

Digitalisierungsbericht

Kreative Zerstörung oder digitale Balance:
Medienplattformen zwischen Wettbewerb und Kooperation



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
Website: www.die-medienanstalten.de

Verantwortlich

Thomas Fuchs
Andreas Hamann

Redaktion

Dr. Kristian Kunow
Aylin Ünal

Lektorat

Aylin Ünal

Copyright © 2016 by

die medienanstalten – ALM GbR

Verlag

VISTAS Verlag Judith Zimmermann und Thomas Köhler GbR
Löbniger Straße 60 b
04275 Leipzig
Tel.: +49 341 69 90 8136
E-Mail: medienverlag@vistas.de
Website: www.vistas.de

Alle Rechte vorbehalten
ISBN 978-3-89158-627-3

Gestaltung

Rosendahl Berlin

Satz

Schriftsetzerei – Karsten Lange, Berlin

Druck

Bosch-Druck, Landshut

Stand: August 2016

Digitalisierungsbericht 2016

Kreative Zerstörung oder digitale Balance:
Medienplattformen zwischen Wettbewerb und Kooperation

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

Die Länder haben seit letztem Jahr im Rahmen der Bund-Länder-Kommission zur Medienkonvergenz daran gearbeitet, die Maßgaben der Plattformregulierung im Rundfunkstaatsvertrag zukunftsfähig zu machen. Die AG Plattformregulierung hat dafür einen technologieneutralen und entwicklungs-offenen Plattformbegriff gewählt, den der „Medienplattformen“. In ihrem Abschlussbericht aus dem Juni erklärt sie, „für alle Medienplattformen sollen die Grundsätze der Diskriminierungsfreiheit und Transparenz gelten.“ Diese Position können wir aus Sicht der Medienanstalten nur begrüßen, schließlich sind diese beiden Punkte die Kernelemente unserer Aufgabe der Vielfaltssicherung.

In dieser Funktion begleiten die Medienanstalten die technologischen und medienpolitischen Entwicklungen. Auch dieses Jahr hat wieder gezeigt, wie stark die Digitalisierung fortschreitet. Gleichzeitig gibt es nicht länger eine klare Trennung von Branchen und Konkurrenzverhältnissen, sondern vielmehr neue, übergreifende Kooperationen. Der vorliegende Digitalisierungsbericht spiegelt diese Entwicklung wider und zeigt: Alles strebt nach neuen Geschäftsmodellen. So versuchen die großen Sendergruppen auch mit Investitionen

in fernsehfernde Bereiche auszugleichen, was das Rundfunkgeschäft nicht mehr hergibt. Zudem suchen die Programmveranstalter mit eigenen Mediatheken und kostenpflichtigen HD-Angeboten ihren Platz auf den Medienplattformen. Doch wie wirkt sich diese Dynamik auf das Kerngeschäft aus? Schaffen die neuen Angebote und Dienstleistungen auch den Zugang zu den großen Plattformen und werden sie dort von ihren Kunden gefunden?

Die Forschungsergebnisse im vorliegenden Bericht zeigen den Trend, dass HDTV – Fernsehen in hochauflösender Bildqualität – eine Erfolgsgeschichte ist und mehr und mehr Wohnzimmer in deutschen Haushalten erobert. Dabei dominiert das klassische, lineare Fernsehen weiterhin klar die Bewegtbildnutzung, solange man die Gesamtbevölkerung betrachtet. Die jüngere Altersgruppe nutzt Video-on-Demand allerdings beinahe ebenso häufig wie das klassische Fernsehen.

Was die Digitalisierung der Empfangswege betrifft, befindet sich das Fernsehen so nah wie nie zuvor an der Volldigitalisierung. Dazu trägt unter anderem das Ziel der Abschaltung des analogen Kabel-

empfangs im Jahr 2018 bei. Die Nutzung des analogen Kabelfernsehens nimmt stetig ab, stellen Martin Heine und Martin Gebrande in ihrem Artikel fest. Nun unterstützen die Medienanstalten die Branche bei einem gemeinsamen Vorgehen.

Auch in Europa ist die vollständige Digitalisierung der Fernsehmärkte auf einem guten Weg, konstatieren Laurence Cribier und Ricardo Topham. Die nächste Stufe der Evolution steht bereits vor der Tür: Ultra HD oder 4K mit der vierfachen Auflösung von HDTV sollen gewährleisten, dass Fernsehen in Zukunft alles andere als langweilig sein wird.

Währenddessen hat die Digitalisierung des Hörfunks in Deutschland im Vergleich zum Vorjahr wieder große Fortschritte gemacht, wie Johannes Kors in seinem Beitrag zeigt. Digitalradio und Internetradio erzielen deutlichen Zuwachs.

Die klassischen Rundfunkplattformen werden von neuen Akteuren gründlich aufgemischt, erläutern Thomas Fuchs und Kristian Kunow in ihrem Beitrag zur „Disruption im Plattformmarkt“. Technologische Innovationen prägen den Markt und brin-

gen neue Geschäftsmodelle und Kooperationen hervor, auf die die Regulierung eine Antwort finden muss.

Eigene Antworten auf die Herausforderungen des Wettbewerbs finden die ProSiebenSat.1 Media SE und die Mediengruppe RTL. Helmut van Rinsum identifiziert in seinem Beitrag unterschiedliche Strategien der großen Sendergruppen, die zunehmend in Unternehmungen jenseits des klassischen TV-Geschäfts investieren. Beide eint das Ziel, sich von Werbeeinnahmen unabhängiger zu machen.

Die Herausforderungen, die infolge der Konvergenz der digitalisierten Medien entstehen und die auch die Bund-Länder-Kommission identifiziert hat, sind zahlreich und werden in Zukunft eher noch zunehmen. Vor diesem Hintergrund muss die zukünftige Regulierung der Medienplattformen flexibel und entwicklungs offen gestaltet werden. In jedem Fall werden die Medienanstalten den kreativen Disruptionen nicht im Wege stehen, sondern die Branche auf dem Weg zu einer digitalen Balance gestaltend begleiten.

Inhalt

Disruption im Plattformmarkt?	9
Wie Digitalisierung, HD und OTT die Entwicklung prägen <i>Thomas Fuchs/Dr. Kristian Kunow</i>	
Business, not as usual	17
Wie die Sendergruppen ihre Geschäftsmodelle erweitern und neue Märkte erkunden <i>Helmut van Rinsum</i>	
(K)eine unendliche Geschichte?	29
Die analogen Kabelinseln vor der Flut <i>Martin Heine/Martin Gebrande</i>	
Daten & Fakten zur Digitalisierung in Deutschland	
Aktueller Stand der digitalen Fernseh- und Videonutzung in Deutschland	36
<i>Dr. Kristian Kunow</i>	
Fernsehen dominiert klar die Bewegtbildnutzung – jedoch nicht bei den Jüngeren	36
Digitalisierung des Fernsehempfangs ist auf die Zielgerade eingebogen	37
Kritische Marke erreicht: Analog-Abschaltung in den Kabelnetzen kann beginnen	39
Regional unterschiedliche Digitalisierungsquote im Kabel	39
Analoge Kabelhaushalte mit HDTV-Gerät, viele sind bereits „digital-ready“	40
Analoge Kabelhaushalte mit vergleichsweise geringer Kaufkraft	40
Die Hälfte sind Rentner, aber auch viele in Ausbildung	40
Auch Wohnungswirtschaft ist gefragt	41
Reichweiten der TV-Übertragungswege relativ stabil, IPTV gewinnt wieder hinzu	41
HDTV erobert die Wohnzimmer, IPTV vornweg, HD-Empfang Privater hinkt hinterher	43
Ultra HD noch in den Startblöcken, jedoch bereits ein wichtiger Grund für Neuanschaffung	44
Marktführer Fernseher gewinnt an Bedeutung für Videos, Smartphones sind rising stars am Gerätehimmel	44
Kunden kaufen Fernseher und bekommen Smart-TVs – fast die Hälfte der Fernseher ist „connectable“	46
Am Smart-TV wird häufig VoD genutzt, Onlinevideonutzung steigt deutlich an	47
Klassisches Fernsehen bei Jüngeren von geringerer Bedeutung, VoD von den Älteren noch nicht angenommen	47
Videoportale und Mediatheken fast gleichauf, YouTube dominiert Onlinevideomarkt	48
Soziale Netzwerke gewinnen an Bedeutung für die Videonutzung	49
Voreingestellte Senderlisten häufig nicht personalisiert	49
EPG: wenig bekannt, selten genutzt	50
Smart-TV-Portal beliebter als Red Button/HbbTV	50
Knapp die Hälfte der TV-Zuschauer nutzt einen Second Screen, die meisten ein Smartphone	51

Entwicklung der Digitalisierung des Hörfunks in Deutschland	53
<i>Johannes Kors</i>	
Marktdurchdringung mit DAB-Geräten erneut gestiegen	53
Regionale Verbreitung von DAB+ im Süden am höchsten	56
Nutzung von Internetradio und DAB+ deutlich gestiegen	57
UKW für Radioverbreitung noch lange Zeit unverzichtbar	59
Fazit	60
Methodik	62
Daten & Fakten zur internationalen Digitalisierung	
Die vollständige Digitalisierung im Blick	66
<i>Laurence Cribier/Ricardo Topham</i>	
Status der Digitalisierung in Europa	66
Entwicklung der Empfangswege	66
Vergleich nach Ländern	67
Stand der Digitalisierung in Deutschland	69
Fazit und Ausblick	70
Die Aufgaben der Landesmedienanstalten in der Plattformregulierung	73
Autoren	75
Glossar	79



NETFLIX

You Tube

vodafone

Disruption im Plattformmarkt?

Wie Digitalisierung, HD und OTT die Entwicklung prägen

Thomas Fuchs/Dr. Kristian Kunow

Disruptive Innovationen allerorten?

Es geht wieder ein Gespenst um in Europa, es trägt den Namen Disruption. Es ist allgegenwärtig in den gesellschaftlichen, wirtschaftspolitischen und medienpolitischen Debatten unserer Zeit. Der Spuk kommt aus der Neuen Welt, genauer gesagt aus dem Silicon Valley und nimmt Gestalt an in Form von Plattformen – digitalen Plattformen. Ihnen wird nachgesagt, disruptive Innovationen zu verkörpern. Begriffe wie zweiseitige Märkte und allmächtige Intermediäre machen die Runde. Die digitalen Plattformen sollen unsere Medienutzung, unser Geschäftsleben, ja manche sagen sogar unsere Art zu leben und zu denken verändern. Und vielerorts ertönt der Ruf nach Regulierung.

Im Hier und Jetzt vermitteln digitale Plattformen wie Uber, Airbnb oder auch YouTube uns Fahrdienstleistungen, Übernachtungsmöglichkeiten und die neueste Folge von Bibis Beauty Palace. Dass neue technologische Innovationen, die unzweifelhaft mit diesen Plattformen verbunden sind, mitunter disruptive Wirkungen entfalten können, ist eine Idee aus den 90er Jahren und geht auf den amerikanischen Management- und

Innovationsforscher Clayton Christensen zurück. Was Christensen als disruptive Innovationen beschrieb, waren z.B. Kleinkopierer oder Radialreifen. Als revolutionäre Neuerung von den Marktführern zu lange missachtet, änderten Kleinkopierer und Radialreifen die Kundenbedürfnisse und damit eine Branche sowie die Kräfteverhältnisse von Grund auf. Ob dies auch Uber und Airbnb gelingt, scheint nach wie vor offen. Jedenfalls deutet derzeit wenig darauf hin, dass die etablierten Marktkräfte, seien es Taxiunternehmen oder Hotelketten, die Gefahr unterschätzen, die von den digitalen Plattformen für ihr Geschäft ausgeht.

Netflix ist disruptiv, aber ...

Anders sah es im Fall von Netflix aus. Die US-amerikanische Filmplattform, die vor ihrem deutschen Markteintritt 2014 wie ein Gespenst durch die deutsche Medienbranche spukte, ist eine disruptive Innovation. Kurz bevor Netflix von den USA nach Deutschland kam, schlossen dort die letzten 300 Filialen des Videoverleihers Blockbuster. Die Pleite des Blockbuster-Imperiums nahm der Meinung zahlreicher Analysten zufolge ihren Anfang, als im Jahr 1997 die Onlinevideothek eines gewis-

sen Reed Hastings damit begann, Filme auf DVD per Post an seine Kunden zu verschicken. Zehn Jahre später erweiterte Netflix sein Angebot um Video-on-Demand und zeichnete sich schnell für bis zu 40 Prozent des Internet-Traffic in den USA verantwortlich. Heute geht in den USA fast niemand mehr in eine Videothek.

Wenn man die Debatten in der deutschen Fernsehbranche zuletzt verfolgte, hätte man zu dem Schluss kommen können, dass es nur eine Frage von Monaten sein dürfte, bis das Schicksal von Blockbuster auch die deutschen Fernsehveranstalter und TV-Distributoren ereilt. Sicherlich, over-the-top (OTT) verbreitete, non-lineare Angebote sind mittlerweile auch hierzulande fester Bestandteil des Mediennutzungsrepertoires insbesondere jüngerer Mediennutzer und werden weiter an Bedeutung gewinnen. Bei Netflix, mit einem Nutzeranteil von gut 5,5 Prozent der deutschen Bevölkerung (vgl. Kapitel zum Stand der digitalen Fernseh- und Videonutzung in diesem Bericht), zeichnet sich jedoch keine disruptive Wirkung ab. Wie stellt sich die Markt- und Wettbewerbslage der Medienplattformen dann dar?

TV-Plattformen

Seit der Einführung des privaten Rundfunks und dem Aufbau von Kabelnetzen zur Fernsehübertragung in Deutschland nehmen Plattformen in der TV-Distribution eine zentrale Rolle ein. Kabelnetzbetreiber wie Vodafone Kabel Deutschland oder Unitymedia stehen seither als Gatekeeper zwischen Fernsehveranstaltern und Zuschauern. Entsprechend sah und sieht die vielfaltssichernde Rundfunkregulierung besondere Verpflichtungen für die Kabelnetzbetreiber vor. Bspw. ist den Fernsehveranstaltern ein chancengleicher Zugang zur Plattform und damit den Zuschauern zu gewährleisten. Mit dem 2008 in Kraft getretenen zehnten

Rundfunkänderungsstaatsvertrag gelten diese Verpflichtungen nicht nur für Kabelnetzbetreiber, sondern auch für Anbieter, die auf den Übertragungswegen Satellit und Terrestrik (das sog. Antennenfernsehen) Rundfunk- und vergleichbare Telemedienangebote zusammenfassen und als Gesamtangebot für den Zuschauer zugänglich machen. Seit diesem Zeitpunkt ist im Zusammenhang mit der TV-Distribution von Plattformanbietern und Plattformregulierung die Rede. Seitdem beobachten die zuständigen Medienanstalten den Markt der TV-Plattformen.

Markt und Wettbewerb

Die Distribution von TV-Angeboten konzentrierte sich lange Zeit neben Satellit und Terrestrik vor allem auf den Übertragungsweg Kabel. Erst vor ein paar Jahren ist mit IPTV ein weiterer Empfangsweg für Fernsehprogramme, nämlich die Telefon- bzw. DSL-Leitung, hinzugekommen. Kabelanbieter, aber auch die Anbieter von IPTV – bspw. die Telekom mit dem Produkt Entertain – treten dabei gleichzeitig als Netzbetreiber und als Plattformanbieter auf, indem sie die Programmangebote nicht lediglich zum Zuschauer transportieren, sondern bündeln und als Gesamtangebot oder in verschiedenen Paketen an ihre Kunden vermarkten. Auch über Satellit und Terrestrik wird den Zuschauern mittlerweile mit HD+ oder dem zuletzt an den Start gegangenen freenet TV der Programmempfang in HD durch einen Plattformbetreiber angeboten.

Grundsätzlich stehen die Plattformen untereinander im Wettbewerb um das beste inhaltliche und technische Angebot für die Kunden. Das Zuschauerinteresse konzentriert sich jedoch in wesentlichen Teilen neben den öffentlich-rechtlichen Angeboten, deren Verbreitung gesetzlich vorgeschrieben ist, auf die Programme der zwei

großen Sendergruppen RTL und ProSiebenSat.1. Entsprechend eröffnen sich den Plattformbetreibern wenige Möglichkeiten, mit den Inhalten des angebotenen Programmbouquets entscheidende Wettbewerbsvorteile zu erzielen. Am ehesten sind diese noch im Bereich der Pay-TV-Angebote zu realisieren, die von den TV-Zuschauern in Deutschland jedoch nach wie vor vergleichsweise wenig nachgefragt werden.

Darüber hinaus ist der Wechsel einer TV-Plattform für die Kunden bzw. TV-Zuschauer zumeist mit einem Wechsel des Empfangswegs verbunden. Die Marktanteile der Übertragungswege sind in den letzten Jahren stabil gewesen, mit Satellit und Kabel an der Spitze, die zu gleichen Teilen einen Großteil des Marktes unter sich aufteilen, und der Terrestrik sowie IPTV mit deutlich geringeren Marktanteilen. Lediglich zwischen den Kabel-TV-Plattformen wie Unitymedia und regionalen Anbietern wie NetCologne besteht ein ausgeprägtes Konkurrenzverhältnis. Da nur in einzelnen Regionen private Haushalte durch mehr als einen Kabelnetzbetreiber versorgt werden, findet der Wettbewerb unter diesen TV-Plattformen hauptsächlich im Feld der Wohnungswirtschaft statt, die die Nachfrage hunderter, nicht selten tausender Mieter bündeln. Entsprechend zeigte sich auch der Markt der Plattformanbieter insgesamt lange Zeit relativ stabil, sodass ein Wettbewerb zwischen den jeweiligen Plattformen nur im geringen Maß zu beobachten war.

Technologische Entwicklung, Vermarktungsmodell und Konkurrenz

Wenn in den letzten Jahren Bewegung in den Markt der TV-Plattformen kam, dann aufgrund technologischer Entwicklungen und Innovationen. Beispiel hierfür ist zunächst einmal die Digitalisierung des Empfangs der TV-Programme. Mit der

damit verbundenen effizienteren Übertragung der Angebote konnten die TV-Plattformen ihr Produkt ausdifferenzieren. Die Signalqualität ist digital eine höhere, das angebotene Programmbouquet ein Vielfaches größer. So hat der Empfangsweg Terrestrik mit seiner Digitalisierung ab 2006 überhaupt erst seine Wettbewerbsfähigkeit in Konkurrenz zu den kabelgebundenen TV-Plattformen und dem Satelliten aufrechterhalten und zwischenzeitlich sogar Marktanteile gewinnen können. Dem Satelliten bescherte die Digitalisierung des TV-Empfangs via „Schüssel“ mit der Volldigitalisierung im Jahr 2012 Marktanteilsgewinne gegenüber der bis heute in Teilen analogen Kabel-TV-Verbreitung.

Die der Digitalisierung nachfolgende technologische Innovation im Markt der TV-Plattformen ist HDTV – hochauflösendes digitales Fernsehen. Der Satellitenbetreiber SES verband die Markteinführung von privatem HD-Fernsehen in Deutschland mit einem neuen Geschäftsmodell und der Plattform HD+. Mit HD+ wurde auch eine neue Strategie der Preisbildung verfolgt. Im sog. Vermarktungsmodell zahlt unterm Strich nicht der private Programmanbieter für den Transport seiner Inhalte an den Netzbetreiber. Vielmehr zahlt der Kunde für den Empfang bzw. die Entschlüsselung der Programme ein Entgelt und Plattform- und Programmanbieter teilen sich die Einnahmen. Die Kabel-TV-Plattformen haben dieses HD-Vermarktungsmodell mittlerweile adaptiert. Ebenso wird dieses Geschäftsmodell von Media Broadcast im Zuge der neuen terrestrischen Plattform freenet TV umgesetzt. Ab Mitte 2017 zahlen die Zuschauer auch für den Empfang der privaten HDTV-Programme über Antenne.

Mit der Einführung der neuen Preisbildung treten die TV-Plattformen aber verstärkt auch in einen Preiswettbewerb beim Zuschauer.

SD, HD, UHD – „sustaining innovations“ und endliche Trajektorien

Die Digitalisierung des Fernsehens und die weitere Entwicklung zu HDTV sind, bei aller Bewegung, die sie in den Markt der TV-Plattformen gebracht haben, keine disruptiven Innovationen. Vielmehr handelt es sich um Technologien, die in der Systematik von Christensen als „sustaining innovations“ zu verstehen sind. Es handelt sich dabei um Innovationen bzw. Technologien, die einer Entwicklungstrajektorie folgen – hier der immer effizienteren Kapazitätsnutzung und besseren Bildqualität. Diese Art von Innovationen wird in der Regel von etablierten Marktteilnehmern hervorgebracht und festigt deren Position im Markt. Zugespielt formuliert führen diese Innovationen nicht zu neuartigen Produkten, wie ehemals Kleinkopierer oder Radialreifen, sondern zur Weiterentwicklung vorhandener Produkte.

Eine weitere Innovation dieser „erhaltenden“ Art wirft bereits ihre Schatten voraus: Ultra HD (UHD), auch bekannt als 4K. Der Begriff steht für Fernsehbilder, deren Auflösung ungefähr dem Vierfachen von HDTV entspricht. Erste UHD-Fernsehprogramme sind mit einem entsprechend ausgestatteten TV-Gerät über Satellit bereits zu empfangen. Kabel-TV und IPTV-Plattform testen und planen für die UHD-Verbreitung.

Ein Blick über den Tellerrand der Fernsehbranche verrät, dass die technologische Entwicklungstrajektorie eines Marktes an ihr Ende kommen oder zumindest unterbrochen werden kann. Sie kann an einen Punkt kommen, an dem die nächste Entwicklungsstufe nicht auf die entsprechenden Kundenbedürfnisse trifft bzw. eine disruptive Technologie Kundenbedürfnisse ändert und den Markt erobert. Die Musikindustrie musste dies leidvoll erfahren, als nach der Audio-CD nicht die DVD-Audio folgte, sondern die qualitativ minderwer-

tigere MP3-Datei. Zumindest einen Innovationsflop weist auch die Fernsehbranche bereits auf: 3D. Was vor wenigen Jahren noch als Zukunft des Fernsehens galt, fristet heute im TV-Markt ein Nischendasein und es würde wohl niemanden verwundern, wenn auch letzte Verfechter, wie bspw. der Pay-TV- und Programmplattformanbieter Sky, ihr 3D-Programmangebot demnächst einstellten.

New Kids on the Block – OTT-Plattformen

Es liegt nahe, dass Zattoo, Netflix und YouTube für die Plattformbetreiber der TV-Branche das sind, was Apple iTunes und Spotify für die Musikindustrie darstellen – zumindest eine Herausforderung. Gemeinsam ist den Marktneulingen, dass es sich um sog. OTT-Anbieter handelt, d.h. im Gegensatz zu den klassischen Plattformbetreibern im TV-Markt verfügen Zattoo, Netflix, YouTube & Co. nicht über eigene Netzinfrastrukturen, sondern stellen ihren Kunden die Plattform over-the-top, über das offene Internet bereit. Die Plattformen und ihre inhaltlichen Angebote sind dabei mal mehr, mal weniger direkt vergleichbar mit den klassischen TV-Plattformen. Wo Live-TV-Plattformen wie Zattoo, Magine und die TV Spielfilm-App den klassischen Plattformen hinsichtlich der Inhalte stark ähneln, heben sich VoD- bzw. Onlinevideoplattformen wie Netflix, Amazon Instant Video, Maxdome oder YouTube ab und ähneln eher TV-Veranstaltern, die ihre Angebote direkt über eine eigene Plattform zum Zuschauer bringen. Die Zuschauer und Nutzer nehmen jedoch klassische TV-Plattformen und OTT-Plattformen zunehmend als gleichwertige Angebote für die Ausgestaltung eines Fernsehabends wahr. Dabei verschwimmt gleichzeitig die wahrgenommene Linie zwischen Live und auf Abruf, zwischen linearen und non-linearen Inhalten.

Zwischen Konkurrenz und Kooperation

Insofern stellen OTT-Plattformen für Kabel- und IPTV-Plattformbetreiber nicht nur eine neue Konkurrenz dar, diese befindet sich aus ihrer Perspektive zudem im eigenen Netz bzw. bedient sich zur Bereitstellung des konkurrierenden Produkts der eigenen Netzinfrastruktur. Aus Sicht des Kunden mit Internetzugang hingegen ist für den Wechsel von der TV-Plattform des eigenen Netzbetreibers zu Zattoo kein Wechsel des Anschlusses bzw. der genutzten Infrastruktur mehr notwendig.

Die eigentliche Innovation von Zattoo, Netflix, YouTube & Co. ist weniger der gewählte Distributionsweg, also die Bereitstellung ihrer TV- bzw. Videoplattformen über das Internet, als vielmehr die konsequente Ausnutzung der Möglichkeiten, die dieser Distributionsweg ihnen eröffnet. Zusammengefasst heißt die Formel „whatever, wherever, whenever“: Alle verfügbaren Inhalte werden den Zuschauern unabhängig von genutztem Endgerät, Ort und Sendepunkten verfügbar gemacht. Darüber hinaus sorgen algorithmische Empfehlungssysteme für Orientierung, während die Einbindung von Social Media den Austausch über die rezipierten Inhalte ermöglicht. Dabei erlaubt die Übertragungskapazität je nach genutztem Endgerät, verfügbarer Bandbreite und Material eine Darstellung der Videos von Briefmarkenformat bis UHD-Qualität.

Wirken diese Innovationen nun disruptiv im Markt der TV-Plattformen? Oder handelt es sich wie bereits zuvor bei der Digitalisierung des TV-Empfangs und HDTV um „sustaining innovations“, die dem Markt und auch den etablierten Plattformen einen weiteren Entwicklungsschub versetzen? Das Ergebnis wird in wesentlichen Teilen von den etablierten Marktteilnehmern abhängen – und sehr viel weniger von etwaiger Regulierung. Nicht Reed Hastings' Onlinevideothek als solche dürfte das Imperium Blockbuster zu Fall gebracht haben, son-

dern die unzureichende Reaktion Blockbusters auf die veränderten Bedürfnisse der Film- und Serienenthusiasten.

Vieles deutet darauf hin, dass die etablierten TV-Plattformen diesen Fehler nicht begehen. Zunächst zeigt sich dies anhand ihrer Produktpolitik. Mittlerweile flankieren das Kernprodukt vieler TV-Plattformanbieter, vor allem auf den Übertragungswegen Kabel und DSL/IPTV, Apps für diverse Endgeräte und eigene Hybrid-Boxen wie bspw. Horizon von Unitymedia oder der Media Receiver der IPTV-Plattform Entertain. Auch S-VoD, T-VoD und A-VoD, Recommendation Engines, Replay und Social Media-Anbindung sind für diese Anbieter von TV-Plattformen längst keine Fremdwörter mehr. Neben der technischen Umsetzung, nicht selten OTT im eigenen Netz, sehen sich die Plattformbetreiber zunehmend mit Fragen der Rechteakquisition und urheberrechtlichen Hürden konfrontiert. Dies gilt jedoch gleichermaßen auch für die OTT-Konkurrenz.

Darüber hinaus zeigt sich, dass nicht nur die Grenzen zwischen linear und non-linear verschwimmen, sondern auch zwischen Konkurrenz und Kooperation. Während TV- und OTT-Plattformen im Wettbewerb um innovative TV- und Videoprodukte stehen, sind auf anderen Ebenen Kooperationen zu beobachten, wo Komplementaritäten die unmittelbare Konkurrenz überwiegen. Ein Beispiel hierfür ist die Partnerschaft der VoD-Plattform Maxdome von ProSiebenSat.1 mit TV-Plattformanbietern, auf deren TV-Plattform Maxdome als S-VoD-Angebot das eigene T-VoD-Angebot ergänzt. In Anbetracht eigener Produktinnovationen und Kooperationen verwundert es nicht, dass Kabelnetzbetreiber konsequent ihr Breitbandangebot ausbauen – auch zum Vorteil der OTT-Anbieter – und planen, die im Zuge der anstehenden Analog-Abschaltung frei werdenden Netzkapazi-

täten zu großen Teilen für breitbandige Internetdienste zu verwenden.

Internetdienste sind längst zu einem wesentlichen Geschäftsfeld der Kabelnetzbetreiber geworden. Mittlerweile kommt der Ausbau dieses Geschäftsfelds auch der eigenen TV-Plattform zugute. In diesem Kontext gesehen sind die Innovationen von Zattoo, Netflix, YouTube & Co. zumindest für Kabelnetz- und DSL-Netzbetreiber ebenso als sustaining innovations zu betrachten. Während die Kontrolle der Infrastruktur für den Markterfolg einer TV- und Videoplattform an Bedeutung verliert, können die Netzbetreiber auch jenseits der Konkurrenz und Kooperation mit der eigenen TV-Plattform von den OTT-Anbietern profitieren. Auf den ersten Blick scheinen Kabel- und IPTV-Plattformen entsprechend besonders herausgefordert durch die neuen OTT-Konkurrenten. Bei genauerer Betrachtung wird jedoch deutlich, dass es eher die Plattformanbieter über Satellit und Terrestrik sind, die die Konkurrenz im Internet besonders unter Druck setzen dürfte.

Artenpflege oder Welpenschutz? Angemessene Plattformregulierung mit Perspektive!

Es zeigt sich zum einen, dass technologische Innovationen die aktuellen Entwicklungen im Markt der TV-Plattformen prägen und neue Geschäftsmodelle entwickeln, und zum anderen, dass OTT-Plattformen neue Bewegung in den Markt der TV- und Videodistribution bringen. Es gilt deshalb, die Verhältnismäßigkeit und vor allem das Ziel der regulatorischen Mittel nicht aus den Augen zu verlieren.

Das Ziel des Rundfunkrechts und der Medienanstalten als zuständigen Regulierer war und ist die Vielfaltssicherung. Vor dem Hintergrund ihrer Gatekeeper-Funktion ist die Regulierung von Plattformen ein erprobtes und bewährtes Mittel der

Vielfaltssicherung. Chancengleicher Zugang zu Inhalten und chancengleiche Auffindbarkeit dieser auf den Plattformen und Benutzeroberflächen sind dabei nach wie vor von zentraler Bedeutung. Dieses Mittel gilt es der Entwicklung des Plattformmarktes anzupassen. Dabei kann und darf es weder um Artenpflege noch um Welpenschutz gehen. Mit anderen Worten, weder bedürfen die etablierten TV-Plattformen fördernder Behandlung noch die OTT-Plattformen einer besonderen Privilegierung.

Vielmehr muss, erstens, eine zeitgemäße Regulierung den neuen Geschäftsmodellen der etablierten Plattformanbieter folgen und bspw. die geänderten Zahlungsströme zwischen Inhalte- und Plattformanbietern auf ihre chancengleiche Ausgestaltung prüfen können. Zweitens muss Regulierung insofern technologieneutral ausgestaltet sein, als dass erfolgreiche OTT-Plattformen mit Relevanz für die Meinungsbildung anhand klarer Kriterien in die vielfaltssichernde Regulierung einbezogen werden können.

Den von der Bund-Länder-Kommission in diesem Zusammenhang eingeschlagenen Weg, den Begriff der Medienplattform einzuführen, gilt es nun konsequent weiterzugehen und die zutreffende Analyse zeitnah in abgestuften Regelungen umzusetzen. Die größte Herausforderung dabei dürfte sein, dem selbst formulierten Anspruch gerecht zu werden, den Anwendungsbereich flexibel und entwicklungssoffen zu definieren.

Einzelne OTT-Plattformen haben insbesondere in den jüngeren Zielgruppen mittlerweile Millionen tägliche Nutzer gewonnen (siehe Kapitel zum Stand der digitalen Fernseh- und Videonutzung in diesem Bericht). Damit einher geht auch eine zunehmende Relevanz für die öffentliche Meinungsbildung. Aufgrund struktureller Unterschiede im Vergleich zu den klassischen TV-Plattformen

erscheinen regulatorische Eingriffe wie Must-Carry oder Vorschriften bzgl. privilegierter Auffindbarkeit bei Netflix, YouTube und Co. dennoch unangemessen.

Strukturell betrachtet gleicht ein OTT-Anbieter wie Netflix, der ein ausgewähltes Angebot eigener und lizenzierter Serien und Filme vermarktet, eher einem TV-Veranstalter. Eine Onlinevideoplattform wie YouTube hingegen hebt sich durch einen sehr viel offeneren Zugang für Inhabitanten ab. Diese strukturellen Unterschiede müssen eine vielfaltssichernde Regulierung berücksichtigen können.

Die grundsätzlichen medienrechtlichen Gebote der Chancengleichheit und Transparenz sollten jedoch auch für meinungsbildungsrelevante Onlinevideoplattformen gelten. Im Zweifelsfall sollte nachvollziehbar sein, zu welchen Konditionen die Angebote auf diese Plattformen kommen und nach welchen Kriterien sie dort auffindbar gemacht werden.

Die Entwicklung im Plattformmarkt der Fernseh- und Videodistribution genau zu beobachten und im Sinne der Vielfaltssicherung auch angemessen regulativ zu reagieren, hat nichts mit Gespensterjagd zu tun, sondern damit, real existierenden Veränderungen Rechnung zu tragen.



Business, not as usual

Wie die Sendergruppen ihre Geschäftsmodelle erweitern und neue Märkte erkunden

Helmut van Rinsum

Die Sendergruppen ProSiebenSat.1 und RTL investieren zunehmend in Unternehmen jenseits des klassischen TV-Geschäfts. Ziel ist es, sich von den Werbeeinahmen unabhängiger zu machen. Dabei verfolgen die beiden Häuser unterschiedliche Strategien.

Das Geschäft des Medienkonzerns ProSiebenSat.1 befindet sich derzeit in bester Verfassung. Seit Jahren schon steigen die Umsätze und die Zahlen des ersten Quartals 2016 bestätigen die Aufwärtstendenz: eine deutliche Steigerung von 22 Prozent auf 802 Millionen Euro. Bereits das abgelaufene Geschäftsjahr war mit einem zweistelligen Plus (13,4 %) abgeschlossen worden, der Umsatz hatte 3,261 Milliarden Euro erreicht. Entsprechend ehrgeizig sind auch die Pläne der Geschäftsführer: Bis zum Jahr 2018 soll eine Milliarde mehr als derzeit Erlöst werden: Die zuständigen Manager strotzen vor Selbstbewusstsein.¹

Das satte Plus führt der Vorstandsvorsitzende der ProSiebenSat.1 Media SE, Thomas Ebeling, zum

einen auf deutlich höhere TV-Werbeerlöse zurück. Zum anderen aber trage das „dynamisch wachsende“ Digitalgeschäft entscheidend zur Erfolgsbilanz bei. Damit macht sich die vor einigen Jahren eingeleitete strategische Umpositionierung finanziell bemerkbar. Seit längerem ist es erklärtes Ziel der Sendergruppe, sich aus der Abhängigkeit von Werbeeinahmen zu lösen. Wie gut der Sendergruppe dieser Plan gelingt, wie weit sie sich inzwischen von ihren angestammten Geschäftsfeldern tatsächlich entfernt hat, verdeutlichen weitere Zahlen: Aktuell werden bereits 43 Prozent außerhalb des klassischen TV-Werbegegeschäfts Erlöst. Bis zum Jahr 2018 soll dieser Wert auf rund 50 Prozent steigen.²

Auch der zweite große TV-Konzern in Deutschland, die Mediengruppe RTL, verbucht derzeit ein starkes Wachstum und im Digitalgeschäft ein Rekordergebnis. Der Umsatz des TV-Geschäfts stieg im abgelaufenen Geschäftsjahr um 5,2 Prozent auf 684 Millionen Euro, das Digitalgeschäft wuchs sogar um 72 Prozent und erreichte einen Umsatz

¹ Vgl.: Geschäftsbericht 2015. Growing to the next Level. http://www.prosiebensat1.de/uploads/2016/04/28/gb15_d.pdf (24. 06. 16)

² Vgl.: Pressemitteilung v. 03. 05. 16: ProSiebenSat.1 steigert Umsatz und recurring EBITDA im ersten Quartal 2016 zweistellig. <http://www.presseportal.de/pm/21767/3317385> (24. 06. 16)

von 508 Millionen Euro. Auch hier entstand damit ein ähnliches Bild wie bei ProSiebenSat.1: Nur noch etwas mehr als die Hälfte (54 %) der Erlöse kommt aus der traditionellen Einnahmequelle Radio- und TV-Werbung.³

Unklar ist allerdings, welche Erlöse genau zum Digitalgeschäft gerechnet werden. Die RTL Group SA, Luxemburg, legt in ihrem Jahresbericht relativ strenge Kriterien an und rechnet hier weder E-Commerce-Umsätze noch Erlöse durch den Vertrieb ihres Programms über digitale Plattformen mit ein, für den Ableger in Deutschland liegen keine dezidierten Zahlen vor.⁴ ProSiebenSat.1 subsummiert in seinem Bereich Digital & Adjacent dagegen die Umsätze aus dem E-Commerce und dem digitalen Beteiligungsgeschäft.⁵

Verfolgen die beiden großen privaten Sendergruppen also ähnliche Strategien? Die Angaben zu den digitalen Erlösen sind nur bedingt vergleichbar – zu unterschiedlich sind die Geschäftsfelder und deren Umsätze, die von den jeweiligen Häusern herangezogen werden. Entsprechend lässt sich diese Frage auch nicht so einfach beantworten. In diesem Kontext lohnt deshalb ein Blick auf die abseits des klassischen Geschäfts getätigten Investitionen.

Frühe Akquisen bei ProSiebenSat.1

Dabei fällt auf, dass sich die ProSiebenSat.1-Gruppe schon sehr früh für die Potenziale digitaler Geschäftsfelder interessiert hat. So erwarb der TV-Konzern bereits im September 2002 aus dem in finanzielle Schwierigkeiten geratenen Kirch-

Imperium sämtliche Gesellschafteranteile an der Kirch Intermedia GmbH, zu der – neben den Onlineplattformen der Sender wie ProSieben.de und Sat.1.de – auch das Portal wetter.com gehörte. Strategisches Ziel der Akquisition war damals, die Online- und Teletextangebote der Sendergruppe mit den Programmen zu verbinden, sie gewissermaßen als Verlängerung der TV-Marken in das Internet zu nutzen.⁶

Als weiterer Meilenstein in der Digitalstrategie von ProSiebenSat.1 kann der Start des Video-on-Demand-Portals Maxdome gelten. Zusammen mit der United Internet AG gründete die Sendergruppe im Frühjahr 2006 die VoD-Plattform, über die der User auf ein umfangreiches Angebot an Filmen, Serien und Comedy via Internet zugreifen konnte. Dieses Engagement wurde vom damaligen Vorstandschef Guillaume de Posch damit begründet, auch jüngere Generationen an den Sender zu binden, die inzwischen ein verändertes Mediennutzungsverhalten aufweisen. Gleichzeitig wolle man sich eine weitere Verwertungsstufe für das Programm sichern.⁷ Auch heute noch bildet Maxdome in der Kundenbindungsstrategie des Konzerns eine elementare Rolle. Im Dezember 2010 übernahm ProSiebenSat.1 deshalb die Anteile des bisherigen Partners und ist seitdem alleiniger Anteilseigner.⁸

Im Jahr 2006 unterstrich der Konzern auch seine Absicht, weiter in das digitale Unterhaltungsgeschäft zu investieren und dabei jüngere Zielgruppen anzusprechen. Mit 30 Prozent beteiligte sich

³ Vgl.: RTL Group erzielt Rekordgewinn. 10. 03. 16 <http://www.n-tv.de/wirtschaft/RTL-Group-erzielt-Rekordgewinn-article-17185661.html> (24. 06. 16)

⁴ Vgl.: Full-year Results 2015. <http://www.rtlgroup.com/files/pdf1/2016.03-rtl-group-full-year-results-2015.pdf> (14. 07. 16)

⁵ Vgl.: ProSiebenSat.1 Geschäftsbericht 2015, S. 3. http://www.prosiebensat1.de/uploads/2016/04/28/gb15_d.pdf (14. 07. 16)

⁶ Vgl.: Pressemitteilung v. 01. 10. 02: ProSiebenSat.1-Gruppe übernimmt sämtliche Gesellschaftsanteile der Kirch Intermedia. <http://www.presseportal.de/pm/21767/384838> (28. 06. 16)

⁷ Vgl.: Pressemitteilung v. 08. 03. 16: ProSiebenSat.1-Gruppe und United Internet AG starten Video-on-Demand-Portal maxdome. <http://newsroom.1und1.de/2006/03/08/prosiebensat-1-gruppe-und-united-internet-ag-starten-video-on-demand-portal-%C2%84maxdome%C2%93/> (28. 06. 16)

⁸ Vgl.: ProSiebenSat.1 kauft Maxdome komplett, in: DWDL, 06. 12. 2010. http://www.dwdl.de/nachrichten/29235/prosiebensat1-kauft_maxdome_komplett/ (28. 06. 16)

Abb. 1

Verteilung der Gesamterlöse der Mediengruppe RTL Deutschland



Quelle: RTL Group: Annual Report 2015

die Sendergruppe an dem von Marc, Oliver und Alexander Samwer („Samwer-Brüder“) gegründeten Internetportal MyVideo. Nur ein Jahr später übernahm die Sendergruppe die Plattform für kolportierte 19 Millionen Euro komplett, auf der zum damaligen Zeitpunkt die User eigenproduzierte Kurzfilme, Musikclips und Urlaubsvideos hochluden.⁹ MyVideo sollte zum YouTube-Konkurrenten aufgebaut werden, ein Plan, von dem heute allerdings nicht mehr viel übrig ist – zu übermächtig erwies sich die Konkurrenz der Google-Tochter. Nach einer wechselvollen Geschichte, zahlreichen Umpositionierungen – unter anderem auch als Online-Fernsehsender – wurden die Bemühungen um MyVideo inzwischen weitgehend auf Eis gelegt. Heute werden dort vor allem aktuelle Kinostarts oder neue Serien angekündigt und die User so auf Maxdome weitergeleitet. ProSiebenSat.1

spricht von seinem Portal inzwischen eher vage von einer „Premium Content Discovery Plattform“.¹⁰

RTL auf der Suche nach Synergien

Die Aktivitäten verliefen beim Konkurrenten, der Mediengruppe RTL Deutschland, weitgehend ähnlich. Zum etwa selben Zeitpunkt wie ProSiebenSat.1 begann auch die RTL-Gruppe damit, eine Bewegtbildplattform als Gegengewicht zu YouTube aufzubauen. Mitte Juni 2006 ging das Videoportal Clipfish.de mit mehreren tausend Filmsequenzen online, gegründet von der Tochtergesellschaft RTL Interactive. Auch hier ging es nicht in erster Linie darum, zusätzlich Werbeerlöse abseits des klassischen TV-Geschäfts zu erzielen. Man wolle an der Schnittstelle zwischen Internet und Fernsehen

⁹ Vgl.: Pro Sieben Sat 1 kauft MyVideo komplett. 03. 09. 2007. <http://onetoone.de/de/artikel/pro-sieben-sat-1-kauft-my-video-komplett> (01. 07. 16)

¹⁰ Minimalistisch: ProSiebenSat.1 schrumpft MyVideo, in: DWDL, 02. 05. 2016. http://www.dwdl.de/nachrichten/55774/minimalistisch_prosiebensat1_schrumpft_myvideo/ (01. 07. 16)

früh aktiv werden und die Entwicklung mitformen, begründete der Projektverantwortliche Wilken Engelbracht seinerzeit das Engagement. Die Ideen der User könnten als Vorlage für neue Fernseh-inhalte dienen. Erst in einem weiteren Schritt werde dann auch über eine Finanzierung über Werbung nachgedacht.¹¹

Auch die Ausrichtung von Clipfish wurde in den vergangenen Jahren mehrfach verändert. Seit 2013 wurde angesichts der starken Stellung von YouTube auf User-Generated-Content nach und nach verzichtet, das Augenmerk galt immer stärker professionell produziertem Bewegtbild. Damit wollte man einerseits inhaltliche Synergien zwischen dem klassischen TV und dem Onlineportal erzielen, andererseits aber auch zusätzliche Werbeerlöse.¹² Im Gegensatz zu MyVideo spielt Clipfish innerhalb der RTL-Gruppe auch heute noch eine wichtige Rolle. Derzeit sind dort rund 75.000 Musikvideos, 1.000 Spielfilme und 2.700 Serienepisoden aus dem RTL-Imperium abrufbar.¹³

Obwohl beide Sendergruppen damit die direkte Konkurrenz zu YouTube aufgaben, stärkten sie doch an anderer Stelle ihre Anstrengungen, an dem wirtschaftlichen Erfolg der Plattform zu partizipieren. Im Jahr 2015 erhöhte ProSiebenSat.1 seine Beteiligung an dem Multi-Channel-Network (MCN) Collective Digital Studio (CDS), Los Angeles, auf 75 Prozent und führte es mit seinem Tochterunternehmen Studio 71 zusammen.¹⁴ Die RTL

Group hatte sich im Juni 2013 51 Prozent an dem MCN BroadbandTV gesichert.¹⁵ Über die MCNs fördern die Sendergruppen YouTube-Stars, unterstützen sie bei Produktion und Marketing und bündeln inhaltlich ähnliche Kanäle, um sie gemeinsam an Werbungtreibende zu vermarkten.

Als Antipode zu Maxdome kann zudem die Gründung des Video-on-Demand-Portals RTLNow.de gelten, das 2007 gelauncht wurde. Auch hier war es das Ziel, TV-Inhalte als On-Demand-Version den Zuschauern auch im Internet zur Verfügung zu stellen. Da diese Inhalte kostenpflichtig sind, sollten damit zusätzliche Erlöse generiert werden.¹⁶

Beide Modelle – die Bewegtbild-Plattformen sowie die Video-on-Demand-Portale – lehnen sich noch verhältnismäßig eng an das klassische Geschäft an: Es geht darum, weitere Zugänge zu bestehendem Content zu ermöglichen, jüngere Zielgruppen an die Sendermarken zu binden und zusätzliche Werbeerlöse zu erwirtschaften. Sie stellen deshalb eine Ergänzung des bisherigen Geschäfts dar. Gleichzeitig aber zeigten sie den TV-Managern, dass es auch Sinn machen könnte, sich an Onlineportalen abseits ihres bisherigen Wirkungskreises zu beteiligen und dort Werbeplätze zu verkaufen.

Abseits vom Kerngeschäft – die Beteiligungsstrategien der Sendergruppen

Dabei lassen sich zwischen den Sendergruppen ProSiebenSat.1 und RTL Unterschiede in der Beteiligungsstrategie erkennen. Während sich im Portfolio von RTL heute zahlreiche Portale befinden, die von professionell produzierten Videos leben,

11 RTL baut Internetportal „Clipfish“ für Kurzvideos aus: in Heise Online, 07.08.2006. <http://www.heise.de/newsticker/meldung/RTL-baut-Internetportal-Clipfish-fuer-Kurzvideos-aus-149424.html> (01.07.16)

12 Clipfish mit neuem Logo und neuer Ausrichtung: in DWDL, 12.09.13. http://www.dwdl.de/nachrichten/42553/clipfish_mit_neuem_logo_und_neuer_ausrichtung/ (01.07.16)

13 <http://www.rtl-interactive.de/cms/angebote/clipfish-de.php> (01.07.16)

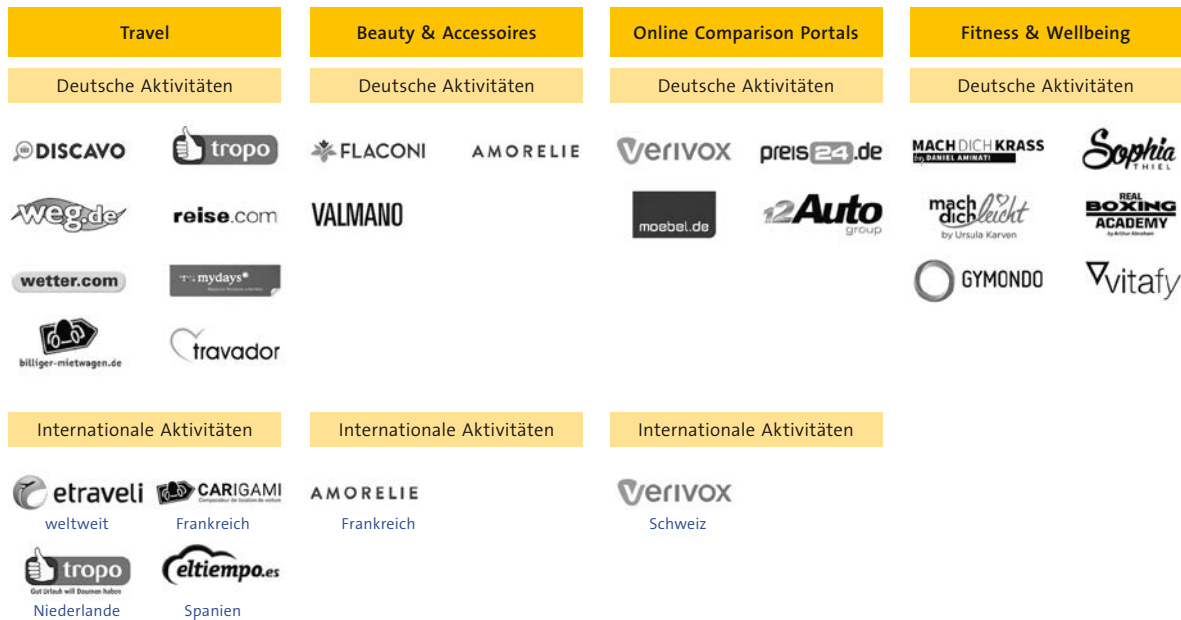
14 Geschäftsbericht ProSiebenSat.1 2015, S. 21–22. http://www.prosiebensat1.de/uploads/2016/04/28/gb15_d.pdf (14.07.16)

15 RTL Group: Full-year results 2015, S. 11. <http://www.rtlgroup.com/files/pdf1/2016.03-rtl-group-full-year-results-2015.pdf> (14.07.16)

16 Vgl.: RTL startet On-Demand-Angebot RTL Now, in: Horizont.net, 15.01.07. <http://www.horizont.net/medien/nachrichten/-RTL-startet-On-Demand-Angebot-RTL-Now-67743> (01.07.16)

Abb. 2

E-Commerce-Portfolio der ProSiebenSat.1 Media SE



Quelle: ProSiebenSat.1: Geschäftsbericht 2015

hat sich ProSiebenSat.1 verstärkt Plattformen zugewandt, die Geschäftsideen im Bereich E-Commerce verfolgen.

So betreibt die Tochterfirma RTL Interactive beispielsweise u. a. Comedyrocket.de, eine Plattform von YouTubern und anderen Comedians, die Social-TV-Plattform Dooloop, das Onlineportal Frauenzimmer.de, die Plattform Kochbar.de, das Promi-Portal VIP.de, die Fashion-Site Blogwalk.de, aber auch das Unterhaltungsportal RTL Next sowie das Sportangebot Sport.de. Überall spielt Bewegtbild als Content-Angebot für die User eine Rolle, häufig sind den Portalen einzelne Sender der Mediengruppe als Partner zugeordnet. Die Finanzierung erfolgt in erster Linie über die Vermarktung von Werbeplätzen durch das Tochterunternehmen IP

Deutschland.¹⁷ Im Oktober vergangenen Jahres wurde dieser Kreis noch um das How-To-Video-Portal Jubadoo erweitert. Auch hier bringt die Sendergruppe ureigenes Knowhow ein: Die Videos werden gezielt für die Themen, an denen aktuell die größte Nachfrage besteht, produziert und durch lizenzierte Inhalte ergänzt.¹⁸

Diese von RTL verantworteten Websites bilden eine Ergänzung zu einigen anderen Onlineplattformen, die seit dem Erwerb der Netzathleten.Net GmbH im Sommer 2011 zur Sendergruppe zählen.

¹⁷ Vgl.: <http://www.rtl-interactive.de/cms/ueber-uns/unternehmen.php> (01.07.16)

¹⁸ Vgl.: Mediengruppe RTL startet Videoportal für Tutorials, in: Horizont.net, 26.10.15. <http://www.horizont.net/medien/nachrichten/Jubadoo-Mediengruppe-RTL-startet-Videoportal-fuer-Tutorials-137067> (01.07.16)

Darunter fallen gesuendernet.de, urbanlife.de, planetoftech.de, worldsoffood.de, netzathleten.de, entertainweb.de und businessandmore.de.¹⁹ Nach Branchenschätzungen hat sich RTL den Erwerb rund 20 Millionen Euro kosten lassen.²⁰ Ein Jahr später, 2012, legte sich RTL zudem das Portal Gutscheine.de zu.²¹ Nur noch als Ruine existiert dagegen das einstmals beliebte soziale Netzwerk wer-kennt-wen.de, das RTL im Jahr 2009 vollständig erworben hatte, aber zum 1. Juni 2014 geschlossen wurde: Ähnlich wie im Fall von MyVideo, das sich gegen YouTube geschlagen geben musste, war auch hier die US-Konkurrenz von Facebook zu übermächtig, als dass das Portal noch wirtschaftlich hätten betrieben werden können.²²

Verglichen mit den Aktivitäten der RTL-Gruppe weist ProSiebenSat.1 ein signifikant höheres Engagement an nicht-medialen Onlineportalen auf. Zu den Beteiligungen zählen rund 50 Webseiten, darunter Preisvergleichsportale aus dem Automobil-, Versicherungs-, Handytarif- und Reisebereich (u. a. 12gebrauchtwagen.de, ferien.de, weg.de, billigermietwagen.de, reise.com, preis24.de), das Wetterportal wetter.com, das Soziale Netzwerk lokalisten.de sowie verschiedene Games-Seiten.²³

Seit einiger Zeit richtet sich dabei der Fokus des Managements auf den Erwerb oder die Beteiligung an Unternehmen aus dem E-Commerce. Als Durch-

bruch gilt in diesem Zusammenhang die erfolgreiche Entwicklung des Onlinehändlers Zalando. Im Rahmen eines Media-for-Equity-Deals hatte ProSiebenSat.1 dem Modeversandhaus im Jahr 2009 günstige TV-Spots auf den eigenen Sendern eingeräumt und sich im Gegenzug eine Beteiligungsoption für den Fall eines Börsengangs gesichert. Mit Hilfe von massiver Fernsehwerbung gelang es tatsächlich, den E-Commerce-Shop, der im Jahr 2009 noch sechs Millionen erwirtschaftete, auf einen Umsatz von 1,76 Milliarden Euro (2013) zu hieven.²⁴

Seitdem gilt dieser Case intern als Erfolgsmodell, nach dem konsequent der Ausbau von Business jenseits des klassischen TV-Geschäfts betrieben wird. Das Prinzip ist einfach. Die Reichweite der eigenen Sender wird dazu genutzt, kleinere Online-shops über Werbespots groß zu machen. So groß, dass sie entweder zu den Erlösen von ProSiebenSat.1 beitragen oder aber für andere Investoren interessant sind und wieder veräußert werden können. ProSiebenSat.1 sei in der komfortablen Situation, über eine zweite Investitionswährung zu verfügen, so das zuständige Vorstandsmitglied Christian Wegner. Und das seien freie Werbezeiten im Fernsehen und auf den digitalen Plattformen.²⁵ Dafür stünden im Jahr nicht genutzte Werbeplätze im Wert von rund einer Milliarde Euro zur Verfügung.²⁶ Bislang profitieren Dutzende E-Commerce-Unternehmen von diesem Ansatz, darunter auch

19 Vgl.: http://www.kek-online.de/no_cache/information/mediendatenbank.html?&c=192&mt=1&s=&f=1 (01.07.16)

20 Vgl.: RTL-Werbetochter übernimmt Netzathleten, in: Handelsblatt.com, 09.08.11. <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/it-medien/onlinevermarkter-rtl-werbetochter-uebernimmt-netzathleten/4480484.html> (01.07.16)

21 Vgl.: <http://www.rtl-interactive.de/cms/ueber-uns/unternehmen.php> (01.07.16)

22 Vgl.: RTL schließt Werkenntwen am 1. Juni 2014, in: T-Online.de, 06.05.14. http://www.t-online.de/computer/internet/id_69286106/rtl-schliesst-werkenntwen-am-1-juni-2014.html (01.07.16)

23 Vgl.: Beteiligungen von ProSiebenSat.1 an nicht-medialen Onlineportalen, in: Media Perspektiven 01/2016, S. 28 f.

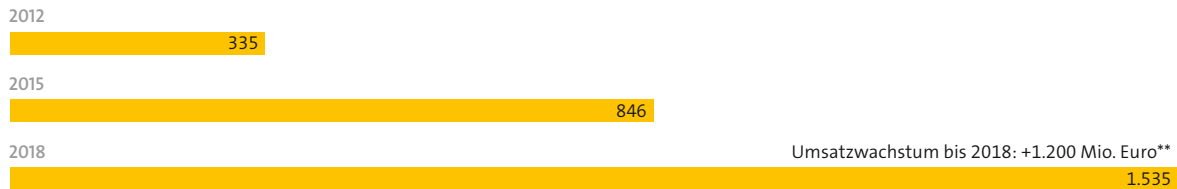
24 Zalando-Gott ProSiebenSat.1 mit dicker Überraschung, in: deraktionaeer.de, 15.10.2014. <http://www.deraktionaeer.de/aktie/zalando-gott-prosiebensat-1-mit-dicker-ueberraschung-97160.htm> (01.07.16)

25 „ProSiebenSat.1 verfügt über eine zweite Investitionswährung“, in: Bilanz.de, 06.11.2015 <https://www.bilanz.de/aktuelles-start-meup/prosiebensat-1-verfuegt-ueber-eine-zweite-investitions-waehrung> (01.07.16)

26 Privatsender als Werbemaschine für Online-Shops, in: Welt.de, 18.03.2015 <http://www.welt.de/wirtschaft/article138551545/Privatsender-als-Werbemaschine-fuer-Online-Shops.html> (01.07.16)

Abb. 3

ProSiebenSat.1 – Wachstum des Bereichs „Digital & Adjacent“ (in Mio. Euro)*



* eingerechnet werden hier die Erlöse aus der Videovermarktung, dem VoD-Portal Maxdome, dem MCN Studio 71, dem Beteiligungsgeschäft sowie dem E-Commerce-Portfolio

** Prognose

Quelle: ProSiebenSat.1 Geschäftsbericht 2015

so exotisch anmutende Shops wie Flaconi.de, ein Anbieter von Wellness-Produkten, der Onlinejuwelier Valmano.de oder die Site für Erotikspielzeug Amorelie.de.

Einen Quantensprung vollzog die Beteiligungsstrategie im Sommer 2015, als die Sendergruppe ankündigte, 80 Prozent an dem Preisvergleichsportale Verivox zu übernehmen. Dafür zahlte sie an den Finanzinvestor Oakley Capital rund 170 Millionen Euro, zuzüglich einer erfolgsabhängigen Komponente von bis zu 40 Millionen. Hatte ProSiebenSat.1 auf seiner Einkaufstour für digitale Beteiligungen bislang zweistellige Millionenbeträge ausgegeben, wurde mit Verivox das Investment deutlich nach oben gefahren.²⁷ Ziel ist es, Verivox neben dem Reisegeschäft mit Portalen wie weg.de, billigermietwagen.de oder wetter.com zum Mittelpunkt einer Gruppe von Vergleichsportalen zu machen. Nur wenige Monate später, im Oktober, setzte der Medienkonzern diese Strategie fort und tätigte seine bislang größte Übernahme: Für rund 235 Millionen Euro erwarb er den auf Flugreisen spezia-

lisierten schwedischen Anbieter Etraveli. Damit, so Digital-Vorstand Christian Wegner, wolle man die Weichen für internationales Wachstum stellen.²⁸

Parallel dazu baut ProSiebenSat.1 sein Konglomerat an „kleineren“ Onlineplattformen kontinuierlich aus. Allein in 2016 startete der Konzern beispielsweise Markt guru, eine digitale Prospektplattform für den stationären Handel, die in Österreich bereits sehr erfolgreich arbeitet, und im Mai übernahm er die Stylight GmbH komplett, einen digitalen Marktplatz für Mode, an dem er bislang mit 22 Prozent beteiligt war.²⁹

Das Interesse an Adtech-Firmen ist gleichermaßen hoch

Neben ihren Investitions in Portale, die sich über Werbeerlöse finanzieren oder E-Commerce-Ansätze verfolgen, versuchen beide großen privaten Sendergruppen mit Beteiligungen und Übernahmen

27 Vgl.: Online-Preisvergleich: ProSiebenSat.1 übernimmt Verivox, in: Spiegel.de, 26.06.2015. <http://www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/prosiebensat-1-uebernimmt-vergleichsportale-verivox-a-1040925.html> (02.07.16)

28 Vgl.: ProSiebenSat.1 kauft Flugreiseanbieter Etraveli – Größter Zukäufe, in: Reuters.com, 12.2015. <http://de.reuters.com/article/deutschland-prosiebensat-idDEKCN0S60DA20151012> (02.07.16)

29 Vgl.: Pressemitteilungen v. ProSiebenSat.1 Media SE v. 20.04.2016 und v. 19.05.2016

im Adtech-Bereich ihre Zukunft zu sichern. Im Juli übernahm die RTL Group 65 Prozent an der Programmatic-Video-Advertising-Plattform Spot X, im April 2015 erwarb sie 17 Prozent an Clypd, einer Plattform für programmatischen Werbeeinkauf im linearen TV. Vorläufiger Höhepunkt dieser Strategie war der Kauf von 93,75 Prozent an dem Video- und Technologiedienstleister Smartclip für 46,9 Millionen Euro. Werbetechnologie und Daten seien für die Zukunft der TV-Vermarktung die wichtigsten Erfolgsfaktoren, so Matthias Dang, Chef der zu RTL gehörenden Vermarktungstochter IP Deutschland.³⁰

Ganz ähnlich argumentiert auch ProSiebenSat.1, die sich im Juni 2015 an der Firmengruppe Virtual Minds 51 Prozent sicherten, einem Spezialisten für digitale Advertising- und Mediatechnologien, und nur einen Monat später ihren Anteil an der Ad-Exchange-Plattform Smartstream.tv von 25 auf 80 Prozent aufstockten. Gerade im Digitalbereich sei die effiziente Abwicklung und Automatisierung von Werbebuchungen ein vielversprechendes Zukunftsfeld, das man besetzen wolle, so Jens Mitnacht, Geschäftsführer des zuständigen Vermarketers SevenOne Media.³¹

Die Rolle kleiner Sender in digitalen Geschäftsbereichen

Bleibt die Frage, wie die kleineren privaten Sendeanstalten in Deutschland auf die millionenschweren Investitionen der TV-Konzerne ProSiebenSat.1 und RTL in digitale Geschäftsfelder reagieren?

Eine einheitliche Antwort darauf lässt sich nicht geben. Zum einen decken die Konzerne ProSiebenSat.1 und RTL mit ihren Sendern Sat.1, ProSieben,

Kabel eins, Sixx, Sat.1 Gold und ProSieben Maxx sowie RTL, Vox, RTL Nitro, RTL plus und n-tv den Markt weitgehend ab. Zum anderen sind an kleineren relevanten Sendern wie RTL II oder Super RTL jeweils verschiedene Gesellschafter beteiligt, so dass sich deren Investitionsstrategien vor allem darauf konzentrieren, die Inhalte auch auf digitalen Plattformen verfügbar zu machen. So startete RTL II kürzlich den neuen Jugendsender RTL 2 You, der als Livestream im Web und als App einen Mix aus Eigenproduktionen, Content von Partnern und Sendungen aus RTL II bietet.³² Und Super RTL startete im Juni den Digitalsender Toggo Plus und gründete vor einem Jahr die Video-on-Demand-Plattform Kivideo, einer Art „Netflix für Kinder“, wie es der zuständige Geschäftsführer Claude Schmit bezeichnet.³³

Die Tele München Gruppe, die Anteile an den Free-TV-Sendern Tele 5 und RTL II hält, konzentriert sich bei ihren Beteiligungen auf die Produktion und den Vertrieb von audiovisuellem Content. In diesem Zusammenhang ist das Unternehmen an On Demand Deutschland, einem Video-On-Demand-Spezialisten für Kabel- und Internet-TV-Betreiber im deutschsprachigen Raum, beteiligt. Die Constantin Medien AG, die u. a. den Free-TV-Kanal Sport1 betreibt, hat rund um ihren Geschäftsbereich Film ein Portfolio an Firmen für alle Verwertungsstufen der Filmproduktion errichtet.³⁴ Der Sender Sport1 stellt gewissermaßen also selbst eine Investition abseits des klassischen

30 Vgl.: Vereint schlagen, in: Horizont, 23.06.2016, S.14

31 Vgl.: Millionen für Tech-Tools, in: Internet World Business, 09.05.16, S.22 f.

32 Vgl.: „Läuft bei Dir“, in: Horizont.net, 31.05.2016. <http://www.horizont.net/medien/nachrichten/RTL-2-You-Das-bietet-der-neue-Jugendkanal-von-RTL-2-140506> (03.07.16)

33 Vgl.: „Mütter entscheiden über das Kinderprogramm“, in: Tagesspiegel.de, 28.05.2016. <http://www.tagesspiegel.de/medien/interview-mit-super-rtl-chef-claude-schmit-muetter-entscheiden-ueber-das-kinderprogramm/13655136.html> (03.07.16)

34 Vgl.: <http://www.constantin-medien.de/dasat/index.php?cid=100107> (03.07.16)

Unternehmensgeschäfts dar. Derzeit versucht die Unternehmensgruppe, für den Free-TV-Sender zusammen mit den Pay-TV-Kanälen Sport+ und Sport US sowie dem Radiosender Sport1.fm und der firmeneigenen Produktionsgesellschaft Plazamedia weitere Geschäftsmodelle zu entwickeln und hat diese deshalb in dem Segment Sport gebündelt.³⁵ Denkbar wären beispielsweise Ansätze im Bereich der Veranstaltung und Vermarktung von Sport-events.

Eine eigene Rolle spielt auch der TV-Sender N24, den die Axel Springer SE Ende 2013 zu 100 Prozent erworben hatte. Ziel war es, N24 mit der Welt-Gruppe zusammenzuführen und daraus ein multimediales Nachrichtenunternehmen zu formen. Gleichzeitig sollte N24 zum Bewegtbildlieferanten für die Redaktionen von Springer ausgebaut werden.³⁶ Der Sender nimmt also in der Digitalstrategie des Verlagshauses eine zentrale Rolle ein. Geplant ist, dass der Name N24 nach und nach verschwindet und im Zuge dessen die „Welt“ zur digitalen Dachmarke ausgebaut wird.³⁷

Bei den meisten anderen Spartensendern, die in Deutschland lizenziert sind, handelt es sich um Ableger großer US-Konzerne. Die Sender MTV, Comedy Central, Viva und Nickelodeon gehören zur Viacom Inc., deren Programme weltweit 3,2 Milliarden Menschen erreichen und laut Unternehmensangaben in Nordeuropa 50 Webseiten mit Unterhaltungsangeboten betreiben.³⁸ Die Sen-

der DMAX, Eurosport und TLC wiederum sind Free-TV-Ableger des 1985 gegründeten US-Unternehmens Discovery Communications Inc., das weltweit rund 6,4 Milliarden US-Dollar umsetzt.³⁹

Die Entscheidungen, welche Beteiligungen und Investitionen abseits des klassischen Free-TV-Geschäfts getätigt werden, fallen damit an anderer Stelle und orientieren sich nicht an den Bedürfnissen des deutschen Markts. Wer also wissen will, mit welchen Konzepten die TV-Sender in Deutschland auf die digitale Transformation reagieren, sollte die Aktivitäten des Medienkonzerns ProSiebenSat.1 und der RTL-Gruppe beobachten. Sie werden hier in den nächsten Jahren die Richtung vorgeben und die entscheidenden Impulse setzen.

Fazit: ProSiebenSat.1 setzt auf E-Commerce, RTL folgt dem bewegten Bild

Bei aller Ähnlichkeit der Strategien zeichnen sich dabei zwei unterschiedliche Entwicklungslinien ab. ProSiebenSat.1 konzentriert seine Aktivitäten derzeit stark darauf, seine Umsätze künftig auch über Transaktionserlöse im Bereich E-Commerce zu steigern und dabei Media-for-Equity-Deals zu nutzen. Als Blaupause gilt hier der erfolgreiche Aufbau des Onlinehändlers Zalando, der durch die massive Bewerbung auf den eigenen Kanälen zu einem international aktiven Player aufgebaut werden konnte. In kleinerem Maßstab kommt dieses Beispiel bei vielen anderen Onlineshops zur Anwendung: Sehr häufig sind Werbespots für die eigenen Portale in den eigenen Werbeinseln zu sehen. Daneben arbeitet der Konzern intensiv daran, sein Website-Portfolio zu ähnlich gearteten Verticals zu bündeln. Zu dieser Strategie passt beispielsweise die millionenschwere Übernahme

35 Vgl.: <http://www.constantin-medien.de/dasat/index.php?cid=100107&conid=o&sid=49e2cad7d493d5e6384ed1a7eb1boe8a> (14. 07. 16)

36 Vgl. Pressemitteilung vom 09. 12. 2013: Axel Springer übernimmt N24. http://www.axelspringer.de/presse/Axel-Springer-uebernimmt-N24-Multimediales-Nachrichtenunternehmen-aus-N24-und-WELT-Gruppe-entsteht_19647691.html (14. 07. 16)

37 Vgl.: Aus N24 wird „Welt“, in: Handelsblatt.com, 07. 07. 2015. <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/it-medien/springer-benenn-tv-sender-um-aus-n24-wird-welt/12023372.html> (14. 07. 16)

38 Vgl.: http://www.viacom.de/static/company_info (03. 07. 16)

39 Vgl.: Annual Report. <http://phx.corporate-ir.net/phoenix.zhtml?c=222412&p=irol-reportsAnnual> (03. 07. 16)

von Etraveli, mit der sich die Stellung des Rundfunkveranstalters im Bereich der Travel-Seiten deutlich ausbauen lässt.

Dem gegenüber verfolgt RTL eine eher konservativere Digitalisierungsstrategie. Hier konzentriert man sich darauf, die eigenen Kompetenzen im Bereich des bewegten Bildes abzusichern, zu stärken und auf alle digitalen Plattformen zu übertragen. Entsprechend gilt das Augenmerk Investitionen, die auf eine kritische Masse im Segment Onlinevideo abzielen. Das mag auch daran liegen,

dass die strategischen Entscheidungen für ProSiebenSat.1 in München fallen und sich hauptsächlich auf den deutschen Markt konzentrieren, während die Mediengruppe RTL ein Teil der RTL Group, Luxemburg, ist, die mit insgesamt 60 Sendern in zahlreichen europäischen Ländern, aber auch in Südostasien aktiv ist. Eine auf Videocontent basierte Strategie lässt sich international einfacher verabschieden als E-Commerce-Ansätze, die sich erst einmal in den einzelnen Ländern durchsetzen müssen.



(K)eine unendliche Geschichte?

Die analogen Kabelinseln vor der Flut

Martin Heine/Martin Gebrande

Das ganze Fernsehen ist digital. Das ganze Fernsehen? Nein, denn noch immer gibt es die Inseln des analogen Fernsehempfangs über Breitbandkabelnetze und noch immer gibt es Haushalte, die ihren Fernsehkonsum ausschließlich über diesen Verbreitungsweg decken. Die Zahl dieser Inselbewohner nimmt aber stetig ab. Dies belegen die Zahlen, wie sie von TNS Infratest abwechselnd im Auftrag der Landesmedienanstalten und von SES zur Digitalisierung des TV-Empfangs erhoben werden. Zwischenzeitlich ist der Digitalisierungsgrad im Kabel auf über 82% angestiegen. Dies verwundert nicht. Denn der digitale Fernsehempfang kann gegenüber dem analogen mit einer ungleich größeren Anzahl an Programmen, davon viele in HD-Qualität, und diversen zusätzlichen Funktionen punkten. Spätestens mit dem Erwerb eines großen Flachbildschirms wird der analoge Empfang von den Kunden in der Regel nicht mehr genutzt. Dies fällt im Kabel umso leichter, da in allen angeschlossenen Haushalten die digitalen Programmsignale grundsätzlich unverschlüsselt anliegen und daher mit geringem Aufwand verfügbar gemacht werden können. Lediglich private, in HD-Paketen vermarktete Programme sind verschlüsselt.

Die Suche nach dem Abschaltzeitpunkt

Ähnlich wie seinerzeit beim Satellitenempfang stellt sich bei dieser digitalen Durchdringung die Frage nach einem möglichen Abschaltzeitpunkt. Um die mit den analogen Kanälen verbundene Digitale Dividende voll nutzbar zu machen und die Kommunikation gegenüber den Endkunden möglichst einfach zu halten, empfiehlt es sich, sich auf einen einheitlichen Zeitpunkt für die späteste Abschaltung des analogen Kabels zu verständigen.

Nachdem die Diskussion in Branchenkreisen darüber schon einige Zeit im Gang war, wurde auf der ANGA COM Anfang Juni 2015 in Köln das Jahr 2018 als möglicher Abschaltzeitpunkt genannt. Kurz darauf, am 23. Juni 2015, verständigten sich die Medienanstalten darüber, die Moderation zur Herbeiführung eines gemeinsamen bundesweiten Abschalttermins für das analoge Kabelfernsehen zu übernehmen und die unterschiedlichen Interessen von TV-Veranstaltern, Netzbetreibern, Wohnungswirtschaft und Mediennutzern zu bündeln.

In Sachsen und nun auch in Bayern ist gesetzlich festgelegt, dass die analoge Kabelverbreitung zum 31.12.2018 ausläuft. Außerdem haben verschiedene Kabelnetzbetreiber bereits eine eigene Digitalisie-

rungsstrategie für ihre Netze verkündet, allen voran Unitymedia, die bis 30.06.2017 das Ende der analogen Verbreitung in ihren Netzen in Nordrhein-Westfalen, Hessen und Baden-Württemberg umsetzen wollen.

Die Medienanstalten haben parallel zu diesen Entwicklungen Branchengespräche mit den verschiedenen Akteuren geführt. Dabei wurde die Notwendigkeit, das analoge Kabel abzuschalten, grundsätzlich anerkannt und das Zieldatum Ende 2018 auch überwiegend als möglich angesehen. Ansonsten aber zeigte sich ein differenziertes Bild entsprechend den Interessen der einzelnen Beteiligten.

Die Kabelnetzbetreiber, die ja in erster Linie den Digitalisierungsprozess steuern und umsetzen müssen, setzen mehrheitlich eher auf einen marktgetriebenen Prozess als auf gemeinsame Vereinbarungen. Teilweise wird aber auch die gesetzliche Festsetzung eines konkreten Abschalttermins ausdrücklich gefordert. ANGA-Präsident Thomas Braun fasste die Haltung der Netzbetreiber im Frühjahr 2016 so zusammen: „Die Abschaltung wird, das war von je her die Position unseres Verbandes, allein markt- bzw. unternehmensgetrieben erfolgreich sein.“

Eine besondere Rolle in dem Prozess der Digitalisierung spielt die Wohnungswirtschaft, die durch Gestattungsverträge in vielfältiger Weise mit den Netzbetreibern verbunden ist. Die in diesen Verträgen u. a. geregelte Versorgungspflicht mit analogen TV-Programmen begründet letztlich die aufwendige Analogisierung bester digitaler Fernsehsignale. Zur Vertragssicherung und aus Wettbewerbsgründen wird bei Kabelunternehmen daher auch erwogen, lediglich ein mit Must-Carry-Programmen belegtes analoges „Minimalangebot“ vorzuhalten.

In den Gesprächen der Medienanstalten mit den Verbandsspitzen der Wohnungswirtschaft wurde deutlich, dass bei einem Digitalisierungsgrad von etwa 85 % ein Ausstieg aus der analogen Kabelverbreitung als möglich erscheint. Allerdings wurde klar der Wunsch formuliert, dass die Fernsehprogramme auch künftig unverschlüsselt in SD- oder HD-Qualität verfügbar bleiben sollten, so wie das heute für die analoge Verbreitung der Fall ist. Zudem müsse dies kostenneutral für die Mieter erfolgen und eine reibungslose Digitalisierung analoger Haushalte durch Kommunikations- und Unterstützungsmaßnahmen sichergestellt werden.

Die Fernsehveranstalter selbst stehen dem Digitalisierungsprozess im Kabel grundsätzlich positiv gegenüber. Sie formulieren vor allem Bedenken, wenn der Ausstieg aus dem analogen Kabel in mehreren Stufen erfolgt und dabei durch die Digitalisierung bisher analog genutzter Kanäle die einzelnen Programme ihre analoge Verbreitung verlieren. Die Veranstalter bevorzugen daher einen einheitlichen Abschalttermin. Aussagen zur Zukunft der unverschlüsselten Verbreitung privater Programme wurden nicht gemacht. Indes besteht die Bereitschaft, das analogisierte Programmsignal für abgestimmte Kommunikationsprozesse überblenden zu lassen, um zielgenau die Analog-Nutzer über bevorstehende Abschaltungen zu informieren.

Die Medienanstalten haben auch den Kontakt zum Bundeskartellamt gesucht, um die Möglichkeiten und Grenzen einer Branchenvereinbarung aus wettbewerbsrechtlicher Sicht auszuloten. Dabei wurde vom Bundeskartellamt deutlich gemacht, dass von dort keine Bedenken gegen eine moderierende Rolle der Medienanstalten bei der Analog-Abschaltung bestehen und eine abgestimmte Umstellung insoweit nicht aufgegriffen würde, als es den Marktteilnehmern unbenommen

bleibt, sich an einer einheitlichen Analog-Abschaltung zu beteiligen oder nicht.

Regionale Umsetzung oder bundesweiter Branchenkonsens?

Als Fazit kann zum jetzigen Zeitpunkt festgehalten werden, dass es eine große, von den Medienanstalten moderierte und von Kabelnetzbetreibern, Fernsehveranstaltern und Wohnungswirtschaft unterzeichnete bundesweite Branchenvereinbarung zur Abschaltung des analogen Kabels mit einem für alle verbindlichen festen Zeitpunkt Ende 2018 so nicht geben wird. Dazu sind die Ausgangslagen und Interessen der Beteiligten einfach zu unterschiedlich. Dies hätte nur Aussicht auf Erfolg, wenn innerhalb der Kabelnetzbetreiber als „Schlüsselbranche“ ein Konsens über den Weg zum Analog-Digital-Umstieg herbeigeführt würde und dieser dann am auf der ANGA COM 2016 geforderten „Großen Runden Tisch“ mit Sendern und Wohnungswirtschaft abgestimmt werden könnte.

Aber das Thema der vollen Digitalisierung der Fernsehverbreitung auch über Kabelnetze hat durch die Diskussionen und Gespräche und die tatsächliche Entwicklung einen hinreichenden „inneren Drive“ bekommen, dass eine Analog-Abschaltung bis Ende 2018 jedenfalls für die größten Netzbetreiber Vodafone Kabel Deutschland, Unitymedia und Tele Columbus als realistisch erscheint. Dabei wird die Umsetzung aber wohl regional differenziert vor sich gehen.

Moderation durch die Medienanstalten am Runden Tisch

Dies bedeutet für die Medienanstalten, dass wir den Moderationsprozess wie bisher auch auf der Bundesebene anbieten und hierzu die Beteiligten erstmals zu einem gemeinsamen Austausch an

einen Runden Tisch einladen werden. Zugleich werden wir stärkere Aktivitäten auf regionaler Ebene entwickeln und dort die Abstimmung mit regional betroffenen Kabelnetzbetreibern und Wohnungsunternehmen suchen. Die Themen, um die es dabei geht, werden aber durch eine Analog-Abschaltung bis spätestens 2018 nicht beseitigt, sondern zum Teil erst richtig virulent. Viele dieser Themen hängen auch unmittelbar mit der Medienregulierung zusammen, wie sie derzeit in Europa und auf Bund-/Länderebene diskutiert wird.

1. Die Medienanstalten werden Netzbetreiber und Fernsehveranstalter bei der Kommunikation des Abschaltprozesses und den dabei notwendigen Abstimmungen zur Signalüberblendung unterstützen, wie sie dies erfolgreich schon bei der Digitalisierung von Terrestrik und Satellit getan haben.
2. Die Medienanstalten halten an dem Ziel fest, dass in den einzelnen Kabelnetzen jeweils ein harter Gesamtausstieg aus der analogen Verbreitung erfolgen sollte. Abschmelzprozesse zur Verringerung der Attraktivität des analogen Angebots erscheinen nicht hilfreich, da sie immer auf dem Rücken einzelner betroffener Fernsehveranstalter ausgetragen werden.
3. Eine interessante Frage an Fernsehveranstalter und Netzbetreiber ist die nach dem künftigen Umgang mit der Verschlüsselung von Programmen. Mittelfristig erscheint der unverschlüsselte Empfang der besonders marktrelevanten privaten Fernsehprogramme in SD-Qualität durch die Vorgaben des Bundeskartellamts gesichert. Die künftige Entwicklung wird auch damit zusammenhängen, wie überhaupt mit der Verbreitung in SD-Qualität längerfristig umgegangen wird. Diese Frage kann wohl nicht abschließend im Zusammenhang mit der kurzfristig anstehen-

den Abschaltung der analogen Kabelverbreitung geklärt werden.

4. Nicht zuletzt für die Programme, die bisher im Rahmen der analogen Kabelverbreitung bei der überschaubaren Zahl von rund 30 Programmen im Zapping jederzeit präsent waren, stellt sich die Frage der Auffindbarkeit und der Darstellung in elektronischen Programmführern in der digitalen Fernsehwelt. Das Thema ist für die Medienanstalten nicht neu, gewinnt aber im Zusammenhang mit der Analog-Abschaltung nochmals zusätzliche Bedeutung.
5. Auch die Nutzung der durch die Analog-Abschaltung entstehenden Digitalen Dividende im Kabel ist eine der großen Frage an die Netzbetreiber. Den Medienanstalten ist bewusst, dass ein Teil dieser Kapazität notwendig ist, um die Datenqualität im Internet, insbesondere im Hinblick auf den ständig wachsenden Abruf audiovisueller Inhalte, hochzuhalten. Daneben muss aber auch die Vielfalt und die Chancengleichheit für die Verbreitung der Fernsehprogramme erhöht werden. Es geht darum, welche zusätzlichen Programme noch eine Chance erhalten, den Endkunden zu erreichen und welche Kapazitäten künftig für die verschiedenen Verbreitungen in SD-, HD- und perspektivisch auch UHD-Qualität zur Verfügung stehen. Jedenfalls müssen heute bereits bestehende Engpässe für die HD-Verbreitung mit der Analog-Abschaltung ein Ende haben.
6. Vor allem von kleineren Fernsehveranstaltern wird die Frage nach Must-Carry-Regeln im digitalen Kabel aufgeworfen. Diese sind bisher im Rundfunkstaatsvertrag nur sehr rudimentär ausgeprägt und bleiben weit hinter dem zurück, was in den meisten einzelnen Landesmediengesetzen für die Belegung analoger Kapazitäten festgelegt worden ist. Die aktuelle Diskussion

zeigt allerdings, dass der politische Wille dazu, alte Spielregeln im analogen Kabel auf die digitale Welt zu übertragen, nicht sehr ausgeprägt ist. Vielmehr deutet sich an, dass der Gesetzgeber in der digitalen Welt einer Missbrauchsaufsicht gegenüber einer konkreten Gestaltungsaufsicht den Vorzug gibt. Etwas anders könnte dies aussehen, wenn den Vorschlägen der Medienanstalten für eine Anreizregulierung gefolgt würde und dabei konkreten Fernsehprogrammen bei entsprechendem Leistungsnachweis Vorrang bei Kabelverbreitung und Auffindbarkeit eingeräumt werden würde.

7. Ein für die Medienanstalten besonders wichtiges Thema ist die Frage, wie lokales/regionales Fernsehen im digitalen Kabel abgebildet wird. Es besteht zwar ein Must-Carry-Anspruch, der aber auch technologisch sauber zu vertretbaren finanziellen Bedingungen umgesetzt werden muss. Hier befinden sich die Medienanstalten auf einem guten Weg, der aber vor der Abschaltung lokaler Fernsehprogramme im analogen Kabel erfolgreich beendet sein muss.
8. Mit der Alleinherrschaft des Digitalen ändern sich erkennbar auch die Geschäftsmodelle. In der Fernsehverbreitung sind dies vor allem die unterschiedlichen HD-Vermarktungspakete, die den Endkunden angeboten werden. Hier werden die Medienanstalten darauf zu achten haben, dass für die Fernsehveranstalter Chancengleichheit bei dem Zutritt zu diesen Vermarktungspaketen besteht, damit am Ende nicht neue Vielfaltsdefizite entstehen.
9. Eine Sonderstellung nimmt die Digitalisierung des kabelgebundenen Radioangebotes ein. Da dies im Kabel nur analog über UKW-Band-taugliche Empfänger gehört werden kann, gibt es anders als beim Fernsehempfang oder terrestrischen Hörfunk keine Digitalalternative.

Deshalb ist für das „Kabelradio“ ein Gleichlauf mit dem terrestrischen UKW-Angebot und eine Abkopplung vom Termin 2018 angemessen. Soweit mit der geplanten Einführung von DOCSIS 3.1. das UKW-Band als Rückkanal benötigt wird, sollte es technische Möglichkeiten geben, um den Radioempfang über Kabel zu sichern.

Das Datum 2018 für das Ende der analogen Kabelfernsehverbreitung ist und bleibt gesetzt. Nun liegt es an den Akteuren, dieses Datum umzusetzen und den Umstiegsprozess für die verbliebenen Analog-Zuschauer so verbraucherfreundlich wie möglich zu gestalten. Die Medienanstalten werden dabei weiter hilfreich sein und als Moderatoren zur Verfügung stehen.



Daten & Fakten zur Digitalisierung in Deutschland

Aktueller Stand der digitalen Fernseh- und Videonutzung in Deutschland

Juni 2016

Dr. Kristian Kunow

„Aktueller Stand der Digitalisierung des Rundfunks in Deutschland“ bzw. „in den deutschen TV-Haushalten“ – nach zehn Jahren dieser Überschriften für den vorliegenden Beitrag zu den aktuellen Daten und Fakten der technischen Entwicklung der Fernsehnutzung in Deutschland bedarf es einer Änderung. Die Zeiten, in denen es vor allem um den Rundfunk ging, sind vorbei. Die Digitalisierung des Rundfunks ist fast abgeschlossen, ist sozusagen bereits Geschichte. Und auch für den letzten Rest analogen TV-Empfangs in Deutschland gilt, um es in den Worten Frank Sinatras zu sagen, „and now, the end is near ...“ Ein Ende der Geschichte ist jedoch nicht zu erwarten. Digitalisierung ist ein fortwährender Prozess, kein Zustand. Man braucht sich nicht des überstrapazierten Versioning von 2.0, 3.0 oder gar 4.0 zu bedienen, um deutlich zu machen, dass nach der Digitalisierung zugleich vor der Digitalisierung ist. Die in diesem Beitrag dargelegten Ergebnisse der jährlichen Forschung der Medienanstalten zur Digitalisierung der Fernseh- und Videonutzung haben dies bereits in den vergangenen Jahren belegt und werden dies auch weiter tun.

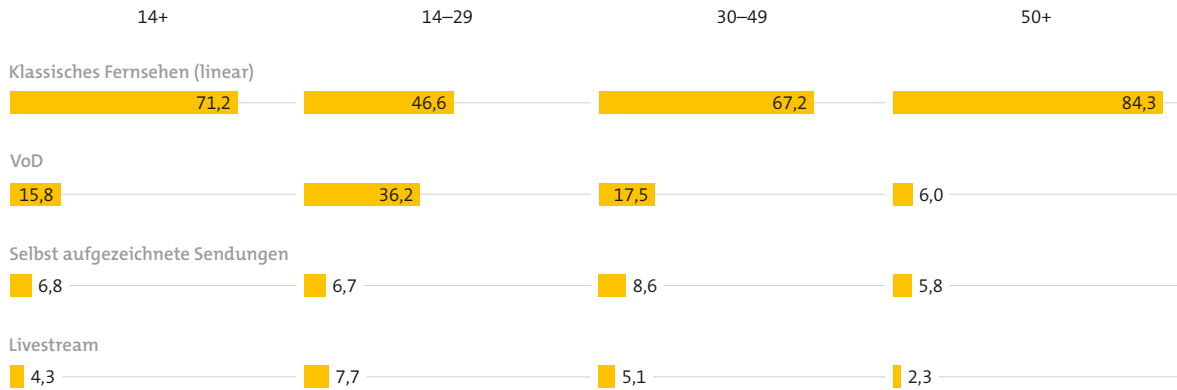
Wie in den elf vorangegangenen Ausgaben legen die Medienanstalten in ihrem zwölften Digitalisierungsbericht die Ergebnisse zum Stand der Digitalisierung vor. Die Erhebung wurde durch TNS Infratest im Frühsommer dieses Jahres durchgeführt und umfasst mittlerweile weite Bereiche der digitalen Fernseh- und Videonutzung. Neben der Digitalisierung und Verteilung der klassischen TV-Empfangswege auf Haushaltsebene wird dabei auch über personenbezogene Nutzung von HDTV, Smart-TV, Live-Streaming, Video-on-Demand oder auch Second Screen berichtet.

Fernsehen dominiert klar die Bewegtbildnutzung – jedoch nicht bei den Jüngeren

Wie neben dem Digitalisierungsbericht auch andere Studien belegen, konzentriert sich die Bewegtbildnutzung der Bevölkerung über 14 Jahren in Deutschland nach wie vor zu großen Teilen auf das klassische, lineare Fernsehen. Den Antworten auf die Frage nach der anteiligen Nutzung zufolge entfallen auf „normales Fernsehen“ im Durchschnitt 71,2 Prozent (Abb.1). Video-on-Demand (VoD) zeigt sich für 15,8 Prozent der Gesamt-

Abb. 1

Durchschnittlicher Nutzungsanteil linear/non-linear



Quelle: TNS Infratest; Basis: 69,241 Mio. Personen ab 14 Jahre in in Deutschland

nutzung verantwortlich, auf selbst aufgezeichnete Sendungen entfallen 6,8 Prozent und auf die Nutzung von Live-Streaming über das Internet im Durchschnitt 4,3 Prozent.

Das Bild ändert sich deutlich, wenn man die jüngere Altersgruppe der 14–29-Jährigen in den Blick nimmt. In dieser Altersgruppe befindet sich die VoD-Nutzung den Befragten zufolge mit 36,2 Prozent bereits fast auf Augenhöhe mit dem klassischen Fernsehen, das hier einen Nutzungsanteil von 46,6 Prozent verzeichnet. Verengt man den Blick weiter auf die 14–19-Jährigen liegt VoD mit 40,9 Prozent bereits quasi gleichauf mit dem linearen Fernsehen, das in dieser Altersgruppe nur noch auf 41,1 Prozent anteilige Bewegtbildnutzung kommt.

Bei VoD-Nutzern entfällt auch ein vergleichsweise großer Anteil der Gesamtnutzung auf VoD-Angebote: Im Durchschnitt macht VoD 36,6 Prozent der gesamten Bewegtbildnutzung eines VoD-Nutzers aus. Bei den VoD-Nutzern der Altersgruppe 14–29 Jahre sind es bereits 50,4 Prozent.

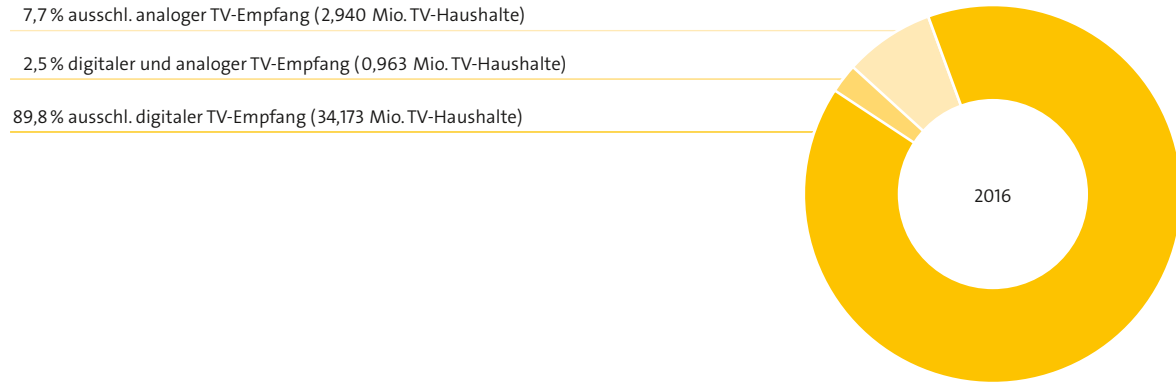
Digitalisierung des Fernsehempfangs ist auf die Zielgerade eingebogen

Insgesamt werden in Deutschland aktuell noch 2,9 Millionen Haushalte ausschließlich analog mit Fernsehprogrammen versorgt. Das entspricht 7,7 Prozent der deutschen TV-Haushalte. Weitere knapp eine Million Haushalte bzw. 2,5 Prozent insgesamt greifen sowohl auf analoge wie auch auf digitale TV-Signale zu, bspw. an verschiedenen TV-Geräten im Haushalt. In der großen Mehrheit von 34,2 Millionen Haushalten hierzulande wird jedoch ausschließlich digital ferngesehen.

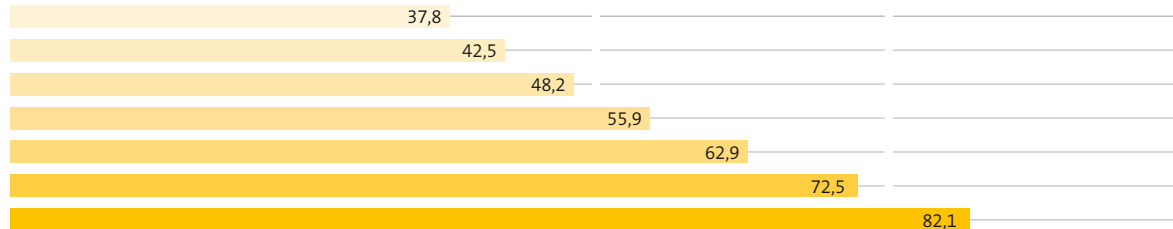
Der aktuelle Digitalisierungsgrad des TV-Empfangs in Deutschland beziffert sich demnach auf 92,3 Prozent. Rechnet man diejenigen TV-Haushalte heraus, die zumindest teilweise noch analog empfangen, verbleibt ein Anteil von 89,8 Prozent vollständig digitalisierter TV-Haushalte. Im Vergleich zum Vorjahr ist der Digitalisierungsgrad damit um 3,8 Prozentpunkte gestiegen. Der Anteil der vollständig digitalisierten TV-Haushalte wuchs sogar um 5,1 Prozentpunkte. Bei 10,2 Prozent noch voll-

Abb. 2

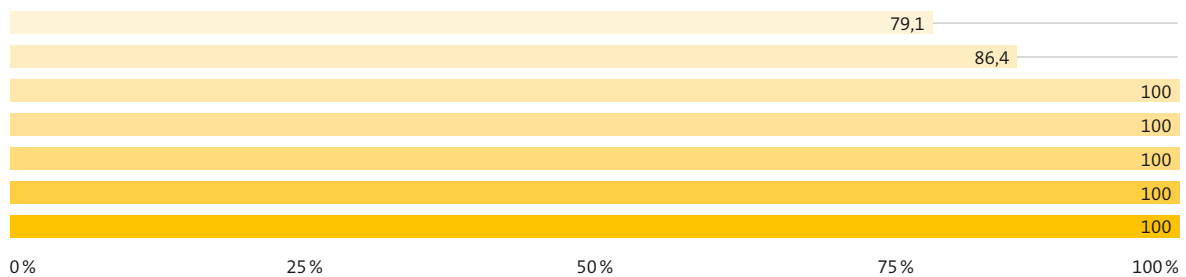
Stand der Digitalisierung der Übertragungswege



Kabel



Satellit



2010 2011 2012 2013 2014 2015 2016

Quelle: TNS Infratest; Basis 2016: 38,076 Mio. TV-Haushalte in Deutschland //
 19,273/18,928/18,201/17,656/17,860/17,933/17,474 Mio. Kabel-TV-HH //
 16,048/16,843/17,320/17,624/17,779/18,079/17,687 Mio. Sat-TV-HH in Deutschland

ständig zu digitalisierenden TV-Haushalten biegt der Prozess der Digitalisierung des TV-Empfangs nach 15 Jahren nun auf die Zielgerade ein.

Kritische Marke erreicht: Analog-Abschaltung in den Kabelnetzen kann beginnen

Der Empfangsweg Kabel ist gewissermaßen der Schlussläufer des Staffellaufs Rundfunkdigitalisierung. 2012 hatte das Kabel den Staffelstab vom Satelliten übernommen und strebt seitdem seinerseits der Volldigitalisierung des Fernsehempfangs entgegen. Mit 82,1 Prozent Digitalisierungsgrad (Abb. 2) hat das Kabel das Ziel nun klar vor Augen und die Marke von 80 Prozent deutlich überschritten. Im Rahmen der Abschaltung des analogen Satellitenempfangs wurde mit Erreichen dieser Marke ein konkretes Abschaltdatum festgelegt und insbesondere mit kommunikativen Maßnahmen auf einen verbraucherfreundlichen Umstieg hingearbeitet. Im Vergleich zum Satelliten ist die Ausgangslage im deutschen Kabel-TV-Markt jedoch deutlich heterogener auf der Netzbetreiberseite und durch unterschiedliche Interessen und Wettbewerb geprägt. Ein für alle Kabelnetze einheitliches und verbindliches Abschaltdatum erscheint ausgeschlossen (siehe Beitrag Heine/Gebrande in diesem Bericht). Der Zeitpunkt für konkrete Roadmaps der einzelnen Marktteilnehmer scheint jedoch gekommen und die Volldigitalisierung könnte im Jahr 2018 vollbracht sein.

Dies belegt auch die Tatsache, dass die Digitalisierung des Kabelempfangs zuletzt deutlich an Fahrt aufgenommen und in den letzten beiden Jahren jeweils fast 10 Prozentpunkte zugelegt hat. Im vergangenen Jahr waren es noch 27,5 Prozent der Haushalte, die die TV-Signale über Kabel ausschließlich analog empfangen und in 2014 sogar noch 37,1 Prozent. Aktuell empfangen nur noch gut 3,1 Millionen bzw. 17,9 Prozent der Kabelhaushalte ausschließlich analoges TV, wohingegen

knapp 14,4 Millionen bereits digitalisiert sind. Wiederum gut 0,8 Millionen dieser Kabelhaushalte sind noch nicht vollständig digitalisiert bzw. empfangen an mindestens einem TV-Gerät im Haushalt weiterhin analog. Innerhalb der nächsten eineinhalb Jahre ist insgesamt noch 3,9 Millionen TV-Haushalten der Weg in eine vollständig digitale Fernsehwelt zu ebnen.

Regional unterschiedliche Digitalisierungsquote im Kabel

Dabei sind die Aufgaben regional und auch unter den einzelnen Kabelnetzbetreibern unterschiedlich verteilt. Brandenburg, Bremen und Schleswig-Holstein haben mit knapp unter 78 Prozent Digitalisierungsquote im Kabel noch das größte Aufgabenpaket zu bewältigen. Aber auch Bayern und das Saarland weisen eine Digitalisierungsquote im Kabel auf, die noch unterhalb der Marke von 80 Prozent liegt.

Einen deutlich überdurchschnittlichen Kabel-Digitalisierungsgrad können hingegen die Bundesländer Nordrhein-Westfalen und Baden-Württemberg sowie zusammengefasst betrachtet Sachsen-Anhalt und Thüringen mit jeweils knapp 84 Prozent vorzeigen. Hessen als neuer Spitzenreiter kommt sogar auf 85,5 Prozent und hat damit im Vergleich zum Vorjahr eine Steigerung von knapp 16 Prozent vollbracht. Somit hat sich der Abstand zwischen stark und weniger stark digitalisierten Kabelregionen im Vergleich zum Vorjahr verdoppelt und beträgt aktuell bis zu 8 Prozentpunkte.

Es ist nur konsequent, dass das Unternehmen Unitymedia mit Kabelnetzen in Nordrhein-Westfalen, Baden-Württemberg und Hessen als erster Kabelnetzbetreiber im Frühjahr bekannt gab, die analoge TV-Verbreitung einzustellen – im Juni 2017 soll es soweit sein. Im hessischen Hanau will Unitymedia diesen Schritt im Rahmen eines Pilot-

projektes bereits im September dieses Jahres vollziehen. Während in den Netzen von Unitymedia gut 86,2 Prozent der TV-Haushalte digitales Fernsehen empfangen, kommt Vodafone Kabel Deutschland als zweiter großer Kabelnetzbetreiber auf knapp unterdurchschnittliche 81,5 Prozent. Der nach Zukäufen in den letzten Jahren stark gewachsene Kabelnetzbetreiber Tele Columbus hingegen liegt mit 80,9 Prozent noch etwas deutlicher unter dem bundesweiten Durchschnitt.

Analoge Kabelhaushalte mit HDTV-Gerät, viele sind bereits „digital-ready“

Seit gut drei Jahren sind auch die privaten TV-Programme in SD-Qualität unverschlüsselt und damit ohne zusätzliches Entgelt für die Kabelkunden zu empfangen. Die Nutzer von Kabelfernsehen benötigen seitdem auch keine sog. Smartcards für die Entschlüsselung des privaten Free-TV's mehr. In den meisten Fällen ist das TV-Gerät bereits mit einem integrierten DVB-C-Tuner ausgestattet. In so einem Fall ist der persönliche Umstieg auf digitales Fernsehen denkbar einfach. Nach Aufhebung der Grundverschlüsselung reicht ein Sendersuchlauf, um in den Genuss digitalen Kabelfernsehens zu kommen.

Von den Kabelhaushalten mit ausschließlich analogem Empfang besitzen rund 23 Prozent ein HDTV-Gerät. Gut 14 Prozent haben das HDTV-Gerät in den letzten 6 Jahren angeschafft. Den Angaben der Gesellschaft für Konsumforschung zufolge waren bereits im Jahr 2010 knapp 70 Prozent der verkauften HDTV-Geräte mit integrierten DVB-C-Tunern ausgestattet, aktuell sind es über 95 Prozent. Dies legt nahe, dass auch drei Jahre nach der Grundverschlüsselung ein nicht unerheblicher Teil der ausschließlich analog empfangenden Kabelhaushalte bereits digital-ready ist. Dieser Teil der analogen Kabelhaushalte benötigt weder ein neues Fernsehgerät noch eine Set-Top-Box für den

Umstieg auf digitalen Empfang. Im Umkehrschluss benötigt dennoch die große Mehrheit von ca. 90 Prozent der gut 2,9 Millionen ausschließlich analogen Kabelhaushalte ein neues Endgerät für den Wechsel zu digitalem TV-Empfang.

Analoge Kabelhaushalte mit vergleichsweise geringer Kaufkraft

Diesen Umstand vor Augen lohnt ein Blick auf die Kaufkraft der verbliebenen ausschließlich analogen TV-Haushalte. Im Durchschnitt liegt das Nettoeinkommen dieser Haushalte bei rund 2.000 Euro monatlich und damit deutlich unter dem der TV-Haushalte insgesamt mit im Durchschnitt rund 2.600 Euro im Monat. Ein Fünftel der analogen Kabelhaushalte weist sogar nur ein monatliches Haushaltsnettoeinkommen von unter 1.000 Euro auf, während diese Gruppe unter den digitalen Kabelhaushalten nur gut 10 Prozent ausmacht und bei Satelliten- und IPTV-Haushalten mit rund 7 bzw. 6 Prozent noch deutlich weniger vertreten ist.

Die Hälfte sind Rentner, aber auch viele in Ausbildung

Das vergleichsweise geringe Haushaltseinkommen der ausschließlich analog empfangenden TV-Haushalte korrespondiert mit dem Alter des Haupteinkommensbeziehers (HEB). Rund 50 Prozent der Haupteinkommensbezieher sind 60 Jahre oder älter und 46 Prozent Rentner bzw. Pensionäre. Unter den analogen TV-Haushalten mit einem Nettoeinkommen von unter 1.000 Euro monatlich macht diese Altersgruppe gut 45 Prozent aus.

Weitere gut 26 Prozent sind Haushalte mit einem Haupteinkommensbezieher im Alter zwischen 14 und 29 Jahren – in der überwiegenden Mehrheit Schüler, Auszubildende und Studenten. Während in dieser Altersgruppe der finanzielle Aspekt eines

Umstiegs auf digitalen Fernsehempfang eine große Rolle spielen dürfte, kommt in der Gruppe der analogen Kabelhaushalte mit älteren Einkommensbeziehern womöglich noch der Aspekt vergleichsweise geringerer Affinität zu digitalen Technologien und Endgeräten hinzu.

Auch Wohnungswirtschaft ist gefragt

Beide Aspekte scheinen von besonderer Bedeutung, will man den verbliebenen, noch ausschließlich analog fernsehenden Kabelhaushalten Brücken in die digitale TV-Welt bauen. Diese Aufgabe wiederum kommt nicht allein den Kabelnetzbetreibern zu. Gut 60 Prozent der ausschließlich analogen Kabelhaushalte haben kein direktes Vertragsverhältnis mit dem Kabelnetzanbieter. Bei diesen 1,5 Millionen TV-Haushalten in Deutschland werden die Kabel-Anschlussgebühren über die Nebenkostenabrechnung des Vermieters, in den meisten Fällen Wohnungsunternehmen, abgerechnet. Besonders hoch liegt der Anteil mit rund 63 Prozent bei den jüngeren Kabelkunden im Alter von 14–39 Jahren mit ausschließlich analogem TV-Empfang. Dementsprechend kommt auch der Wohnungswirtschaft eine entscheidende Rolle beim Brückenbau in die digitale Fernsehwelt zu.

Reichweiten der TV-Übertragungswege relativ stabil, IPTV gewinnt wieder hinzu

Nachdem der Satellit 2012 nach erfolgreicher Analog-Abschaltung den Staffelstab der Digitalisierung dem Kabel übergeben hat, ist weitgehend Ruhe in den Markt der TV-Übertragungswege eingeleitet. Mit der Stabübergabe hatte der Satellit zum Kabel in Sachen Reichweite aufgeschlossen.

Auch in diesem Jahr liegt der Satellitenempfang mit 46,5 Prozent der TV-Haushalte quasi gleichauf. Über das Kabel empfangen 45,9 Prozent der deutschen TV-Haushalte ihre Fernsehprogramme

(Abb.3). In absoluten Zahlen entspricht dies knapp 17,7 Millionen Satelliten- und knapp 17,5 Millionen Kabelhaushalten hierzulande.¹

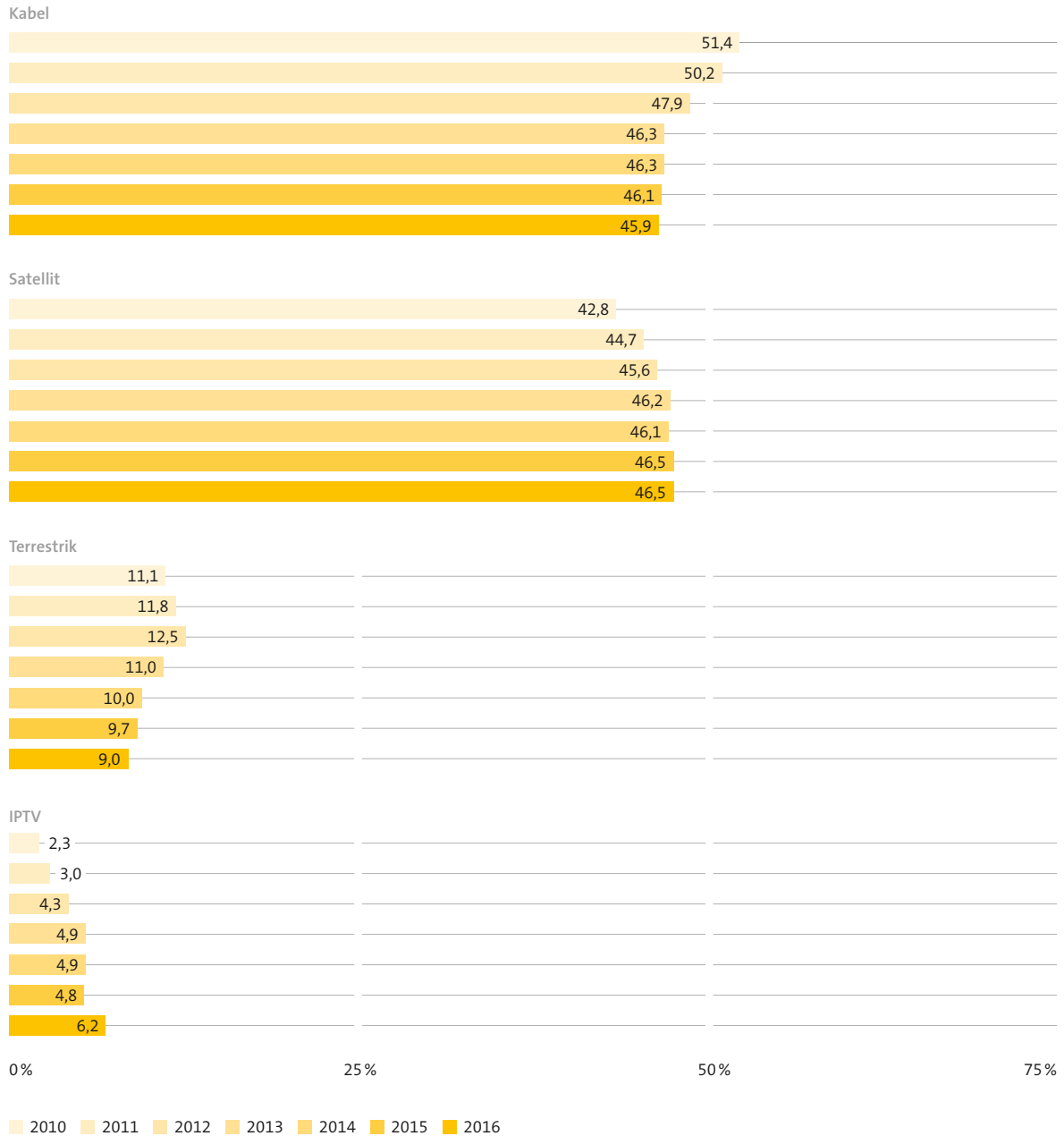
Weiterhin in ihrer Reichweite deutlich hinter Satellit und Kabel zeigt sich auch die Terrestrik relativ stabil, muss jedoch erneut leichte Verluste hinnehmen. Die aktuellen Ergebnisse von TNS Infratest weisen das sog. Antennenfernsehen mit einem Anteil von 9 Prozent der deutschen TV-Haushalte aus, im Vorjahr waren es noch 0,7 Prozentpunkte mehr. Insgesamt empfangen 3,4 Millionen Haushalte in Deutschland Fernsehen über Antenne. Unverändert blieb mit 2 Millionen auch in diesem Jahr die Zahl der Haushalte, die die Terrestrik als einzigen TV-Empfangsweg nutzen. Am Erstgerät, zumeist das TV-Gerät im Wohnzimmer, sehen 2,6 Millionen Haushalte über Antenne Fernsehen. Auch dieser Wert ist im Vergleich zum Vorjahr nahezu unverändert geblieben.

Traditionell höhere Reichweiten weist die Terrestrik überall dort auf, wo neben den Programmangeboten der öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten auch die der privaten Anbieter zu empfangen sind. Aktuell empfangen 16,5 Prozent der TV-Haushalte in diesen Kernregionen Fernsehen über Antenne. Dieser Anteil ist mit einem Rückgang um einen Prozentpunkt etwas geringer als im Vorjahr. Im Zuge der Umstellung auf DVB-T2 HD wird es in Zukunft mehr Kernregionen geben und somit ein größerer Teil der Bevölkerung mit privaten und öffentlich-rechtlichen Programmen über Antenne versorgt werden.

¹ Die absoluten Zahlen im Digitalisierungsbericht haben sich im Vergleich zum Vorjahr auch aufgrund der Ergebnisse des letzten Mikrozensus verändert. Die Gesamtbevölkerung und damit die Hochrechnungsbasis der Daten und Fakten des Digitalisierungsberichts wurden nach unten korrigiert (siehe Methodik in diesem Bericht). Die geringere Zahl der Satelliten- und Kabelhaushalte in Deutschland kann bspw. mindestens in Teilen auf diesen Umstand zurückgeführt werden.

Abb. 3

Verteilung der Übertragungswege



Summe > 100% wegen Mehrfachempfang

Basis: 37,464/37,668/37,977/38,157/38,557/38,899/38,076 Mio. TV-Haushalte in Deutschland

Es wird ab dem nächsten Jahr interessant sein zu beobachten, wie sich die Umstellung vom alten Übertragungsstandard DVB-T auf DVB-T2 HD ab Ende März 2017 auf die Reichweite des Antennenfernsehens auswirkt. Auf der einen Seite wird sich mit der Umstellung auf den neuen, effizienteren Standard die Anzahl der zu empfangenden Programme ebenso deutlich erhöhen wie die Bildqualität. Zum anderen benötigen die TV-Haushalte im Zuge der Umstellung neue Endgeräte, entweder einen DVB-T2 HD-fähigen Fernseher oder eine entsprechende Set-Top-Box. Zudem werden die privaten HD-Programme nur gegen ein monatliches Entgelt zu empfangen sein. Eine erste Stufe der zukünftigen DVB-T2-HD-Plattform ist bereits seit Juni kostenfrei zu empfangen.

Als einziger Empfangsweg konnte IPTV Reichweitzugewinne verzeichnen. Nutzten im vergangenen Jahr noch 4,8 Prozent der deutschen TV-Haushalte IPTV für den Empfang linearer Fernsehprogramme, waren es in diesem Jahr 6,2 Prozent – nach Jahren der Stagnation eine Reichweitensteigerung von fast 30 Prozent. Diese Reichweitensteigerung dürfte wesentlich mit den neuen Vermarktungsaktivitäten zusammenhängen. Die TV-Signale, die über IP-Netze und die DSL-Leitung in die Haushalte gelangen, sind im Gegensatz zu den über das offene Internet verbreiteten Web-TV-Angeboten qualitätsgesichert – kein Ruckeln, keine Verpixelungen. Knapp 2,4 Millionen Haushalte kommen in den Genuss dieses speziellen TV-Dienstes, rund 500.000 mehr als noch im vergangenen Jahr.

HDTV erobert die Wohnzimmer, IPTV vornweg, HD-Empfang Privater hinkt hinterher

Fernsehempfang in HD-Qualität ist eine Erfolgsgeschichte. Das Empfangspotential für Fernsehprogramme in hochauflösender Qualität in den deutschen Wohnzimmern ist groß. Gut 78 Pro-

zent der TV-Haushalte verfügen mittlerweile über mindestens ein HD-fähiges Fernsehgerät. Am besten ausgestattet sind die IPTV-Haushalte. In gut 93 Prozent dieser Haushalte steht ein HDTV-Gerät, gefolgt von knapp 81 Prozent der Satelliten- und 76 Prozent der Kabelhaushalte. Auch gut 74 Prozent der Haushalte mit Empfang über DVB-T besitzen bereits einen oder mehrere HD-fähige Fernseher.

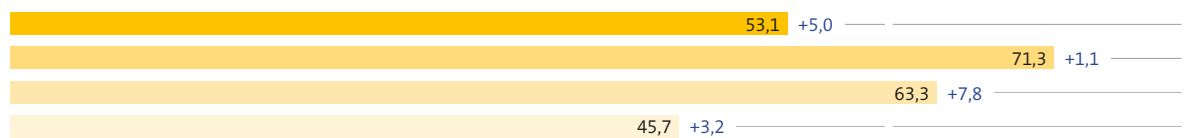
Ebenso steigt auch der Anteil der TV-Haushalte, in denen tatsächlich in HD ferngesehen wird, stetig an: Aktuell sind es rund 53 Prozent (Abb. 4). Im Gegensatz zu den öffentlich-rechtlichen Angeboten sind die Programme privater Veranstalter zumeist nicht frei in HD-Qualität zu empfangen, sondern müssen vom Zuschauer gegen Zahlung eines Entgeltes entschlüsselt werden. Dies macht sich deutlich in den Zahlen bemerkbar. Während über die Hälfte der deutschen Fernsehhaushalte in HD empfangen, nutzen nur knapp 20 Prozent auch die privaten HD-Programme. Während die HD-Empfangsquote insgesamt um 5 Prozentpunkte gestiegen ist, hat sich die der privaten HD-Angebote im Vergleich zum Vorjahr lediglich um gut einen Prozentpunkt gesteigert. Absolut betrachtet empfangen 20,2 Millionen deutsche Haushalte HD-Fernsehen, 7,5 Millionen auch die privaten Programmangebote in HD.

Ebenso wie bei der Ausstattung mit HDTV-Geräten ist auch beim tatsächlichen HD-Empfang IPTV der Spitzenreiter. Gut 71 Prozent der IPTV-Haushalte sehen in HD-Qualität fern, immerhin gut 31 Prozent auch die privaten HD-Kanäle. Hinter IPTV folgen die Satellitenhaushalte mit einer HD-Empfangsquote von gut 63 Prozent, wobei der Privat-HD-Empfang mit gut 19 Prozent deutlich abfällt. In Kabelhaushalten liegt der HD-Empfang bei rund 46 Prozent und bei knapp 20 Prozent mit Privatfernsehen in HD.

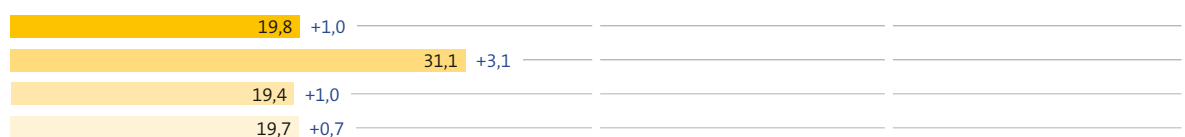
Abb. 4

HD-Empfang und Private in HD

HD-Empfang



Private in HD



0% 20% 40% 60% 80%

■ Alle TV-Haushalte ■ IPTV ■ Satellit ■ Kabel ■ Veränderung im Vergleich zum Vorjahr (%-Punkte)

Quelle: TNS Infratest; Basis: 38,076 Mio. TV-HH; 17,474 Mio. Kabel-HH; 17,687 Mio. Satelliten-HH; 2,350 Mio. IPTV-HH

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

Geht es nach dem Willen vieler Marktteilnehmer, dann erobert nach HD nun Ultra HD die deutschen Wohnzimmer. Bis dahin ist aber noch ein Weg zu gehen. Erstmals geben in diesem Jahr über die Hälfte der befragten Personen über 14 Jahre an, schon einmal von Ultra HD bzw. 4K gehört zu haben. Nach wie vor ist jedoch der Anteil der Fernsehzuschauer, die (wissentlich) über ein Ultra HD-fähiges TV-Gerät verfügen, mit 3,7 Prozent noch sehr gering. Allerdings liegt Ultra HD mittlerweile auf den vorderen Plätzen bei den Gründen für die Neuanschaffung eines TV-Gerätes. Rund 12 Prozent der Personen über 14 Jahre benennen Ultra HD als wichtigsten Grund. Deutlich wichtiger sind eher unspezifische Gründe eines notwendigen Ersatzes des bisherigen TV-Gerätes und der Wunsch nach einem größeren Bildschirm.

Marktführer Fernseher gewinnt an Bedeutung für Videos, Smartphones sind rising stars am Gerätehimmel

Alle digitalen Endgeräte in Betracht ziehend verliert das TV-Gerät an Bedeutung, wenn auch auf hohem Niveau. Der Fernseher ist für 37,4 Prozent der Bevölkerung nach wie vor das wichtigste Endgerät (Abb.5). Damit verliert das TV-Gerät 6 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Klar auf dem Vormarsch in der Gunst der Personen über 14 Jahre ist hingegen das Smartphone. Für mittlerweile 27,6 Prozent ist das smarte Handy das wichtigste Endgerät, 16 Prozent mehr als im vergangenen Jahr. Abgehängt folgen PC/Computer und Laptop/Notebook mit 12 bzw. 11,7 Prozent. Leichte Zugewinne in der persönlichen Bedeutung kann hingegen das Tablet verzeichnen, das in diesem Jahr 4,6 Prozent der Bevölkerung als wichtigstes Endgerät gilt.

Betrachtet man nur diejenigen Personen über 14 Jahre, die mehr als ein Bildschirmgerät besitzen, liegt das Smartphone in der persönlichen Bedeutung bereits leicht vor dem TV-Gerät. Dass die Zukunft dem Smartphone gehört, zeigt vor allem ein Blick auf die Altersgruppe der 14–29-Jährigen. Knapp 58 Prozent der Personen dieser Altersgruppe erachten ihr Smartphone als am wenigsten verzichtbar. Für lediglich 6,7 Prozent ist der Fernseher von unübertroffener Wichtigkeit.

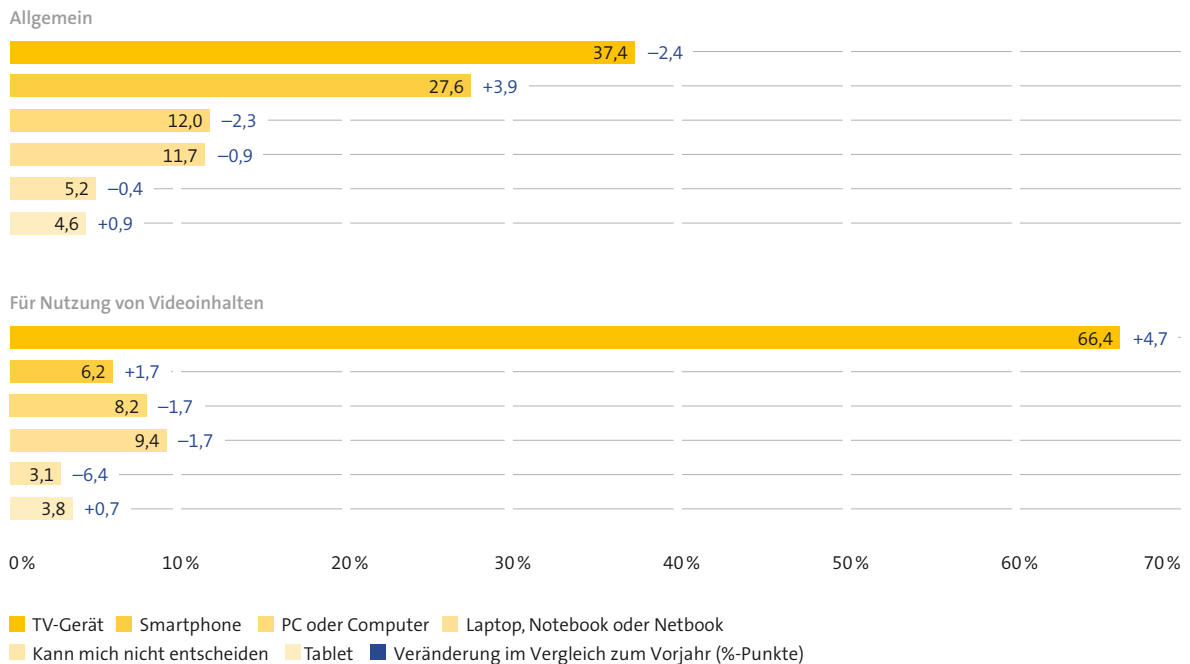
Die allgemeine Bedeutung des Fernsehers dürfte demnach auch in Zukunft weiter abnehmen. Ungebrochen ist seine Bedeutung jedoch in Bezug auf die Videonutzung. 66,4 Prozent der Bevölkerung geben an, dass das TV-Gerät für diesen

Zweck das wichtigste Endgerät sei. Damit steigert der Fernseher im Vergleich zum Vorjahr seine Bedeutung für die Videonutzung um 5 Prozentpunkte. Alle weiteren digitalen Endgeräte sind von geringerer Bedeutung und kommen jeweils nur auf einen einstelligen Anteil der Bevölkerung, für die sie das wichtigste Endgerät zur Videonutzung darstellen.

Bei den Jüngeren verschiebt sich zwar auch hier etwas das Bild, jedoch nicht in dem Maße wie bei der generellen Bedeutung der Endgeräte. Auch für die Personen im Alter zwischen 14 und 29 Jahren ist der Fernseher das wichtigste Endgerät für die Bewegtbildnutzung. Knapp 40 Prozent erachten hierfür den Fernseher für am wenigsten ver-

Abb. 5

Wichtigstes Endgerät



Quelle: TNS Infratest; Basis: 69,241 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland

zichtbar. Laptop/Notebook und Smartphone folgen mit deutlichem Abstand und einem Anteil von 20,2 bzw. 17,1 Prozent. Während das Smartphone als ständiger Begleiter im Alltag an Bedeutung gewinnt, lässt sich an diesen Zahlen ablesen, dass für den TV- und Videokonsum am Abend der Fernseher mit seinem großen Bildschirm die erste Wahl ist. Zudem dürfte eine zunehmende Nutzung der smarten Eigenschaften moderner Fernseher den TV-Geräten auch weiterhin herausragende Bedeutung in der Videonutzung verleihen.

Kunden kaufen Fernseher und bekommen Smart-TVs – fast die Hälfte der Fernseher ist „connectable“

Was den Smartphones zum Durchbruch verholfen hat, ist auch den Fernsehgeräten längst nicht mehr unbekannt. Es ist mittlerweile nicht einfach, ein TV-Gerät ohne Internet-Konnektivität, App-Store und HbbTV-Funktionalität zu finden. Mithilfe

dieser Smart-TVs lassen sich Onlinevideo- und Livestream-Angebote direkt über den Fernseher abrufen. Eine Alternative ist es, das TV-Gerät mithilfe eines weiteren internetfähigen Gerätes mit Internetinhalten zu versorgen. Mithilfe von Peripheriegeräten wie Set-Top-Box, Blu-Ray-Player, Streaming Box oder auch Tablet und Laptop wird so auch aus dem klassischen Fernsehgerät ein Connectable-TV.

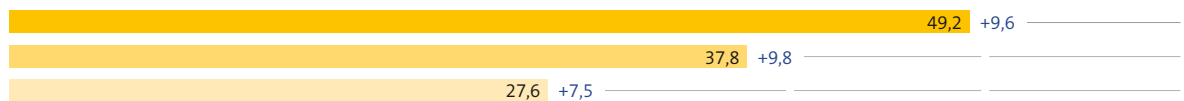
Grundvoraussetzung für all dies ist und bleibt ein Breitbandanschluss. Die Anzahl der TV-Haushalte mit einem breitbandigen Internetanschluss, sei es über DSL, Kabel oder Mobilfunk, wächst von Jahr zu Jahr. Aktuell verfügen 74,6 Prozent der TV-Haushalte in Deutschland über breitbandiges Internet, das entspricht einer Steigerung um 1,3 Prozentpunkte im Vergleich zum Vorjahr.

Gefragt nach den kaufentscheidenden Gründen für die Neuanschaffung eines TV-Gerätes geben

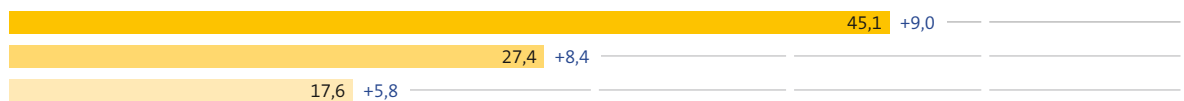
Abb. 6

Connected-TV – ans Internet angeschlossen

Vorhanden



Ans Internet (und TV) angeschlossen



0% 10% 20% 30% 40% 50% 60%

- Nettosumme Connectable Total (inkl. PC/Laptop, Tablet & Smartphone)
- Nettosumme Connected-TV (inkl. Spielekonsole, Blu-Ray-Player, Hybrid/Streaming Box/Stick)
- Smart-TV-Gerät
- Veränderung im Vergleich zum Vorjahr (%-Punkte)

Quelle: TNS Infratest; Basis: 38,076 TV-Haushalte in Deutschland

mit rund 8 Prozent jedoch nur wenige der TV-Haushalte an, dass smarte Eigenschaften ein Kriterium seien. Folglich dürften auch aktuell viele TV-Geräte gekauft werden, ohne dass sich die Käufer bewusst sind, einen Smart-TV erworben zu haben.

Mittlerweile geben 27,6 Prozent der TV-Haushalte an, über mindestens einen Smart-TV zu verfügen (Abb.6). Das entspricht einer deutlichen Steigerung um gut 37 Prozent. Im Vorjahr verfügten 20,1 Prozent wissentlich über einen smarten Fernseher. Den Smart-TV tatsächlich mit dem Internet verbunden haben aktuell 17,6 Prozent der deutschen TV-Haushalte. Das entspricht mit knapp 64 Prozent einer etwas höheren Smart-TV-Anschlussquote als im Vorjahr und aktuell insgesamt knapp 6,7 Millionen Smart-TV-Haushalten.

Ein Connectable-TV ist mittlerweile in 49,2 Prozent der TV-Haushalte in Deutschland vorhanden. Damit können mittlerweile fast die Hälfte bzw. rund 19 Millionen TV-Haushalte Internetinhalte auf ihrem Fernsehgerät nutzen, sei es direkt oder indirekt mittels Peripheriegerät bzw. PC/Laptop, Tablet, oder Smartphone.

Am Smart-TV wird häufig VoD genutzt, Onlinevideonutzung steigt deutlich an

Knapp 13,2 Millionen Personen über 14 Jahren in Deutschland haben Zugang zu einem direkt mit dem Internet verbundenen Smart-TV. Zwei Drittel dieser Personen nutzen professionelle Videoinhalte (VoD) am Smart-TV. Damit ist VoD mit großem Abstand die Top-Nutzung an smarten Fernsehgeräten abseits klassischer TV-Programme. Immerhin gut 35 Prozent nutzen VoD-Inhalte am Smart-TV mindestens einmal in der Woche bis hin zu täglich. Aber auch Internetradio und Live-Streaming erfreuen sich hoher Beliebtheit. Ganze 28 Prozent

der Smart-TV-Nutzer hören Internetradio mindestens einmal im Monat über das Smart-TV, rund 20 Prozent greifen mindestens monatlich auf Live-streams zu.

Klassisches Fernsehen bei Jüngeren von geringerer Bedeutung, VoD von den Älteren noch nicht angenommen

Insgesamt nutzen aktuell 38,7 Prozent der Bevölkerung Videoangebote aus dem Internet mindestens einmal im Monat, sei es VoD oder Live-Streaming. Das entspricht 26,8 Millionen Nutzern insgesamt und einer Steigerung um 12,5 Prozent im Vergleich zum Vorjahr.

Mit 18,9 Prozent nutzen mittlerweile knapp ein Fünftel der Bevölkerung VoD- und Livestream mehrmals pro Woche bis täglich. Im Vergleich: Ein Anteil von 86 Prozent der Personen über 14 Jahre gibt an, mindestens mehrmals wöchentlich „klassisches“ Fernsehen zu schauen.

Mit 70,7 Prozent ist auch der tägliche bzw. fast tägliche Fernsehkonsum weiterhin deutlich stärker in der deutschen Bevölkerung verbreitet. Aber auch hier spielt das Alter der Personen eine entscheidende Rolle. Von den 14–29-Jährigen schaut nach eigenen Angaben mit 46,7 Prozent nur noch weniger als die Hälfte täglich oder fast täglich klassisch fern. In der Altersgruppe der über 60-Jährigen sind es mit knapp 87 Prozent hingegen besonders viele. Umgekehrt ist das Verhältnis in Bezug auf die VoD-Nutzung: Hier nutzen 16,2 Prozent der Personen zwischen 14 und 29 Jahren täglich bzw. fast täglich VoD-Angebote. Von den über 60-Jährigen ist VoD hingegen noch nicht angenommen worden. Lediglich gut ein Prozent dieser Altersgruppe gibt an, dass die VoD-Nutzung fester Bestandteil ihres täglichen Medienkonsums sei.

Videoportale und Mediatheken fast gleichauf, YouTube dominiert Onlinevideomarkt

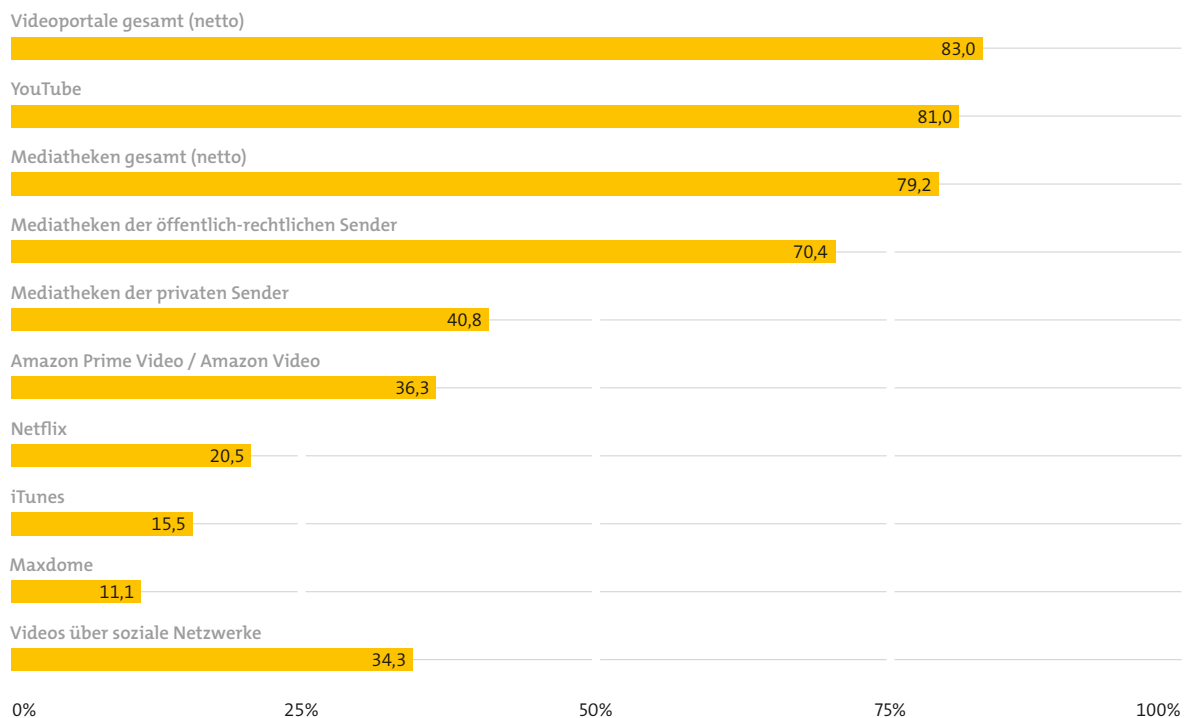
Von denjenigen Personen über 14 Jahren, die regelmäßig, d.h. mindestens einmal im Monat VoD-Angebote nutzen, greifen mit 83 Prozent mehr als vier Fünftel auf Videoportale zurück (Abb.7). YouTube ist mit 81 Prozent das mit Abstand dominierende Angebot bei den VoD-Nutzern. Knapp hinter den Videoportalen bzw. YouTube rangieren die Mediatheken der TV-Veranstalter auf Rang zwei. Von den regelmäßigen VoD-Nutzern greifen 79,2 Prozent auf Mediatheken zu. Gut 70 Prozent nutzen die der öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten, knapp 41 Prozent die Mediatheken der priva-

ten Fernsehsender. Amazon Video ist die am häufigsten genutzte VoD-Plattform mit 36,3 Prozent, gefolgt von Netflix mit 20,5, iTunes mit 15,5 und Maxdome mit 11,1 Prozent. Umgerechnet auf die Gesamtbevölkerung nutzen aktuell knapp 12 Prozent das Videoangebot von Amazon, 6,7 Prozent Netflix, 5,1 Prozent Apple iTunes und 4,5 Prozent Maxdome.

Auch unter den täglichen bzw. fast täglichen VoD-Nutzern erfreut sich YouTube mit 91,4 Prozent außerordentlicher Beliebtheit. Besonders beliebt in der Gruppe derjenigen, in der sich VoD-Angebote bereits auf Augenhöhe mit dem klassischen

Abb. 7

Genutzte Videoangebote (regelmäßige VoD-Nutzer)



Quelle: TNS Infratest; Basis: 22,732 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, die mindestens einmal im Monat VoD (professionelle Inhalte) nutzen

Fernsehen befinden, sind auch die Angebote von Amazon (48,8 Prozent), Netflix (34,2 Prozent), iTunes 21,1 Prozent und Maxdome (14,6 Prozent).

Die herausragende Rolle von YouTube bei der Nutzung professioneller Videoinhalte aus dem Internet zeigt sich beim Blick auf die Nutzungsfrequenz der einzelnen Dienste. Knapp 5,1 Millionen Personen über 14 Jahre geben an, sich täglich bzw. fast täglich professionelle YouTube-Videos anzuschauen. Die Mediatheken der TV-Veranstalter nutzen in gleicher Frequenz gut 1,5 Millionen, das Videoangebot von Amazon nutzen 1,4 Millionen und das von Netflix 800.000 Personen über 14 Jahren in Deutschland. Gleichzeitig zeigen diese Nutzungszahlen, dass bei großen Teilen der Bevölkerung diese VoD-Angebote bereits in einem ähnlichen Ausmaß wie das klassische Fernsehen den alltäglichen Medienkonsum prägen.

Soziale Netzwerke gewinnen an Bedeutung für die Videonutzung

Neben Mediatheken und VoD-Diensten werden Onlinevideos zunehmend auch in und über soziale Netzwerke genutzt. Aktuell tun dies gut 34 Prozent der regelmäßigen VoD-Nutzer. Insgesamt

knapp 7,8 Millionen Personen über 14 Jahre in Deutschland greifen auf professionelle Videoinhalte regelmäßig über soziale Netzwerke zu. Das entspricht einem Anteil der Bevölkerung über 14 Jahre von 11,2 Prozent. Gut 1,8 Millionen geben an, täglich bzw. fast täglich über Facebook & Co. auf professionelle Videoinhalte zuzugreifen.

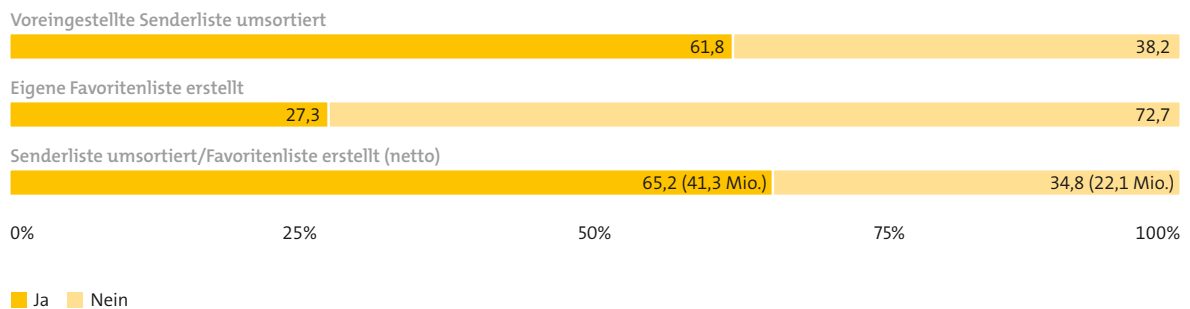
Voreingestellte Senderlisten häufig nicht personalisiert

In den sozialen Netzwerken bestimmen Parameter wie Freundeskreis, Standort, bisherige Nutzungsmuster und Likes, welche Videos angeboten und rezipiert werden. Jenseits der Algorithmen sozialer Netzwerke spielen jedoch auch Senderlisten nach wie vor eine bedeutende Rolle. Da das sog. Zapping in vielen Wohnzimmern weiterhin auf der Tagesordnung steht, sind die ersten Programmplätze in voreingestellten Senderlisten der Fernsehgeräte und Set-Top-Boxen nach wie vor heiß begehrt.

Von den Personen über 14 Jahre mit Zugang zu einem digitalen TV-Gerät haben 38,2 Prozent die voreingestellte Senderliste nicht anhand ihrer persönlichen Programmpräferenzen umsortiert

Abb. 8

Nutzung von Sender- und Favoritenlisten



Quelle: TNS Infratest; Basis: 63,290 Mio. Personen in digitalen TV-HH

(Abb. 8). Neben dem Umsortieren der Senderliste bieten viele Fernsehgeräte und Set-Top-Boxen aber auch die Möglichkeit, eine Favoritenliste bevorzugter Programme zu erstellen. Von dieser Möglichkeit machen jedoch knapp drei Viertel, genauer 72,8 Prozent der digital fernsehenden Personen über 14 Jahre, keinen Gebrauch. Zusammen betrachtet liegt der Anteil der Digital-TV-Zuschauer, deren Nutzungsverhalten wesentlich von der ab Werk eingestellten Reihenfolge der Programme geprägt wird, bei 34,8 Prozent. Das entspricht 22,1 Millionen Fernsehzuschauern in Deutschland, die weder umsorziert noch eine Favoritenliste angelegt haben.

EPG: wenig bekannt, selten genutzt

Digitale Fernsehgeräte und Set-Top-Boxen verfügen in den meisten Fällen über einen sog. EPG (Electronic Programme Guide). Der EPG wird auch als elektronische Programmzeitschrift bezeichnet, mit deren Hilfe die Fernsehzuschauer gezielt nach Programmen und einzelnen Sendungen suchen, programmbegleitende Information abrufen sowie Aufnahmen programmieren können. Potentiell

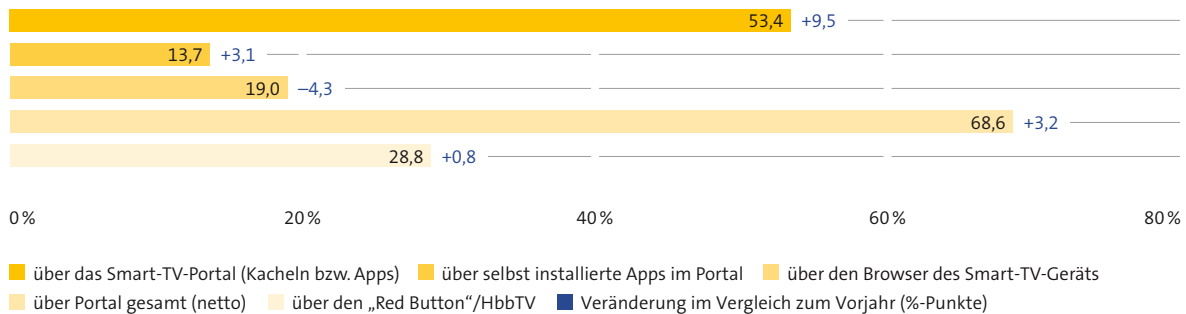
haben 93,7 Prozent der Personen über 14 Jahre in deutschen TV-Haushalten Zugang zu einem EPG. Mit 48,3 Prozent ist der EPG jedoch lediglich knapp der Hälfte dieser Personen mit digitalem TV-Empfang bekannt. Knapp ein Drittel (32,1 Prozent) nutzt einen EPG zumindest selten, lediglich gut ein Fünftel (21,1 Prozent) greift im Fernsehalltag häufig auf die elektronische Programmzeitschrift zurück. Im Umkehrschluss deuten diese Zahlen darauf hin, dass die meisten TV-Zuschauer sich entweder über andere Wege über das Fernsehprogramm informieren und einzelne Sendungen gezielt suchen, oder beim Durchschalten der Programme bei einer Sendung hängenbleiben.

Smart-TV-Portal beliebter als Red Button/HbbTV

Während die digitalen Fernseher den EPG in die Wohnzimmer brachten, hielten mit den Smart-TVs die von Smartphone und Co. bereits bekannten Apps und Apps-Stores auf dem großen TV-Screen Einzug. Die App-Portale der Hersteller bieten den Zuschauern u. a. den Zugang zu den immer häufiger direkt über das Smart-TV genutzten Online-

Abb. 9

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



Quelle: TNS Infratest; Basis: 13,195 Mio. Personen, die Zugang zu einem ans Internet angeschlossenen Smart-TV-Gerät haben, k.A. 15%

video-Angeboten. Neben der herstellerdefinierten Benutzeroberfläche des Portals mit vorinstallierten Apps und App Store kann der Zuschauer auch über den sog. Red Button seiner Fernbedienung oder den Browser auf Internetangebote bzw. Videos zugreifen. Mit 68,6 Prozent bevorzugen die meisten Smart-TV-Nutzer allerdings das App-Portal des Herstellers (Abb.9). Nach eigenen Angaben greifen dabei lediglich 13,7 Prozent auch auf selbst installierte Apps zurück. Immerhin knapp ein Drittel (28,8 Prozent) nutzt den sog. Red Button, um direkt aus dem Fernsehprogramm auf die vom TV-Sender über den HbbTV-Standard bereitgestellten Inhalte zuzugreifen. Knapp ein Fünftel der Smart-TV-Nutzer verwendet den Internetbrowser des Gerätes, um über Websites Zugang zu den gewünschten Inhalten zu bekommen.

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

Der am meisten genutzte Internetdienst auf Smart-TVs ist VoD. Shopping, Online-Gaming und soziale Netzwerke hingegen finden sich bei der Nutzung am Smart-TV auf den hinteren Plätzen. Insbesondere für die Nutzung dieser Internetdienste erscheinen Smartphones, Tablets oder PC/Laptops geeigneter als das Fernsehgerät. Häufig findet die Nutzung dieser Endgeräte parallel zur Fernsehnutzung statt. In diesem Fall spricht man von einer Second Screen-Nutzung.

Von den Fernsehzuschauern in Deutschland haben 79,1 Prozent neben einem Internetanschluss auch Zugang zu einem PC oder Laptop, 65,7 Prozent haben ein Smartphone und 41,3 Prozent nutzen ein Tablet. Zieht man all diese Endgeräte in Betracht, gibt es in Deutschland ein Potential von 81,2 Prozent Second Screen-Nutzern unter den TV-Zuschauern. Tatsächlich geben ähnlich wie im Vorjahr 46,5 Prozent an, einen Second Screen während des Fernsehschauens zumindest selten zu

nutzen. Gut 26 Prozent der TV-Zuschauer tun dies gelegentlich und 8 Prozent eigentlich immer.

Der am meisten genutzte Second Screen ist mit großem Abstand das Smartphone. Knapp zwei Drittel (61,7 Prozent) nutzen das smarte Handy während der Fernseher läuft, knapp jeweils ein Drittel nutzen Laptop (30 Prozent) oder Tablet (28 Prozent). Gefragt nach den auf dem Second Screen genutzten Diensten geben die meisten E-Mail und Instant Messenger an, gefolgt von Informationen und Nachrichten sowie sozialen Netzwerken wie Facebook. Lediglich knapp ein Drittel der Second Screen-Nutzer nutzt unmittelbar sendungsbezogene Inhalte und Angebote auf dem zweiten Bildschirm.

Nach eigenen Angaben liegt die Aufmerksamkeit bei gut einem Drittel der Personen über 14 Jahren im Fall der Second Screen-Nutzung eher auf Smartphone, Tablet & Co. als auf dem Fernsehprogramm. In etwa der gleiche Anteil sieht seine Aufmerksamkeit weiterhin eher beim Fernseher, während knapp ein Drittel der Second Screen-Nutzer die Aufmerksamkeit zu gleichen Teilen auf beide Bildschirme verteilt. Je häufiger jedoch der Second Screen von Fernsehzuschauern genutzt wird, desto eher widmen diese ihre Aufmerksamkeit eher diesem Bildschirm als dem TV-Programm auf dem „First Screen“. Besonders weit verbreitet ist die Second Screen-Nutzung mit gut 78 Prozent unter den jüngeren Fernsehzuschauern im Alter zwischen 14 und 29 Jahren.

Für Second Screen gilt somit das, was insgesamt für den aktuellen Stand der Fernseh- und Videonutzung in Deutschland festzustellen ist: Das klassische Fernsehen und seine Übertragungswege im Zuge der Digitalisierung haben zwar nichts von ihrer Bedeutung verloren. Insbesondere der Blick auf die jüngeren Altersgruppen zeigt aber auch, dass das klassische Fernsehen seine exklu-

sive Stellung verliert. Bewegtbildnutzung findet zunehmend über das Internet und die unterschiedlichen OTT-Plattformen statt. Dabei verteilen nicht nur die jüngeren Zuschauer ihre Aufmerksamkeit immer häufiger gleichmäßig auf lineares Fernsehen und non-lineare Angebote. Auf der einen Seite spricht vieles dafür, dass das Fernsehen,

TV-Geräte und die klassischen Übertragungswege auch in Zukunft viel Aufmerksamkeit erfahren werden. Auf der anderen Seite haben die Fernseh- und Videonutzer gerade erst begonnen, eine digitale Balance zu finden. Die Medienanstalten werden diesen Balanceakt weiter aufmerksam beobachten und systematisch analysieren.

Entwicklung der Digitalisierung des Hörfunks in Deutschland

Juni 2016

Johannes Kors

Im Vergleich zum Fernsehen führte die Digitalisierung des Hörfunks bisher ein Schattendasein. Dies scheint sich nunmehr allmählich zu ändern. Nach den Befragungsergebnissen zum Digitalisierungsbericht 2016 ergibt sich zum dritten Mal in Folge ein positives Wachstum für Digitalradio und auch das Internetradio gewinnt deutlich. Dagegen verliert der Radioempfang über Kabel und Satellit. Bemerkenswert stabil ist jedoch weiterhin das Radiohören über UKW als im Haushalt vorhandene Empfangsart. Die Ergebnisse verdeutlichen einmal mehr auch die Bedeutung des Radios als mobil empfangbares Medium für die Nutzer.

Der Trend zum Radiohören über digitale Empfangswege und Geräte ist unübersehbar. Mehr als ein Drittel der Bevölkerung hört schon Radio über Internet. Ein Siebtel der deutschen Bevölkerung nutzt inzwischen Digitalradio. Die Anzahl der Digitalradio-Empfangsgeräte auf Basis des DAB+-Standards (Digital Audio Broadcasting – DAB) ist in 2016 erneut um 29 Prozent gegenüber dem Vorjahr gewachsen. Vom internen Streit der Gattung Radio über die richtige Digitalstrategie sind die Hörer offensichtlich wenig beeindruckt.

Sie nutzen immer stärker beide digitale Empfangsarten und suchen sich je nach Empfangsort und Präferenz die geeignete Empfangsmöglichkeit aus. Egal ob Internet oder DAB, der digitale Radioempfang wird immer stärker genutzt, insbesondere auch von den jüngeren Altersgruppen, die sich hier als Early Adopter ausweisen. Die Marktdurchdringung von Digitalradio könnte in Deutschland bei einem vielfältigeren Programmangebot und geschlossener medienpolitischer Unterstützung aber noch weiter fortgeschritten sein, wie die Entwicklung in den südöstlichen Bundesländern zeigt.

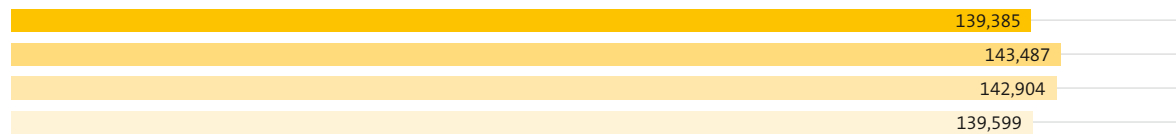
Marktdurchdringung mit DAB-Geräten erneut gestiegen

Jeder achte Haushalt in Deutschland verfügt inzwischen über mindestens ein DAB+-Empfangsgerät. Die Anzahl der DAB-Geräte ist binnen eines Jahres um 1,85 Mio. bzw. 29 Prozent auf 8,24 Mio. angestiegen. Immerhin 9,53 Mio. Personen ab 14 Jahren in Deutschland nutzen inzwischen DAB-Empfangsgeräte zumindest gelegentlich zum Radiohören. Das schon in den Vorjahren festgestellte Wachstumstempo ist damit weiter intakt.

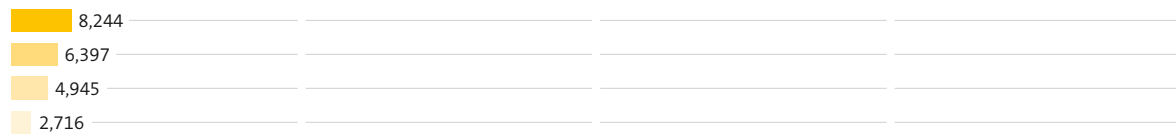
Abb.1

Hörfunk-Empfangsgeräte-Ausstattung (Anzahl in Mio.)

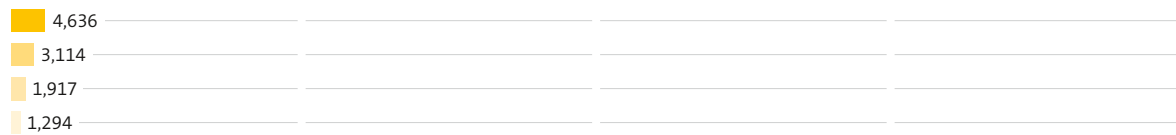
UKW / analoges Radiogerät*



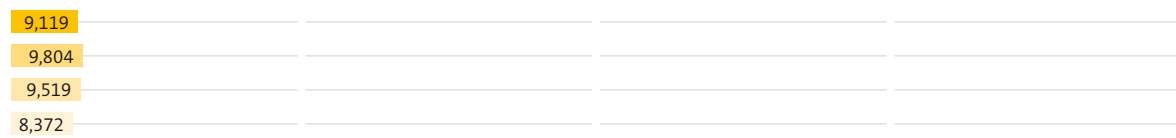
DAB+ Radiogerät



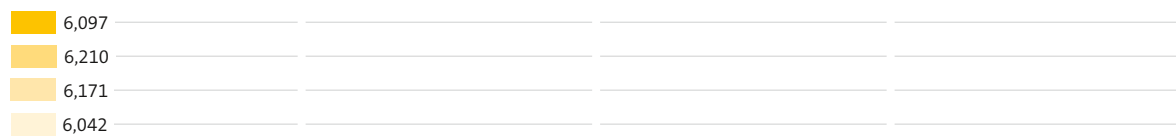
IP-Radiogerät**



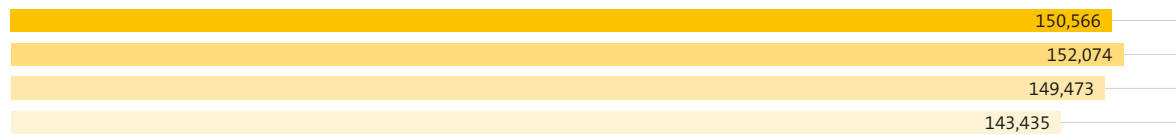
Kabel



Satellit



Radiogeräte gesamt***



0 40 80 120 160

■ 2016 ■ 2015 ■ 2014 ■ 2013

* 2016 ohne eigenständige Erfassung von MP3-Playern mit UKW-Empfang

** Erstmals inclusive fest installiertes IP-Radiogerät im Auto

*** exklusive Kabel und Satellit

Basis: 2013: 39,676/2014: 39,866/2015: 40,072/2016: 39,372 Mio. Haushalte in Deutschland

Für das Medium Radio ist bedeutsam, dass der Anstieg des DAB-Empfangs auf einem deutlichen Zuwachs von DAB-Autoradios um 1,17 Mio. auf 3,08 Mio. basiert. Der relative Zuwachs ist damit bei den Autoradios mit rund 61 Prozent erneut deutlich höher als bei den Wohnungen. Der Anteil der DAB-Autoradios an den DAB-Geräten im Markt steigt von 30 auf 37 Prozent sowie der Anteil an den Autoradios von 4,9 Prozent auf 7,5 Prozent. Jedes 13. Autoradio verfügt damit schon über DAB-Empfang. Die positiven Daten sind auch darauf zurückzuführen, dass die Autoindustrie sich inzwischen immer stärker zu Digitalradio bekennt und den Vorteil von DAB+ als Verbreitungsweg für sicherheitsrelevante Informationen und Zusatzdienste erkannt hat. Diese Entwicklung ist für die Radioindustrie bedeutsam, weil spätestens mit dem Aufkommen der selbstfahrenden Autos ein erheblicher Wettbewerb innerhalb der Medien- und mit der Autoindustrie um die Aufmerksamkeit der PKW-Insassen entstehen wird. Der Erhalt der Vormachtstellung bei der Mediennutzung im Auto kann für die Radiosender nicht hoch genug eingeschätzt werden. Gemäß der Erhebung von TNS Infratest für den Digitalisierungsbericht hört etwa jeder Dritte am häufigsten im Auto Radio.

Deutlich geringer ist das Wachstum von DAB-Geräten in den Wohnungen. Der Zuwachs beträgt 0,67 Mio. Geräte bzw. 15 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Damit sind in den Wohnungen insgesamt 5,16 Mio. DAB-Geräte vorhanden.

Ein beträchtliches Wachstum ist dagegen wiederum bei den sogenannten IP-Radios zu verzeichnen mit einem Anstieg um fast 1 Mio. auf nunmehr 4,09 Mio. WLAN-Radiogeräten in Wohnungen (plus 32 Prozent). Dabei ist der Anteil der Hybrid-Geräte bzw. Geräte mit DAB und Internetradio-Empfang mit 1,66 Mio. (41 Prozent) relativ hoch.

Die Anzahl der IP-WLAN-Radiogeräte in der Wohnung beläuft sich auf 2,43 Mio. Hinzu kommen noch 0,54 Mio. als Teil einer Sonderausstattung fest installierte IP-Autoradiogeräte, die in diesem Jahr erstmals in der Untersuchung berücksichtigt wurden. Insgesamt wurden damit 4,64 Mio. IP-Radiogeräte gezählt, die sich auf ein knapp ein Zehntel der Haushalte verteilen. Damit beträgt die Zahl der digitalen Radioempfangsgeräte für DAB+ oder IP-Radio netto schon 11,2 Mio.

Der starke Zuspruch für DAB+ und IP-Radios hat anscheinend u. a. zu einer Erosion des Kabel- und Satellitenradio-Empfangs geführt. Beide stationären Empfangswege haben Nutzer verloren. Satellitenradio-Empfang geht leicht um 0,1 Mio. bzw. 2 Prozent auf 6,2 Mio. zurück. Deutlicher gesunken ist dagegen der Kabelradio-Empfang um 0,68 Mio. auf nunmehr 9,12 Mio. (minus 7 Prozent). Der Digitalanteil bei den Kabelradio-Empfangsgeräten ist zudem lediglich um drei Prozentpunkte auf 40 Prozent gestiegen.

Der primäre Übertragungsweg von Radio in bundesdeutschen Haushalten bleibt aber weiterhin der UKW-/Analog-Empfang mit rund 140 Mio. Geräten.

Die vorliegenden Daten zur Verbreitung von DAB sowie der Radioempfangsausstattung in der deutschen Bevölkerung insgesamt wurden von TNS Infratest im Rahmen der jährlich im Auftrag der ZAK durchgeführten Befragung zum Digitalisierungsbericht der Medienanstalten erhoben. Befragt wurden im Zeitraum Anfang Mai bis Mitte Juni 2016 mehr als 8.000 Personen ab 14 Jahren. Die Befragung liefert ein repräsentatives Bild über die Radio-Geräteausstattung und deren Nutzungshäufigkeit für die deutschsprachige Wohnbevölkerung (69,241 Mio. Personen ab 14 Jahre) in 39,372 Mio. Haushalten.

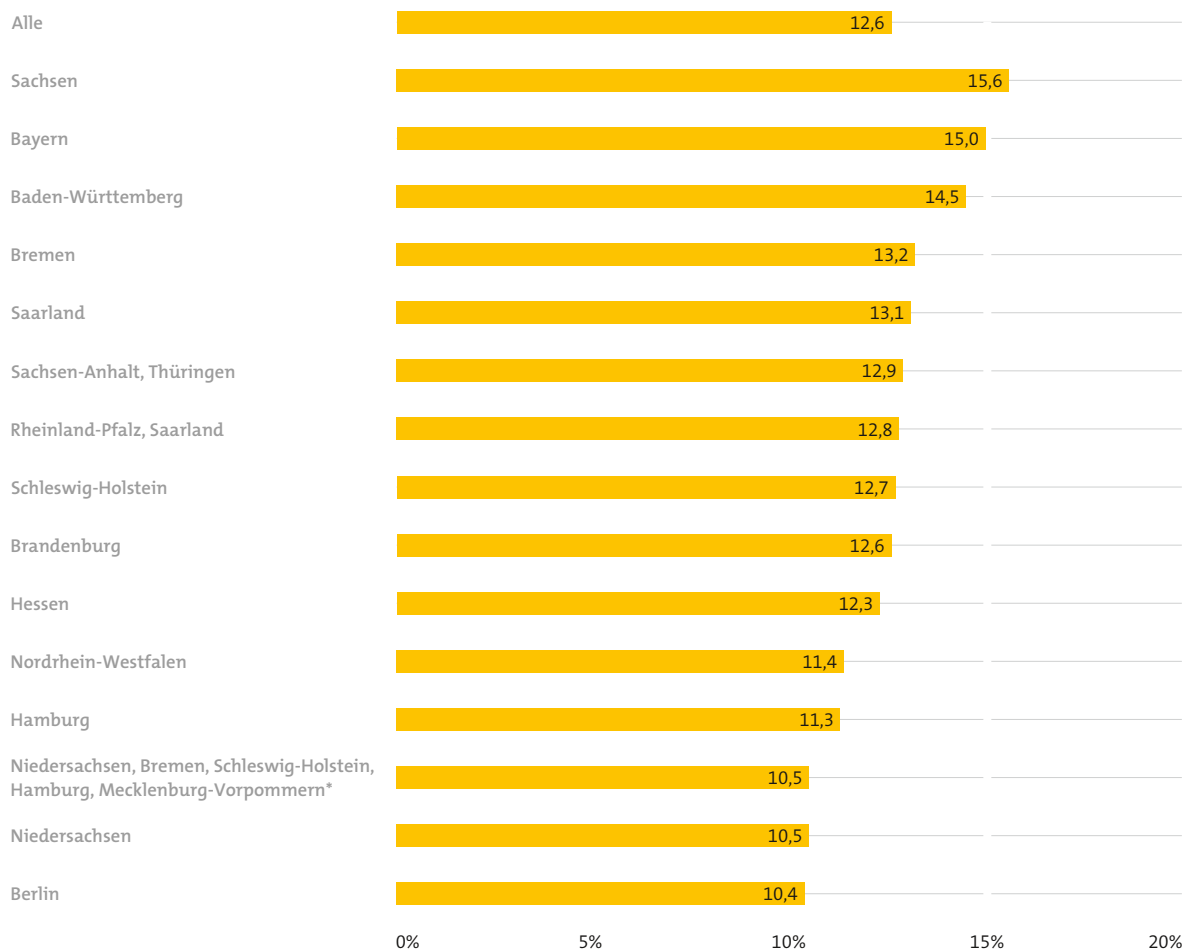
Regionale Verbreitung von DAB+ im Süden am höchsten

Die regionale DAB-Verbreitung zeigt erwartungsgemäß eine überdurchschnittliche Ausprägung in Südostdeutschland. Hier sind für die Radiohörer die meisten Digitalradioangebote empfangbar.

Sachsen erzielt dabei auf der Haushaltsbasis (Anteil der HH mit mindestens einem DAB+-Gerät) mit 15,6 Prozent den höchsten Wert. Bayern folgt mit einer Marktdurchdringung von 15 Prozent. Mit einem Zuwachs von 27 Prozent wird der bereits in der Funkanalyse Bayern festgestellte Wachstums-

Abb. 2

DAB+-Verbreitung in den Bundesländern 2016



* Mecklenburg-Vorpommern nur als Teil der Region Norddeutschland ausweisbar.

Basis: 2015: 40,072 / 2016: 39,372 Mio. Haushalte in Deutschland

sprung grundsätzlich bestätigt. Baden-Württemberg kann diesmal gegenüber dem Vorjahr nur leicht um 0,5 Prozentpunkte auf 14,5 Prozent zulegen.

Digitalradio auf Basis des DAB-Standards gewinnt inzwischen sehr stark auch in anderen Regionen Deutschlands an Akzeptanz. Nahezu verdoppelt hat sich die Marktdurchdringung in den Regionen Rheinland-Pfalz/Saarland sowie Hamburg/Schleswig-Holstein.

Überdurchschnittliche Werte wurden auch in den Ländern Bremen (13,2 Prozent), Saarland (13,1 Prozent) sowie Thüringen/Sachsen-Anhalt (12,9 Prozent) festgestellt, für die es im Digitalisierungsbericht erstmals einen Einzelausweis gibt.

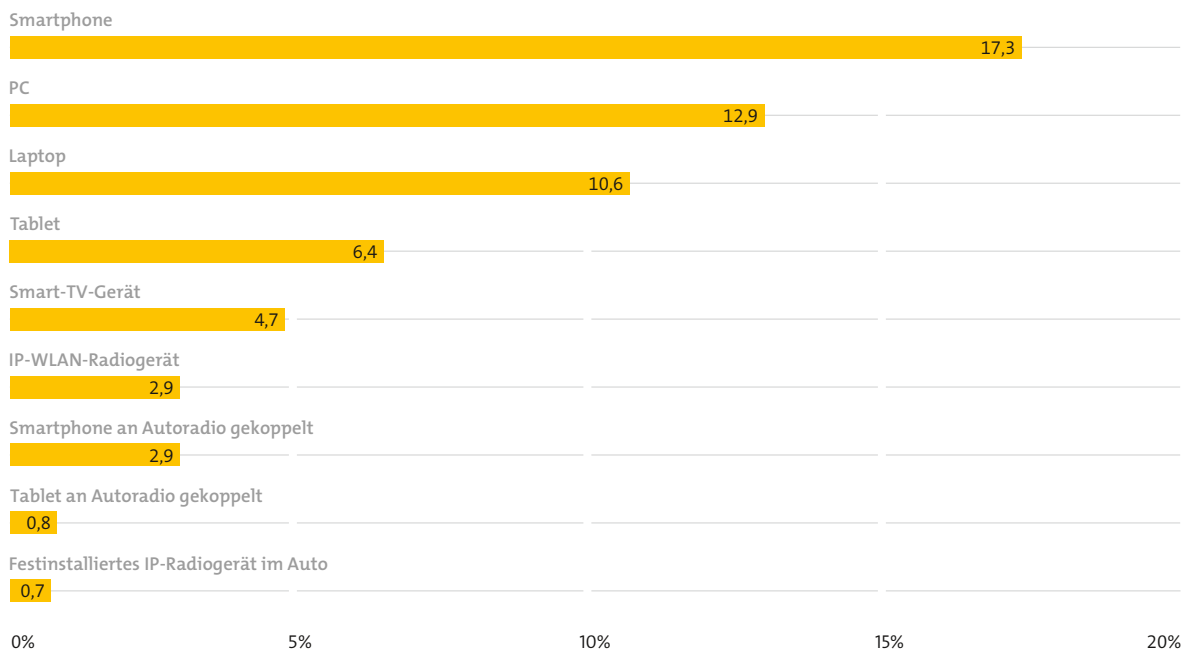
Nutzung von Internetradio und DAB+ deutlich gestiegen

Gegenüber dem Vorjahr hören rund 2 Mio. Personen mehr Radio über DAB+. Der Anstieg beträgt 3 Prozentpunkte von 10,6 auf 13,8 Prozent. Die Anzahl der Personen ab 14 Jahren, die DAB+ in Deutschland nutzen, ist somit auf 9,53 Mio. angestiegen.

Der Radioempfang über Internet wird von 34,1 Prozent (netto ohne Überschneidungen) der Bevölkerung ab 14 Jahren genutzt. Dies ist ein Wachstum um rund 4 Prozentpunkte gegenüber dem Vorjahr. Dabei erweist sich das Smartphone als immer bedeutsamer für das Radiohören – zum

Abb. 3

Internetradio-Empfang* – Gerätenutzung in Prozent**



* über Geräte, die zumindest gelegentlich genutzt werden

** Netto-Summe aller Möglichkeiten = 34,1 Prozent

Basis: 69,241 Mio. Personen ab 14 Jahre

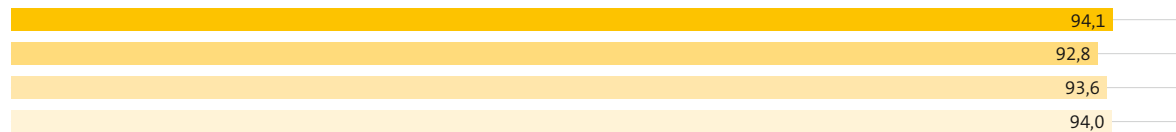
einen direkt als Empfangsgerät, zum anderen zur Koppelung mit anderen Geräten wie beispielsweise Funklautsprechern. Laut der Zeitschrift test der Stiftung Warentest wurden allein in 2015 rund 2 Mio. Funklautsprecher in Deutschland verkauft.

In der Bruttobetrachtung nutzen inzwischen 17,3 Prozent der Bevölkerung das Smartphone zumindest gelegentlich zum Radiohören über Internet, den PC nutzen 12,9 Prozent, den Laptop 10,6 Prozent, das Tablet 10,6 Prozent, ein Smart-TV-Gerät

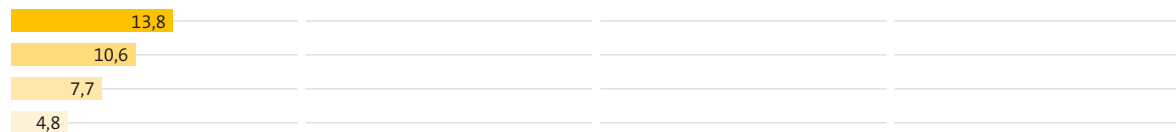
Abb. 4

Radioempfang in Deutschland

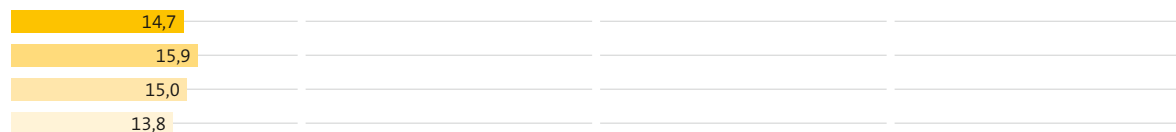
UKW / analoges Radiogerät



DAB / Digitalradio



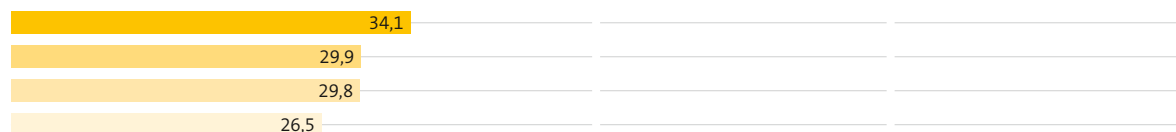
Radio über Kabel



Radio über Satellit



Internetradio



0% 25% 50% 75% 100%

■ 2016 ■ 2015 ■ 2014 ■ 2013

Basis: 2013: 70,214/2014: 70,326/2015: 70,525/2016: 69,241 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland

4,7 Prozent sowie 2,9 Prozent ein IP-WLAN-Radiogerät. Smartphone und Tablet werden von über 3 Prozent der Bevölkerung zur Koppelung an das Autoradio genutzt.

Durch die Vielfältigkeit, mit der Radiohören über das Internet möglich ist, ist das Internet für die Radioindustrie derzeit die wichtigste Verbreitungsart nach UKW. Da Radiohören über Kabel und Satellit rückläufig ist, dürfte DAB+ spätestens in 2017 nach UKW und Internet die drittwichtigste Verbreitungstechnologie sein. Diese Rangfolge besteht bereits heute bei der Nutzungshäufigkeit.

UKW für Radioverbreitung noch lange Zeit unverzichtbar

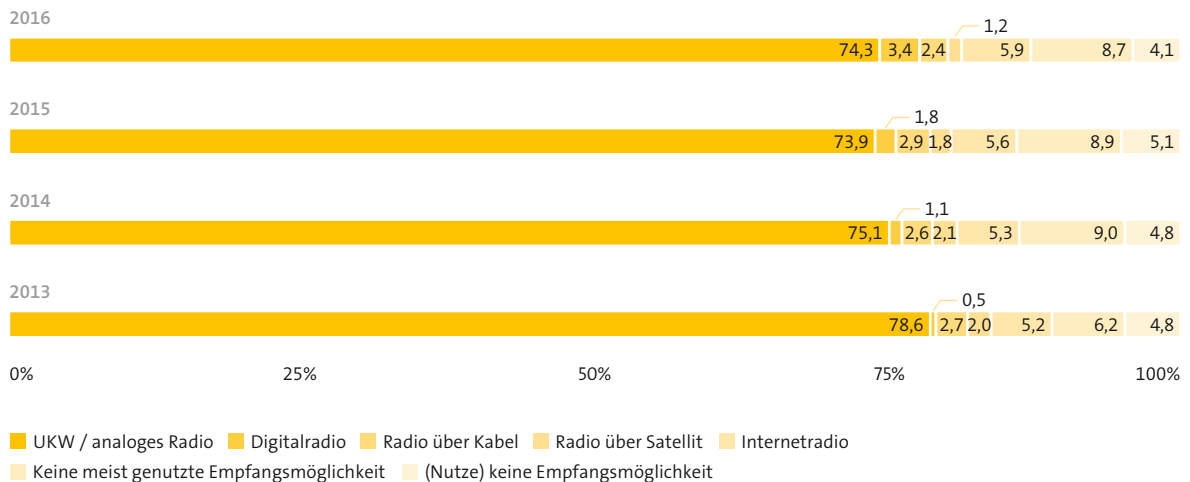
Radiohören über UKW ist mit großem Abstand auch weiterhin die meistgenutzte Empfangsart. 74,3 Prozent der Bevölkerung präferieren für das

Radiohören weiter UKW. Der Wert ist gegenüber 2013 lediglich um 4 Prozentpunkte gesunken. Das Internet ist für knapp 6 Prozent der Bevölkerung die meistgenutzte Empfangsart; es konnte hier gegenüber der ersten Erhebung in 2013 im Rahmen des Digitalisierungsberichts aber nur um 0,7-Prozentpunkte bzw. von 5,2 auf 5,9 Prozent zulegen. Auf Platz 3 der meistgenutzten Verbreitungsarten hat sich erstmals DAB+ positioniert. Der Anstieg von 0,5 Prozent auf 3,4 Prozent veranschaulicht den erheblichen Bedeutungszuwachs von Digitalradio, wenn auch noch auf relativ niedrigem Niveau. Kabel und Satellit fallen dagegen hier zurück.

Auffällig ist weiter, dass von den unter 40-Jährigen überdurchschnittlich viele Befragte Internet und DAB+ als ihre meistgenutzten Radioempfangsarten nennen. Insbesondere bei den 14 bis 29-Jährigen sind mit 12,2 bzw. 7,2 Prozent für relativ viele junge Hörer Internet und DAB+ die häufigste

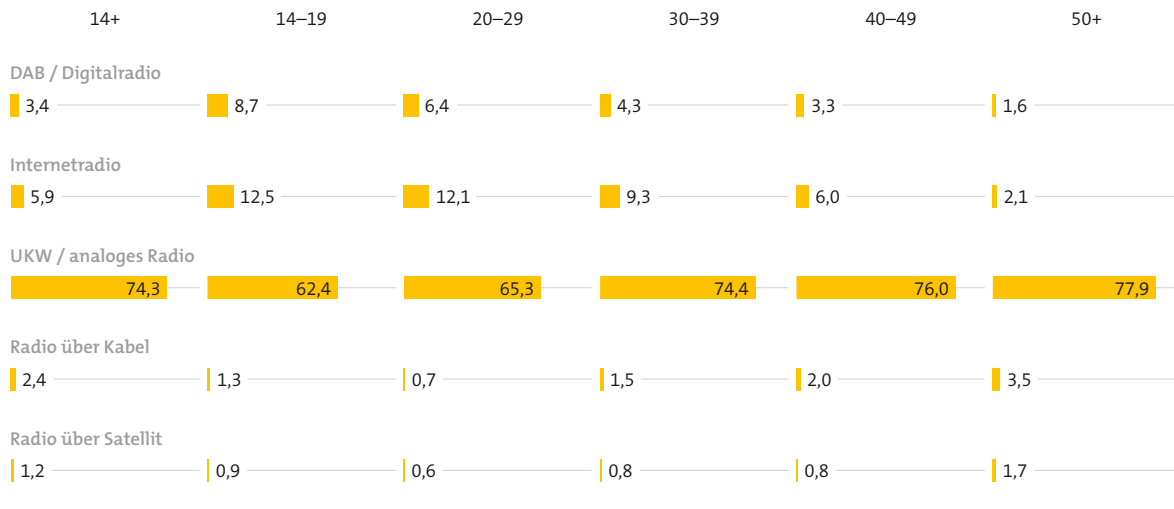
Abb. 5

Meistgenutzte Radioempfangsart



Basis: 2013: 70,214 / 2014: 70,326 / 2015: 70,525 / 2016: 69,241 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland

Abb. 6

Meistgenutzte Radioempfangsart – Alter

Basis: 69,241 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland

Radioempfangsart. Umgekehrt ist in dieser Altersgruppe UKW „nur“ noch für 64 Prozent die meistgenutzte Radioempfangsart. Die gestiegene Bedeutung von DAB+ für den Radioempfang vor allem auch in den jungen Altersgruppen stützt die Vermutung, dass der terrestrische Hörfunk als einfache und unkomplizierte Empfangsmöglichkeit auch in der digitalen Welt für die Radiohörer seinen festen Platz haben wird. Diese Ergebnisse sollten für die Gattung Radio Anlass genug sein, endlich eine gemeinsame Digitalstrategie zu entwickeln.

Dabei bleibt UKW vor allem für die Privatradios noch für sehr lange Zeit unverzichtbar. Die Attraktivität als Werbemedium erfordert es, eine möglichst große Anzahl Hörer erreichen zu können. Ein zu frühzeitiger Umstieg von analog zu digital wäre deshalb für die private Radioindustrie mit erheblichen Risiken verbunden, da die Hörer mit Sicherheit nicht bereit wären, den derzeit genutz-

ten Bestand von vier bis fünf Empfangsgeräten in den Haushalten in einem kurzen Zeitraum zu ersetzen. Auch bei einer Beibehaltung des diesjährigen Gerätewachstums (rund 30 Prozent) würde DAB+ für eine vollkommene Marktdurchdringung – d.h. die Substitution der bestehenden UKW-Empfangsgeräte – noch mindestens 10 Jahre benötigen. Zur Beschleunigung des Substitutionsprozesses wäre jedoch möglicherweise hilfreich, dass die öffentlich-rechtlichen Sender den Umstieg bereits früher als die Privatradios vollziehen.

Fazit

Die Digitalisierung des Hörfunks in Deutschland hat im Vergleich zum Vorjahr erneut große Fortschritte gemacht. Sowohl Digitalradio auf Basis des DAB-Standards als auch das Internetradio erzielen als Radio-Empfangsmöglichkeit deutlichen Zuwachs. Jeder siebte Bundesbürger bzw. 9,53 Mio. Personen ab 14 Jahre nutzen inzwischen Digital-

radio. Und in jedem achten Haushalt ist zumindest ein DAB+-Empfangsgerät vorhanden. Mit insgesamt 8,24 Mio. DAB-Geräten ist der Bestand erneut um 29 Prozent gegenüber dem Vorjahr gewachsen. Gut ein Drittel der Bevölkerung (plus 4 Prozentpunkte gegenüber dem Vorjahr) hört inzwischen zumindest gelegentlich Radio über das Internet. Diese Entwicklung wird durch das Smartphone gestützt, über das bereits mehr als ein Sechstel

der Bevölkerung zumindest gelegentlich Internetradio nutzt. Vor allem bei den unter 40-Jährigen ist ein klarer Trend zum Radiohören über das Internet und/oder DAB+ erkennbar. Radiohören über UKW ist hingegen stabil und für gut drei Viertel der Bevölkerung weiterhin die mit Abstand meist genutzte Radioempfangsmöglichkeit, während Kabel- und Satellitenradio hier deutliche Einbußen gegenüber dem Vorjahr verzeichnen.

Methodik

Die Studie wurde im Auftrag der Medienanstalten durch TNS Infratest MediaResearch durchgeführt. Sie erfolgte wie in den Vorjahren per computergestützter 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 (85 zu 15 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 2016.

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). In diesem Jahr flossen erstmals die Ergebnisse des Zensus 2011 in die Hochrechnung des Mikrozensus ein, der wiederum die Vorgaben für die Hochrechnung der Studie liefert. Für die Annahmen bzgl. der Gesamtbevölkerung resultiert daraus ein Minus von 1,3 Mio. bzw. 2,0%. Die Anzahl der Haushalte ist dadurch anteilig ähnlich um 1,7% bzw. 0,7 Mio. gesunken. Diese Anpassungen an den neuesten Mikrozensus können Einfluss auf die Reichweiten der Empfangsarten nehmen.

Die Grundgesamtheit umfasst in diesem Jahr 39,372 Millionen Haushalte. Davon besitzen 96,7 Prozent mindestens einen Fernseher. Auf die-

sen 38,076 Millionen TV-Haushalten basieren die Ergebnisse zum TV-Empfang.

Die Erhebung basiert 2016 auf einer Nettofallzahl von gut 8.200 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 drei Jahren wurde auch 2016 hingegen die befragte Person zufällig ausgewählt, um auch die personenbezogene Nutzung berichten zu können. Auf Personenebene umfasst die Grundgesamtheit 69,241 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 Interviews aufgestockt. Der disproportionale 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 bspw. 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 etwa in Abb.3

(S. 42) eine Gesamtsumme von mehr als 100 Prozent.

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

Die vollständige Digitalisierung im Blick

Laurence Cribier/Ricardo Topham

Manche Prozesse lassen sich einfach nicht aufhalten: Nach dem Schwarzweiß-Fernsehen, der VHS-Videokassette und etlichen anderen bekannten Beispielen steht nun auch die analoge Fernsehverbreitung kurz vor ihrer endgültigen Ablösung durch eine modernere Technik.

In Fortsetzung der in den letzten Jahren ungebrochenen Entwicklung setzte der Fernsehmarkt in Europa 2015 seinen Weg Richtung vollständige Digitalisierung unbeirrt fort. Belegt wird dies durch die Daten, die im Rahmen der jährlichen europaweiten Erhebung der Reichweitenentwicklung von SES ermittelt wurden: Der Satelliten-Monitor untersucht die Entwicklung der TV-Empfangswege in der Ausleuchtzone der europäischen Satellitenflotte von SES.

Status der Digitalisierung in Europa

Zum Jahresende 2015 war für die Digitalisierung der TV-Haushalte gegenüber 87,5 Prozent im Jahr 2014 ein Stand von 88,3 Prozent zu verzeichnen. In Zahlen per Haushalte in Europa ausgedrückt, sehen mittlerweile 212 der 240 Millionen TV-Haushalte über einen der vier digitalen Empfangswege (Satellit, Kabel, DVB-T und IPTV bzw. DSL-TV) fern.

Dies stellt gegenüber 2014 einen Anstieg um knapp 4 Millionen Haushalte dar.

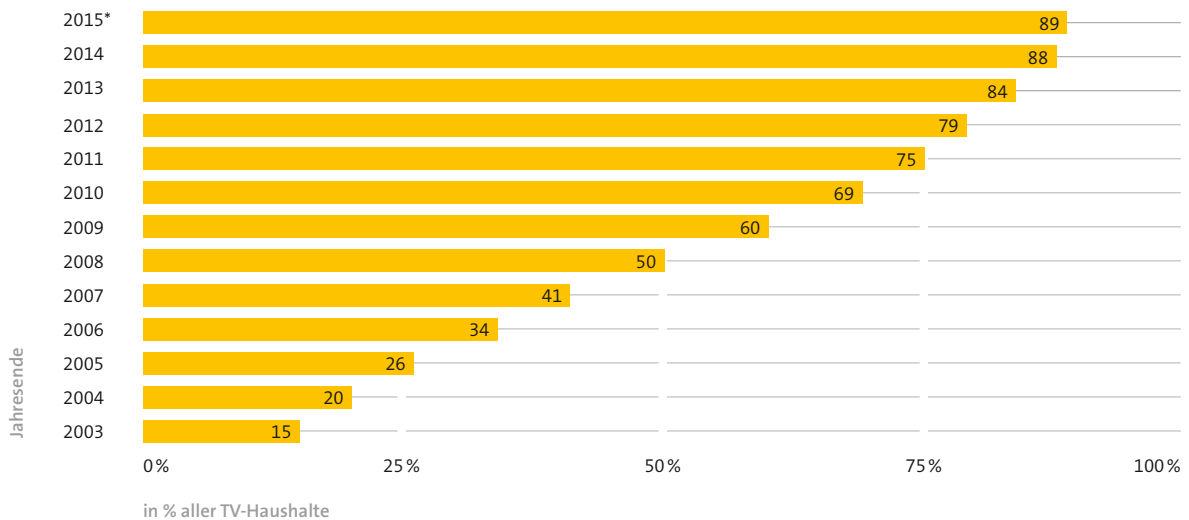
Als Zugpferd für die Digitalisierung fungierte erneut das hochauflösende Fernsehen (HDTV), das kontinuierlich weiterentwickelt worden ist und ein Schlüsselement der Vorzüge des digitalen Fernsehens bietet: 8,4 Millionen neue HD-Haushalte erhöhten die Zahl der digitalen TV-Haushalte um weitere 7 Prozent auf nunmehr über 122 Millionen; dies entspricht 51 Prozent aller TV-Haushalte. Darin eingeschlossen sind knapp 46 Millionen Satellitenhaushalte, durch die der Satellitenempfang bei der Zuschauerreichweite Spitzenreiter unter den HDTV-Plattformen ist. Sein Anteil im Bereich der HDTV-Haushalte liegt mittlerweile bei 62 Prozent. Das digitale Kabel nutzen 29 Millionen Haushalte für ihren HDTV-Empfang, während 29 Millionen über DVB-T und 19 Millionen über IPTV fernsehen.

Entwicklung der Empfangswege

Die Entwicklungen beim Anteil der digitalen Haushalte bezogen auf die verschiedenen Verbreitungswege ergaben keine größeren Veränderungen:

Abb. 1

Digitalisierungsrate in Europa



* 15 von 35 Ländern zum Jahresende 2015 upgedated
 Quelle: SES, Satelliten-Monitor, Jahresende 2015

Mit einem Marktanteil von 35 Prozent liegt der Satellit in der Liga der digitalen Empfangswege mit mehr als 73 Millionen Haushalten an der Spitze; es folgen DVB-T mit 61 Millionen Haushalten (29 Prozent) und das digitale Kabel mit 47 Millionen Haushalten (Marktanteil 22 Prozent); das Schlusslicht bildet IPTV mit knapp 31 Millionen bzw. 14 Prozent. Allerdings verzeichnete IPTV mit 3,6 Millionen zusätzlichen Haushalten innerhalb eines Jahres die größte Wachstumsrate. Fast die Hälfte der IPTV-Haushalte in Europa (11,2 Millionen) sind in Frankreich zu finden, das damit nicht nur in Europa als IPTV-Markt die Spitzenposition einnimmt, sondern auch weltweit hinter China und den USA auf Platz drei rangiert.

Für die noch verbleibenden 28 Millionen analogen TV-Haushalte liefern das Kabel und das klassische terrestrische Fernsehen die Bilder. Der überwie-

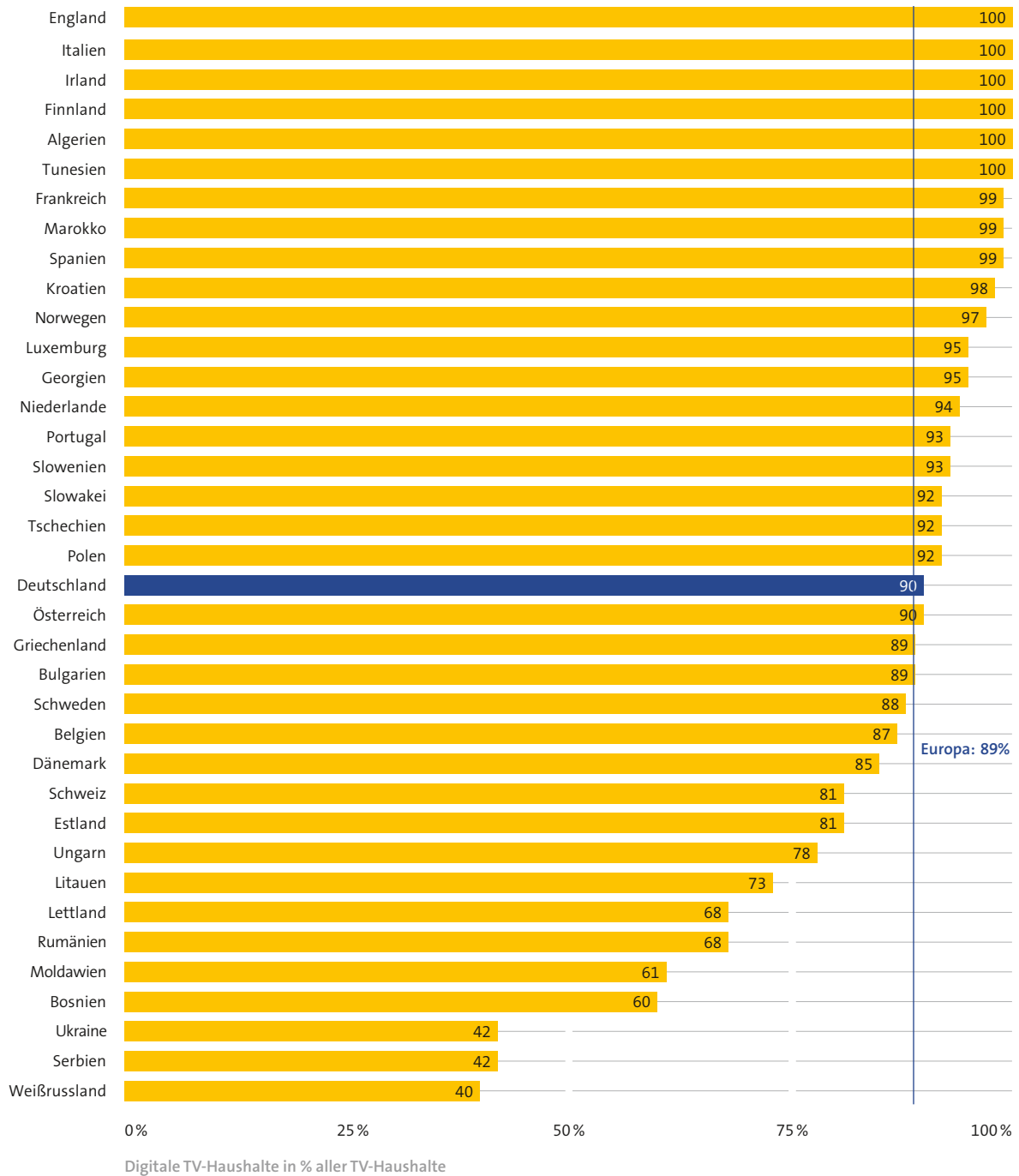
gende Teil, nämlich 21 Millionen Haushalte, nutzen das analoge Kabel für den TV-Empfang; ein Drittel der Kabelhaushalte in Europa steht damit noch vor der Digitalisierung. Beim terrestrischen Empfang sind 89 Prozent der Haushalte mittlerweile digitalisiert und können eine erweiterte Angebotspalette genießen.

Vergleich nach Ländern

Das bereits in den Vorjahren beobachtete West-Ost-Gefälle ist weiterhin deutlich zu erkennen. In den Ländern in Westeuropa hat die Digitalisierung der TV-Haushalte bereits 96 Prozent erreicht, während sie in Osteuropa derzeit erst bei 70 Prozent liegt. Diese geographische Diskrepanz zeigt sich auch beim Vergleich der Kabelhaushalte: Hier stehen 82 Prozent digitaler Kabelhaushalte im Westen Europas 48 Prozent im Osten gegenüber. Noch

Abb. 2

Digitalisierungsraten in Europa



* 15 von 35 Ländern zum Jahresende 2015 upgedated

Quelle: SES, Satelliten-Monitor, Jahresende 2015

deutlicher ist der Unterschied beim terrestrischen Empfang: Während in Westeuropa die Digitalisierung der Terrestrik mit 99 Prozent praktisch abgeschlossen ist, hat der digitale terrestrische Empfang in Osteuropa die Mittelmarke (56 Prozent) erst knapp überstiegen.

Abgeschlossen oder praktisch abgeschlossen ist die Digitalisierung bereits in sechs Ländern Westeuropas, nämlich Irland, Finnland, Italien, dem Vereinigten Königreich, Spanien und Frankreich. Zwölf weitere Länder haben den für Europa geltenden digitalen Durchschnittswert von 89 Prozent übertroffen und befinden sich so auf der Zielgeraden zur vollständigen Digitalisierung, während der Rest der Länder sich zum Teil noch unterhalb dieser Durchschnittsmarke bewegt. Betroffen sind hiervon überwiegend Märkte in Osteuropa, wo die Kabelnetze und die terrestrische Infrastruktur in punkto Digitalisierung noch weit hinterherhinken.

Auch die Analyse des HDTV-Empfangs in Europa spiegelt den Unterschied zwischen West und Ost wider: Von den 123 Millionen HDTV-Haushalten sind mehr als 101 Millionen in Westeuropa angesiedelt; dies entspricht 59 Prozent aller TV-Haushalte in den betreffenden Gebieten. Die restlichen 22 Millionen HDTV-Haushalte sind in Osteuropa verortet; ihr Anteil beläuft sich auf 31 Prozent in der Region. Ähnlich sieht es beim Satellitenempfang aus: Während in Westeuropa 36 Millionen Haushalte (oder 66 Prozent der Satellitenhaushalte insgesamt) ihren TV-Empfang über Satellit beziehen, sind es in Osteuropa 9 Millionen (entsprechend 51 Prozent).

Stand der Digitalisierung in Deutschland¹

Der deutsche TV-Markt ist durch eine große Stabilität der Empfangswege gekennzeichnet: Nach dem Ausnahmejahr 2012, in dem die Abschaltung des analogen Satellitenempfangs einen starken Digitalisierungsschub bewirkte, hat sich der Grad der Digitalisierung gegenüber 2014 nur geringfügig von 87 auf 90 Prozent gesteigert; damit liegt Deutschland europaweit im Mittelfeld.

Mit Ausnahme des Kabels, das weiterhin 4 Millionen TV-Haushalte in analoger Technik versorgt (dies entspricht mit 23 Prozent knapp einem Viertel der Kabelhaushalte), sind alle übrigen Verbreitungswege mittlerweile voll digitalisiert.

Die Anteile der verschiedenen Verbreitungswege für digitales Fernsehen veränderten sich – ähnlich wie in Europa insgesamt – gegenüber dem Vorjahr nur leicht: Das digitale Kabel beliefert 37 Prozent der digitalen Fernsehhaushalte, DVB-T hält einen Anteil von 6 Prozent, während IPTV in 5 Prozent der deutschen Haushalte genutzt wird. Der digitale Satellitenempfang stand mit 52 Prozent an der Spitze der Empfangswege für digitales Fernsehen; er führt hier deutlicher als andernorts in Europa insgesamt.

Auch die Entwicklung von HDTV ist in Deutschland stabil: Zwischen Ende 2014 und Ende 2015 stellten mehr als 2,4 Millionen Haushalte in Deutschland ihren TV-Empfang auf HDTV um. Damit hat die Zahl der HD-Haushalte die 20-Millionen-Marke erreicht.

HDTV hält damit einen Anteil von 52 Prozent aller deutschen TV-Haushalte; dies liegt deutlich unter

¹ Wegen des Bezugs zu den Zahlen der übrigen Länder in Europa orientieren sich die Angaben am ASTRA Satelliten-Monitor (März 2016); dies erklärt die Abweichung von den Daten der aktuellen Erhebung, die im Teil „Daten und Fakten“ dargestellt ist. Nähere Informationen hierzu finden sich im Abschnitt „Methodik“.

dem westeuropäischen Durchschnitt von 59 Prozent. Spitzenreiter beim HDTV-Empfang ist weiterhin der Satellit mit 11 Millionen Haushalten oder einem Marktanteil von 55 Prozent, gefolgt vom digitalen Kabel mit knapp 8 Millionen Haushalten und einem Anteil von 39 Prozent am HDTV-Markt. IPTV liegt bei knapp über 1 Million HDTV-Haushalten oder 6 Prozent des HDTV-Marktes. Über DVB-T ist kein HD-Angebot empfangbar.

Beim Anteil der Satellitenhaushalte mit HDTV-Empfang weist Deutschland im Vergleich zu anderen Ländern in Westeuropa auffälligerweise mit 61 Prozent eine der niedrigsten Raten auf. Frankreich kommt beim HDTV-Empfang über Satellit auf 61 Prozent der Empfangshaushalte, Italien auf 68 Prozent und das Vereinigte Königreich auf 81 Prozent.

Fazit und Ausblick

Die vollständige Digitalisierung der Fernsehmärkte in Europa ist nicht mehr aufzuhalten. Viele Länder erzielten 2015 auf dem Weg zur vollständigen Digitalisierung erneut große Fortschritte; wurde das Ziel noch nicht ganz erreicht, so steht man doch vielfach kurz davor. Für die verbleibenden Haushalte mit Analogempfang ist die Frage daher längst nicht mehr ob, sondern nur noch wann man auf digitalen Empfang umsteigt. Neben dem vielfältigen Angebot und anderen Vorzügen wie etwa dem elektronischen Programmführer wird in den kommenden Jahren auch HDTV als Zugpferd für die Digitalisierung fungieren. In den weiterentwickelten Märkten steht dagegen bereits die nächste Stufe der Evolution vor der Tür: Ultra HD oder 4K – sie liefern mit der vierfachen Auflösung von HDTV eine nie dagewesene Erfahrung des TV-Empfangs und werden gewährleisten, dass Fernsehen auch in Zukunft alles andere als langweilig sein wird. Erste Übertragungen im neuen Ultra-HD-Standard über Satellit wurden von SES bereits erfolgreich abgeschlossen.

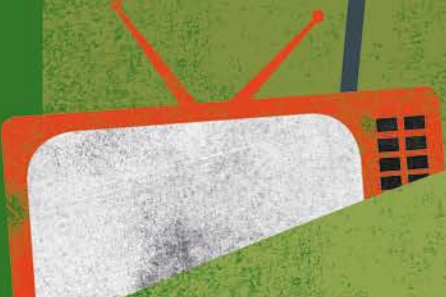


KONTROLLE

ENTWICKLUNG



ZULASSUNG



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 Potential, 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 (sog. 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 Transparenz 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 Gesamt Rundfunkangebot 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 Plattformbetrei-

ber 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 Zusammen-

arbeit 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 Vielfaltsicherung die notwendige Stellung in diesen Verfahren gegeben werden.

Transformationsprozesse begleiten – die Landesmedienanstalten als Moderatoren

Die Medienanstalten begleiten die Transformationsprozesse, die im Zuge technologischer Fortschritte bei den Rundfunkübertragungswegen anstehen. So sind die Medienanstalten am Umstieg auf das neue Antennenfernsehen DVB-T2 HD beteiligt und arbeiten mit den großen Sendergruppen und dem VPRT zusammen. Sie moderieren einen Runden Tisch und gewährleisten so ein gemeinsames Vorgehen – insbesondere in der Kommunikation an die Öffentlichkeit und die Fachwelt.

Bei der anstehenden Abschaltung des analogen Kabelempfangs führten die Medienanstalten bereits 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 zeigen die Umsetzbarkeit dieses Umstiegs innerhalb der nächsten zwei Jahre und 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.



Thomas Fuchs
ist Direktor der Medienanstalt Hamburg/
Schleswig-Holstein (MA HSH) und Koordinator
des Fachausschusses Netze Technik, Konvergenz
der Direktorenkonferenz der Landesmedien-
anstalten (DLM)

Thomas Fuchs ist seit 2008 Direktor der Medienanstalt Hamburg/Schleswig-Holstein (MA HSH) und seit dem 01.01.2014 zusätzlich Koordinator des bundesweiten Fachausschusses „Netze, Technik, Konvergenz“ der Landesmedienanstalten. Der Jurist war zuvor in verschiedenen Funktionen im Staatsdienst der Freien und Hansestadt Hamburg tätig, u. a. in der Wissenschaftsbehörde, wo er die Gründung der Hamburg Media School verantwortete. Zuletzt war Fuchs Leiter der Abteilung für Theater, Musik und Bibliotheken in der Kulturbehörde.



Martin Gebrande
ist Geschäftsführer der Bayerischen
Landeszentrale für neue Medien (BLM)

Martin Gebrande ist seit 1990 Geschäftsführer der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM) in München. In den zurückliegenden Jahren leitete er u. a. den Arbeitskreis Analoge Kabelbelegung der Landesmedienanstalten. Der Jurist war zuvor in der bayerischen Staatsverwaltung tätig, u. a. als Pressereferent und Landtagsbeauftragter im Bayerischen Staatsministerium für Wissenschaft und Kunst. Von 1983 bis 1986 war er Presse- und Medienreferent der CSU-Fraktion im Bayerischen Landtag.



Martin Heine
ist Direktor der Medienanstalt Sachsen-Anhalt
(MSA) und Mitglied im Fachausschuss „Netze,
Technik, Konvergenz“ der Direktorenkonferenz
der Landesmedienanstalten (DLM)

Nach einer Berufsausbildung in der Landwirtschaft und einem Jurastudium war Martin Heine unter anderem als Richter und Staatsanwalt tätig. 2003 begann er als persönlicher Referent des Justizministers und stellvertretender Ministeriumssprecher, 2006 folgte eine Tätigkeit in der Abteilung Strafrecht des Ministeriums. Seit 2007 ist Heine Direktor der Medienanstalt Sachsen-Anhalt (MSA), Vorsitzender Sachsen-Anhalt Medien e.V., stellvertretender Vorsitzender Mitteldeutscher Medientreffpunkt e.V. und Digitalradio Mitteldeutschland e.V., Mitglied der Kommission für Jugendmedienschutz und Beauftragter für den Haushalt der Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten (ALM).



Johannes Kors

ist stellvertretender Geschäftsführer und Bereichsleiter Kommunikation und Medienwirtschaft der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM) sowie Geschäftsführer der Medientage München GmbH

Er studierte von 1974 bis 1975 Druckereitechnik an der Fachhochschule München und begann anschließend ein Studium der Wirtschaftswissenschaften an der Universität Paderborn, das er als Diplom-Kaufmann 1980 abschloss. Danach war er von Ende 1980 bis Mitte 1985 als wissenschaftlicher Mitarbeiter im Bereich Elektronische Medien beim Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (BDZV) tätig. Von Mitte 1985 bis Ende 1986 war er verantwortlicher Redakteur des Brancheninformationsdienstes Kabel & Satellit in Hamburg. Seit Anfang 1987 arbeitet er in der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM), wo er seit 1988 den Bereich Kommunikation und Medienwirtschaft leitet und seit 1991 auch den Posten des stellvertretenden Geschäftsführers bekleidet. Darüber hinaus ist er seit 1999 Geschäftsführer der Medientage München GmbH und war von 2004 bis 2007 als Lehrbeauftragter an der Ludwig-Maximilians-Universität München tätig.



Dr. Kristian Kunow

ist Koordinator Plattformen und Netze in der Gemeinsamen Geschäftsstelle der Medienanstalten

Während eines Studiums der Medien-, Kommunikations- und Wirtschaftswissenschaften in Siegen, Braunschweig und Sevilla hat er sich als Hilfskraft mit Medienumbrüchen und als Tutor mit Videoproduktionen beschäftigt. Nach dem Studium war er im Bereich des Change Managements für eine Unternehmensberatung tätig. Zurück an der Universität war er wissenschaftlicher Mitarbeiter in der Siegener Medienforschung und Stipendiat eines wirtschaftswissenschaftlichen DFG-Graduiertenkollegs an der Freien Universität Berlin. 2012 schloss er seine Dissertation ab und arbeitet seitdem für die Gemeinsame Geschäftsstelle der Landesmedienanstalten in Berlin. Hier ist er als Koordinator Plattformen und Netze mit den Themen Digitalisierung des Rundfunks, der Konvergenz und den Infrastrukturen der Medienverbreitung befasst.



Helmut van Rinsum
ist Fachjournalist, Kommunikationsberater
und Moderator

Helmut van Rinsum berichtet als Fachjournalist seit vielen Jahren über die Entwicklungen der Medienbranche und schreibt regelmäßig u. a. für die Zeitschriften *Internet World Business*, *Impresso* oder *Media Perspektiven*. Zudem ist er als Kommunikationsberater und Fachmoderator tätig. Zuvor arbeitete er jahrelang bei W&V, zuletzt als Mitglied der Chefredaktion. Davor entwickelte der studierte Publizist Kommunikationsstrategien für Zeitschriftenverlage, betreute als Content-Manager die Webseiten großer Unternehmen und arbeitete in leitenden Positionen beim Hörfunk. Van Rinsum ist Co-Autor des Buchs „Der Social Media Rausch“ und an der Agentur Brandiz beteiligt, die sich unterschiedlichen Aspekten der Corporate Communication widmet. Der Vater von drei Kindern lebt mit seiner Familie in München.



Ricardo Topham
ist Senior Business & Market Analyst bei
SES S. A. am Hauptsitz in Luxemburg und
wirkt beim ASTRA Satelliten-Monitor mit

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 Fernsehprogrammsignal 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 integriertem DVB-Empfänger (Tuner) voraus.

DVB-T2 HD

DVB-T2 HD ist der Nachfolger von DVB-T in Deutschland und wird Ende März 2017 den Regelbetrieb aufnehmen. 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 Internetangeboten 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 $1280 \times 720 = 921.600$ Bildpunkten auf (full HD: 1920×1080 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.

Multi-Channel-Network (MCN)

Unternehmen, die auf Videoportalen tätig sind und dort mehrere Kanäle betreiben. Dabei schließen sie teils Verträge mit bereits bestehenden Kanälen ab oder produzieren eigene Kanäle. Zumeist bieten die Netzwerke den mit ihnen verbundenen Kanalbetreibern Unterstützung bei Videoproduktion, Vermarktung und Publikumsentwicklung. Dafür erhalten sie einen Teil der Werbeeinnahmen des Kanals. MCNs haben bspw. Verträge mit YouTube, um deren Plattform zu nutzen.

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.

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.

Replay

Funktion etwa der Benutzeroberfläche eines Plattformbetreibers, mit der die erneute Wiedergabe oder das Abspielen einer Sendung bzw. eines Videos von Beginn an ermöglicht wird.

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 und 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 3840×2160 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 Bildhöhe (140 Zentimeter).

UKW (Ultrakurzwellen)

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.

User-generated content (-Plattform)

Als user-generated content (UGC), d. h. nutzergenerierte Inhalte, werden Medieninhalte bezeichnet, die nicht vom Anbieter eines Webangebots oder professionellen Inhalteanbietern, sondern von deren Nutzern erstellt werden. Eine UGC-Plattform bündelt diese Angebote.

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 Übertragungswege des Rundfunks in Deutschland stehen unmittelbar vor der Volldigitalisierung: Die Digitalisierung des Kabelempfangs hat dieses Jahr die 80%-Marke überschritten – wenn auch mit regionalen Unterschieden.

Die Forschungsergebnisse des diesjährigen Digitalisierungsberichts der Medienanstalten zeigen u.a., dass das klassische, lineare Fernsehen noch immer den Großteil der Bewegtbildnutzung aller TV-Zuschauer ausmacht. Doch bei den Jüngeren dreht sich das Bild: Sie nutzen Videos auf Abruf fast so häufig wie das klassische Fernsehen. Währenddessen hat die Digitalisierung des Hörfunks in Deutschland im Vergleich zum Vorjahr wieder große Fortschritte gemacht, wie Johannes Kors ebenfalls auf Grundlage der von TNS Infratest ermittelten Ergebnisse zeigt. Insbesondere das Digitalradio und das Internetradio erzielen deutlichen Zuwachs.

Doch in das ruhige Wasser der klassischen Rundfunkplattformen kommt Bewegung durch neue Akteure, erläutern Thomas Fuchs und Dr. Kristian Kunow in ihrem Beitrag „Disruption im Plattformmarkt?“. Technologische Innovationen prägen den Markt und bringen neue Geschäftsmodelle hervor, während die Regulierung Flexibilität gewinnen muss, um eine Antwort darauf finden zu können. Helmut van Rinsum identifiziert in seinem Beitrag Flexibilität und unterschiedliche Strategien der großen Sendergruppen, die zunehmend in Unternehmungen jenseits des klassischen TV-Geschäfts investieren. Beide eint das Ziel sich von Werbeeinnahmen unabhängiger zu machen.

Die Zuschaueranzahl des analogen Kabelfernsehens nimmt derweil stetig ab und die Abschaltung dieses Empfangswegs steht bevor. Nun beginnt die Suche innerhalb der Branche nach einem gemeinsamen Vorgehen, welches von den Medienanstalten moderiert wird, erläutern Martin Heine und Martin Gebrande in ihrem Artikel. Auch die vollständige Digitalisierung der Fernsehmärkte in Europa ist auf einem guten Weg, konstatieren Laurence Cribier und Ricardo Topham. In den weit entwickelten Märkten steht bereits die nächste Stufe der Evolution vor der Tür: Ultra HD oder 4K mit der vierfachen Auflösung von HDTV sollen gewährleisten, dass Fernsehen auch in Zukunft alles andere als langweilig sein wird.



QR Code scannen und weitere Informationen zum Digitalisierungsbericht online lesen. www.die-medienanstalten.de/digibericht