Zugangsregulierung Anpassungen an die konvergente Medienwelt erforderlich sind.

Bedingt wird dies durch die neue mediale Konkurrenzsituation. Den Nutzern stehen immer mehr

Möglichkeiten zur Verfügung, auf audiovisuelle Inhalte zuzugreifen. Neben die klassischen Verbreitungswege Kabel, Terrestrik und Satellit treten IPTV-Angebote wie etwa Waipu.tv. Zudem gewinnen OTT-Angebote an Bedeutung. So vermitteln etwa Zattoo, TV Spielfilm live oder Magine TV für teilweise Millionen von Nutzern Zugang zu Rundfunkprogrammen über das offene Internet, ohne hierbei Betreiber der Infrastruktur zu sein. Video-on-Demand-Angebote wie Netflix oder Amazon Prime werden zudem für die Mediennutzung vor allem jüngerer Nutzer immer wichtiger. Nicht zuletzt drängen konvergente Plattformen wie advanceTV, Horizon oder GigaTV auf den Markt.

Der aktuelle RStV ist auf diese neue Marktsituation nicht mehr zugeschnitten. Er adressiert mit der derzeit geltenden Plattformdefinition hauptsächlich die klassischen Rundfunkverbreitungswege und knüpft an den Betrieb von Infrastrukturen an. OTT-Anbieter im „offenen Netz“ werden daher nur am Rande und zudem nur ab einer marktbeherrschenden Stellung reguliert.

Der Diskussionsvorschlag der Staatskanzlei NRW will dem mit einem zukunftsorientierten Begriff der „Medienplattform“ begegnen. Erfasst werden sollen alle Dienste, die Rundfunk oder rundfunkähnliche Telemedien zusammenfassen. Anders als bisher sind nicht mehr nur vor allem (Medien-) Plattformen in geschlossenen Systemen angesprochen. Eine identische Regulierung klassischer Verbreitungsplattformen und neuer (Medien-) Plattformangebote wird damit richtigerweise möglich.

Rundfunkrechtlich adressiert werden zudem erstmals auch App-Sammlungen, da diese vom Begriff der Medienplattform erfasst werden sollen, soweit sie Apps anbieten, mit denen lineare Rundfunkprogramme zugänglich gemacht werden. Auch dies ist aus der Sicht der Vielfaltsregu-

lierung ein nachvollziehbarer Schritt. Allerdings dienen App-Sammlungen, etwa Smart-TV-Portale, eher der Übersicht über das Angebot. Sie sind daher nach Ansicht der Medienanstalten dem Benutzeroberflächenbegriff zuzuordnen.

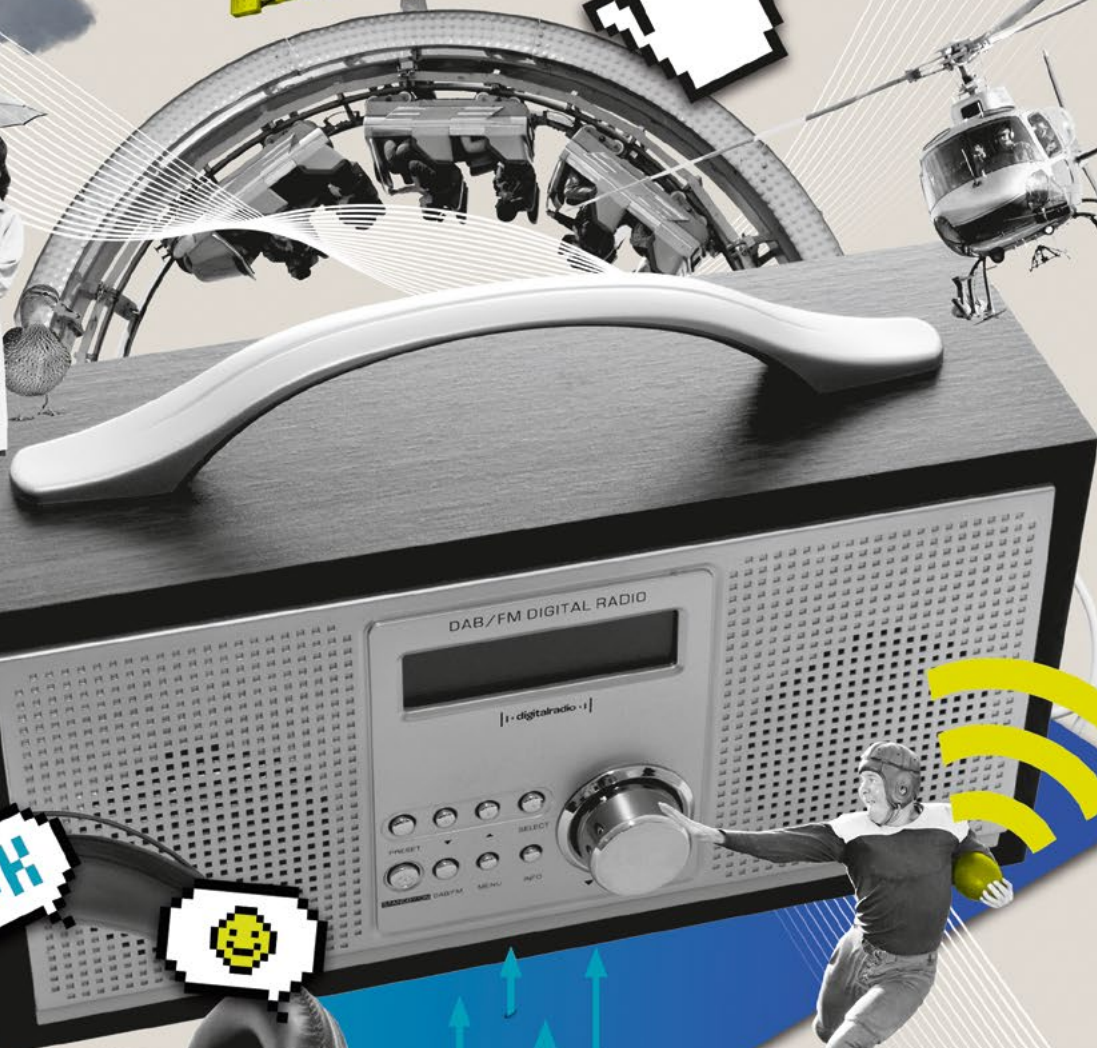
Der Vorschlag der Staatskanzlei NRW wird von den Medienanstalten im Ergebnis positiv bewertet, da mit ihm auch begrifflich eine Aufteilung der Zugangs- und Auffindbarkeitsregulierung vorgenommen wird. Zu beachten ist, dass aus Anbietersicht eine möglichst klare Abgrenzung der Phänomene wichtig ist, insbesondere mit Blick auf Intermediäre. Daher ist es richtig, dass der Medienplattformbegriff Suchmaschinen im Internet und soziale Medien wie YouTube von der Regulierung ausnimmt.

#### Auf der Zielgeraden...

Mit dem Vorschlag der Staatskanzlei NRW liegen Regulierungsvorschläge vor, die in vielen Punkten zustimmungswürdig sind. Es gilt nun den Novelierungsprozess konsequent zu Ende zu führen. Die Vielzahl an Stellschrauben, mit denen im Rahmen der Zugangs- und Auffindbarkeitsregulierung Einfluss genommen werden kann, ermöglicht hierbei eine angemessene, fein austarierte und verhältnismäßige Regulierung der Fernsehdistribution. Mit diesem reich gefüllten Werkzeugkasten ausgestattet und dem umfassenden sowie vielstimmigen Meinungsaustausch im Rücken gibt es nun keinen Grund weiter abzuwarten. Im Gegenteil: Eile ist geboten, da konvergente Medienplattformen zunehmend den Markt und die Nutzung bestimmen. Es bleibt mithin zu hoffen, dass möglichst bald mit konkreten Änderungen des RStV auf die konvergente Medienwelt reagiert wird.



# TURBO





# „Die Zeiten religiös geführter Debatten sind vorbei.“

Radio, digital, bundesweit

Rainer Poelmann

Vor sechs Jahren begann in Deutschland eine neue Zeitrechnung. Denn ein Vierteljahrhundert nach dem Start für privates Radio in Deutschland wurde mit dem neuen digitalen terrestrischen Standard DAB+ gleichzeitig die Grundlage für private nationale Radiomarken und Programmangebote geschaffen.

Es war die notwendige und richtige Entscheidung der Medienpolitik, komplementär zu den starken regional verankerten UKW-Angeboten mit der Einführung von DAB+ endlich auch nationale Angebote zu ermöglichen. Anders wäre der Neustart von DAB weder sinnvoll gewesen, noch hätte es für diesen Versuch genügend Mitstreiter gegeben. So aber formierte sich eine Interessengemeinschaft, die über weite Strecken am gleichen Strang zog: Veranstalter, Sendernetzbetreiber und Gerätehersteller investierten gemeinsam, um das Potenzial nationalen Digitalradios nutzbar zu machen.

Ich gebe auch heute gerne noch zu: Ich selbst war 2011 skeptisch, ob sich eine Investition in DAB+ jemals auszahlen würde. Die Erfahrungen aus dem ersten Versuch waren katastrophal und mit Blick






auf die rasanten Entwicklungen im Bereich des mobilen Internets stellten sich damals viele die berechtigte Frage, ob diese Technologie nicht bereits ein Anachronismus sei.

## Maßgeschneiderte bundesweite Nischenangebote

Aber wir hatten mit REGIOCAST ein passendes Produkt, das maßgeschneidert für den ersten nationalen Multiplex war: 90elf. Deutschlands erstes Fußballradio war Sympathie- und Hoffnungsträger für den Neuanfang. Ein Nischensender, der mit 35 Millionen Fußballfans die größtmögliche Nische überhaupt bediente. Die Möglichkeit, an Spieltagen über DAB+ nicht nur einen, sondern bis zu fünf oder sechs Spielkanäle einzurichten, war ein unschlagbares Argument für DAB+. So konnte Digitalradio einen seiner Mehrwerte einer großen Zielgruppe eindrucksvoll unter Beweis stellen. Daneben platzierten wir mit sunshine live und RADIO BOB! zwei weitere Nischenangebote für Fans der elektronischen Musik bzw. des Rock.

Abb. 1:

## REGIOCAST-Angebote auf DAB+

Sender	Verbreitung	Beschreibung
	national /1. Bundesmux	<p><b>sunshine live</b> – electronic music radio – hat sich seit dem Start 1997 auf elektronische Musik spezialisiert. Zum Konzept gehört eine progressive bis populäre Musikmischung und der Einsatz von DJs als Moderatoren. Neben DAB+ wird sunshine live auch über Kabel, Satellit sowie UKW-Frequenzen in Stuttgart und Rostock verbreitet. Zudem können über die eigens entwickelte App und die Webseite von sunshine live neben dem Hauptkanal auch 16 weitere Special-Interest-Streams abgerufen werden.</p>
	national /1. Bundesmux	<p><b>RADIO BOB!</b> ging 2008 in Hessen auf Sendung und hat sich seither ganz dem Rock 'n Pop verschrieben. RADIO BOB! weicht dabei von allen analogen Radio-Standards ab: Songs werden voll ausgespielt, auch seltene Aufnahmen und ungekürzte Live-Versionen sind an der Tagesordnung. Es ist hessenweit und seit 2016 in Schleswig-Holstein über UKW und national über Digitalradio empfangbar. Neben dem regulären Programm gibt es online zahlreiche Themen-Channels, die die RADIO BOB!-Hörer mit einer Extraportion lauter Rockmusik versorgen.</p>
	regional /Hamburg	<p>Karottenhosen, neon-farbene Aerobic-Stulpen und Fokuhila: Nicht alles war gut an den 80ern – aber die Musik war und ist es. <b>80s80s</b> ist die neue digitale Radiomarkte für alle, die die Musik der 80er Jahre erlebt haben – und sie im hier und heute neu für sich entdecken wollen. 80s80s ist real 80s radio: urban, uptempo und in Hamburg auf DAB+ empfangbar. Mit an Bord: Entertainer und Stars der deutschen Musikszene mit ihrem ganz persönlichen Blick auf Musik und Musiker der 80er.</p>
	regional /Hamburg	<p>1986 ging <b>R.SH</b> als erster landesweiter Privatsender in Deutschland an den Start. Mit einem klaren, regionalen Profil, sympathischen Moderatoren und einem vielfältigen Informations- und Musikangebot begeistert R.SH seit mehr als 30 Jahren und ist dabei der meistgehörte Radiosender der Schleswig-Holsteins und bringt auch die Hamburger Nachbarn zum Einschalten. Seit 2016 ist R.SH im regionalen Hamburger Multiplex auch über DAB+ zu empfangen.</p>
	regional / Sachsen auf MDR-Mux (Pilotprojekt)	<p>Mit <b>R.SA</b> bekommen die Hörerinnen und Hörer in Sachsen seit 2003 täglich typisch sächsische Unterhaltung. Die Moderatoren schicken ihre Zuhörerschaft mit guter Laune in den Tag. Jedes Jahr lassen sich zehntausende R.SA-Fans von großen Events, wie dem R.SA-Festival begeistern. R.SA überzeugt musikalisch durch eine einmalige Auswahl von Oldies und 80er-Musik. Seit Februar 2016 ist R.SA im Rahmen eines Pilotprojektes in Sachsen auch auf DAB+ empfangbar, da der MDR ungenutzte Capacity Units in seinem regionalen Multiplex zur Verfügung stellt.</p>

Quelle: Regiocast, Juli 2017

Und hier liegt aus unserer Sicht auch die zentrale Chance nationaler Radioangebote: Nischenangebote, die in regionalen Märkten nur überschaubar große Zielgruppen abholen können, haben mit Blick auf den Gesamtmarkt mit mehr als 80 Millionen Menschen die Möglichkeit, national genügend Reichweite zu generieren, um eine wirtschaftlich tragbare Vermarktungsgrundlage zu entwickeln. Es reicht nicht, das zehnte regionale UKW-Angebot zusätzlich national zu verbreiten. Unternehmerischer Mut ist gefragt, sich auch auf Experimente einzulassen: Ob Talkformate oder Hörspielradio – entscheidend ist es, Marktlücken zu identifizieren und diese konsequent zu besetzen. Das haben wir beispielsweise mit 90elf getan. Allerdings haben wir mit dem wachsenden Erfolg auch die Konkurrenz auf den Plan gerufen und mussten für uns erkennen, dass wir Projekte nicht auf Drittrechten aufbauen können, um die wir alle vier Jahre neu kämpfen müssen.

#### Positives Zwischenfazit: Reichweitengewinn durch DAB+

Dennoch fällt unser Fazit nach sechs Jahren DAB+ im nationalen Multiplex sehr positiv aus. Bereits im zurückliegenden Jahr lieferte uns die erste gemeinsame DAB+-Nutzungsstudie signifikante Ergebnisse. Demnach konnten beispielsweise unsere beiden verbliebenen Programme bereits mehr als ein Drittel ihrer Reichweiten aus der DAB+-Verbreitung generieren. Und wir sind überzeugt, dass der zweite Bericht die Fortsetzung dieses Trends belegen wird (siehe auch Beileger zum Digitalisierungsbericht 2017; Anm. d. Red.). Denn wir können mit beiden Angeboten auch im Rahmen der Media Analyse nachhaltige Reichweitzuwächse konstatieren, die ganz klar auf die nationale DAB+-Verbreitung zurückzuführen sind. RADIO BOB! nutzt kleine regionale Frequenzen in Hessen, überzeugt aber inzwischen Hörer aus

vielen Bundesländern, die den Sender dort digital, also ohne nennenswerte UKW-Verbreitung empfangen. Mit sunshine live sind wir sogar noch einen Schritt weiter gegangen und haben uns im zurückliegenden Jahr von nahezu sämtlichen UKW-Frequenzen getrennt, um klar auf die digitale Verbreitung via DAB+ und IP zu setzen. Trotzdem hat es das Team geschafft, innerhalb eines Jahres knapp 30 Prozent mehr Hörer für das Programm von sunshine live zu begeistern.

Und auch der Blick auf andere Sender im ersten Bundesmux lässt ähnliche Trends erkennen. So hat es Schlagerparadies diesen Sommer geschafft, ungestützt mit knapp 70.000 Hörern in der Durchschnittsstunde in die ma-Ausweisung zu kommen. Dafür kann es nur einen Grund geben: die nationale DAB+-Verbreitung.

#### Was ist der Bundesmux?

Der 1. bundesweite DAB+-Multiplex, kurz Mux, ist seit August 2011 in Betrieb. Die Kapazitäten werden gemeinsam von privaten Veranstaltern und dem Deutschlandradio genutzt. Damit wurde 2011 erstmals nationales, privates Radio in Deutschland verbreitet. Der geplante 2. Bundesmux soll das nationale Programmangebot entsprechend erweitern. Daneben gibt es in jedem Bundesland und in einzelnen Regionen weitere Programmangebote in regionalen oder lokalen Multiplexen.

#### Die wirtschaftlichen Chancen nutzen

Viele weitere Indikatoren sprechen zudem für eine anhaltend positive Entwicklung bei der Marktakzeptanz von DAB+ als digital terrestrischem Standard. So steigt beispielsweise der Absatz von DAB+-Geräten von Jahr zu Jahr mit zunehmender Dynamik. Auch das große Interesse am Plattformbetrieb des zweiten nationalen Multiplexes zeigt,

dass die Zeiten religiös geführter DAB+-Debatten endgültig vorbei sind. Hier bleibt zu hoffen, dass die offene rechtliche Klärung schnell erfolgt, damit das nationale Programmangebot möglichst zeitnah durch die Inbetriebnahme des zweiten Multiplexes erweitert werden und zusätzliche Dynamik im Markt entfalten kann.

Es ist schon absurd, dass wir vor sechs Jahren darum kämpfen mussten, genügend Mitstreiter an den Tisch zu bekommen und heute darüber gestritten wird, wer den zweiten Mux betreiben darf. Wer hätte das vor zwei oder drei Jahren vorhersagen können? Noch im letzten Jahr wurde eine in der FAZ ausgetragene Debatte über das Für und Wider von DAB+ unerbittlich und nahezu unversöhnlich geführt.

Dabei waren die Chancen und Möglichkeiten schon 2011 deutlich identifizierbar. Die Gattung Radio lag in Deutschland aufgrund seiner regional zerklüfteten Struktur bei allen relevanten wirtschaftlichen Kennzahlen im europäischen Vergleich weit zurück. Diese Unterschiede waren und sind besonders groß, schaut man auf die Länder, in denen bereits seit langem national ausgerichtete private Radioangebote existieren. Hier seien beispielhaft Großbritannien oder auch Frankreich genannt. Die Gründe liegen auf der Hand: Nationale Radioangebote bieten als Werbeträger für nationale Kunden eine besondere Attraktivität, wie nicht zuletzt der wirtschaftliche Erfolg von TV seit 30 Jahren belegt. Darüber hinaus bieten nationale Angebote langfristig ganz andere Investitionsmöglichkeiten. Bei nahezu gleichem Produktionsaufwand wie bei regionalen Angeboten sind technisch viel mehr Menschen erreichbar. Im nationalen Markt liegt unseres Erachtens die größte wirtschaftliche Chance für die Nutzung von DAB+. Diese möchten wir nutzen, deshalb investieren wir seit dem Neustart in diesen Standard.

Natürlich kommen die Erfolge nicht über Nacht. Keiner hat damit gerechnet, dass sich wirtschaftliche Kennzahlen für Radio in Deutschland mit dem Start von nationalem Privatrado über schlagartig verzweifachen. Aber es war der notwendige Schritt, um diese neue Wachstumschance für die Gattung Radio in Deutschland überhaupt zu eröffnen.

### Politische Weichenstellungen: Förderung der Gerätedurchdringung und des Simulcast

Um die großen Schritte zu gehen und DAB+ in Sachen Marktdurchdringung und Vermarktbarkeit voranzubringen, bedarf es weiterhin gemeinsamer Anstrengungen und klarer Weichenstellungen. So ist unter anderem die Medienpolitik gefordert, angestoßene Gesetzesvorhaben, wie den verpflichtenden Einbau von mindestens einem digitalen Standard in neue Radiogeräte, auch tatsächlich umzusetzen. Denn damit würde die Gerätedurchdringung sukzessive automatisch erfolgen.

### TKG-Novelle: Digitaler Standard in Radiogeräten in Zukunft Pflicht?

Um die Marktdurchdringung mit digitalfähigen Endgeräten zu fördern, zielt eine geplante gesetzliche Neuregelung darauf ab, dass höherwertige Radioempfangsgeräte nur noch gehandelt werden dürfen, wenn diese zum Empfang normgerechter digitaler Signale über DAB+ oder IP geeignet sind. Dazu muss im Rahmen des Vierten Gesetzes zur Änderung des Telekommunikationsgesetzes der § 48 angepasst werden. Ob und, wenn ja, wann diese Neuregelung kommt, ist aktuell offen.

Um DAB+ für die privaten Veranstalter auch im Regionalen voranzubringen, müssen den vielen Worten der zurückliegenden zwei Jahre auch endlich Taten folgen: Immer wieder wird von ver-

schiedenen Seiten – auch von Vertretern der Medienpolitik und der öffentlich-rechtlichen Anstalten – betont und anerkannt, dass die privaten Unternehmen für die lange Simulcastphase infrastrukturelle Förderung benötigen. Dies gilt seit 2017 umso mehr, da die privaten Veranstalter angehalten sind, die UKW-Sendetechnik, die der Steuerzahler vor 30 Jahren finanziert hat, nun einem ehemaligen Monopolisten abzukaufen. Die erforderlichen Investitionen in beiden Bereichen sind schlichtweg für die meisten Privatradiounternehmen nicht leistbar, zumal durch den Simulcastbetrieb im Regionalen zunächst keine neuen Umsatzchancen entstehen. Mittel, beispielsweise aus der digitalen Dividende, stehen zur Verfügung. Sie müssen nur entsprechend zur Verwendung gebracht werden. Es ist klar angezeigt, hier helfend zu Seite zu stehen, blickt man auf die enormen Summen, die den ARD-Sendern und dem Deutschlandradio seit 2011 durch die KEF zugestanden wurden und die nun dafür sorgen, dass zumindest über DAB+ das duale System in den meisten Bundesländern zu einem eingeleigten Rundfunkstrang degeneriert.

#### Was ist die Digitale Dividende II?

Die durch die Umstellung von DVB-T auf DVB-T2 HD frei gewordenen Frequenzbänder wurden 2015 durch die Bundesnetzagentur zusammen mit weiteren Frequenzbändern an verschiedene Mobilfunkanbieter versteigert. Die erzielten Einnahmen in Milliardenhöhe werden als digitale Dividende bezeichnet und sollen in den Ausbau des flächendeckenden Breitbandes investiert werden. Ein kleiner Teil der Erlöse könnte den privaten Anbietern in der Simulcastphase beim Auf- und Ausbau von DAB+ zur Verfügung gestellt werden, um die enormen Lasten abzufedern. Dazu muss eine politische Willensbildung stattfinden.

#### Gemeinsame Initiativen und neue Konkurrenz

Auf der anderen Seite gilt es, gemeinsame Initiativen wie das steuernde Digitalradioboard oder der Digitalradioverein von der Ausnahme zum Regelfall zu entwickeln. Innerhalb der Privatradiolandschaft müssen zudem die Hürden der Ausweisung für DAB+-Angebote im Rahmen der Media Analyse abgebaut werden. Die Ausweisung von Reichweiten sind von essenzieller Bedeutung, will man die erkennbaren Publikumserfolge auch in wirtschaftliche Erfolge ummünzen. Ja, hier entsteht in vielen regionalen Märkten erstmals oder zusätzliche Konkurrenz. Doch Konkurrenz belebt nachweislich das Geschäft und kann unserer Gattung nach knapp 30 Jahren Gleichklang nur gut tun. Der Attraktivitätsgewinn, den Radio durch neue Angebote erfährt, wiegt das Risiko unseres Erachtens um ein Vielfaches auf. Die Vielfalt im Audibereich nimmt ohnehin zu und die Nutzung ebenfalls – dafür sorgen die diversen Angebote im Netz.

#### DAB+, IP und UKW: Chancen der Verbreitungswege konsequent nutzen

Nehmen wir all die oben beschriebenen Themen zusammen, so überwiegen aus unserer Sicht die Chancen. Und diese gilt es zu nutzen. Natürlich wissen wir nicht, wie sich die Hörerinnen und Hörer letztlich entscheiden, künftig Radio zu konsumieren. Aber wir dürfen mit aller Erfahrung und den Trends der letzten Jahre davon ausgehen, dass die terrestrische Verbreitung weiterhin eine zentrale Rolle spielen wird.

Natürlich gibt es auch viele sehr gute Argumente für eine Fokussierung auf die IP-Verbreitung: Rückkanal, mobile Nutzung, sofort verfügbare Werbeformen etc. Deshalb verfolgen wir seitens REGIOCAST eine Multichannel-Strategie. Wir wollen da sein, wo unsere Hörer/Nutzer uns konsumieren

möchten. Und wir nutzen die jeweiligen Vorteile der verschiedenen Verbreitungswege konsequent. Gerade über IP, wo wir das Nutzerverhalten live nachvollziehen können, haben wir ad hoc Refinanzierungsmodelle über Online-Werbung in allen Ausformungen.

Mein Fazit: Es sollte also nicht entweder DAB+ oder IP heißen, sondern „und“. Am Ende muss jeder Veranstalter aber selbst entscheiden und entscheiden dürfen, ob und wo es wirtschaftlich Sinn macht, weiter in UKW, DAB+ oder in IP zu in-

vestieren – oder eben gleichzeitig in alle Verbreitungswege. Neue regulatorische Vorgaben zu den Verbreitungswegen können in einem Markt, der Liberalisierung braucht, nicht der richtige Ansatz sein. Grundsätzlich muss das gemeinsame Ziel sein, für jeden Bereich die bestmöglichen Voraussetzungen zu schaffen, um die sich bietenden Chancen nutzbar zu machen. An dieser Zielsetzung arbeiten wir sehr gerne mit der nötigen Leidenschaft weiter intensiv mit.







# Daten & Fakten zur Digitalisierung in Deutschland

# Aktueller Stand der Digitalisierung der TV-Empfangswege und digitalen Fernseh- und Videonutzung in Deutschland

Juni 2017

Dr. Kristian Kunow

## Teil I: Digitalisierung der TV-Empfangswege

*Nach Jahren der Wasserstandsmeldungen, des Heraufbeschwörens und Wartens erscheint es manchem mit der Volldigitalisierung des Fernsehempfangs ähnlich bestellt zu sein wie mit Godot. Im Gegensatz zu den auf besagten Godot wartenden Landstreichern von Beckett wissen die Protagonisten der Kabel-Digitalisierung jedoch ganz sicher: Sie wird kommen. Folglich vertreiben sie sich auch nicht länger die Zeit mit Nichtstun. Denn am Ende der Straße ist der ausschließlich digitale TV-Empfang der Kabelhaushalte und damit aller TV-Haushalte in Deutschland bereits zu erkennen. Die in diesem Beitrag dargelegten Daten und Fakten der jährlichen Forschung der Medienanstalten zur Digitalisierung belegen die großen Schritte, mit denen die Volldigitalisierung näher rückt. Die Vorbereitungen aller Beteiligten laufen, ihr den Weg zu weisen.*

*Aber nicht nur das. In der Terrestrik hat in diesem Jahr bereits ein Umstieg begonnen. Ebenfalls von den Medienanstalten moderiert, schlägt sich der Antennenempfang über den neuen Standard DVB-T2 HD erstmals in den Forschungsergebnissen nieder.*

*Und auch der nächste Umstiegsprozess wirft bereits seine Schatten voraus. Die Mehrheit der TV-Haushalte empfängt nicht nur digitales, sondern auch bereits hochauflösendes Fernsehen. Den Studienergebnissen zufolge weist HDTV ein immer größeres Wachstum auf, sodass sich in näherer Zukunft bereits die Frage nach einem Ausstieg aus dem digitalen Simulcast bzw. dem TV-Empfang in SD-Qualität stellen dürfte.*

Traditionell bzw. bereits zum 13. Mal legen die Medienanstalten im Digitalisierungsbericht die Daten und Fakten zum Stand der Digitalisierung der TV-Empfangswege vor. Wie in den Jahren zuvor basieren sie auf einer bevölkerungsrepräsentativen Erhebung, die Kantar TNS (ehemals TNS Infratest) im Frühsommer dieses Jahres durchgeführt hat. Neben den Ergebnissen zum digitalen TV-Empfang in Deutschland auf Haushaltsebene beleuchtet die Studie auch die personenbezogene Bedeutung von Endgeräten und Angeboten wie Smart-TV, Smartphone, Tablet, Live-Streaming, Video-on-Demand oder auch Second Screen im Zusammenhang mit der digitalen Bewegtbildnutzung (siehe Teil II Digitale Bewegtbildnutzung).

### **Erstmals über 90 Prozent – Volldigitalisierung in Sichtweite**

Nur noch knapp jeder zwanzigste TV-Haushalt in Deutschland empfängt aktuell noch analoges Fernsehen. Insgesamt sind das rund 1,8 Millionen Haushalte, die hierzulande ausschließlich analog fernsehen (Abb. 1). Binnen eines Jahres ist die Zahl dieser Haushalte um mehr als eine Million gesunken. Die Zahl der digitalen TV-Haushalte ist hingegen auf 36,5 Millionen gestiegen. Unter diesen Haushalten finden sich rund 1,4 Millionen, die neben digital auch weiterhin analog empfangen, beispielsweise am Zweitgerät. Diese TV-Haushalte als digital betrachtet ist eine Digitalisierungsquote des TV-Empfangs von 95,3 Prozent festzustellen. Auch die Quote ausschließlich digitaler TV-Haushalte liegt mit 91,7 Prozent erstmals über der 90-Prozent-Marke. Damit befindet sich die Volldigitalisierung in Sichtweite.

### **Bandbreitenintensive Analog-Verbreitung wird nur noch von wenigen genutzt**

Die wenigen verbliebenen analogen bzw. teilweise analogen TV-Haushalte sind solche, die einen Kabelanschluss nutzen. Die Infrastruktur Kabel ist seit 2012 der letzte verbliebene TV-Empfangsweg, der den Kunden weiterhin analoges Fernsehen anbietet, indem die längst nur noch digitalen Ausgangssignale der TV-Veranstalter analogisiert werden. Ein großer Anteil der verfügbaren Bandbreite wird damit für den analogen Simulcast gebunden und kann weder für HDTV noch für breitbandige Internetangebote genutzt werden.

Der Anteil der Kabelhaushalte, die von dem analogen TV-Angebot Gebrauch machen, wird von Jahr zu Jahr geringer. Umgekehrt ist der Anteil digitaler Kabelhaushalte im vergangenen Jahr wieder deutlich gestiegen und beläuft sich aktuell auf 88,6 Prozent bundesweit. Das entspricht

einer Steigerung von 6,5 Prozentpunkten innerhalb eines Jahres.

Bereits im vergangenen Jahr wurde die 80-Prozent-Marke überschritten. In vorangegangenen Umstiegsprozessen wurde mit Erreichen dieser Schwelle ein Abschaltdatum festgelegt und mit der konkreten Planung und Umsetzung begleitender Maßnahmen begonnen. Die Situation zeigt sich im Kabel jedoch ungleich komplexer, wie nicht zuletzt der Runde Tisch der Kabelnetz-anbieter und Rundfunkveranstalter zeigt, den die Medienanstalten seit Sommer 2016 moderieren. Insbesondere die Ausgangssituation und Planungen der einzelnen Kabelnetzbetreiber stellen sich als nicht deckungsgleich heraus. Hinzu kommt, dass mit der Wohnungswirtschaft eine zusätzliche Interessenslage am Runden Tisch zu berücksichtigen ist. Entsprechend dürfte es für den analogen Kabelempfang keinen bundesweit einheitlichen Abschaltzeitpunkt geben. Einig ist man sich jedoch darin, dass bis Ende 2018 die analoge Signalverbreitung in nahezu allen Netzen eingestellt sein wird – und der Umstieg so nutzerfreundlich wie möglich zu gestalten ist.

### **11,4 Prozent der Kabelhaushalte die Tür zum Fernsehen des 21. Jahrhunderts öffnen**

Aktuell würde eine solche Abschaltung des analogen TV-Empfangs noch 11,4 Prozent der Kabelhaushalte bzw. rund 1,8 Millionen Haushalte direkt betreffen. Während diese Kabelhaushalte ausschließlich analogen TV-Empfang aufweisen, kämen den aktuellen Erhebungsergebnissen zufolge weitere 1,4 Millionen TV-Haushalte hinzu, die an mindestens einem Gerät im Haushalt analog empfangen. Bezieht man diese Haushalte mit ein, beträfe eine bundesweite Analogabschaltung aktuell knapp 18,1 Prozent der Kabelhaushalte. Im Umkehrschluss würden vier von fünf Kabelhaus-

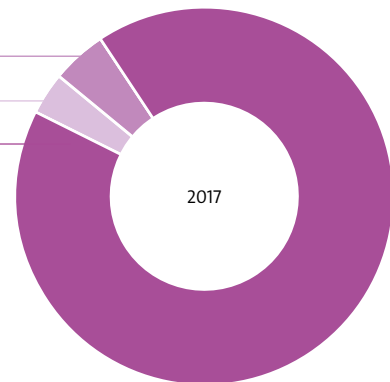
Abb. 1:

## Stand der Digitalisierung der Übertragungswege

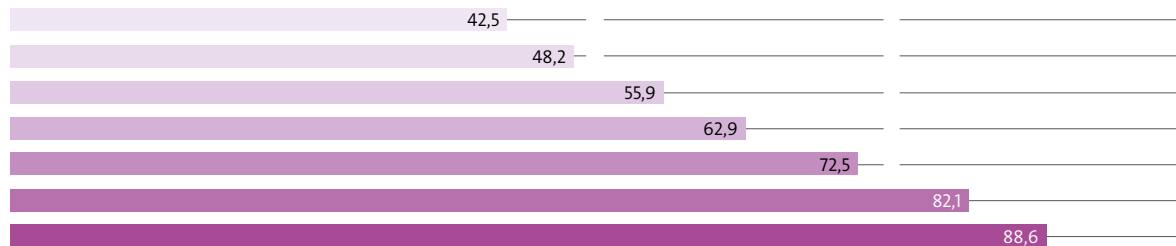
Ausschließlich analoger TV-Empfang: 1,783 Mio. TV-Haushalte

Digitaler und analoger Empfang: 1,392 Mio. TV-Haushalte

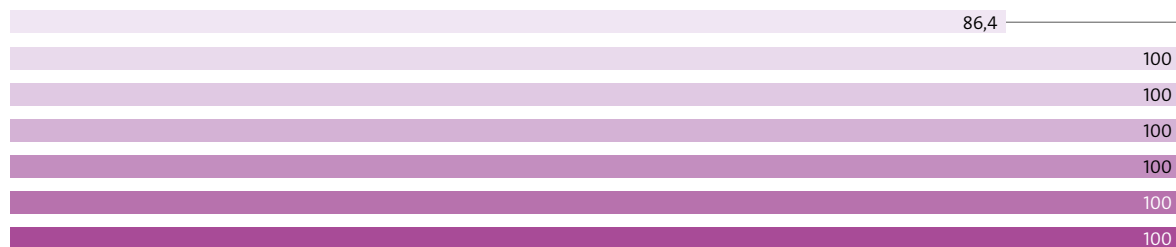
Ausschließlich digitaler Empfang: 35,132 Mio. TV-Haushalte



### Kabel



### Satellit



0% 25% 50% 75% 100%

2011 2012 2013 2014 2015 2016 2017

Quelle: Kantar TNS; Basis 2017: 38,306 Mio. TV-Haushalte in Deutschland

Basis: 18,928 / 18,201 / 17,656 / 17,860 / 17,933 / 17,474 / 17,564 Mio. Kabel-TV-HH //

16,843 / 17,320 / 17,624 / 17,779 / 18,079 / 17,687 / 17,502 Mio. Sat-TV-HH in Deutschland

halten bereits heute keine Veränderung wahrnehmen.

Die Zahl von 3,2 Millionen ganz oder zumindest teilweise betroffener Haushalte zeigt, dass es bis Ende 2018 umfangreicher Kommunikationsmaßnahmen bedarf, um einen verbraucherfreundlichen Umstieg auf ausschließlich digitalen TV-Empfang in weitestgehend allen Kabelnetzen zu realisieren. Dabei sind alle Beteiligten gefragt: Kabelanbieter, TV-Veranstalter und Wohnungswirtschaft. Die Moderation der Medienanstalten ermöglicht es, wie bereits in den vorangegangenen Abschalt- und Umstiegsprozessen erfolgreich praktiziert, dass alle Beteiligten an einem Strang ziehen und gemeinsam das Ziel verfolgen, insbesondere den verbliebenen ausschließlich analogen TV-Haushalten die Tür zum Fernsehen des 21. Jahrhunderts zu öffnen.

#### Unitymedia geht voran. Regionale Unterschiede bei der Digitalisierung werden größer

Dass dies gelingen kann, zeigt das Beispiel des Kabelnetzbetreibers Unitymedia. Der zweitgrößte Kabelnetzbetreiber in Deutschland hat im Frühsommer dieses Jahres die analoge TV-Verbreitung in seinen Netzen in Baden-Württemberg, Hessen und Nordrhein-Westfalen abgeschaltet.

Regionale Unterschiede bei der Digitalisierungsquote des Kabelempfangs sind deutlich zu erkennen. Unitymedia führte die Abschaltung der analogen TV-Verbreitung erst während der Erhebung der Daten für den Digitalisierungsbericht sukzessive vom Süden Baden-Württembergs bis Hessen und erst nach Ende der Erhebung in Nordrhein-Westfalen durch. Dennoch weisen diese Bundesländer die mit Abstand größte Digitalisierungsquote auf. Mit über 94 Prozent liegen Nordrhein-Westfalen und Baden-Württemberg knapp vor Hessen mit 92,5 Prozent. Die meisten anderen

Bundesländer liegen nah beieinander und weisen eine Digitalisierung des Kabel-TV-Empfangs zwischen 87,7 und 85 Prozent auf. Einzig Bayern und Brandenburg hinken noch etwas hinterher. Während Bayern mit 82,8 Prozent die 80-Prozent-Marke in diesem Jahr knacken konnte, verbleibt Brandenburg als letztes Bundesland mit 79,8 Prozent knapp darunter. Damit hat sich auch der Abstand zwischen Spitzenreiter und Schlusslicht weiter vergrößert und beträgt aktuell 14,4 Prozentpunkte.

Größer geworden ist auch der Unterschied zwischen den großen Kabelnetzbetreibern. Im Erhebungszeitraum lag Unitymedia mit 95,6 Prozent digitaler TV-Haushalte wie im Vorjahr an der Spitze. Mit der letzten Etappe der Analogabschaltung in den nordrhein-westfälischen Netzen Ende Juni dieses Jahres sind die von Unitymedia versorgten Kabelhaushalte bei Erscheinen dieses Berichts zu 100 Prozent digitalisiert. Einen deutlichen Fortschritt hat den Studienergebnissen zufolge auch der in den letzten Jahren aufgrund von Zukäufen deutlich gewachsene Kabelnetzbetreiber Tele Columbus gemacht. Stand Juni empfangen mit 92,3 Prozent überdurchschnittlich viele von Tele Columbus versorgte TV-Haushalte digitales Fernsehen. Eine unterdurchschnittliche Digitalisierungsquote weisen nach wie vor die Kunden des größten deutschen Kabelnetzbetreibers Vodafone Kabel Deutschland auf. Erst 86,5 Prozent dieser Haushalte empfangen digitales Kabel-TV.

#### Analoge Kabelhaushalte brauchen neue Endgeräte und Hilfestellung

Die regional wie auch je Kabelnetzbetreiber unterschiedlich ausgeprägten Digitalisierungsquoten zeigen, dass die Aufgaben bis zu einer Voll-digitalisierung Ende 2018 nicht gleich verteilt sind. Insbesondere kommunikativ wird in einigen

Regionen und von einigen Unternehmen die Kommunikation der digitalen Vorzüge und der bevorstehenden Abschaltung intensiviert werden müssen. Da hilft es, wenn man Genaueres über diejenigen Haushalte weiß, die noch ausschließlich analog empfangen.

Lediglich 4,4 Prozent der ausschließlich analog über Kabel fernsehenden Haushalte geben an, über ein HDTV-Gerät zu verfügen. Immerhin 28 Prozent wissen jedoch nicht, ob ihr TV-Gerät HD-fähig ist. Zum Vergleich: 74,7 Prozent aller TV-Haushalte verfügen aktuell über mindestens ein HDTV-Gerät, lediglich 9,4 Prozent wissen dies nicht. Das zeigt, dass die große Mehrheit der analogen Kabelhaushalte seit längerer Zeit kein neues TV-Gerät angeschafft hat und im Fall der Analogabschaltung ein neues Endgerät kaufen muss, sei es einen neuen Fernseher mit integriertem DVB-C-Receiver oder einen externen Digital-Receiver. Gleichzeitig deuten die Ergebnisse darauf hin, dass die verbliebenen analogen TV-Haushalte unterdurchschnittlich technikaffin sind und einer besonderen Hilfestellung bedürfen, um im digitalen Fernsehzeitalter anzukommen.

#### **Weniger Kaufkraft, weniger Berufstätige**

Ein Blick auf das Haushaltsnettoeinkommen der ausschließlich analogen Kabelhaushalte zeigt, dass dieses mit im Durchschnitt weniger als 1.900 Euro monatlich deutlich unter dem der digitalen Kabelhaushalte mit 2.550 Euro und noch deutlicher unter dem Durchschnitt aller TV-Haushalte mit knapp 2.700 Euro liegt. Zudem ist mit rund 23,5 Prozent der Anteil der ausschließlich analogen Kabelhaushalte mit einem monatlichen Nettoeinkommen unter 1.000 Euro mehr als doppelt so hoch wie unter den digitalen Kabelhaushalten und den TV-Haushalten insgesamt.

Hinsichtlich Alter, Geschlecht und (Berufs-)Tätigkeit des Haupteinkommensbeziehers (HEB) unterscheiden sich die ausschließlich analogen Kabelhaushalte weniger deutlich von den TV-Haushalten insgesamt. Mit 56 Jahren ist der durchschnittliche HEB in analogen Kabelhaushalten rund drei Jahre älter und mit 44 Prozent etwas häufiger weiblich als in den TV-Haushalten gesamt (39 Prozent). Etwas größer sind die Unterschiede hinsichtlich der Berufstätigkeit. Während 52,4 Prozent der HEBs ausschließlich analoger Kabelhaushalte voll oder teilweise berufstätig sind, trifft dies auf 62 Prozent der HEBs aller TV-Haushalte zu.

#### **Die meisten haben keinen direkten TV-Vertrag**

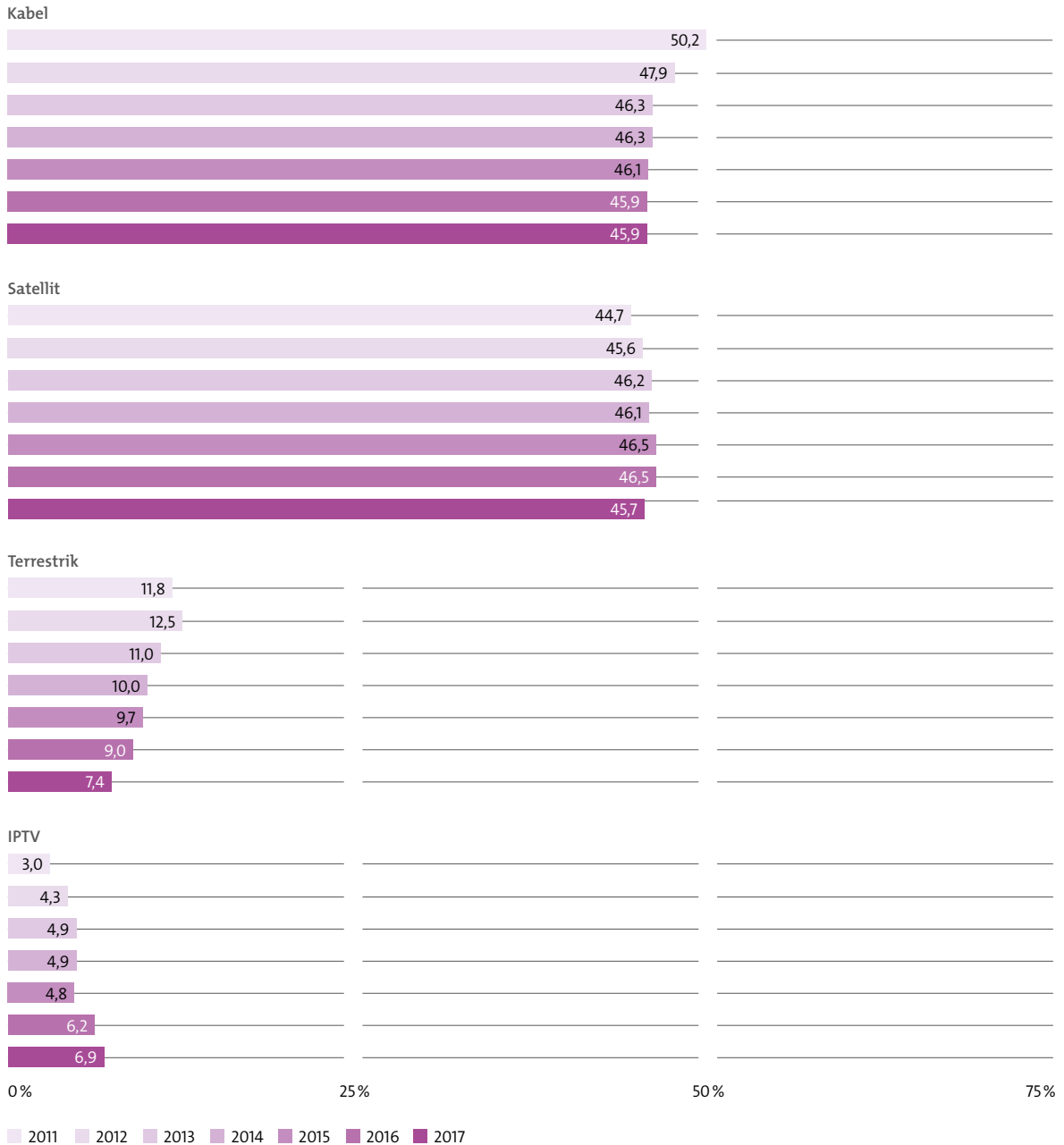
Was die Art des Vertragsverhältnisses der ausschließlich analogen Kabel-TV-Haushalte betrifft, zeigt sich ein quasi identisches Bild wie die Jahre zuvor. Gut 59 Prozent dieser Haushalte haben keinen direkten Vertrag mit dem versorgenden Kabelnetzbetreiber. Stattdessen rechnet der Vermieter die Anschlussgebühren über die Nebenkosten mit dem Mieterhaushalt ab. Hinsichtlich dieser 896.000 ausschließlich analog empfangenden Kabelhaushalte sind daher auch die Vermieter, im Wesentlichen die Wohnungswirtschaft gefragt. Soll die Volldigitalisierung bis 2018 verbraucherfreundlich gelingen, muss vor allem die Wohnungswirtschaft bereit sein, den Prozess mitzutragen und ihre Mieter beim Umstieg zu unterstützen.

#### **Kabel und Satellit gleichauf vorn, auch Terrestrik und IPTV auf ähnlichem Niveau**

Seit nunmehr fünf Jahren zeigt sich ein nahezu unverändertes Bild hinsichtlich der Verteilung der TV-Empfangswege. Den diesjährigen Untersuchungsergebnissen von Kantar TNS zufolge liegen Kabel

Abb. 2:

## Verteilung der Übertragungswege



Summe > 100% wegen Mehrfachempfang

Quelle: Kantar TNS; Basis: 37,668 / 37,977 / 38,157 / 38,557 / 38,899 / 38,076 / 38,306 Mio. TV-Haushalte in Deutschland

und Satellit weiter unangefochten und quasi mit identischer Reichweite vorn.

Wie im Vorjahr empfangen 45,9 Prozent der deutschen TV-Haushalte Fernsehen über einen Kabelanschluss. Mit 45,7 Prozent erreicht der Empfangsweg Satellit quasi den gleichen Wert (Abb. 2). Dies entspricht 17,6 Millionen Kabel- und 17,5 Millionen Satellitenhaushalten in Deutschland.

Nach Beginn der Umstellung auf den neuen Standard DVB-T2 HD Ende März dieses Jahres schaut zwar ein geringerer, aber mit 7,4 Prozent weiterhin bedeutender Anteil der deutschen TV-Haushalte über Antenne Fernsehen. Fast drei Viertel der terrestrischen Haushalte empfangen dabei bereits das neue Antennenfernsehen DVB-T2 HD. Das entspricht 5,5 Prozent der TV-Haushalte insgesamt.

Aufgrund des Reichweitenverlusts der Terrestrik (-1,6 Prozentpunkte) und gleichzeitig eigener Zugewinne (+ 0,7 Prozentpunkte) befindet sich IPTV mit 6,9 Prozent der TV-Haushalte fast auf Augenhöhe mit dem Antennenfernsehen. Damit ist IPTV das zweite Jahr in Folge der einzige TV-Empfangsweg mit steigender technischer Reichweite. In absoluten Zahlen ausgedrückt liegt die Terrestrik mit 2,8 Millionen Haushalten zwar noch vor IPTV mit 2,6 Millionen versorgter Haushalte. Betrachtet man jedoch nur den Empfang an den Endgeräten, also den meistgenutzten in den Wohnzimmern, so liegt IPTV mit 2,5 Millionen Haushalten bereits vor dem Antennenfernsehen mit 2,2 Millionen.

#### **Mehr erreichte Haushalte in den Kernregionen, dort empfangen 2,2 Millionen über Antenne**

Antennenempfang wird traditionell besonders stark in den Regionen genutzt, in denen sowohl die öffentlich-rechtlichen wie auch die privaten

Programme verbreitet werden. Mit dem Umstieg auf DVB-T2 HD wurden diese sogenannten Kerngebiete ausgebaut bzw. es kamen neue Regionen hinzu. Nach Ausbau umfassen die terrestrischen Kernregionen nun 19,1 Millionen TV-Haushalte und damit rund 4 Millionen mehr als im Vorjahr. Von diesen TV-Haushalten in den Kernregionen empfangen aktuell 11,7 Prozent über Antenne. Das entspricht gut 2,2 Millionen Haushalten.

#### **Umstieg auf DVB-T2 HD – Runder Tisch und Projektbüro**

Der begonnene Umstieg auf DVB-T2 HD erfolgt härter als der Digital-Umstieg im Kabel bzw. die 2012 abgeschlossene Digitalisierung des Satellitenempfangs. Letzterem gingen jahrelange Simulcast-Phasen voraus, die es den Haushalten ermöglichten, nach und nach die digitalen Empfangsvoraussetzungen zu schaffen. Aufgrund der geplanten Umwidmung terrestrischer Frequenzen zugunsten des Mobilfunks war eine solch lange Simulcast-Phase in der Terrestrik nicht möglich. In den Kernregionen dauerte die Simulcast-Phase vor dem Umstieg Ende März 2017 lediglich ca. 9 Monate. Zudem war der Simulcast insofern eingeschränkt, als dass zunächst nur ein sehr kleines Programm bouquet im neuen Standard DVB-T2 HD zu empfangen war.

Umso entscheidender war und ist die Vorbereitung des Umstiegs. Die Medienanstalten haben dazu alle relevanten Akteure, insbesondere die öffentlich-rechtlichen und privaten Rundfunkveranstalter sowie den Betreiber der neuen Plattform freenet TV an einem Runden Tisch versammelt. In Absprache mit dem Bundeskartellamt wurden am Runden Tisch ab Sommer 2014 der technische Umstiegsprozess und insbesondere die begleitenden Kommunikationsmaßnahmen koordiniert. Auch der Austausch mit der Geräteindustrie und dem



Handel fand über den Runden Tisch bzw. das eigens gegründete Projektbüro statt. Nach Definition des neuen Standards galt es, innerhalb kürzester Zeit die Verfügbarkeit entsprechender Endgeräte in allen Preisklassen zu gewährleisten und die Nutzer des Antennenfernsehens – technologie-neutral – über die bevorstehende Abschaltung der Signale im alten T1-Standard sowie die Notwendigkeit technischer Vorkehrungen, zumeist die Anschaffung neuer Endgeräte, zu informieren.

#### **Informationsbanner im Fernsehen am wichtigsten. T2-Haushalte sehen sich mehrheitlich gut informiert.**

Eine sehr effektive Form der Ansprache des Zuschauers ist das Fernsehen selbst. Das zeigen auch die im Mai und Juni von Kantar TNS erhobenen Daten. Von den 2,1 Millionen Haushalten, die auf DVB-T2 HD umgestellt haben, geben 69 Prozent an, im Fernsehen über den bevorstehenden Umstieg informiert worden zu sein. Gut die Hälfte, und damit der mit Abstand größte Anteil der umgestiegenen TV-Haushalte, wurden über die Einblendung eines Informationsbanners im laufenden Fernsehprogramm informiert, knapp 30 Prozent durch einen Beitrag in den TV-Nachrichten oder eine Reportage. Über TV-Werbung für die neue Plattform freenet TV oder ein konkurrierendes TV-Angebot haben 22 Prozent der DVB-T2 HD-Haushalte von dem Umstieg erfahren, über Tele- oder Videotext 12 Prozent.

Als weiterer wichtiger Informationskanal haben sich Zeitschriften und Zeitungen erwiesen. Gut ein Drittel bzw. 34 Prozent der Haushalte mit DVB-T2 HD-Empfang geben an, (auch) über diesen Weg informiert worden zu sein. Von ungefähr gleicher Bedeutung waren Freunde und Bekannte (24 Prozent), Internet (23 Prozent) und Radiobe-

richterstattung bzw. Werbung im Radio (22 Prozent). Im Vergleich zur Mund-zu-Mund-Propaganda innerhalb des Freundes- und Bekanntenkreises war die Kommunikation in den sozialen Netzwerken eher von nachrangiger Bedeutung: Lediglich 4,4 Prozent der DVB-T2 HD-Haushalte wurden über Facebook, Twitter & Co. informiert. Als wichtiger erwiesen sich das Plakat (16 Prozent), die Information des Handels (16 Prozent) und Postwurfsendungen (12 Prozent).

Viele der umgestiegenen Haushalte wurden über zwei oder mehr Kanäle erreicht. Fast 60 Prozent der DVB-T2 HD-Haushalte beurteilen die Information über die Umstellung als sehr gut oder gut. Weniger gut informiert sahen sich 16 Prozent, gar nicht gut informiert lediglich 9 Prozent.

#### **Ein Viertel entschied sich für kostenpflichtigen Empfang der Privaten über Antenne**

Über das neue Antennenfernsehen sind die privaten Programmangebote fast ausschließlich in HD-Qualität zu empfangen. Ein digitaler bzw. SD-Simulcast, wie auf den anderen Empfangswegen, findet nicht statt. Gut informiert zeigen sich die DVB-T2 HD-Haushalte auch bzgl. der Tatsache, dass der Empfang der privaten Programme über DVB-T2 HD nach Ablauf der dreimonatigen Gratisphase kostenpflichtig sein wird. Mit 70 Prozent war sich die große Mehrheit dessen bereits vor der Teilnahme an der Befragung bewusst. Allerdings gaben lediglich knapp 26 Prozent an, sich bereits für das neue kostenpflichtige Plattformangebot registriert zu haben bzw. planen ein Abo abzuschließen. Knapp 20 Prozent zeigten sich noch unentschlossen. Deutlich über die Hälfte gab jedoch an, die privaten Programmangebote über DVB-T2 HD zukünftig nicht empfangen zu wollen. Knapp 36 Prozent der befragten DVB-T2 HD-Haushalte will auf den Empfang privater

Angebote ganz verzichten, während 21 Prozent Privatfernsehen über einen anderen Empfangsweg bzw. im Internet schauen will.

### HDTV schreibt Erfolgsgeschichte fort, auch dank des neuen HD-Antennenfernsehens

HDTV schreibt auch in diesem Jahr seine Erfolgsgeschichte fort. Das technische Empfangspotenzial liegt aktuell bei rund 75 Prozent, d. h. drei Viertel der TV-Haushalte in Deutschland verfügen über mindestens einen HD-fähigen Fernseher.

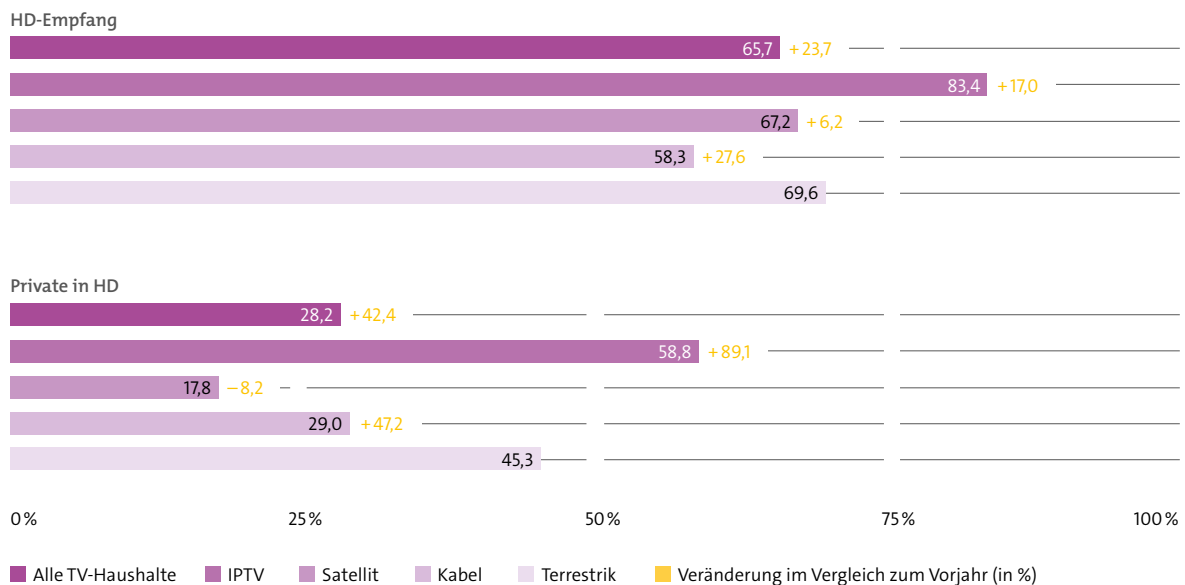
Das größte HD-Potenzial weisen die IPTV-Haushalte auf. In gut 90 Prozent dieser Haushalte steht bereits mindestens ein HDTV-Gerät. Direkt

dahinter folgen mit 87 Prozent die terrestrischen Haushalte, wobei die Quote der DVB-T2 HD-Haushalte mit HD-fähigem Fernseher sogar bei 97 Prozent liegt. Unter den Satellitenhaushalten verfügen rund 76 Prozent über ein HDTV-Gerät, unter den Kabelhaushalten 71 Prozent.

Aktuell geben bereits 65,7 Prozent der TV-Haushalte an, Fernsehen tatsächlich in HD-Qualität zu empfangen, also neben einem HDTV-Gerät auch einen geeigneten HD-Receiver (intern oder extern) zu haben (Abb. 3). Im Vergleich zum Vorjahr ist dies ein deutlicher Anstieg um knapp 24 Prozent. Binnen eines Jahres sehen damit deutschlandweit 5 Millionen Haushalte mehr Fernsehen in HD-Qualität. In der Betrachtung

Abb. 3:

## HD-Empfang und Private in HD



Quelle: Kantar TNS; Basis: 38,306 Mio. TV-HH; 17,564 Mio. Kabel-HH; 17,502 Mio. Satelliten-HH; 2,840 Terrestrik-HH; 2,640 Mio. IPTV-HH

der einzelnen Empfangsebenen zeigt sich beim HD-Empfang ein ähnliches Bild wie bei der Ausstattung mit HDTV-Geräten. Unter den IPTV-Haushalten schauen 83,4 Prozent Fernsehen in HD, gefolgt von den terrestrischen Haushalten (69,6 Prozent), den Satellitenhaushalten (67,2 Prozent) und den Kabelhaushalten (58,3 Prozent). Dabei weisen IPTV und Kabel ein ähnlich großes Wachstum wie die TV-Haushalte insgesamt auf. Da die Haushalte mit terrestrischem Empfang seit dem Frühjahr erstmals in den Genuss von hochauflösendem Fernsehen über Antenne kommen, tragen auch sie einen großen Teil zum allgemeinen HD-Erfolg bei.

#### Private in HD gewinnen an Akzeptanz, aber nicht über Satellit

Der Empfang privater Programmangebote in HD ist nicht nur über DVB-T2 HD, sondern auf allen Empfangswegen für den Zuschauer mit einem (zusätzlichen) Entgelt verbunden. Entsprechend zeigte sich die Entwicklung des Privat-HD-Empfangs in den vergangenen Jahren deutlich weniger dynamisch als der allgemeine HD-Trend. Mit rund 28 Prozent der befragten TV-Haushalte geben aktuell jedoch deutlich mehr an, private HD-Programme zu empfangen, als zuletzt. Damit hat der Privat-HD-Empfang binnen eines Jahres um 40 Prozent zugenommen. Unter den 10,7 Millionen Privat-HD-Haushalten befanden sich im Erhebungszeitraum zahlreiche DVB-T2 HD-Haushalte, die für den Privat-HD-Empfang noch kein Entgelt entrichten mussten. Insgesamt sehen mit dem Umstieg 45 Prozent der terrestrischen Haushalte HD-Fernsehen. Das HD-Wachstum ist jedoch auch über Kabel und IPTV deutlich sichtbar. Von den IPTV-Haushalten empfangen bereits 59 Prozent private Programme in HD (+28 Prozentpunkte), während es im Kabel mit fast einem Drittel (29 Prozent) ebenfalls ein deutlich größere

Anteil ist (+9 Prozentpunkte). Lediglich die Satellitenhaushalte stagnieren mit einer Privat-HD-Quote von 18 Prozent.

#### HD-Empfang wichtiges Kaufmotiv: Fast 3 Millionen planen Anschaffung eines neuen TV-Geräts

Es ist zu erwarten, dass der Trend zu HD weiter anhalten wird. Aktuell geben 7,1 Prozent der Haushalte an, dass sie die Anschaffung eines neuen TV-Geräts planen. Als Motiv für die geplante Neuanschaffung geben mit 71 Prozent die meisten Befragten an, ihren vorhandenen Fernseher einfach ersetzen zu wollen. Über die Hälfte (56 Prozent) wünscht sich einen größeren Bildschirm und fast die Hälfte der Befragten (49 Prozent) nennt HD-Empfang als Grund für die Neuanschaffung.

#### Ultra HD noch in den Startblöcken, jedoch bereits ein wichtiger Grund für Neuanschaffung

Fast ein Drittel derjenigen, die eine Neuanschaffung planen, nennt bereits Ultra HD bzw. 4K-Empfang als Kaufmotiv. Insbesondere die Anbieter von Satelliten-TV sehen in Ultra HD bzw. 4K Wachstumspotenzial. Tatsächlich steigt die Bekanntheit der noch neuen Technologie weiter an. Mittlerweile ist der designierte Nachfolger von HDTV knapp 57 Prozent der befragten TV-Haushalte bekannt. Auch die Zahl der TV-Haushalte, die wissentlich über einen Ultra HD-fähigen Fernseher verfügen, hat sich mit 6,1 Prozent binnen eines Jahres fast verdoppelt. Zwar ist das Programmangebot in Ultra HD-Qualität noch recht überschaubar, jedoch ist die Bildqualität nach wie vor an erster Stelle auf der Liste der entscheidenden Gründe für den Kauf eines neuen TV-Geräts. Es scheint absehbar, dass auch nach der vollständigen Digitalisierung des TV-Empfangs und der Einführung von HD weitere technische Umstiege kommen werden.

### Anteil „smarter“ TV-Haushalte steigt um 25 Prozent

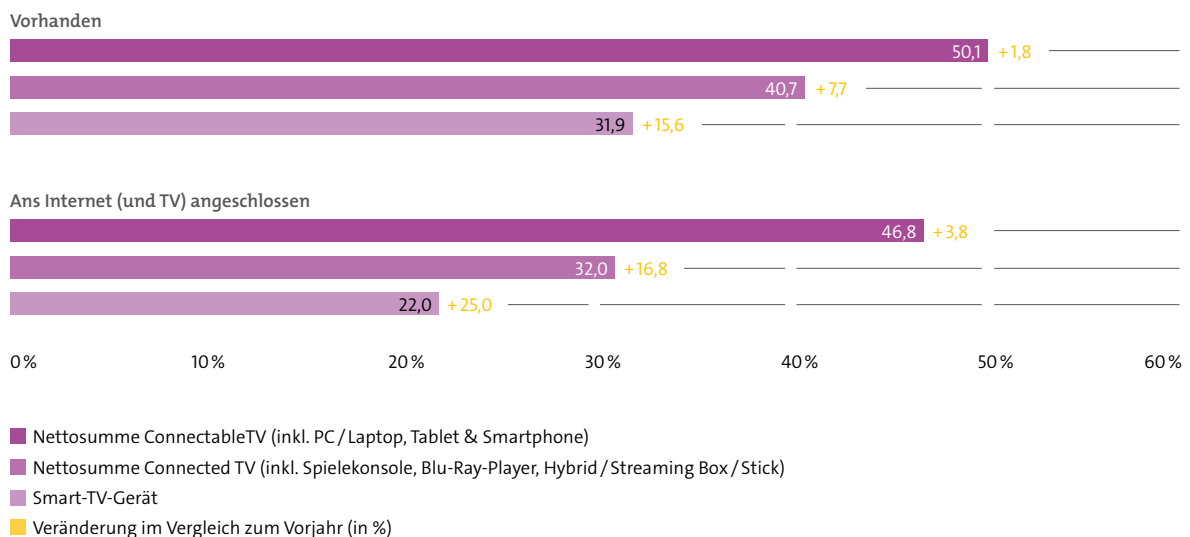
Das Motiv „Smart-TV“ hat den mit Abstand größten Zuwachs unter den genannten Gründen für die Anschaffung eines neuen TV-Geräts zu verzeichnen. Mit 39 Prozent liegt Smart-TV aktuell bereits auf Platz 4 der genannten Gründe für eine Neuanschaffung. Ohnehin sind kaum noch TV-Geräte in den Elektromärkten zu finden, die keine Internet-Konnektivität aufweisen. Aktuell verfügen 31,9 Prozent der TV-Haushalte wissentlich über mindestens einen Smart-TV. Binnen drei Jahren hat sich der Anteil damit verdoppelt. Immer größer wird darüber hinaus auch der Anteil der TV-Haushalte, die ihren smarten Fernseher dann auch tatsächlich mit dem Internet verbinden. Aktuell liegt der Anteil „smarter“ TV-Haushalte bei 22 Prozent, ein Anstieg um 25 Prozent im Vergleich zum Vorjahr.

### Connected TV als „Empfangsweg“ überholt Kabel und Satellit

Neben einem genuine Smart-TV kann der Fernseher auch über diverse Peripheriegeräte wie internetfähige Spielekonsolen, Blu-ray-Player, Set-Top-Boxen oder Streaming-Boxen und -sticks zu einem Connected TV gemacht werden. Peripheriegeräte mit eingerechnet verfügen 32 Prozent der TV-Haushalte über einen Connected TV. Werden neben den Smart-TV und Peripheriegeräten auch PC, Laptop, Tablet und Smartphones (die mit dem Fernseher verbunden werden), berücksichtigt, beläuft sich der Anteil der Connected TV-Haushalte auf 46,8 Prozent. Absolut betrachtet ist in fast 18 Millionen Haushalten in Deutschland mindestens ein TV-Gerät „connected“ mit dem Internet. Damit liegt Connected TV als am TV-Gerät verfügbarer „Empfangsweg“ erstmals vor den klassischen Empfangswegen Kabel und Satellit.

Abb. 4:

#### Connected TV – ans Internet angeschlossen



Quelle: Kantar TNS; Basis: 38,306 TV-Haushalte in Deutschland

## Teil II: Digitale Bewegtbildnutzung

Digitale Bewegtbildnutzung ist längst mehr als „klassisches Fernsehen“ über Satellit, Kabel, Antenne oder qualitätsgesichert über die DSL- bzw. Glasfaserleitung als IPTV. Im offenen Internet, also Over-the-Top (OTT), werden Fernsehprogramme per Live-Streaming geschaut, zeitversetzt in der Mediathek genutzt, werden Videos on Demand (VoD) aus Onlinevideotheken, von Videoportalen oder über soziale Netzwerke abgerufen. Fast könnte der Eindruck entstehen, das Internet sei bereits der wichtigste digitale „Empfangsweg“. So weit ist es (noch) nicht, jedenfalls nicht für die große gesellschaftliche Mehrheit der über

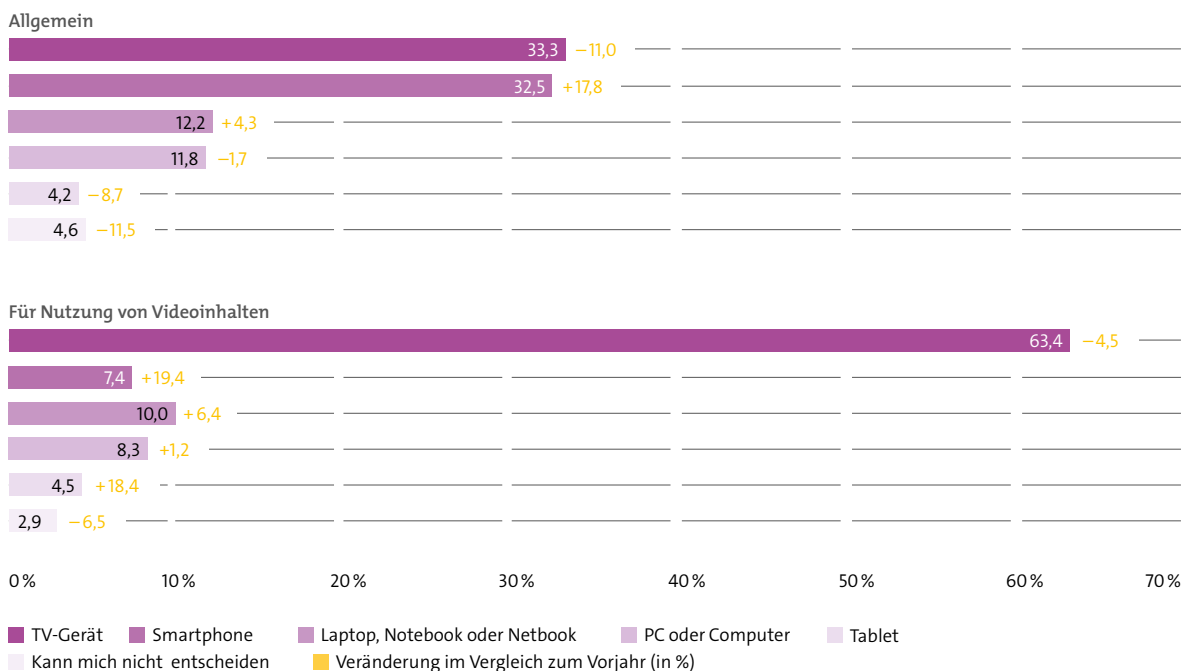
30-Jährigen. Für die Jüngeren hingegen ist digitale Bewegtbildnutzung bereits im Wesentlichen Internetnutzung und auch das Fernsehgerät verliert tendenziell an Bedeutung.

### TV-Gerät nicht mehr unangefochten, aber nach wie vor am wichtigsten für die Bewegtbildnutzung

Gefragt nach dem wichtigsten verfügbaren Bildschirmgerät im Allgemeinen geben 33,3 Prozent der Personen ab 14 Jahre das TV-Gerät an (Abb. 5). Das Smartphone folgt mit 32,5 Prozent jedoch nur

Abb. 5:

### Wichtigstes Endgerät



Quelle: Kantar TNS; Basis: 69,563 Mio. Personen ab 14 Jahre in in Deutschland

noch knapp dahinter. Deutlich abgeschlagen sind Laptop (12,2 Prozent), PC/Desktop (11,8 Prozent) und Tablet (4,2 Prozent). Innerhalb von nur drei Jahren haben die Smartphones damit den Vorsprung der Fernseher von über 20 Prozentpunkten nahezu aufgeholt.

In der Gunst der jüngeren Nutzer hat das Smartphone den altherwürdigen Fernseher bereits deutlich überholt. Die Jüngeren umfassen in diesem Fall mittlerweile auch die 40–49-Jährigen. Quasi keine besondere Bedeutung hat das TV-Gerät für die 14-29-Jährigen, die neben dem Smartphone auch größtenteils ihrem PC/Desktop oder Laptop eine höhere Bedeutung beimessen. Von den 14–29-Jährigen geben lediglich noch rund 3 Prozent an, dass der Fernseher ihr wichtigstes Bildschirmgerät sei.

Speziell für die Bewegtbildnutzung bleibt der Fernseher jedoch weiterhin das mit Abstand

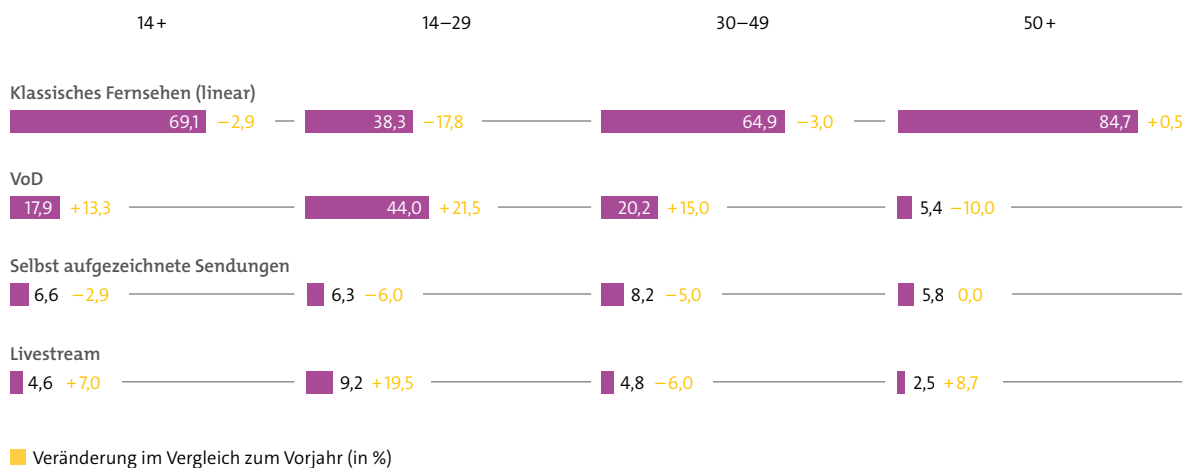
wichtigste Gerät. Mit 63,4 Prozent will weiterhin die große Mehrheit am wenigsten auf das TV-Gerät verzichten, wenn es um die Nutzung audiovisueller Inhalte geht. Laptop (10 Prozent), PC/Desktop (8,3 Prozent), Smartphone (7,4 Prozent) und Tablet (4,5 Prozent) sind hier deutlich weniger bedeutsam als allgemein. Auch die 14–29-Jährigen haben bzgl. der Videonutzung den Fernseher keineswegs abgeschrieben. Fast ein Drittel spricht sich für das TV-Gerät aus. Immerhin jeweils rund ein Fünftel dieser Altersgruppe bevorzugt für Bewegtbild den PC/Desktop und Laptop, nur rund 16 Prozent das Smartphone.

**Klassisches Fernsehen weiterhin vorn – jedoch nicht bei den unter 30-Jährigen**

Gefragt nach dem Anteil an der gesamten Bewegtbildnutzung entfällt nach Einschätzung der Befragten mit rund 69 Prozent weiterhin der Großteil auf das klassische Fernsehen (Abb. 6).

Abb. 6:

**Durchschnittlicher Nutzungsanteil linear / non-linear (in Prozent)**



Quelle: Kantar TNS; Basis: 69,563 Mio. Personen ab 14 Jahre in in Deutschland

Im Vergleich zum Vorjahr zeigt sich ein leichter Rückgang um 2 Prozentpunkte. Der Anteil der VoD-Nutzung ist im Durchschnitt der Gesamtbevölkerung hingegen um 2 Prozentpunkte auf 18 Prozent gestiegen. Ebenfalls leicht gestiegen ist der auf Live-Streaming entfallende Nutzungsanteil. Mit 5 Prozent liegt Live-Streaming jedoch in der Gesamtnutzung noch immer hinter dem Anteil selbst aufgezeichneter Sendungen, der sich in der Gesamtbevölkerung auf 7 Prozent beläuft.

Ein deutlich anderes Bild zeigt sich mit Blick auf die 14-29-Jährigen. In dieser Altersgruppe hat VoD mit einem Anteil von 44 Prozent an der gesamten Bewegtbildnutzung bereits klar dem klassischen Fernsehen den Rang abgelaufen. Klassisches TV kommt bei dieser jüngeren Zielgruppe lediglich auf 38 Prozent. Während der Nutzungsanteil von VoD in dieser Altersgruppe binnen eines Jahres um über 20 Prozent gestiegen ist, ging der des klassischen Fernsehens im gleichen Zeitraum in ähnlichem Umfang zurück. Auch der Live-Streaming-Anteil steigt bei den Jüngeren deutlich auf nunmehr 9 Prozent an.

Weitgehend konstant und auf einem überdurchschnittlich hohen Niveau ist der Nutzungsanteil des klassischen Fernsehens bei den über 40-Jährigen. In den älteren Zielgruppen der über 60-Jährigen erfreut es sich weiterhin uneingeschränkter Beliebtheit und zeigt sich für einen Anteil von fast 90 Prozent der gesamten Bewegtbildnutzung verantwortlich. VoD und Live-Streaming spielen hier mit Nutzungsanteilen unter 5 Prozent noch eine deutlich untergeordnete Rolle.

#### **Für ein Fünftel der Bevölkerung ist OTT bereits der Hauptempfangsweg**

Unterscheidet man die Bezugsquelle der Bewegtbildinhalte nach Rundfunkempfangswegen und

dem offenen Internet bzw. Over-the-Top, zeigt sich, dass OTT bereits bei 20 Prozent der Bevölkerung ab 14 Jahre als primär genutzte Quelle die Nase vorn hat. Rund 75 Prozent bevorzugen allerdings weiterhin das klassische Fernsehen und selbst aufgezeichnete Sendungen, 2 Prozent nutzen die TV-Empfangswege und OTT gleichermaßen. Die primär genutzte Bezugsquelle OTT legt damit im Jahresvergleich 2 Prozentpunkte zu. Im Durchschnitt sind die hauptsächlich Live-Streaming und VoD-Nutzenden 31 Jahre alt und häufiger männlich (61 Prozent).

#### **Auch primär non-linear Nutzende sind mehrheitlich jung und männlich**

Die Differenzierung nach linearer und non-linearer Nutzung ergibt ein ähnliches Bild. Schon 19 Prozent der Bevölkerung nutzen bevorzugt Bewegtbildinhalte zeitunabhängig auf Abruf über das Internet oder als selbst aufgezeichnete Sendung. Vor allem auf klassisches Fernsehen und Live-Streaming greifen 72 Prozent zu, während 6 Prozent gleichermaßen non-linear und linear verfügbare Inhalte nutzen. Der Trend geht damit zur Bevorzugung non-linearer Nutzung mit einem Plus von 3 Prozentpunkten im Jahresvergleich. Aktuell sind die primär non-linear Nutzenden ähnlich wie die OTT-Nutzer jung (im Durchschnitt 32 Jahre) und mehrheitlich männlich (56 Prozent).

#### **VoD ist das mit Abstand meistgenutzte Internetangebot am Smart-TV**

Am TV-Gerät dominiert weiterhin die lineare Nutzung über die klassischen TV-Empfangswege. Deutlich über die Hälfte der Bevölkerung ab 14 Jahre nutzt täglich bzw. fast täglich klassisches Fernsehen am großen Bildschirm. Das TV-Gerät ist jedoch längst nicht mehr nur den TV-Empfangswegen vorbehalten, sondern ermöglicht immer

häufiger auch den Zugriff auf Internetangebote (siehe Teil I). Dabei spielen VoD-Angebote eine immer größere Rolle zulasten anderer Inhalte im Netz.

Mittlerweile haben 16,1 Millionen Personen ab 14 Jahre in Deutschland Zugang zu einem mit dem Internet verbundenen Smart-TV. Rund 54,3 Prozent der Smart-TV-Nutzer greifen mindestens einmal im Monat direkt über den Fernseher auf VoD-Angebote zu. Innerhalb von drei Jahren ist dieser Anteil um fast 20 Prozent gestiegen. Absolut betrachtet nutzen aktuell 8,7 Millionen Fernsehzuschauer VoD-Angebote direkt an ihrem Smart-TV und damit 6 Millionen mehr als im Jahr 2014. Die „smarte“ Nutzung des TV-Geräts wird damit eindeutig von VoD dominiert.

Mit 31 Prozent der Smart-TV-Nutzer fällt der Zugriff auf Informationsangebote deutlich dahinter zurück. Immerhin 23,4 Prozent hören mindestens einmal monatlich Radio über ihren Smart-TV. Live-Streaming wird hingegen lediglich von 19,3 Prozent direkt am Smart-TV genutzt – immerhin stehen für lineares Fernsehen am Smart-TV-Gerät weiterhin die klassischen TV-Empfangswege zur Verfügung. Eine deutlich untergeordnete Rolle am Smart-TV spielen soziale Netzwerke. Lediglich 8 Prozent nutzen monatlich Facebook, Instagram & Co. am Smart-TV.

#### **OTT-Nutzung findet immer mehr am Smartphone und Tablet statt**

Nicht nur am Smart-TV-Gerät geht der Trend hin zur Nutzung von Videoinhalten über das Internet. Unter Berücksichtigung der weiteren Möglichkeiten, das TV-Gerät quasi indirekt mit Internetinhalten zu versorgen (siehe Teil I), nutzen aktuell 62 Prozent der regelmäßigen VoD-Nutzer die Angebote am Connected TV. Das entspricht 15,6 Millionen Personen über 14 Jahre. Während die Nutzung am PC oder Laptop mit 55,6 Prozent

weiter abnimmt, steigt die am Smartphone und Tablet auf mittlerweile 30,1 bzw. 26 Prozent an. Ein ähnlicher Trend ist bei den regelmäßigen Livestream-Nutzern zu beobachten. Hier liegen, trotz abnehmender Tendenz, PC und Laptop mit 63,6 Prozent noch vor Connected TV (49,8 Prozent), Smartphone (32,7 Prozent) und Tablet (31 Prozent).

#### **Intensive Nutzung von VoD und Live-Streaming steigt deutlich an**

Unabhängig vom genutzten Endgerät ist zu beobachten, dass insbesondere die häufige Nutzung von OTT bzw. VoD und Livestream-Angeboten deutlich ansteigt. Mindestens einmal im Monat und damit regelmäßig nutzen aktuell 42,2 Prozent der Bevölkerung OTT-Inhalte, 9 Prozent mehr als im Vorjahr. Fast ein Drittel (30,3 Prozent) der Personen ab 14 Jahre in Deutschland nutzt VoD und/oder Live-Streaming mindestens einmal die Woche. Der Anteil der wöchentlichen Nutzer ist damit um 17 Prozent gestiegen. Den größten Anstieg verzeichnen jedoch mit 22 Prozent die mehrmals wöchentlich Nutzenden. Immerhin bereits fast ein Viertel der Bevölkerung (23 Prozent) nutzt audiovisuelle OTT-Angebote mehrmals in der Woche und damit vergleichsweise intensiv. Die Gruppe der Intensivnutzer umfasst somit bereits 16 Millionen Personen ab 14 Jahre in Deutschland und hat sich binnen eines Jahres um rund 3 Millionen vergrößert.

#### **TV-Sender liegen beim Live-Streaming vor YouTube**

Neben den TV-Sendern selbst bieten auch YouTube, soziale Netzwerke wie Facebook und Gaming-Videoplattformen wie Twitch.tv Inhalte per Livestream an. Daneben werden einzelne Streams, vor allem die der TV-Sender, von OTT-Plattformen



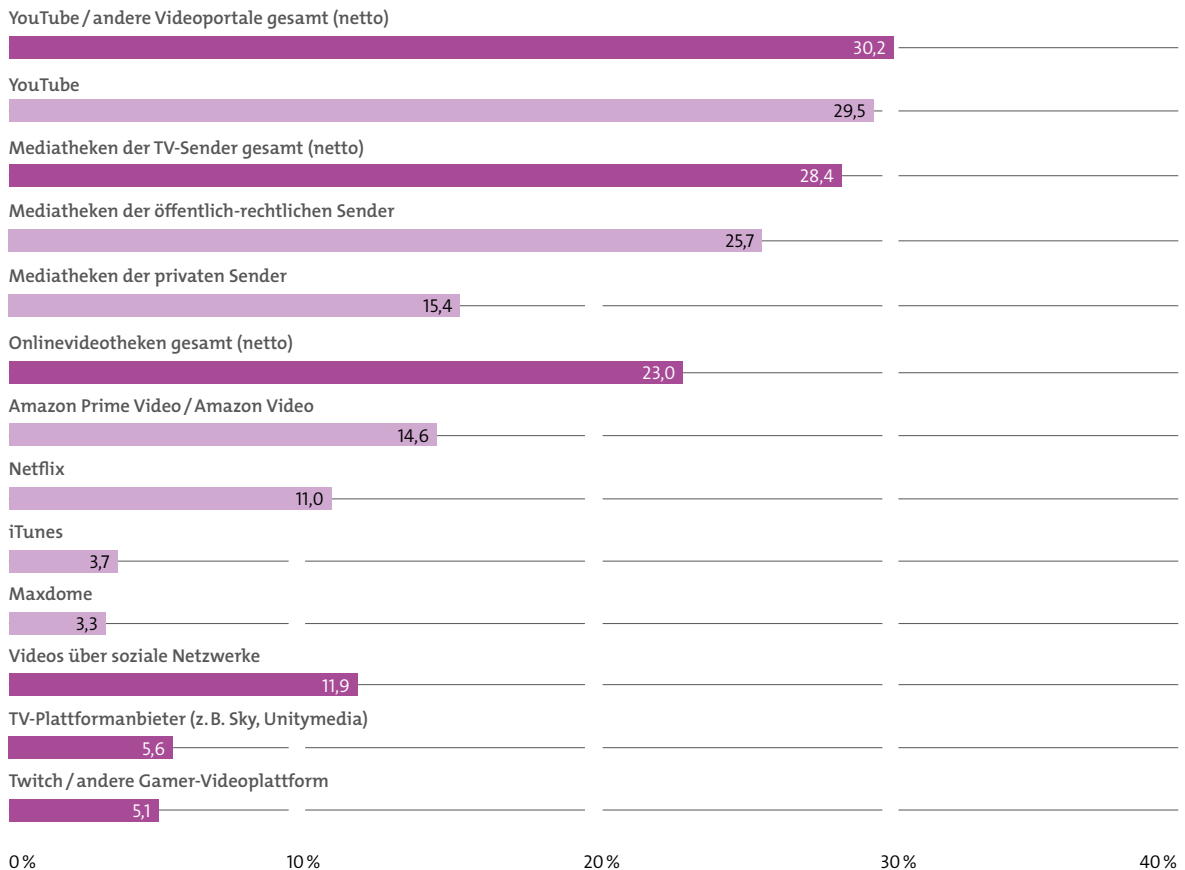
wie Zattoo oder klassischen TV-Plattformanbietern wie Unitymedia oder Sky zusammengefasst und als Gesamtangebot verfügbar gemacht.

Ein Großteil der regelmäßigen Livestream-Nutzung konzentriert sich auf die direkt bereitgestellten Angebote der TV-Sender und die Angebote über YouTube. Dabei liegen die TV-Sender mit einem Nutzeranteil von 13,3 Prozent der Gesamt-

bevölkerung vor YouTube mit 11,5 Prozent. Live-Streaming über soziale Netzwerke wird von 4,7 Prozent genutzt. Die Streaming-Angebote der TV-Plattformanbieter nutzen 4,2 Prozent der Personen ab 14 Jahre, Twitch.tv oder eine andere Gaming-Videoplattform 3,8 Prozent. OTT-Plattformen wie Zattoo oder Magine kommen in Summe hingegen lediglich auf einen Nutzeranteil von 2,7 Prozent der Bevölkerung.

Abb. 7:

### Genutzte VoD-Angebote



Quelle: Kantar TNS; Basis: 69,563 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland; davon 25,083 Mio. Personen ab 14 Jahre, die mindestens einmal im Monat VoD (professionelle Inhalte) nutzen

Bei den Jüngeren hat YouTube mit 29,2 Prozent in Sachen Live-Streaming den TV-Sendern mit 23,5 Prozent bereits den Rang abgelaufen. Auch die Nutzung von Twitch.tv und anderen Gamer-Videoplattformen ist unter den 14-29-Jährigen mit 16,4 Prozent deutlich stärker ausgeprägt als im Bevölkerungsdurchschnitt.

### Über 20 Millionen nutzen YouTube für VoD, fast so viele die Mediatheken

Auch bei VoD müssen die TV-Sender YouTube mittlerweile den Vortritt lassen. Mit 29,5 Prozent nutzt mittlerweile fast jeder Dritte professionelle VoD-Inhalte auf YouTube (Abb. 7). Die Mediatheken der öffentlich-rechtlichen und privaten TV-Anbieter kommen zusammen auf 28,4 Prozent. Damit nutzen YouTube aktuell rund 20,5 Millionen Personen ab 14 Jahre in Deutschland, die Mediatheken immerhin 19,7 Millionen. Bereits auf 16 Millionen Nutzer und einen Nutzeranteil von 23 Prozent kommen die Onlinevideotheken von Amazon, Netflix & Co. Videos über soziale Netzwerke schauen 11,9 Prozent der Personen über 14 Jahre bzw. 8,3 Millionen insgesamt.

### Amazon Video bereits auf Augenhöhe mit den Mediatheken der Privaten

Bei differenzierterer Betrachtung wird deutlich, dass die öffentlich-rechtlichen Mediatheken mit einem Nutzeranteil von 25,7 Prozent in der Bevölkerung deutlich vor den Mediatheken der privaten TV-Anbieter mit 15,4 Prozent liegen. Bei den Onlinevideotheken wiederum behauptet sich Amazon Video mit 14,6 Prozent vor Netflix mit 11 Prozent. Die beiden Onlinevideotheken weisen das mit Abstand größte Wachstum auf. Netflix konnte im Vergleich zum Vorjahr um 64 Prozent zulegen, Amazon Video immerhin um 23 Prozent. Absolut betrachtet hat Amazon Video den Studien-

ergebnissen zufolge aktuell rund 10,2 Millionen regelmäßige VoD-Nutzer, Netflix bereits 7,6 Millionen. Damit ist insbesondere Amazon Video nicht mehr weit von den 10,7 Millionen Nutzern privater Mediatheken entfernt.

Bei den Jüngeren liegen die privaten Mediatheken mit einem Anteil von 35,2 Prozent deutlich hinter den öffentlich-rechtlichen Angeboten (45,3 Prozent). Weit vorn in der Gunst der 14-29-Jährigen ist hingegen YouTube. Rund zwei Drittel bzw. 64,3 Prozent dieser Altersgruppe nutzt das Videoportal von Google. Die Onlinevideotheken liegen bei den Jüngeren mit 54,9 Prozent bereits vor den Mediatheken gesamt (53,8 Prozent). Jeweils rund ein Drittel dieser Altersgruppe nutzt Amazon Video (33,2 Prozent) bzw. Netflix (31,9 Prozent). Auch die sozialen Netzwerke werden von vielen 14-29-Jährigen für den Onlinevideokonsum verwendet, bereits 34,8 Prozent greifen über Facebook & Co. auf VoD zu.

### Onlinevideotheken wachsen bei der intensiveren Nutzung stärker als die Mediatheken

Nach wie vor die meisten wöchentlichen Nutzer hat YouTube mit 19,3 Prozent der Bevölkerung. Welche Konkurrenz den öffentlich-rechtlichen und privaten TV-Anbietern im Internet aber mit Amazon und Netflix erwachsen ist, zeigt sich mit Blick auf die intensiveren Nutzer dieser kostenpflichtigen Angebote. Jeweils rund 8 Prozent der Personen über 14 Jahre in Deutschland nutzen Amazon Video und Netflix mindestens einmal pro Woche. Mit 4 Prozent kommen die privaten Mediatheken hier gerade einmal auf die Hälfte. Die öffentlich-rechtlichen Mediatheken weisen mit 11 Prozent mindestens wöchentlichen Nutzer zwar noch einen höheren Anteil auf, wachsen bei der intensiveren Nutzung aktuell mit 16 Prozent im Vergleich zum Vorjahr jedoch deut-

lich weniger stark als Netflix (97 Prozent) und Amazon (26 Prozent).

### Amazon- und Netflix-Nutzer sind jung und schauen mehr VoD als klassisches Fernsehen

Die Nutzer von Amazon und Netflix sind mit im Durchschnitt 33 bzw. sogar nur 29 Jahren besonders jung. Bereits rund die Hälfte ihrer Bewegtbildnutzung entfällt auf VoD (Amazon Video-Nutzer 49 Prozent, Netflix-Nutzer 56 Prozent), lediglich nur noch rund ein Drittel ihrer Nutzung entfällt auf klassisches Fernsehen (Amazon Video-Nutzer 35 Prozent, Netflix-Nutzer 29 Prozent). Gleichzeitig weisen sie ein überdurchschnittlich hohes Bildungsniveau und Einkommen auf. Mit 55 Prozent haben über die Hälfte der Nutzer von Amazon Video (Fach-)Abitur, bei Netflix sind es sogar 59 Prozent. Mit im Durchschnitt 3.548 Euro verfügen die Amazon Video-Haushalte über ein etwas höheres Haushaltsnettoeinkommen als der Durchschnitt der Netflix-Haushalte (3.250 Euro).

Allgemein, aber auch bei den Jüngeren und mit Blick auf die intensivere Nutzung deutlich abgeschlagen sind mittlerweile die VoD-Angebote iTunes und Maxdome. Mit jeweils einem Rückgang um 27 Prozent kommen die Angebote nur noch auf einen Nutzeranteil von 3,7 bzw. 3,3 Prozent in der Bevölkerung.

### Hersteller und Plattformanbieter prägen bei über einem Drittel der Zuschauer die Programmauswahl

Bei Amazon und Netflix, bei YouTube und zunehmend in den Mediatheken sowie auf den OTT-Plattformen prägen Algorithmen die Auswahl der Nutzer, welche Inhalte sie schauen. Je häufiger der Nutzer die Onlinevideotheken nutzt, desto genauer weiß das Empfehlungssystem einzu-

schätzen, welche Inhalte den Präferenzen des Nutzers entsprechen.

In der nach wie vor größeren Welt des klassischen Fernsehens hingegen spielen weiterhin Senderlisten eine bedeutende Rolle bei der Auswahl des Inhalts bzw. des Programms durch den Zuschauer. Das Zapping ist in vielen Wohnzimmern nach wie vor auf der Tagesordnung. Was sich nicht unter den ersten 10-15 Programmen auf der Liste befindet, dürfte nur wenig Chancen haben. Entsprechend heiß begehrt sind die vorderen Plätze auf den werkseitig eingestellten Senderlisten der TV-Geräte und Set-Top-Boxen.

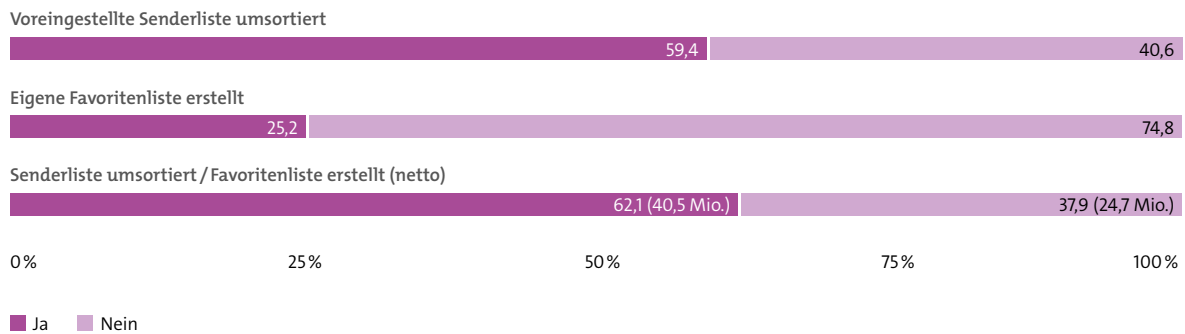
Das Rennen um die vorderen Plätze der Werkseinstellung hat seine Berechtigung, denn 40,6 Prozent der Personen in digitalen TV-Haushalten haben die voreingestellte Senderliste des TV-Gerätes bzw. der Set-Top-Box noch nie umsortiert (Abb. 8). Zusätzlich zu den Programmlisten kann in vielen TV-Geräten und Set-Top-Boxen eine sogenannte Favoritenliste mit ausgewählten Programmen für den Direktzugriff angelegt werden. Von der Möglichkeit, eine solche Favoritenliste anzulegen, machen noch weniger TV-Zuschauer Gebrauch. Mit 74,8 Prozent der Personen in digitalen TV-Haushalten haben fast drei Viertel keine Liste präferierter Programme erstellt. Weder die Programmliste umsortiert, noch eine Favoritenliste angelegt haben aktuell 37,9 Prozent. Die Auswahl eines Programms wird damit bei 24,7 Millionen TV-Zuschauern ganz wesentlich von der Voreinstellung des Herstellers bzw. des TV-Plattformanbieters geprägt.

### Smart-TV-Portal beliebter als Red Button/HbbTV

Auch Smart-TVs organisieren den Programmzugriff mittels Sender- und Favoritenlisten. Daneben ähneln ihre Benutzeroberflächen immer

Abb. 8:

## Nutzung von Sender- und Favoritenlisten



Quelle: Kantar TNS; Basis: 65,152 Mio. Personen in digitalen TV-HH

mehr denen von Smartphones und Tablets. Auf Smart-TVs und smarten Peripheriegeräten haben Kacheln, Apps und App Stores Einzug gehalten. Insbesondere der Zugriff auf die „smarten“, über das Internet bereitgestellten Anwendungen und Inhalte wird über diese, den Smartphones nachempfundenen Oberflächen organisiert.

Ähnlich wie beim Smartphone besteht neben dem Zugriff über die vorinstallierten oder vom Nutzer selbst installierten Apps die Möglichkeit, über einen Webbrowser und die URL auf ein Angebot zuzugreifen. Im Gegensatz zum Smartphone verfügen die meisten Smart-TVs mittlerweile über HbbTV bzw. eine sogenannte Red Button-Funktionalität. Diese ermöglicht dem Nutzer aus dem laufenden Fernsehprogramm, mittels des roten Knopfs auf der Fernbedienung, auf das Onlineangebot des jeweiligen Programm-anbieters zuzugreifen.

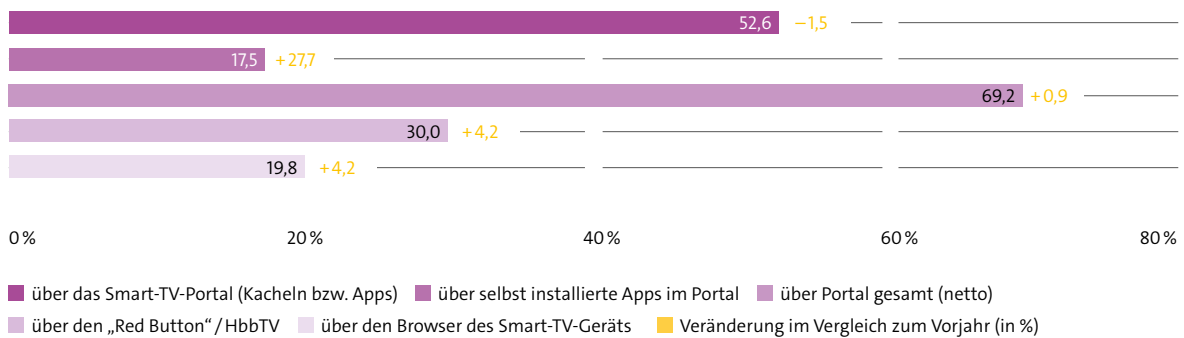
Entsprechend bieten sich den Nutzern drei Möglichkeiten beispielsweise VoD-Angebote am Smart-TV zu nutzen: über das Portal des Herstel-

lers, den Webbrowser oder HbbTV. Bei ersterem prägen ähnlich wie bei den Senderlisten die werkseitig vor- bzw. über den App Store nachinstallierbaren Anwendungen und ihre Anordnung auf der Benutzeroberfläche die inhaltliche Auswahl des Nutzers.

Den Studienergebnissen zufolge bestätigt sich das Bild der Vorjahre. Mit 69,2 Prozent bedient sich die große Mehrheit der Smart-TV-Nutzer der Benutzeroberfläche des Herstellerportals für den Zugang zu den Angeboten (Abb. 9). 52,6 Prozent nutzen hierbei die vom Hersteller getroffene Auswahl, während 17,5 Prozent auch weitere Angebote aus dem App Store nachinstallieren. Mit 30 Prozent nutzt rund ein Drittel den Zugang zu Internetangeboten über HbbTV bzw. den Red Button. Ein Fünftel bzw. 19,8 Prozent bedienen sich des Browsers auf dem Smart-TV, um auf Angebote und Inhalte zuzugreifen. Die Ergebnisse entsprechen ungefähr denen des Vorjahres. Nur bei den Apps setzt sich der Trend fort, dass auch selbst installierte Apps verstärkt genutzt werden (plus 3,8 Prozentpunkte).

Abb. 9:

### Nutzung von Inhalten aus dem Internet direkt am Smart-TV-Gerät



Quelle: Kantar TNS; Basis: 16,132 Mio. Personen, die Zugang zu einem ans Internet angeschlossenen Smart-TV-Gerät haben, k. A. 16%

#### Knapp die Hälfte der TV-Zuschauer nutzt einen Second Screen, die meisten ein Smartphone

Vermutlich wegen seiner komfortablen Größe hat der Fernseher beim Bewegtbild weiterhin die Nase vorn. Allgemein sind für viele aber bereits Smartphone, Tablet und Laptop zu wichtigeren Begleitern im Alltag geworden. Und diese nutzen viele auch während der Fernseher läuft. Von den 67,7 Millionen Personen in deutschen TV-Haushalten sind mittlerweile fast die Hälfte (46,7 Prozent) sogenannte Second Screen User. Unter den 14–29-Jährigen sind es bereits 76 Prozent.

Dabei ist ein Trend zur häufigeren Nutzung des Second Screens während des Fernsehens zu beobachten. Aktuell geben bereits 18,2 Prozent der Second Screen-Nutzer an, das zweite Gerät eigentlich immer parallel zum TV-Gerät zu nutzen, 56,4 Prozent nutzen es gelegentlich, nur 25,4 Prozent selten.

Der Trend geht jedoch nicht nur zur (häufigen) Second Screen-Nutzung, sondern auch dahin, dass die Aufmerksamkeit eher beim zweiten als beim ersten Bildschirmgerät liegt, d.h. der

Fernseher an Aufmerksamkeit verliert. Mit 37 Prozent gibt die Mehrheit an, dass im Fall der Nutzung eines zweiten Bildschirmgerätes ihre Aufmerksamkeit eher bei diesem liegt. Bei rund 26 Prozent ist die Aufmerksamkeit gleich verteilt, bei 35 Prozent liegt sie trotz Nutzung des Second Screens weiterhin beim „First Screen“ TV-Gerät.

Das mit 67 Prozent und steigender Tendenz von den meisten als Second Screen genutzte Endgerät ist das Smartphone. Das Tablet wird von 30 Prozent der Second Screen-Nutzer während des Fernsehens verwendet. Ebenso viele nutzen einen Laptop.

Von den meisten wird der Second Screen für Individualkommunikation genutzt. Rund 84 Prozent mailen, chatten oder nutzen Instant Messenger während des Fernsehens. Auf der Suche nach aktuellen Infos und Nachrichten im Internet nutzen 60 Prozent den Second Screen, für soziale Netzwerke 52 Prozent. Weniger am zweiten Bildschirm genutzt werden E-Commerce (35 Prozent), sendungsbezogene Inhalte (31,4 Prozent) oder Online-Spiele (24,9 Prozent).

Die digitale Nutzung „bewegter Bilder“ gerät selbst immer stärker in Bewegung. Der ältere Teil der Bevölkerung schaut mittlerweile digital und oftmals hochauflösend, aber mehrheitlich weiterhin klassisches bzw. lineares Fernsehen – womöglich ohne zu wissen, wozu das TV-Gerät noch alles fähig ist. Die Jüngeren hingegen verabschieden sich zunehmend vom linearen Fernsehen und zunehmend auch von den Angeboten der TV-Anbieter. Sie tummeln sich bei YouTube, Netflix und Twitch.tv. Und wenn sie den Fernseher anschalten, dann ist keinesfalls sicher, dass ihre Aufmerksamkeit dem dort Gezeigten gilt.

Mit den immer neuen technischen Möglichkeiten ist der Wettbewerb um die Aufmerksamkeit im Digitalen so groß wie nie. Was für die Nutzer eine Bereicherung ist, wird den einen oder anderen Anbieter klassischen Fernsehens – ob Sender oder Plattformanbieter – vor Herausforderungen stellen. Faktisch schon heute.

# Stand und Entwicklung der Digitalisierung des Hörfunks in Deutschland

Juni 2017

Adrian Gerlitsch

*Digitalradio im Übertragungsstandard DAB+ weist beträchtliche Wachstumsraten bei zahlreichen relevanten Erfolgsindikatoren auf. Zum wiederholten Mal misst der Digitalisierungsbericht im Jahr 2017 mehr DAB+-Geräte, -Haushalte und -Nutzung als im Vorjahr. Weitere medienpolitische Meilensteine für die Zukunft des Digitalradios sind bereits beschlossen oder zumindest in der Diskussion. In der Summe zeichnet sich ab: Die Pionierphase des digitalen Radios nähert sich langsam aber unaufhaltsam ihrem Ende. Schon jetzt führt an DAB+ kein Weg mehr vorbei.*

## **Immer mehr Haushalte hören Radio über DAB+**

Die Ausstattung der deutschen Haushalte mit Radiogeräten, die den Empfang von Digitalradio im Übertragungsstandard DAB+ ermöglichen, steigt stetig. Mittlerweile haben 15,1 Prozent der Haushalte ein solches Empfangsgerät, das sie auch zumindest gelegentlich nutzen. Der Anteil der Haushalte mit DAB+ hat sich damit in den vergangenen fünf Jahren mehr als verdreifacht. 2013 waren es noch lediglich 4,5 Prozent der deutschen Haushalte, die über ein solches Empfangsgerät verfügten und dieses auch regelmäßig einschalteten.

## **Mehr DAB+-Haushalte in allen Bundesländern**

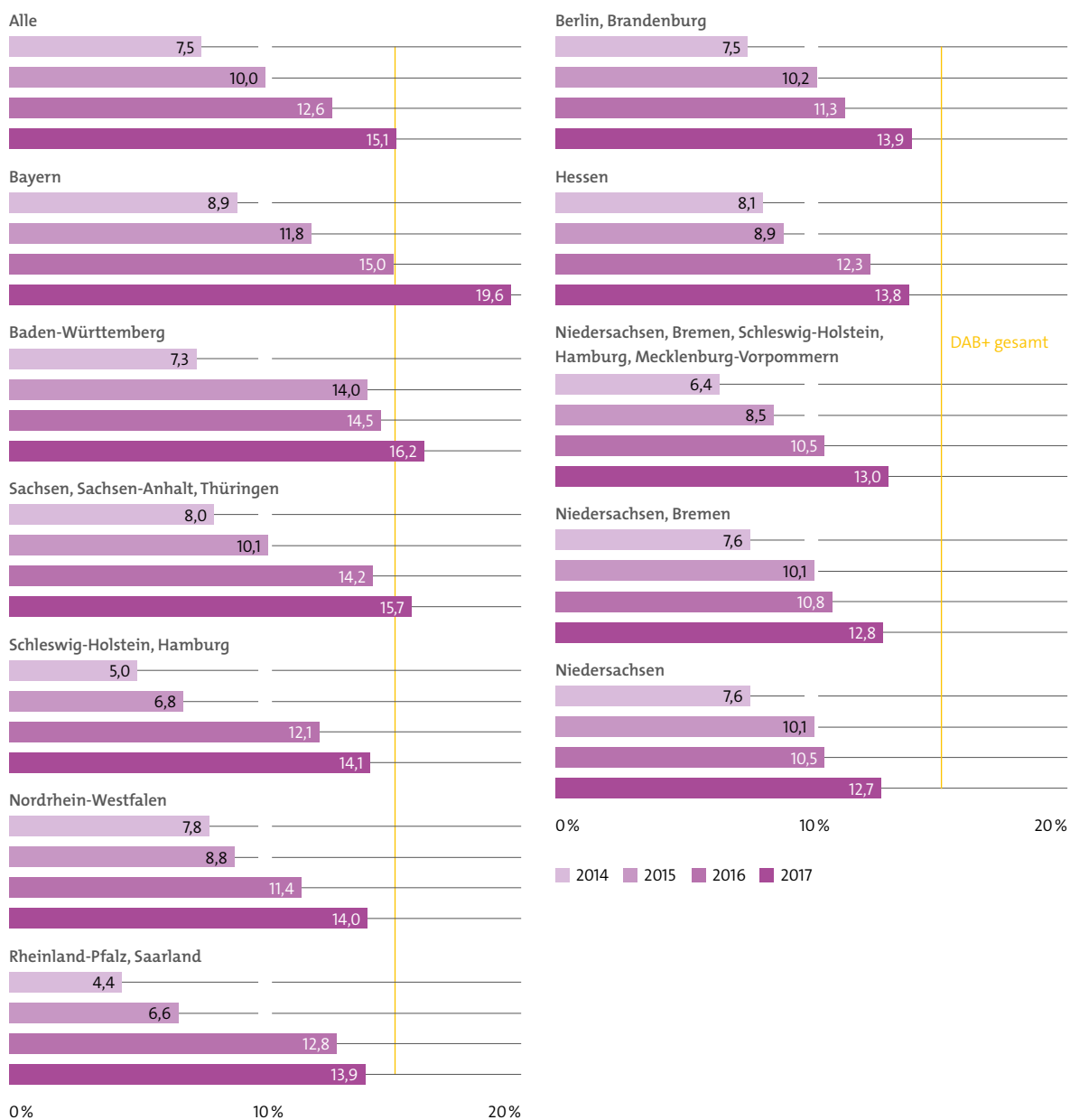
Das Bundesland mit dem höchsten Anteil von DAB+-Haushalten ist Bayern mit 19,6 Prozent. Auf den Plätzen zwei und drei folgen Sachsen mit 16,3 Prozent und Baden-Württemberg mit 16,2 Prozent. Im Vergleich zum Vorjahr ist der Anteil der Haushalte mit DAB+ in allen Bundesländern gewachsen, am stärksten in Bayern, wo er 2016 noch bei 15 Prozent lag. Nordrhein-Westfalen und Berlin-Brandenburg verzeichnen mit jeweils plus 2,6 Prozentpunkten ebenfalls einen überdurchschnittlichen Anstieg bei der DAB+-Geräteausstattung.

## **Zahl der DAB+-Radios wächst sowohl im Auto als auch Inhome deutlich**

Im Durchschnitt verfügt jeder DAB+-Haushalt über 1,7 DAB+-Radiogeräte. Insgesamt sind in Deutschland 9,9 Millionen Geräte zum Empfang von Digitalradio im Übertragungsstandard DAB+ in Verwendung. Davon sind etwas mehr als ein Drittel Autoradios, knapp zwei Drittel sind Inhome-Geräte, also DAB+-Empfänger, die in privaten Wohneinheiten stehen. Von beiden Typen von DAB+-Radios gibt es 2017 deutlich mehr als noch

Abb. 1:

## DAB+ in den Bundesländern im Trend



einige Bundesländer fallzahlbedingt nur zusammengefasst darstellbar  
 Basis: 39,866 / 40,072 / 39,372 / 39,672 Mio. Haushalte in Deutschland



im Vorjahr. Neue Autoradios sind 623.000 dazu gekommen, bei den Inhome-DAB+-Empfängern sind sogar rund eine Million mehr Geräte als noch 2016 zu verzeichnen. Beides entspricht einem nahezu identischen relativen Zuwachs von rund 20 Prozent.

Im Vergleich mit der Geräteausrüstung der Haushalte 2013 zeigt sich zudem, dass die Zahl der DAB+-Autoradios dynamischer wächst als die der Inhome-Geräte. Während letztere sich seit 2013 in etwa verdreifacht haben, ist die Zahl der Autoradios heute sogar sechsmal so hoch wie noch vor

Abb. 2:

### DAB+-Geräte in der Wohnung / im Auto (Angaben in Mio.)

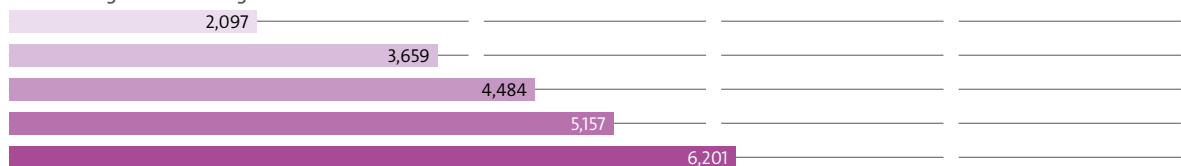
DAB+-Radiogerät (ausschließlich DAB+)



DAB+-Radiogerät mit IP-Radioempfang



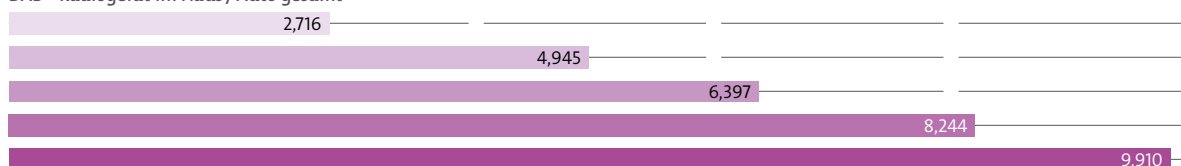
DAB+-Radiogeräte im Haus gesamt



DAB+-Radiogerät im Auto



DAB+-Radiogerät im Haus / Auto gesamt



■ 2013 ■ 2014 ■ 2015 ■ 2016 ■ 2017

Basis: 39,676 / 39,866 / 40,072 / 39,372 / 39,672 Mio. Haushalte in Deutschland

fünf Jahren. Vor dem Hintergrund der Bedeutung, die das Auto für die Gattung Radio hat, ist diese Entwicklung besonders bemerkenswert. Weiteren Schwung in diese Entwicklung kann ein Gesetzentwurf des Bundeswirtschaftsministeriums vom April 2017 bringen: Dieser Entwurf zur Änderung des Telekommunikationsgesetzes sieht vor, dass „höherwertige Radioempfangsgeräte nur noch gehandelt werden dürfen, wenn diese zum Empfang normgerechter digitaler Signale geeignet sind“. Dass Autoradios von dieser Regelung betroffen wären, kann als sicher gelten, dass sich als digitale Schnittstelle DAB+ durchsetzen wird, zumindest als wahrscheinlich. Zwar wird das Gesetz in der laufenden Legislaturperiode nicht mehr verabschiedet werden können, gleichwohl hat das Bundeswirtschaftsministerium hier eine wichtige politische Weichenstellung erkannt, mit der die Durchsetzung von Digitalradio weiter beschleunigt würde.

#### Stärkstes Wachstum bei Hybrid-Radios

Der Gerätetyp, der sich am dynamischsten in den deutschen Haushalten verbreitet, ist das Hybrid-Radio, das Programme sowohl über DAB+ als auch über Internet Protocol (IP) empfangen kann. Gab es 2013 noch lediglich 174.000 solcher Geräte, sind es heute knapp 1,9 Millionen. Die Anzahl von Hybrid-Radiogeräten hat sich damit in den zurückliegenden fünf Jahren weit mehr als verzehnfacht. Die Hörer schätzen es offenbar, die Vorzüge von DAB+- und Internetradio in einem Gerät vereint nutzen zu können.

#### DAB+ als Radioempfangsmöglichkeit erstmalig auf Platz zwei

Betrachtet man auf der Personenebene, über welche Radioempfangsmöglichkeiten die Bundesbürger verfügen und welche sie nutzen, zeigt

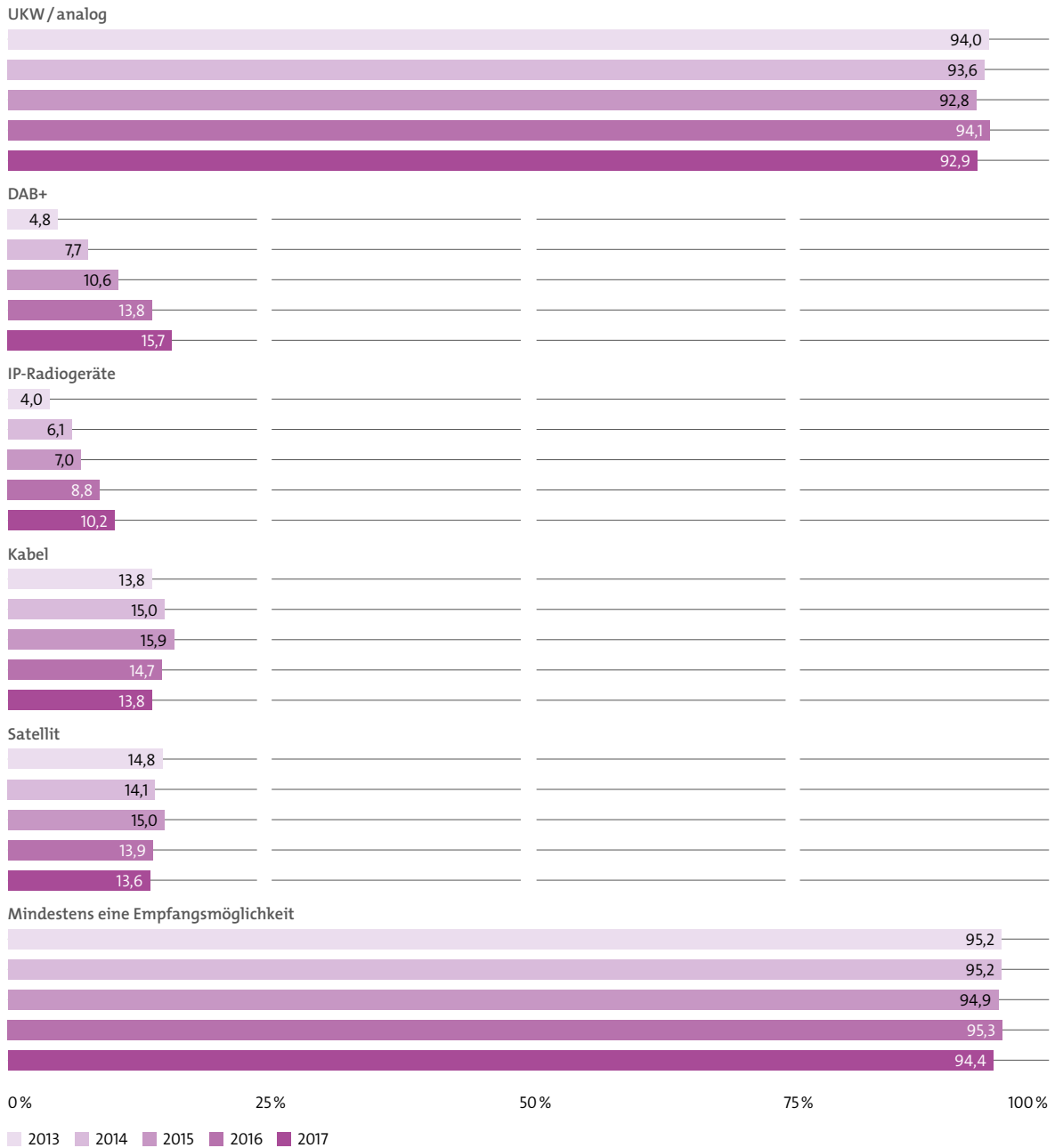
sich, dass 2017 erstmalig mehr Menschen Radio über DAB+ hören als über Kabel oder Satellit. Über Kabel empfangen in den vergangenen fünf Jahren durchschnittlich knapp 15 Prozent der Bevölkerung ab 14 Jahren ihr Radioprogramm, in den Jahren 2016 und 2017 mit leicht rückläufiger Tendenz. Die Empfangsmöglichkeit Satellit nutzten im gleichen Zeitraum im Durchschnitt rund 14 Prozent der Menschen. Auch dort ist 2016 und 2017 ein Rückgang der Nutzung festzustellen. Gleichzeitig stieg der Anteil der Personen, die Radio über ein DAB+-Radiogerät hören, stetig an, von 4,8 Prozent im Jahr 2013 auf mittlerweile 15,7 Prozent. Damit avanciert DAB+ zur zweitbeliebtesten Radioempfangsmöglichkeit der Deutschen. Mit weitem Abstand auf Platz eins rangiert trotz eines leichten Rückgangs um 1,2 Prozentpunkte in 2017 weiterhin der Empfang über UKW. 92,9 Prozent der Deutschen haben Zugang zu einem UKW-Empfänger und nutzen diese Radioempfangsmöglichkeit zumindest gelegentlich.

#### DAB+ mit wachsendem Vorsprung auf IP-Radio

Neben DAB+ nimmt auch der Anteil von Personen, die zum Radiohören ein IP-Radiogerät benutzen, seit 2013 stetig zu. Mittlerweile nutzen 10,2 Prozent der Deutschen diese Empfangsmöglichkeit. Im Fünfjahresvergleich der beiden digitalen Empfangswege fällt allerdings auf, dass der Vorsprung von DAB+ auf IP-Radiogeräte von Jahr zu Jahr zunimmt. Vor fünf Jahren starteten beide Empfangsmöglichkeiten auf annähernd gleichem Ausgangsniveau: DAB+-Radio hörten 4,8 Prozent der Deutschen, Internetradiogeräte wurden von 4,0 Prozent der Bevölkerung genutzt. Diese anfänglich minimale Differenz von 0,8 Prozentpunkten wuchs in den Folgejahren über 1,6 (2014) auf 3,6 (2015) und 5,0 Prozentpunkte (2016). 2017 trennen Radiohören über DAB+ und über IP-Geräte bereits 5,5 Prozentpunkte. Ob sich dieser Trend zu-

Abb. 3:

### Personen mit Zugang zu DAB+ im Vergleich



Personen mit Zugang zu Radioempfangsmöglichkeit im Haushalt; IP-Radiogeräte: Erstmals inkl. fest installiertes IP-Radiogerät im Auto  
 Basis: 70,214 / 70,326 / 70,525 / 69,241 / 69,563 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland

künftig fortsetzt und ein signifikanter Vorsprung von DAB+ gegenüber dem Radioempfang über IP entsteht, wird spannend zu beobachten sein.

### UKW als meistgenutzte Empfangsart geht deutlich zurück

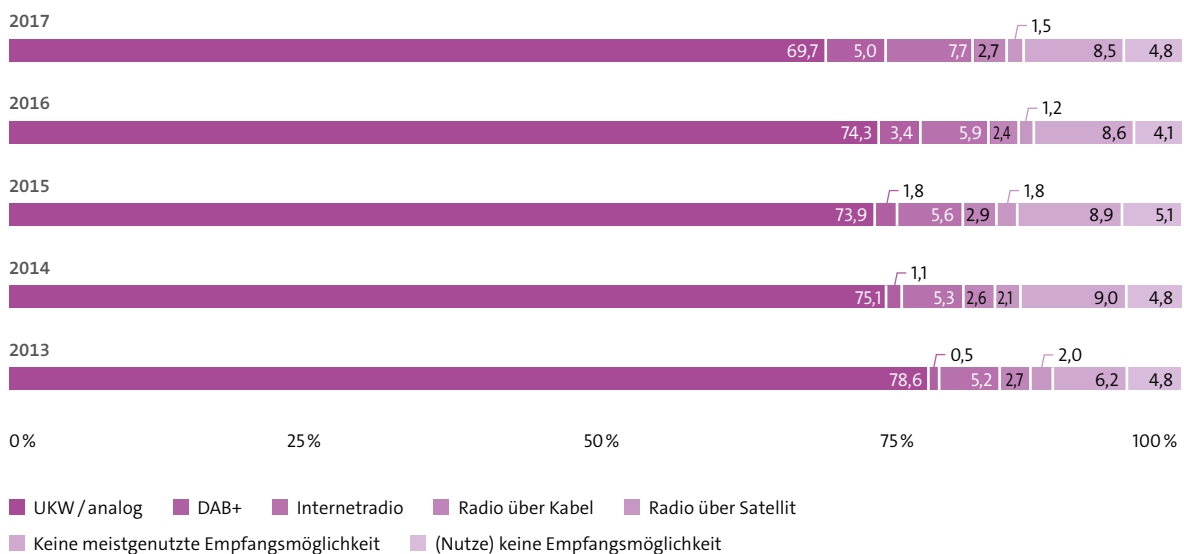
UKW ist für 69,7 Prozent der Deutschen der Empfangsweg, den sie am meisten nutzen, um Radio zu hören. Dieses Ergebnis macht zum einen deutlich, wie unverzichtbar die analoge Verbreitung aktuell noch für die Gattung Hörfunk ist. Zum anderen lässt sich aber auch an der meistgenutzten Radioempfangsart ablesen, welche beachtliche Dynamik die Digitalisierung des Hörfunks bereits erreicht hat. Im Vergleich zum Vorjahr ist der Anteil der Personen, die hauptsächlich UKW nutzen, um 4,6 Prozentpunkte zurückgegangen. Im Fünfjahresvergleich zeigt sich ein Minus von 8,9 Punk-

ten. Zugleich ist der Anteil derjenigen, die Radio am häufigsten über DAB+ hören, stetig gestiegen und beträgt mittlerweile 5,0 Prozent. Noch vor fünf Jahren war diese Gruppe von „DAB+-Heavy-Usern“ quasi nicht existent. Lediglich ein halbes Prozent nannte damals DAB+ als seine meistgenutzte Empfangsart für Radio. Heute nutzen bereits 12,7 Prozent der Menschen in Deutschland zum Radiohören am häufigsten DAB+ oder Internetradio. UKW ist für diese Gruppe bereits zu einem nachrangigen Empfangsweg geworden.

Völlig unbeeindruckt von den Umwälzungen durch die Digitalisierung erscheint die kleine Gruppe der Anhänger des Kabelempfangs. Das Kabel ist für 2,7 Prozent die meistgenutzte Empfangsart von Radio. Eine Veränderung dieses Anteils ist über die vergangenen fünf Jahre nicht zu erkennen. Diejenigen Kabelhörer, die Radio noch

Abb. 4:

### Meistgenutzte Radioempfangsart



Basis: 70,214 / 70,326 / 70,525 / 69,241 / 69,563 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland

über analoges Kabel empfangen, werden sich jedoch in 2018 mit der Abschaltung des analogen Kabelsignals auseinandersetzen müssen. Gut möglich, dass durch die Analogabschaltung im Kabel dann auch DAB+ einen weiteren Schub erhalten wird.

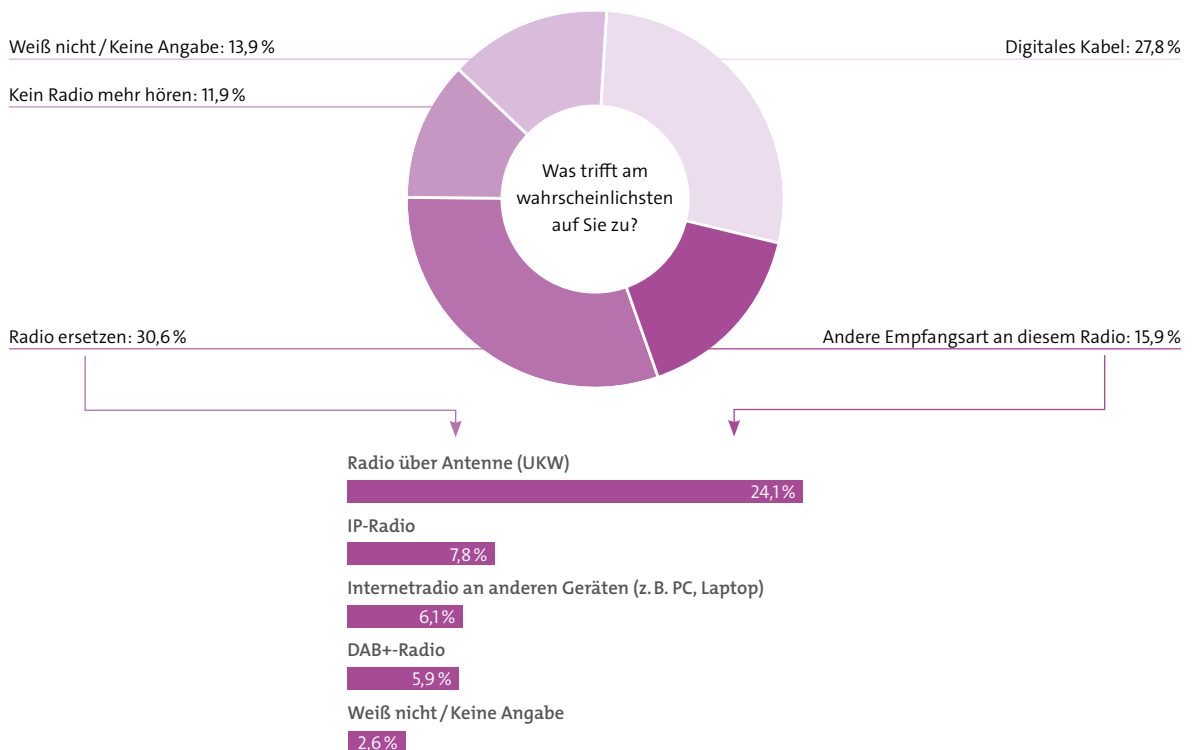
### Abschaltung analoges Kabel: Empfangsweg UKW profitiert am stärksten

Insgesamt besitzen in Deutschland rund 6,4 Millionen Personen ab 14 Jahren mindestens ein Radiogerät mit analogem Kabel. Im Rahmen des Digitalisierungsberichts 2017 wurde auch erho-

ben, was diese Personengruppe tun würde, wenn es kein analoges Radiosignal mehr gäbe. 27,8 Prozent der Befragten äußerten die Absicht, von analogem auf digitales Kabel umzusteigen, sprich dem leitungsgebundenen Radioempfang treu zu bleiben. 24,1 Prozent planen im Falle einer Analogabschaltung Radio zukünftig über den Empfangsweg UKW zu hören. 13,9 Prozent waren zum Zeitpunkt der Befragung noch unentschlossen, wie sie zu reagieren gedenken, 11,9 Prozent gaben an, ihr analoges Kabelradio gar nicht substituieren zu wollen. Den Umstieg auf ein IP-Radio planen 7,8 Prozent der Personen, die über mindestens ein Radiogerät mit analogem Kabel ver-

Abb. 5:

#### Abschaltung analoges Kabel



Basis: 6,447 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, die mindestens ein Radiogerät mit analogem Kabel besitzen

fügen. Weitere 6,1 Prozent haben zwar ebenfalls vor, Internetradio zu nutzen, wollen die Programme jedoch über Laptop, PC und ähnliche Geräte hören. Einen Wechsel auf DAB+ beabsichtigen 5,9 Prozent der von der Analogabschaltung im Kabel Betroffenen.

Die Ergebnisse zum beabsichtigten Umgang mit der Analogabschaltung im Kabel zeigen, dass Internetradio über eine Vielzahl verschiedener Endgeräte genutzt wird. Über spezielle IP-Radiogeräte spielt sich nur ein Bruchteil der gesamten Internetradionutzung ab. Darüber hinaus wird Internetradio über PCs, Laptops, Smartphones und eine Vielzahl weiterer Endgeräte gehört, die über eine Internetverbindung verfügen. 33,5 Prozent der Deutschen ab 14 Jahren hören unabhängig vom Endgerät zumindest gelegentlich Radio über das Internet, nur 13 Prozent von ihnen tun dies über ein IP-Radiogerät. Daraus resultiert, dass Internetradio in der Summe mehr genutzt wird als DAB+-Radio, obwohl IP-Radiogeräte weniger verbreitet sind als DAB+-Empfänger. Dass Internetradio für 7,7 Prozent der Bundesbürger die meistgenutzte Radioempfangsart ist, DAB+ nur für 5 Prozent, ist ein Beispiel für diese Situation.

### Fazit

Die Hersteller von Unterhaltungselektronik setzen heute weit mehr auf DAB+ als noch vor wenigen Jahren. Hybrid-Geräte sind mittlerweile verlässlich im Fachhandel verfügbar und erschwinglich. Zwar verweigert sich die Autoindustrie weiterhin mehrheitlich dem serienmäßigen Einbau von DAB+-Radios und behält sich vor, Neuwagen nur gegen Aufpreis mit Digitalradio auszustatten. Die Zahl der DAB+-Autoradios steigt wie bereits dargestellt trotzdem besonders deutlich.

Gleichzeitig entstehen weitere Kaufanreize vor allem in Form zusätzlicher Programme, die über DAB+ empfangen werden können. So sollten vom Start des zweiten bundesweiten Multiplexes mit bis zu 18 neuen privaten Programmen weitere Wachstumsimpulse ausgehen. Zudem gilt es, die Versorgung zu optimieren und die technische Reichweite von DAB+ weiter zu erhöhen. Großes Potenzial steckt hier in der Verbreitung privater Programme über freie Kapazitäten der öffentlich-rechtlichen DAB+-Sendernetze. In Bayern wurden Teile einer solchen Kooperation zwischen BR und Privaten bereits umgesetzt, Hessen könnte schon bald folgen. Im Ergebnis wächst das Programmangebot für die Verbraucher und die Verbreitungskosten für die Anbieter sinken deutlich.

Die Wirtschaftlichkeit von DAB+-Radioprogrammen bleibt derzeit noch hinter der generellen Entwicklung der digitalen Terrestrik zurück. Sie spiegelt bislang nicht wider, welche Bedeutung Digitalradio für Hörer, Programmlandschaft und die Zukunftsfähigkeit der gesamten Hörfunkbranche bereits erlangt hat. Dazu nötig ist die kontinuierliche Reichweitenmessung der DAB+-Programme nach den etablierten Marktstandards. Auf diese Weise würden DAB+-Programme zu attraktiven Werbeträgern, und die Anbieter in die Lage versetzt, ihre Programme zu vermarkten. Die Funkanalyse Bayern (FAB) 2017 hat gezeigt, dass einige DAB+-Programme bereits vermarktbar Reichweiten erzielen. Die Ausweisung von DAB+-(Programm)Reichweiten, welche die Arbeitsgemeinschaft Media Analyse (agma) für 2018 in Aussicht gestellt hat, ist daher der nächste absehbare Meilenstein für die Entwicklung von DAB+ und die Digitalisierung des Hörfunks.

# Methodik

Die Studie wurde im Auftrag der Medienanstalten durch Kantar TNS Media Research durchgeführt. Sie erfolgte wie in den Vorjahren per computer-gestützter telefonischer Interviews (CATI). Um dem gestiegenen Anteil von nur bzw. hauptsächlich über Mobilfunk erreichbaren Personen in der Bevölkerung besser Rechnung zu tragen, wurde sie als sogenannte Dual-Frame-Telefonbefragung, d.h. mit einem kombinierten Ansatz mit Festnetz- und Mobilfunknummern (80 zu 20 Prozent), durchgeführt. Auswahlgrundlage war das ADM-Telefonstichprobensystem für Fest- und Mobilnetznummern. Beide Sampling-Frames wurden mittels Designgewichtung anschließend so miteinander verschmolzen, dass sie zusammen ein repräsentatives Abbild der Grundgesamtheit bilden. Der Befragungszeitraum war vom 2. Mai bis 21. Juni 2017.

Die Grundgesamtheit dieser Erhebung bildet die deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahre. Sie entspricht damit der Definition, die auch der Media-Analyse (ma) zugrunde liegt (= deutsche Haushalte plus Haushalte mit EU-28-Haushaltsvorstand plus Haushalte mit Nicht-EU-Haushaltsvorstand mit abgeschlossener Schulausbildung).

Die Grundgesamtheit umfasst in diesem Jahr 39,672 Millionen Haushalte. Davon besitzen 96,6 Prozent mindestens einen Fernseher. Auf diesen 38,307 Millionen TV-Haushalten basieren die Ergebnisse zum TV-Empfang.

Die Erhebung basiert 2017 auf einer Nettofallzahl von gut 8.600 Interviews. Bis 2012 wurde jeweils die Person im Haushalt interviewt, die angab, am besten über den TV-Empfang Bescheid zu wissen. Wie bereits in den letzten vier Jahren wurde auch 2017 hingegen die befragte Person zufällig ausgewählt, um auch die personenbezo-

gene Nutzung berichten zu können. Auf Personenebene umfasst die Grundgesamtheit 69,563 Millionen Personen ab 14 Jahre.

Wie in den Vorjahren wurde die Stichprobe disproportional angelegt, um für jedes einzelne Bundesland eine Mindestfallzahl zu gewährleisten. Pro Bundesland wurden mindestens 200 Interviews geführt. Um die Ergebnisse auch weniger bevölkerungsreicher Bundesländer separat ausweisen zu können, wurden auf Wunsch einzelner Landesmedienanstalten die Interviews in den jeweiligen Bundesländern auf 500, im Einzelfall sogar um 500 Interviews aufgestockt. Der disproportionaler Stichprobenansatz wurde später im Rahmen der Gewichtung wieder ausgeglichen, um repräsentative Ergebnisse auf Basis „Gesamt“ bzw. alle Personen/Haushalte ausweisen zu können.

## Definition von Kabel- und Satellitenempfang:

Da in dieser Erhebung die Empfangsperspektive der TV-Haushalte im Vordergrund steht, zählen TV-Geräte, die an eine Gemeinschafts-Satelliten-TV-Anlage angeschlossen sind, jedoch für den TV-Empfang keinen eigenen Receiver benötigen (SMATV-CH-Haushalte), zum Kabelempfang. Zum Satellitenempfang zählen demnach nur TV-Geräte mit eigenem Satellitenreceiver.

## Erfassung der Übertragungswege und der Übertragungsart:

Für das Erstgerät im Haushalt wurden alle anliegenden Übertragungswege erhoben. Gegebenenfalls darüber hinaus im Haushalt befindliche TV-Geräte wurden wie im Vorjahr zusammengefasst erhoben. Empfängt ein TV-Haushalt mit einem Erst-, Zweit- oder weiteren Geräten beispiels-

weise sowohl terrestrisch als auch via Satellit, wurden bei der Erfassung der in den TV-Haushalten vorhandenen Übertragungswege beide Wege aufgenommen. Da einige Haushalte über mehrere Empfangswege verfügen, ergibt sich eine Gesamtsumme von mehr als 100 Prozent (Abb. 2).

Bei der Erfassung der Übertragungsart (analog oder digital) stellt der Kabelempfang eine Aus-

nahme dar: TV-Haushalte mit Kabelempfang, die ein TV-Gerät an einen digitalen Kabelreceiver angeschlossen haben, sind technisch trotzdem weiterhin in der Lage, auch analog fernzusehen. Zugunsten einer einheitlichen Darstellung mit den anderen Empfangswegen werden alle Kabel-TV-Geräte mit digitalem Receiver als digitale Empfangseinheiten ausgewiesen.







# Daten & Fakten zur internationalen Digitalisierung

# Digitalisierung des europäischen TV-Marktes fast vollendet

Laurence Cribier / Ricardo Topham

Der digitale TV-Empfang hat das analoge Fernsehen mittlerweile fast vollständig abgelöst und auch der Übergang von SD zu HD in Europa nimmt Fahrt auf. Dabei fungiert HDTV als wahrer Antriebsmotor für den Prozess der Digitalisierung des Fernsehens: Endverbraucher sind an besserer Bildqualität und einem flexibleren TV-Konsum interessiert. Die Empfangsgeräte werden „smart“ und sind mit dem Internet verbunden; sowohl der lineare wie auch der nichtlineare Videokonsum erfolgen inzwischen über Fernsehgeräte und sonstige empfangstaugliche Geräte.

Diese Trends belegen auch die im Rahmen des jährlichen Satelliten-Monitors von SES erhobenen Zahlen, mit dem die Reichweitenentwicklung des Fernsehempfangs in der Ausleuchtzone der europäischen Satellitenflotte von SES untersucht wird.

## Stand der Digitalisierung in Europa

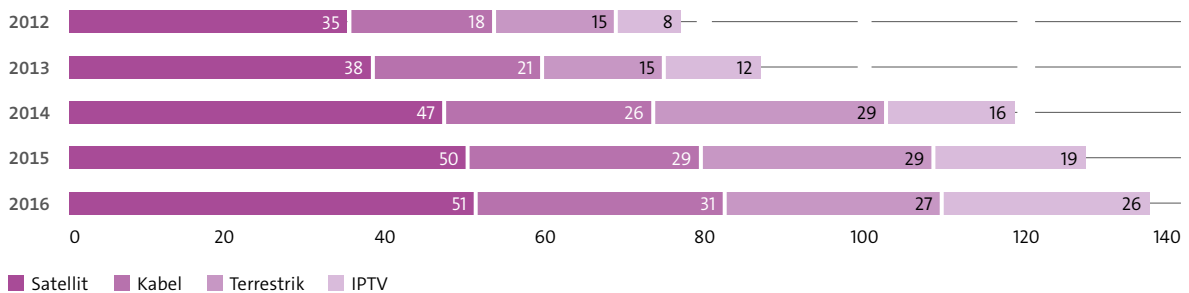
Zum Jahresende 2016 hatte die Digitalisierung in Europas TV-Haushalten 91 Prozent erreicht; 2015 hatte sie bei 89 Prozent gelegen. Drückt man diesen Anteil nach Haushalten aus, so empfangen nunmehr 230 der insgesamt 253 Millionen TV-

Haushalte digitales Fernsehen mittels einer der vier Empfangswege Satellit, Kabel, die digitale Terrestrik (DVB-T) oder IPTV bzw. DSL-TV. Gegenüber dem Jahresende 2015 ist dies ein Anstieg um 2,2 Millionen TV-Haushalte.

Das hochauflösende Fernsehen (HDTV) hat sich dabei einmal mehr als Zugpferd für die Digitalisierung erwiesen. HDTV wird kontinuierlich weiterentwickelt und stellt inzwischen einen der Hauptvorteile des digitalen Fernsehempfangs dar: Die Zahl der digitalen Empfangshaushalte ist um knapp neun Millionen auf jetzt 135 Millionen angestiegen; dies entspricht 53 Prozent aller TV-Haushalte. Die Rate umfasst 51 Millionen Satellitenhaushalte, womit der Satellit im Hinblick auf die Zuschauerreichweiten an der Spitze der HDTV-Plattformen rangiert. Bei den Satellitenhaushalten beläuft sich der Anteil der HDTV-Haushalte mithin auf 58 Prozent. Weitere 31 Millionen Haushalte empfangen HDTV über das digitale Kabel, 27 Millionen über DVB-T und 26 Millionen über IPTV.

Abb. 1:

### HDTV-Haushalte in Europa nach Übertragungsweg (in Mio. Haushalten)



Quelle: SES-Satelliten-Monitor, Jahresende 2016

#### Entwicklung der Übertragungswege

Beim Anteil der digitalen Satellitenhaushalte ergaben sich in Bezug auf die verschiedenen Übertragungswege mit Blick auf diese Entwicklung allerdings keine wesentlichen Veränderungen:

Mit einem Marktanteil von 38 Prozent oder 88 Millionen Haushalten liegt der Satellit an der Spitze der digitalen Empfangswege, gefolgt von DVB-T mit 59 Millionen Haushalten (dies entspricht 26 Prozent) und dem digitalen Kabel, über das 48 Millionen Haushalte bzw. 21 Prozent versorgt werden. Das Schlusslicht in der Tabelle bildet IPTV mit 35 Millionen Haushalten oder 15 Prozent der Empfangshaushalte.

Allerdings kann IPTV mit einem Zuwachs von 3,9 Millionen Haushalten im letzten Jahr den Preis für die Infrastruktur mit dem größten Zuwachs einheimen. Frankreich, wo mehr als ein Drittel der IPTV-Haushalte in Europa beheimatet ist (12 Millionen), ist nicht nur der am weitesten entwickelte IPTV-Markt in Europa, sondern liegt damit auch hinter China und den USA an dritter Stelle weltweit.

Die 23 Millionen Haushalte in Europa, die noch auf analogen TV-Empfang bauen, erhalten ihr

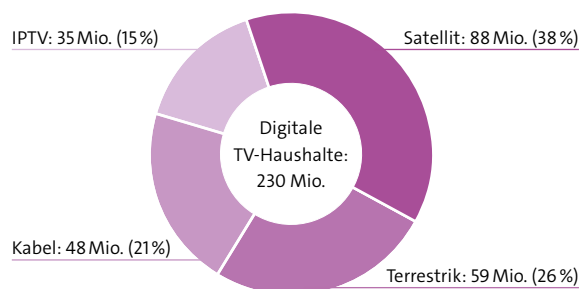
Fernsehangebot entweder über Kabel oder herkömmliche Terrestrik.

Dabei greift die Mehrheit (17 Millionen) der analogen Fernsehhaushalte auf den analogen Empfang über Kabel zurück.

Für 26 Prozent der Kabelhaushalte in Europa steht die Digitalisierung noch an, während im Hinblick auf die terrestrische Verbreitung mittlerweile 91 Prozent der Haushalte digitales Fernsehen mit einer erweiterten Angebotspalette empfangen können.

Abb. 2:

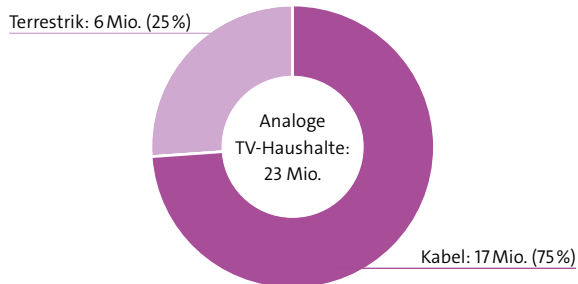
### Digitalfernsehen in Europa nach Empfangsart



Quelle: SES-Satelliten-Monitor, Jahresende 2016

Abb. 3:

### TV-Empfang in Analoghaushalten in Europa



Quelle: SES-Satelliten-Monitor, Jahresende 2016

#### Vergleich nach Ländern

Wie schon in den Vorjahren ist auch für den vorliegenden Berichtszeitraum ein klares West-Ost-Gefälle zu verzeichnen. In den Ländern in Westeuropa haben bereits 96 Prozent der Fernsehhaushalte auf digitalen Empfang umgestellt; in Osteuropa beläuft sich der Grad der Digitalisierung dagegen bislang erst auf 73 Prozent. Noch deutlicher wird dieser regionale Unterschied bei einem Blick auf die Digitalisierung von Kabelhaushalten: In den Ländern in Westeuropa hat sie nunmehr 86 Prozent erreicht, während in den Ländern in Osteuropa erst 52 Prozent der Fernsehhaushalte über digitales Kabel verfügen. Noch deutlicher ist der Unterschied beim terrestrischen Fernsehempfang: Die Digitalisierung der Terrestrik ist in Westeuropa mit 99 Prozent aller TV-Haushalte praktisch abgeschlossen, während DVB-T in den Ländern in Osteuropa von 63 Prozent der Haushalte als Empfangsweg genutzt wird.

Sieben Länder in Westeuropa können eine abgeschlossene oder nahezu vollständige Digitalisierung aufweisen: das Vereinigte Königreich, Italien, Irland, Finnland, Frankreich, Spanien und

Norwegen. Daneben haben auch zwölf weitere Staaten den europäischen Durchschnittswert von 91 Prozent der Digitalisierung bereits übertroffen und werden folglich bald eine vollständige Digitalisierung erreichen; unterhalb des Durchschnittswerts für die Digitalisierung rangieren 14 Länder, und zwar überwiegend Staaten in Osteuropa, in denen die Digitalisierung der Kabelnetze wie auch der Terrestrik dem Durchschnitt noch hinterherhinkt.

Deutlich wird der Unterschied zwischen den Ländern West- bzw. Osteuropas auch bei einem Blick auf HDTV: Von den 135 Millionen HD-Haushalten insgesamt sind 111 Millionen in Westeuropa beheimatet. Dies entspricht 63 Prozent aller Fernsehhaushalte in den betreffenden Ländern. In Osteuropa kommt HD auf 21 Millionen Haushalte oder 33 Prozent. Ähnlich stellt sich die Situation beim Satellitenempfang dar: In Westeuropa liegt die Rate der HD-Haushalte bei 38 Millionen (dies entspricht 72 Prozent der Satellitenhaushalte insgesamt), während in den Ländern Osteuropas 9 Millionen Haushalte (50 Prozent) über HD via Satellit verfügen.

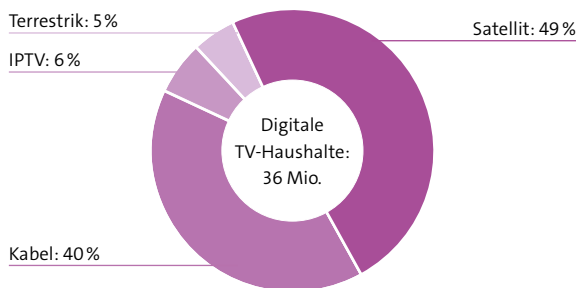
#### Stand der Digitalisierung in Deutschland<sup>1</sup>

Den deutschen TV-Markt kennzeichnet große Stabilität der Empfangswege. Nach 2012, das auf Grund der Abschaltung der analogen Satellitensignale und einem entsprechend sprunghaften Anstieg der Digitalisierung als Ausnahmejahr einzustufen ist, hat sich im Hinblick auf den Grad der Digitalisierung im Berichtsjahr wenig getan; die

<sup>1</sup> Wegen des Bezugs zu den Daten für die übrigen Länder in Europa orientieren sich die Angaben an den Werten des SES Satelliten-Monitors (Jahresende 2016); dies ist die Ursache für die Abweichung von den Daten der im Teil „Daten und Fakten“ dargestellten Erhebung in diesem Bericht. Nähere Informationen hierzu bietet der Abschnitt „Methodik“.

Abb. 4:

### TV-Empfang in Digitalhaushalten in Deutschland



Quelle: SES-Satelliten-Monitor, Jahresende 2016

Digitalisierung stieg von 90 Prozent auf 94 Prozent. Damit liegt Deutschland im europäischen Vergleich im Mittelfeld.

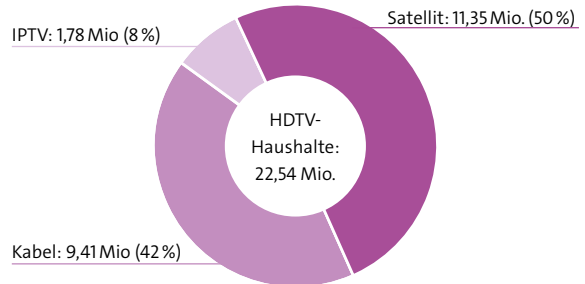
Mit Ausnahme des Kabels, über das noch 2,4 Millionen bzw. 14 Prozent der Kabelhaushalte mit analoger Technik versorgt werden, sind die restlichen Übertragungswege mittlerweile vollständig digitalisiert.

Auch bei den digitalen Empfangsrouten, wo sich kaum Veränderungen gegenüber dem Vorjahr ergaben, bietet Deutschland ein ähnliches Bild wie der Rest Europas: Für 40 Prozent der digitalen Fernsehhaushalte bildet das Kabel den bevorzugten Empfangsweg; auf DVB-T setzen 5 Prozent und auf IPTV 6 Prozent der deutschen TV-Haushalte. Mit 49 Prozent stellt der digitale Satellit in Deutschland den bevorzugten Empfangsweg für das digitale Fernsehen dar.

Ebenfalls auf stabilem Kurs bewegt sich die HDTV-Entwicklung in Deutschland. Von Ende 2015 bis Ende 2016 stellten 2,6 Millionen Fernsehhaushalte in Deutschland auf HDTV-Empfang um; damit beläuft sich der Anteil der HD-Haushalte nun auf

Abb. 5:

### TV-Empfang in HDTV-Haushalten in Deutschland



Quelle: SES-Satelliten-Monitor, Jahresende 2016

22,5 Millionen. Dies entspricht einem HD-Anteil von 59 Prozent aller deutschen Fernsehhaushalte und liegt unterhalb des Durchschnittswerts in Westeuropa (63 Prozent).

Mit 11 Millionen HD-Haushalten (50 Prozent) steht der Satellitenempfang weiterhin an der Spitze; an zweiter Stelle folgt Kabel mit 9 Millionen bzw. einem HD-Marktanteil von 42 Prozent. IPTV liegt zum Jahresende 2016 knapp unter der 2 Millionen-Marke (8 Prozent des HD-Marktes), während über DVB-T bislang noch keine HD-Angebote verbreitet werden.

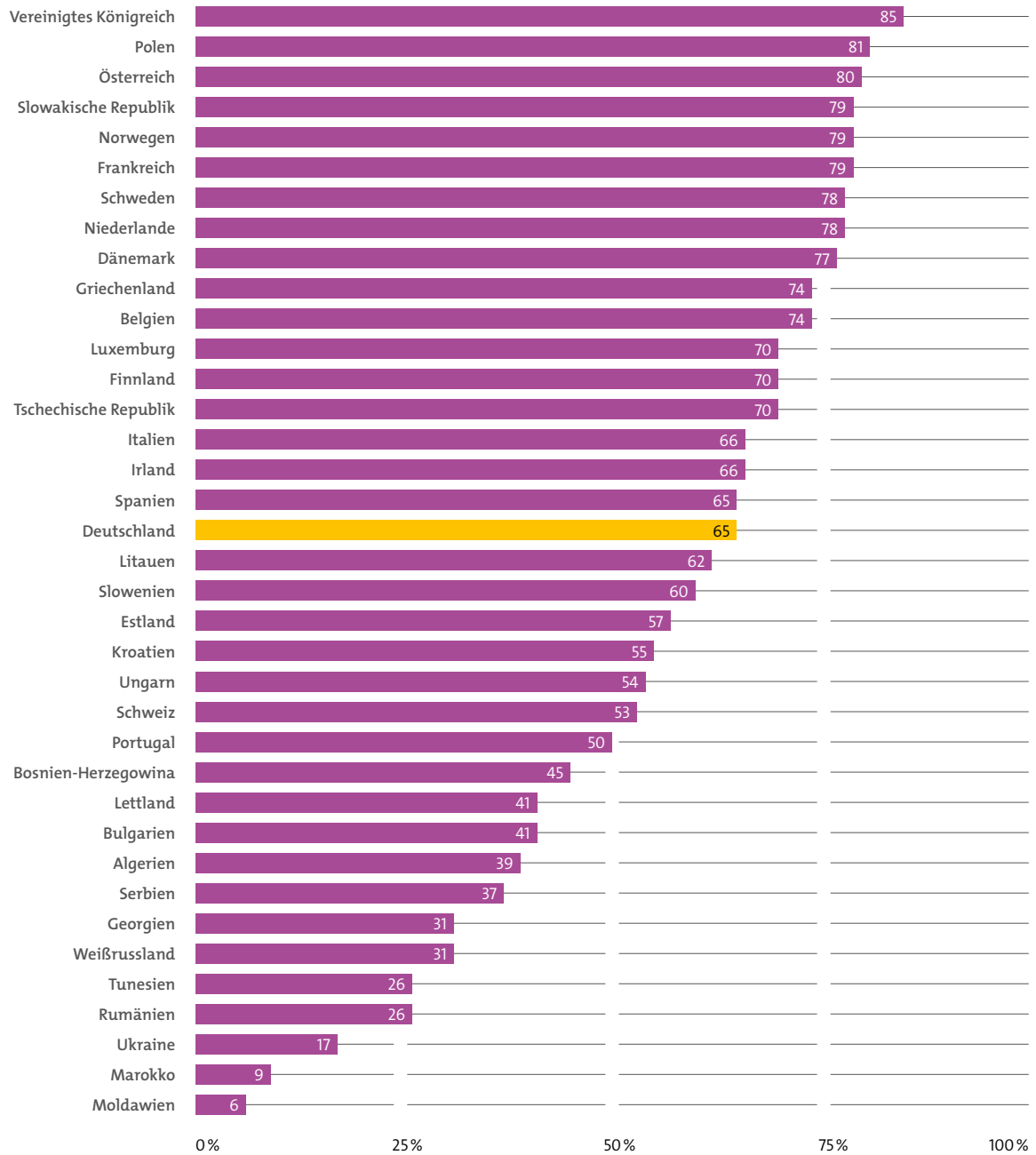
In Deutschland empfangen 65 Prozent der Satellitenhaushalte Fernsehangebote in HD-Qualität; der Durchschnittswert in Europa liegt bei 58 Prozent.

#### Ultra HD kommt

Die Verbraucher reizt bessere Bildqualität. Während sich der Übergang von SD zu HD beschleunigt, kommt nun Ultra HD sowohl bei den Geräten wie auch den Inhalten als neues Merkmal hinzu.

Abb. 6:

### HDTV-Empfang in Satellitenhaushalten gesamt (nach Ländern)



Quelle: SES-Satelliten-Monitor, Jahresende 2016



Zum Jahresende 2016 strahlen knapp 70 TV-Sender weltweit ihr Angebot in Ultra HD aus; fast die Hälfte davon werden über Satelliten von SES verbreitet, und zwar überwiegend in Richtung des europäischen Marktes und der Märkte in Nordamerika.

Von den deutschen TV-Haushalten haben bereits 57 Prozent einmal von Ultra HD gehört; Ende 2015 lag der Wert noch bei 48 Prozent. Damit liegt Deutschland beträchtlich über dem europäischen Durchschnitt, der sich bei 34 Prozent bewegt.

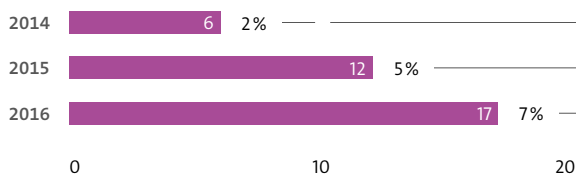
Allerdings besitzen erst 6 Prozent der Zuschauer bereits ein Ultra HD-Empfangsgerät; das entspricht in etwa dem europäischen Durchschnitt (7 Prozent).

In den zurückliegenden Jahren ist die Zahl der Ultra HD-Geräte in Europa stufenweise angestiegen; sie hat sich von 6 Millionen im Jahr 2014 bis 2016 auf mehr als 17 Millionen verdreifacht. Ende 2016 verfügten 7 Prozent der TV-Haushalte in Europa über ein Ultra HD-Empfangsgerät.

Bei den Haushalten, die bereits über ein Ultra HD-Empfangsgerät verfügen, liegt der Satellit an der Spitze: Nahezu die Hälfte der Haushalte in Europa, die mit Ultra HD-Geräten ausgestattet sind, nämlich 46 Prozent, nutzen Satellitenempfang.

Abb. 7:

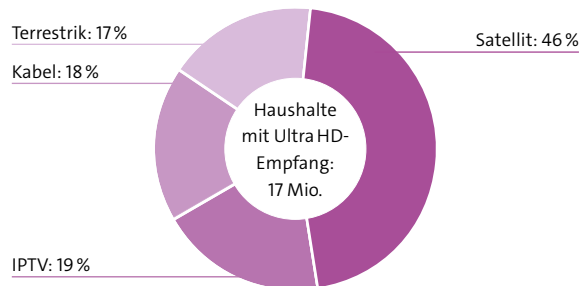
### TV-Haushalte mit Ultra HD/4K-Empfangsgerät in Europa (in Mio.)



Quelle: SES-Satelliten-Monitor, Jahresende 2016

Abb. 8:

### UHD-Haushalte nach Empfangsweg



Quelle: SES-Satelliten-Monitor, Jahresende 2016

### OTT in Europa auf dem Vormarsch

Verbraucher sehen Fernsehen in hoher Qualität auf großen Bildschirmen und nutzen ergänzende Angebote einschließlich Abrufdiensten über weitere Plattformen und alternative Bildschirme („over the top“, kurz OTT).

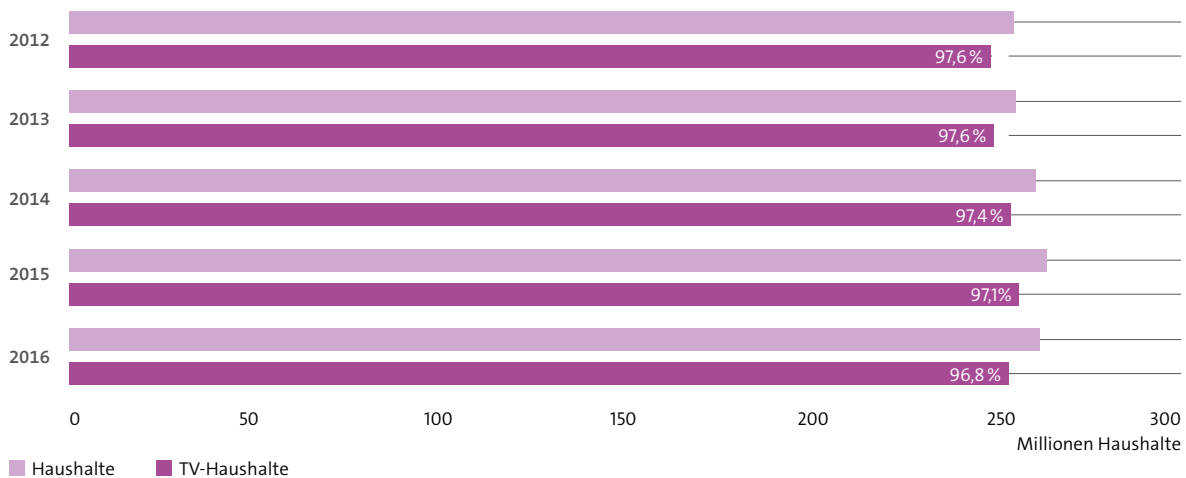
Über OTT steht eine große Vielzahl an Videoinhalten zur Verfügung. Endnutzer haben die Möglichkeit, über jedes beliebige Empfangsgerät im Internet live Fernsehangebote zu sehen, beispielsweise eine TV-Sendung, die zeitgleich auf dem klassischen Fernsehgerät zu empfangen ist. Sie können über das Internet auch Angebote abrufen, etwa aus den Mediatheken der Veranstalter, von Abrufanbietern wie Netflix oder Amazon, von Video-Plattformen wie YouTube oder über soziale Netzwerke, um nur einige Beispiele anzuführen.

Die Zahl der TV-Haushalte in Europa insgesamt hat sich in den vergangenen Jahren jedoch trotz des Aufkommens von OTT-Angeboten wie Netflix und Amazon nur wenig verändert:

Der SES Satelliten-Monitor befasste sich zum Jahresende 2016 erstmals mit der OTT-Thematik.

Abb. 9:

### Haushalte, TV-Haushalte und TV-Empfang in Europa



Quelle: SES-Satelliten-Monitor, Jahresende 2016

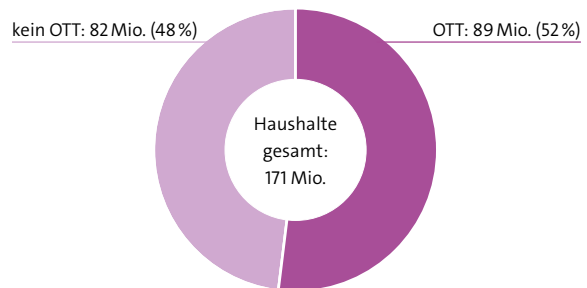
Dazu wurden 19 Länder im Hinblick auf OTT untersucht; die Stichprobe umfasst 171 Millionen Fernsehhaushalte. Hiervon gaben 52 Prozent der Befragten an, für OTT-Angebote sämtliche Empfangsgeräte zu nutzen.

Der OTT-Konsum hat sich über verschiedene Empfangsgeräte bereits gut durchgesetzt; allerdings sind dabei Geräte am beliebtesten, die eigentlich nicht für den TV-Empfang bestimmt sind (63 Prozent). 26 Prozent der Nutzer greifen auf TV-Geräte und sonstige Empfangsgeräte zurück, und lediglich 11 Prozent der Fernsehhaushalte nutzen ausschließlich das Fernsehgerät für den OTT-Empfang. Hieraus wird deutlich, das OTT komplementär zum klassischen linearen Fernsehen genutzt wird. In nahezu zwei Drittel der Fälle erfolgt der OTT-Konsum nicht über das TV-Gerät; in einem weiteren Viertel werden TV-Gerät und andere Empfangsgeräte im Wechsel genutzt.

TV-Haushalte, die OTT nutzen, konsumieren in größerem Umfang nichtlineare Videoinhalte (88 Prozent) als lineare Angebote (67 Prozent). Der damit zu beobachtende Trend bedeutet eine Diversifizierung

Abb. 10:

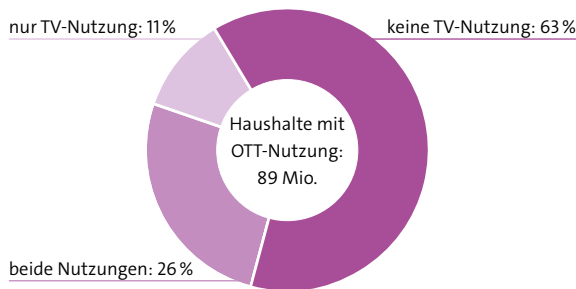
### OTT-Konsum über sämtliche Empfangswege



Quelle: SES-Satelliten-Monitor, Jahresende 2016

Abb. 11:

### OTT-Nutzung nach Empfangsgeräten



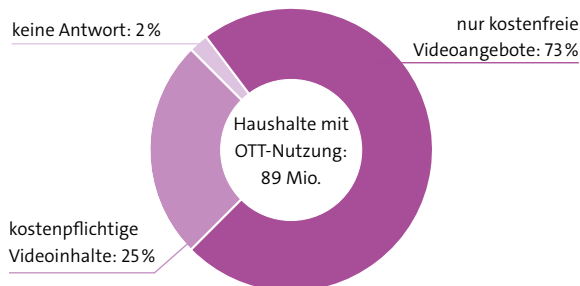
Quelle: SES-Satelliten-Monitor, Jahresende 2016

rung des Videoangebots: Verbraucher möchten unterschiedliche Bildschirme und unterschiedliche Formen des Konsums gleichzeitig nutzen.

Im Hinblick auf die kostenpflichtige bzw. kostenlose Nutzung von OTT-Diensten bevorzugt ein großer Anteil der Konsumenten (73 Prozent) ausschließlich das kostenfreie Angebot. Daneben zahlt etwa ein Viertel der Zuschauer zusätzlich für bestimmte Angebote.

Abb. 12:

### Video-Nutzung (kostenlos : kostenpflichtig) in Haushalten in Europa



Quelle: SES-Satelliten-Monitor, Jahresende 2016

### Fazit und Ausblick

An der vollständigen Digitalisierung der TV-Märkte in Europa kann mittlerweile keinerlei Zweifel mehr bestehen; sie wird eher früher als später vollzogen sein. Im Jahr 2016 machten viele Länder in dieser Hinsicht erhebliche Fortschritte; sie erreichten die vollständige Digitalisierung oder stehen ganz knapp davor. Für die Fernsehhaushalte, die noch auf analogen Empfang bauen, stellt sich die Frage nicht mehr, ob sie auf digitalen Empfang umsteigen, sondern nur noch, wann der Zeitpunkt dafür gekommen ist. HDTV wird auch in den kommenden Jahren als Zugpferd für die Digitalisierung fungieren. In den Märkten, in denen der digitale Fernsehempfang sich bereits weiter durchgesetzt hat, steht bereits die nächste Phase der Evolution an: Ultra HD (auch 4K genannt) bietet mit der vierfachen Auflösung von HDTV eine bislang nicht erreichte Bildqualität, durch die beim Fernsehen auch in Zukunft keine Langeweile aufkommen wird. Die ersten Übertragungen im neuen Ultra HD-Standard über Satelliten der SES-Flotte sind bereits erfolgreich verlaufen. Während für die Endkunden die Bildqualität als Kriterium immer mehr an Bedeutung gewinnt, reizt sie auch zunehmend das wachsende Angebot an Videoinhalten, das über das Internet über unterschiedlichste Empfangsgeräte verfügbar ist (Smart-TV, mobile Geräte usw.). Der OTT-Konsum, der das klassische lineare Fernsehen ergänzt, bringt eine weitere Diversifizierung des Videoangebots mit sich: Die Nutzer haben nun die Wahl, gleichzeitig über unterschiedliche Bildschirme Angebote ganz unterschiedlich zu konsumieren.



# Die Aufgaben der Landesmedienanstalten in der Plattformregulierung

Die rundfunkrechtliche Plattformregulierung befasst sich mit dem chancengleichen Zugang der Rundfunkangebote zu Netzen und Plattformen sowie mit der Auffindbarkeit dieser Angebote durch die Zuschauer. Netzinfrastrukturen und Benutzeroberflächen stehen zwischen dem Sender und dem Zuschauer. Sie haben das Potenzial, den Zugang der Sender zum Zuschauer und damit letztlich die freie Meinungsbildung zu beeinflussen. Daher ist die Regulierung dieses Bereiches durch eine unabhängige Stelle notwendig.

## Auffindbarkeit auf Benutzeroberflächen gewährleisten

Auf Benutzeroberflächen, also Elektronischen Programmführern (sogenannten EPGs), Navigatoren oder Listen, werden Rundfunkangebote dargestellt. Sie ermöglichen die unmittelbare Auswahl dieser Programme durch den Zuschauer. Die Medienanstalten stellen die chancengleiche und diskriminierungsfreie Auffindbarkeit aller Rundfunkangebote auf diesen Oberflächen sicher. So geht es beispielsweise darum, dass verschiedene Anbieter einer Programmkategorie auch in vergleichbarer Weise gelistet werden. Der Transpa-

renz dient die Veröffentlichung der Sortierkriterien der Plattformanbieter auf der Website der Medienanstalten. Die empirische Erhebung im Rahmen des Digitalisierungsberichts zeigt die unverändert große Bedeutung voreingestellter Listen. Gleichzeitig ist eine steigende Relevanz der App-Portale der Smart-TVs für die Auffindbarkeit festzustellen.

Diese Regulierung erfasst heute nur Benutzeroberflächen von Plattformanbietern. Die Medienanstalten setzen sich daher dafür ein, die Regulierung künftig auf alle Benutzeroberflächen auszuweiten, d. h. auch auf Smart-TV-Geräte, Homescreens oder Set-Top-Boxen, die einen Überblick über das Gesamtrundfunkangebot geben und das unmittelbare Einschalten der einzelnen Programme ermöglichen.

## Chancengleichen Zugang zu Plattformen sicherstellen

Must-Carry-Vorgaben sind mit dem Wegfall der Kapazitätsknappheit in den Hintergrund getreten. Von hoher Aktualität sind angesichts der zunehmenden Bedeutung von HDTV und der

Vermarktung von HD-Programmen durch Plattformbetreiber hingegen die wirtschaftlichen Konditionen der Programmverbreitung. Die Struktur der Entgeltmodelle muss vor dem Maßstab der Meinungsvielfalt Bestand haben. Auf Basis der vertraglichen Vereinbarungen zwischen Sendern und Plattformbetreibern wird durch die Medienanstalten überprüft, ob vergleichbare Angebote zu vergleichbaren Konditionen verbreitet werden.

Neben den klassischen Übertragungswegen gewinnen den Daten und Fakten des Digitalisierungsberichts zufolge OTT-Plattformen zunehmend an Bedeutung für den Zugang der Zuschauer zu Rundfunk- und vergleichbaren Videoangeboten. In diesem Zusammenhang beobachten die Medienanstalten auch die politischen und medienrechtlichen Entwicklungen im Bereich der Netzneutralität. Auch hier geht es darum, dass es im Sinne der Vielfalt nicht zur Bevorzugung einzelner Angebote kommt.

### Transparenz und gute Zusammenarbeit

Die Transparenz der Rundfunkbranche ist ein wichtiges Anliegen der Medienanstalten. Daher wenden sie sich regelmäßig mit Veranstaltungen und Publikationen, wie dem vorliegenden Digitalisierungsbericht, an die Öffentlichkeit und laden zur Information und Diskussion über aktuelle Themen ein. Die Landesmedienanstalten arbeiten bei der Plattformregulierung in der Kommission für Zulassung und Aufsicht (ZAK) zusammen. Sie sind zudem im Austausch mit der Bundesnetzagentur und mit dem Bundeskartellamt. Bei der Einführung von DVB-T2 HD etwa wurde der Austausch mit dem Bundeskartellamt über die Zusammenarbeit der Marktbeteiligten

gepflegt, und mit der Bundesnetzagentur sowie den Ländern wurden die frequenztechnischen Voraussetzungen erarbeitet. Diese gute Zusammenarbeit sollte jetzt jedoch gesetzlich stärker verankert und so der Vielfaltssicherung die notwendige Stellung in diesen Verfahren gegeben werden.

### Transformationsprozesse begleiten – die Landesmedienanstalten als Moderatoren

Technologische Fortschritte führen in unregelmäßigen Abständen zu Veränderungen in den Rundfunkübertragungswegen. Die Medienanstalten begleiten diese Transformationsprozesse seit Jahren.

Beim Umstieg auf das neue Antennenfernsehen DVB-T2 HD, der in einzelnen Regionen noch bis 2019 andauert, moderierten die Medienanstalten einen Runden Tisch und gewährleisteten so ein gemeinsames Vorgehen zwischen den großen Sendergruppen und dem VPRT. Insbesondere hinsichtlich der Kommunikation an die Öffentlichkeit und die Fachwelt war im Vorfeld ein guter Austausch notwendig.

Bei der anstehenden Abschaltung des analogen Kabelempfangs führten die Medienanstalten zu Beginn mehrere Branchengespräche, um die Positionen von Programmveranstaltern, Netzbetreibern sowie der Wohnungswirtschaft in Einklang zu bringen. Der Runde Tisch Kabel-Analog-Digital-Umstieg dient nun dem Austausch aller Beteiligten über die konkreten Rahmenbedingungen des Umstiegs. Die Zahlen des Digitalisierungsberichts geben Aufschluss darüber, welche Aspekte für einen verbraucherfreundlichen Umstieg zu berücksichtigen sind.

# Autoren



## **Laurence Cribier**

ist Senior Market & Business Analyst  
am Hauptsitz von SES S. A. in Luxemburg

Laurence Cribier studierte von 1998–2000 internationales Businessmanagement an der Universität in Caen (Frankreich) und der Coventry Business School (Großbritannien); dort schloss sie ihr Studium mit einem MBA ab. Von 2001 bis Mitte 2006 war Laurence Cribier bei Copeland Germany in Frankfurt/Main im Bereich Sales Support tätig.

Mitte 2006 übernahm Laurence Cribier bei SES S. A. in Betzdorf (Luxemburg) das Ressort Analyse der Verkaufsplanung. Im Jahr 2012 wechselte sie in die Marketingabteilung und übernahm die Koordination der Marktforschung; sie unterstützt globale Projekte der Marktforschung und leitet den Satelliten-Monitor. Diese Untersuchung von Privathaushalten analysiert die Entwicklung des Fernsehempfangs in mehr als 35 Ländern.



## **Dr. Matthias Försterling, LL.M.**

ist Referent für Medienrecht in der  
Medienanstalt Hamburg/Schleswig-Holstein  
(MA HSH)

Nach dem Jurastudium an der WWU Münster spezialisierte sich Matthias Försterling parallel zum Referendariat in einem Masterstudiengang (LL.M.) an der Universität Düsseldorf auf dem Gebiet des Informations- und Medienrechts. Im Anschluss arbeitete er für zwei Jahre als wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Informations-, Telekommunikations- und Medienrecht in Münster (Abteilung Prof. Hoeren), wo er die Forschungsstelle für Gewerblichen Rechtsschutz geschäftsführend betreute. Danach war er als Rechtsanwalt in einer auf dem IP-Recht spezialisierten Kanzlei in Hamburg tätig. Seit April 2015 ist er Referent für Medienrecht in der Medienanstalt Hamburg/Schleswig-Holstein (MA HSH). Dort beschäftigt er sich schwerpunktmäßig mit Fragen des digitalen Zugangs sowie der Regulierung von Plattformen und Intermediären.



**Adrian Gerlitsch**

ist Fachreferent für Medienforschung und Medienwirtschaft bei der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM)

Adrian Gerlitsch hat Soziologie, Sozialpsychologie und Statistik an der Ludwig-Maximilians-Universität in München studiert. Er hat für ein Teststudio für quantitative und qualitative Marktforschung gearbeitet und war als Journalist für eine Lokalredaktion der Augsburger Allgemeinen sowie die Nachrichtenagentur dapd tätig. Seit 2006 ist er im Bereich Kommunikation und Medienwirtschaft der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM) beschäftigt. Zu seinen Arbeitsschwerpunkten zählen unter anderem die Organisation und das Management von Medienforschungsprojekten sowie die Analyse von Ergebnissen der Reichweitenforschung in Hörfunk, Fernsehen und Internet.



**Dr. Kristian Kunow**

ist Referent Medienwirtschaft und Forschung in der Gemeinsamen Geschäftsstelle der Medienanstalten und der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM)

Er hat Medien-, Kommunikations- und Wirtschaftswissenschaften studiert und an der Freien Universität in den Wirtschaftswissenschaften promoviert. Die ersten beruflichen Schritte unternahm er bei einem TV-Sender und in der Unternehmensberatung. Seit 2012 arbeitet er für die Landesmedienanstalten. Angefangen im Bereich Plattformregulierung und digitaler Zugang, ist er heute mit den wirtschaftlichen Rahmenbedingungen des Rundfunks und verschiedenen Forschungsprojekten wie dem Digitalisierungsbericht, der DAB+-Reichweitenerhebung, dem Webradiomonitor oder dem MedienVielfaltsMonitor befasst.





### Rainer Poelmann

ist Sprecher der Geschäftsführung, Beteiligungsmanagement / Mergers & Acquisitions bei der REGIOCAST GmbH & Co. KG

Der Verlagskaufmann baute nach Stationen beim Tagesspiegel und dem damaligen Inforadio Berlin ab 1993 das Brandenburger BB Radio mit auf. Ab 1996 verantwortete er in Geschäftsführerposition die Bereiche Marketing und Verkauf von radio SAW in Sachsen-Anhalt. Ab 1998 übernahm Rainer Poelmann zusätzlich die Geschäftsführung der EUROCAST Radio Venture & Management in Berlin. Seit 2004 ist er Geschäftsführer der REGIOCAST, die zunächst als strategische Holding gegründet wurde. Seit Januar 2010 verantwortet die REGIOCAST als deutsches Radiounternehmen auch den operativen Radiobetrieb diverser Stationen in Deutschland. Die REGIOCAST GmbH & Co. KG hält rund drei Dutzend Sender- und Unternehmensbeteiligungen in Deutschland und Europa. Seit September 2012 ist Rainer Poelmann Sprecher der Geschäftsführung der REGIOCAST und verantwortet neben der Gesamtstrategie insbesondere das REGIOCAST-Beteiligungsmanagement sowie den Bereich Mergers & Acquisitions.



### Ricardo Topham

ist Senior Business & Market Analyst bei SES S. A. am Hauptsitz in Luxemburg

Nach Abschluss seines TK-Studiums 2002 studierte Ricardo Topham Telekommunikationstechnik an der Universität von Las Palmas de Gran Canaria und Raumfahrt-Management an der International Space University; beides schloss er mit einem M.Sc. ab. Im Sommer 2012 war Ricardo Topham „visiting researcher“ im Goddard-Raumfahrt-Zentrum der NASA und anschließend von 2012–2015 als Berater für strategische Planung und Marktanalyse bei Euroconsult tätig.

Zu SES S. A. in Betzdorf (Luxembourg) kam Ricardo Topham 2015 als Senior Analyst für Unternehmens- und Marktanalyse zur Unterstützung der globalen Marktforschungsprojekte. Mittlerweile wirkt er beim Satelliten-Monitor-Projekt mit. Diese Untersuchung von Privathaushalten analysiert die Entwicklung des Fernsehempfangs in mehr als 35 Ländern.

# Glossar

## Analogisierung

Bei der Analogisierung wird ein etwa via Satellit oder Terrestrik empfangenes digitales wieder in ein analoges Fernsehprogramm signal gewandelt und in ein Kabelnetz eingespeist. Dadurch ist es den Kabelkunden möglich, die vorhandenen analogen Fernsehgeräte weiterzuverwenden. Durch die Digital-Analog-Umwandlung ergeben sich allerdings stets Verluste bei der Bildqualität.

## App (Application)

Als Apps sind Anwendungen zu verstehen, die durch Ansteuerung eines entsprechenden Feldes, Zeichens oder Symbols (Icons) auf dem Bildschirm ausgelöst werden können.

## Breitband

Der Begriff orientiert sich zwar an technischen Aspekten – die Festlegung der Bitrate, ab der von Breitband gesprochen wird, erfolgt jedoch nach politischen Gesichtspunkten auf nationaler und europäischer Ebene. Anfänglich galten alle Bitraten ab 256 kBit/s als Breitband. Dieser Wert wurde längst auf 2 MBit/s (Download) angehoben. Weitere Steigerungen der definitorischen Mindestbitrate sind absehbar. Je größer der Wert für die verfügbare Breitbandigkeit ist, umso mehr Daten können pro Sekunde übertragen werden.

## DAB+ (Digital Audio Broadcasting)

DAB steht für die digitale Verbreitung von Audiosignalen über Antenne. Das + steht für die Erweiterung des Standards, der zu verbesserter Tonqualität führt und die Übertragung programmbegleitender Zusatzinformationen ermöglicht.

## DVB-C (Digital Video Broadcasting — Cable)

Der europäische Standard für digitales Kabelfernsehen. DVB ist die europäische Norm für die digitale Fernsehübertragung, unterteilt in Standards u.a. für die Übertragung via Satellit (DVB-S), via Kabel (DVB-C) und terrestrischem Funk (DVB-T). Neben einer verbesserten Qualität und Zusatzdiensten ist v.a. eine bessere Nutzung der Frequenzen erreicht.

## DVB-T (Digital Video Broadcasting — Terrestrial)

Der europäische Standard für digitales, terrestrisches Fernsehen. Der Empfang setzt eine Set-Top-Box oder ein Fernsehempfangsgerät (ggf. auch ein entsprechend ausgerüsteter PC) mit integrierbarem DVB-Empfänger (Tuner) voraus.

## DVB-T2 HD

DVB-T2 HD ist der Nachfolger von DVB-T in Deutschland und hat Ende März 2017 den Regelbetrieb aufgenommen. Es kombiniert den digitalen terrestrischen Übertragungsstandard DVB-T2 mit dem neuen Standard zum Kompressionsverfahren HEVC. Dies ermöglicht die Übertragung einer Vielzahl von HD-Programmen.

## DSL (Digital Subscriber Line)

Nutzung der Telefonleitung für die Übertragung hoher Bitraten; ADSL (Asymmetrical Digital Subscriber Line) Asymmetrische digitale Teilnehmer-Anschlussleitung; Datenrate im downlink: bis 6 Mbit/s; ADSL2+ bis 20 Mbit/s). VDSL (Very high bitrate Digital Subscriber Line) bis 50 Mbit/s im downlink.

**EPG (Electronic Programme Guide)**

Elektronischer Programmführer - eine Anwendung etwa auf Fernsehern oder STB, die die Suche und Auswahl digitaler Fernsehangebote im Sinne einer „elektronischen Programmzeitschrift“ erleichtert und oft auch weitere Funktionen bietet, wie Aufnahmeprogrammierungen oder Zugriff auf aufgezeichnete Sendungen, Mediatheken o. ä.

**Grundverschlüsselung**

Verschlüsselung von allen in einem Übertragungssystem verbreiteten Angeboten, um nur Berechtigten den Netzzugang zu ermöglichen.

**HbbTV (Hybrid broadcast broadband TV)**

Von dem Europäischen Institut für Telekommunikationsnormen (ETSI) publizierter Standard zur gleichzeitigen Darstellung von Fernseh- und In-ternetangeboten auf Fernsehbildschirmen. HbbTV wurde von einem Industriekonsortium und dem Institut für Rundfunktechnik entwickelt und basiert auf einer für die Unterhaltungselektronik entwickelten Variante der Programmiersprache.

**HDTV (High Definition Television)**

Hochauflösendes Fernsehen; HDTV arbeitet mit dem Bildformat 16:9 und weist mindestens eine Auflösung von  $1280 \times 720 = 921.600$  Bildpunkte auf (full HD:  $1920 \times 1080$  Bildpunkte).

**IPTV (Internet Protocol Television)**

Fernsehübertragung unter Verwendung des Internet-Protokolls. Aus der Bezeichnung ist allerdings nicht erkennbar, über welches Netz die Übertragung erfolgt. Im Sprachgebrauch wird IPTV oft mit gleichgesetzt mit Web-TV, also der Übertragung digitaler Fernsehprogramme über das

offene Internet. Es sind deshalb stets zusätzliche Angaben erforderlich, z. B. IPTV via DSL.

**Livestream**

Eine Videoübertragung, die in Echtzeit (live) im Internet ausgestrahlt wird. Im Gegensatz zu Video-on-Demand ist der Livestream ein linear verbreiteter Stream über das offene Internet. Ein Beispiel für Livestreams sind Sportereignisse, die etwa wegen einer parallel stattfindenden Übertragung nicht im klassischen Fernsehprogramm verbreitet, sondern zeitgleich im Netz angeboten werden.

**Must-Carry-Regelungen**

Gesetzliche Verbreitungsverpflichtungen von bestimmten Rundfunkangeboten für Plattformanbieter und Kabelnetzbetreiber. Die Regeln zur digitalen Verbreitung von Must-Carry-Programmen finden sich in § 52b RStV, die zur analogen Verbreitung sind in den betreffenden Landesmediengesetzen festgelegt und unterscheiden sich von Bundesland zu Bundesland.

**Over-the-Top (OTT)**

Der Begriff Over-the-top content (OTT) bezeichnet die Übermittlung von Video- und Audioinhalten über Internetzugänge, ohne dass ein Internet-Service-Provider in die Kontrolle oder Verbreitung der Inhalte involviert ist. Die Nutzer können auf OTT-Inhalte über mit dem Internet verbundenen Geräten, wie PCs, Laptops, Tablets, Set-Top-Boxen und Spielekonsolen zurückgreifen. Die Übertragung benötigt eine ausreichend hohe Bandbreite (DSL).

### Pay-TV

Fernsehprogramme, die – im Unterschied zu Free-TV – ganz oder zum Teil verschlüsselt ausgestrahlt werden. Um die Programme oder Programmpakete zu entschlüsseln schließt man ein kostenpflichtiges Abonnement mit dem jeweiligen Pay-TV-Anbieter ab.

### Recommendation Engines

Automatisierte oder redaktionell gepflegte Empfehlungssysteme, die u. a. Nutzern von VoD-Angeboten audiovisuelle Inhalte auf Basis ihres bisherigen Nutzungsverhaltens empfehlen.

### Set-Top-Box (STB)

Empfangsgerät für das digitale Fernsehen. Für die verschiedenen Übertragungswege (Satellit, Kabel, Terrestrik, IPTV) sind unterschiedliche Set-Top-Boxen erforderlich.

### Smart-TV

Vermarktungsbegriff für „intelligente“ Fernsehgeräte, die neben dem üblichen Anschluss für Satellit, Kabel, Antenne auch einen Internetzugang aufweisen und damit Fernsehempfang und Internetnutzung ermöglichen. In der Regel handelt es sich um den Zugriff auf ausgewählte Portale (z. B. Mediatheken) oder programmbezogene Informationen. Der Internetzugang kann leitungsgebunden über Ethernet erfolgen oder über WLAN (Wireless Local Area Network), als ein funkgestütztes lokales Datennetz.

### Ultra HD (UHD) oder 4K

Ultra HD, auch bekannt als 4K, ist ein internationaler Standard in Weiterentwicklung von HDTV. Gegenüber HDTV weist Ultra HD eine vierfach höhere Auflösung auf: Mit 3840 x 2160 Pixeln hat ein

Ultra HD-Signal in der Höhe und in der Breite doppelt so viele Bildpunkte wie das Full HD-Format. Von der höheren Pixelzahl profitieren vor allem Nutzer großer Fernseher ab 55 Zoll Bild diagonale (140 Zentimeter).

### UKW (Ultrakurzwelle)

Elektromagnetischer Frequenzbereich von 30 bis 300 MHz. In Deutschland spezieller Radio-Frequenzbereich von 87,5 MHz bis 108,0 MHz für lokale/regionale Radio-Ausstrahlungen in Stereo-Qualität. Guter Empfang ist nur bei „Sichtkontakt“ zwischen Sender und Empfänger gewährleistet.

### WLAN/IP-Radiogerät

Ein eigenständiger Internetradio-Empfänger. Das Radiogerät greift auf das internetbasierte Angebot an Hörfunksendungen zu, meist über WLAN (Wireless Local Area Network). An den Geräten kann weltweit nach Internetradio-Angeboten gesucht werden. Die Übertragung erfolgt in der Regel als Streaming Audio.

### VoD (Video-on-Demand)

Non-lineare Bewegtbildinhalte auf Abruf im Netz, die via Smart-TV oder anderen internetfähigen Endgeräten konsumiert werden können. Die VoD-Anbieter haben verschiedene Geschäftsmodelle für zahlungspflichtige Inhalte. Beim Subscription-VoD (S-VoD) erhält der Kunde eine Flatrate für die angebotenen Filme und Serien gegen eine monatliche Abogebühr. Transactional-Video-on-Demand (T-VoD) bedeutet, dass die audiovisuellen Inhalte als Einzelabruf zum Verleih zur Verfügung stehen, nachdem eine fixe Summe pro Datei gezahlt wurde. Das Modell des Ad-supported Video-on-Demand (A-VoD) ist werbefinanziert und somit sind die Inhalte für die Nutzer kostenfrei nutzbar.

Die Forschungsergebnisse des diesjährigen Digitalisierungsberichts der Medienanstalten zeigen u. a., dass die Digitalisierung im Kabel einen hohen Satz in Richtung der 90 Prozent-Marke gemacht hat. Gleichzeitig ist der Anteil der Haushalte, der die Fernsehprogramme noch analog empfängt, stetig gesunken. Seit das neue Antennenfernsehen DVB-T2 HD Ende März gestartet ist, befindet sich die Terrestrik im Umbruch, was sich in den diesjährigen Zahlen widerspiegelt: Der Anteil der terrestrischen Fernsehhaushalte insgesamt sinkt im Vergleich zum Vorjahr.

Das größte Plus kann der Anteil der Haushalte verzeichnen, der Programme in HD-Qualität empfängt, stellt Dr. Kristian Kunow in seinem Beitrag zu Daten & Fakten der Digitalisierung in Deutschland fest. Im europäischen Vergleich beleuchten Laurence Cribier und Richard Topham die Mediennutzung und entdecken positive Trends zu UltraHD und OTT.

Auch beim Radioempfang gewinnen digitale Technologien weiter an Bedeutung. Die Verbreitung von DAB+-Empfangsgeräten ist in allen Bundesländern erneut gestiegen. In der Summe hat sich DAB+ bereits zum zweitbeliebtesten Radioempfangsweg nach UKW entwickelt. An DAB+ führt kein Weg mehr vorbei, schlussfolgert daher Adrian Gerlitsch in seinem Beitrag zur Digitalisierung des Hörfunks. Nach 6 Jahren DAB+ zieht auch Rainer Poelmann ein positives Zwischenfazit und erläutert, welche Chancen sich der Radiolandschaft bieten. Die Ergebnisse der DAB+-Reichweitenstudie werden in einem Beileger zu diesem Bericht präsentiert.

Die Rundfunkreferenten der Länder diskutieren derzeit mit der Branche über Anpassungen des Rundfunkstaatsvertrags. Mit welchen medienrechtlichen Fragen die Beteiligten im Zusammenhang mit der privilegierten Auffindbarkeit befasst sind, erläutert Dr. Matthias Försterling in seinem Beitrag. Ein Kompromiss scheint in einigen Punkten schwer, eine politische Entscheidung ist gefragt.



QR Code scannen und weitere Informationen zum Digitalisierungsbericht online lesen. [www.die-medienanstalten.de/digibericht](http://www.die-medienanstalten.de/digibericht)

