

INNOVATION UND SERVICE

DER MITTELSTAND BIETET DEN GROSSEN DIE STIRN

Lizenz, Konkurrenz, Demenz

Ausgabe 68 • Mai 2019

Sehr geehrte Damen und Herren,

„Order! Order!“ Diesen Ruf kennen wir inzwischen alle. Er ist zum Symbol für einen verkorksten Brexit geworden. Einige Fernsehkonzerne wollten keine „No’s to the left“ mehr hören und machten stattdessen Nägel mit Köpfen. Sie beantragten in Deutschland neue TV-Lizenzen, um weiterhin ihre Programme in der EU verbreiten zu können. Was spricht ausgerechnet für unser oftmals gescholtenes Mediensystem?

Dieses System stützt sich, wie viele andere Wirtschaftsbereiche auch, auf einen breiten Mittelstand, der in vielen Fragen aber schlicht nicht gehört wird. Wie man als mittelständischer Netzbetreiber aber dennoch seinen Mann steht, erklärt Jens-Uwe Rehnig, Geschäftsführer der Rehnig BAK Kabelfernsehen, im Interview mit MediaLABcom. Außerdem können Netzbetreiber wie Rehnig dank technischer Innovationen und neuer TV-Produkte auf Augenhöhe mit den großen Telkos kommen. Vielleicht sogar darüber hinaus?

Ein wichtiges Element für die Wettbewerbsfähigkeit des Mittelstands ist die Umlagefähigkeit der Kabelgebühren über die Betriebskosten. Sie gewährleistet, dass NE4-Betreiber moderne Netze bauen und refinanzieren können. Das scheint die Politik in ihren Überlegungen zur Umlagefähigkeit jedoch nicht zu interessieren. Anscheinend haben sie vergessen, woher die Umlagefähigkeit stammt. Heinz-Peter Labonte tritt gegen die grassierende Polit-Demenz an. Eine juristische Einschätzung zum Sammelinkasso nimmt Rechtsanwalt Florian Frisse in dieser Ausgabe vor.

Neuigkeiten vom Fachverband Rundfunk- und BreitbandKommunikation, Veranstaltungshinweise und Kurzmeldungen runden die Ausgabe ab. Wir wünschen Ihnen eine angenehme Lektüre.

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

Inhalt

[„Wir können uns an den Großen ein Beispiel nehmen“ – ein Kabelnetzbetreiber über die Rolle des Mittelstands](#)

[Umfassende Oligopolpolitik... drohende Konsequenzen mittelständischer Politikverdrossenheit](#)

[Das Nebenkostenprivileg für Breitbandanschlüsse](#)

[Auf Augenhöhe! Wie der Mittelstand mit technischen Innovationen den Großen Paroli bietet](#)

[Seid umschlungen, Lizenzen! Das Fernsehen flieht aus London](#)

[Vodafone/Liberty-Global-Kabeldeal wird wohl genehmigt](#)

[5G lässt Rundfunk und Mobilfunk zusammenwachsen](#)

[Nach Abkehr von TV Spielfilm live: o2 startet TV-Angebot mit waipu.tv](#)

[Kurzmeldungen](#)

„Wir können uns an den Großen ein Beispiel nehmen“ – ein Kabelnetzbetreiber über die Rolle des Mittelstands

Marc Hankmann

Der Verkauf von Unitymedia, die Diskussion um die Umlagefähigkeit der Kabelgebühren über die Betriebskosten, komplizierte Förderbedingungen beim Breitbandausbau – all das sind Themen, die mittelständische Kabelnetzbetreiber wie Jens-Uwe Rehnig beschäftigen und die die Vermutung nahelegen, dass es kein Zuckerschlecken ist, Mittelständler zu sein. Im Interview mit MediaLABcom hält der Geschäftsführer der Rehnig BAK Kabelfernsehen für Deutschland GmbH & Co. KG mit seiner Kritik am Mittelstand nicht hinter dem Berg. Darüber hinaus geht es auch um Trinkwasseranlagen, Schweizer Käse und Fränkisch im Callcenter.

[Lesen Sie mehr](#)

Eigentlich lohnt es sich, aus Erfahrung Lehren zu ziehen. Nicht so in der Medienpolitik, wo man solche Lehren aus ordnungspolitischen oder historischen Erkenntnissen einfach ziehen könnte. Man könnte Politik(er)verdrossenheit leichter vermeiden, wenn die Verantwortlichen aus Verwaltung und Politik in Berlin und Brüssel nur ein wenig sensibler wären und nicht nur auf die in Berlin und Brüssel vertretenen Lobbyisten hören würden. Was nützt am Wochenende das Baden im eigenen Parteiensaft, wenn man auch „da draußen im Lande“ immer nur das selektive Wahrnehmungsvermögen der eigenen lokalen Parteifreunde gespiegelt bekommt. Nehmen wir doch als pars pro toto ein paar Politikbeispiele aus der medienpolitischen Programmanbieterszene und Strukturpolitik.

[Lesen Sie mehr](#)

Das Nebenkostenprivileg für Breitbandanschlüsse

RA Florian Frisse

In Deutschland verfügen rund 48 Prozent aller Haushalte über einen Kabelanschluss (Quelle: Statistisches Bundesamt, Zuhause in Deutschland, 2009). Ungefähr 11 Millionen Haushalte werden dabei über die Wohnungswirtschaft mit Kabel-TV-Anschlüssen versorgt. In einer Vielzahl von Fällen werden die Kabel-TV-Anschlussgebühren durch die Wohnungswirtschaft als Vermieter im Rahmen der Mietnebenkosten gegenüber den Mietern abgerechnet. Dies wird als so genanntes Nebenkostenprivileg bezeichnet und ist in § 2 Nr. 15b der Betriebskostenverordnung geregelt. Im Jahre 2012 wurde die Betriebskostenverordnung geändert, so dass diese nunmehr technologieneutral ausgestaltet ist. Der Begriff des „Breitbandkabelnetzes“ wurde durch „Breitbandnetz“ ersetzt, so dass nunmehr sämtliche Technologien (z.B. Kupferdoppelader, Glasfaser, Koaxialkabel) berücksichtigt werden.

[Lesen Sie mehr](#)

Auf Augenhöhe! Wie der Mittelstand mit technischen Innovationen den Großen Paroli bietet

Marc Hankmann

Wenn man Jens-Uwe Rehnig, Geschäftsführer der Rehnig BAK Kabelfernsehen, im Interview [in dieser Ausgabe](#) zuhört, bekommt man einen Eindruck davon, wie sich kleine und mittelständische Netzbetreiber erfolgreich in einem Markt positionieren können, dem große Telekommunikationsanbieter ihren Stempel aufdrücken. Leichter scheint es für den Mittelstand jedenfalls nicht zu werden: Mit dem Verkauf von Unitymedia entsteht mit Vodafone ein auf der Netzebene 3 bundesweit agierender Kabelnetzbetreiber, die Umlagefähigkeit der Kabelgebühren steht auf der Kippe (MediaLABcom [berichtet](#)) und Einspeiseentgelte zahlen ARD und ZDF weiterhin nur an die großen Kabelgesellschaften. Dennoch können die Kleinen dank der technischen Entwicklung den Großen immer besser Paroli bieten.

[Lesen Sie mehr](#)

Seid umschlungen, Lizenzen! Das Fernsehen flieht aus London

Marc Hankmann

Während der Brexit auf politischer Ebene noch längst nicht in trockenen Tüchern ist, macht die Wirtschaft Nägel mit Köpfen. Den Polit-Habitus, immer erst auf dem letzten Drücker zu entscheiden, können sich Unternehmer nicht leisten. Das gilt auch für TV-Veranstalter, die eine für die EU gültige Sendelizenz benötigen.

[Lesen Sie mehr](#)

Vodafone/Liberty-Global-Kabeldeal wird wohl genehmigt

Dr. Jörn Krieger

Vodafone kann aufatmen: Die Bedenken der EU-Kommission gegen die Übernahme weiterer Teile des Kabelgeschäfts von Liberty Global in Europa sind offenbar geringer als erwartet. Das Schreiben ("Statement of Objections"), in dem die Brüsseler Wettbewerbsbehörde ihre Einwände schildert, die vor einer Genehmigung noch auszuräumen sind, baue keine unüberwindbaren Hindernisse auf, berichtet die "Frankfurter Allgemeine Zeitung" (FAZ) unter Berufung auf Insider.

[Lesen Sie mehr](#)

5G lässt Rundfunk und Mobilfunk zusammenwachsen

Dr. Jörn Krieger

5G Broadcast bietet die einmalige Chance, erstmals in der TV-Geschichte einen weltweit einheitlichen Übertragungsstandard für Rundfunk und Mobilfunk zu etablieren. Das ist das Ergebnis der vierten Ausgabe der "Media Innovation Platform" der Deutschen TV-Plattform am 3. April 2019 in Wien.

[Lesen Sie mehr](#)

Nach Abkehr von TV Spielfilm live: o2 startet TV-Angebot mit waipu.tv

Dr. Jörn Krieger

Der Mobilfunkbetreiber Telefónica Deutschland hat mit waipu.tv einen neuen Partner für ein TV-Streaming-Angebot für die Kunden seiner Marke o2 gefunden. Ab 2. Mai 2019 bietet "o2 TV powered by waipu.tv" zum Monatspreis ab 4,99 Euro Live-TV auf Smartphone, Tablet, PC, Laptop und dem Fernseher. An Bord sind über 100 TV-Sender, davon mehr als 70 in HD-Qualität, Mediatheken, Video-on-Demand Angebote von Partnern wie Netzkino, Filmtastic und MySpaas, eine Aufnahmefunktion mit bis zu 100 Stunden Speicherplatz und eine Pause-Funktion, mit der die laufende Sendung angehalten und später fortgesetzt werden kann. Bis zu vier Programme können gleichzeitig gesehen werden.

[Lesen Sie mehr](#)

Kurzmeldungen

M7 und BrightBlue kooperieren bei IPTV

M7 und BrightBlue arbeiten bei der technischen Signalzuführung von IPTV-Inhalten zusammen. Der IPTV-Dienstleister setzt dabei auf die Zuführlösungen über die M7-Satellitenplattform und den M7-Livestream. Ziel ist es, Telekommunikationsunternehmen, Internet Service Providern (ISPs) und Stadtnetzbetreibern, die noch kein Fernsehprodukt haben, ein qualitativ hochwertiges und komfortables IPTV-Angebot für ihre Kunden zur Verfügung zu stellen, wie die Unternehmen mitteilten. BrightBlue nutzt dabei eine eigenentwickelte White-Label-Lösung, die als Gesamtprodukt sowie in maßgeschneiderten Modulen angeboten wird. In diese technische Plattform sind bereits alle M7-TV-Pakete integriert. Die für Glasfaser, Kabel und VDSL optimierte Lösung bringt die gewünschten IPTV-Inhalte auf alle Endgeräte, die über einen Bildschirm und eine Internetverbindung verfügen.

[Lesen Sie mehr](#)

„Wir können uns an den Großen ein Beispiel nehmen“ – ein Kabelnetzbetreiber über die Rolle des Mittelstands

Marc Hankmann

Der Verkauf von Unitymedia, die Diskussion um die Umlagefähigkeit der Kabelgebühren über die Betriebskosten, komplizierte Förderbedingungen beim Breitbandausbau – all das sind Themen, die mittelständische Kabelnetzbetreiber wie Jens-Uwe Rehnig beschäftigen und die die Vermutung nahelegen, dass es kein Zuckerschlecken ist, Mittelständler zu sein. Im Interview mit MediaLABcom hält der Geschäftsführer der Rehnig BAK Kabelfernsehen für Deutschland GmbH & Co. KG mit seiner Kritik am Mittelstand nicht hinter dem Berg. Darüber hinaus geht es auch um Trinkwasseranlagen, Schweizer Käse und Fränkisch im Callcenter.

MediaLABcom: Herr Rehnig, seit mehr als 50 Jahren existiert Ihr Unternehmen. Seine Ursprünge hat es in der Antennentechnik. Wie haben sich über die Jahre die Anforderungen an einen mittelständischen Kabelnetzbetreiber geändert?

Jens-Uwe Rehnig: Da die Innovationszyklen in der technischen Entwicklung immer kürzer werden, müssen wir uns heute im Schnitt alle fünf Jahre neu erfinden. Für uns als mittelständischer Kabelnetzbetreiber bedeutet das, dass wir uns ständig mit neuen Diensten und neuen Techniken beschäftigen und uns diese aneignen müssen. Die größte Herausforderung liegt für uns darin, einen immer besseren Service anzubieten.

MediaLABcom: Was muss ein Mittelständler wie Sie denn heute leisten, um wettbewerbsfähig zu bleiben?

Jens-Uwe Rehnig: Wir Mittelständler dürfen diesen quasi erzwungenen Innovationsdruck nicht als Belastung begreifen, sondern als herausfordernde und leistbare Aufgabe. Dafür ist es besonders wichtig, dass wir unsere Mitarbeiter für diese Aufgabe begeistern können. Dabei muss der Dienstleistungsgedanke an erster Stelle stehen, denn er unterscheidet uns von den Großen in der Branche. Ich erinnere mich an den Buchtitel „Das Einzige was stört, ist der Kunde“ von Edgar K. Geffroy. Solche Gedanken sind für uns als Mittelständler absolut inakzeptabel. Geffroy fordert in dem Buch ein kundenorientiertes Denken. Dafür ist es unerlässlich, dass wir unsere Geschäftsprozesse digitalisieren.

MediaLABcom: Was ist mit Digitalisierung konkret gemeint?

Jens-Uwe Rehnig: Wir haben in den vergangenen fünf Jahren eigene Softwarelösungen entwickelt, um unsere Prozesse effizienter zu gestalten. Wir bieten unseren Kunden von der Störungsmeldung im Callcenter bis zur Störungsbeseitigung einen schnellen und unkomplizierten Service. Das unterscheidet uns von den Großen.

MediaLABcom: Callcenter betreiben Unitymedia, Vodafone oder PŸUR auch.

Jens-Uwe Rehnig: Unsere Mitarbeiter rutschen vielleicht mal etwas zu sehr ins Fränkische ab, aber ansonsten sprechen sie einwandfreies Deutsch. Aber Spaß beiseite. Wir betreuen rund 1.500 einzelne technische Anlagen, auf die wir alle über unsere eigenen Techniker Zugriff haben. Wir bemühen keine externen Dienstleister. Von der Annahme der Störung bis zu ihrer Beseitigung haben wir alles in einer Hand und sind permanent erreichbar. Wir sind einfach schneller bei der Beseitigung von Störungen.

MediaLABcom: Die Branchengrößen führen derzeit Docsis 3.1 ein. Inwiefern ist das auch für Sie ein Thema?

Jens-Uwe Rehnig: Zurzeit arbeiten wir an einem konkreten Projekt zur Einführung von Docsis 3.1, das in diesem Jahr noch umgesetzt wird. Ausschlaggebend ist aber der Kunde, ob er die hohen Bandbreiten verlangt, die mit dem Standard möglich sind. Momentan sehe ich den Nachfragedruck auf Kundenseite

aber nicht. Ich bin der Meinung, dass derzeit in Privathaushalten eine stabile 100-Mbit/s-Verbindung ausreicht. Die Betonung liegt auf stabil. Ich weiß, wovon ich rede, denn ich beziehe privat auch von einem Großen der Branche 100 Mbit/s. Ich kann jedoch mit zahlreichen Messungen belegen, dass ich vielleicht mal auf 60 oder 70 Mbit/s komme, häufig aber nicht mehr als 1,6 Mbit/s erhalte.

MediaLABcom: Darüber hinaus wird die Glasfaser in HFC-Netzen immer näher zum Kunden geführt. Welche Rolle spielt FTTH/B in Ihrem Unternehmen?

Jens-Uwe Rehnig: Wir haben bereits vor 15 Jahren mit dem Glasfaserausbau in unseren Stadtnetzen begonnen und rund 50 Kilometer selbst verlegt. Seitdem führen wir die Glasfaser immer näher an die Gebäude heran. Dort, wo wir neu ausbauen, setzen wir direkt Glasfaser ein. Außerdem starten wir Ende 2019 ein Projekt, bei dem wir für einen Kunden parallel zum HFC- ein FTTH-Netz aufbauen, da der Kunde später die Auswahlmöglichkeit haben möchte. Auch hier gilt: Wenn der Kunde es wünscht, setzen wir es um. Ich bin ohnehin angesichts der heutigen Situation ein Verfechter einer parallelen Verlegung von Koax und Glas bei Modernisierungen oder beim Neubau, weil Koax aus meiner Sicht die stabilere und ausgereifere Technik ist, die ausreichende Bandbreiten zur Verfügung stellt.

MediaLABcom: Welchen Beitrag leisten mittelständische Netzbetreiber bei der Digitalisierung in Deutschland?

Jens-Uwe Rehnig: Wenn wir über Digitalisierung in Deutschland diskutieren, geht es meistens um das Internet of Things, also IoT, digitale Anwendungen in den Haushalten. Damit bewegen wir uns im klassischen Umfeld eines Netzebene-4-Betreibers. Der NE4-Betreiber muss erster Ansprechpartner für den Bewohner sein und als solcher auch gegenüber der Wohnungswirtschaft auftreten, um innovative Dienste wie etwa im Bereich Ambient Assisted Living einzuführen, denn wir kennen unsere Kunden und können ihnen gezielt passende Dienste anbieten. Es ist die Nähe zu unseren Kunden, die uns auszeichnet, denn schließlich sind neue Dienste und Produkte immer auch erklärungsbedürftig.

MediaLABcom: Sind Sie der Meinung, dass die Politik diese Leistung ausreichend würdigt?

Jens-Uwe Rehnig: Es hört uns doch niemand zu. In unserem Land haben wir das generelle Problem, dass nur die gehört werden, die sich einen entsprechenden Lobbyapparat leisten können. Gegenüber der Lobbypower der Branchengrößen ist unsere Wahrnehmung auf dem politischen Parkett verschwindend gering.

MediaLABcom: Hinsichtlich Breitbandförderung und Regulierung wird oftmals der Vorwurf geäußert, beides gereiche nur der Deutschen Telekom zum Vorteil. Teilen Sie die Kritik?

Jens-Uwe Rehnig: Man sollte sie nicht allein auf die Telekom begrenzen. Es ist schlicht ein Größenproblem, das darüber entscheidet, wem die Förderpolitik dient. Um die Komplexität der Breitbandförderung zu verstehen und sie dann auch nutzen zu können, müsste ich zwei, drei Mitarbeiter ein- oder abstellen, die sich nur mit diesem Thema befassen. Wir sprachen eben über Effizienz durch Digitalisierung, über Schnelligkeit und Kostendruck im Mittelstand. Zwei, nennen wir sie mal hauptamtliche Förderungsbeauftragte, können wir uns aus Ressourcen- und Zeitmangel gar nicht leisten.

MediaLABcom: Und was fordern Sie dann von der Politik?

Jens-Uwe Rehnig: Ganz einfach: Keep it simple and it will work. Wofür wird das Geld denn momentan ausgegeben? Für Workshops, Roadshows usw. Mit dem Geld werden doch nur Berater und Marketingagentur gefüttert, anstatt es in die Infrastruktur zu stecken. Hätten wir einfachere, unbürokratischere Förderbedingungen, kämen die Gelder auch im Mittelstand an.

MediaLABcom: Die Telekom rühmt sich damit, dass einzige Unternehmen zu sein, das bundesweit Breitband ausbaut. Gleiches könnten auch die mittelständischen Netzbetreiber behaupten. Müssten sie nicht solchen Aussagen geschlossener gegenübertreten, um ihre Position und Wirtschaftskraft in der Öffentlichkeit und gegenüber der Politik zu verdeutlichen?

Jens-Uwe Rehnig: Ja, definitiv. Der Mittelstand müsste mehr Geschlossenheit zeigen. Hier können wir uns an der Kooperationsbereitschaft der Großen ein Beispiel nehmen. Wenn es ihnen dienlich ist, dann heulen die Wölfe auch mal gemeinsam. Als ich noch vor 25 Jahren im Vorstand eines Mittelstandsverbands tätig war, haben wir versucht, gemeinsame Verträge abzustimmen, soweit es uns natürlich das Kartellrecht erlaubte. Wir haben versucht, Aufgaben zu teilen, um uns gegenseitig zu unterstützen. Momentan sehe ich solche Bestrebungen in Form eines Mittelstandskonzepts leider nicht. Stattdessen gibt es nur einzelne Leuchtturmprojekte, die an die Öffentlichkeit gebracht werden, anstatt eine skalierbare Lösung des Mittelstands zu präsentieren, die in einer Vielzahl von Fällen einfach und schnell angewendet werden könnte.

MediaLABcom: Dann stellt sich die Frage, wer so etwas anstoßen und koordinieren könnte.

Jens-Uwe Rehnig: Richtig. Wenn ich jedoch ein solches Konzept bei anderen Mittelständlern anspreche, habe ich beim ersten Meeting noch 15 Kollegen sitzen, sobald einer ein Geschäftsgeheimnis preisgeben soll, sind wir nur noch zu acht und beim dritten Treffen sitzen mir nur noch zwei Unternehmer gegenüber. Es mangelt schlicht an der Bereitschaft zur Kooperation unter den Mittelständlern.

MediaLABcom: Auf EU-Ebene wird darüber diskutiert, ob es nicht sinnvoll wäre, in Europa nur wenige, dafür aber große TK-Anbieter zu haben, um der ausländischen Konkurrenz Paroli bieten zu können. Das klingt nicht gerade nach rosigen Aussichten für Mittelständler wie Sie.

Jens-Uwe Rehnig: Das mag so klingen, aber ich bin überzeugt davon, dass wir aufgrund unserer Nähe zum Kunden immer eine Existenzberechtigung haben werden. Damit kommen wir zu einer zentralen

Forderung, die ich gerne für den Mittelstand und vor allem für die klassischen NE4-Betreiber erheben möchte, nämlich der Trennung von Netz und Dienst. Sie wäre gerade für den Endverbraucher positiv, weil er von Open Access profitieren würde. Ich stelle mir das wie folgt vor: NE4-Betreiber wie wir bauen Hauszugangnetze und öffnen sie dann für die großen TK-Unternehmen, deren Dienste wir anbieterneutral bis zum Kunden durchleiten. Dabei ist es unverzichtbar, dass wir weiterhin unsere Kosten über die Betriebskosten umlegen können, um unsere Investitionen in die Infrastruktur zu refinanzieren. Die Umlagefähigkeit gewährleistet, dass wir als mittelständische Netzbetreiber Open Access in den Haushalten einführen können und dass somit die Netze nicht exklusiv von den Großen besetzt werden.

MediaLABcom: In der Betriebskostenverordnung ist nicht mehr die Rede von Breitbandkabelnetzen, sondern technologieneutraler von Breitbandnetzen, so dass die Umlagefähigkeit nicht nur für Kabelnetzbetreiber gilt. Warum hat sich dennoch nicht viel geändert?

Jens-Uwe Rehnig: Meines Erachtens geht es den großen TK-Konzernen darum, den direkten Zugriff auf den Endverbraucher zu erhalten, ohne den Weg über die Wohnungswirtschaft oder Wohneigentümergeinschaften gehen zu müssen. Denn dann stört niemand mehr und die Konzerne haben den Kunden ganz für sich allein. Das kann der Mittelstand durch Open Access verhindern, indem wir verschiedenen Anbietern ermöglichen, ihre Dienste den Kunden anzubieten und zwar ohne die Gebäude durch zig Wohnungsstiche in Schweizer Käse zu verwandeln. Stattdessen bauen wir ein einziges Mal eine zukunftsfähige Infrastruktur auf, in Glas und Koax, und bieten sie Diensteanbietern an, um zum Kunden zu gelangen. Das ist auch ganz im Sinne der Vermieter.

MediaLABcom: Durch den Verkauf von Unitymedia an Vodafone entstünde ein bundesweit tätiger NE3-Betreiber. Was halten Sie von der geplanten Fusion?

Jens-Uwe Rehnig: Die Gefahren liegen doch auf der Hand. Wenn sich drei Viertel aller Kabelanschlüsse in einer Hand befinden, wird man diese Marktmacht gegenüber den NE4-Betreibern, den Endkunden und den Programmanbietern natürlich ausnutzen. Man zahlt nicht umsonst über 18 Milliarden Euro, wenn man sich davon nicht eine Stärkung der eigenen Marktposition verspricht. Außerdem sprechen meine eigenen Erfahrungen aus Kooperationen mit den NE3-Betreibern nicht gerade dafür, auf dieser Ebene die Marktmacht noch weiter zu erhöhen.

MediaLABcom: Derzeit sind die Schlagwörter Smart Home, Smart Building und Smart City in aller Munde. Insbesondere Unitymedia investiert viel in diese Bereiche. Welches Potenzial messen sie dem Smart-Sektor für mittelständische Kabelnetzbetreiber bei?

Jens-Uwe Rehnig: Auch hier sind wir Initiator und Vermittler zwischen Diensteanbietern, Wohnungswirtschaft und Nutzern. Für den Mittelstand sehe ich auch gute Chancen bei der Installation und Wartung smarter Dienste. Hier kommen wir an den Beginn unseres Gesprächs zurück: Wir müssen uns diesen neuen Diensten und Techniken stellen und eine Antwort auf die Frage finden, wo diese Dienste einen Service benötigen, den wir bieten können.

MediaLABcom: Welche Voraussetzungen muss ein mittelständischer Netzbetreiber schaffen, um im Smart-Sektor erfolgreich zu sein?

Jens-Uwe Rehnig: Das ist eine Mentalitätsfrage im Unternehmen. Man benötigt neben der eingangs erwähnten Dienstleistungsbereitschaft ein hohes Maß an Innovationsfreude. Man muss Spaß an neuen Diensten und Techniken haben. Dabei ist es besonders wichtig, die eigenen Mitarbeiter für Neues zu begeistern und sie mit neuen Produkten auf den Markt zu lassen. Dann werden sie die Kunden auch für neue Dienstleistungen begeistern. Das stellen wir gerade in einem Projekt fest, bei dem es um die Digitalisierung von Trinkwasseranlagen geht.

MediaLABcom: Was muss da digitalisiert werden?

Jens-Uwe Rehnig: Wir realisieren einen automatisierten thermohydraulischen Abgleich der Trinkwasseranlagen in Wohngebäuden, Hotels, Krankenhäusern usw. Dafür nutzen wir eine patentierte Startup-Lösung. Wir haben uns für die Digitalisierung von Trinkwasseranlagen entschieden, weil wir hier die gleiche Klientel wie bei unseren Kabelnetzen ansprechen: die Wohnungswirtschaft, Eigentümergeinschaften und Hausverwalter. Neben der Kostenersparnis durch Energieeinsparungen profitieren unsere Kunden auch von einer durchgängigen Dokumentation, wie sie etwa zur Vermeidung von Legionellen notwendig ist. Außerdem erhöhen wir die Langlebigkeit von Trinkwasseranlagen.

MediaLABcom: Sie kooperieren also mit einem Startup? Gehen Sie dafür aktiv auf die Suche nach Startups?

Jens-Uwe Rehnig: Das ist richtig, bei der Digitalisierung von Trinkwasseranlagen arbeiten wir mit einem Startup zusammen. Es ist allerdings sehr schwer, an neue Ideen heranzukommen. Eigentlich ist es rein zufällig, wenn man auf ein Startup trifft, das eine vielversprechende Lösung bietet. Hier muss ich allerdings die Telekom einmal loben bzw. ihre Veranstaltungen, auf denen Unternehmen mit Startups zusammenkommen. Davon profitieren schließlich beide: Als etablierter Mittelständler bieten wir dem Startup die ihm fehlende Finanzkraft und einen funktionierenden Vertrieb. Dagegen können wir uns gegenüber unseren Kunden als innovatives Unternehmen positionieren.

MediaLABcom: Dienen solche Veranstaltungen nicht vornehmlich der Telekom selbst?

Jens-Uwe Rehnig: Natürlich stoßen wir auch hier wieder auf das Größenproblem. Unternehmen wie die Telekom unterhalten ganze Abteilungen, die sich nur um das Thema Startup kümmern und die besten Ideen vom Markt wegkaufen. Der Mittelstand muss hier schnell reagieren können. Dass es klappt, zeigt unsere Kooperation bei der Digitalisierung von Trinkwasseranlagen.

MediaLABcom: Gibt es noch weitere Bereiche abseits der klassischen Tätigkeitsfelder, die für mittelständische Kabelnetzbetreiber interessant sind?

Jens-Uwe Rehnig: Da gibt es eine ganze Reihe. Ich kann nur empfehlen, mit offenen Augen durch die Welt zu gehen und auszuprobieren – getreu dem Nike-Spruch „Just do it“. Man sollte auf die Eigenschaften setzen, die uns als Mittelständler stark machen und das ist vor allem die Nähe zum Kunden. Wir haben uns zum Beispiel einige Dienste im Bereich AAL angeschaut, von denen wir dann aber doch Abstand genommen haben, weil sie aus meiner Sicht nicht ausgereift genug waren. Diese Expertise dürfte Unternehmen, die nicht so nah am Kunden sind, abgehen. Grundsätzlich geht es doch darum, Daten aus den Häusern zum Diensteanbieter zu transportieren. Interaktive Inhouse-Netze bauen und betreiben die mittelständischen Kabelnetzbetreiber schon seit Jahrzehnten und das gibt uns die Rechtfertigung, auch in Zukunft ihre Funktionalität zu gewährleisten.

MediaLABcom: Vielen Dank für das Gespräch.

Umfassende Oligopolpolitik... drohende Konsequenzen mittelständischer Politikverdrossenheit

Heinz-Peter Labonte

Eigentlich lohnt es sich, aus Erfahrung Lehren zu ziehen. Nicht so in der Medienpolitik, wo man solche Lehren aus ordnungspolitischen oder historischen Erkenntnissen einfach ziehen könnte. Man könnte Politik(er)verdrossenheit leichter vermeiden, wenn die Verantwortlichen aus Verwaltung und Politik in Berlin und Brüssel nur ein wenig sensibler wären und nicht nur auf die in Berlin und Brüssel vertretenen Lobbyisten hören würden. Was nützt am Wochenende das Baden im eigenen Parteiensaft, wenn man auch „da draußen im Lande“ immer nur das selektive Wahrnehmungsvermögen der eigenen lokalen Parteifreunde gespiegelt bekommt. Nehmen wir doch als pars pro toto ein paar Politikbeispiele aus der medienpolitischen Programmanbieterszene und Strukturpolitik.

Beispiel Sammelinkasso statt Nebenkostenprivileg

Sprache bedeutet politische Gestaltungsmacht. Zum Beispiel hat das Sammelinkasso für Mieter und Wohnungswirtschaft eine lange Historie und ist auch heute noch sinnvoll. Zu Zeiten terrestrischen Antennenempfangs von Rundfunkprogrammen wurde der Antennenwald auf Mehrfamilienhäusern und Wohnblocks durch Gemeinschaftsantennenanlagen (GA) und Große Gemeinschaftsantennenanlagen (GGA) abgebaut. Damit wurden die Bewohner, Mieter wie Eigentümer, mit frei empfangbaren Rundfunkprogrammen versorgt, ob öffentlich-rechtlich oder ausschließlich werbefinanziert. Wer zusätzliche (Bezahl-)Programme wollte, konnte diese zusätzlich vom Netzbetreiber oder der Telekom buchen. Deshalb entwickelten sich wettbewerbliche Angebote neben dem reinen Satellitenangebot.

Vergewaltigender Modernisierungszwang

Und nun? Da die Brüsseler Verantwortlichen weder GA noch GGA mit ihren Vorteilen der frei empfangbaren Programme kennen, laufen sie in die Falle des von den Oligopollobbyisten als „Nebenkostenprivileg“ verunglimpften Sammelinkassos für die Kosten einer mit der GA- und GGA-Versorgung, die Verwaltung vereinfachenden einhergehenden Praxis. Dabei wird geflissentlich vermieden, darauf hinzuweisen, dass es sich hier lediglich um das Entgelt für die Sicherstellung des technischen Empfangs der terrestrisch oder satellitär weiterhin frei empfangbaren, vorwiegend bereits durch die der öffentlichen-rechtlichen Programmgebühren bezahlten Sender handelt. Mit dem Argument der Wettbewerbssicherung sollen nunmehr von den politischen Entscheidern für die Oligopolvertreter die Wohnungseigentümer und Mieter zu einer einheitlichen, wettbewerbswidrigen Infrastruktur vergewaltigt werden.

Bündnis von Infrastrukturmonopolisten und ARD plus ZDF

Wenn - wie Vodafone behauptet und Medienvertreter [berichten](#) - Brüssel, offenbar vom Bundeskartellamt unterstützt, der Übernahme von Unitymedia durch Vodafone trotz vielfältig (außer dem angeblich größten deutschen Kabelverband) vorgetragenen wettbewerbsrechtlichen Bedenken zustimmen wird, wird dies das Bündnis zwischen den öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten und Vodafone nebst Telekom zulasten der kleinen Privatsender und der lokalen bzw. regionalen Sender stärken. Und was macht die Berliner Politik und Verwaltung? Sitzt im Aufsichtsrat der Telekom und Verwaltungs- bzw. Programmräten der Rundfunkanstalten. Noch Anmerkungen? Ach ja, der Mittelstand, der lamentiert doch immer und ist nie zufrieden mit den politischen Wohltaten. Die Wohnungseigentümer? Die enteignen die Grünen lieber, sollen sie ihr Geld doch ruhig im Ausland investieren. Wir gehen dann wie weiland bei der Neuen Heimat und der WestLB in die Aufsichtsräte. Wegen nachgewiesenem damaligem Erfolg.

Bundeskartellamt als Steigbügelhalter?

Und das Bundeskartellamt? Verschließt bei diesem Prozess fest die Augen. Wenn zum Beispiel der FRK bei den Einspeiseentgelten die Gleichbehandlung mit Unitymedia und Vodafone für seine Mitglieder fordert und Beschwerde beim Bundeskartellamt einlegt, wird dies lapidar mit Nichtbefassung beschieden. Allerdings nicht, ohne zuvor den Schein der Ernsthaftigkeit zu vermitteln, indem eine Anhörung zu zwei völlig unterschiedlichen Sachverhalten durchgeführt wird. Vielleicht, um hinterher mit „Uneinigkeit“ einen Grund für die eigene Inaktivität zugunsten des Bündnisses der Großkonglomerate zu haben. Logischer wird dies auch nicht dadurch, dass ein Anwalt eines Senders seine Kenntnisse als Anwalt von Urheberrechtsbesitzern mit unzutreffenden Behauptungen untermauert.

Wen wundert also Wählerschwund

Irgendwie erinnert die Diskussion um das Sammelinkasso an die um die Grundverschlüsselung von frei

empfangbaren Programmen, als diejenigen, die angeblich „kein TV-Gerät hatten“, auch keine Rundfunkgebühren zahlen wollten. Wenn man die politische Ämterpatronage, die Gewinnabführungen von Bundesbeteiligungsfirmen, die Besetzung von öffentlich-rechtlichen Aufsichtsgremien und die – trotz drohendem Brexit - nationalen Interessen in Brüssel mit ihren personalen, Erkenntnis leitenden Interessen betrachtet, verwundert die alles nicht. Im Zeitalter individuell recherchierbarer Transparenz muss einen deshalb auch der Vertrauensschwund von Wählern mit der Konsequenz von Wählerschwund der Parteien und insbesondere in parteipolitisierte (halb)staatliche Institutionen nicht mehr wundern.

Fazit

Das Beispiel der Verunglimpfung des sinnvollen Sammelinkassos als „Nebenkostenprivileg“ zeigt nicht zum ersten Mal, wie auch Lobbyisten mit Sprache Politik gestalten. Das Verhalten der Kartellbehörden und das methodische Vorgehen der Beteiligten weisen auf deren Vertrauen auf die Uninformiertheit nebst Vergesslichkeit der Mittelständler als Vertreter der „dummen und blöden“ schweigenden Bürgermehrheit hin. Hier liegen die Chancen vernünftiger, transparenter und konzeptstarker Oppositionsparteien und außerparlamentarischer Bewegungen. Wir werden bei den anstehenden Wahlen sehen, ob der Wählerschwund der Regierungsparteien in Brüssel, Berlin und den Ländern deren Lernfähigkeit und Bürgernähe ähnlich wie in Bayern fördert.

In Deutschland verfügen rund 48 Prozent aller Haushalte über einen Kabelanschluss (Quelle: Statistisches Bundesamt, Zuhause in Deutschland, 2009). Ungefähr 11 Millionen Haushalte werden dabei über die Wohnungswirtschaft mit Kabel-TV-Anschlüssen versorgt. In einer Vielzahl von Fällen werden die Kabel-TV-Anschlussgebühren durch die Wohnungswirtschaft als Vermieter im Rahmen der Mietnebenkosten gegenüber den Mietern abgerechnet. Dies wird als so genanntes *Nebenkostenprivileg* bezeichnet und ist in § 2 Nr. 15b der Betriebskostenverordnung geregelt. Im Jahre 2012 wurde die Betriebskostenverordnung geändert, so dass diese nunmehr technologieneutral ausgestaltet ist. Der Begriff des „Breitbandkabelnetzes“ wurde durch „Breitbandnetz“ ersetzt, so dass nunmehr sämtliche Technologien (z.B. Kupferdoppelader, Glasfaser, Koaxialkabel) berücksichtigt werden.

Am 14. November 2018 hat das EU-Parlament den neuen europäischen Telekommunikationsrechtsrahmen („TK-Kodex“) verabschiedet. Dieser muss nun innerhalb von zwei Jahren in nationale Regelungen überführt werden. Der TK-Kodex will unter anderem zu einem einheitlich hohen Verbraucherschutzniveau in der gesamten EU beitragen. Mit dieser Aufgabe sind in Deutschland das Bundesministerium für Verkehr und digitale Infrastruktur (BMVI) sowie das Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi) befasst. Am 2. Februar 2019 wurde ein erstes Eckpunktepapier zu der Umsetzung veröffentlicht. Aufgrund des bereits hohen deutschen Standards sahen die Ministerien wenig Handlungsbedarf. Jedoch haben sich die Ministerien dem Thema Nebenkostenprivileg angenommen, obwohl dieses nicht Gegenstand des TK-Kodex war. So findet sich auf Seite 15 f. in dem Eckpunktepapier der Vorschlag bezüglich der Streichung des § 2 Nr. 15b Betriebskostenverordnung und damit der Entfall des Nebenkostenprivilegs. Begründet wird die Streichung wie folgt:

„Die Umlagefähigkeit der laufenden monatlichen Grundgebühren für den Breitbandanschluss im Rahmen der Wohnnebenkosten gemäß § 2 Nr. 15b der Betriebskostenverordnung hemmt die Wahlfreiheit der Verbraucher und stellt - aus der der Monopolkommission - einen Nachteil für den Wettbewerb dar. BMWi ist daher seit längerem mit dem fachlichen zuständigen BMVI im Gespräch über eine mögliche Streichung des § 2 Nr. 15b Betriebskostenverordnung im Zuge der Gesetzesnovelle. Zudem muss in Umsetzung des Art. 105 sichergestellt werden, dass Verbraucher nicht durch vertragliche Hindernisse vom Anbieterwechsel oder einer Vertragsbeendigung abgehalten werden.“

Die von den Ministerien vertretene Auffassung ist zumindest klärungsbedürftig. Das Nebenkostenprivileg schränkt den Kundenschutz nicht ein und steht gerade nicht im Widerspruch zum Telekommunikationsgesetz. Denn die Betriebskostenverordnung definiert nur die als Betriebskosten abrechenbare Nebenkosten und begründet damit die Umlagefähigkeit. Ob und wie die einzelnen Umlagen Einfluss auf den Mietvertrag haben, wird in der Betriebskostenverordnung gerade nicht geregelt. Insofern gelten die allgemeinen vertraglichen Grundsätze zwischen Vermieter und Mieter. Es wird also nur das „wie“ geregelt und gerade nicht das „ob“. Aus der Möglichkeit der Umlagefähigkeit der Kosten für den Breitbandanschlusses folgt gerade nicht, dass die Wohnungswirtschaft bzw. der Vermieter einen langfristigen und einen im Hinblick auf die Anzahl der angeschlossenen Wohnungen Gestattungs- bzw. Signallieferungsvertrag vereinbaren muss. Insofern sind die Wohnungswirtschaft bzw. Vermieter frei und kann auch andere vertragliche Konditionen mit den Anbietern aushandeln und auch andere Regelungen mit Mietern treffen.

Ein Wegfall des Nebenkostenprivilegs ist auch deshalb nicht notwendig, da sich bereits heute in § 43b TKG Kundenschutzregelungen hinsichtlich der Vertragslaufzeit befinden. In der rechtlichen Literatur wird die Ansicht vertreten, dass diese auch auf die eingangs beschriebene Vertragssituation Anwendung finden, so dass es keine Notwendigkeit dafür gibt, das Nebenkostenprivileg zu streichen. Zumal durch die Überarbeitung der Betriebskostenverordnung im Jahre 2012 diese technikneutral ausgestaltet wurde und auch alle anderen Technologien davon profitieren können. Klassische Anbieter von TK-Diensten können ebenfalls Verträge mit der Wohnungswirtschaft abschließen, so dass die Anschlusskosten umlagefähig sind.

Es darf nicht vergessen werden, dass das Nebenkostenprivileg auch eine soziale Komponente hat; gerade in einer Zeit, in denen über steigende Mietpreise und knapper werdenden Wohnraum in den Großstädten diskutiert wird. Aufgrund von Skaleneffekten kann die Wohnungswirtschaft Breitbandanschlüsse günstig bei Anbietern beziehen und einen wesentlichen Teil der Ersparnisse an die Mieter weiterreichen. So haben auch finanziell schwächere Menschen Zugang zu einer fortgeschrittenen Informationsgesellschaft („Gigabitgesellschaft“). Eine (weitere) Ausgrenzung findet nicht statt.

Florian Frisse ist Partner und 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.

Auf Augenhöhe! Wie der Mittelstand mit technischen Innovationen den Großen Paroli bietet

Marc Hankmann

Wenn man Jens-Uwe Rehnig, Geschäftsführer der Rehnig BAK Kabelfernsehen, im Interview [in dieser Ausgabe zuhört](#), bekommt man einen Eindruck davon, wie sich kleine und mittelständische Netzbetreiber erfolgreich in einem Markt positionieren können, dem große Telekommunikationsanbieter ihren Stempel aufdrücken. Leichter scheint es für den Mittelstand jedenfalls nicht zu werden: Mit dem Verkauf von Unitymedia entsteht mit Vodafone ein auf der Netzebene 3 bundesweit agierender Kabelnetzbetreiber, die Umlagefähigkeit der Kabelgebühren steht auf der Kippe (MediaLABcom [berichtet](#)) und Einspeiseentgelte zahlen ARD und ZDF weiterhin nur an die großen Kabelgesellschaften. Dennoch können die Kleinen dank der technischen Entwicklung den Großen immer besser Paroli bieten.

Der schmackhafte Service-Brei

An der Tatsache, dass der Service der großen Telkos mehr schlecht als recht ist, haben auch etliche Meldungen über Testsiege und Service-Verbesserungen nichts geändert. Wenn der Techniker die Signalstärke messen will und verwundert schaut, dass man der Hotline ein ganz anderes Problem gemeldet hat, wird deutlich, dass die Kommunikation umso schwieriger wird, je mehr Personen daran beteiligt sind. Zu viele Köche verderben den Service-Brei.

Hier können kleine und mittelständische Netzbetreiber durch ihre Kundennähe punkten. „Von der Annahme der Störung bis zu ihrer Beseitigung haben wir alles in einer Hand und sind permanent erreichbar“, sagt etwa Rehnig, der mit seinem Team rund 1.500 Anlagen betreut und eben keinen Drittanbieter einsetzt. „Wir sind einfach schneller bei der Beseitigung von Störungen.“

Sky X für den Mittelstand

Sicherlich, einen guten Kundenservice weiß der Verbraucher erst zu schätzen, wenn er merkt, wie schlecht der des eigenen Netzbetreibers ist. Als Grund für einen Anbieterwechsel reicht das meistens nicht aus, schon gar nicht, wenn er beim Programmangebot oder Bedienkomfort Abstriche machen muss. Inzwischen hält der Markt aber einige praxistaugliche Lösungen bereit, mit der kleine und mittelständische Netzbetreiber diese Scharte auswetzen können. Ein Beispiel hierfür ist das in Österreich gestartete Sky X.

Der Pay-TV-Anbieter Sky kooperierte bislang nur mit großen Kabelnetzbetreibern oder Telekommunikationsunternehmen, weil die technische Integration des Programmangebots mit über 100 linearen TV-Sendern aufwendig ist. „Sky X ist die gesamte Sky-Welt als App“, fasste Matthias Hahn, Vice President Commercial Distribution bei Sky Deutschland, das neue Produkt aus seinem Haus auf dem Panel „Content als Treiber des Glasfaserausbaus“ auf den BREKO Fiberdays19 in Wiesbaden zusammen.

Sky X ist ein Streaming-Dienst, der über den Internetzugang ins Wohnzimmer kommt. Auf den ersten Blick klingt das nach Konkurrenz zum Kabelanschluss. Für Netzbetreiber, die bislang kein Sky anbieten konnten, ist es jedoch die Chance, die Programme des Pay-TV-Anbieters den eigenen Kunden zugänglich zu machen. „Für die Abonentengewinnung ist es hilfreich, wenn wir auf Vermarktungspartner setzen“, sagte Hahn auf den Fiberdays. Der Netzbetreiber integriert die Sky-X-App in seine Benutzeroberfläche und kann so den Kunden quasi mit Sky teilen. Dementsprechend wären für solche Kooperationen zum Beispiel Revenue-Share-Modelle denkbar.

White Label und Operator Login

Natürlich sind die Entwicklung und der Betrieb einer eigenen User-Interface-Plattform recht kostspielig. Das haben auch Unternehmen wie M7, Zattoo oder Ocilion entdeckt, die Netzbetreibern White-Label-Lösungen anbieten, in die sich auch Apps wie Sky X integrieren lassen. „Wir könnten Content-Anbieter Banner auf der Benutzeroberfläche unserer 4K-Set-Top-Boxen einräumen“, erklärte Hans Kühberger, Geschäftsführer von Ocilion, auf den Fiberdays.

Zattoo nutzt zum Beispiel den Operator Login für Apple TV im Rahmen seiner End-to-End-Lösung für den Schweizer Mobilfunkanbieter Salt, der mit einem TV-Angebot unter dem eigenen Branding im Festnetzmarkt der Eidgenossen Fuß fassen will. Durch den Operator Login wird das TV-Angebot von Salt automatisch auf der Apple TV Box sowie alle übrigen iOS-Geräte installiert. Der Salt-Kunde muss sich nicht extra einloggen.

Neben linearen TV-Kanälen umfasst das TV-Angebot von Salt auch Video-on-Demand (VoD) sowie interaktive TV-Funktionen wie Timeshift, den Neustart einer laufenden Sendung (Instant Restart), den Zugriff auf das komplette Programm der vergangenen Tage (Catch-up TV) und Cloud-basierte Aufnahmen. Zattoo übernimmt den Betrieb der gesamten TV-Plattform, das Management der TV-Applikation auf der Apple TV Box sowie die Weiterentwicklung der Plattform und aller dazugehöriger Frontend-Applikationen.

Operator App für HbbTV

Der Operator Login für Apple TV ermöglicht es Netzbetreibern, ihre Reichweite um die im Markt befindlichen iOS-Geräte zu erhöhen – und das im eigenen Look & Feel. In die gleiche Richtung zielt die Operator App für den offenen Standard Hybrid Broadcast Broadband TV (HbbTV). Die HbbTV OpApp fungiert wie eine virtuelle Set-Top-Box, mit der ein Netzbetreiber sein TV-Angebot auf HbbTV-fähigen Endgeräten unter der eigenen Marke und mit der eigenen Benutzeroberfläche anbieten kann – inklusive Zugriff auf die Fernbedienung.

Auf diese Weise kann ein Netzbetreiber sein Angebot als App auf Smart-TVs bringen, eine Einigung mit dem jeweiligen TV-Gerätehersteller vorausgesetzt. Als Erste nutzen Panasonic und HD+ die HbbTV OpApp. Für die jüngsten OLED- und UHD-Smart-TVs aus dem Hause Panasonic wird keine HD+-fähige Set-Top-Box oder ein entsprechendes CI+-Modul mehr benötigt. Der Zugriff auf die TV-Plattform erfolgt über die App, die auch Zusatzfunktionen wie Instant Replay, Mediatheken und eine Suche bereitstellt, die sowohl lineare als auch non-lineare Inhalte durchkämmt. Auch die neuen Samsung-Modelle bieten HD+ via HbbTV OpApp an.

Das Unternehmen Smart TV Market setzt ebenfalls auf die Verbindung von linearem Fernsehen und Internet. Smart TV Market orchestriert Mediatheken nach Kundenwünschen mit unterschiedlichem Content. Dabei eröffnet das Unternehmen durch Display Marketing neue Werbeerlöse sowie eine genaue Ansprache der Zielgruppe anhand einer Reichweiten- und Nutzungsanalyse.

Cordcutter zurückgewinnen

Die Beispiele zeigen, dass auch kleine und mittelständische Netzbetreiber mit IP-basierten Streaming-Lösungen die Attraktivität ihrer TV-Angebote steigern können. In Kombination mit derlei IPTV-Lösungen kann es zudem sinnvoll sein, den Kunden ein Internet-only-Produkt anzubieten, wie es der österreichische Kabelnetzbetreiber Liwest macht. „Wir erreichen damit sowohl Sat-Haushalte als auch Cordcutter, die wiederum unser IPTV-Produkt wählen“, sagte Philipp-Thomas Müller, zuständig für das Produktmanagement und die Unternehmenskommunikation bei Liwest, auf dem Panel der Fiberdays.

Zusätzlich sollten kleine und mittelständische Netzbetreiber nicht die Dinge aus den Augen verlieren, die sie in der Vergangenheit stark gemacht haben. Das ist neben einem schnellen und für den Kunden komfortablen Service vor allem das Angebot an regionalen und lokalen Inhalten. Es dürfte kein Zufall sein, dass in Zeiten des Zeitungsterbens die Nachfrage nach regionalen und lokalen Inhalten steigt. Mittelständler können diese Nachfrage bedienen und sich damit von den Branchengrößen unterscheiden, die zumeist keine oder nur ausgewählte Regional- bzw. Lokalsender in ihre Netze einspeisen.

Regionale Vielfalt mit DAB+

Das gilt nicht nur für den TV-, sondern auch für den Radiobereich. Und auch hier hilft der technische Fortschritt: Im Digitalradioverfahren DAB+ können nicht nur die ortsüblichen Radioprogramme ins Kabel eingespeist werden. Das Angebot lässt sich um Programme erweitern, die Haushalte sonst nur mit erhöhtem technischen Aufwand per Antenne empfangen könnten. Zudem ist die Störanfälligkeit von DAB+ im Kabel im Vergleich zum terrestrisch übertragenen DAB+ niedriger, wodurch der Aufwand für den Fehlerschutz geringer ausfällt und somit die Zahl der Radiosender pro Multiplex erhöht werden kann.

DAB+ bietet deutliche Vorteile für kleine und mittelständische Kabelnetzbetreiber. Nach der Analogabschaltung speisen zum Beispiel Vodafone und PÿUR Radioprogramme im DVB-C-Standard ein. Entsprechende DVB-C-Kabelradioreceiver sind jedoch Mangelware, weshalb Vodafone seinen Kunden ein eigenes Gerät anbietet – natürlich nicht kostenlos. Für Radioprogramme, die über DAB+ im Kabel verbreitet werden, hingegen genügt ein handelsübliches DAB+-Empfangsgerät. Entsprechend groß ist die Auswahl an Modellen in allen Preisklassen. Einzige Voraussetzung: Das Gerät benötigt einen externen Antenneneingang. Die großen Kabelnetzbetreiber speisen wie bei TV-Programmen auch im Radio oft nicht das gesamte Spektrum an Lokal- und Regionalsendern ein. Mit DAB+ kann der Netzbetreiber seine eigenen Multiplexe zusammenstellen und so für jede Region das passende Lokalprogramm oder -fenster auswählen.

Kundennähe, Service, Innovationswille

Es sind also nicht nur die bekannten Tugenden des Mittelstands wie Kundennähe oder eine hohe Servicequalität gefragt, sondern auch der Wille zur Innovation, sprich: neue technische Möglichkeiten gezielt zu nutzen, um sich im Wettbewerb von den Großen erfolgreich abzusetzen. „Wir müssen uns ständig mit neuen Diensten und neuen Techniken beschäftigen und uns diese aneignen“, bringt es Kabelnetzbetreiber Rehnig auf den Punkt. Dieser Innovationsdruck ist für ihn aber keine Bürde, sondern eine „herausfordernde und leistbare Aufgabe“.

Seid umschlungen, Lizenzen! Das Fernsehen flieht aus London

Marc Hankmann

Während der Brexit auf politischer Ebene noch längst nicht in trockenen Tüchern ist, macht die Wirtschaft Nägel mit Köpfen. Den Polit-Habitus, immer erst auf dem letzten Drücker zu entscheiden, können sich Unternehmer nicht leisten. Das gilt auch für TV-Veranstalter, die eine für die EU gültige Sendelizenz benötigen.

Wer bislang beim britischen Office of Communication (Ofcom) lizenziert ist, hat eventuell ein Problem, denn bei einem harten Brexit verliert die Ofcom-Lizenz ihre Gültigkeit für die Europäische Union. Also beantragen die TV-Veranstalter sicherheitshalber in einem EU-Land eine neue Lizenz. Davon profitiert Deutschland – insbesondere die Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM).

Regulierung schreckt nicht ab

Wir [berichteten](#) bereits im September 2018 über die sich zuspitzende Situation für TV-Veranstalter mit britischer Lizenz. Dass Medienunternehmen wie Turner Broadcasting, Discovery, NBC Universal, AETN und DAZN jedoch eine TV-Lizenz in Deutschland beantragen würden, haben wir damals nicht gedacht. Wer würde sich freiwillig diese Bürokratie und Regulierung antun?

Doch die hiesigen regulatorischen Vorgaben für Fernsehprogramme und selbst der umfangreiche Datenschutz hielten die Sender nicht davon ab, ihre Lizenzanträge bei deutschen Medienanstalten zu beantragen. Immerhin geht es nicht nur um die Programmgrundsätze des Rundfunkstaatsvertrags, die darin enthaltenen Regelungen zu Werbung, Sponsoring und Gewinnspielen, sondern auch um Vorschriften über den Schutz der Menschenwürde und der Jugend nach dem Jugendmedienschutzstaatsvertrag, der Jugendschutzsatzung und den Jugendschutzrichtlinien der Landesmedienanstalten.

Attraktive Unabhängigkeit

Nicht umsonst wählten viele TV-Veranstalter eine Lizenz der Ofcom. Im Vergleich zu anderen Ländern ist die Regulierung der Medien in Großbritannien eher lax, wie etwa bei der Werbung für Alkohol oder im Rahmen von Kindersendungen. Das Herkunftslandprinzip ermöglicht es, dass ein Rundfunkprogramm in allen EU-Mitgliedsländern ausgestrahlt werden darf, wenn es von einem EU-Mitglied lizenziert wurde. Für das Programm gelten die Regularien des lizenzierenden Landes.

Die TV-Sender hätten sich also ein EU-Land aussuchen können, das die Messlatte in Sachen Werbung oder Jugendschutz niedriger hängt als Deutschland. Nach Angaben von Expert Media Partners wären insbesondere Irland, die Niederlande, Luxemburg, Malta und Estland aussichtsreiche Kandidaten. Laut Medienberichten liegen den Aufsichtsbehörden in Irland, Frankreich und den Niederlanden Lizenzanträge vor. Hinzu kommen die neuerdings in Deutschland lizenzierten Programme, die zuvor unter dem Dach der Ofcom liefen.

Für Deutschland mag das stabile Rechtssystem sprechen – eine Demokratie, die die Unabhängigkeit der Medien gewährleistet. Außerdem sind TV-Sender von AETN, Turner, NBC Universal und Discovery bereits seit Längerem hierzulande lizenziert. Man kennt sich, die TV-Veranstalter wissen, was auf sie zukommt. Da schrecken selbst die Kosten für eine bundesweite Lizenz von bis zu 100.000 Euro bzw. bis zu 10.000 Euro für die reine IP-Verbreitung nicht ab.

Zuständigkeiten

So hat die BLM zwölf Sender von Turner Broadcasting und NBC Universal sowie 14 Sender von AETN lizenziert. Die Bayern sind nach eigener Auffassung deshalb für die Programme zuständig, weil die Hauptverwaltung der TV-Veranstalter in München liegt und hier die redaktionellen Entscheidungen getroffen werden. Sowohl die Turner Broadcasting System Deutschland GmbH als auch die NBC Universal Global Networks Deutschland GmbH und die AETN UK Germany GmbH haben ihren Sitz in der bayerischen Landeshauptstadt.

Demnach hätte aber auch DAZN bei der BLM Lizenzen beantragen müssen, denn die Perform Investment Germany GmbH, die in Deutschland die Programme DAZN, DAZN 1 Bar HD und DAZN 2 Bar HD veranstaltet, sitzt in Ismaning bei München. Stattdessen lizenziert die Medienanstalt Berlin-Brandenburg (MABB) die Sportprogramme, denn DAZN hat in Berlin eine Zweigstelle, die allerdings lediglich fürs Marketing zuständig ist.

Demzufolge scheint nicht in Stein gemeißelt zu sein, dass die Anträge dort gestellt werden müssen, wo die Hauptverwaltung sitzt und die redaktionellen Entscheidungen getroffen werden. Das sind eigentlich gute Nachrichten für alle Landesmedienanstalten, die demnach bei der Lizenzvergabe ebenfalls zum Zuge kommen könnten. Das hätte durchaus Vorteile für die Behörden.

Standortstärkung

So freut sich MABB-Direktorin Anja Zimmer auch über den Neuling. „Der innovative Streamingdienst leistet einen zusätzlichen Beitrag für die Medienvielfalt und stärkt gleichzeitig weiter den Medienstandort Berlin-Brandenburg“, erklärt Zimmer. Wie „Der Tagesspiegel“ [berichtet](#), sei es nicht das erste Mal, dass „eine Zulassung auf mehr Engagement, nicht zuletzt mit Mitteln der Wirtschaftsförderung hinausläuft.“ Jetzt darf man spekulieren, ob DAZN eventuell wegen einer wie auch immer gearteten, in Aussicht gestellter Unterstützung die MABB auswählte.

Ins gleiche Horn tönt jedenfalls auch Zimmers Kollege Siegfried Schneider aus München. „Die neuen Lizenzen bedeuten für uns eine weitere Stärkung des Medienstandorts Bayern“, sagt der BLM-Präsident, denn Turner, NBC Universal und Discovery kündigten an, in München neue Stellen schaffen zu wollen, Discovery unter anderem im Bereich Jugendschutz, der dann in Deutschland doch wohl andere Anforderungen an die TV-Veranstalter stellt als die Ofcom.

Kommt die große Antragswelle noch?

Die BLM gab Discovery Communications Deutschland für 19 Lizenzen grünes Licht, darunter auch für Programme, die nur in skandinavischen Ländern ausgestrahlt werden. Wie will man die von Deutschland aus kontrollieren? Wie die BLM erklärt, haben sich Turner, NBC Universal und Discovery gesetzlich dazu verpflichtet, ihre Beiträge vollständig aufzuzeichnen, aufzubewahren und auf Verlangen der Landeszentrale vorzulegen. „Die programmliche Aufsicht erfolgt anlassbezogen oder auch stichprobenartig“, erklärt die BLM auf Anfrage von MediaLABcom.

Man muss jedoch trotz der vielen Lizenzanträge festhalten, dass bislang nur ein Bruchteil des britischen Fernsehmarkts reagiert hat. Insgesamt sind im Vereinigten Königreich über 650 internationale Rundfunkunternehmen lizenziert, so viele wie sonst nirgends in der EU. Sie betreiben insgesamt rund 1.100 TV-Kanäle. Der zweitgrößte Markt ist Frankreich. Hier sind es nur 400 Kanäle. Von den britischen TV-Sendern zielen 43 Prozent auf ein Publikum außerhalb des Vereinigten Königreichs. Im Bereich Video-on-Demand (VoD) liegt der Anteil sogar bei 51 Prozent.

Medienanstalten auf Werbetour

Es ist gut möglich, dass weitere Programmanbieter Lizenzen in Deutschland beantragen werden. So ist zum Beispiel noch unklar, was große Medienunternehmen wie Disney, 21st Century Fox oder Amazon unternehmen werden, um etwaigen negativen Auswirkungen durch einen harten Brexit zu entkommen. Die Landesmedienanstalten täten also gut daran, sich für neue Antragssteller aufzuhübschen. Die Wirtschaftsförderung Brandenburg ist zum Beispiel schon aktiv geworden. Wie die „Frankfurter Allgemeine Zeitung“ am 29. Januar 2019 berichtete, veranstalteten die Brandenburger Ende Februar 2019 in London eine Diskussionsrunde zum Thema „Rundfunk und Produktion in Zeiten nach dem Brexit“.

Sicherlich sind die Einnahmen durch neu lizenzierte TV-Sender nicht zu verachten. Die Landesmedienanstalten leiden jedoch nicht gerade unter einer fürchterlichen Unterfinanzierung. Allerdings kann man einer Behörde, die für die EU-weite Aufsicht mehrerer internationaler TV-Sender oder VoD-Angebote zuständig ist, nur schwer die Daseinsberechtigung absprechen. Es kann also aus Sicht der Landesmedienanstalten nicht schaden, für die eigenen Dienstleistungen etwas Werbung zu machen.

Vodafone/Liberty-Global-Kabeldeal wird wohl genehmigt

Dr. Jörn Krieger

Vodafone kann aufatmen: Die Bedenken der EU-Kommission gegen die Übernahme weiterer Teile des Kabelgeschäfts von Liberty Global in Europa sind offenbar geringer als erwartet. Das Schreiben ("Statement of Objections"), in dem die Brüsseler Wettbewerbsbehörde ihre Einwände schildert, die vor einer Genehmigung noch auszuräumen sind, baue keine unüberwindbaren Hindernisse auf, berichtet die "Frankfurter Allgemeine Zeitung" (FAZ) unter Berufung auf Insider.

Die [Bedenken](#) betreffen vor allem den deutschen Kabelmarkt, wo Marktführer Vodafone (ehemals Kabel Deutschland) den zweitgrößten Player Unitymedia [übernehmen will](#) und dann mehr als 14 Millionen Kabel-TV-Haushalte versorgen würde. An einem Vertrag mit Vodafone käme dann kein Fernsehsender mehr vorbei, der in Deutschland Geschäfte machen will.

Machtballung im TV-Einspeisemarkt

Gegen diese Machtballung gegenüber den TV-Veranstaltern im Einspeisemarkt hat die EU-Kommission dem Bericht zufolge die größten Bedenken. Die Sender befürchten steigende Einspeiseentgelte und haben die Sorge, dass ihnen Vodafone mit eigenen Inhalten, etwa Sportrechten, Konkurrenz machen könnte. Zu diesem Punkt werde es wohl den größten Gesprächsbedarf geben, zitiert die FAZ aus Insiderkreisen.

Die Bedenken der Wettbewerbsbehörde im Bereich der Wohnungswirtschaft und bei Internetzugängen hingegen fallen offenbar geringer als erwartet aus. Mit einer finalen Entscheidung der EU-Kommission ist im Sommer zu rechnen.

5G lässt Rundfunk und Mobilfunk zusammenwachsen

Dr. Jörn Krieger

5G Broadcast bietet die einmalige Chance, erstmals in der TV-Geschichte einen weltweit einheitlichen Übertragungsstandard für Rundfunk und Mobilfunk zu etablieren. Das ist das Ergebnis der vierten Ausgabe der "Media Innovation Platform" der Deutschen TV-Plattform am 3. April 2019 in Wien.

Im Mittelpunkt der Veranstaltung, die der ORF und seine Techniktochter ORS als Gastgeber begleiteten, standen die Produktion und Verbreitung von Ultra-HD-Inhalten (UHD). Ein wichtiges Thema war die in Folge der beginnenden 5G-Einführung europaweit einsetzende Diskussion über eine Kopplung der Netze von Mobilfunk und Rundfunk. "Damit könnte erstmals in der TV-Geschichte ein globaler Übertragungsstandard etabliert werden, der neben TV-Geräten auch 5G-fähige mobile Endgeräte unterstützen würde", sagte ORS-Geschäftsführer Norbert Grill in seinem Vortrag.

Mit einem 5G-Broadcast-Netz würden sich auch für die Mobilfunkunternehmen Vorteile auftun, erläuterte Grill. Durch das technische Zusammenspiel der leistungsfähigen Rundfunksendeanlagen mit den 5G-Antennen könnten die knappen Frequenzen besser ausgelastet werden. Das sei insbesondere bei Live-Ereignissen von größter Bedeutung, aber auch durch kommende Nutzungsszenarien, die durch UHD, mobile Anwendungen, Augmented Reality oder Unterhaltungsangebote in selbstfahrenden Autos erst am Anfang stünden. ORS will im ersten Quartal 2020 einen 5G-Broadcast-Feldversuch starten und die entsprechenden Erkenntnisse für das österreichische Digitalisierungskonzept zur Verfügung stellen.

Aus Sicht von Andre Prah, dem Vorsitzenden der Deutschen TV-Plattform und Leiter der technischen Distribution der TV-Kanäle der Mediengruppe RTL Deutschland, kann 5G bei der Verbreitung von Ultra-HD-Inhalten zukünftig eine wichtige Rolle spielen. "Die Verfügbarkeit von Live-Programmen und Inhalten auf Abruf in Ultra HD nimmt kontinuierlich zu. Diese Inhalte werden künftig über die verschiedensten Endgeräte konsumiert und in diesem Kontext ist 5G eine sehr interessante Option für die Verbreitung, aber auch für die Produktionsumgebung", sagte Prah.

Der Mobilfunkbetreiber Telefónica Deutschland hat mit waipu.tv einen neuen Partner für ein TV-Streaming-Angebot für die Kunden seiner Marke o2 gefunden. Ab 2. Mai 2019 bietet "o2 TV powered by waipu.tv" zum Monatspreis ab 4,99 Euro Live-TV auf Smartphone, Tablet, PC, Laptop und dem Fernseher. An Bord sind über 100 TV-Sender, davon mehr als 70 in HD-Qualität, Mediatheken, Video-on-Demand Angebote von Partnern wie Netzkino, Filmtastic und MySpas, eine Aufnahmefunktion mit bis zu 100 Stunden Speicherplatz und eine Pause-Funktion, mit der die laufende Sendung angehalten und später fortgesetzt werden kann. Bis zu vier Programme können gleichzeitig gesehen werden.

"o2 TV macht Schluss mit Kabelanschluss und Satellit", sagte Wolfgang Metzke, Privatkundenvorstand von Telefónica Deutschland. "Bei uns erhalten Kunden Mobilfunk, DSL und TV aus einer Hand - und zwar zum äußerst attraktiven Preis-Leistungs-Verhältnis." Als Ergänzung dient Sky Ticket von Sky Deutschland: Im Tarif "o2 TV L" ist das "Sky Entertainment-Ticket" drei Monate lang ohne Zusatzkosten inbegriffen, bei Nichtkündigung fallen danach 9,99 Euro pro Monat an.

Beim TV-Streaming hatte Telefónica bislang mit TV Spielfilm live des Medienkonzerns Burda zusammengearbeitet, mit im Juni 2016 eine entsprechende Kooperation vereinbart wurde. "Bereits im vergangenen Jahr haben sich Telefónica Deutschland und TV Spielfilm entschlossen, ihre Partnerschaft nach Ablauf der regulären Vertragslaufzeit zu beenden", sagte eine Telefónica-Sprecherin gegenüber MediaLABcom. Die Vermarktung des entsprechenden Angebots sei Mitte Juni 2018 eingestellt worden. Zur Frage, weshalb man den Partner gewechselt habe, äußerte sie sich nicht. TV Spielfilm live macht die Kunden [hier](#) auf die Beendigung der Kooperation mit o2 aufmerksam.

Der Zugang zum neuen o2 TV erfolgt über die kostenlose o2-TV-App via Smartphone oder Tablet (Android/iOS) sowie per Smart-TV oder über weitere Geräte wie Apple TV, Amazon Fire TV oder Google Chromecast. Die Anmeldung ist über das "Mein o2"-Kundenportal möglich. Abgerechnet wird über die o2-Rechnung; der erste Monat ist kostenlos.

Kurzmeldungen

Dr. Jörn Krieger

M7 und BrightBlue kooperieren bei IPTV

M7 und BrightBlue arbeiten bei der technischen Signalzuführung von IPTV-Inhalten zusammen. Der IPTV-Dienstleister setzt dabei auf die Zuführlösungen über die M7-Satellitenplattform und den M7-Livestream. Ziel ist es, Telekommunikationsunternehmen, Internet Service Providern (ISPs) und Stadtnetzbetreibern, die noch kein Fernsehprodukt haben, ein qualitativ hochwertiges und komfortables IPTV-Angebot für ihre Kunden zur Verfügung zu stellen, wie die Unternehmen mitteilten. BrightBlue nutzt dabei eine eigenentwickelte White-Label-Lösung, die als Gesamtprodukt sowie in maßgeschneiderten Modulen angeboten wird. In diese technische Plattform sind bereits alle M7-TV-Pakete integriert. Die für Glasfaser, Kabel und VDSL optimierte Lösung bringt die gewünschten IPTV-Inhalte auf alle Endgeräte, die über einen Bildschirm und eine Internetverbindung verfügen.

Im Rahmen der Zusammenarbeit kann BrightBlue so für seine Bestands- und zukünftigen Kunden, die schon einen Content-Vertrag mit M7 haben oder einen Vertrag dafür abschließen möchten, auf über 140 TV-Lizenzen im Bereich privates HDTV der Sendergruppen RTL, ProSiebenSat.1 und Discovery sowie deutschsprachige Pay-TV-Sender und internationale Programme zugreifen. Zu den Kunden gehören unter anderem der Glasfaser- und Stadtnetzbetreiber inxio, Deutsche Glasfaser und Stiegeler IT.

"Diese Vereinbarung für die technische Zuführung unseres gesamten Senderportfolios ist ein wichtiger Schritt im deutschen IPTV-Markt und öffnet vielen ISPs und Netzbetreibern den Zugang zu bestem TV-Content", sagte Christian Heinkele, Geschäftsführer von Eviso Germany, dem M7 Business Partner für Marketing und Channel-Management in Deutschland. "In Kombination mit der bewährten, optimierten White-Label-Plattformlösung von BrightBlue können sie ohne Investitionen in eigene Entwicklungen mit einem umfassenden, hochmodernen Produkt mit Multi-Device-Kompatibilität unter ihrem eigenen Markennamen in den attraktiven IPTV-Markt einsteigen."

RFT kabel wählt BrightBlue für IPTV-Angebot

Der Brandenburger Kabelnetzbetreiber RFT kabel will sein Portfolio um ein IPTV-Produkt ergänzen und hat sich dabei für eine Partnerschaft mit dem IPTV-Dienstleister BrightBlue entschieden. Das Angebot soll eine breite Auswahl an TV-Sendern sowie Zusatzdienste wie Aufnahme, Timeshift und Replay TV umfassen. Der Zugang erfolgt via IPTV-Box auf dem Fernseher sowie per Smartphone und Tablet; der Startschuss soll noch in diesem Jahr fallen. "Als regionaler Carrier sind wir an Lösungen interessiert, die zum einen leistungsstark und dabei aber auch einfach zu bedienen sind. So können wir unseren Kunden ein zukunftsfähiges Fernseherlebnis ermöglichen, inklusive HD und 4K-Inhalten on-demand", sagte Stefan Tiemann, Geschäftsführer von RFT kabel.

Telekom erweitert TV-Paket für Wohnungsindustrie

Die Deutsche Telekom hat zwei weitere HD-Sender und sieben zusätzliche Fremdsprachenprogramme in ihr Kabel-TV-Paket für die Wohnungswirtschaft aufgenommen. Die Kunden können nunmehr ARD-alpha HD und Radio Bremen TV HD sowie unter anderem die fremdsprachigen Sender UA | TV (Ukrainisch), Rudaw TV HD (Kurdisch) und Posavina Televizija (Bosnisch) als Free-TV empfangen. Insgesamt bietet die Telekom damit für ausländische Mitbürger 41 Sender in 22 Sprachen an. Darüber hinaus können Telekom-Kabelkunden zwischen zehn verschiedenen Fremdsprachen-Pay-TV-Paketen wählen.

"Der Ausbau internationaler Programminhalte hat für uns eine hohe Priorität, da inzwischen für viele unserer Kunden Deutsch nicht die Muttersprache ist", sagte Guido Schwarzfeld, Leiter

Produktmanagement in der Competence Center Wohnungswirtschaft der Telekom. "Mit unserem erweiterten Senderportfolio verfügen wir jetzt über das umfangreichste, bundesweit verfügbare Fremdsprachenangebot im Kabelfernsehen – sowohl was die Zahl der Programme als auch die Vielfalt der Sprachen angeht." Insgesamt enthält die [Kabel-TV-Grundversorgung](#) des Bonner Konzerns bis zu 253 frei empfangbare digitale Fernseh- und Radioprogramme, darunter einen Ultra-HD-Sender und bis zu 48 HD-Kanäle inklusive aller öffentlich-rechtlichen Hauptprogramme. Die Telekom will das Angebot in den nächsten Jahren weiter ausbauen.

Satellit bleibt führender TV-Empfangsweg in Deutschland

Der Satelliten-Direkt Empfang ist weiterhin der meistgenutzte TV-Verbreitungsweg in Deutschland. Zu diesem Ergebnis kommt der "[Astra TV-Monitor 2018](#)", den das Marktforschungsinstitut Kantar TNS jährlich im Auftrag des Satellitenbetreibers Astra herausbringt. Sowohl der Satelliten-Direkt Empfang als auch das Kabelfernsehen verloren allerdings Haushalte im vergangenen Jahr. Der Satellit ist mit 17,49 Millionen TV-Haushalten und einem Marktanteil von 45,6 Prozent der führende TV-Empfangsweg (2017: 17,72 Millionen beziehungsweise 45,9 Prozent). Kabelfernsehen blieb mit 16,18 Millionen TV-Haushalten und einem Marktanteil von 42,2 Prozent auf dem zweiten Platz (2017: 16,39 Millionen Haushalte bzw. 42,5 Prozent). Einen Zuwachs verzeichnete IPTV um 140.000 auf 2,78 Millionen TV-Haushalte. Die Zahl der Terrestrik-Haushalte stieg um 50.000 auf 1,88 Millionen.

HDTV setzt seinen Wachstumskurs in Deutschland fort: Die Zahl der HD-Haushalte kletterte 2018 auf 29,84 Millionen (2017: 27,48 Millionen). Damit empfangen knapp 78 Prozent aller TV-Haushalte in Deutschland ihr Programm in HD-Qualität. Unter den deutschen HD-Haushalten ist der Satellit mit 13,51 Millionen erreichten Haushalten der führende Verbreitungsweg, gefolgt von Kabel (12,08 Millionen), IPTV (2,52 Millionen) und Terrestrik (1,73 Millionen). Im Vergleich zu 2012 hat sich der HDTV-Empfang in Deutschland damit mehr als verdoppelt. 8,5 Millionen TV-Haushalte empfangen ihr TV-Programm noch in SD-Auflösung.

Deutsche TV-Plattform: Initiative zur Harmonisierung von Metadaten

Die Deutsche TV-Plattform hat eine marktübergreifende Initiative auf den Weg gebracht, um programmbegleitende Metadaten zu harmonisieren. So soll sichergestellt werden, dass die Nutzer die gewünschten Programminhalte über unterschiedliche Verbreitungsplattformen hinweg einfach auffinden können. In der Arbeitsgruppe Smart Media, geleitet von Jürgen Sewczyk, wurde dazu das "Basis-Set Metadaten" definiert. Es enthält Empfehlungen, wie Metadaten - etwa Bildformate, Textlängen, Besetzung, Jugendschutz-Angaben - für die Distribution von audiovisuellen Inhalten aufbereitet werden sollen. Im Idealfall müssen die Metadaten dann nur einmal aufbereitet werden und können anbieterübergreifend auf allen Geräten und Benutzeroberflächen ausgespielt werden.

"Nach einigen erfolglosen Anläufen in der Branche ist es der Deutschen TV-Plattform jetzt gelungen, die Basis für eine Harmonisierung von Metadaten zu legen. Die Resonanz aus der gesamten Medienindustrie ist sehr positiv, und wir freuen uns auf den weiteren Austausch mit Medienunternehmen und Plattformbetreibern, um das Projekt weiter voranzubringen", sagte Andre Prah, Vorstandsvorsitzender der Deutschen TV-Plattform. Metadaten zur Steuerung besonderer Funktionen wie Backwards-EPG (Catch-Up), Instant Restart und Kopierschutz sollen in einer weiteren Ausbaustufe untersucht werden.

Vodafone schließt Analogabschaltung im Kabel ab

Vodafone hat in Stendal in Sachsen-Anhalt die letzten analogen TV- und Radiosender aus seinem Kabelnetz entfernt und damit die Analogabschaltung in allen 13 versorgten Bundesländern abgeschlossen. Die Vodafone-Kabelhaushalte empfangen damit ausschließlich digitale Programme. Die frei gewordenen Kapazitäten werden unter anderem für schnelles Internet im neuen [Kabelstandard](#) DOCSIS 3.1 genutzt. In zehn Bundesländern bietet Vodafone bereits Hochgeschwindigkeits-Anschlüsse mit bis zu 1 Gbit/s im Download an: Über acht Millionen Haushalte können den Gigabit-Zugang buchen. Bis 2021 sollen über 12 Millionen Haushalte und damit ein Drittel der Deutschen mit Gigabit-Geschwindigkeit surfen können.

Vodafone startete die Analogabschaltung am 9. Januar 2018 mit einem [Pilotprojekt](#) in Landshut und Dingolfing, am 15. Mai 2018 folgten Nürnberg und Umgebung. Im Sommer 2018 lief die [reguläre Welle](#) an: In 71 Umschaltunächsten wurden mehrere hundert Städte und Ortschaften auf digitale Versorgung umgestellt. Unitymedia hatte als erster großer Kabelnetzbetreiber bereits im Juli 2017 die Analogabschaltung [abgeschlossen](#). Das Projektbüro der Initiative [Digitales Kabel](#) koordinierte und unterstützte den Umstieg auf eine rein digitale Versorgung seit Januar 2018. Nachdem fast alle Kabelnetze umgestellt sind, beendet das Projektbüro Ende März 2019 seine Arbeit.

Tele Columbus, der nach Vodafone und Unitymedia drittgrößte deutsche Kabelnetzbetreiber, will die Analogabschaltung im Juni 2019 abschließen, wie ein Sprecher gegenüber MediaLABcom erklärte. Zuletzt waren Berlin und Potsdam an der Reihe. "Wir haben noch große Städte in Thüringen und Sachsen-Anhalt sowie kleinere Netze in Rheinland-Pfalz und Baden-Württemberg vor uns."

Crime + Investigation startet in Deutschland

A+E Networks Germany startet am 29. Juni 2019 den Factual-Crime-Sender Crime + Investigation in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Der Sender ersetzt den Unterhaltungskanal A+E und wird auf zahlreichen Pay-TV-Plattformen zu empfangen sein. Zu den Verbreitungspartnern zählen Sky, Deutsche Telekom, Vodafone, Unitymedia, 1&1, M7, content4tv, UPC, Teleclub, Suissedigital, A1 Telekom Austria, Lwest und Drei. Der Sender, der vor allem internationale und eigenproduzierte Dokumentationen zeigt, wird auf diese Weise zum Start rund vier Millionen Haushalte im deutschsprachigen Raum erreichen. Details zum Programm sollen Anfang Mai 2019 auf einer Pressekonferenz in München vorgestellt werden.

[Crime + Investigation](#) zählt neben History, A&E, Lifetime, FYI, Viceland, Blaze und H2 zu den internationalen Sendermarken von A+E Networks. Den Sender gibt es bereits in Großbritannien, Italien,

Polen, Spanien, Australasien, Südostasien und Kanada. Im deutschsprachigen Raum betreibt A+E Networks Germany außerdem den Dokumentationskanal History. A&E ging 2014 aus dem 2007 in Deutschland gestarteten Biography Channel (bio) hervor.

"Crime + Investigation (CI) erfreut sich in zahlreichen Ländern bereits sehr großer Beliebtheit", sagte Dr. Andreas Weinek, Geschäftsführer von A+E Networks Germany. "Nun bringen wir die Sendermarke in den deutschsprachigen Raum und leisten damit Pionierarbeit, denn mit CI schließen wir in der deutschsprachigen TV-Landschaft eine Lücke: Er ist hierzulande der erste Factual-Crime-Sender."

BILD startet TV-Kanal bei waipu.tv

Die Zeitungsgruppe BILD bündelt ihre Videos zu Nachrichten, Technik, Lifestyle und anderen Themen ab sofort in einem eigenen Kanal bei waipu.tv. Das [24-Stunden-Programm](#), das Inhalte von "Bild", "Auto Bild" und "Computer Bild" umfasst, kann von allen waipu.tv-Kunden empfangen werden - einschließlich der Nutzer des kostenlosen TV-Pakets. Die Videos sind in die Bereiche Politik, News, Promis, Lifestyle, Auto, Technik, Reportagen & Dokus und History unterteilt. Diese acht verschiedenen Themenfenster folgen keinem starren Sendeplan, sondern rotieren und wechseln sich zeitlich ab. Jeder Zuschauer erhält innerhalb dabei seinen eigenen, automatisch zusammengesetzten Videostream. Zusätzlich lassen sich einzelne Videos gezielt über die Mediathek von waipu.tv abrufen. Zu besonderen Nachrichtenlagen kann BILD das laufende Programm für Live-Schaltungen ("Breaking News") unterbrechen. Die Politik-Talkshow "Die richtigen Fragen" wird jeden Montagmorgen ab 8 Uhr live ausgestrahlt. "BILD kommt jetzt auf alle Bildschirme. Ab sofort kann unser attraktives, journalistisches Video-Angebot rund um die Uhr auch in TV-Qualität gesehen werden. So erreichen wir über waipu.tv neue Zielgruppen", sagte BILD-Chefredakteur Julian Reichelt.

NHK WORLD-JAPAN startet im Kabelnetz von Vodafone

NHK WORLD-JAPAN, der internationale englischsprachige Fernsehsender der öffentlich-rechtlichen japanischen Rundfunkanstalt NHK, ist im Kabelnetz von Vodafone Deutschland gestartet. Mit seiner Verbreitung als unverschlüsseltes, frei empfangbares Programm in Standard-Bildauflösung (SD) erreicht NHK WORLD-JAPAN den kompletten Bestand der 7,6 Millionen Kabel-TV-Kunden von Vodafone in 13 Bundesländern. NHK WORLD-JAPAN ist auch Teil des TV-Angebots von Vodafone in der GigaTV-App, die den Sender deutschlandweit auf Smartphones und Tablets (iOS/Android) verfügbar macht.

Die Kabelverbreitung bei Vodafone Deutschland erfolgt nach der Aufschaltung von NHK WORLD-JAPAN im Kabelnetz von Unitymedia im November 2017. Der Sender ist dadurch in allen 16 Bundesländern im Kabelnetz zu empfangen. "Der Start im Kabelnetz von Vodafone Deutschland ist ein Meilenstein für NHK WORLD-JAPAN, weil wir dadurch eine bundesweite Kabelverbreitung in Deutschland erreichen," sagte Masaru Shimoto, Präsident und CEO von Japan International Broadcasting, verantwortlich für die weltweite Distribution von NHK WORLD-JAPAN. "Der Schritt ist Teil des fortwährenden Ausbaus unserer Aktivitäten in Deutschland, um deutschen Haushalten einen Einblick in japanische Nachrichten, Kultur und Lebensweise zu geben."

Neben den beiden größten Kabelnetzbetreibern Vodafone Deutschland und Unitymedia ist NHK WORLD-JAPAN auch in den Kabelnetzen von NetCologne und wilhelm.tel sowie im TV-Paket der Deutschen Telekom für die Wohnungswirtschaft vertreten. Deutsche Zuschauer können den Sender zudem via Satellit über Astra (19,2° Ost) und Eutelsat Hotbird (13° Ost), über die NHK WORLD TV-App (iOS/Android), Apple TV und Amazon Fire TV sowie als Livestream auf der Webseite nhk.jp/world empfangen.

Sky startet Sky Cinema Monster HD

Sky widmet anlässlich des Kinostarts von "Godzilla 2" am 30. Juni 2019 legendären Film-Monstern einen eigenen Pop-up-Kanal. Sky Cinema Monster HD zeigt vom 27. Mai bis 2. Juni 29 Filme, darunter wie Roland Emmerichs "Godzilla", die "Men in Black"-Trilogie mit Will Smith, "Blade" mit Wesley Snipes, "Meg" mit Jason Statham und "Rampage - Big Meets Bigger" mit Dwayne Johnson. Der Sender ersetzt in dieser Zeit Sky Cinema Hits. Viele Filme sind auch im Streaming-Dienst Sky Ticket abrufbar.

Deutsches Musik Fernsehen in HD im Vodafone-Kabel

Das Deutsche Musik Fernsehen ist ab sofort auch in hoher Bildqualität (HD) im Kabelnetz von Vodafone zu empfangen. Wie die HD-Versionen fast aller Privatsender, ist das Programm verschlüsselt und nur mit Smartcard zu empfangen. Die unverschlüsselte Ausstrahlung in herkömmlicher Bildauflösung (SD) im Vodafone-Kabelnetz bleibt parallel weiter bestehen. In HD-Qualität ist das Deutsche Musik Fernsehen auch als App via Amazon Fire TV empfangbar. Die [Fire-TV-App](#) und der dort angebotene Livestream sind kostenlos.

"Pastewka": Einigung bei Schleichwerbung

Die Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM) und Amazon Instant Video Germany haben ihre Auseinandersetzung um angebliche Schleichwerbung in einer Folge der Serie "Pastewka" beigelegt. Beide Seiten verständigten sich auf eine neue Schnittfassung der Folge "Das Lied von Hals und Nase" aus der achten Staffel. Sie ersetzt ab sofort die Ursprungsfassung und ist bei Amazon Prime Video abrufbar. Zwar halten sowohl die BLM als auch Amazon an ihrer Rechtsauffassung fest, begrüßen aber die konstruktive Klärung der Angelegenheit. Die Verwaltungsgerichte müssen nun nicht mehr klären, ob es sich um Schleichwerbung handelte oder nicht.

Im Januar 2019 hatte die BLM die betreffende Folge der bei Prime Video abrufbaren Serie "Pastewka" wegen des Vorwurfs des Verstoßes gegen das Schleichwerbeverbot untersagt. Daraufhin hatte Amazon Klage zum Verwaltungsgericht München eingereicht, die sich nunmehr erledigt hat. Die neue Schnittfassung der Folge findet die Zustimmung auch der Medienanstalt: Die Markendarstellungen und -erwähnungen seien programmlich-dramaturgisch begründbar.

Thomas Rabe neuer CEO der RTL Group

Der Verwaltungsrat der RTL Group hat seinen Vorsitzenden Thomas Rabe mit sofortiger Wirkung auf die

Position des CEO des Medienkonzerns berufen. Der bisherige CEO Bert Habets hat sich entschieden, aus persönlichen Erwägungen als CEO und Mitglied des Boards der RTL Group zurückzutreten. Nähere Angaben zu den Gründen für den überraschenden Rückzug wurden nicht gemacht. Martin Taylor, derzeit stellvertretender Verwaltungsratsvorsitzender der RTL Group, ist zum Vorsitzenden und James Singh zum stellvertretenden Vorsitzenden ernannt worden. Rabe bleibt zugleich in Personalunion Vorstandsvorsitzender von Bertelsmann. Taylor bleibt Chairman des Nomination and Compensation Committee der RTL Group und Singh weiter Chairman des Audit Committee.

"Wir danken Bert Habets für mehr als 20 Jahre in unterschiedlichen Führungsfunktionen bei der RTL Group und wünschen ihm für die Zukunft alles Gute", sagte Rabe. "Die RTL Group wird sich weiter auf drei Prioritäten konzentrieren: der Stärkung der Kerngeschäfte TV, Radio und Inhalte Produktion, den Aufbau lokaler Video-Streaming-Champions sowie den Ausbau ihrer Werbetechnologie-Geschäfte."

Wolfgang Elsässer wird neuer Cinetrade-Chef

Wolfgang Elsässer, langjähriger Geschäftsführer von Astra Deutschland und zuletzt TV-Chef der Deutschen Telekom, wechselt in die Schweiz. Als neuer CEO von Cinetrade, einer Tochter des Telekommunikationskonzerns Swisscom, verantwortet Elsässer künftig unter anderem den Pay-TV-Veranstalter Teleclub und den größten Schweizer Kinobetreiber KITAG. Elsässer tritt die Nachfolge von Wilfried Heinzelmann an, der den Posten nach fast fünf Jahren im Juli 2019 abgibt. Heinzelmann wird Cinetrade in beratender Funktion weiterhin zur Verfügung stehen. "Ich freue mich sehr darauf, gemeinsam mit den Teams von Swisscom und Cinetrade den weiteren Wachstumskurs des Entertainment-Geschäfts zu gestalten. Das ist eine tolle unternehmerische Herausforderung", sagte Elsässer zu seiner neuen Rolle. Von 2004 bis 2016 war Elsässer Geschäftsführer der deutschen Niederlassung des Luxemburger Satellitenbetreibers SES. 2017 übernahm er die Leitung der TV- und Entertainment-Sparte der Deutschen Telekom.

Brexit: BLM erteilt AETN Lizenzen für internationale Sender

Der Medienrat der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM) hat dem TV-Veranstalter AETN UK Germany die Genehmigung zur Verbreitung von 14 Fernsehspartenprogrammen erteilt. Es handelt sich dabei um eine Genehmigung für bisher von der britischen Aufsichtsbehörde Ofcom zugelassene Sender im Zusammenhang mit dem erwarteten Ausstieg Großbritanniens aus der Europäischen Union (Brexit). Konkret geht es um folgende, nicht in Deutschland empfangbare Pay-TV-Angebote: Crime & Investigation EU, CI Netherlands, CI Polsat, H2 EU, H2 Poland, History EU, History Belgium, History Croatia, History Hungary, History Netherlands, History Poland, History Romania, History Sweden und Lifetime Poland. Elf davon werden ausschließlich in EU-Mitgliedstaaten (Niederlande, Polen, Belgien, Kroatien, Ungarn, Rumänien, Schweden) verbreitet, die Programme Crime & Investigation EU, H2 EU und History EU darüber hinaus auch in Drittstaaten, zum Beispiel Ägypten, Algerien, Bahrain, Jordanien, Kosovo, Somalia, Sudan, Syrien, Türkei.

"Die neuen Zulassungen im Zusammenhang mit dem Brexit bedeuten für uns eine weitere Stärkung des Medienstandorts Bayern – für die Unternehmen bedeuten sie Rechtssicherheit", sagte BLM-Präsident Siegfried Schneider in München. Da Lizenzen der britischen Medienaufsichtsbehörde Ofcom mit dem erwarteten Brexit keine Weiterverbreitungsbasis mehr haben, hatte AETN UK Germany bei der BLM neue Zulassungen beantragt. Obwohl die Programme nicht in Deutschland verbreitet werden, ist die bayerische Medienanstalt zuständig. AETN UK Germany hat seinen eingetragenen Sitz in München. Zudem sollen nach BLM-Angaben die redaktionellen Entscheidungen hier getroffen werden: Ein EU-Redaktionsleiter soll eingestellt werden, History Germany wird vor Ort zudem mit Ressourcen und Dienstleistungen unterstützen.

Um eine doppelte Rechtsgrundlage der Programme einerseits sowie einen genehmigungsfreien Zeitraum andererseits zu vermeiden, will die BLM die beantragte Genehmigung von AETN Germany erst erteilen, wenn die bisherigen Ofcom-Lizenzen zurückgegeben sind. Weitere Bedingung ist die Einstellung eines EU-Redaktionsleiters in München bis zu diesem Zeitpunkt.

Zuvor hatten bereits Turner Broadcasting System, NBC Universal und Discovery deutsche Zulassungen von der BLM für ihre internationalen Kanäle erhalten. Das Sportportal DAZN erhielt eine Lizenz von der Medienanstalt Berlin-Brandenburg.

Sky Ticket erhält Download-Funktion

Sky Deutschland hat seinem Streaming-Dienst Sky Ticket eine Download-Funktion verpasst, mit der die Nutzer Filme und Serien auch ohne Internetverbindung schauen können. Der Offline-Modus ist für Smartphones und Tablets (iOS/Android) verfügbar, auf denen das neueste Update der Sky-Ticket-App installiert ist. Die Downloads erfolgen per WLAN-Verbindung und sind möglich für Inhalte des "Entertainment Tickets", des "Cinema Tickets" und der "Kids-Sektion". Beim "Supersport Ticket" wird die Funktion nicht angeboten. Das Wechseln von Untertiteln und Sprachen bei Downloads ist auch ohne Internetverbindung möglich. Aus lizenzrechtlichen Gründen können nicht alle Inhalte von Sky Ticket heruntergeladen werden, aber bei den meisten Serien und Filmen steht die Funktion zur Verfügung.

ran Fighting startet bei Freenet TV

Der Kampf- und Actionsportkanal ran Fighting ist ab sofort bei Freenet TV zu empfangen. Der Pay-TV-Sender, der sich an die Fans von Boxen, Mixed Martial Arts, Kickboxen und Karate richtet, gelangt via Internet über Freenet TV Connect auf die Bildschirme. Freenet-TV-Kunden können ran Fighting zum Monatspreis von 2,49 Euro buchen; der Bezug lässt sich monatlich kündigen. Die Buchung erfolgt über das Freenet-TV-Kundenkonto. Nach sportdigital, Motorvision TV, kicker und Sportdeutschland.TV ist ran Fighting, betrieben von ProSiebenSat.1, das fünfte Sportangebot bei Freenet TV Connect. Wie ein Sprecher der Freenet-TV-Betreibergesellschaft Media Broadcast gegenüber MediaLABcom bestätigte, ist ran Fighting der erste Pay-TV-Sender bei Freenet TV Connect. Die Freenet-TV-Connect-Kunden können darüber hinaus das kostenpflichtige Video-on-Demand-Angebot maxdome nutzen. Der hybride, HbbTV-basierte Zusatzdienst ergänzt die via DVB-T2 und Satellit übertragenen Programme um weitere TV-Sender als Livestreams, Mediatheken und Apps.

Deutsche TV-Plattform veröffentlicht HbbTV-2-Mindestanforderungen

Die Deutsche TV-Plattform hat die Mindestanforderungen für HbbTV-2-Endgeräte für den deutschen Markt veröffentlicht. Sie definieren das technische Profil für eine Reihe neuer Dienste, die von Fernsehsendern in Deutschland ab dem zweiten Halbjahr 2019 geplant sind. Die Mindestanforderungen fußen auf der Version 2.0.1 des HbbTV-Standards, der durch die HbbTV Association entwickelt wurde. Sie richten sich vorwiegend an die Entwickler der Consumer-Electronics-Industrie und beschreiben, welche Features der HbbTV-2-Spezifikation von TV-Sendern für die Einführung neuer Dienste und Applikationen auf HbbTV-Endgeräten notwendig sind, zum Beispiel Live-Streaming über DVB DASH, die Übertragung von HEVC-kodierten Inhalten oder die Unterstützung von HDR via HbbTV, sowie dazugehörige Implementierungsfragen und Testmaterial.

Die Mindestanforderungen wurden im Rahmen der Arbeitsgruppe Smart Media im Austausch mit dem Institut für Rundfunktechnik (IRT) und weiteren Unternehmen und Organisationen erstellt. Sie stehen auf der Webseite der Deutschen TV-Plattform zum [Herunterladen](#) zur Verfügung. Dort ist auch der Annex zum Dokument verfügbar, der eine Aufstellung des aktuell vorhandenen Testmaterials umfasst und kontinuierlich aktualisiert wird.

"Dank unserer breiten Mitgliederbasis ist es uns gelungen, frühzeitig den Dialog über künftige Anforderungen an den HbbTV 2-Standard zu moderieren – insbesondere zwischen Sendern und Geräteindustrie. Damit stellen wir die Weichen für die künftige Weiterentwicklung von HbbTV-Diensten und den Ausbau der HbbTV-Angebote der Sender. Das bringt Zuschauern und Kunden Mehrwert und eröffnet unseren Mitgliedern neue Wachstumschancen", sagte Andre Prah, Vorstandsvorsitzender der Deutschen TV-Plattform. Vincent Grivet, Vorsitzender der HbbTV Association, erklärte: "Wir freuen uns sehr, dass der deutsche Markt die HbbTV-Version 2.0.1 bei seiner neuen Festlegung von Mindestanforderungen an Empfangsgeräte unterstützt. Die Anbieter von Anwendungen und Diensten erhalten dadurch zahlreiche neue Möglichkeiten und mehr Flexibilität, was zu besseren und reichhaltigeren Diensten für die Verbraucher führt. HbbTV verbessert und erweitert fortwährend seine Spezifikationen, und es ist sehr erfreulich zu sehen, dass die Industrie davon Gebrauch macht."

KKR übernimmt Günther Jauchs Produktionsfirma i&u TV

Der US-Finanzinvestor KKR setzt seine Einkaufstour im deutschen TV-Produktionsmarkt fort. Zusammen mit Atwater Capital kauft KKR die Produktionsfirma i&u TV von Günther Jauch. Finanzielle Details wurden nicht genannt. Zusammen mit der Tele München Gruppe und der RTL-Tochter Universum Film, die kürzlich erworben wurden, will KKR die Zukäufe zu einem unabhängigen Content-Haus zusammenschließen. Die Geschäftsführung übernimmt Medienmanager Fred Kogel. Jauch will i&u mehrere Jahre vor und hinter der Kamera weiter zur Verfügung stehen. Die neu geschaffene Unternehmensgruppe soll Spielfilme, Serien und TV-Shows kaufen, produzieren und an Kinos, TV-Sender und digitale Plattformen vertreiben.

HD Austria erreicht über 150.000 Kunden

Die österreichische Satellitenplattform HD Austria hat im März 2019 ihren 150.000sten Kunden begrüßt. Die kontinuierliche Erweiterung des hybriden TV-Angebots und der Start der HD Austria Smart-TV-App beschleunigten das Kundenwachstum in den vergangenen Monaten, wie die Tochter der M7 Group in Wien mitteilte. "Wir freuen uns, in Österreich mittlerweile über 150.000 Kunden von unserem nahtlosen, hybriden Fernseherlebnis überzeugt zu haben", sagte Martijn van Hout, Direktor von HD Austria. "Dieses Ergebnis zeigt klar, dass unsere Kombination aus linearem und non-linearem TV-Content in gestochen scharfer Bildqualität das attraktivste Angebot in diesem Segment ist und unser Potenzial noch längst nicht ausgeschöpft ist."

n-tv startet Österreich-Programmfenster

Die Mediengruppe RTL Deutschland bietet auf ihren Sendern in Österreich neben landesspezifischer Werbung künftig auch eigene Programminhalte für österreichische Zuschauer an. Den Auftakt macht der Nachrichtenkanal n-tv, der ab 24. April 2019 mittwochs um 22 Uhr die österreichische Polit-Talkshow "#brennpunkt – Der Krone Talk" ausstrahlt. Moderatorin Katia Wagner diskutiert mit Politikern und prominenten Persönlichkeiten über aktuelle Themen. In der ersten Sendung ist der österreichische Bundeskanzler Sebastian Kurz zu Gast.

Tamedia übernimmt Mehrheit an Zattoo

Der Weg ist frei für die mehrheitliche Übernahme von Zattoo durch die Schweizer Mediengruppe Tamedia. Das Bundeskartellamt und die Eidgenössische Wettbewerbskommission Weko erteilten die Genehmigung. Tamedia kann damit seinen Anteil von 31 Prozent auf über 50 Prozent erhöhen. Das Vorhaben hatte das Unternehmen im August 2018 vorgestellt. Wie eine Zattoo-Sprecherin gegenüber MediaLABcom erläuterte, hält Tamedia nach der Mehrheitsübernahme "knapp über 50 Prozent" der Anteile. Zattoo-Gründerin Beat Knecht bleibt zweitgrößte Aktionärin; die restlichen Anteile halten private Investoren. Beim Einstieg bei Zattoo im September 2015 hatte sich Tamedia bereits die Option gesichert, das den Streaming-Anbieter bis 2021 schrittweise zu übernehmen. Neben dem TV-Streaming-Portal für Endkunden betreibt Zattoo als B2B-Dienstleister auch White-Label-Plattformen für Kabelnetzbetreiber und IPTV-Anbieter, darunter 1&1, Salt und Hotwire Communications. Zattoo hat 2018 seinen Umsatz nach eigenen Angaben um 30 Prozent gesteigert und will seinen Wachstumskurs weiter fortsetzen.

Ringier startet Nachrichtenkanal mit CNN

Der Schweizer Medienkonzern Ringier erweitert seine Boulevardzeitung "Blick" um einen TV-Sender. Als Reaktion auf die stark steigenden Video-Zuschauerzahlen und die veränderten Anforderungen der Werbemärkte werde die Blick-Gruppe im Jahr 2020 Blick TV starten, kündigte Ringier in Zürich an. Mit dem eigenen, digitalen Sender solle der Marktvorsprung von "Blick" im Bereich Bewegtbild weiter ausgebaut werden. Der Fokus liege dabei unter anderem auf nationaler Berichterstattung und Breaking News.

Kooperationspartner ist der US-Nachrichtenkanal CNN, der internationale Berichte beisteuern soll. "Wir

freien uns sehr, 'Blick' im globalen CNN-Partner-Netzwerk begrüßen zu dürfen", sagte Roland Nikolaou, Senior Director, Content Sales and Partnerships bei CNN International Commercial. "Das ist eine spannende Partnerschaft, die es uns ermöglicht, CNN-Inhalte über die digitale Plattform von Blick TV einem noch breiteren Publikum in der Schweiz und in Liechtenstein zugänglich zu machen." CNN betreibt in der Schweiz mit CNN Money Switzerland seit Januar 2018 bereits einen Wirtschaftsnachrichtenkanal.

Motorvision TV baut internationale Verbreitung aus

Die Motorvision Group hat fünf neue Verbreitungspartner für ihren Auto- und Motorsportkanal Motorvision TV gewonnen. Die Post Luxembourg wird den deutschen Sender sowie das paneuropäische Programm in französischer Sprache über ihre Post-TV-Plattform verbreiten. Im Mittleren Osten wird Motorvision TV künftig im Streaming-Dienst Jawwy TV von Intigral empfangbar sein. Das komplette Motorvision-Portfolio, das die asiatische Variante des linearen Pay-TV-Kanals sowie kostenpflichtige und kostenfreie, werbefinanzierte On-Demand-Inhalte umfasst, bietet iflix in Südostasien an, unter anderem in Ländern wie Malaysia, Indonesien, Thailand, Brunei, Sri Lanka und Vietnam.

Über einen Vertrag mit dem größten südkoreanischen Telekommunikationsunternehmen Korea Telecom sind Motorvision-Programme erstmals in Südkorea zu empfangen. Die Verbreitung erfolgt auf der Video-on-Demand-Plattform des Unternehmens. In den USA wurde eine Partnerschaft mit Xumo geschlossen. Das Kurzform-Videoarchiv von Motorvision sowie eine Auswahl an Premium-Sendungen sind damit erstmals kostenlos für US-Haushalte verfügbar. Xumo ist eine werbebasierte OTT-Plattform, die auf mehr als 20 Millionen Smart TVs führender Marken wie LG (über das LG Channel Plus-Angebot), Vizio, Panasonic und Funai Electronics (Magnavox, Sanyo und Philips) integriert ist. Darüber hinaus ist Xumo auch über Apps auf Roku-Geräten sowie iOS- und Android-Smartphones und -Tablets verfügbar.

"In einem zunehmend herausfordernden Umfeld für viele Content-Anbieter zahlt es sich für uns aus, dass wir ein flexibles Unternehmen sind und über volle Rechte an allen unseren Produktionen verfügen", sagte Raimund Köhler, CEO von Motorvision. "Auf diese Weise können wir unseren Partnern das bestmögliche Produkt anbieten: von Kurzform-Inhalten für digitale Plattformen über ein breites Showportfolio für neue OTT-Dienste bis hin zu linearen Kanälen mit Live-Sport für etablierte und neue Entertainment-Provider." Der Vertrag mit iflix und Korea Telecom wurde von der der Agentur Superswiss in Singapur, geleitet von Stefan Knobloch, ausgehandelt. Die Vereinbarung mit Intigral wurde von SAWA Rights Management (SRM) geschlossen.

LABcom GmbH

Steinritsch 2
55270 Klein-Winternheim

Telefon: +49 (0) 6136-996910

E-Mail: newsletter@medialabcom.de

Partner:

Fachverband Rundfunk- und BreitbandKommunikation

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

MediaLABcom ist ein Angebot der LABcom GmbH

[Neuer Leser werden](#)

[abmelden](#)

[Archiv](#)