

VERLUST DER EXKLUSIVITÄT

DER PAY-TV-MARKT IM UMBRUCH

Krokodil im Sommerlocher See gesichtet!

Ausgabe 36 • September 2016

Sehr geehrte Damen und Herren,

wenn die Urlaubsmonate kommen, gehen Reptilien gerne auf Wanderschaft: Schlangen büxen aus Terrarien aus, Krokodile machen Badeseen unsicher und Leguane aalen sich in öffentlichen Toiletten. Alles mit breiter Medienaufmerksamkeit festgehalten. Es ist halt wenig los. Aber nicht bei uns!

Den mittelständischen Kabelnetzbetreibern treibt nicht etwa die sommerliche Hitze den Schweiß auf die Stirn, sondern die VG Media, die mit ihnen ein derbes Spielchen zum Thema Technik- und Pay-TV-Gebühr treibt. Man könnte glatt meinen, die VG Media sucht im Auftrag ihrer Mitglieder nach neuen Erlösquellen, denn das althergebrachte Pay-TV-Modell funktioniert nicht mehr. Heute ist mehr gefragt als die Bildqualität hochzufahren und immer neue TV-Pakete zu schnüren. Allein, viel fällt den Bezahlfernsehsendern nicht ein. Angesichts der Bedrohung durch neue Marktteilnehmer sollte den Innovationsentwicklern in der Pay-TV-Branche der Urlaub gestrichen werden.

Auch in Brüssel brennt noch Licht. Die Ausnahme-Experten sind am Werk. Von wegen, nächstes Jahr fallen die Roaming-Gebühren. Der Wirtschaftslobbyist schläft bekanntlich nie! Und es gibt eine neue Richtlinie, die sowohl Geschäftsgeheimnisse als auch die, die sie ausplaudern, besser schützen soll. Kann das funktionieren? Und dann hat uns das Krokodil im Sommerlocher See doch erwischt - könnte man meinen, denn in dieser Ausgabe fehlt das Interview. Wir haben uns bemüht, aber warum es nicht klappte, lesen Sie gleich im ersten Beitrag.

Ein Veranstaltungshinweis und Kurzmeldungen runden die Ausgabe ab. Wir wünschen Ihnen eine angenehme Lektüre.

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

Inhalt

[Das Wirtschaftsministerium in Rheinland-Pfalz als verlängerte FDP-Parteizentrale](#)

[Die alten Paketschnürer - Warum Pay-TV-Anbieter ein Innovationsproblem haben](#)

[Revolutioniert die VG Media den Pay-TV-Markt... oder bedroht die VG Media die Technikgebühr ihrer Mitglieder?](#)

[Die Union der Ausnahmen](#)

[Neue EU-Richtlinie zum Schutz von Geschäftsgeheimnissen, Know-how und Whistleblowern](#)

[Veranstaltungshinweis](#)

[Kurzmeldungen](#)

Das Wirtschaftsministerium in Rheinland-Pfalz als verlängerte FDP-Parteizentrale

Heinz-Peter Labonte

Eigentlich sollten Sie, geneigter Leser und geschätzte Leserin, an dieser Stelle das gewohnte Interview angeboten bekommen. Mit Antworten des Vorsitzenden der FDP Rheinland-Pfalz, Volker Wissing. Er sollte auf Fragen antworten wie sich zum Beispiel der Breitbandausbau in Rheinland-Pfalz im Vergleich zu anderen Bundesländern darstellt oder ob er die flächendeckende Versorgung mit 50

Mbit/s bis 2018 gemäß den Vorgaben der Bundesregierung hinbekommt. Immerhin will Wissing in den Bereich Infrastruktur eine jährliche Summe von 100 Millionen Euro pumpen.

[Lesen Sie mehr](#)

Die alten Paketschnürer - Warum Pay-TV-Anbieter ein Innovationsproblem haben

Marc Hankmann

Wenn es eine fernsehtechnische Neuerung gibt, ist das Pay-TV als Erster zur Stelle. Über TV-Innovationen wie Video-on-Demand (VoD), unterschiedliche Kameraperspektiven, Dolby Digital oder HDTV freuten sich als erstes die Pay-TV-Abonnenten. Eine hochinnovative Branche also? Ja und nein, denn die Bezahlsender steigen mit dem Teufel ins Bett. Sie kooperieren mit den Telekommunikationskonzernen, die ihnen ein ganz anderes Innovationstempo aufs Auge drücken und obendrein noch in ihrem Business wildern. Sind die Telkos also die Zukunft des Pay-TV's?

[Lesen Sie mehr](#)

Revolutioniert die VG Media den Pay-TV-Markt... oder bedroht die VG Media die Technikgebühr ihrer Mitglieder?

Heinz-Peter Labonte

Und wieder einmal freut es uns, über eine Realsatire zu berichten. Schreiben wir daher einmal auf, was sich so real in der Welt der Interessensvertreter abspielt. Hintergrund: Auch die VG Media (VGM) scheint nun festzustellen, dass sich die Summe der gezahlten Urheberrechtsgebühren angesichts geringerer Kabel-TV-Umsätze der Netzbetreiber verringert. Also wird nach Kompensationen Ausschau gehalten.

[Lesen Sie mehr](#)

Die Union der Ausnahmen

Marc Hankmann

"Das ist ja wie Uganda, Ruanda und Burundi in Europa", ereiferte sich EU-Digitalkommissar Günther Oettinger auf der Fachmesse ANGA Com Anfang Juni 2016 in Köln. Dass man grenzüberschreitend reise, so Oettinger weiter, merke man zuallererst an den Funklöchern, an denen er inzwischen genau erkennen könne, wo er sich auf dem Weg von Stuttgart nach Brüssel gerade befinde. Dem Kommissar war sein Ärger deutlich anzumerken. Also sagt er den Funklöchern den Kampf an und treibt die Idee vom einheitlichen digitalen Binnenmarkt voran. "Konnektivität muss grenzüberschreitend sein", forderte er in Köln. Ein erster Schritt: der Wegfall der Roaming-Gebühren. Doch Halt! Die EU macht hier einmal mehr die typische Figur: Es soll Ausnahmen geben.

[Lesen Sie mehr](#)

Neue EU-Richtlinie zum Schutz von Geschäftsgeheimnissen, Know-how und Whistleblowern

RA Ramón Glaß

Geheimnisverrat hat es in den vergangenen Jahren vermehrt in die Schlagzeilen gebracht und die Whistleblower zu erheblichem Ruhm. Ob Edward Snowden und der Verrat von CIA-Geheimnissen oder "John Doe" und die Panama Papers. Auch ehemalige Mitarbeiter können dem Konkurrenten Betriebs- und Geschäftsgeheimnisse anvertrauen und ihrem ehemaligen Arbeitgeber damit erheblich schaden.

Mit dem Ziel, Know-how und Geschäftsgeheimnisse von Unternehmen besser vor unbefugtem Gebrauch oder Verrat zu schützen, ist am 5. Juli 2016 die Richtlinie "über den Schutz vertraulichen Know-hows und vertraulicher Geschäftsinformationen (Geschäftsgeheimnisse) vor rechtswidrigem Erwerb sowie rechtswidriger Nutzung und Offenlegung" in Kraft getreten. Angesichts des steigenden Werts und der steigenden Bedeutung von Know-how ein nachvollziehbarer und begrüßenswerter Schritt.

[Lesen Sie mehr](#)

Veranstaltungshinweis

Dr. Jörn Krieger

FRK-Breitbandkongress beleuchtet Branchentrends

Die aktuellen Entwicklungen und Perspektiven des Kabel- und Breitbandmarkts stehen im Mittelpunkt des FRK-Breitbandkongresses, der am 10. und 11. Oktober 2016 im Congress Center Leipzig stattfindet. Die Vorträge und Diskussionsrunden beleuchten die Anforderungen an die Breitbandnetze

der Zukunft seitens der Nutzer und Betreiber, die rechtlichen Rahmenbedingungen vom Urheberrecht bis zur Routerfreigabe, vom DigiNetz-Gesetz bis zur EU-Datenschutzgrundverordnung und das vor allem im Mittelstand aktuelle Thema der Unternehmensnachfolge. Weitere Themen sind WLAN-Hotspots und Störerhaftung, die Anforderungen an Gigabit-Netze in Gebäuden, die Umstellung auf DVB-T2 HD sowie die Vergaberechtsverordnung und ihre Konsequenzen. Zu den Referenten und Diskussionsteilnehmern zählen Tim Brauckmüller (Breitbandbüro des Bundes), Dietmar Schickel (DSC Consulting), Olaf Kroll (Magine TV), Veit Olischläger (Projektbüro DVB-T2 HD Deutschland), Prof. Dr. Christoph Schalast (Schalast & Partner) und Dr.-Ing. Klaus-Peter Tiemann (RFT Brandenburg).

[Lesen Sie mehr](#)

Kurzmeldungen

Dr. Jörn Krieger

Sky startet Ultra-HD-Angebot mit Live-Fußball

Sky startet im Herbst 2016 ein TV-Angebot im neuen Bildformat Ultra HD. Los geht's mit Live-Fußballübertragungen von der Bundesliga und UEFA Champions League, später kommen weiterer Live-Sport, Spielfilme und Serien dazu. Man befinde sich derzeit in "intensiven Verhandlungen" mit Rechteinhabern, sagte Sky-Vorstandschef Carsten Schmidt auf einem Pressegespräch in München. Für das [Ultra-HD-Angebot](#) werde eine Satelliten- und Kabelverbreitung angestrebt.

[Lesen Sie mehr](#)

Das Wirtschaftsministerium in Rheinland-Pfalz als verlängerte
FDP-Parteizentrale

Heinz-Peter Labonte

Eigentlich sollten Sie, geneigter Leser und geschätzte Leserin, an dieser Stelle das gewohnte Interview angeboten bekommen. Mit Antworten des Vorsitzenden der FDP Rheinland-Pfalz, Volker Wissing. Er sollte auf Fragen antworten wie sich zum Beispiel der Breitbandausbau in Rheinland-Pfalz im Vergleich zu anderen Bundesländern darstellt oder ob er die flächendeckende Versorgung mit 50 Mbit/s bis 2018 gemäß den Vorgaben der Bundesregierung hinbekommt. Immerhin will Wissing in den Bereich Infrastruktur eine jährliche Summe von 100 Millionen Euro pumpen.

Endlich in der Regierung - wozu braucht man ein Parteiprogramm?

Seit Mai 2016 bemühen wir uns. Denn immerhin, die FDP behauptet von sich, die Partei der Eigeninitiative, der Subsidiarität, des Mittelstandes zu sein. Blödsinn! War früher mal. Unter dem Vorgänger. Der wollte als Bundeswirtschaftsminister sogar ein Entflechtungsgesetz gegen Monopole. Heute ist er Landesvorsitzender des Bunds der Steuerzahler.

Die FDP in Rheinland-Pfalz beugt sich der Regierungsdiziplin und der Postentreue. Wenn man Wirtschaftsminister einer Rot-Grün dominierten Regierung und auch noch stellvertretender Ministerpräsident sein darf - was scheren einen dann die Aussagen aus der Zeit der außerparlamentarischen Opposition? Jetzt gibt es Beamte, die für Parteimitglieder sprechen. Möglichst in Absprache mit der für Medienpolitik und Breitbandversorgung zuständigen Staatskanzlei. Die hatten wir aber schon im Interview.

Chronologie einer Wandlung

Wir haben die Interviewanfrage an den FDP-Vorsitzenden des Landes Rheinland-Pfalz geschickt - Eingang beim FDP-Büro am 29. Juli 2016. Nach Aussage von dessen Büro wurde die Anfrage noch am gleichen Tag an das Wirtschaftsministerium weitergeleitet. Wir wurden darüber nicht informiert. Begründung auf Nachfrage: weil aufgrund der Vielzahl an Termin- und sonstigen Anfragen das Ministerium deren Koordination übernommen hat. Terminkoordination? Nachvollziehbar. Aber Inhaltskoordination durch Beamte? FDP-Vorsitzender in Rheinland-Pfalz auf den Spuren Ludwigs XIV? Der Staat bin ich?

Minister auf Urlaub...

...und die Beamten - vermutlich im FDP-Einsatz wohl auch. Denn vom Staatsapparat haben wir dann auch nichts mehr gehört. Auf Nachfragen unsererseits am 12. August 2016 beim Büro des FDP-Landesvorsitzenden sprach man nochmal mit dem Ministerium, das sich dann am 15. August 2016 bei uns meldete, um uns mitzuteilen, dass Herr Wissing nun derzeit im Urlaub sei und dass daher das Interview verschoben werden müsse.

Offen Fragen

Natürlich hätten uns zum Beispiel auch die Antworten interessiert, wie die rheinland-pfälzische FDP das Vorhaben, die Zahl der öffentlich-rechtlichen Programme und die darin ausgestrahlte Werbung zu

reduzieren, umsetzen will; warum ihrer Meinung nach von beidem zu viel vorhanden ist und welche Kürzungen konkret nach den vollmundigen Wahlkampfkündigungen angestrebt werden.

Oder auch, wie die angespannte wirtschaftliche Situation vieler lokaler und regionaler TV-Sender überwunden werden soll, welche Vorschläge also Wissings Landes-FDP bereithält, um deren Existenz zu sichern. Ob er zum Beispiel eine Beteiligung an der Haushaltsabgabe - der Staatsferne wegen über die Landesmedienanstalten - für realisierbar hält.

Fazit

Nun aber bleibt dies und anderes unbeantwortet. Müssen wir also dumm sterben? Nein, wir wissen jetzt, dass wir lediglich an Rot-Grün angepasste, in Beamtendeutsch euphemisierte, nicht mehr erkennbare ehemalige FDP-Slogans als Antworten bekämen. Auch ahnen wir die Antwort auf die Frage, wo Rheinland-Pfalz in Sachen Breitband und Medien in vier Jahren steht, wenn das Land wieder zur Wahlurne schreitet. Sie wäre absolut glaubwürdig, lautete sie: "Uns doch egal, die Hauptsache, wir behalten unsere Posten, gleichgültig in welcher Koalition und welche Beamte uns dann - unabhängig vom verkündeten Parteiprogramm - die Vermerke schreiben."

Die alten Paketschnürer - Warum Pay-TV-Anbieter ein Innovationsproblem haben

Marc Hankmann

Wenn es eine fernsehtechnische Neuerung gibt, ist das Pay-TV als Erster zur Stelle. Über TV-Innovationen wie Video-on-Demand (VoD), unterschiedliche Kameraperspektiven, Dolby Digital oder HDTV freuten sich als erstes die Pay-TV-Abonnenten. Eine hochinnovative Branche also? Ja und nein, denn die Bezahlender steigen mit dem Teufel ins Bett. Sie kooperieren mit den Telekommunikationskonzernen, die ihnen ein ganz anderes Innovationstempo aufs Auge drücken und obendrein noch in ihrem Business wildern. Sind die Telkos also die Zukunft des Pay-TV's?

Erfolgreiches Modell der Exklusivität

Traditionelle Pay-TV-Betreiber haben sich als Gatekeeper zwischen Inhalteanbietern und Kunden positioniert. Die Eintrittshürden in diesen Markt sind hoch, da die Entwicklung von Verbreitungsplattformen, Endgeräten, die Kundengewinnung und die Lizenzierung von Inhalten aufwendig und kostspielig sind. Diese hohen Investitionen verlangen nach einer entsprechenden Reichweite im eigenen, meist nationalen Footprint, so dass die Pay-TV-Unternehmen nach Exklusivität hinsichtlich ihrer Inhalte und der Kundenbeziehungen streben.

Das hat über viele Jahre recht gut funktioniert. Laut einer Erhebung des Beratungsunternehmens MTM nutzen weltweit eine Milliarde Abonnenten Pay-TV-Angebote. Der Verband Privater Rundfunk und Telemedien zählt in seiner Studie „Pay-TV in Deutschland 2016“ für das vergangene Jahr 7,4 Millionen Abonnenten, ein Plus von 6 Prozent. Die Umsätze im deutschen Pay-TV- und Pay-VoD-Markt stiegen 2015 um 12 Prozent auf 2,5 Milliarden Euro. Für dieses Jahr werden rund 2,8 Milliarden Euro erwartet.

Monopol auf Premium verloren

Der globale Umsatz liegt laut MTM bei 200 Milliarden US-Dollar und soll bis 2020 auf 250 Milliarden US-Dollar steigen. Aber dann werden die traditionellen Pay-TV-Anbieter schon lange nicht mehr allein im Markt sein. Unternehmen wie Apple, Google, Amazon oder Roku erhöhen den Wettbewerbs- und Preisdruck. Darüber hinaus entwickeln die Inhalteanbieter ihre eigenen OTT-Modelle, mit denen sie die Kunden direkt erreichen – ohne den Umweg über einen Pay-TV-Anbieter. Die vertikalen Geschäftsmodelle der traditionellen Bezahlfernseher sind dem Risiko der Disruption ausgeliefert.

Die Pay-TV-Industrie hat ihr Monopol auf Premiuminhalte verloren. Darum rücken Innovationen immer mehr in den Fokus der Bezahlfernseher. Ein wesentlicher Treiber sind hierbei Kooperationen mit Telekommunikationsunternehmen. Allerdings ist das ein Spiel mit dem Feuer, denn es sind gerade die Telkos, die das Innovationstempo hochschrauben und den Bezahlendern Marktanteile streitig machen.

Den Anschluss verloren?

Zugegeben, Pay-TV-Abonnenten befanden sich immer an der Spitze der TV-Entwicklung. Jedoch konnten sich die Anbieter Zeit lassen, ihre unflexiblen End-to-End-Plattformen und die dazugehörigen Set-Top-Boxen aufzurüsten, denn in der Regel waren sie innerhalb ihres Footprints allein, quasi konkurrenzlos. Doch diese Zeiten sind vorbei.

Die meisten Pay-TV-Betreiber wenden sich flexibleren Technologieplattformen zu und nutzen kundenorientierte Entwicklungsmethoden. So stellen laut der MTM-Erhebung 94 Prozent der europäischen Pay-TV-Anbieter IP-fähige Set-Top-Boxen und PVRs bereit und knapp die Hälfte bietet einen Zugang zu OTT-Angeboten von Drittanbietern. Die große Mehrheit setzt auf Multiscreen-

Anwendungen und 30 Prozent verfügen über Stand-alone-OTT-Angebote.

Doch während Netflix, Wuaki.tv und Amazon bereits seit über einem Jahr Ultra-HD-Inhalte zeigen, kündigt Sky in Deutschland und Österreich den Start eines ultra-hochauflösenden TV-Angebots für diesen Herbst an. Nur 10 Prozent der europäischen Pay-TV-Anbieter strahlen bereits Ultra-HD-Inhalte aus. Bei anderen Innovationen sieht es nicht besser aus: Nur 3 Prozent offerieren eine Sprachsteuerung und nur 2 Prozent bieten eine Fernbedienung mit Touchscreen. Verlieren die Pay-TV-Unternehmen den Anschluss?

Timeshift war gestern, Replay ist morgen

Mit der zunehmenden Verfügbarkeit von breitbandigen Internetanschlüssen steigen die Erwartungen der Verbraucher an audiovisuelle Services: Timeshift und Mediatheken sind längst zum Standard geworden. Funktionen wie Restart, also die Wiedergabe einer laufenden Sendung vom Beginn an, und Replay, die Verfügbarkeit des gesamten Programms der vergangenen Tage, Wochen oder Monate, werden immer stärker nachgefragt.

Die Pay-TV-Anbieter müssen aber mühselig komplizierte Rechte lizenzieren, um die Inhalte für derartige Funktionen zur Verfügung stellen zu können. Außerdem müssen sie für solche Services ihre technologischen Plattformen aufrüsten. Kein Wunder, dass es OTT-Anbieter wie Zattoo sind, die als Erste ihren Kunden Restart und Replay anbieten – zumindest in den Ländern, in denen solche Dienste aus urheberrechtlicher Sicht einfach umzusetzen ist.

Keine branchenübergreifenden Standards

Aufgrund der technologischen Herausforderungen verlassen Pay-TV-Anbieter zunehmend ihren goldenen Käfig und entwickeln neue Dienste nicht mehr selbst, sondern zusammen mit Partnern oder kaufen entsprechendes Know-how durch Übernahmen ein. Dass sich die Branche aber an einen Tisch setzt, um herstellerübergreifende Standards zu entwickeln, zum Beispiel anhand des RDK-Innovationsmodells (Reference Design Kits), ist jedoch nahezu ausgeschlossen. Dafür sind zu viele Stakeholder beteiligt: vom Inhalteanbieter bis zu Technologie- und Distributionspartnern. So stellen sich zum Beispiel Verschlüsselungsentwickler schnell quer, wenn es um gemeinsame Standards bei Zugangsberechtigungssystemen geht. Cisco (ehemals NDS), Nagra oder Irdeto lassen sich nur sehr ungern in die Karten blicken.

Schuster, bleib bei deinen Leisten!

Daher ist es nicht verwunderlich, wenn die Pay-TV-Branche auf das setzt, was bislang so erfolgreich funktionierte. Laut MTM sehen die meisten Bezahlfernseher ihre Zukunft in der Weiterentwicklung von Preis- und Paketmodellen, neuen Funktionalitäten für die Set-Top-Box und eine Verbesserung der TV Everywhere-Services. Das klingt stark nach einem „Weiter so!“. Allerdings haben die Branchengrößen erkannt, dass sie mit Exklusivität bei Inhalten und Endgeräten allein nicht weiterkommen. So öffnet Sky Deutschland zum Beispiel das Programm für Nichtabonnenten. Das Tages-, Wochen- oder Monatsticket kann ohne vertragliche Bindung am Smart TV, dem PC, auf Smartphones, Tablets und Spielkonsolen genutzt werden. Doch wie weit lässt sich ein Pay-TV-Angebot atomisieren, bis es sich wirtschaftlich nicht mehr lohnt?

Nur wenige Bezahlfernseher schauen über den Tellerrand. 12 Prozent der europäischen Pay-TV-Betreiber bieten Dienstleistungen im Bereich Home Security und 9 Prozent im Bereich Home Automation an. Innovative Werbeformen wie beispielsweise Dynamic Ad Insertion von Sky UK sind noch weniger verbreitet. Das gleiche gilt für Business-to-Business-Dienstleistungen wie etwa im Bereich Data Services.

Kein Platz für Fehler

Die starke Fokussierung auf den Return on Invest (ROI) würgt die Entwicklung von Innovationen ab. Sie bewirkt, dass kein Freiraum für Experimente und schon gar nicht für Fehlschläge toleriert wird. In einer Kultur der Risikovermeidung ist es schwer, Neues zu entwickeln. Diese Kultur spiegelt sich in der Budgetierung wieder. MTM zitiert einen CEO, der 50 Prozent der Investitionen dafür ausgibt, um „den Laden am Laufen zu halten“. Nur 10 bis 20 Prozent fließen tatsächlich in Innovationen. Ein Grund hierfür ist die starke Abhängigkeit von Inhalteanbietern: Nicht auszudenken, was mit Sky Deutschland passieren würde, wenn die Fußball-Bundesliga nicht mehr live gezeigt werden könnte. Weitere Gründe sind die mangelnde Flexibilität und Geschwindigkeit im Vergleich zu den Telkos.

Innovationsdruck gefährdet die Kleinen

Der schwierige Zugang zu Inhalten und technologischem Know-how sowie der zunehmende Druck auf den ROI bei zu geringen Reichweiten bilden das Pulverfass, auf dem die Pay-TV-Industrie sitzt. Lediglich die Telkos und die großen paneuropäischen Pay-TV-Anbieter sind in der Lage, Innovationen

voranzutreiben. Nicht ohne Grund fasst Sky das Pay-TV-Geschäft in Großbritannien, Irland, Italien, Deutschland und Österreich zusammen. Nicht ohne Grund expandiert Liberty Global in immer neue Märkte.

Den Innovationsdruck spüren alle in der Pay-TV-Branche. Er gefährdet aber insbesondere kleinere Anbieter wie etwa Kabelnetzbetreiber, die sich Gedanken über ihre Zukunft machen müssen, damit sie nicht abgehängt werden und ihre Kunden in den nächsten fünf Jahren zur Deutschen Telekom oder zu Vodafone abwandern. Neue Ertragsfelder bieten innovative Werbemöglichkeiten oder Smart-Home-Anwendungen. Doch um den Kunden mit innovativen Services bei der Stange zu halten, müssen zuerst die Voraussetzungen für die Entwicklung innovativer Dienste geschaffen werden.

Revolutioniert die VG Media den Pay-TV-Markt... oder bedroht die VG Media die Technikgebühr ihrer Mitglieder?

Heinz-Peter Labonte

Und wieder einmal freut es uns, über eine Realsatire zu berichten. Schreiben wir daher einmal auf, was sich so real in der Welt der Interessensvertreter abspielt. Hintergrund: Auch die VG Media (VGM) scheint nun festzustellen, dass sich die Summe der gezahlten Urheberrechtsgebühren angesichts geringerer Kabel-TV-Umsätze der Netzbetreiber verringert. Also wird nach Kompensationen Ausschau gehalten.

Beispiel verschlüsselte HD-Sender

Und so fing es im Februar 2016 an: Die VGM schrieb einem mittelständischen Kabelnetzbetreiber:

"Bitte teilen Sie uns mit, seit wann (Ihre Firma, Anm. d. Red.) die Programmsignale der VGM-Sendeunternehmen auch in HD anbietet und welche Umsätze für HD-Free-TV-Pakete von der ... gesellschaft mbH in den jeweiligen Jahren ab Nutzungsbeginn erzielt wurden. Auch bitten wir um Mitteilung, ob diese mit der Verwertung der Programme der VGM-Sendeunternehmen erzielten Umsätze und entsprechend versorgten Haushalte in den Abrechnungen angegeben wurden.

Nach unseren Informationen versorgt die ...gesellschaft mbH mehrere zehntausend Kunden. Gegenüber der VG Media werden lediglich Umsätze aus der Versorgung von ca. 120 angeschlossener Kunden abgerechnet. Wir bitten um entsprechende Klärung."

Die Antwort

Der betroffene Kabelnetzbetreiber antwortete mit Unverständnis und fragte die VGM, was sie mit Free-HD-Paketen meine und wo diese denn herkommen sollten. „Habe ich da was verpasst und reiche wichtige Sender nicht an meine Kunden weiter?“, fragt der Betreiber in dem Antwortschreiben. „Sind hier vielleicht die M7-Pakete gemeint?“ Es geht laut Betreff des VGM-Schreibens um "Umsätze und versorgte Kunden aus Versorgung mit Programmsignalen in HD-Qualität."

Der Sachverhalt

An dieser Stelle sei ein Hinweis auf den Sachverhalt in einem lokalen Netz eines mittelständischen Kabelnetzbetreibers gestattet. Hier werden keine verschlüsselten TV-Programme in HD-Qualität auf einer eigenen Plattform eingespeist, sondern lediglich die gegen eine "Technikgebühr" mit einer Karte freigeschalteten HD+-Pakete von SES Astra - und die verschlüsselten Programmpakete vom ehemaligen Eutelsat-Angebot KabelKiosk, heute unter M7 bekannt.

Medienberichte als Beweis?

Der Kabelnetzbetreiber, gleichzeitig Mitglied im Fachverband für Rundfunk- und Breitbandkommunikation (FRK), wird, wie auch andere Mittelständler, weiter traktiert. Die Antwort lautet mit Bezug auf die Berichterstattung eines Mediendienstes:

"Unabhängig von der Quelle des Signalbezuges sind mit Free-HD-Paketen die Programmpakete gemeint, in denen die von der VG Media vertretenen Programmanbieter enthalten sind. Offenbar werden Ihnen diese Programmpakete von M7 zugeliert. Meine Anfrage bezieht sich genau auf die Umsätze die mit dem Vertrieb dieser Programmpakete (HD-Option) erzielt wurden/werden.

Beigefügt erhalten Sie den Artikel aus der Cable!Vision 1/2016, wonach die ...Gesellschaft circa 50.000 Kunden versorgt."

Sachkenntnis bei VGM? Fehlanzeige?

Die Antwort des Mittelständlers:

"Die M7-Pakete (Basis HD) sind für uns kostenpflichtig und sind Wiederverkaufsmodelle, auf denen

sehr kleine Margen liegen. Wie rechne ich nun RTL da heraus? Anzahl der Programme minus Bandbreite pro Transponder oder, oder...?

Sicherlich kennen Sie die M7-Verträge. Können Sie dazu Vorschläge machen? Diese müssen aber konstruktiv sein, da ich nicht noch mehr Buchhalter für Verwertungsgesellschaften einstellen kann. Übrigens sind die 50.000 Kunden leider nicht meine, wir bieten da nur unsere technischen Dienstleistungen an."

Dummer Mittelstand?

Angeblich versteht der Mittelständler seinen Vertrag nicht, denn die VGM schreibt:

"Alle notwendigen Regelungen sind bereits in den zwischen Ihren Unternehmen und der VG Media bestehenden Lizenzverträgen getroffen. Danach ist auf sämtliche Umsätze, die mit der Weitersendung der Programmsignale erzielt werden, der vereinbarte Lizenzsatz anzuwenden. Dies umfasst selbstverständlich auch Umsätze aus der Weitersendung von HD-Paketen. Der vereinbarte Lizenzsatz ist bereits um den RTL-Anteil reduziert. In dem Artikel ist von eigenen und fremden Kunden die Rede. Bitte teilen Sie uns mit, wieviel eigene Kunden die ...gesellschaft versorgt."

Geduldiger Mittelstand

Gesetzestreu und geduldig versucht nun der Mittelständler in diesem sich für den FRK zum Präzedenzfall auswachsenden Vorgang den Sachverhalt unentgeltlich aufzuklären und schreibt, dass seine Kunden über den NE3-Betreiber abgerechnet werden. Lediglich ein Netz mit 127 Wohneinheiten werden über ihn selbst abgerechnet. Für den Zeitraum 2015 hat der NE3-Betreiber 6.058 Kunden abgerechnet. In diesem Jahr kommen durch eine weitere Kabelanlage rund 600 Wohneinheiten dazu, die selbstverständlich ordnungsgemäß gemeldet werden.

Zum Thema Pay-TV schreibt das FRK-Mitglied:

„Für uns Netzbetreiber stellt sich das Basis-HD-Paket von M7 als Pay-TV dar, da wir für diese Produkte bezahlen. Dies ist auch die Auffassungsweise unseres FRK-Justitiars. Gern möchte ich Ihnen trotzdem eine Berechnungsgrundlage meinerseits beifügen. Zurzeit haben wir 605 Basis-HD-Kunden, also wahrscheinlich die Kunden die Sie meinen. Für dieses Paket zahlen wir 2,90 Euro netto monatlich an M7, ges. 1.754 Euro. Wir nehmen pro Kunde 4,20 Euro netto ein. Ergibt eine Differenz bzw. Marge von 1,30 Euro netto pro Kunde. Bei 605 Kunden entspricht dies 786,50 Euro netto. Das würde eine Zahlung von 5,11 Euro netto lt. FRK-Konditionen monatlich an die VG Media bedeuten. Jetzt möchte ich aber die Grundgebühren für dieses Paket von 310 Euro netto an M7 gegenrechnen. Plötzlich erscheint bei mir eine Summe von minus 304,89 Euro netto. Es kann nun sein, dass ich jetzt völlig daneben liege. Habe ich falsch gerechnet? Was machen wir nun mit dem Minusbetrag?"

Und jetzt geht es kartellrechtlich ans Eingemachte

Darauf kommt eine Antwort, mit der die VGM vielleicht sogar wieder das Kartellamt auf den Plan ruft. Wurde doch einst Entavio nur durch völlige Anonymisierung der Empfänger unter dem Namen HD+ akzeptiert und die Jahresgebühr als Technikgebühr im Markt durchgesetzt. Nun beruft sich die VGM in ihrer letzten Antwort genau auf diese Technikgebühr:

"Entgegen Ihrer Darstellung handelt es sich bei dem zusätzlich zu zahlenden Entgelt für die Free-TV-Sender in HD-Qualität nicht um ein inhaltsbezogenes Entgelt - wie bei Pay-TV - sondern um ein reines Technikentgelt. Somit ist die HD-Ausstrahlung der Free-TV-Sender nicht als Pay-TV anzusehen. Demnach sind die Umsätze aus der Bereitstellung der Programmsignale in HD-Qualität in die nach dem Lizenzvertrag für die Berechnung des Lizenzentgeltes zugrunde zu legende Bemessungsgrundlage einzustellen. Nach Ihren Angaben versorgen Sie derzeit 605 Kunden mit Basis-HD mit denen Sie 30.492 Euro p.a. an vergütungspflichtigen Umsätzen gem. dem bestehenden Lizenzvertrag erzielen. Die sich hiernach ergebende Nachvergütung i.H.v. 198,20 Euro zzgl. 7 Prozent USt. p.a. ist ggü. der VG Media zu leisten. Wir gehen davon aus, dass sich der Umfang der von Ihnen angegebenen Nutzung auf das Jahr 2015 bezieht. Vor diesem Hintergrund bitten wir um Mitteilung der entsprechend erzielten Umsätze in den vorausgegangenen Jahren. Wir bitten um Nachberechnung der HD-Umsätze der vergangenen Jahre und Überweisung des ausstehenden Lizenzentgeltes innerhalb der nächsten zehn Tage."

Fazit

Die neuen Freenet-Geschäftsmodelle bei DVB-T2 und der gewohnt "freundliche" Umgangston und das konstruktive Eingehen auf die Argumente des angeblich Zahlungspflichtigen veranlassen nunmehr den FRK, für seine Mitglieder an diesem Fall einmal grundsätzlich den Begriff "Technikentgelt", die Einbindung der RTL-Interessen bei VGM und M7 sowie den Unterschied zwischen Pay-TV und

Streaming-Diensten, verschlüsselten HD-Angeboten sowie Urhebergebührenpflichten auf negative Einnahmen klären zu lassen. Mit Überraschungen darf allseits gerechnet werden.

Die Union der Ausnahmen

Marc Hankmann

"Das ist ja wie Uganda, Ruanda und Burundi in Europa", ereiferte sich EU-Digitalkommissar Günther Oettinger auf der Fachmesse ANGA Com Anfang Juni 2016 in Köln. Dass man grenzüberschreitend reise, so Oettinger weiter, merke man zuallererst an den Funklöchern, an denen er inzwischen genau erkennen könne, wo er sich auf dem Weg von Stuttgart nach Brüssel gerade befinde. Dem Kommissar war sein Ärger deutlich anzumerken. Also sagt er den Funklöchern den Kampf an und treibt die Idee vom einheitlichen digitalen Binnenmarkt voran. "Konnektivität muss grenzüberschreitend sein", forderte er in Köln. Ein erster Schritt: der Wegfall der Roaming-Gebühren. Doch Halt! Die EU macht hier einmal mehr die typische Figur: Es soll Ausnahmen geben.

Wegfall der Roaming-Gebühren umschiffen

Ab dem kommenden Jahr sollen die Gebühren fallen, so dass jeder seinen Heimat-Mobilfunktarif ohne zusätzliche Kosten im EU-Ausland nutzen kann. Nun sind jedoch sogenannte Fair-use-Regelungen im Gespräch, die das eigentlich simple Ziel, den Wegfall der Roaming-Gebühren, mit einem "Ja, aber" versehen. Wer seinen Tarif intensiver nutzt, als es die Regelungen vorsehen, soll zur Kasse gebeten werden. Solche Maßnahmen werden bereits heute von den Mobilfunkanbietern umgesetzt, indem sie zum Beispiel Telefonate im Ausland auf eine gewisse Zahl an Minuten oder das Surfen auf ein konkretes Datenvolumen limitieren.

Diskutiert wird nun aber eine Regelung, mit der Mobilfunkanbieter das Aus für Roaming-Gebühren umschiffen können. Kann ein Mobilfunkbetreiber gegenüber der zuständigen Regulierungsbehörde, in Deutschland ist das die Bundesnetzagentur, nachweisen, dass er durch den Wegfall der Roaming-Gebühren nicht mehr kostendeckend wirtschaften kann, soll ihm erlaubt werden, fürs Roaming doch Geld zu verlangen.

Ausnahmen durchbohren die EU-Politik

Typisch Brüssel: Den hochgesteckten Zielen folgen etliche Ausnahmen, die bei Unternehmen die Korken knallen lassen. Die EU will den "Digital Single Market", doch die Lobbyisten durchbohren jede Verordnung, jede Richtlinie mit Schlupflöchern - zum Nachteil des Verbrauchers.

Man muss gar nicht lange suchen, um ein weiteres Beispiel zu finden. In der gleichen Verordnung, in der - eigentlich - das Ende der Roaming-Gebühren steht, finden sich auch die Regelungen zur Netzneutralität. Vor zwei Jahren machte sich Brüssel noch für eine Garantie der Netzneutralität stark. Die Verordnung lässt aber - Welch Wunder - Ausnahmen zu, die die Telekommunikationskonzerne für kostenpflichtige Spezialdienste ausnutzen wollen.

Dieses Schema findet sich überall: Die EU will mit der Portabilitätsverordnung Geoblocking abschaffen ([MediaLABcom berichtete](#)), denn der Grundsatz vom freien Dienstleistungsverkehr muss gewahrt bleiben. Aber nicht für audiovisuelle Dienste, die von der Geoblocking-Verordnung explizit ausgenommen sind. Noch umfasst die Verordnung schlanke acht Artikel. Experten gehen jedoch davon aus, dass sie sich noch aufblähen wird, wenn sie das Ende des Gesetzgebungsverfahrens erreicht hat und bis dato dem Einfluss der Lobbyisten ausgesetzt wird.

Die Stars aus Brüssel

Die grenzüberschreitende Nutzung eines Pay-TV-Abos oder das grenzenlose Internet sind schöne Schlagwörter, die bar jeder Realität sind. Grenzenlos ist vielmehr der Einfluss der Lobbyisten auf die Institutionen der EU. Lobbycontrol schätzt, dass rund 20.000 Lobbyisten allein in Brüssel die hiesigen Politiker bearbeiten. Ungefähr 70 Prozent davon sollen für Unternehmen und Wirtschaftsverbände arbeiten. Anstatt die Villen der Kino- und Sportstars in Hollywood abzuklappern, empfiehlt MediaLABcom einen Ausflug nach Brüssel. Schauen Sie sich doch dort einmal die Niederlassungen der Lobbyisten an. Eine Karte hierfür finden Sie bei [Lobbycontrol](#).

Das Feigenblatt für Lobbyisten

Aber wir wollen mal nicht so sein. Natürlich hat die EU auch etwas erreicht: zum Beispiel eine einheitliche Notrufnummer in allen Mitgliedsstaaten. Leider ist es keine 0900er-Nummer geworden, mit der die TK-Granden noch Geld hätten verdienen können, sondern tatsächlich die kostenlose 112. Hier geht kein Geschäft verloren, also war Lobbying auch nicht nötig. Auch das Recht innerhalb von 24 Stunden den Festnetz- oder Mobilfunkanbieter zu wechseln, ist in Kraft. Recht haben und Recht bekommen sind aber bekanntermaßen zwei verschiedenen Paar Schuhe. Im Jahr 2015 gingen bei der Bundesnetzagentur rund 5.000 Beschwerden zum Anbieterwechsel ein - eine "unverändert hohe Anzahl" wie die Agentur mitteilt.

Es ist halt eine Wirtschaftsunion, keine Verbraucherunion. Es beschleicht einen das Gefühl, dass die Brüsseler Politiker nur das Feigenblatt sind, hinter dem die Lobbyisten die Geschicke der EU im Sinne der Wirtschaftsbosse leiten. Und dann wundern sich die Politiker über geringe Wahlbeteiligungen und den Aufstieg von Populisten, die aus der Verdrossenheit des Bürgers Kapital schlagen. Dabei gehört wahrlich nicht viel Mut dazu, einmal ein Abendessen mit Lobbyisten abzusagen. Noch ist kein EU-Politiker verhungert!

Neue EU-Richtlinie zum Schutz von Geschäftsgeheimnissen,
Know-how und Whistleblowern

RA Ramón Glaß

Geheimnisverrat hat es in den vergangenen Jahren vermehrt in die Schlagzeilen gebracht und die Whistleblower zu erheblichem Ruhm. Ob Edward Snowden und der Verrat von CIA-Geheimnissen oder "John Doe" und die Panama Papers. Auch ehemalige Mitarbeiter können dem Konkurrenten Betriebs- und Geschäftsgeheimnisse anvertrauen und ihrem ehemaligen Arbeitgeber damit erheblich schaden.

Mit dem Ziel, Know-how und Geschäftsgeheimnisse von Unternehmen besser vor unbefugtem Gebrauch oder Verrat zu schützen, ist am 5. Juli 2016 die Richtlinie "über den Schutz vertraulichen Know-hows und vertraulicher Geschäftsinformationen (Geschäftsgeheimnisse) vor rechtswidrigem Erwerb sowie rechtswidriger Nutzung und Offenlegung" in Kraft getreten. Angesichts des steigenden Werts und der steigenden Bedeutung von Know-how ein nachvollziehbarer und begrüßenswerter Schritt.

Was sind Geschäftsgeheimnisse?

Die Richtlinie sieht eine eigene Definition des Begriffs der Geschäftsgeheimnisse vor. Nach Artikel 2 der Richtlinie sind Geschäftsgeheimnisse Informationen, (i) die in dem Sinne geheim sind, dass sie weder in ihrer Gesamtheit noch in der genauen Anordnung allgemein bekannt oder ohne weiteres zugänglich sind, (ii) von kommerziellem Wert sind, gerade weil sie geheim sind, sowie (iii) Gegenstand von den Umständen entsprechenden angemessenen Geheimhaltungsmaßnahmen sind.

Insofern hat die Richtlinie eine relativ eindeutige Definition des Begriffs Geschäftsgeheimnis vorgesehen. Besonders hervorzuheben ist die Tatsache, dass die Richtlinie nicht nur auf das „Geheimsein“ der Informationen abstellt, sondern ausdrücklich auch die Unternehmen in die Pflicht nimmt: Die Informationen müssen nämlich noch Gegenstand von angemessenen Geheimhaltungsmaßnahmen sein. Ohne Schutz kein Geheimnis. Dies stellt eine wesentliche Änderung im Vergleich zur jetzigen Rechtslage dar, wonach eine gewisse Vermutung zu Gunsten des Unternehmens sprach.

Was unter angemessenen Geheimhaltungsmaßnahmen zu verstehen ist, ist in der Richtlinie jedoch nicht definiert und wird aller Voraussicht nach Gegenstand einer umfangreichen Einzelfallrechtsprechung werden. Geeignete Maßnahmen könnten beispielsweise der Abschluss von Geheimhaltungsvereinbarungen und Belehrungen von Geheimnisträgern, die Vereinbarung von Wettbewerbsverboten, unternehmensinterne Schulungen zum Umgang mit Know-how aber auch technische Vorkehrungen wie die Sperrung von USB-Anschlüssen sowie der Installation eines umfangreichen Kopierschutzes sein. Auch der Schutz von gewerblichen Schutzrechten wie Marke und Patent sowie geistigem Eigentum dürfte eine entsprechende Vorsichtsmaßnahme darstellen. Je nach Bedeutung des Geheimnisses wird ein entsprechend höheres Maß an Vorsicht geboten sein.

Whistleblower und Reverse-Engineering

Gleichwohl die Richtlinie die Bedeutung von Know-how und Geheimnissen für Unternehmen ausdrücklich darlegt, sieht sie auch Ausnahmen vom Geheimnisschutz vor. Neben der Ausübung des Rechts der freien Meinungsäußerung und der Informationsfreiheit sowie zum Schutz des Unionsrecht oder des nationalen Rechts ist insbesondere eine bestimmte Ausnahme bedeutungsvoll und im Vorfeld heiß diskutiert worden: Die Offenlegung eines Geschäftsgeheimnisses zur Aufdeckung eines beruflichen oder sonstigen Fehlverhaltens oder einer illegalen Tätigkeit soll erlaubt sein, sofern der „Verräter“ oder Whistleblower in der Absicht gehandelt hat, das allgemeine öffentliche Interesse zu schützen.

Ferner sieht die Richtlinie vor, dass Reverse-Engineering - also die Nachkonstruktion - nunmehr erlaubt ist, sofern das Produkt rechtmäßig erworben wurde und vertraglich nichts anderes vereinbart wurde. Insofern sind Unternehmen, die einen Schutz gegen Reverse-Engineering herbeiführen möchten, erneut in der Handlungspflicht. Diese Maßnahme der Union kann insbesondere angesichts immer häufigerer Nachbauten aus fernöstlichen Ländern zwar zur Schwächung eines einzelnen Unternehmens aber auch zur Stärkung der gesamten innereuropäischen Wirtschaft beitragen - so jedenfalls wohl die hinter dieser Regelung stehende Hoffnung der Union.

Durchsetzung des Geheimnisschutzes und Ausblick

Betroffenen Unternehmen gibt die Richtlinie nunmehr auch einen umfangreicheren Maßnahmenkatalog zur gerichtlichen Durchsetzung des Geheimnisschutzes an die Hand und nähert den Know-how-Schutz damit stark dem Schutz von gewerblichen Schutzrechten an. Neben Unterlassungs-, Auskunfts- und Schadensersatzansprüchen stehen dem Geheimnisinhaber nunmehr auch Rückrufs- und Vernichtungsansprüche zu. Ferner soll der Geheimnisschutz auch während des Gerichtsverfahrens besonders geschützt werden - beispielsweise durch Verpflichtung der an dem Prozess beteiligten Personen die offenbarten Geheimnisse ihrerseits nicht zu nutzen oder offenzulegen.

Obgleich die Mitgliedstaaten nunmehr zwei Jahre Zeit haben, um die Richtlinie in nationales Recht umzusetzen, sollten sich Unternehmen bereits jetzt auf die Änderungen vorbereiten und ihr Verhalten sowie die Vorkehrungen gegen Geheimnisverrat an die Richtlinie anpassen. Denn, wie bereits oben erwähnt: Ohne Schutz kein Geheimnis.

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

Veranstaltungshinweis

Dr. Jörn Krieger

FRK-Breitbandkongress beleuchtet Branchentrends

Die aktuellen Entwicklungen und Perspektiven des Kabel- und Breitbandmarkts stehen im Mittelpunkt des FRK-Breitbandkongresses, der am 10. und 11. Oktober 2016 im Congress Center Leipzig stattfindet. Die Vorträge und Diskussionsrunden beleuchten die Anforderungen an die Breitbandnetze der Zukunft seitens der Nutzer und Betreiber, die rechtlichen Rahmenbedingungen vom Urheberrecht bis zur Routerfreigabe, vom DigiNetz-Gesetz bis zur EU-Datenschutzgrundverordnung und das vor allem im Mittelstand aktuelle Thema der Unternehmensnachfolge. Weitere Themen sind WLAN-Hotspots und Störerhaftung, die Anforderungen an Gigabit-Netze in Gebäuden, die Umstellung auf DVB-T2 HD sowie die Vergaberechtsverordnung und ihre Konsequenzen. Zu den Referenten und Diskussionsteilnehmern zählen Tim Brauckmüller (Breitbandbüro des Bundes), Dietmar Schickel (DSC Consulting), Olaf Kroll (Magine TV), Veit Olischläger (Projektbüro DVB-T2 HD Deutschland), Prof. Dr. Christoph Schalast (Schalast & Partner) und Dr.-Ing. Klaus-Peter Tiemann (RFT Brandenburg).

Infos & Anmeldung: <http://www.breitbandkongress-frk.de>

Kurzmeldungen

Dr. Jörn Krieger

Sky startet Ultra-HD-Angebot mit Live-Fußball

Sky startet im Herbst 2016 ein TV-Angebot im neuen Bildformat Ultra HD. Los geht's mit Live-Fußballübertragungen von der Bundesliga und UEFA Champions League, später kommen weiterer Live-Sport, Spielfilme und Serien dazu. Man befindet sich derzeit in "intensiven Verhandlungen" mit Rechteinhabern, sagte Sky-Vorstandschef Carsten Schmidt auf einem Pressegespräch in München. Für das [Ultra-HD-Angebot](#) werde eine Satelliten- und Kabelverbreitung angestrebt.

Außerdem gab Schmidt die Neugestaltung der Internet-TV-Plattform bekannt: Sky Ticket (ehemals Sky Online) bietet den Zugang zum Spielfilm-, Serien- und Sportangebot von Sky ohne reguläres Abonnement. Das Entertainment-Ticket für 9,99 Euro pro Monat enthält zehn Live-Sender, aktuelle Serien, Kinderprogramme und Dokumentationen auf Abruf. Das Cinema-Ticket für 14,99 Euro pro Monat bietet aktuelle Spielfilme. Beide Pakete sind monatlich kündbar. Das Supersport-Ticket umfasst das gesamte Sky-Live-Sportangebot einschließlich Bundesliga und Champions League und kostet 9,99 Euro für einen Tag, 14,99 Euro für eine Woche und 29,99 Euro für einen Monat. Bislang war es nur möglich, das Sportticket zu buchen, wenn man bereits ein Entertainment- oder Cinema-Ticket gebucht hat.

"Alle Schranken sind weg, Sky ist damit offen für jedermann", betonte Schmidt. Man wolle so neue Zuschauerkreise erschließen. [Sky Ticket](#) startet zur neuen Bundesliga-Saison und wird wie der Vorgänger Sky Online über internetfähige Endgeräte zugänglich sein, darunter Smart-TV-Fernseher, PCs, Laptops, Tablets, Smartphones, Spielkonsolen und Streaming-Geräte wie Apple TV, Chromecast und die Sky TV Box.

Sky führt Ultra-HD-Receiver Sky+ Pro ein

Sky führt mit dem Start seines Ultra-HD-Angebots im Herbst 2016 den Receiver Sky+ Pro in Deutschland und Österreich ein, der sich für das neue Bildformat eignet. Das Gerät verfügt über eine 1-

Terabyte-Festplatte, mit der das laufende Programm angehalten, zurückgespult und aufgenommen werden kann. Sie bietet Platz für bis zu 185 Stunden HD-Aufzeichnungen als persönlichem Archiv. Die Box, die für den HDR-Standard gerüstet ist, soll ab Herbst 2016 für Neu- und Bestandskunden mit Kabel- oder Satellitenempfang verfügbar sein.

Gleichzeitig bestätigte Sky, dass das [Ultra-HD-Angebot](#) mit Live-Fußball startet, verteilt auf zwei Kanälen: Sky Sport Bundesliga UHD überträgt eine Begegnung pro Bundesliga-Spieltag im neuen Bildformat, während Sky Sport UHD ausgewählte Partien der UEFA Champions League in Ultra HD zeigt. Weiterer Live-Sport sowie Spielfilme und Serien auf Abruf bei Sky On Demand sollen folgen. Alle Sky-Abonnenten mit dem Premium-HD-Paket erhalten zwölf Monate kostenlosen Zugang zu Sky Ultra HD. Sie benötigen lediglich einen Ultra-HD-Fernseher und den Sky+ Pro-Receiver.

DFL produziert Bundesliga in Ultra HD

Die Deutsche Fußball Liga (DFL) stellt ab Herbst 2016 erstmals Fernsehbilder der Bundesliga in Ultra HD zur Verfügung. Zunächst soll eine Partie pro Spieltag im neuen Bildformat produziert werden, die von Sky live ausgestrahlt wird. Ultra HD bietet mit einer Auflösung von 3.840 x 2.160 Pixel eine viermal höhere Bildqualität als der HDTV-Standard und das Zwanzigfache der herkömmlichen Bildauflösung (SD). Neben Sky haben nach DFL-Angaben auch erste internationale TV-Partner der Bundesliga Interesse an den Ultra-HD-Inhalten bekundet. Der Markteinführung der Bundesliga-Übertragungen in Ultra HD ging eine intensive Testphase in Zusammenarbeit mit der DFL-Produktionstochter Sportcast und Sky voraus.

Sky startet Unterhaltungskanal Sky 1

Sky startet im November 2016 den Unterhaltungskanal [Sky 1](#) in Deutschland und Österreich. Der Sender, der eigenproduzierte Shows und Serien sowie internationale Serien zeigt, wird via Kabel, Satellit und IPTV in herkömmlicher Bildauflösung allen Sky-Abonnenten als Teil des "Sky Starter"-Pakets zur Verfügung stehen. In hoher Bildqualität (HD) wird Sky 1 im "Sky Entertainment"-Paket angeboten. Die Sendungen werden zudem über Sky On Demand, Sky Go und Sky Ticket abrufbar sein.

Auf dem Programm steht unter anderem die deutsche Version der internationalen Hobbykoch-Castingshow "Masterchef", die von Endemol Shine Germany für Sky produziert wird. Unter den Blicken der Juroren Ralf Zacherl, Sybille Schönberger und Justin Leone kämpfen 120 Köche in 24 Folgen um den Sieg. Das Serien-Angebot umfasst die Sky-Eigenproduktionen "The Tunnel" und "Hooten & the Lady", die Deutschland-Premieren von "Bordertown" und "Victoria", die neuen Folgen von "Twin Peaks" und "24: Legacy" sowie die achteilige Serie "Medici" mit Dustin Hoffman.

Mit dem neuen Sender, der in Großbritannien und Italien bereits angeboten wird, will sich Sky stärker als Programm für die ganze Familie positionieren, das mehr zu bieten hat als Sport und Spielfilme - und damit das schwächelnde Abonnentenwachstum wieder ankurbeln. In den letzten drei Monaten des Jahres 2015 wurden lediglich 59.000 neue Kunden gewonnen - weniger als halb so viele als im Weihnachtsquartal des Vorjahres (120.000). In den letzten drei Monaten des Jahres 2013 verzeichnete Sky sogar 214.000 neue Kunden. Insgesamt lag die Abonnentenzahl Ende 2015 bei 4,63 Millionen. Finanziell schaut's besser aus: Beim Betriebsergebnis erzielte Sky im Geschäftsjahr 2015/16 mit 5 Millionen Euro erstmals ein positives EBIT auf Jahresbasis seit Einführung der Marke Sky. Der Umsatz stieg im Vergleich zum vorherigen Geschäftsjahr um 12 Prozent auf 2,02 Milliarden Euro.

Sky bringt ZDF und ARTE auf Sky Online TV Box

Die Besitzer der Sky Online TV Box haben ab sofort Zugriff auf die Mediatheken von ZDF und ARTE und können die Inhalte kostenlos direkt auf den Fernseher ansehen. Der Abo-Sender Sky hat dazu die beiden Abrufdienste als Apps in die Streaming-Box eingebunden. Die Mediathek des Europäischen Kulturkanals ARTE bietet Dokumentationen, Spielfilme, Serien und Konzerte bis zu 90 Tage nach der TV-Ausstrahlung in HD-Qualität. Die ZDFmediathek enthält rund 35.000 Videos und Programme wie die Olympischen Spiele mit zusätzlichen Livestreams.

Die Sky Online TV Box wurde im Rahmen einer Partnerschaft mit dem US-Streaming-Anbieter Roku entwickelt rüstet jeden Fernseher mit HDMI-Anschluss in ein Smart-TV-Gerät auf, das Internetinhalte auf den Bildschirm bringt. Den Nutzern der Streaming-Box stehen neben der ZDF- und ARTE-Mediathek zusätzliche Video-, Nachrichten-, Musik- und Lifestyle-Apps zur Verfügung, darunter die Tagesschau, Deezer, Red Bull TV, Vevo, GoPro und YouTube. Sky will das App-Angebot in den nächsten Monaten ausbauen. Die Box ermöglicht darüber hinaus Zugriff auf die Web-TV-Plattform [Sky Online](#), die zum Beginn der neuen Fußball-Bundesliga-Saison in Sky Ticket umgewandelt wird und das Spielfilm-, Serien- und Sportangebot von Sky ohne reguläres Abonnement zugänglich macht.

o2-Kunden erhalten Sky-Pakete

Der Mobilfunkbetreiber Telefónica Deutschland bietet seinen Kunden künftig die Möglichkeit, Spielfilme, Serien und Live-Sport von Sky zu beziehen, darunter Spiele der Fußball-Bundesliga und UEFA Champions League. Der Zugang erfolgt über den Internet-TV-Dienst Sky Ticket (ehemals Sky Online), über den die Sky-Angebote ohne reguläres Abonnement erhältlich sind. Die Zusammenarbeit startet zum Anpfiff der Bundesliga-Rückrunde im Januar 2017. Die Verträge können monatlich

gekündigt werden, beim Sportpaket sind auch Tages- und Wochentickets erhältlich.

ARD benennt Einsfestival in One - Eins für Euch um

Die ARD verpasst ihrem Digitalkanal Einsfestival einen neuen Namen. Ab 3. September 2016 heißt der Sender One - Eins für Euch, wie der WDR in Köln mitteilte. Mit internationalen Serien, Musikfestivals und Sport will One vor allem Zuschauer zwischen 30 und 49 Jahren ansprechen. Angestrebt wird eine Zusammenarbeit mit dem ARD/ZDF-Jugendkanal, der am 1. Oktober 2016 als Web-TV-Angebot startet. One zeigt unter anderem die amerikanische Late-Night-Show "The Tonight Show Starring Jimmy Fallon", die australische Krimiserie "Miss Fishers mysteriöse Mordfälle", die Emmy-prämierte US-Serie "Nurse Jackie" und das eigenproduzierte Boulevardmagazin "Shuffle" mit Lena Liebkind.

Servus TV stellt Sendebetrieb in Deutschland ein

Servus TV, der Fernsehsender des österreichischen Red Bull Media House, stellt seine Verbreitung in Deutschland und der Schweiz zum Jahresende 2016 ein. "Servus TV fokussiert sich auf seinen Heimatmarkt und seine österreichische Programmidentität. Als Konsequenz wird die Sendelizenz in Deutschland und der Schweiz zurückgelegt und der Sendebetrieb in diesen Ländern per Jahresende eingestellt", erklärte der Free-TV-Sender gegenüber dem Medienmagazin ["w&v"](#). Zu den Konsequenzen sowie den Gründen äußerte sich das Unternehmen nicht. Primär von dem Aus betroffen sein dürften Mitarbeiter des Deutschland-Büros in München.

Erst Anfang Mai 2016 hatte der österreichische Milliardär und Red-Bull-Gründer Dietrich Mateschitz die Einstellung von Servus TV aus finanziellen Gründen angekündigt, einen Tag später aber wieder zurückgenommen. Der Rückzug aus Deutschland und der Schweiz betrifft die Verbreitungswege Kabel und Satellit, teilte Servus TV auf seiner Facebook-Seite mit. Das Satellitensignal der Variante des Senders für Zuschauer in Österreich auf Astra (19,2° Ost) ist seit 1. März 2016 verschlüsselt und scheidet damit als alternativer Empfangsweg aus.

Unitymedia gewinnt 42.000 Horizon-Kunden

Der Kabelnetzbetreiber Unitymedia hat im zweiten Quartal dieses Jahres 42.000 neue Kunden für seine Multimedia Plattform Horizon gewonnen. Die Kundenzahl stieg damit auf insgesamt 527.000 - das entspricht 8 Prozent der TV-Gesamtkundenbasis. Von 40 Fernsehsendern lassen sich via Horizon inzwischen ausgewählte Programme nachträglich in voller Länge abrufen. Das mobile Angebot Horizon Go bringt über 100 TV-Sender auf Smartphones und Tablets, darunter 39 HD-Kanäle.

Der Festnetz-Highspeed-Internetzugang mit einer Datenrate von 400 Mbit/s ist inzwischen bei drei Viertel aller von Unitymedia versorgten Haushalte in Nordrhein-Westfalen, Hessen und Baden-Württemberg verfügbar. Die Werbekampagne des Unternehmens für schnelles Internet macht sich bemerkbar: 80 Prozent aller Internet-Neukunden buchten im zweiten Quartal Geschwindigkeiten von 120 Mbit/s und mehr. Im ersten Quartal lag die Quote noch bei 50 Prozent. Mit monatlich rund 80 Gigabyte pro Anschluss verbrauchten Unitymedia-Kunden im zweiten Quartal durchschnittlich mehr als zweimal so viel Datenvolumen wie der bundesdeutsche Durchschnittshaushalt. Die Zahl der Internetkunden stieg im zweiten Quartal um 61.000 auf 3,2 Millionen, die Zahl der Telefonkunden um ebenfalls 61.000 auf 3 Millionen. Insgesamt hatte Unitymedia zum 30. Juni 7,1 Millionen Kunden, davon beziehen 6,4 Millionen das klassische Kabelfernsehen.

Telekom legt um 41.000 Entertain-Kunden zu

Die Deutsche Telekom hat im zweiten Quartal dieses Jahres 41.000 neue Kunden für ihre IPTV-Plattform Entertain gewonnen, die damit insgesamt 2,78 Millionen Kunden erreicht. Das Wachstum verläuft damit langsamer als bisher: Im ersten Quartal kamen noch 53.000 neue Kunden dazu, im zweiten Quartal 2015 sogar 62.000. Einen Aufschwung soll der neue [Eishockey-Kanal](#) bringen, auf dem die Telekom ab der Saison 2016/17 alle Spiele der Deutschen Eishockey Liga (DEL) via TV, PC, Tablet und Smartphone live überträgt. Die TV-Rechte hatte der Telekommunikationskonzern im Januar für die nächsten vier Spielzeiten erworben. Das am 1. September 2016 startende Angebot ist für alle Telekom-Kunden mit Laufzeitvertrag und Internetzugang in den ersten 24 Monaten kostenfrei; danach fallen 4,95 Euro pro Monat an. Für alle anderen Sportfans ist ein Abo ab 9,95 Euro pro Monat erhältlich.

Unitymedia nimmt weitere Sender auf

Unitymedia hat sein Free-TV-Angebot im Kabelnetz um drei weitere Privatsender vergrößert. Die Neuzugänge sind der Retro-Kanal RTLplus, der Super-RTL-Ableger Toggo plus und Zee One, das neue Fernsehprogramm für die Fans indischer Filme und Serien. Die drei Sender sind unverschlüsselt zu empfangen. Neben der Kabelverbreitung sind sie auch Bestandteil des mobilen TV-Angebots Horizon Go.

Tele Columbus auf Wachstumskurs

Der drittgrößte deutsche Kabelnetzbetreiber Tele Columbus hat seine Kundenzahl im zweiten Quartal 2016 um 3.000 auf insgesamt 3,6 Millionen gesteigert. Mehr als 10.000 Kunden schlossen einen Vertrag für einen Internetzugang ab; die Datenrate beträgt bis zu 400 Mbit/s. Rund 11.000 Kunden entschieden sich für einen Telefonanschluss von Tele Columbus. Der durchschnittliche monatliche Umsatz pro Kunde stieg von 15,9 Euro im ersten auf 16,5 Euro im zweiten Quartal. Im Dezember will

Tele Columbus seine für das neue Bildformat Ultra HD geeignete Multiscreen-Plattform Advance TV einführen, die Fernsehen, Abrufdienste, TV-Apps und mobile Angebote vereint.

Startschuss für Sportportal DAZN

Das britische Medienunternehmen Perform Group hat sein Sportportal DAZN ("Da Zone") gestartet. Zum monatlichen Pauschalpreis von 9,99 Euro können Internetnutzer in Deutschland, Österreich und der Schweiz Live-Spiele der britischen Premier League, die früher bei Sky Deutschland liefen, sowie der italienischen Serie A, der französischen Ligue 1 und der spanischen La Liga verfolgen. Im Anschluss stehen die Übertragungen auf Abruf bereit. Neben Fußball bietet DAZN Partien der Handball-Bundesliga, der Tennis-Serien ATP World Tour und WTA, der US-Ligen NBA und NFL, der Eishockey Champions League (CHL) und der Professional Darts Corporation (PDC).

Bis zu 20 Live-Sportereignisse können parallel übertragen werden. Die Ausstrahlungen erfolgen in Full-HD-Bildqualität, einzelne Übertragungen künftig in Ultra HD (4K). Das Abonnement lässt sich monatlich kündigen, der erste Monat ist kostenfrei. Ab der Saison 2016 zeigt DAZN die Höhepunkte aller Spiele der Fußball-Bundesliga und 2. Liga - zunächst im Rahmen einer Kooperation mit dem aktuellen Rechteinhaber Axel Springer, ab der Saison 2017/18 hält die Perform Group die Rechte selbst. "Bei DAZN stehen die Fans an erster Stelle. Wir geben ihnen die Kontrolle darüber, wann und wo sie ihren Lieblingssport konsumieren - ohne langfristige Verträge und ohne Werbung für nur 9,99 Euro pro Monat", sagte Simon Denyer, CEO der Perform Group.

Für sein deutschsprachiges Angebot hat das Unternehmen in den vergangenen Monaten ein über 100 Mitarbeiter starkes Redaktions-, Kommentatoren- und On-Air-Promotion-Team am Produktionsstandort in Ismaning bei München aufgebaut. Als Kommentatoren konnten Sportjournalisten wie Marco Hagemann, Markus Götz und Uwe Morawe gewonnen werden. [DAZN](#) ist auf dem Fernseher über Smart-TV-Geräte von LG, Samsung und Sony sowie per Amazon Fire TV und den Fire TV-Stick verfügbar. Für Smartphones und Tablets stehen Apps für die Betriebssysteme iOS und Android bereit. Der Zugang zu dem Multiscreen-Angebot ist zudem über die Spielkonsolen Sony PlayStation 3 und 4 sowie direkt übers Web per PC und Laptop möglich.

Fast jeder zweite Internetnutzer streamt Musik

39 Prozent der deutschen Internetnutzer ab 14 Jahren nutzen Musik-Streaming-Dienste. Das ergab eine repräsentative Umfrage von Bitkom Research im Auftrag des Branchenverbands Bitkom unter 831 Internetnutzern. Rund ein Fünftel (22 Prozent) bezahlt für die Musikangebote von Spotify, Deezer, Soundcloud & Co. "Anbieter von Musik-Streaming sind inzwischen mehr als nur riesige Online-Plattenläden. Nutzer finden dort kuratierte Playlists, Konzerttickets ihrer Lieblingskünstler oder die Möglichkeit, Musik mit Freunden zu teilen", sagte Timm Lutter, Bitkom-Experte für Consumer Electronics & Digital Media, in Berlin.

Die Attraktivität der Musik-Streaming-Dienste kommt auch der Musikindustrie zugute: Laut Global Music Report 2016 ist Streaming die am schnellsten wachsende Einnahmequelle der Branche. Dank der hohen Einnahmen aus dem digitalen Geschäft stieg auch der weltweite Umsatz mit Musik um 3,2 Prozent. Vor allem Jüngere nutzen die Musikarchive. Über die Hälfte der 14- bis 29-jährigen Internetnutzer streamt Musik (55 Prozent). Unter den 30- bis 49-Jährigen geben 41 Prozent an, Musik zu streamen, unter den 50-bis 64-Jährigen 32 Prozent.

Gegenüber einem klassischen Download hat Streaming den Vorteil, dass die Inhalte nicht erst auf die Endgeräte heruntergeladen werden müssen, sondern nur vorübergehend zwischengespeichert werden. Dies ermöglicht Audiodateien direkt und ohne Wartezeit wiederzugeben. Musik-Streaming-Dienste bieten sowohl kostenlose als auch kostenpflichtige Streaming-Angebote. Die kostenlose beziehungsweise werbefinanzierte Variante begrenzt oft die Funktionen oder spielt zwischen einzelnen Titeln Werbespots ab. Kostenpflichtige Premium-Accounts geben dem Nutzer werbefreien und unbegrenzten Zugang zu den Musikarchiven, oft in besserer Abspielqualität. Zudem gibt es Anbieter, die wie ein personalisiertes Radio funktionieren und Titel je nach ausgewählten Musikgenres abspielen. Andere Streaming-Dienste bieten Musikern die Möglichkeit, eigene Stücke hochzuladen und zu teilen.

Schweizer Kabel verliert 129.000 TV-Kunden

Die Schweizer Kabelnetzbetreiber haben in den vergangenen zwölf Monaten 129.000 Fernsehkunden verloren. Für ihren Telefonanschluss konnten die Kabelgesellschaften hingegen 59.500 neue Kunden gewinnen, für den Internetzugang 13.000, wie der Kabelverband Suissedigital in Bern mitteilte. Jeder zweite der insgesamt 2,45 Millionen TV-Kunden bezieht auch Internet von seiner Kabelgesellschaft. Der Anteil lag vor drei Jahren noch bei weniger als 33 Prozent.

"Unsere neusten Zahlen zeigen, dass das Telecom-Geschäft in der Schweiz weiterhin hart umkämpft ist", sagte Suissedigital-Geschäftsführer Simon Osterwalder. "Umso erfreulicher ist es, dass die Kommunikationsnetze den Anteil der Internetkunden auch im vergangenen Jahr steigern konnten. Das ist die richtige Antwort auf Kundenverluste im TV-Bereich." Insgesamt versorgten die Schweizer Kabelgesellschaften am 30. Juni dieses Jahres 1,22 Millionen Kunden mit einem Internetzugang, was

einem Zuwachs von 1,1 Prozent im Vorjahresvergleich entspricht, und 789.700 Kunden mit einem Telefonanschluss (+8,1 Prozent).

Der größte Wettbewerber, der Telekommunikationskonzern Swisscom, steigerte die Kundenzahl seiner IPTV-Plattform Swisscom TV innerhalb der vergangenen zwölf Monate um 162.000 auf insgesamt 1,4 Millionen Kunden - ein Wachstum um 13,1 Prozent. Drei Viertel der IPTV-Kunden nutzen den cloudbasierten Dienst Swisscom TV 2.0.

oe24.tv startet am 26. September

Die Mediengruppe Österreich startet ihren Nachrichtenkanal oe24.tv am 26. September 2016. Gesendet wird 24 Stunden live aus dem hauseigenen Newsroom in der Friedrichstraße in Wien, wie das Unternehmen mitteilte. Auftakt ist jeden Morgen um 6 Uhr mit einer Morgen-News-Show, tagsüber laufen Live-Shows, Österreich-Shows, Facebook-Shows, Talks und am Abend die Nachrichten des Tages und eine Society-Show. Die Live-Bilder von großen Ereignissen liefert der US-Nachrichtenkanal CNN, mit dem eine Zusammenarbeit vereinbart wurde. Auch die Korrespondenten von CNN werden live bei oe24.tv zu sehen sein. Das Programm wird ab Sendestart über das Satellitensystem Astra (19,2° Ost), bei großen Kabelnetzbetreibern wie UPC, Liwest und kabelplus, auf der IPTV-Plattform A1 TV der Telekom Austria, auf der DVB-T2-Plattform simpliTV, per Smartphone/Tablet-App und als Livestream auf der eigenen Webseite empfangbar sein und auf diese Weise insgesamt mehr als drei Millionen TV-Haushalte in Österreich erreichen. Auf der Webseite wird es zudem eine Mediathek geben.

UPC bietet History und A&E auf Abruf; Replay TV in Planung

Der größte österreichische Kabelnetzbetreiber UPC bietet seinen Kunden im Abrufdienst "Catch Up TV" ab sofort auch Sendungen der Pay-TV-Kanäle History und A&E an. History stellt Dokumentationen zur Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft bereit, während A&E Familiengeschichten, Krimireihen und Serien beisteuert. Das [Abrufangebot](#), in dem Programme bis zu sieben Tage nach ihrer TV-Ausstrahlung nachträglich in voller Länge angesehen werden können, umfasst zudem 13th Street, Syfy, Cartoon Network, TNT Serie, Universal Channel, CBS Reality, Extreme Sports Channel, Nickelodeon und Jim Jam.

Neben ausgewählten Sendungen will UPC seinen Zuschauern über die Replay-TV-Funktion künftig auch die Möglichkeit geben, das gesamte Programm rückwirkend anzusehen. "Unsere Erfahrung aus anderen Ländern zeigt, dass Replay TV immer beliebter wird", sagte Gerald Schwanzer, Vice President Products bei UPC, in Wien. "Die aktuelle Rechtslage in Österreich lässt dies zurzeit nicht zu. Wir hoffen jedoch, dass wir auch bald den österreichischen Kundinnen und Kunden Replay TV anbieten können."

LABcom GmbH

Steinritsch 2
55270 Klein-Winternheim

Telefon: +49 (0) 6136-996910
Fax: +49 (0) 6136-85708

E-Mail: newsletter@medialabcom.de

Partner:

Fachverband Rundfunk- und BreitbandKommunikation

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

MediaLABcom ist ein Angebot der LABcom GmbH

[Neuer Leser werden](#)

[abmelden](#)

[Archiv](#)