

SCHLÜSSELFERTIGE NETZE

WIE VITRONET DEN MARKT AUFROLLEN WILL

Vielfalt nicht nur im Sport

Ausgabe 95 • August 2021

Sehr geehrte Damen und Herren,

die Olympischen Spiele haben begonnen und dank Digitalisierung und Breitbandausbau können Sie so viel Live-Sport sehen wie selten zuvor. Über die Mediatheken von ARD und ZDF gibt es täglich mehrere Livestreams. Da wo die Übertragung noch ruckelt, sind die Bagger des Breitbandausbaus noch nicht vorbeigerollt. Die vitronet Gruppe hat es genau auf solche Haushalte abgesehen. Chief Sales Officer (CSO) Christoph Lütke erklärt im Interview, was vitronet vorhat.

Die vielen Livestreams demonstrieren die Vielfalt des Sports bei den Olympischen Spielen. Während ARD und ZDF bemüht sind, über diese Vielfalt ausgewogen zu berichten, gehen insbesondere privat finanzierte lokale und regionale TV-Sender in der Menge an Inhalten auf Online-Plattformen unter. In den USA belegt eine Studie, dass die Sender von den Plattformbetreibern um ihre Umsätze gebracht werden. Wie ist die Situation in Deutschland?

Die Situation im Breitbandausbau soll durch das neue Glasfaser-Bereitstellungsentgelt verbessert werden. Das Entgelt wird in der Branche allerdings kontrovers diskutiert. In der Veranstaltungsreihe „Tasting Talks“ bewerten Experten die Attraktivität des neuen Umlagemodells für Netzbetreiber, die Wohnungswirtschaft und Mieter.

Neuigkeiten vom Fachverband Rundfunk- und BreitbandKommunikation, eine weitere Folge unseres Podcasts „Medien im Visier“ 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 übergeben schlüsselfertige Netze“
– Christoph Lütke von der vitronet
Gruppe über Milliarden-Investitionen in
den Glasfaserausbau

Glasfaser-Bereitstellungsentgelt:
zwischen lukrativ und wenig reizvoll

Wo bin ich? Die mangelnde Präsenz
lokaler TV-Sender auf Online-
Plattformen

EuGH: Plattformbetreiber haften nicht
für die Inhalte ihrer Nutzer – noch nicht

Medien im Visier – der Podcast von
MediaLABcom

Neues vom FRK

Kurzmeldungen

„Wir übergeben schlüsselfertige Netze“ – Christoph Lütke von
der vitronet Gruppe über Milliarden-Investitionen in den
Glasfaserausbau

Marc Hankmann

Durch die Fusion der vitronet GmbH mit der Deutschen Infrastruktur und Netzgesellschaft mbH (DING) ist mit der vitronet Gruppe so etwas wie ein Full-Service-Glasfasernetzbetreiber entstanden, der nicht nur Deutschland mit FTTH versorgen will, sondern auch bereit ist, weiter zu wachsen. MediaLABcom sprach mit Christoph Lütke, Chief Sales Officer (CSO) der vitronet Gruppe, über Vorfahrt für den privatwirtschaftlichen Ausbau und warum das neue Glasfaser-Bereitstellungsentgelt aus seiner Sicht eher ein Hemmnis darstellt.

[Lesen Sie mehr](#)

Glasfaser-Bereitstellungsentgelt: zwischen lukrativ und wenig
reizvoll

Marc Hankmann

Bereits [in der vergangenen Ausgabe](#) schrieb Gastautor Dietmar Schickel über die Folgen des Wegfalls der Umlagefähigkeit für Kabelanschlussgebühren auf die Mietnebenkosten und die damit verbundene Einführung des Glasfaser-Bereitstellungsentgelts im Telekommunikationsmodernisierungsgesetz (TKModG). Das Thema wühlt die Branche auf, wie die Diskussion in der Veranstaltungsreihe „Tasting Talk“ Anfang Juli 2021 demonstrierte. Hier traf die Telekom auf den Verbraucherschutz.

[Lesen Sie mehr](#)

Wo bin ich? Die mangelnde Präsenz lokaler TV-Sender auf Online-Plattformen

Marc Hankmann

Privat finanzierte Lokal-TV-Sender hatten seit jeher einen wirtschaftlich schwierigen Stand. Dabei wird es immer einfacher, an lokale Informationen heranzukommen. Davon profitieren aber in erster Linie Intermediäre wie Google, Facebook oder YouTube. Die Inhalte lokaler TV-Anbieter muss man dort schon gezielt suchen, um sie zu finden. Dabei müsste die Personalisierung, die aufgrund der vorliegenden Nutzerdaten für Online-Werbung so prächtig funktioniert, doch auch für die Inhalte lokaler TV-Sender funktionieren.

[Lesen Sie mehr](#)

EuGH: Plattformbetreiber haften nicht für die Inhalte ihrer Nutzer – noch nicht

RA Ramón Glaß

Seit mehr als zehn Jahren geht der Musikproduzent Frank Peterson gegen YouTube und deren gesetzliche Vertreterin Google vor, weil im Jahr 2008 mehrere Tonträger auf YouTube hochgeladen wurden, an denen er nach seinem Vorbringen verschiedene Rechte innehat. Dieses Hochladen erfolgte ohne seine Erlaubnis durch Nutzer von YouTube. Es handelt sich um Titel aus dem Album „A Winter Symphony“ der Künstlerin Sarah Brightman sowie um private Tonmitschnitte, die bei Konzerten ihrer Tournee „Symphony Tour“ angefertigt wurden.

[Lesen Sie mehr](#)

Medien im Visier – der Podcast von MediaLABcom

Danilo Höpfner

Ein Webradio ersetzt ein Landesrundfunkprogramm. Was ist da passiert?

Vor ein paar Wochen schaltete der Radioveranstalter Regiocast sein Landesprogramm in Mecklenburg-Vorpommern „Antenne MV“ ab und ersetzte es durch eine Version des Spartenprogramms „80s80s“. „Medien im Visier – der Podcast von MediaLABcom berichtet über die medienpolitischen Hintergründe einer außergewöhnlichen Entscheidung und die Folgen für den Hörfunkmarkt.

[Lesen Sie mehr](#)

Neues vom FRK

FRK-Breitbandkongress 2021 in Leipzig will vor Bundestagswahl wichtige Zeichen für beschleunigten Glasfaserausbau aussenden

Auch in diesem Jahr setzt der Breitbandkongress des Fachverbands für Rundfunk- und Breitbandkommunikation (FRK) erneut auf den kommunikativen Austausch vor Ort. Am 15. und 16. September 2021 treffen sich die Marktakteure der Kabel- und Breitbandindustrie in Leipzig, um einige Tage vor der Bundestagswahl wichtige Zeichen für den beschleunigten Glasfaserausbau und dessen Finanzierung auszusenden.

[Lesen Sie mehr](#)

Kurzmeldungen

Dr. Jörn Krieger

M7 und DNMG bauen Zusammenarbeit aus

M7 und die Deutsche Netzmarketing (DNMG) erweitern ihre langjährige Zusammenarbeit. Im Zuge der verlängerten neuen Vereinbarung können die mehr als 200 in der DNMG organisierten Netzbetreiber ab sofort auf alle Dienste, Inhalte und Rechte einschließlich der IPTV-Rechte von M7 zugreifen – und das mit nur einem Vertrag.

[Lesen Sie mehr](#)

„Wir übergeben schlüsselfertige Netze“ – Christoph Lütke von der vitronet Gruppe über Milliarden-Investitionen in den Glasfaserausbau

Marc Hankmann

Durch die Fusion der vitronet GmbH mit der Deutschen Infrastruktur und Netzgesellschaft mbH (DING) ist mit der vitronet Gruppe so etwas wie ein Full-Service-Glasfasernetzbetreiber entstanden, der nicht nur Deutschland mit FTTH versorgen will, sondern auch bereit ist, weiter zu wachsen. MediaLABcom sprach mit Christoph Lütke, Chief Sales Officer (CSO) der vitronet Gruppe, über Vorfahrt für den privatwirtschaftlichen Ausbau und warum das neue Glasfaser-Bereitstellungsentgelt aus seiner Sicht eher

ein Hemmnis darstellt.

MediaLABcom: Herr Lütke, unter dem Namen der vitronet Gruppe versammelt sich ein Potpourri an Unternehmen. Wer gehört alles dazu?

Christoph Lütke: Unsere neue Gruppe ist aus dem Zusammenschluss der vitronet Gruppe in Essen und der Deutsche Infrastruktur und Netzgesellschaft (DING) in Bochum entstanden. Gemeinsam mit allen Unternehmen aus der Gruppe kommen wir unserer Vision näher, der führende Dienstleister für Glasfaser- und Energieinfrastruktur in Deutschland zu werden. Die neue vitronet umfasst derzeit 20 operative Tochtergesellschaften, beschäftigt an bundesweit insgesamt 30 Standorten mehr als 2.300 Mitarbeiter und erzielte 2020 einen konsolidierten Umsatz von mehr als 340 Millionen Euro.

MediaLABcom: Erzählen Sie uns mehr zu vitronet und der DING.

Christoph Lütke: Beide Kerngesellschaften sind schon jahrzehntelang im Infrastrukturgeschäft tätig und ergänzen sich perfekt. Die vitronet Gruppe fokussierte sich bundesweit als Generalunternehmer auf Glasfaserprojekte. Im Zuge einer langfristig orientierten Ausbaustrategie wurden in den letzten Jahren verschiedene Spezialunternehmen entlang der Wertschöpfungskette integriert. So entwickelte sich die Unternehmensgruppe zu einem führenden Ende-zu-Ende Partner im deutschen FTTH-Ausbau. Sie umfasst die 13 Tochtergesellschaften: vitronet Projekte GmbH, vitronet Tiefbau GmbH, vitronet-z GmbH, Dankers Bohrtechnik GmbH, Heinz Lütke GmbH & Co. KG, Sandmann GmbH, Energieservice Sandmann GmbH, Horstmann GmbH, Telewenz GmbH, Clemens Reuschenbach GmbH, KronoBau GmbH und die jüngst akquirierte HJ Tief- und Rohrleitungsbau GmbH.

MediaLABcom: Und die DING?

Christoph Lütke: Die DING konzentrierte sich auf den effizienten Infrastrukturausbau in den Bereichen Telekommunikation (Glasfaser, FTTH Inhouse, Mobilfunk), Energie (Fernwärme, Strom, eMobility) und Versorgung (Gas, Wasser, Pipeline). Zu ihr gehören die STG-Gruppe, die ISKA Schön GmbH, IMD Gruppe, Reinhard Rohrbau GmbH, die Bergert Group GmbH und die Triopt Group.

MediaLABcom: Sie waren Geschäftsführer der DING. Wie ist die Gruppe entstanden? Gab es so etwas wie ein Kernunternehmen, um das sich die anderen scharten?

Christoph Lütke: Die DING wurde von uns seit 2019 um die STG-Gruppe aus Bochum und die Leinberger Bau aus dem hessischen Büdingen herum gezielt ausgebaut. Die STG ist sicher der Kern und seit über zwei Jahrzehnten im Markt tätig. Sie baut und betreibt Kommunikationsnetze und arbeitet eng mit Stadtwerken, Kommunen, Netzbetreibern und der Wohnungswirtschaft zusammen.

Seither haben wir gezielt mittelständische Unternehmen mit jahrzehntelanger Tradition und Erfahrung in die Gruppe aufgenommen, die als Branchenführer in ihren jeweiligen Regionen und Märkten gelten. Daraus ist ein Dienstleister und Generalunternehmen entstanden, das die gesamte Wertschöpfungskette in den Schlüsselbereichen Glasfaserausbau, Telekommunikation, Energie und Versorgung abdeckt.

MediaLABcom: Was kann die vitronet Gruppe Ihren Kunden im Bereich Telekommunikation bieten, was andere nicht können?

Christoph Lütke: Wir helfen unseren Kunden, die Infrastruktur als Generalunternehmen im Turnkey- oder Projektansatz kosteneffizient und im Zeitplan ausgerollt zu bekommen. Dies gilt sowohl für die Verteilnetze (NE3) und die Inhouse-Netze (NE4). Durch unsere flächendeckenden Standorte bieten wir alle Servicedienstleistungen rund um das Glasfasernetz an und haben in vielen Fällen einen sehr guten Zugang zu den regionalen Gegebenheiten.

Zudem ist unsere Wertschöpfungskette sehr breit aufgestellt, sodass wir neben dem klassischen FTTH-Ausbau die Bereiche Mobilfunk und Elektrifizierung/Dekarbonisierung abdecken. Damit entsprechen wir dem Bedarf der großen und kleinen Telekommunikationsanbieter sowie der Energieversorger und Stadtwerke in vielen Bereichen. Darüber hinaus treiben wir nachhaltige Zukunftsthemen wie Elektromobilität, Smart City und 5G-Netze an.

MediaLABcom: Wie bekommt man so viele unterschiedliche Unternehmen unter einen Hut?

Christoph Lütke: Bei allen Übernahmen wurde in der Vergangenheit gezielt darauf geachtet, dass die Philosophien und unternehmerische Denke zueinander passen und man sich gegenseitig ergänzt. Viele unserer Töchter sind Familienunternehmen, die schon lange in ihren jeweiligen Regionen und Tätigkeitsgebieten fest verwurzelt sind.

Die große Chance für die neue vitronet Gruppe ist sicher, die Einzelteile über einheitliche Arbeitsabläufe zusammenzuführen und die intern bestehenden Synergien zu optimieren. Wir setzen dabei auf moderne Technologien sowie schlanke und digitale Prozesse. Davon profitieren nicht nur unsere Kunden, die sich auf ihr Kerngeschäft konzentrieren können. Denn auch unseren Töchtern sowie unseren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern bieten sich neue interessante Möglichkeiten, um sich weiterzuentwickeln.

MediaLABcom: Sie waren vorher unter anderem bei Großunternehmen wie Motorola, dem Energiedienstleister ista oder bei Unitymedia tätig. Jetzt haben Sie es ausschließlich mit Mittelständlern zu tun. Was ist im Umgang mit solchen Unternehmen anders?

Christoph Lütke: Die Kommunikations- und Entscheidungswege in Konzernen und Großunternehmen sind in der Regel durch die verschiedenen Hierarchieebenen deutlich länger, langsamer und weniger flexibel. Hier sind mittelständische Unternehmen sicherlich zumeist im Vorteil und können deutlich schneller und effizienter agieren und sich bietende Chancen nutzen. Dies ist auch für mich ein

entscheidender motivierender Faktor, denn zusammen mit meinen Kollegen Marc Lützenkirchen (CEO) und Matthias Krause (CFO) sowie der hochmotivierten Mannschaft können wir gemeinsam vieles deutlich rascher bewegen.

MediaLABcom: Wie sieht der Beitrag der vitronet zum Breitbandausbau aus? Wie viele Hausanschlüsse bzw. Glasfaserinfrastrukturen haben Sie bislang gebaut und wie sieht der Plan für die Zukunft aus?

Christoph Lütke: Unsere Gruppe ist durch den Zusammenschluss der führende Dienstleister für Glasfaser- und Energieinfrastrukturen geworden. Im Glasfasermarkt sind wir für nicht nur für alle großen Player tätig und haben bundesweit viele Ausbauprojekte realisiert. So haben wir 2020 rund 150.000 „homes passed“ gebaut, 35.000 Gebäude angeschlossen und für die Wohnungswirtschaft 40.000 Wohnungen mit Glasfaser ausgestattet (NE4).

Durch unsere breite Wertschöpfung - Planung, Bau und Service - können wir den großen und kleinen Telekommunikations- und Energiebetreibern schlüsselfertige Netze übergeben. Dies wird immer wichtiger, da kritisches Personal überall Mangelware ist.

MediaLABcom: Hinter vitronet steht der Expansion Capital Fund der Deutsche Beteiligungs AG (DBAG). Wie und mit welchen Summen investiert die DBAG in die Gruppe?

Christoph Lütke: Ich bitte um Verständnis, dass wir an dieser Stelle keine konkreten Zahlen nennen. Mit der Deutsche Beteiligungs AG steht jedoch ein finanzstarker Gesellschafter und Partner hinter uns, mit dem wir uns sich bietende Chancen noch besser und flexibler nutzen können. Ob bei Großprojekten oder weiteren gezielten Übernahmen, die zu uns passen.

MediaLABcom: Die DBAG hat 2019 ihre Anteile an inexo und Anfang April 2021 die Beteiligung an der DNS:NET verkauft. Gilt die ganze Aufmerksamkeit nun der vitronet?

Christoph Lütke: Zur Beteiligungspolitik der DBAG kann ich keine Aussagen machen. Bei den Anteilen an der DNS:NET und der inexo hat es sich um Minderheitsbeteiligungen gehandelt, die abgegeben wurden. Unsere Ausgangslage ist in der Tat ganz anders, da die DBAG unsere beiden bisher getrennt voneinander operierenden Unternehmensgruppen zur neuen vitronet zusammengeführt hat und gezielt weiterentwickelt.

MediaLABcom: Seit einiger Zeit steigen verstärkt Investoren in den deutschen Breitbandausbau ein. Wie sehen Sie dieses milliardenschwere Interesse?

Christoph Lütke: Extrem positiv. Denn vor allem dem ländlichen Raum bietet sich jetzt die Chance, deutlich rascher zu flächendeckenden Glasfaserinfrastrukturen zu kommen. Und die Kommunen und Landkreise können immer öfter zwischen unterschiedlichen Konzepten wählen. Denn bei den Beauty-Contests tauchen verstärkt neben etablierten Anbietern wie der Telekom, Vodafone und Deutsche Glasfaser auch neue Glasfaserunternehmen mit finanzstarken Investoren im Rücken auf.

MediaLABcom: Haben Sie Beispiele?

Christoph Lütke: Die BBV Deutschland hat mit der Infracapital gerade den Ausbau des gesamten Neckar-Odenwald-Kreises mit 27 Kommunen gestartet. Die Deutsche Giganetz adressiert Kommunen in Hessen und ganze Landkreise im Raum Franken-Heilbronn. DNS:NET ist stark in Brandenburg und das Joint Venture von Telefónica und Allianz, Unsere Grüne Glasfaser, taucht bundesweit in immer mehr Projekten auf.

Für uns ist dies ein klarer Vorteil, denn wir haben als führender Dienstleister das Entscheidende, was die von Investoren ins Glasfaserrennen geschickten neuen Unternehmen alle benötigen. Expertise von Planung bis Bau und vor allem die personellen Ressourcen. Denn der Markt für Fachkräfte ist weitgehend leergefegt und Tiefbaukapazitäten je nach Region sehr knapp.

MediaLABcom: Neben den privatwirtschaftlichen Investitionen pumpt auch der Staat große Summen in den Breitbandausbau, unter anderem durch die kürzlich gestartete Graue-Flecken-Förderung. Was halten Sie vom staatlichen Engagement? Werden Sie Fördergelder in Anspruch nehmen oder bauen Sie rein eigenwirtschaftlich aus?

Christoph Lütke: Wenn der Staat angesichts der durch Corona leergefegten öffentlichen Kassen einmal innehält und intensiv nachdenkt, liegt doch nur eine Lösung für den beschleunigten Glasfaserausbau auf der Hand: Vorfahrt für den privatwirtschaftlichen Ausbau. Der Staat erhält durch die neuen Investoren einen ganz anderen Spielraum und könnte sich bei der Förderung voll auf die Gebiete konzentrieren, die selbst unter den neuen Wettbewerbsbedingungen nicht ausgebaut werden.

Der Überbau der grauen Flecken, in der Regel Vectoring-Ausbauten, ist in sehr vielen Gebieten für die neuen Investoren hochinteressant. Eine hohe staatliche Förderung würde hier extrem kontraproduktiv wirken und könnte die gewünschte Privatinitiative im Keim ersticken. Im Übrigen kombinieren wir sehr gerne eigenwirtschaftlichen und geförderten Ausbau bei eigenen Netzprojekten, wo es sich anbietet. Letztlich macht diese Kombination ein Projekt schneller wirtschaftlich.

MediaLABcom: Durch ihre bisherigen Tätigkeiten kennen Sie auch die Belange der Wohnungswirtschaft. Die Modernisierung von Inhouse-Netzen ist derzeit ein großes Thema. Wie kann es gelingen, die Glasfaser auch in die Häuser zu bringen?

Christoph Lütke: Eine unserer zentralen Kompetenzen ist in der Tat die Inhouse-Verkabelung. Wir arbeiten schon sehr lange intensiv mit der Wohnungswirtschaft zusammen. Den Bestand von 23 Millionen

Mietwohnungen in Deutschland bringen Sie jedoch nicht über Nacht an die Glasfaser. Das Interesse daran ist natürlich sehr hoch, denn Wohnungen mit Glasfaser lassen sich leichter und besser vermieten. Doch die Zahl der Fachbetriebe, die dies ordentlich und dann noch im großen Maßstab wirklich können, ist überschaubar.

Zudem ist das Thema hochkomplex. Die Liegenschaften unterscheiden sich in den meisten Fällen hinsichtlich Bausubstanz und vorhandenen Strukturen. Viele Projekte sind echte Herausforderungen und erfordern hohe Investitionen, die von irgendjemanden finanziert werden müssen. Hier müsste auch der Ansatz erfolgen.

MediaLABcom: Durch das Telekommunikationsmodernisierungsgesetzes (TKModG) wird die Umlagefähigkeit der Kabelanschlussgebühren durch ein Glasfaserbereitstellungsentgelt ersetzt. Wird das den Ausbau gebäudeinterner Netze beschleunigen?

Christoph Lütke: Da habe ich erhebliche Zweifel. Wenn wir die brutto fünf Euro im Monat auf fünf oder bei besonderen Gründen neun Jahre hochrechnen, bleiben insbesondere bei älteren Bauten erhebliche Deckungslücken, die der ausbauende Netzbetreiber in seine Wirtschaftlichkeitsbetrachtung einfließen lassen muss.

Zudem muss der Netzbetreiber jedem anderen interessierten Anbieter von Telekommunikationsleistungen unentgeltlich Zugang zur gebäudeinternen Netzinfrastruktur am Hausübergabepunkt gewähren. Es dürfte viele abschrecken, dem Wettbewerb auch noch eine kostenlose Datenautobahn bereitzustellen. Ich befürchte daher eher eine Entschleunigung.

MediaLABcom: Die DING ist in jüngster Vergangenheit vor allem durch Zukäufe gewachsen. Ist nach der Fusion mit der vitronet das Portfolio vollständig oder wird es durch weitere Zukäufe noch ergänzt werden? Welche Kompetenzbereiche wären als Ergänzungen denkbar?

Christoph Lütke: Die vitronet ist ein vitales Unternehmen, das weiterwachsen muss, um seine Marktführerschaft zu festigen und auszubauen. Dies streben wir sowohl durch internes Wachstum an, sind aber auch an weiteren Beteiligungen und Übernahmen interessiert, die zu uns passen. Dies gilt übrigens für alle von uns abgedeckten Servicebereiche.

Und für Wachstum gibt es in Deutschland extrem großes Potenzial, denn in allen Infrastrukturbereichen, ob Glasfaser, Telekommunikation, Energie, Versorgung und Verkehrswege, haben wir einen enormen Nachholbedarf. Dies ist ja einer der Gründe, warum es immer mehr langfristige Infrastrukturfonds gibt, die den deutschen Markt für sich entdecken.

MediaLABcom: Das erklärte Ziel der Bundesregierung ist die flächendeckende Versorgung mit Gigabit-Netzen bis 2025. Wo werden wir im Breitbandausbau und wo die vitronet in vier Jahren stehen?

Christoph Lütke: Dass dieses Ziel überambitioniert und schon längst an der Wirklichkeit gescheitert ist, weiß bis auf die Politik jeder in der Branche. 2030 oder später halte ich für durchaus realistischer. Allerdings werden wir keine flächendeckenden Gigabit-Netze bekommen. Es wird für ein bis zwei Prozent der Haushalte aufgrund der extrem hohen Kosten eher keine echte Glasfaserperspektive geben.

Für die vitronet sehe ich die Zukunft sehr positiv. Unsere Strategie war und ist größtenteils auf den Glasfaserausbau ausgerichtet, der sich ja jetzt erst im größeren Format entwickelt. Dank unserer Kompetenzen und Ressourcen sind wir dafür bestens aufgestellt. Darüber hinaus sind wir auch in anderen wichtigen, nachhaltigen Zukunftsbereichen sehr gut aufgestellt und werden uns hier ebenfalls gezielt weiterentwickeln.

MediaLABcom: Vielen Dank für das Gespräch.

Glasfaser-Bereitstellungsentgelt: zwischen lukrativ und wenig reizvoll

Marc Hankmann

Bereits [in der vergangenen Ausgabe](#) schrieb Gastautor Dietmar Schickel über die Folgen des Wegfalls der Umlagefähigkeit für Kabelanschlussgebühren auf die Mietnebenkosten und die damit verbundene Einführung des Glasfaser-Bereitstellungsentgelts im Telekommunikationsmodernisierungsgesetz (TKModG). Das Thema wühlt die Branche auf, wie die Diskussion in der Veranstaltungsreihe „Tasting Talk“ Anfang Juli 2021 demonstrierte. Hier traf die Telekom auf den Verbraucherschutz.

Die Bonner wollen bis 2024 zehn Millionen und ihre Wettbewerber 14 Millionen FTTB/H-Anschlüsse bauen, wie André Wiegand, Partner bei Goldmedia Strategy Consulting, im Tasting Talk unter dem Titel „TKG-Novelle: Platzt jetzt der Glasfaser Knoten?“ berichtete. Das neue Glasfaser-Bereitstellungsentgelt soll dabei den Ausbau von Inhouse-Netzen beschleunigen.

Mehr Wettbewerb, sinkende Preise

Das Bereitstellungsentgelt ersetzt die bisherige Umlage für den TV-Basisanschluss über das Kabelnetz. Ab dem 30. Juni 2024 können Kabelnetzbetreiber keine Mehrnutzerverträge mit Wohnungsunternehmen abschließen. Sie müssen sich direkt an die Mieter wenden, um Einzelnutzerverträge abzuschließen. Davon betroffen sind laut Wiegand rund 12,4 Millionen Mietwohnungen.

Michael Gundall vom Fachbereich Digitales und Verbraucherrecht der Verbraucherzentrale Rheinland-Pfalz geht davon aus, dass das neue Umlagemodell des Glasfaser-Bereitstellungsentgelts den Markt beleben wird. „Wir haben es vor rund 20 Jahren gesehen, als nicht mehr nur die Telekom als

Telefonanbieter agieren durfte“, sagte Gundall beim Tasting Talk. „Das hat auch die Preise fallen lassen.“ Das könnte laut Gundall jetzt auch im TV-Bereich passieren.

„Ich vertrete die Meinung, dass das Fernsehen nicht teurer werden muss“, sagte Jean Pascal Roux, Senior Vice President Wohnungswirtschaft und Breitbandausbau Geschäftskunden bei der Telekom Deutschland, „denn letzten Endes können die Mieter entscheiden, ob und wie sie Fernsehen gucken wollen.“ Neben Streaming verwies Roux auf die steigende Nutzung von IPTV-Angeboten. „Die Telekom kann sowohl über die Koaxialnetze Fernsehen verbreiten als auch über Glasfaser.“

Mieter muss sich kümmern

Fakt ist jedoch, dass das Fernsehen in Zukunft nicht mehr so einfach aus der Kabeldose im Wohnzimmer der Mietwohnung kommt. Der Mieter muss sich nun aktiv um seine TV-Versorgung kümmern. Aktiv meint, dass er sich mit den Vertrieblern der Kabelnetzbetreiber und anderer TV-Anbieter beschäftigen muss. „Da wird sicherlich noch Arbeit auf die Verbraucherzentralen zukommen“, ist sich Gundall sicher. „Aber es wird auch Chancen geben, etwa für Menschen, die wenig fernsehen und mit DVB-T2 oder einem Streaming-Dienst wie Zattoo oder waipu.tv zufrieden sind.“ Sie müssen ab Mitte 2024 nichts mehr für einen Kabelanschluss zahlen, den sie wenig genutzt haben.

Vor allem die Telekom hat über Jahre hinweg unter dem Marketingbegriff „Nebenkostenprivileg“ für die Abschaffung der Umlagefähigkeit der Kabelgebühren über die Mietnebenkosten lobbyiert. So begrüßte Roux im Tasting Talk die heftig umkämpfte Entscheidung der Politik.

Auch Roux ist der Meinung, dass die Entbündelung von Infrastruktur und Fernseh-Abnahmeverpflichtung für Inhouse-Netze „einen Boost nach vorne“ bewirken wird. „Die Kommerzialisierung von Infrastruktur wird verschwinden“, sagte Roux. Allerdings muss man davon ausgehen, dass in einigen Häusern zur bestehenden Koax-Infrastruktur ein Glasfasernetz gezogen wird. „Ich persönlich finde zwei Infrastrukturen attraktiver als eine“, meinte Roux dazu.

Doppelt zahlen bei Umzug

Das neue Umlagemodell mit dem Glasfaser-Bereitstellungsentgelt sieht vor, dass der Netzbetreiber die Kosten für den Aufbau eines neuen Glasfasernetzes auf die Mieter umlegen kann. Maximal 60 Euro pro Jahr und Mietwohnung für einen Zeitraum zwischen fünf und neun Jahren können verlangt werden.

Verbraucherschützer Gundall sieht darin durchaus einen Anreiz, um Glasfaser in die Häuser zu bringen, hadert aber auch mit dieser Regelung. „Zumal der Mieter erst einmal nichts davon hat.“ Er könnte sogar doppelt zahlen, wenn er umzieht und in seinem neuen Haus nach seinem Einzug ein Glasfasernetz errichtet wird. „Das sehen wir sehr, sehr kritisch“, sagte Gundall beim Tasting Talk.

Telekom will Kooperationen

Glücklich kann sich der Mieter schätzen, der in ein Haus einzieht oder wohnt, in dem die Telekom das Glasfasernetz baut. „Wir brauchen das Glasfaser-Bereitstellungsentgelt nicht“, sagte Roux. „Wir bieten Eigentümern und Wohnungsunternehmen an, den Glasfaserausbau komplett eigenwirtschaftlich zu übernehmen und verzichten an dieser Stelle auf das Glasfaser-Bereitstellungsentgelt.“

Das klingt nach einem Angriff auf diejenigen, die bislang auf der Netzebene 4 (NE4) in den Häusern aktiv sind: Elektro-Installationsbetriebe und kleine bzw. mittelständische Kabelnetzbetreiber, die für den Aufbau eines Glasfasernetzes wahrscheinlich nicht ohne das Bereitstellungsentgelt auskommen. Roux versucht zu beruhigen und verweist auf die Kooperationsbereitschaft der Telekom mit kleinen und mittelständischen Unternehmen. „Wir wollen einen signifikanten Beitrag leisten, aber uns ist auch klar, dass wir das nicht allein schaffen können.“

Uninteressant für Wohnungswirtschaft und große Kabelnetzbetreiber

Für die klassischen NE4-Betreiber ist nach Ansicht von Goldmedia-Experte Wiegand das Bereitstellungsentgelt ein attraktives Angebot. Doch es muss ihnen gelingen, entsprechende Verträge zur Errichtung von Glasfasernetzen abzuschließen. Hier liegt laut Wiegand der Hase im Pfeffer, denn für die Wohnungswirtschaft bietet das TKModG kaum Anreize zur Netzmodernisierung. „Sie hat eigentlich nur Mehraufwand und eine neue Umlage, die sie den Mietern erklären muss“, sagte Wiegand.

Auch für die großen Netzbetreiber wie Vodafone oder PÿUR bietet das Gesetz nur wenig Anreiz. Sie werden nach Wiegands Ansicht an ihren HFC-Netzen festhalten und diese nicht gegen neue Infrastrukturen tauschen, die sie dann auch noch wegen der Open-Access-Regelung im TKModG Wettbewerbern zur Verfügung stellen müssten.

Ob sie ihre Kunden halten können, wird nach Ansicht von Gundall und Roux stark vom Preis abhängen. Sie rechnen mit monatlichen TV-Kosten zwischen fünf und sechs Euro. Roux geht davon aus, dass rund die Hälfte der betroffenen Mieter wechseln wird, weil sie ohne schon viel streamen und kaum mehr lineares Fernsehen schauen. „Wenn die Streaming-Dienste anfangen, lineares Fernsehen anzubieten, bekommen die Kabelnetzbetreiber ein richtiges Problem“, sagte Gundall beim Tasting Talk.

Tipp: Die Aufzeichnung der ca. 30-minütigen Gesprächsrunde lässt sich bei [YouTube](#) abrufen.

Privat finanzierte Lokal-TV-Sender hatten seit jeher einen wirtschaftlich schwierigen Stand. Dabei wird es immer einfacher, an lokale Informationen heranzukommen. Davon profitieren aber in erster Linie Intermediäre wie Google, Facebook oder YouTube. Die Inhalte lokaler TV-Anbieter muss man dort schon gezielt suchen, um sie zu finden. Dabei müsste die Personalisierung, die aufgrund der vorliegenden Nutzerdaten für Online-Werbung so prächtig funktioniert, doch auch für die Inhalte lokaler TV-Sender funktionieren.

Laut der Mediengewichtungsstudie aus dem vergangenen Jahr dominiert das Internet mit einem Anteil von 29 Prozent die Informationsnutzung über lokale Themen. Es folgen Radio und Tageszeitungen. Erst auf dem vierten Rang findet sich das Fernsehen wieder. Im Vergleich zu den vorherigen Mediengewichtungsstudien baut das Internet seinen Vorsprung vorm Fernsehen leicht aus. „Vor allem Google und Facebook sind für lokale Informationen relevant“, schreiben die Autoren der Studie. Insbesondere die Jüngeren – und damit eine attraktive Werbezielgruppe – nutzen das Internet, um sich über lokale Geschehnisse zu informieren.

Wertverlust von zwei Milliarden US-Dollar

Das hat für lokale Fernsehsender erhebliche Folgen, wie ein Beispiel aus den USA zeigt: Der Marketingexperte BIA Advisory Services hat in der Studie „Economic Impact of Big Tech Platforms on the Viability of Local Broadcast News“ ermittelt, dass lokale Radio- und TV-Sender aufgrund der Marktmacht der Tech-Plattformen für ihre Nachrichten von diesen nicht ausreichend entschädigt werden. Es ist von einem Wertverlust von knapp zwei Milliarden US-Dollar pro Jahr die Rede.

BIA fand heraus, dass Lokalsender auf der Grundlage der derzeitigen Praktiken keine angemessenen Einnahmen erzielen könnten, weil Algorithmen lokale Rundfunknachrichten nicht richtig gewichten und demzufolge bei Suchanfragen unterbewertet würden. Die Folge sei, dass diese Rundfunkinhalte und lokalen Nachrichten in den Suchergebnissen in die Nähe von fragwürdigen Quellen und Desinformationen gerückt würden, was vertrauenswürdige Rundfunkmarken beeinträchtigen und Nutzer verwirren könnte.

Marktmacht erodiert

Nun stellt sich die Frage, ob diese Erkenntnisse auf die deutsche Rundfunklandschaft mit lokalen TV-Anbietern anwendbar sind. Gleichgeartete Untersuchungen existieren zwar nicht, aber Fakt ist, dass die Intermediäre den TV-Sendern kräftig ins Handwerk pfuschen. Die Zuschaueranteile sinken durch die Bank seit Jahren, ganz gleich, ob es sich um ein öffentlich-rechtliches, privates, bundesweit oder lokal verbreitetes Programm handelt.

„Die Nutzer erstellen nicht nur eigene Inhalte, sondern vertreiben diese auch über neue, reichweitenstarke Plattformen, ohne dass die klassischen Inhalte-Paketierer im audiovisuellen Bereich, nämlich die TV-Sender, überhaupt ins Spiel kommen“, ist im jüngsten Bericht zur Sicherung der Meinungsvielfalt im digitalen Zeitalter der Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK) zu lesen. So reduziere sich systematisch die Marktmacht der TV-Sender im Rezipienten- und Werbemarkt.

Keine Kostendeckung im Lokal-TV

Die Lokal-TV-Sender erhalten durch die Intermediäre keine nennenswerte Präsenz im Internet, wodurch sich keine Einnahmen über Online-Werbung generieren lassen. Viele der privat finanzierten Lokal-TV-Sender arbeiten nicht kostendeckend. Selbst im Vorzeigeland Bayern herrscht im privaten Lokal-TV eine Deckungslücke. Laut der Studie „Wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland 2018/2019“, die das Beratungsunternehmen Goldmedia für acht Landesmedienanstalten unter Federführung der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM) durchgeführt hat, überstiegen 2018 die Aufwendungen die Einnahmen. Für 2019 rechneten die Anbieter mit leicht rückläufigen Umsätzen und einer weiteren Aufwandssteigerung. „Die wirtschaftliche Situation soll sich auch 2020 nicht wesentlich ändern“, heißt es in der Studie.

Immerhin konnten die Lokal-TV-Anbieter in Bayern die Werbeerlöse erhöhen. Während sie zwischen 2013 und 2016 von 16,8 auf 14,1 Millionen Euro sanken, stiegen sie 2017 auf 14,8 und 2018 auf 15,6 Millionen Euro. Als Einnahmequelle spielt die Werbung aber nur eine untergeordnete Rolle bei den Lokalsendern im Freistaat. Die Förderung mit über 18 Millionen Euro zählt nach Angaben der Landesmedienanstalten „mit Abstand zur wichtigsten Ertragsart im regionalen Fernsehen in Bayern“ und macht über ein Drittel (37 Prozent) der Einnahmen aus.

Online-Werbung spielt keine Rolle

Auch in Berlin, Brandenburg oder Hessen wird nicht kostendeckend gearbeitet. Zwar gelang den Lokal-TV-Anbietern in Berlin und Brandenburg, die Werbeeinnahmen zu steigern, aber Online-Werbung spielt hier ebenso wenig eine Rolle wie in Hessen. Das liegt auch daran, dass viele Anbieter auf einen eigenen Web-Auftritt verzichten und stattdessen lieber einen YouTube-Kanal nutzen.

Ein anderes Bild im privatfinanzierten Lokalfernsehen zeigt sich indes in Niedersachsen und Rheinland-Pfalz. Hier arbeiten die lokalen TV-Anbieter kostendeckend. Den größten Teil ihrer Einnahmen erzielen sie aber auch nicht mit Werbung, sondern über Programm- und Rechteverkäufe, also Lizenzierungen. Diese Einnahmequelle könnte ausgebaut werden, wenn Intermediäre ihre Rolle in der vom Bundesverfassungsgericht genannten „medialen Grundversorgung“ akzeptieren (müssten).

Kooperative Medienplattformen

Dass man den Intermediären die öffentliche Meinungsbildung nicht allein überlassen sollte, ist auch in

Brüssel angekommen. In seinen Schlussfolgerungen zur Sicherung eines freien und pluralistischen Mediensystems vom 7. Dezember 2020 fordert der Europäische Rat die Mitgliedsstaaten und die EU-Kommission dazu auf, „einen rechtlichen und wirtschaftlichen Rahmen zu gewährleisten, der es Anbietern von Mediendiensten ermöglicht, ihre Inhalte ausreichend zu monetarisieren.“

Dafür soll die Entwicklung kooperativer Geschäftsmodelle, insbesondere für lokale, regionale und traditionelle Medien, unterstützt werden. Im aktuellen Medien- und Kommunikationsbericht widmet sich die Bundesregierung daher dem Modell kooperativer Medienplattformen. „Mit Blick auf die zukünftige Medienordnung muss es deshalb darum gehen, ausgehend vom existierenden Plattformökosystem, dafür zu sorgen, dass diejenigen Medienplattformen, die eine wesentliche Infrastrukturleistung für die öffentliche Meinungsbildung darstellen, gemeinwohlverträglich agieren.“

Diskriminierungsverbot

Das klingt zunächst nach einem Angriff auf bestehende Intermediäre. Der endet aber zunächst mit dem Medienstaatsvertrag, der für Medienintermediäre ein Diskriminierungsverbot vorsieht. „So dürfen beispielsweise die Angebote lokaler TV-Sender bei der Präsentation (etwa beim Ranking in Suchergebnissen) durch entsprechende Kriterien nicht systematisch unbillig behindert werden“, erklärt eine Sprecherin der Landesmedienanstalten auf Anfrage von MediaLABcom.

Der Bundesregierung geht es in ihrem Medien- und Kommunikationsbericht mehr darum, Anreize für neue, kooperative Medienplattformen und Chancengleichheit zu bestehenden Plattformen zu schaffen. In der Positionierung als Gegenpart zu Facebook und Co. sieht die Regierung wenig Chancen. Und aufgrund der Debatte um die Erhöhung des Rundfunkbeitrags hält sie auch dessen Umverteilung zur Finanzierung von kooperativen Medienplattformen für wenig erfolgreich.

Da war doch mal was...

Die öffentlich-rechtlichen und bundesweit verbreiteten privaten Programmanbieter dürften den Bericht zusammenrollen und ihn drohend gen Berlin richten, denn beide haben separat voneinander versucht, solche Plattformen zu etablieren – vergebens, denn das Wettbewerbsrecht spielte weder bei Germany's Gold (ARD/ZDF) noch bei Amazonas (RTL/ProSiebenSat.1) mit.

So wuchsen die Intermediäre in den vergangenen Jahren immer weiter. Und auch wenn ihnen jetzt Transparenz und Diskriminierungsverbote auferlegt werden, hätte man schon längst kooperative Medienplattformen im Internet haben können – auch solche, auf denen die Inhalte lokaler TV-Sender zu finden sind, die sich darüber finanzieren könnten. Vielleicht wird's ja was nach der Bundestagswahl...

EuGH: Plattformbetreiber haften nicht für die Inhalte ihrer Nutzer – noch nicht

RA Ramón Glaß

Seit mehr als zehn Jahren geht der Musikproduzent Frank Peterson gegen YouTube und deren gesetzliche Vertreterin Google vor, weil im Jahr 2008 mehrere Tonträger auf YouTube hochgeladen wurden, an denen er nach seinem Vorbringen verschiedene Rechte innehat. Dieses Hochladen erfolgte ohne seine Erlaubnis durch Nutzer von YouTube. Es handelt sich um Titel aus dem Album „A Winter Symphony“ der Künstlerin Sarah Brightman sowie um private Tonmitschnitte, die bei Konzerten ihrer Tournee „Symphony Tour“ angefertigt wurden.

OLG Hamburg legt YouTube gewisse Pflichten auf

Im Juni 2015 hatte bereits das Hanseatische Oberlandesgericht Hamburg (Az.: 5 U 175/10) entschieden, dass YouTube LLC als Betreiberin der Plattform in den typischen Fallkonstellationen nicht Täterin, Mittäterin oder Teilnehmerin an einer durch ihre Nutzer begangenen Urheberrechtsverletzung sei. Dies insbesondere deshalb, weil sie sich die Inhalte nicht zu eigen gemacht habe.

Sofern YouTube aber eine konkrete Rechtsverletzung mitgeteilt werde, müsse sie in ihrer Eigenschaft als Störerin alle zumutbaren Maßnahmen zur Verhinderung weiterer Rechtsverletzungen treffen. Dies wird auch gestützt durch den Bundesgerichtshof (u. a. Urt. v. 28. Juli 2015, Az.: VI ZR 340/14), wonach der Rechteinhaber einen Anspruch auf Beseitigung eines durch eine falsche Tatsachenbehauptung geschaffenen Zustands fortdauernder Rufbeeinträchtigung habe.

Nach Ansicht des Hanseatischen Oberlandesgericht Hamburg habe YouTube daher nicht nur das konkrete Angebot unverzüglich zu sperren, sondern müsse auch Vorsorge treffen, damit es nicht zu weiteren Schutzrechtsverletzungen kommt.

Handlung der Wiedergabe

In dem laufenden Revisionsverfahren hatte der Bundesgerichtshof (Az.: I ZR 140/15) nun also den Europäischen Gerichtshof (Rs. C-682/18) angerufen, um u. a. klären zu lassen, inwieweit die Betreiber von Internetplattformen haften, wenn urheberrechtlich geschützte Werke von Nutzern unbefugt auf diese Plattform hochgeladen werden.

Der EuGH prüfte zunächst, ob Internetplattformen hinsichtlich der von Nutzern hochgeladenen Inhalte selbst eine öffentliche Wiedergabe im Sinne der RL 2001/29 vornehmen. Der EuGH hat im Rahmen der Prüfung auf die zentrale Rolle des Betreibers der Plattform und der Vorsätzlichkeit seines Handelns hingewiesen. Nach Ansicht des EuGH nimmt der Betreiber eine „Handlung der Wiedergabe“ vor, wenn er in voller Kenntnis der Folgen seines Verhaltens tätig wird, um seinen Kunden Zugang zu einem geschützten Werk zu verschaffen.

Neutralität des Betreibers

Im Ergebnis sieht der EuGH jedoch keine öffentliche Wiedergabe des Betreibers der Plattform für gegeben, es sei denn, er trägt über die bloße Bereitstellung der Plattform hinaus dazu bei, der Öffentlichkeit unter Verletzung von Urheberrechten Zugang zu solchen Inhalten zu verschaffen.

Dies sei – im Einklang mit dem OLG Hamburg – unter anderem dann der Fall, wenn der Betreiber von der rechtsverletzenden Zugänglichmachung eines geschützten Inhalts auf seiner Plattform konkret Kenntnis hat und diesen Inhalt nicht unverzüglich löscht oder den Zugang zu ihm sperrt. Darüber hinaus führt der EuGH noch weitere Beispiele auf, in denen der Betreiber haften könnte. Ferner sei relevant, ob der Betreiber neutral bleibe, das heißt, ob sein Verhalten rein technisch, automatisch und passiv ist, oder ob der Betreiber im Gegenteil eine aktive Rolle spielt, die ihm eine Kenntnis dieser Inhalte oder eine Kontrolle über sie zu verschaffen möge.

Neue Rechtslage – mehr Rechte?

Durch die Richtlinie 2019/790, die der deutsche Gesetzgeber erst im Frühjahr dieses Jahres im Rahmen der Urheberrechtsreform 2021 umgesetzt hat, könnten sich jedoch ein paar Änderungen ergeben. Neben der auf das Pelham-Verfahren zurückzuführenden [Einfügung des § 51a UrhG](#) wurde auch das Urheberrechts-Diensteanbieter-Gesetz („UrhDaG“) geschaffen.

§ 1 des UrhDaG stellt nun ausdrücklich klar, dass ein Diensteanbieter Werke öffentlich wiedergibt, wenn er der Öffentlichkeit Zugang zu urheberrechtlich geschützten Werken verschafft, die von Nutzern des Dienstes hochgeladen wurden. Ferner sind Diensteanbieter nach § 4 Abs. 1 UrhDaG künftig verpflichtet, für von ihren Nutzern hochgeladene Inhalte die vertraglichen Nutzungsrechte für die öffentliche Wiedergabe urheberrechtlich geschützter Werke zu erwerben.

Betreiber derartiger Internetplattformen werden künftig also stärker in die Pflicht genommen, als dies bislang der Fall war. Sie müssen nicht mehr nur rechtsverletzende Inhalte löschen bzw. sperren, sondern schon einen Schritt früher dafür sorgen, dass sie die erforderlichen Nutzungsrechte für die öffentliche Wiedergabe innehaben. Rechteinhabern dürfte dies die Rechtsdurchsetzung deutlich erleichtern – und sie wahrscheinlich auch beschleunigen.

Ramón Glaßl ist Rechtsanwalt und Partner bei der Kanzlei Schalast & Partner. Gegründet im Jahr 1995 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.

Medien im Visier – der Podcast von MediaLABcom

Danilo Höpfner

Ein Webradio ersetzt ein Landesrundfunkprogramm. Was ist da passiert?

Vor ein paar Wochen schaltete der Radioveranstalter Regiocast sein Landesprogramm in Mecklenburg-Vorpommern „Antenne MV“ ab und ersetzte es durch eine Version des Spartenprogramms „80s80s“. „Medien im Visier – der Podcast von MediaLABcom berichtet über die medienpolitischen Hintergründe einer außergewöhnlichen Entscheidung und die Folgen für den Hörfunkmarkt.

Die aktuelle Podcast-Folge können Sie sich bei allen führenden Medienplattformen anhören. Alle Folgen von „Medien im Visier“ finden Sie auf der [Webseite von MediaLABcom](#).

Neues vom FRK

FRK-Breitbandkongress 2021 in Leipzig will vor Bundestagswahl wichtige Zeichen für beschleunigten Glasfaserausbau aussenden

Auch in diesem Jahr setzt der Breitbandkongress des Fachverbands für Rundfunk- und Breitbandkommunikation (FRK) erneut auf den kommunikativen Austausch vor Ort. Am 15. und 16. September 2021 treffen sich die Marktakteure der Kabel- und Breitbandindustrie in Leipzig, um einige Tage vor der Bundestagswahl wichtige Zeichen für den beschleunigten Glasfaserausbau und dessen Finanzierung auszusenden.

„Das Interesse in der Branche ist riesengroß, sich wieder einmal persönlich zu treffen. Und der FRK macht dies erneut möglich. Die Online-Besucheranmeldung ist freigeschaltet. Erste Anmeldungen sind schon eingegangen“, sagt FRK-Vorsitzender Heinz-Peter Labonte. „Nach der erfolgreichen Veranstaltung im vergangenen Jahr freuen wir uns darauf, an beiden Tagen von Angesicht zu Angesicht über aktuelle Trends und Zukunftsaussichten der Branche zu sprechen, hochinteressante Programmpunkte zu diskutieren sowie Lösungsvorschläge zu präsentieren. Die begleitende Fachausstellung ist bereits drei Monate vor unserer Veranstaltung unter den bewährten Corona-Abständen komplett ausgebucht. Zum Schutz aller Fachbesucher und Aussteller greifen wir auf das erfolgreiche Hygienekonzept aus dem Vorjahr zurück, das wir weiter verfeinert haben.“

In Beurteilung der aktuellen Pandemielage wird etwa vier Wochen vor dem Kongress das Konzept gemeinsam mit dem zuständigen Gesundheitsamt validiert und - wenn möglich - der Ausstellungsstandplan angepasst. „So können die Unternehmen auf der Nachrückerliste auch zum Zug kommen“, ergänzt Peter Berger, Organisator des FRK-Breitbandkongresses Leiter der Verbandsgeschäftsstelle.

Die Schwerpunkte des 24. Breitbandkongress liegen auf den Themen Oligopolisierung im Kabelmarkt und ihrer Bedeutung für mittelständische Breitbandnetzbetreiber, den wichtigsten Aspekten der Aufrüstung und des Ausbaus von Gigabit-Netzen sowie deren eigenständige Finanzierung und die sinnvolle Kombination von Mitteln der Privatwirtschaft und öffentlicher Förderung.

Caspar Graf von Preysing (PwC), Leiter des Gigabitbüros des Bundes, gibt am ersten Kongresstag in seiner Keynote zum Branchentreff am 15. September 2021 zum Thema „Privates Kapital sucht unterversorgte Kommunen – neuer Schub für den eigenwirtschaftlichen Glasfaserausbau“ die Richtung vor. Tim Brauckmüller (atene KOM) erläutert nach der Mitgliederversammlung am Vormittag des zweiten Tages den aktuellen Stand der Breitbandförderung des Bundes. Mirko Paschke, Leiter der AG Digitale Netze beim BMVI, geht auf die TKG-Novelle und deren Auswirkungen auf die Netzbetreiber ein. Die TKG-Novelle, die Betriebskostenumlage und das Glasfaser-Bereitstellungsentgelt stehen im Mittelpunkt der folgenden Podiumsdiskussion mit Frederic Ufer (VATM), Dietmar Schickel (DSC) und dem FRK-Vorsitzenden Heinz-Peter Labonte.

Weitere Referenten an den zwei Tagen sind Gerald Scheuringer (Purtel), Pascal Germanus (Ocilion IPTV Technologies), Benedikt Breuer (Axing), Frank Fuhrmann (DCT DELTA), Dirk Lohoff (Nexiga), Thorsten Moßmann (Setics), Christian Kraemer (AFL), Norbert Banaszak (SELOCA), Christoph Lütke (vitronet Gruppe), Mikael Häussling Löwgren (Schwedische Glasfaserallianz) und Detlef Horn (netadmin Systems). Heinz-Peter Labonte beendet den Kongress mit einem Fazit und Ausblick.

Der 24. Branchentreff der mittelständischen Kabel- und Glasfasernetzbetreiber und Dienstleister findet mit begleitender Ausstellung am 15. und 16. September 2021 im H4 Hotel Leipzig statt. Die geltenden Hygieneregeln werden eingehalten. Weitere Informationen zum Programm sowie die Möglichkeit zur Anmeldung hält der Verband unter www.breitbandkongress-frk.de bereit.

Kurzmeldungen

Dr. Jörn Krieger

M7 und DNMG bauen Zusammenarbeit aus

M7 und die Deutsche Netzmarketing (DNMG) erweitern ihre langjährige Zusammenarbeit. Im Zuge der verlängerten neuen Vereinbarung können die mehr als 200 in der DNMG organisierten Netzbetreiber ab sofort auf alle Dienste, Inhalte und Rechte einschließlich der IPTV-Rechte von M7 zugreifen – und das mit nur einem Vertrag.

Alle Free-TV- und Pay-TV-Programmpakete erhalten im IPTV-Bereich die Advanced-Zusatzfunktionen, darunter Multiscreen-Nutzung zu Hause auf Smartphone und Tablet, Restart laufender Programme und TV-Aufzeichnungen via Network-PVR, die den Zuschauern ein zeitgemäßes, flexibles TV-Erlebnis ermöglichen. DNMG-Netzbetreiber können außerdem zusätzlich unter anderem einen neuen Ultra-HD-Sender kostenfrei bereitstellen und ihr TV-Angebot dadurch für Kabelkunden noch attraktiver und vielseitiger gestalten.

„Wir sind stolz auf die langjährige, erfolgreiche Kooperation mit der DNMG, die wir über den verlängerten Rahmenvertrag langfristig fortsetzen und weiter vertiefen. Der neue DNMG-Netzbetreibervertrag bietet zahlreiche exklusive Vorteile, die es Netzbetreibern noch einfacher machen, mit einem attraktiven, modernen und zukunftssicheren TV-Angebot bestehende Kunden zu begeistern und neue Kunden zu gewinnen“, sagt Marco Hellberg, Geschäftsführer von Eviso Germany, dem M7 Business Partner in Deutschland.

„Es freut uns sehr, mit unserem Partner M7 den gebündelten Bezug eines im Markt einmaligen Portfolios für viele Jahre vertraglich sichern zu können. Vor allem die Erweiterung um die IPTV-Rechte und zeitversetzte Nutzungsformen bietet den DNMG-Netzbetreibern eine solide Basis, um ihren Endkunden für unterschiedlichste Formen der TV-/Mediennutzung innovative Dienste anbieten zu können“, betont DNMG-Geschäftsführer Ingo Schuchert die strategische und praktische Bedeutung des erweiterten Vertragsumfangs.

EWE erneuert IPTV-Angebot mit Ocilion

Das Oldenburger Energie- und Telekommunikationsunternehmen EWE entwickelt sein TV-Angebot weiter und hat sich dabei für eine Zusammenarbeit mit Ocilion entschieden. Die von dem österreichischen IPTV-Dienstleister maßgeschneiderte On-Premises-Komplettlösung umfasst unter anderem 4K-Set-Top-Boxen, Smart-TV- und Smartphone/Tablet-Apps sowie Content-Pakete und Zusatzfunktionen.

„Mit unserem neuen Produkt ‚ZuhauseTV‘ heben wir unser IPTV-Angebot auf ein neues Niveau. Es ergänzt unser bestehendes ‚Zuhause‘-Portfolio rund um Strom, Gas, Mobilfunk und Internet und liefert ein umfangreiches Unterhaltungspaket direkt in die eigenen vier Wände“, sagt Andreas Mayer, Geschäftsfeldleiter Produkte Energie & TK bei EWE.

Die IPTV-Lösung von Ocilion ermöglicht beispielsweise TV-Aufzeichnungen in der Cloud, zeitversetztes Fernsehen (Replay) und eine Benutzeroberfläche im Design von EWE. In Verbindung mit einem Glasfaseranschluss von EWE erhalten Kunden ein zukunftssicheres TV-Produkt. „ZuhauseTV“ soll noch in diesem Jahr starten.

Hans Kühberger, Geschäftsführer von Ocilion, erklärt: „EWE zählt zu den größten Energieunternehmen Deutschlands, versorgt bereits 700.000 Kunden mit Telekommunikationsservices und investiert noch weiter in die Glasfaserinfrastruktur. Daher freuen wir uns umso mehr, EWE als innovativen Partner gewonnen zu haben, um gemeinsam ‚ZuhauseTV‘ mit unserer maßgeschneiderten On-Premises-Lösung ein langfristig kompetitives Produkt am Markt zu etablieren. Die IPTV-Komplettlösung wird in der Infrastruktur von EWE gehostet und ermöglicht die laufende Erweiterung des Angebots um neue Funktionen und zusätzlichen Content – ganz nach den Bedürfnissen der Endkunden.“

TP Vision integriert HD+ über HbbTV OpApp in Philips-TVs

Der TV-Gerätehersteller TP Vision stattet die neuen Fernseher seiner Marke Philips mit eingebautem Empfang der TV-Plattform HD+ aus – ohne zusätzliche Hardware. Technisch ermöglicht wird das über die HbbTV OpApp, die wie eine virtuelle Set-Top-Box im Smart-TV fungiert. Ab Oktober 2021 wird HD+ auf diese Weise auf den Android-TV-Modellen PUS85x6, PUS9206, PML9506, PML9636, OLED706 und OLED8x6 verfügbar werden. Die Kunden können damit das HD+-Senderpaket sowie die interaktiven Zusatzfunktionen sechs Monate gratis testen und dann auf Wunsch kostenpflichtig weiternutzen.

„Auf Philips-Android-TVs stehen neben zahllosen Apps für praktisch jeden Zweck alle wichtigen Streaming-Angebote zur Verfügung. Gleichzeitig arbeiten wir weiter daran, das Angebot über Partner in jede Richtung zu erweitern. Wir freuen uns deshalb sehr, dass HD+ auf Philips-TVs zukünftig auch als App funktioniert. Die Nutzung des Angebots wird damit noch einfacher und komfortabler und ohne zusätzliches Modul und Karte möglich“, sagt Murat Yarkin, Managing Director von TP Vision D/A/CH.

Nach Panasonic, Samsung und Vestel ist TP Vision der vierte TV-Gerätehersteller, der es den Zuschauern ermöglicht, die TV-Plattform HD+ über die HbbTV OpApp direkt über ihren Fernseher zu nutzen, ohne Set-Top-Box, CI+-Modul, Smartcard oder TV-Stick. Voraussetzung ist Satelliten-Direktempfang via Astra (19,2° Ost).

SLM will sächsisches Lokal-TV auf Astra bringen

Die Sächsische Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien (SLM) hat die sächsischen privaten Lokalfernsehveranstalter dazu aufgerufen, Projektanträge für eine Verbreitung ihrer jeweiligen Programme und eines Gemeinschaftsprogramms über Satellit einzureichen. Mit der Ausstrahlung über Astra (19,2° Ost) soll das lokale Programmangebot sächsischer Sender künftig auch von den Haushalten zu sehen sein, die ihre Fernsehprogramme über Satellit empfangen. In Sachsen sind dies nach der jüngsten Erhebung für den „Digitalisierungsbericht der Medienanstalten“ rund 40 Prozent.

Neben dem Direktempfang durch die Zuschauer soll die Satellitenverbreitung auch zur Signalzuführung für Kabelanlagen dienen. Damit werde die stellenweise sehr aufwändige Zuführung in einigen ländlichen Räumen effektiver, erklärt die SLM. Für das Projekt stellt die Medienanstalt künftig rund eine Million Euro jährlich zur Verfügung. Es soll zunächst für drei Jahre laufen und perspektivisch durch IP-basierte Verbreitung abgelöst werden.

„Mit dem Projekt unterstützen wir den lokalen Journalismus in Sachsen in einer Phase besonders großer Herausforderungen“, sagt Markus Heinker, Präsident des SLM-Medienrats. Der Vorsitzende der Versammlung, Dawid Statnik, betont die Bedeutung der sächsischen Lokalfernsehlandschaft: „Mit diesem Projekt kommen künftig nahezu alle sächsischen Haushalte in den Genuss der bundesweit fast einzigartigen sächsischen Lokal-TV-Vielfalt.“

Interessierte in Sachsen lizenzierte private Veranstalter können bis zum 6. August 2021 Konzepte einreichen. Eine Entscheidung soll dann im Herbst erfolgen, sodass die Programme voraussichtlich im 1. Quartal 2022 über Astra zu empfangen sind. Der Aufruf befindet sich unter https://www.slm-online.de/2021_pressemitteilungen-a-6158.html.

BLM genehmigt Vodafone-GigaTV-Benutzeroberfläche

Die Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM) hat mit der GigaTV Cable Box 2 von Vodafone die erste Benutzeroberfläche einer Set-Top-Box in Deutschland nach dem neuen Medienstaatsvertrag anerkannt. Nachdem das Prüfverfahren des Geräts für den Kabelanschluss abgeschlossen war, wurde der Bescheid in München übergeben. Nach dem neuen Medienstaatsvertrag sind Plattformanbieter verpflichtet, Such- und Empfehlungsfunktionen transparent zu machen. Zudem sind die auf Set-Top-Boxen verbreiteten TV- und Radiosender sowie Apps diskriminierungsfrei zu listen.

Sky Nature und Sky Documentaries starten am 9. September

Sky startet am 9. September 2021 die neuen Spartenkanäle Sky Nature and Sky Documentaries. Die beiden Sender werden als lineare Programme in Deutschland, Österreich und der Schweiz zu empfangen sein, wie der Pay-TV-Veranstalter auf einer Online-Pressekonferenz bekannt gab. Außerdem gibt es Inhalte auf Abruf.

Sky Nature zeigt Sendungen von Lizenzgebern wie BBC, ZDF Enterprises und Love Nature, während bei Sky Documentaries Inhalte von Partnern wie HBO und Showtime sowie Sky-Eigenproduktionen laufen.

Disney stellt FOX und Disney Junior ein

Der US-Medienkonzern Walt Disney stellt seine Pay-TV-Sender FOX und Disney Junior am 30. September 2021 in Deutschland, Österreich und der Schweiz ein. Das bestätigte eine Disney-Sprecherin gegenüber MediaLABcom. Die Filme, Serien und anderen Programminhalte werden künftig im Streaming-Dienst Disney+ zu sehen sein, darunter die Produktionen der Disney-Töchter Disney Television Studios (20th Television und ABC Signature), FX Productions und 20th Century Studios.

Sendungen des Kinderkanals Disney Junior zeigt zudem der Free-TV-Sender Disney Channel, der „weiterhin ein wichtiger Kanal unserer Distributions-Strategie bleiben wird“, betont die Sprecherin. Auch die Pay-TV-Kanäle National Geographic und National Geographic Wild werden im deutschsprachigen Raum weiterhin angeboten. Der Schritt kommt nicht überraschend: Disney hatte zuvor bereits in anderen Ländern einzelne lineare Sender eingestellt, um sich auf Disney+ zu fokussieren.

ARD und ZDF vernetzen Mediatheken

ARD und ZDF wollen ihre Mediatheken zu einer gemeinsamen Streaming-Welt vernetzen, um die Auffindbarkeit der Inhalte zu vereinfachen. ARD-Inhalte erscheinen dann auch bei einer Suche in der ZDFmediathek – und umgekehrt, wie die Intendanten der Rundfunkanstalten auf einer gemeinsamen Pressekonferenz ankündigten. Gleichzeitig betonten sie, dass die beiden Mediatheken rechtlich weiterhin eigenständig bleiben und nicht zusammengelegt werden.

Zusammen verfügen ARD und ZDF über einen Katalog von mehr als 250.000 Filmen, Serien, Dokumentationen und anderen Inhalten. Die Mediatheken sollen dabei zu Eingangstüren in den gemeinsamen Streaming-Kosmos werden. Die Benutzeroberflächen der sendereigenen Mediatheken bleiben bestehen und bedienen wie bisher die Nutzer, die per HbbTV durch das TV-Programm motiviert ("Sendung verpasst") in die Mediatheken kommen. In dem Streaming-Netzwerk wird eine übergreifende Suchfunktion über beide Angebote eingebaut.

Darüber hinaus bieten beide Mediatheken künftig ein übergreifendes Personalisierungs- und Empfehlungssystem. Es soll den Nutzern Inhalte aus beiden Mediatheken passend zu ihren Interessen anbieten. Dazu gibt es künftig nur noch ein gemeinsames Nutzerkonto. Empfohlene und personalisierte Inhalte werden dort abgespielt, wo sich der Nutzer gerade aufhält. Auf diesem Weg lassen sich künftig also auch ARD-Videos in der ZDFmediathek und ZDF-Inhalte bei der ARD abspielen. Das Streaming-Netzwerk soll in den kommenden Jahren schrittweise aufgebaut werden – und steht für weitere öffentlich-rechtliche Angebote offen.

RTL TVNow startet bei Sky Q

Der RTL-Streaming-Dienst TVNow ist ab sofort bei Sky Q verfügbar. Die rund 2,5 Millionen Sky-Q-Kunden in Deutschland und Österreich können die TVNow-App über die Sky-Q-Startseite oder per Sprachsteuerung erreichen. Die Aufnahme von TVNow, das demnächst in RTL+ umbenannt wird, ist Teil einer umfangreichen Streaming-Partnerschaft, die Sky Deutschland und die Mediengruppe RTL Deutschland im März 2021 vereinbart hatten.

TVNow bietet Programme von RTL, VOX, RTLzwei und weiteren TV-Sendern der Mediengruppe RTL sowie exklusive Inhalte. Auch die Mediatheken von ARD und ZDF sind über Sky Q zugänglich. Der ProSiebenSat.1 und Discovery betriebene Streaming-Dienst Joyn fehlt allerdings.

Deutsche TV-Plattform veröffentlicht Glossar zu Addressable TV

Wie wird Addressable TV (ATV) definiert, was bedeutet ADB2, wie unterscheiden sich Switch-In und Dynamic Ad Insertion? Das Thema ATV ist zwar allgegenwärtig, aber zugleich ein noch relativ junges Feld, bei dem Klärungsbedarf über Fachbegriffe besteht, damit alle die gleiche Sprache verwenden und verstehen, was damit gemeint ist. Die Deutsche TV-Plattform hat deswegen ein umfangreiches Glossar zu ATV zur Ordnung und Abgrenzung von Begriffen erarbeitet und in deutscher und englischer Sprache veröffentlicht.

Das Glossar bietet einen Überblick der aktuell relevanten Felder. ATV ist nicht allein auf Werbung beschränkt, der Begriff wird derzeit jedoch überwiegend in diesem Kontext verwendet und angewendet. Deswegen fokussiert die vorliegende Version 1.0 des Glossars auf werberelevante Begriffe.

Das Glossar erläutert im ersten Abschnitt zunächst einige Grundbegriffe. Der zweite Abschnitt befasst sich mit wichtigen Inhalten und Werbeformen. Der dritte Teil bildet das Kernstück des Glossars und beschreibt wesentliche Begriffe der Advertising Technology (Ad-Tech). Abgerundet wird das Glossar mit der Nennung wichtiger technologischer Standards, die im Kontext von ATV eine Rolle spielen.

Das Glossar wurde im Rahmen der Arbeitsgruppe Smart Media in Zusammenarbeit mit Sendergruppen, Internetunternehmen und Forschungseinrichtungen erstellt. Es kann kostenlos über die Website der Deutschen TV-Plattform unter <https://tv-plattform.de/infothek/fachbroschueren/> bezogen werden.

„Der Anteil von internetfähigen TV-Geräten steigt kontinuierlich an – im letzten Jahr waren 89 Prozent aller verkaufter Fernseher Smart-TVs. Das eröffnet Sendern und werbetreibenden Unternehmen die Chance auf zusätzliche Reichweite und eine zielgenaue Adressierung durch entsprechende Werbeformen. Unser Glossar gibt den Marktteilnehmern eine Hilfestellung, diese Potenziale zu heben und die Brücke zwischen großen Reichweiten im klassischen Fernsehen und Online-Werbung zu schlagen“, sagt Carine Chardon, Geschäftsführerin der Deutschen TV-Plattform.

„Bild“-Fernsehsender startet am 22. August

Die „Bild“-Zeitung aus dem Axel Springer Verlag will ihren geplanten Fernsehsender am 22. August 2021 starten. Die Kommission für Zulassung und Aufsicht der Landesmedienanstalten (ZAK) hat dafür die rundfunkrechtliche Zulassung als Fernsehvollprogramm erteilt. Der werbefinanzierte Free-TV-Kanal wird unverschlüsselt – auch in HD-Bildqualität – über Kabel, Satellit, IPTV und Internet zu empfangen sein, wie Springer in Hamburg mitteilte. Das Ziel sei zum Start eine technische Reichweite von rund 85 Prozent der deutschen TV-Haushalte.

Im Mittelpunkt des 24-Stunden-Programms steht die News-Show „Bild live“, die von Montag bis Freitag von 9 bis 14 Uhr läuft. Moderatoren diskutieren im Studio mit Experten und Zuschauer über aktuelle Themen, zugeschaltet sind Reporter vor Ort. Die Sendung wird zeitgleich bei N24 Doku zu sehen sein, dem Schwesterkanal des Springer-Nachrichtensenders WELT. Außerdem gibt es Live-Shows zu Politik, Sport, Unterhaltung und Ratgeberthemen sowie Reportagen und Dokumentationen.

Neuer Teleshopping-Sender ShopLC startet auf Astra

Der US-Teleshopping-Anbieter ShopLC hat einen Schwesterkanal für Zuschauer in Deutschland und Österreich gestartet. Das Programm ist für Satellitenhaushalte über Astra (19,2° Ost) auf Transponder 115 (12,663 GHz H, SR 22.000, FEC 5/6) zu empfangen.

[ShopLC](#) übernahm den Sendeplatz des Frauenkanals Sixx Austria, der auf eine andere Frequenz wechselte. Der Uplink befindet sich bei der ORF-Techniktochter ORS in Wien. Auch eine Kabel- und IPTV-Verbreitung wird angestrebt; dazu schloss der Sender einen Rahmenvertrag mit der Deutschen Netzmarketing (DNMG).

Hinter ShopLC steht der internationale Konzern Vaibhav Global, der weltweit Schmuck und Lifestyle-

Produkte aus überwiegend eigener Fertigung verkauft. In Großbritannien ist das Unternehmen bereits mit dem Teleshoppingssender TJC vertreten.

High View sichert sich Astra-Kapazität für Deluxe Music

Das Medienunternehmen High View hat seine Partnerschaft mit dem Astra-Satellitenbetreiber SES verlängert. In der Vereinbarung sichert sich High View langfristige Satellitenkapazitäten für die Übertragung seines Musikkanals Deluxe Music. Der werbefinanzierte Free-TV-Sender ist damit auch in den kommenden Jahren über Astra (19,2° Ost) unverschlüsselt in SD-Bildauflösung zu empfangen. In HD-Qualität ist Deluxe Music weiterhin Bestandteil der kostenpflichtigen Satellitenplattform HD+.

„Wir freuen uns, dass wir Deluxe Music neben der gewohnten HD-Verbreitung über HD+ weiterhin auch für alle SD-Satellitenhaushalte anbieten können“, sagt Alexander Trauttmandorff, Geschäftsführer von High View. „Die Verbreitung über Satellit spielt in unserer Distributionsstrategie eine zentrale Rolle. Ich bedanke mich bei SES Astra für die lange und vertrauensvolle Zusammenarbeit.“ Christoph Mühleib, Geschäftsführer von Astra Deutschland, erklärt: „Die Vereinbarung für Deluxe Music in SD und HD zeigt, wie relevant die Reichweite der Verbreitung via Satellit ist.“

RTL und ProSiebenSat.1 bieten Spot-Replacement via HbbTV

Das Gemeinschaftsunternehmen von RTL und ProSiebenSat.1 für Addressable TV, d-force, stellt dem deutschsprachigen Werbemarkt mit dem programmatischen Spot-Replacement erstmals eine reichweitenstarke, vermarkterübergreifende Lösung für individuelle Bewegtbildwerbung zur Verfügung.

Zielgruppenindividuelle TV-Werbung im linearen Fernsehen per programmatischem Austausch (medientechnisch eine Überblendung) von TV-Spots in einer Werbeinsel gilt als die Königsdisziplin in der Mediaplanung und -aussteuerung, wie d-force in Freiburg mitteilte. Mit der Buchungsplattform Active Agent habe das Unternehmen jetzt technologisch den Weg dafür geebnet.

Ab sofort können Werbetreibende über Active Agent in Echtzeit 20-sekündige Addressable-TV-Spots in Werbeinseln buchen. Die zum Start anstelle von Eigenwerbung der TV-Häuser zu sehenden Addressable-TV-Spots werden über die Sender von RTL und ProSiebenSat.1 ausgespielt. Technisch umgesetzt wird die Lösung über den interaktiven Multimedia-Standard HbbTV, wie eine d-force-Sprecherin gegenüber MediaLABcom erklärte.

Alen Nazarian, Geschäftsführer von d-force, erklärt: „Das vermarkterübergreifende programmatische Spot-Replacement stellt einen neuen Meilenstein in der qualitativen Weiterentwicklung von TV-Werbung dar. Mit der erfolgreichen technologischen Umsetzung setzt die d-force erneut Maßstäbe für Bewegtbildwerbung. Durch unsere neue Medialösung wird es möglich, Werbung im linearen Stream jetzt in Echtzeit und mit gelebten programmatischen Mechanismen ganzheitlich zu planen, einzukaufen und auszusteuern. Damit erfüllen wir eine zentrale Forderung der Werbekunden und ermöglichen eine kanalübergreifende, ganzheitliche Planung von TV-Kampagnen sowie programmatische Aussteuerung. Nach dem sukzessiven Rollout der anstehenden Optimierungslogiken steht als nächster großer Schritt die Cross-Device-Fähigkeit des Spot-Replacement an.“

Den Marktstart absolvierte das Spot-Replacement in einer Pilotkampagne der Mediaagentur OMD mit dem Kunden REWE. Im Rahmen einer zweiwöchigen TV-Werbekampagne im April 2021 bekamen ausgesuchte Zuschauer auf den Sendern von RTL und ProSiebenSat.1 einen Spot der Supermarktkette für das Sortiment der Eigenmarke „ja!“ zu sehen.

Amazon Fire TV integriert Zattoo als Live-TV-Quelle

Der Streaming-Anbieter Zattoo kann ab sofort als direkte Live-TV-Quelle bei Amazon Fire TV genutzt werden. Fernsehen mit Zattoo ist damit direkt über den Live-Tab im Fire-TV-Hauptmenü möglich.

„Die Benutzeroberflächen von Streaming-Boxen und Connected TVs entwickeln sich stetig weiter, um den Zugang zu klassischem Fernsehen zu erleichtern. In der Vergangenheit lag der Schwerpunkt dieser Oberflächen zunächst auf Apps, dann auf Video-on-Demand-Inhalten. Der größte Teil der Nutzungszeit, auch von Connected TVs, entfällt aber nach wie vor auf klassisches Fernsehen und das spiegelt sich zunehmend in den Benutzeroberflächen wider“, sagt Jörg Meyer, Chief Officer Content and Consumer bei Zattoo. „Für Zattoo bietet dieser Trend im Allgemeinen und die Integration in die Live-TV-Funktion auf dem Amazon Fire TV im Speziellen die Chance, sich den Streaming-affinen Nutzergruppen als echte Alternative zu klassischen Empfangswegen wie Kabel und Satellit zu präsentieren und ihnen den Zugang zu Zattoo zu erleichtern.“

Wer bei Amazon Fire TV direkt über das Hauptmenü Live-TV über Zattoo nutzen möchte, muss zunächst die Zattoo-App herunterladen und installieren sowie die eigenen Accountdaten eingeben. Danach kann über die Einstellungen bei Fire TV im Bereich „Live TV“ Zattoo als TV-Quelle ausgewählt werden.

Norbert Himmler wird neuer ZDF-Intendant

Der ZDF-Fernsehrat hat Programmdirektor Norbert Himmler zum künftigen Intendanten des Senders gewählt. Von den 60 anwesenden Fernsehratsmitgliedern stimmten 57 für Himmler. Die zweite Kandidatin, Tina Hassel, war nach Durchführung zweier Wahlgänge nicht mehr angetreten.

Die Vorsitzende des Fernsehrates, Marlehn Thieme, begrüßte das klare Votum für Himmler. „Ich freue mich, dass wir einen versierten Programmgestalter und herausragenden Manager mit der Leitung des ZDF betrauen“, sagte sie unmittelbar nach der Wahl. „Wir kennen Norbert Himmler aus den Beratungen des Fernsehrates sehr gut und schätzen insbesondere seine strategische Kompetenz, vor allem bei der digitalen Weiterentwicklung des ZDF.“

Himmler tritt die Nachfolge des amtierenden Intendanten Thomas Bellut am 15. März 2022 an. Der 66-jährige hatte Anfang März 2021 angekündigt, nicht für eine dritte Amtszeit zur Verfügung zu stehen.

Thorsten Braun wird neuer Geschäftsführer von Super RTL

Thorsten Braun, bislang Chief Content & Revenue Officer bei Super RTL, wird neuer Geschäftsführer des Senders. Der 49-Jährige übernimmt den Posten des langjährigen Chefs Claude Schmit (60), der zum 1. August 2021 in den Beirat des Kinder- und Familiensenders wechselt.

„Nach mehr als 20 Jahren an der Spitze dieses außergewöhnlichen Unternehmens und dem Erreichen von stets neuen, großen Zielen in einem herausfordernden Markt, ist jetzt – mit der Zusammenführung von Super RTL mit der Mediengruppe RTL – der richtige Zeitpunkt gekommen, die operative Verantwortung an Thorsten weiterzureichen“, sagt Schmit. „In meiner künftigen Rolle im Beirat werde ich weiter eng an der Fortsetzung der Erfolgsstory von Super RTL teilhaben und den Prozess der engeren Verzahnung mit der Mediengruppe RTL aktiv mitgestalten.“

Die Mediengruppe RTL Deutschland hatte im März 2021 bekannt gegeben, den von der Walt Disney Company gehaltenen Anteil in Höhe von 50 Prozent an Super RTL zu erwerben und damit den Free-TV-Sender vollständig zu übernehmen. Die Wettbewerbsbehörden in Deutschland und Österreich haben die Transaktion bereits genehmigt.

Matthias Hahn verlässt Sky

Matthias Hahn, der zuletzt als Senior Vice President das Commercial-Distribution-Team von Sky Deutschland leitete, wird den Pay-TV-Veranstalter Ende Juli 2021 verlassen. Hahn, der 14 Jahre lang für Sky tätig war, baute unter Wolfram Winter das Distributionsgeschäft des Abo-Senders auf und schloss im Team mit Holger Enßlin und Simin Lange Verbreitungsverträge mit allen großen Kabelnetzbetreibern und Telekommunikationsgesellschaften in Deutschland, Österreich und der Schweiz ab.

Hahn studierte BWL an der International School of Management in Dortmund und machte seinen MBA an der Bond University in Australien. Vor seinem Wechsel zu Sky arbeitete der 44-Jährige in einer mittelständischen Unternehmensberatung in Bad Homburg.

Mit Hahn verlässt ein weiterer langjähriger Mitarbeiter Sky. Auch Thomas Henkel, der den Bereich Advertising, Partnerships & Distribution leite, geht. Damit hat sich Sky Deutschland innerhalb von 15 Monaten von seiner gesamten Führungsebene in der Distribution getrennt. Die Aufgaben soll künftig das britische Sky-Headquarter zentral für alle Märkte in Europa übernehmen, unterstützt von kleinen lokalen Teams in den jeweiligen Ländern.

European League of Football TV startet bei Zattoo

Der American-Football-Sender European League of Football TV ist ab sofort bei Zattoo verfügbar. Zattoo bringt damit das Programm als erster TV-Streaming-Anbieter in Deutschland und der Schweiz auf eine Vielzahl von Endgeräten. Der Sender ist Teil des werbefinanzierten, kostenlosen Angebots sowie der „Ultimate“- und „Premium“-Pakete.

European League of Football TV zeigt alle Spiele der neuen europäischen Football-Liga, begleitet von Neuigkeiten, Interviews und Hintergrundberichten, in HD-Qualität. Der Sender ist ab sofort für alle Nutzer in Deutschland und der Schweiz auf allen gängigen Endgeräten verfügbar, auf denen die Zattoo-App genutzt werden kann. Dazu gehören Smart-TVs von Samsung, Panasonic und LG, Android TV, Streaming-Geräte wie Amazon Fire TV und Google Chromecast, PCs und Laptops sowie Smartphones und Tablets.

Medientage München und Deutsche TV-Plattform verleihen Smart TV Award 2021

„Connect! The Smart TV Award“ geht in die zweite Runde. Die Medientage München und die Deutsche TV-Plattform verleihen auch in diesem Jahr den Smart-TV Award für Innovationen, Apps und Services rund um das vernetzte Fernsehen. Unterstützt wird die Auszeichnung vom MedienNetzwerk Bayern.

Die Preise werden in den Kategorien „Beste User Experience“, „Beste technologische Innovation“, „Beste Marken Performance“, „Bestes Special Interest Angebot“ sowie „Bester Newcomer“ vergeben. Die Gewinner erhalten die Möglichkeit, sich im Rahmen einer digitalen Masterclass bei den Medientagen München 2021 zu präsentieren.

Bewerben können sich alle Anbieter, deren Connected-TV-Services in Deutschland oder im deutschsprachigen Raum verfügbar sind; Einreichungen sind bis 31. August 2021 möglich. Die Preise werden im Rahmen der Konferenz „Connect! The Future of TV“ der Medientage München am 26. Oktober 2021 verliehen. Sofern es die Corona-Lage zulässt, werden die Preise von der Jury vor Ort überreicht. Die Ausschreibungs- und Anmeldeinformationen sind unter <https://medientage.de/connect-the-smart-tv-award-2021> abrufbar.

HbbTV Awards 2021 offen für Einreichungen

Die HbbTV Association nimmt ab sofort Einreichungen für die HbbTV Awards 2021 entgegen. Der Wettbewerb findet im Rahmen des 9. HbbTV Symposium and Awards am 25./26. November 2021 in Paris statt, das gemeinsam von der HbbTV Association und der französischen Streaming-Plattform SALTO veranstaltet wird.

Die HbbTV Awards, die zum vierten Mal vergeben werden, würdigen herausragende Leistungen im HbbTV-Bereich. Die Anbieter von HbbTV-Anwendungen und -Diensten sind eingeladen, ihre Bewerbungen per [Online-Formular](#) einzureichen; dort befinden sich auch die Teilnahmebedingungen.

Es gibt vier Preise und eine Jury-Auszeichnung. Die Einreichungsfrist endet am 15. September 2021. Eine Jury aus Branchenexperten wählt die Gewinner. Die Preise werden am 25. November auf einer Festveranstaltung im Rahmen des HbbTV Symposium and Awards 2021 vergeben. Alle für die Endauswahl nominierten Teilnehmer sind zur Preisverleihung in Paris eingeladen.

HbbTV veröffentlicht Targeted-Advertising-Lösung für TV-Geräte in Set-Top-Box-Märkten

Die HbbTV Association hat die zweite Phase ihrer Lösung für Targeted Advertising (TA) veröffentlicht. Diese ermöglicht, klassische Werbespots im Fernsehen durch zielgerichtete Werbung zu ersetzen, wenn das TV-Signal mit einer Set-Top-Box empfangen und über eine Verbindung wie etwa ein HDMI-Kabel an den HbbTV-Fernseher weitergeleitet wird.

Die HbbTV-Application-Discovery-Over-Broadband-Spezifikation (ADB) definiert bereits, wie Rundfunkveranstalter Signalisierungen zu Video- und Audio-Programmen hinzufügen können, die die HDMI-Verbindung „überleben“ und vom Fernseher dazu genutzt werden können, eine HbbTV-Anwendung zu starten. Diese Spezifikation wurde nun aktualisiert, damit Anwendungen von Rundfunkveranstaltern die HbbTV-TA-API dafür nutzen können, eine präzise Umschaltung von HDMI zu Werbung und zurück zu ermöglichen, wenn der Fernseher über eine Set-Top-Box verbunden ist.

Durch die Kombination von ADB und TA können Rundfunkveranstalter einen größeren Teil ihres Publikums mit Targeted Advertising erreichen und zudem den Werbetreibenden zielgerichtete Schaltungen in einheitlicher Weise ermöglichen. Dies seien zwei wichtige Aspekte, um Umsätze zu sichern und neue Wachstumschancen in einem Markt zu generieren, der von Wettbewerbern aus anderen Werbeumfeldern geprägt sei, insbesondere durch digitale Anbieter aus dem Web- und Mobile-Bereich, wie die HbbTV Association mitteilt.

Bei Targeted Advertising arbeitete HbbTV eng mit DVB Project zusammen. DVB entwickelte die grundlegenden Vorgaben und dazugehörigen eigenen Spezifikationen für die Signalisierung, die kenntlich macht, dass TV-Werbespots ersetzt werden können. Sowohl HbbTV ADB als auch DVB TA verwenden die ATSC-3.0-Video- und Audio-Wasserzeichenlösungen, damit die Signalisierungen bei einer Übertragung per HDMI-Verbindung bestehen bleiben.

SRG öffnet Play Suisse für Schweizer im Ausland

Die Schweizer Rundfunkanstalt SRG ermöglicht ab sofort auch Personen mit Schweizer Wohnsitz, die sich in EU-Staaten aufhalten, den Streaming-Dienst Play Suisse zu nutzen. Filme, Serien, Dokumentationen, Konzertmitschnitte und weitere Inhalte können nach einer Verifizierung auf Play Suisse bei einer Auslandsreise gesehen werden. Die Programme sind in allen vier Sprachen Deutsch, Französisch, Italienisch und Rätoromanisch verfügbar.

„Der Zugang zum Angebot von Play Suisse ist nun über alle Geräte auch aus der EU möglich. Wir freuen uns sehr, der Öffentlichkeit diesen neuen Service anbieten zu können“, sagt SRG-Generaldirektor Gilles Marchand. „Durch Europa zu reisen und gleichzeitig Schweizer Filme, Serien und Dokumentationen zu genießen, ist ein Erlebnis, das besonders gut in die kommende Ferienzeit passt.“

Swisscom bringt blue TV auf Apple TV

Die Swisscom macht ihre TV-Plattform blue TV ab sofort als App bei Apple TV verfügbar. Die Nutzer können damit auf über 250 TV-Sender, die Live-Spiele der Schweizer Fußball-Liga, UEFA Champions League und UEFA Europa League zugreifen. Gleichzeitig startet blue TV auf den TV-Boxen von net+.

Die Swisscom setzt damit ihre Strategie fort, ihr TV-Angebot auf möglichst vielen Plattformen zugänglich zu machen. Dazu zählen unter anderem Apps für Smart-TV-Geräte von Samsung und LG sowie die Set-Top-Boxen von UPC TV, Quickline und Wingo.

Nicht-Swisscom-Kunden, die die blue-TV-App auf Apple TV nutzen wollen, haben die Wahl zwischen einer kostenlosen Version mit über 250 Sendern, die Werbung beim Kanalwechsel umfasst, und einer Premium-Version für zehn Franken (9,20 Euro) pro Monat mit über 250 Sendern inklusive Replay, Aufnahmefähigkeit und schnellem Kanalwechsel.

RT bereitet deutschsprachigen TV-Sender vor

Das staatsfinanzierte russische Auslandsfernsehen RT (ehemals Russia Today) will einen deutschsprachigen TV-Sender aufbauen. Am 15. Juni 2021 sei dazu in Übereinstimmung mit der Richtlinie 2010/13/EU des Europäischen Parlaments und des Rates der Europäischen Union vom 10. März 2010 eine europäische Sendelizenz in Luxemburg beantragt worden, teilt der Sender mit.

Das Programm soll unter dem vorläufigen Namen „RT auf Deutsch“ von Moskau per Satellit ausgestrahlt werden. Das deutsche RT-Tochterunternehmen RT DE Productions GmbH will Programmteile wie Reportagen, Talkshows und Interviews aus Berlin nach Moskau liefern. Der Sendestart ist für Dezember vorgesehen.

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



