

AVOD UND FAST

IST DIE NETFLIX-STORY AUERZÄHLT?

Manchmal kommen sie wieder

Sehr geehrte Damen und Herren,

kennen Sie die Horror-Verfilmung von Stephen Kings Kurzgeschichte „Manchmal kommen sie wieder“? In der muss der Protagonist mit ansehen, wie die Mörder seines Bruders als Zombies zurückkehren und ihm das Leben schwermachen. So ähnlich ist es mit der Werbefinanzierung im Fernsehen. Dachte man zunächst, man sei die lästigen Produktpräsentationen mit der Flucht ins Pay-TV-Abo losgeworden, wurde man doch eines Besseren belehrt.

Und nun das! Werbung auch im Streaming. SVoD (Subscription Video on Demand, Abo-basierter Videoabruf) hat so seine Probleme, AVoD (Advertising Video on Demand, werbefinanzierter Videoabruf) und FAST (Free Ad-Supported Streaming TV) boomen. Welche Fliehkräfte die Werbung auf den Streaming-Markt ausübt, erklärt Medienexperte Christian Heinkele im Interview mit MediaLABcom. Fliehkräfte ganz anderer Art lösen die kolportierten 50 Milliarden Euro aus, die in den Glasfaserausbau fließen sollen. MediaLABcom-Herausgeber Heinz-Peter Labonte hat sich die Situation der Investoren einmal genauer angeschaut und analysiert, was man von deren langfristigen Investitionszielen zu erwarten hat.

Auf dem 25. Breitbandkongress des Fachverbands Rundfunk- und BreitbandKommunikation (FRK) ging es neben dem Treiben der Investoren auch um Einspeiseentgelte, Open-Access-Vertragsvorlagen und die Verfassungsklage gegen das Sonderkündigungsrecht im Telekommunikationsgesetz. Auch die Kooperation zwischen dem FRK und dem GdW Bundesverband deutscher Wohnungs- und Immobilienunternehmen war Thema. Nähere Details erfahren Sie in dieser Ausgabe.

Rechtsanwalt Ramón Glaßl beschäftigt sich zudem mit den gesetzlichen Vorgaben zur leichten Auffindbarkeit, die mit der Veröffentlichung der Public-Value-Liste noch für das eine oder andere Problem sorgen könnten. Eine neue Folge des 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

Ausgabe 109 • Oktober 2022

Inhalt

[„AVoD explodiert gerade“ – Medienexperte Christian Heinkele über Veränderungen im Streaming-Markt](#)

[ProSiebenSat.1 übernimmt Joyn, Discovery steigt aus](#)

[Verbindung von TV und Streaming: DVB-I-Pilotprojekt startet in Deutschland](#)

[50.000.000.000 Euro für Glasfaser bis in die Wohnungen... tatsächlich bis in die Wohnungen, oder doch nur bis ans oder ins Haus?](#)

[Die Wohnungswirtschaft – das unbekannte Wesen! Wie Gebäudeeigentümer und Netzbetreiber gemeinsam Glasfaser auf die NE4 bringen](#)

[Übernahme, Überbau und über Partnerschaften – 25. FRK-Breitbandkongress setzt Wachstum fort](#)

[willy.tel legt Verfassungsbeschwerde gegen Sonderkündigungsrecht für Wohnungsunternehmen ein](#)

[Public-Value-Angebote – Auffindbarkeit in Benutzeroberflächen](#)

[Medien im Visier – der Podcast von MediaLABcom](#)

[Neues vom FRK](#)

[Kurzmeldungen](#)

Obwohl die Schwergewichte Netflix, Amazon und Disney den SVoD-Markt (Subscription Video on Demand, Abo-basierter Videoabruf) bestimmen, bekommt die Erfolgsstory dieser etablierten Marken langsam Risse, zumal neue Anbieter weitere Streaming-Produkte lancieren. Christian Heinkele ist Unternehmensberater, seit über 20 Jahren in der TMT-Branche tätig, betreibt den Podcast „TV Helden“ und bildet TV-Manager aus. Mit MediaLABcom sprach Heinkele über die neuen Herausforderungen im Streaming-Markt und was diese mit Kuchen und Pudding zu tun haben.

[Lesen Sie mehr](#)

ProSiebenSat.1 übernimmt Joyn, Discovery steigt aus

Dr. Jörn Krieger

ProSiebenSat.1 übernimmt die ausstehenden 50 Prozent der Anteile an der Streaming-Plattform Joyn von Warner Bros. Discovery. Zum Kaufpreis wurden keine Angaben gemacht. Joyn soll künftig als hundertprozentige Tochtergesellschaft in das Segment Entertainment von ProSiebenSat.1 überführt werden. Der Medienkonzern will die Streaming-Plattform zu einem integralen Teil seiner Wertschöpfungskette machen und in den Mittelpunkt seines digitalen Entertainment-Auftritts stellen.

[Lesen Sie mehr](#)

Verbindung von TV und Streaming: DVB-I-Pilotprojekt startet in Deutschland /

Dr. Jörn Krieger

Rundfunkveranstalter, Gerätehersteller, Softwareanbieter und Forschungseinrichtungen haben ein DVB-I-Pilotprojekt in Deutschland gestartet. Mit dem Vorstoß soll eine gemeinsame Sichtweise auf die technische Funktionsweise des DVB-I-Standards und auf die damit verbundenen Chancen und Herausforderungen entstehen. Daneben wird ein Zukunftsszenario entwickelt, wie ein komplettes DVB-I-Ökosystem aussehen könnte.

[Lesen Sie mehr](#)

50.000.000.000 Euro für Glasfaser bis in die Wohnungen...
tatsächlich bis in die Wohnungen, oder doch nur bis ans oder
ins Haus?

Heinz-Peter Labonte

Von diesen angekündigten 50.000.000.000 (in Worten: fünfzig Milliarden) Euro waren auf dem Podium des Breitbandkongresses des Fachverbands Rundfunk- und BreitbandKommunikation (FRK) Mitte September 2022 zum Thema „Finanzinvestoren: Chance oder Problem für mittelständische Netzbetreiber?“ rund ein Fünftel versammelt.

[Lesen Sie mehr](#)

Die Wohnungswirtschaft – das unbekannte Wesen! Wie
Gebäudeeigentümer und Netzbetreiber gemeinsam Glasfaser
auf die NE4 bringen

Marc Hankmann

In der Gigabitstrategie des Bundes wird zum ersten Mal festgehalten, dass Glasfaser auch in den Häusern verlegt werden soll. Und wenn das Telekommunikationsmodernisierungsgesetz (TKMoG) auch viel Kritik aus der Branche hervorgerufen hat, so ist es doch gelungen, dass über Glasfaser auf der Netzebene 4 gesprochen wird. Da ist es nur folgerichtig, Wohnungswirtschaft und Netzbetreiber zusammenzubringen, wie es Dietmar Schickel Consulting (DSC) Anfang September 2022 mit der Veranstaltung „Immobilienwirtschaft trifft Glasfaser“ gelungen ist.

[Lesen Sie mehr](#)

Übernahme, Überbau und über Partnerschaften – 25. FRK-
Breitbandkongress setzt Wachstum fort

Marc Hankmann

Wer wissen will, wie vermeintlich kleine Marktteilnehmer den Branchengrößen mehr als nur ein Bein stellen können, erfuhr dies auf dem Breitbandkongress des Fachverbands Rundfunk- und BreitbandKommunikation (FRK) in Leipzig. Zum 25. Jubiläum wartete der FRK mit einem prallgefüllten Programm auf, sodass der Kongress erstmals wieder über zwei volle Tage ging.

[Lesen Sie mehr](#)

willy.tel legt Verfassungsbeschwerde gegen
Sonderkündigungsrecht für Wohnungsunternehmen ein

Dr. Jörn Krieger

Der Kabelnetzbetreiber willy.tel hat Verfassungsbeschwerde gegen das entschädigungslose Sonderkündigungsrecht im Telekommunikationsgesetz (TKG) eingelegt. Das Hamburger Unternehmen hält die darin liegende Rückwirkung auf langlaufende Verträge für „klar verfassungswidrig“.

[Lesen Sie mehr](#)

Public-Value-Angebote – Auffindbarkeit in Benutzeroberflächen

RA Ramón Glaß

Die Aufmerksamkeit von Nutzenden zu erlangen, ist für heutige Medienangebote eine große Herausforderung. Auf der einen Seite buhlen immer mehr Medienangebote um die Aufmerksamkeit der Nutzenden. Auf der anderen Seite spielen heutzutage Benutzeroberflächen eine zentrale Rolle, während vor nicht allzu langer Zeit noch der Programmplatz des Rundfunkangebots die Auffindbarkeit beeinflusste.

[Lesen Sie mehr](#)

Medien im Visier – der Podcast von MediaLABcom

Danilo Höpfer

Ohne Förderung geht nichts mehr

Welche neuen Konzepte braucht der Lokaljournalismus? Und welche Förderung? Die Direktoren der Landesmedienanstalten Berlin-Brandenburg, Eva Flecken, und Thüringen, Jochen Fasco, im Gespräch über die Bedeutung, Zukunft und Aufsicht lokaler Angebote. Außerdem: Der Programmchef von Studio47 Duisburg, Sascha Devigne, über Sinn und Nutzen neuer KI-Produkte im Lokal-TV.

[Lesen Sie mehr](#)

Neues vom FRK

FRK-Breitbandkongress wächst mit über 430 Fachbesuchern und 67 Ausstellern weiter

Der 25. Breitbandkongress des Fachverbands Rundfunk- und BreitbandKommunikation (FRK) verzeichnete in diesem Jahr ein erneutes Wachstum. Zum Jubiläumskongress am 15. und 16. September 2022 im Leipziger H4 Hotel kamen über 430 Fachbesucher. Die Zahl der Aussteller erhöhte sich von 60 im Vorjahr auf 67.

[Lesen Sie mehr](#)

Kurzmeldungen

Dr. Jörn Krieger

Liberty Networks startet Glasfaserausbau in Deutschland

Liberty Networks Germany hat in Baden-Württemberg den ersten Glasfaserausbau gestartet. Mit einem symbolischen Spatenstich in der Gemeinde Rudersberg wurde der Baustart für den Kreis Rems-Murr eingeläutet. Bis Ende 2024 sollen dort rund 5.200 Haushalte, Unternehmen und Gewerbetreibende über ein mehr als 100 Kilometer langes Glasfasernetz für die Anbindung an das Gigabit-Internet erschlossen werden.

[Lesen Sie mehr](#)

„AVoD explodiert gerade“ – Medienexperte Christian Heinkele über Veränderungen im Streaming-Markt

Marc Hankmann

Obwohl die Schwergewichte Netflix, Amazon und Disney den SVoD-Markt (Subscription Video on Demand, Abo-basierter Videoabruf) bestimmen, bekommt die Erfolgsstory dieser etablierten Marken langsam Risse, zumal neue Anbieter weitere Streaming-Produkte lancieren. Christian Heinkele ist Unternehmensberater, seit über 20 Jahren in der TMT-Branche tätig, betreibt den Podcast „TV Helden“ und bildet TV-Manager aus. Mit MediaLABcom sprach Heinkele über die neuen Herausforderungen im Streaming-Markt und was diese mit Kuchen und Pudding zu tun haben.

MediaLABcom: Herr Heinkele, die Goldgräberstimmung im Streaming-Markt scheint vorbei zu sein. Welche Anzeichen nehmen Sie im Markt wahr, dass sich die Zeiten für Netflix und Co. ändern?

Christian Heinkele: Meiner Meinung nach gab es insbesondere deshalb eine Goldgräberstimmung, weil die Streaming-Anbieter an der Börse als Technologie- und nicht als Medienunternehmen bewertet wurden. Das hat sich inzwischen nivelliert, obwohl die Trends zum Streaming und zeitunabhängigen TV-Konsum nach wie vor eindeutig sind und aus meiner Sicht auch bestehen bleiben.

Der Bewegtbildkonsum individualisiert sich seit einigen Jahren. Nutzer suchen aktiv und selbstbestimmt

nach Inhalten, die sie interessieren. Inzwischen wird zudem jede noch so kleine Geschmacksnische bedient. Deshalb glaube ich auch nicht, dass das Wachstum an Bewegtbildangebot abebben wird.

Neben dem Konsum für non-lineare Bewegtbildinhalte, die den Nutzer in verschiedenen Businessmodellen angeboten werden, wächst in Deutschland auch die Zahlungsbereitschaft für solche Inhalte über alle Zielgruppen hinweg – der sogenannte Netflix-Effekt. Das trifft insbesondere auf die Altersgruppe 50+ zu, die jetzt massenmäßig Treiber diese Trends sind. Und weil das Marktpotenzial und die Anzahl von Anbietern gleichermaßen wachsen, wird der Marktanteil für jeden einzelnen Anbieter kleiner. Darin liegt die Herausforderung.

MediaLABcom: Die Marktanteile an der Spitze sind aber relativ stabil: Netflix und Amazon kämpfen um die Vorherrschaft, dahinter folgt Disney+. Wird sich das noch einmal ändern? Kann Disney noch weiter aufholen?

Christian Heinkle: Disney hat gegenüber den Wettbewerbern einen großen Vorteil, denn die Marke ist seit Jahrzehnten etabliert und steht für ein klares Content-Versprechen: hochwertige Inhalte für die ganze Familie. Dass Disneys erprobte Marketingmaschinerie auch im Streaming erfolgreich sein würde, stand außer Frage. Disney begann auch deshalb schon lange vor dem Start von Disney+ damit, die eigenen Inhalte von anderen Partnern abzugeben.

Das Content-Versprechen ist bei Netflix viel undifferenzierter. Netflix ist ein global aufgestelltes Technologieunternehmen, das sehr breite Zielgruppen adressiert und weltweit für diese Zielgruppen Inhalte produziert. Dass spanische oder koreanische Produktionen weltweiten Erfolg haben, hat sicherlich viele überrascht. Diese Erfolge sind nur sehr schwer wiederholbar. Netflix versucht die eigene Diversifizierung mit einer enorm großen Masse an Inhalten zu lösen. Das ist ein sehr teures Unterfangen, allerdings für Netflix notwendig, um vorne dranzubleiben. Disney wird durch die Markenbekanntheit und die Produktpositionierung weiter aufholen.

MediaLABcom: Und Amazon?

Christian Heinkle: Amazon verfolgt ein ganz anderes Businessmodell. Im Gegensatz zu Netflix ist der Druck, mit Video-Streaming Gewinne erzielen zu müssen, bei Amazon vergleichsweise gering. Über attraktive Inhalte wird versucht, Nutzer in Prime-Kunden zu konvertieren, denn Prime-Kunden bestellen wesentlich mehr bei Amazon als die anderen Konsumenten.

Deshalb herrscht zwischen Netflix, Disney und Amazon Prime Video ein ungleicher Kampf. Amazon kann es sich leisten, teure Fußballrechte zu kaufen, quasi kostenlos herzuschenken, um andere Geschäftsfelder zu pushen. Diese Quersubventionierung des TV-Produkts gelingt einer Netflix nicht, Netflix hat nur ein Produkt. Amazon dagegen positioniert sich mit Alexa und dem Fire-TV-Stick als Entertainment Hub im Wohnzimmer und übernimmt den Fernseher.

Spannend wird es, wenn Amazon ein vollumfängliches TV-Angebot, basierend auf den eigenen Plattformen, in den deutschen Wohnzimmern installiert hat und zum Commodity-Produkt geworden ist. Denn dann bestimmt Amazon weitestgehend die Einnahmequellen der Inhalteanbieter und verlangt seinen Anteil an den Werbeerlösen. Dagegen werden zwischen Netflix und Disney+ die Inhalte entscheiden, wer am Ende die Nase vorn hat.

MediaLABcom: Mit Peacock und Discovery+ sind in diesem Jahr gleich zwei neue Anbieter in Deutschland gestartet. Welche Chancen haben die noch?

Christian Heinkle: Der Bewegtbildkonsum splittet sich sehr stark auf, wobei es dem Nutzer zunächst egal ist, wie er an den Content kommt, ob im Streaming, linear, über Satellit oder im Kabel usw. Hauptsache er wird gut unterhalten und es ist einfach. Allerdings, das berühmte TV-Lagerfeuer, alle schauen zur gleichen Zeit ein TV-Event, wird es nicht mehr geben. Daher ist die entscheidende Frage für alle Streaming-Anbieter: Kann ich mit dem kleinen Stück des Kuchens, das für mich übrigbleibt, Gewinne erwirtschaften? Dafür müssen die Kostenstrukturen schlank sein.

Das haben die neuen Streaming-Anbieter mittlerweile begriffen, denn sie erleben, dass der Direct-to-Consumer-Ansatz nicht mehr so gut funktioniert wie in der Vergangenheit. Die Etablierung neuer Marken wie Peacock oder auch Discovery+ kostet ebenso wie die Abrechnung, die Kundengewinnung und -bindung sowie die Verbreitung enorm viel Geld. Daher schließen sich die ersten Anbieter zusammen. In Skandinavien gibt es zum Beispiel SkyShowtime mit Peacock, NBC Universal und Paramount+.

Ich glaube zudem, dass diese Anbieter noch etwas auch erkannt haben: Eine TV-Plattform stampft man nicht mal so eben aus dem Boden. Der Plattformbetrieb ist eine Kernkompetenz. Deshalb wächst bei den neuen Streaming-Anbietern das Interesse, mit IPTV- und Kabelnetzbetreibern zu kooperieren, denn letztendlich sind es die Telcos, die die Kundenbeziehung haben, die die Abrechnung mit dem Kunden beherrschen, die Inhalte aggregieren, diese über eine Content Discovery zur Verfügung stellen können und die die Infrastruktur zum Streamen besitzen.

MediaLABcom: Während der Corona-Lockdowns verzeichneten die SVoD-Anbieter enorme Zuwächse. Werden diese Gewinne von der hohen Inflation aufgeessen? Sparen die Bürger beim Medienbudget?

Christian Heinkle: Fernsehen ist des Deutschen Lieblingsbeschäftigung. Die Ausgaben dafür sind feste Größen im Haushaltsbudget. An den Kosten für den Rundfunkbeitrag oder den auf Raten gekauften 55-Zoller kann man nichts ändern. Es existiert aber eine Obergrenze für die Zahlungsbereitschaft mit Blick auf Abonnements, die ich mit maximal 25 Euro pro Monat taxieren würde. Da die Haushalte jetzt durch die Inflation und steigende Energiekosten gezwungen sind, ihre Budgets zu optimieren, gehe ich davon aus, dass diese Obergrenze in der nächsten Zeit wahrscheinlich sinken wird.

Die Folge: Konsumenten werden die monatliche Kündigung ausnutzen und schneller zwischen den SVoD-Angeboten wechseln. Zusätzlich wird die Nachfrage über werbefinanzierte Streaming-Angebote gedeckt werden, wenn der Konsument seine Inhalte nicht im linearen Fernsehen findet.

MediaLABcom: Amazon hat bereits das werbefinanzierte Angebot Freevee gestartet, Netflix wird ebenfalls bald auf Werbung setzen. Warum ist für die Streaming-Anbieter Werbung plötzlich so attraktiv?

Christian Heinkle: Weil sie feststellen, dass sich Kostensteigerungen nicht mehr ohne Weiteres über steigende Abo-Preise refinanzieren lassen. Deshalb sehen wir hybride Modelle, wie sie in Kürze von Netflix und Disney+ gestartet werden, d. h. der Kunde zahlt immer noch ein Abo, aber das ist günstiger, da pro Stunde zum Beispiel vier Minuten Werbung ausgespielt werden. Also, der pure Subscription-Hype ist vorbei.

MediaLABcom: Gräbt sich Netflix durch ein hybrides Modell nicht selbst das Wasser ab? Könnte ein Abo mit Werbung die Marke Netflix beschädigen?

Christian Heinkle: Der Engländer sagt ja „The proof of the pudding is in the eating.“ Es wird sich zeigen, ob hybride Angebote funktionieren oder nicht. Natürlich werden sich Netflix und Disney+ gut überlegt haben, wie viele Premiumkunden zum günstigeren Hybrid-Abo wechseln und wie viel Umsatz sie dadurch zunächst verlieren werden. Diese Verluste können sie nur kompensieren, wenn sie neue Kundengruppen ansprechen und mit Werbung mehr Umsätze als mit den verlorenen Premiumkunden erzielen.

Ich glaube nicht, dass Netflix seine Marke mit Hybrid-Angeboten schädigt. Netflix ist nach wie vor Pay-TV und steht immer noch für Premiuminhalte. Daran wird auch das neue Hybridmodell nichts ändern.

MediaLABcom: Bei Freevee taucht der Name Amazon nicht auf. Das Unternehmen spricht auch nur noch von „Prime Video“. Sky verzichtet bei seinem Streaming-Angebot Wow ebenfalls auf den etablierten Markennamen. Stören die alten Marken beim relativ neuen Streaming?

Christian Heinkle: Spannende Frage. Das Abkoppeln der Streaming-Dienste von der Kernmarke ist eine teure Angelegenheit, macht die Dienste aber auch beweglich, d. h. Amazon kann die USP, die es mit Prime hat, deutlicher hervorheben. Hier gibt es exklusive Inhalte, während man auf Freevee die gesamte Klaviatur der Werbefinanzierung spielen und neue Konsumenten ansprechen kann.

Sky hat mich persönlich mit Wow überrascht. Der vergleichbare Dienst in Großbritannien heißt Now TV. Der Name war in Deutschland schon besetzt. Die Marke Sky steht hierzulande sehr stark für Sport. Mit Wow kann der Streaming-Dienst neu positioniert werden. Der Sky-Eigentümer Comcast verfügt mit diversen Marken wie NBC Universal über eines der größten Entertainment-Portfolios weltweit. All diese Marken können nun in Wow integriert werden.

Ich denke auch, dass es kein Zufall war, dass Wow mit dem Start der Serie „House of dragon“ von HBO eingeführt wurde. Durch diesen starken Content gelingt es sicherlich schneller, die neue Marke einzuführen. Die Herausforderung besteht aber auch hier, den Kunden zu halten und ihn nicht am Ende der Staffel an die Wettbewerber zu verlieren.

MediaLABcom: Werbung im VoD-Bereich ist nicht neu, schließlich existieren AVoD-Anbieter (Advertising Video on Demand, werbefinanzierter Videoabruf) wie Netzkino oder wedotv, das aus Watch4 hervorging, schon seit längerem. Wie hat sich der AVoD-Markt bislang entwickelt?

Christian Heinkle: Der AVoD-Markt explodiert gerade und wird sicherlich aus den genannten Gründen, deretwegen die Werbefinanzierung im Abo-basierten Streaming Einzug hält, weiterwachsen. Werbefinanzierung im linearen TV ist seit Jahrzehnten gelernt und der wahre Wegbereiter im Non-Linearen war übrigens YouTube. Die Plattform hat AVoD etabliert.

Die Anbieter nutzen den kostengünstigen Verbreitungsweg Internet, sind also OTT und können sehr spezifisch auf Zielgruppen zugehen. AVoD kommt insbesondere dann zum Einsatz, wenn der Konsument woanders, zum Beispiel bei seinen SVoD-Diensten, nicht fündig geworden ist, aber auch nicht noch mehr Abos abschließen und bezahlen möchte. Deshalb wächst das AVoD-Angebot, lässt sich refinanzieren und wird hochwertiger.

Zudem sieht man, dass Plattformen wie Netzkino oder wedotv in die Portfolios der IPTV-Betreiber aufgenommen werden. Das ist ein Zeichen dafür, dass die Betreiber davon ausgehen, mit solchen Diensten Geld verdienen zu können. AVoD-Dienste drehen also auch die Geschäftsmodelle der Plattformen. Während bisher die TV-Plattform für Inhalte zahlen musste, kann sie nun von AVoD-

Anbietern eine Umsatzbeteiligung erwarten. Ich bin mir sicher, dass AVoD ein etablierter Teil des Medienkonsums wird und das nicht nur, wenn die Obergrenze für das SVoD-Budget in den Haushalten erreicht ist.

MediaLABcom: Die Zukunft sieht für AVoD also gut aus.

Christian Heinkle: Auf jeden Fall. AVoD lässt sich sehr gut refinanzieren. Es handelt sich um Targeted Advertising, d. h. die Werbung ist für den Konsumenten relevant. Werbetreibende können Streuverluste minimieren. Die Messbarkeit ist gegeben. Hier muss das lineare Fernsehen noch schneller und besser werden, um mithalten zu können.

MediaLABcom: Neben AVoD und SVoD entwickelt sich auch ein Markt für lineare, werbefinanzierte Streaming-Kanäle: Free Ad-Supported Streaming TV, kurz FAST. Ist das eine ernstzunehmende Gefahr für A- und SVoD?

Christian Heinkle: Man sollte sich zunächst genauer anschauen, worum es sich bei FAST handelt. Es sind ja keine linearen TV-Sender, die ausschließlich über OTT verbreitet werden, sondern eher kuratierte AVoD-Angebote, die unter einer griffigen Senderbezeichnung sehr spitz auf eine Zielgruppe zugeschnitten werden. Durch den linearen Charakter kann der Nutzer zappen und durch die eindeutigen Brands seinen Suchaufwand minimieren. Warum ich FAST Channels als ein AVoD-Angebot bezeichne? Die meisten Anbieter verfügen über eine Restart-Funktion, um die laufende Sendung von vorn zu starten.

Im europäischen Ausland lancieren IPTV-Anbieter zwischen 100 und 150 solcher FAST Channels. Das ist schon eine sehr große Auswahl, was auch daran liegt, dass das lineare Free-TV-Angebot im Ausland wesentlich kleiner als in Deutschland ist. Aber auch hierzulande werden wir einen enormen Zuwachs an FAST Channels erleben, weil es die günstige Kostenstruktur ermöglicht, sehr speziell auf die Zielgruppe einzugehen. Das ist natürlich auch für Werbetreibende interessant, um genau ihre Zielgruppe anzusprechen.

MediaLABcom: Mit Werbung und linearen Kanälen kennen sich die privaten Programmanbieter aus Deutschland gut aus. RTL+ und Joyn setzen auf einen Mix an Werbe- und Abo-Modellen. Überfordern sie damit den Zuschauer?

Christian Heinkle: Die Aufgabe des TV-Managers ist es, das Angebot und die Preisgestaltung so einfach wie möglich zu halten, damit der Zuschauer nicht abspringt. Joyn verfolgt die klare Strategie, junge Zuschauer über kostenlose Angebote zu gewinnen und sie zu regelmäßigen Nutzern zu machen, um sie dann durch Premiuminhalte in zahlende Kunden zu konvertieren.

Ich glaube nicht, dass die Zuschauer überfordert werden, denn inzwischen kann man als gelernt voraussetzen, dass ich als Nutzer bis zu einem gewissen Maß Inhalte kostenlos erhalte und für andere, exklusive Inhalte eben zahlen muss.

MediaLABcom: Und RTL? Die Geschäftsführung wurde unlängst erneut ausgewechselt.

Christian Heinkle: Was RTL mit RTL+ vorhat, geht tief in die DNA des Unternehmens hinein. Es geht um Unternehmenskulturen, die zusammenwachsen müssen. Das ist mehr, als wenn man „nur“ ein neues Produkt in den Markt bringt. Wir sprechen bei RTL+ um ein trimediales Produkt, welches neben Bewegtbildinhalten auch Audio oder Printinhalte bietet. Diese verschiedenen Mediengattungen zusammenzuführen, Synergien zu heben und dahinter eine funktionierende Mannschaft zu formen, ist alles andere als einfach. Das hat sehr viel mit Unternehmenskulturen zu tun, die hier aufeinanderprallen. Ich bin mir aber sicher, dass man in der Führungsetage von RTL weiß, wer diesen Schritt erfolgreich vollziehen kann.

MediaLABcom: ProSiebenSat.1 hat die Discovery-Anteile an Joyn übernommen, wobei die Inhalte der US-Amerikaner weiter auf der Plattform zu sehen sind. Wird das in Zukunft so bleiben? Wie wird es mit Joyn weitergehen?

Christian Heinkle: Discovery schaut sehr stark auf die eigene Marktpositionierung und wird sich weltweit auf den eigenen Service konzentrieren. Ob Joyn darunter stark leiden wird, bleibt abzuwarten. Im Gegensatz zu RTL+ hat Joyn den Spagat zwischen klarer Positionierung mit Originals und der Aggregation von Partnerinhalten wie zum Beispiel ARD und ZDF gewählt. Aggregation machen sehr viele TV-Plattformen. Bleibt der exklusive Inhalt und die Content Discovery. Während man früher gesagt hat, es geht um Content und Preis, spielt heute und in Zukunft die Content Discovery bestehend aus Benutzerführung, Auffindbarkeit, Empfehlungen wie auch kundenzentrierten Prozessen eine viel größere Rolle.

Es existieren internationale Studien, wonach sich der Kunde mehr und mehr für die Plattform entscheidet, mit der er am besten zurechtkommt und am schnellsten die für ihn relevanten Inhalte findet. Das ist für den Kunden zunehmend wichtiger als der Inhalt selbst. Joyn muss für ein klares Nutzerversprechen stehen und wenn Joyn weiterhin sehr gute Originals produziert und eine gute Content Discovery über die diversen TV-Angebote hinbekommt, hat die Plattform eine Daseinsberechtigung.

MediaLABcom: Also sehen Sie keine Notwendigkeit darin, die einst gescheiterten Versuche mit Germany's Gold und Amazonas erneut aufleben zu lassen?

Christian Heinkle: Der Aggregationsgedanke, der hinter Germany's Gold und Amazonas stand, ist heute bereits umgesetzt bzw. die Plattformen bewegen sich dort hin. Das Angebot an Free-TV und Pay-TV, die zig SVoD- und AVoD-Angebote werden heute schon von den TV-Plattformen aggregiert, zum Teil auch zu neuen Bundles formiert. Wir haben im Markt MagentaTV, waipu.tv, 1&1 TV, Giga TV usw. Es existieren also bereits einige Hulus. Meiner Meinung nach ist das in der jetzigen Situation ausreichend. Da braucht es meiner Ansicht nach kein Germany's Gold mehr.

MediaLABcom: Aber können all diese Einzelkämpfer trotz steigender On-demand-Nutzung, etablierter Marken und erfolgreicher Eigenproduktionen den US-Streaming-Giganten Paroli bieten?

Christian Heinkle: Die Marke ist enorm wichtig. Eine etablierte und gut positionierte Marke gibt Vertrauen und reduziert den Suchaufwand beim Kunden, gerade wenn sich der Nutzer durch einen Dschungel an Inhalten kämpfen muss. Deswegen macht auch RTL+ mehr Sinn als TVNOW. Die breite Masse an Kunden hat über Jahrzehnte gelernt, welche Inhalte sie zum Beispiel am Donnerstag um 20.15 Uhr bei RTL, der ARD oder bei anderen TV-Sendern erwarten. Gelerntes Verhalten verändert sich nicht so schnell und der deutsche TV-Konsument ist im Vergleich träge.

Jetzt verteidigen die deutschen Medienhäuser den Markt, den sie bisher allein gestaltet haben. Sie verlängern das lineare Programm mit ihren xVoD-Portalen. Hierfür sind erfolgreiche Eigenproduktionen und deutsche Formate wichtig wie auch intelligente Werbemodelle. Hier haben die deutschen TV-Sender den Vorteil, dass sie den regionalen Markt und den Zuschauer sehr gut kennen. Ich kann mir nicht vorstellen, dass so etwas wie „Der Bergdoktor“ in Zukunft von Netflix produziert wird.

Aber: Die US-Streaming-Anbieter können ihre Inhalte global vermarkten und haben dadurch einen Kostenvorteil denn TV ist nun mal ein Skalengeschäft. Das ist mit regionalen Produktionen schwierig. Hier haben regionale Player einen klaren kommerziellen Nachteil, denn nur weil ein „Bergdoktor“ lediglich lokal erfolgreich ist, ist er in der Produktion nicht günstiger.

MediaLABcom: Vielen Dank für das Gespräch.

ProSiebenSat.1 übernimmt Joyn, Discovery steigt aus

Dr. Jörn Krieger

ProSiebenSat.1 übernimmt die ausstehenden 50 Prozent der Anteile an der Streaming-Plattform Joyn von Warner Bros. Discovery. Zum Kaufpreis wurden keine Angaben gemacht. Joyn soll künftig als hundertprozentige Tochtergesellschaft in das Segment Entertainment von ProSiebenSat.1 überführt werden. Der Medienkonzern will die Streaming-Plattform zu einem integralen Teil seiner Wertschöpfungskette machen und in den Mittelpunkt seines digitalen Entertainment-Auftritts stellen.

Neben Inhalten von ProSiebenSat.1 und weiteren Inhaltelieferanten stehen Joyn-Nutzern auch weiterhin Sendungen von Warner Bros. Discovery im kostenfreien, werbefinanzierten Bereich zum Abruf zur Verfügung. Die Nutzer des Abo-Angebots Joyn Plus+ erhalten zudem Zugang zu Discovery+, der dazu berechtigt, den Streamingdienst zwölf Monate lang zu nutzen. Die Kartellfreigabe wird ab dem 1. Oktober 2022 erwartet.

„Neue Möglichkeiten der Monetarisierung“

„Mit der vollständigen Übernahme der Anteile an Joyn setzen wir die digitale Transformation der ProSiebenSat.1-Gruppe fort. Nachdem Joyn vor drei Jahren als reine Streaming-Plattform gestartet ist, bauen wir Joyn nun zur ersten Anlaufstelle unseres digitalen Ökosystems um und profitieren dabei von den Synergien innerhalb der Gruppe. Unserer Strategie entsprechend erweitern wir unsere Reichweite insbesondere bei jungen Zielgruppen und schaffen neue Möglichkeiten der Monetarisierung. Die vollständige Kontrolle über Joyn gibt uns die dafür notwendige unternehmerische Flexibilität“, sagte Rainer Beaujean, Vorstandsvorsitzender von ProSiebenSat.1.

Nach der Entscheidung von Discovery, seinen eigenen Abo-Dienst Discovery+ in Deutschland zu starten, war unklar, ob das US-Unternehmen sein Joint Venture Joyn mit ProSiebenSat.1 weiterführen würde. Mit dem Rückzug ist klar, dass Discovery Warner Bros. seine eigene Strategie auf dem deutschen Streaming-Markt verfolgt und Joyn und Discovery+ nun um Zuschauer und Abonnenten konkurrieren.

„Haben große Wachstumspläne“

Wolfgang Link, Vorstandsmitglied von ProSiebenSat.1, verantwortlich für Entertainment, sagte: „Wir haben Joyn gemeinsam mit Warner Bros. Discovery zu einem erfolgreichen und relevanten Player auf dem deutschen Streaming-Markt entwickelt und freuen uns, dass ihre Inhalte auch weiterhin auf Joyn zur Verfügung stehen. Mit der kompletten Übernahme machen wir Joyn ab sofort zum wichtigsten Eckpfeiler unseres digitalen Inhalte-Angebots – und haben große Wachstumspläne: Wir bauen unser Angebot um lokale, relevante Live-Inhalte weiter aus, steigern damit sukzessive unsere vermarktbare Gesamtreichweite und eröffnen uns zusätzliche Monetarisierungsmöglichkeiten. Denn wir wollen Joyn zur größten, frei zugänglichen Streaming-Plattform für Premium-Videoinhalte im deutschsprachigen Raum machen.“

Rundfunkveranstalter, Gerätehersteller, Softwareanbieter und Forschungseinrichtungen haben ein DVB-I-Pilotprojekt in Deutschland gestartet. Mit dem Vorstoß soll eine gemeinsame Sichtweise auf die technische Funktionsweise des DVB-I-Standards und auf die damit verbundenen Chancen und Herausforderungen entstehen. Daneben wird ein Zukunftsszenario entwickelt, wie ein komplettes DVB-I-Ökosystem aussehen könnte.

Internetbasierten Medienverbreitung

DVB-I ermöglicht nach Angaben der Partner den Zugang zu Streaming-Inhalten von linearen TV-Programmen über das Internet in einer Weise, die ebenso benutzerfreundlich und zuverlässig ist, wie die herkömmliche TV-Übertragung auf Fernsehgeräten. Aufgrund des standardisierten, offenen Ansatzes von DVB-I können Fernsehdienste auf jedes Gerät mit Internetzugang und einem Media-Player, einschließlich Smart-TVs, Tablet-PCs und Smartphones, übertragen werden.

Zu den wichtigsten Merkmalen der Spezifikation gehören strukturierte Servicelisten, die eine einheitliche Benutzeroberfläche, Streaming mit geringer Verzögerung und zahlreiche Optionen für zusätzliche Dienste ermöglichen, darunter HbbTV-Angebote, Programmführer, barrierefreie Dienste sowie Genre- und Ereigniskanäle. Mit DVB-I lassen sich Videostreams via Internet mit konventioneller Rundfunkverbreitung per Satellit, Kabel und Antenne für hybriden Empfang kombinieren. Auf diese Weise bereitet DVB-I den Übergang zu einer internetbasierten Medienverbreitung vor.

Central Service List Registry

Das DVB-I-Pilotprojekt Deutschland wird von 19 Organisationen und Firmen unterstützt: ARD, bmt, Dolby, DVB, EBU, Fraunhofer FOKUS, LG, MIT-xperts, OnScreen Publishing, ProSiebenSat.1 Media, rbb, RTL Deutschland, Sofia Digital, Sony, TARA Systems, TP Vision, Vestel, WDR und ZDF. „Wir freuen uns über die starke Unterstützung aus der gesamten Rundfunkbranche. Wir wollen eine Vision für ein nationales Marktszenario aufzeigen, Erfahrungen mit der Aggregation von Programmlisten sammeln und technische Lücken und Anforderungen an den Standard identifizieren. Das Pilotprojekt ist zeitlich befristet und beinhaltet noch keine Entscheidung für eine Markteinführung in Deutschland“, sagte Projektleiter Remo Vogel (rbb).

Die technische Architektur umfasst eine Servicelisten-Aggregation und -Erkennung über eine sogenannte Central Service List Registry (CSR). Die Servicelisten aller teilnehmenden Rundfunkanstalten werden an einer zentralen Stelle zusammengeführt und bereitgestellt. Zu den weiteren Features zählen HbbTV als integraler Bestandteil der Programme, Lösungen für Digital Rights Management (DRM) und Abonnement-Dienste, dynamisch hinzugefügte Event-Kanäle, regionalspezifische Kanalsortierungen, EPGs mit Links zu Mediatheken, Playlisten als Kanäle, Radioprogramme und Next Generation Audio.

50.000.000.000 Euro für Glasfaser bis in die Wohnungen... tatsächlich bis in die Wohnungen, oder doch nur bis ans oder ins Haus?

Heinz-Peter Labonte

Von diesen angekündigten 50.000.000.000 (in Worten: fünfzig Milliarden) Euro waren auf dem Podium des Breitbandkongresses des Fachverbands Rundfunk- und BreitbandKommunikation (FRK) Mitte September 2022 zum Thema „Finanzinvestoren: Chance oder Problem für mittelständische Netzbetreiber?“ rund ein Fünftel versammelt.

Dabei wurde nicht ganz klar, ob dies die 30- bis 40-prozentige Eigenkapitalquote oder das Gesamtinvestment von Eigen- plus Fremdkapital meinte. Kann aber sicherlich vom Bundesministerium für Digitales und Verkehr (BMDV) exakt beantwortet werden, da man sich ja regelmäßig mit den Vertretern der Firmen trifft, von denen das Geld in die Netze investiert, vulgo „verbaut“, wird – oder sollte man besser formulieren: „versprochen“ wird?

Opportunistische Investoren

Es heißt, Investoren oder besser die Geldgeber der Geldsammelfonds, seien heiß auf Rendite, kurzum: im Fachjargon auf den IRR. Diese „Internal Rate of Return“ des eingesetzten Eigenkapitals soll im üblichen „langfristigen“ Anlagehorizont von zehn bis zwölf Jahren das eingesetzte Eigenkapital mindestens verdoppeln. Wodurch? In der Regel durch Anteilsverkauf an einen anderen Investmentfonds (Secondary Buy Out), einen „strategischen Investor“ oder auch einen Börsengang (Initial Public Offering, IPO).

Was macht aber ein solcher Initialfonds mit seinem „langfristigen Anlagehorizont“, wenn festgestellt wird, dass die eigenen Vertriebs- und Ausbauerfolge, also die Realität, nicht dem Businessplan folgen, sondern dieser eher der Realität anzupassen ist? Er könnte auf die rettende Idee kommen, durch informelle Stammtische über Gebietsaufteilungen unter den Wettbewerbern zu sprechen, mit der Begründung, man müsse sich ja nicht wechselseitig mit Glasinfrastrukturen überbauen.

Aus sieben wird einer

Wenn das aber nicht klappt oder einer beim Stammtisch fehlt, könnte doch glatt einer der derzeit „Glorreichen Sieben“ – Firmennamen wie EQT, Omers, DWS, 3i, InfraCapital, Allianz oder InfraRed sind in aller Munde – auf die glorreiche Idee kommen, als „Konsolidierer“ die gewünschten Skaleneffekte durch Zukauf von (potenziellen) Wettbewerbern zu erzielen. Schließlich investieren alle das Geld ihrer Investoren ja nur langfristig in nachhaltige Infrastrukturen, unter anderem also in Glasfasernetze.

Die Berater von PwC wären sicherlich mit ihrer hohen Sachkenntnis aus Giganetzbüro und Länderberatung gerne bereit und wohl auch verfügbar, eine für Berater, Verkäufer und Banken „finanziell interessante Deal-Struktur“ zu entwerfen. Da müsste sich die Beraterkonkurrenz von EY oder KPMG sicher sehr anstrengen, um mithalten zu können.

Und am Ende dieses „Restrukturierungsprozesses“ hätten die Geldgeber der Geldsammelfonds mindestens ihren Einsatz mit einem moderaten Zinsgewinn, besser dem zweifachen IRR zurück. Zusätzlich könnten sie auch durch Anteilstausch bzw. „Share Swap“ bei der nächsten Fruchtfolge, zum Beispiel einem Börsengang, einen weiteren Schnapp machen.

Integrierte Netze?

Und so wird jetzt der Politik verkündet, dass mit den 50 Milliarden Euro zukunftssichere Netze gebaut würden, denn Glasfaser sei eine Investition in die Zukunft, also mindestens für das nächste halbe Jahrhundert. Nach diesen Ankündigungen darf man annehmen, diese Sammelstellen von Investorengeldern oder Staats- und Rentenfonds, vulgo: institutionellen Geldanlegern, investieren sie also in die Telekommunikationsnetze bis zum Endkunden in die Wohnung, sprich in integrierte Netze von der Signalquelle bis zum zahlenden Signalnutzer/Kunden.

Allerdings drängt sich im Gespräch oder bei der Lektüre von Veröffentlichungen der Eindruck auf, man konzentriere sich auf Homes Passed (HP). Auf Nachfragen gibt es diese HP als Straßenverkabelung, also am Haus und Grundstück vorbei. Bei HP-Plus liegt das Kabel schon einen Meter im Grundstück, während beim Home Connected (HC) immerhin schon der passive Anschluss (ein Leerrohr) im Keller liegt.

Bei der Frage nach dem Anschluss des zahlenden Kunden, also demjenigen, der schließlich die Investition wirtschaftlich amortisieren, vulgo: zurückverdienen, soll, erhebt sich Stimmengewirr. Was den Moderator der oben genannten Podiumsdiskussion und Verfasser dieser Zeilen schließen ließ, dass die Investorenfirmen und deren Geldgeber mit den „tiefen Taschen“ doch nicht so langfristig als Inhaber der Holdings ihrer Firmen bleiben werden. Vielmehr werden viele bei der Anpassung ihrer Businesspläne an die Vertriebsrealitäten, das heißt an ein funktionierendes, erfolgreiches Einwerben zahlender Kunden, die Konsolidierung der „glorreichen Sieben“ auf einen „Erfolgreichen“ anstreben.

Wetten, dass es spätestens 2024 losgeht?

Dabei sei dann dahingestellt, ob der Konsolidierer Kublai (Morgan Stanley) mit Dommermuth oder EQT mit Omers oder einer der anderen großen Geldsammler die Initiative ergreift. Unter dem Strich wird die in den diesjährigen Fachkongressen immer wieder aufgeworfene Frage nach Preiserhöhungen, insbesondere für die Internetdienste, und mangelnde Konzepte der Baufinanzierung auf den Netzebenen 4 und 5 (Verkabelung im Haus- und in der Wohnung) Treiber einer beschleunigten Konsolidierung der Telekommunikationsunternehmen in Fondsbesitz sein.

Wetten, dass dieser Prozess spätestens 2024 beginnt. Also ein Jahr vor (!!) der Bundestagswahl? Schließlich benötigt die Zukunftscoalition ja eine Begründung, warum die Gigabitgesellschaft doch noch nicht bis 2025, der nächsten Bundestagswahl, flächendeckend erreicht ist, sondern bis 2035 dauert.

Netzmittelständler allein zu Hause?

Bis dahin können – auch dies eine Erkenntnis des FRK-Breitbandkongresses – die mittelständischen Betreiber von lokalen und regionalen Telekommunikationsnetzen ihren Marktanteil verteidigen. Wie der Vortrag von Theo Weirich, Präsident des Bundesverbands Glasfaseranschluss (BUGLAS), aufschlussreich am Beispiel der Hamburger Kooperation von wilhelm.tel, willy.tel und Wohnungswirtschaft verdeutlichte, können die kommunalen und privaten mittelständischen Unternehmen ihre Marktstellung sogar ausbauen, wenn sie weiterhin innovative Marktgestalter bleiben und auch in neue Kooperationen, zum Beispiel mit der Deutschen Telekom, eintreten.

Fazit

Was ist die schlussfolgernde Erkenntnis aus der ersten vollständigen Kongresssaison nach der Coronapause? Ganz einfach: Während bei vielen Geldsammlern und manchen Beratern nebst Banken, die „langfristig“ in die „nachhaltige Infrastruktur Glasfaser“ investieren und kreditieren, häufig zu Anfang das Prinzip „Sachkenntnis schadet nur der notwendigen Unbefangenheit“ vorherrscht, lernen selbst die regionalen Sparkassen inzwischen, dass angesichts ihres öffentlichen Satzungsauftrages die 60- bis 70-prozentige Kreditfinanzierungen von regionalen und lokalen Betreibern von Telekommunikationsinfrastrukturen bei ausreichender 40- bis 30-prozentiger Eigenkapitalfinanzierung keine Blankokredite, sondern vielmehr durch die Anlagen und zahlenden Kunden besichert sind. Manche

haben sogar schon die Globalzession als Sicherheit entdeckt.

Mögen also die globalen Player ihren Geldgebern mindestens den zweifachen IRR garantieren und ihn durch welche Form der Konsolidierung auch immer erreichen. Solange sie mit sich selbst und dem Beschaffen der notwendigen Sachkenntnis und Personal beschäftigt sind, können die lokalen und regionalen Betreiber der Telekommunikationsnetze ihre Kundennähe wirtschaftlich nutzen und ihre Sachkenntnis durch neue Allianzen und Partner erweitern.

Die Wohnungswirtschaft – das unbekannte Wesen! Wie Gebäudeeigentümer und Netzbetreiber gemeinsam Glasfaser auf die NE4 bringen

Marc Hankmann

In der Gigabitstrategie des Bundes wird zum ersten Mal festgehalten, dass Glasfaser auch in den Häusern verlegt werden soll. Und wenn das Telekommunikationsmodernisierungsgesetz (TKMoG) auch viel Kritik aus der Branche hervorgerufen hat, so ist es doch gelungen, dass über Glasfaser auf der Netzebene 4 gesprochen wird. Da ist es nur folgerichtig, Wohnungswirtschaft und Netzbetreiber zusammenzubringen, wie es Dietmar Schickel Consulting (DSC) Anfang September 2022 mit der Veranstaltung „Immobilienwirtschaft trifft Glasfaser“ gelungen ist.

„Hoher Erklärungsbedarf“

Die Netzbetreiber, die mit ihrer Glasfaser in den Bestand der Wohnungswirtschaft wollen, treffen auf eine äußerst heterogene Branche. Während sich große private Bestandhalter zum Teil bereits intensiv im Breitbandausbau engagieren, besteht der Großteil der mittelständisch geprägten Branche eher aus kleinen, halb bis nichtprofessionellen Gebäudebesitzern.

„Es besteht ein hoher Erklärungsbedarf“, sagte Ulrich Jursch auf der DSC-Veranstaltung. Der Geschäftsführer der Degewo Netzwerk GmbH erklärte, dass in der Wohnungswirtschaft kaum eigene Glasfaserexpertise zu Technik, Geschäftsmodellen oder Regulatorik bestünde. Nachholbedarf sieht Jursch auch bei Planern und Elektro-Installateuren. Zudem müssten sich Gebäudebesitzer derzeit mit vielen neuen Herausforderungen gleichzeitig auseinandersetzen. „Energieversorgung und Preisentwicklung stehen derzeit im Fokus der Wohnungswirtschaft, weniger das Thema Glasfaser“, sagte Jursch.

Kooperationen auf Augenhöhe

Zwar sei FTTH als Zielinfrastruktur inzwischen unumstritten, aber zu diesem Ziel führen unterschiedliche Wege. Jursch appellierte an die Netzbetreiber, einen ganzheitlichen statt nachfrageorientierten Ausbau zu verfolgen. Sein zentrales Anliegen: Kooperation auf Augenhöhe. „Entscheidungen über Infrastrukturen dürfen nicht über den Kopf des Gebäudeeigentümers hinweg fallen“, sagte Jursch. Ebenso müsse die Zeit überraschender Vertragsklauseln endlich vorbei sein.

Zur Fairness gehört für den Degewo-Geschäftsführer auch, dass Wohnungsunternehmen über Infrastrukturen mitreden können, auch wenn sie ihnen nicht gehören sollten. „Immobilien Eigentümer wollen keinen Netzbetrieb“, sagte Jursch, aber die Netzplanung, Inbetriebnahme und Netzanpassungen müssten vom Eigentümer freigegeben werden. Hier beißt sich allerdings die Katze in den Schwanz, denn wer soll derlei Freigaben vornehmen, wenn auf Seiten der Eigentümer keine TK-Expertise besteht und es an entsprechenden Fachkräften mangelt?

„Planer und Bauleiter, die Deutsch sprechen“

Darüber hinaus sollte Immobilienbesitzern eine freie Nutzung für den Transport von Gebäudedaten ermöglicht werden. „Telemetrie sollte ein Standardprodukt sein“, so Jursch. In diesem Zusammenhang kritisierte er die immer noch fehlende technische und betriebliche Standardisierung für den Glasfaserausbau auf der NE4. Man müsse gemeinsam durch Produktqualität überzeugen und dadurch auch gegenüber den Mietern die höheren Preise rechtfertigen. Das schließe laut Jursch auch eine seriöse Produktvermarktung mit ein.

Mit seiner Forderung nach Kooperationen auf Augenhöhe stieß Jursch bei den Netzbetreibern offene Türen ein. „Der Mittelstand kann Glasfaser“, sagte etwa Heinz-Peter Labonte, Vorsitzender des Fachverbands Rundfunk und Breitbandkommunikation (FRK). „Wir haben eigene Planer und Bauleiter, die Deutsch sprechen.“ Dennoch sehen auch Netzbetreiber die Kommunikation mit den Gebäudeeigentümern als eines der größten Probleme an, wie eine nicht repräsentative Umfrage des Bundesverbands Glasfaseranschluss (BUGLAS) unter seinen Mitgliedern ergab.

Eng getaktete Prozessabläufe

Wie es gehen kann, erklärte Gábor Csomor, Geschäftsführer von willy.tel. Das Unternehmen hat inzwischen in jeder zweiten Straße Hamburgs Glasfaser liegen. Auch Csomor plädiert für einen ganzheitlichen Ausbau. „Wichtig ist ein eng getakteter Prozessablauf“, sagte der willy.tel-Geschäftsführer auf der DSC-Veranstaltung. Die enge Abstimmung mit dem Wohnungsunternehmen beinhaltet zum Beispiel auch eine tägliche Qualitätskontrolle.

Durch die frühzeitige Kommunikation mit den Mietern installiert willy.tel 90 Prozent der

Glasfaseranschlüsse in den Wohnungen beim ersten Termin. Die Quote steigt beim zweiten Termin auf 98 Prozent. Csomors Prämisse ist klar: Nur zufriedene Mieter werden auch Kunden. „Eine hohe Marktdurchdringung als Folge eines guten Services und Kundenmanagements ermöglicht letztendlich auch sozialverträgliche Entgelte“, erklärte Csomor.

Refinanzierung, Einflussnahme und Risiken

Es bleibt jedoch die Frage, wie der Glasfaserausbau auf der Netzebene 4 finanziert werden kann. Zwar ist die Netzerrichtung durch ein Telekommunikationsunternehmen für den Gebäudeeigentümer meist ohne Kosten verbunden, aber welchen Einfluss hat er dann auf den Zustand, also die Qualität des Netzes und dessen Zukunft? Deshalb unterstrich Claus Wedemeier, Leiter Digitalisierung und Demographie beim GdW Bundesverband deutscher Wohnungs- und Immobilienunternehmen, dass es für die Wohnungswirtschaft wichtig sei, die Netze selbst zu besitzen – auch um den Betreiber frei wählen zu können.

Das dürfte nach Ansicht des Rechtsanwalts Dr. Christoph Enaux von der Kanzlei Greenberg Traurig auch die bevorzugte Wahl der meisten Wohnungsunternehmen sein, denn wer selbst baut, muss sich um einen Netzpächter kümmern. So trägt der Gebäudeeigentümer nicht nur das Risiko der Refinanzierung. Laut Enaux fehlt zudem eine gesetzliche Definition zur Verfügungsgewalt über das neue Netz. Ob sie bei dessen Besitzer oder Pächter liege, sei völlig offen.

Wenig Anreize durch neues Gesetz

Zur Frage der Finanzierung liefert aus Sicht der Experten auch das TKMoG kaum Anreize. Sowohl die Modernisierungumlage als auch das Glasfaserbereitstellungsentgelt werden als in der Höhe zu gering angesehen. Vor allem aber der zu gewährende kostenfreie Zugang Dritter beim Entgelt ist für viele Immobilienbesitzer eine schwer zu akzeptierende Nebenbedingung.

Enaux sprach auf der DSC-Veranstaltung von einer großen Zurückhaltung seitens der Netzbetreiber beim Glasfaserbereitstellungsentgelt. Das unterstrich BUGLAS-Geschäftsführer Wolfgang Heer. In der genannten Verbandsumfrage kam heraus, dass 84 Prozent der BUGLAS-Netzbetreiber keine Verträge mit Gebäudeeigentümern über Glasfaserbereitstellungsentgelte abgeschlossen haben.

Für Vermieter ist das Bereitstellungsentgelt auch deshalb problematisch, weil es alle Mieter zahlen müssten und nicht nur diejenigen, die einen Glasfaseranschluss nutzen. Derlei „falsche Rahmenbedingungen“ würden laut Enaux derzeit zu einem Stillstand beim NE4-Glasfaserausbau führen.

Sammelinkasso 2.0

Dagegen sieht der Rechtsexperte durchaus noch eine Zukunft für das Sammelinkasso etwa als Inklusivmietvereinbarung im Rahmen des Mietvertrags oder in Form eines separaten Vertrags mit dem Mieter über TK-Dienste. Enaux stellte hierzu zwei Inklusivmodelle vor, bei denen die Kosten für den TK-Dienst einmal als Teil der Kaltmiete berechnet werden und ein anderes Mal als separater Posten im Mietvertrag neben der Kaltmiete sowie den Betriebs- und Heizkosten ausgewiesen werden.

Allerdings ergeben sich bei den Inklusivmodellen für ein Sammelinkasso 2.0 einige praktische Herausforderungen. Bestandsverträge müssten angepasst werden. Das Opt-out-Recht des Mieters nach einer 24-monatigen Vertragslaufzeit für TK-Dienste hätte Auswirkungen auf die Miete. Der Vermieter müsste die im TK-Recht verankerten Vorgaben für Diensteanbieter sowie zum Kundenschutz einhalten.

Und selbst das Steuerrecht könnte eine Rolle spielen, wenn die zusätzlichen Einnahmen durch TK-Dienste mehr als fünf Prozent der Gesamtumsätze betragen. „Das Sammelinkasso 2.0 bedarf einer genauen Überprüfung vieler rechtlicher Fragen“, resümierte Enaux auf der DSC-Veranstaltung.

„Nicht verrückt machen lassen“

Auch wegen solcher rechtlichen Unwägbarkeiten rät Rüdiger Schmidt dazu, nichts zu überstürzen. „Lassen Sie sich nicht verrückt machen“, sagte der Chief Sales Officer der Tele Columbus AG auf der Veranstaltung. Mit den Koax-Netzen habe die Wohnungswirtschaft eine funktionierende Infrastruktur. „Glasfaser sollte dort gebaut werden, wo die Mieter unzufrieden sind“, sagte Schmidt, denn zufriedene Mieter wechselten nicht wegen einer besseren Technologie.

Übereilte Entscheidungen sind fehl am Platze. Auf der Veranstaltung plädierten die Referenten aus den Reihen der Wohnungswirtschaft und der Netzbetreiber für ein kooperatives Vorgehen auf Augenhöhe. Schulter an Schulter will man den Mieter davon überzeugen, dass die Zukunft in der Glasfaser liegt.

**Übernahme, Überbau und über Partnerschaften – 25. FRK-
Breitbandkongress setzt Wachstum fort**

Marc Hankmann

Wer wissen will, wie vermeintlich kleine Marktteilnehmer den Branchengrößen mehr als nur ein Bein stellen können, erfuhr dies auf dem Breitbandkongress des Fachverbands Rundfunk- und Breitbandkommunikation (FRK) in Leipzig. Zum 25. Jubiläum wartete der FRK mit einem prallgefüllten Programm auf, sodass der Kongress erstmals wieder über zwei volle Tage ging.

Weniger neu ist, dass der FRK-Breitbandkongress stetig wächst. So auch in diesem Jahr. Kamen 2021 rund 400 Besucher ins H4 Hotel nach Leipzig, waren es in diesem Jahr bereits über 430. Die Zahl der Aussteller erhöhte sich ebenfalls ein weiteres Mal, von 60 auf 67. Zurecht sprach der FRK-Vorsitzende Heinz-Peter Labonte von einem „Anziehungspunkt für die mittelständischen Unternehmen unserer Branche“.

Marktkonsolidierung

Viele der Teilnehmer hörten dann auch genau hin, als sich am ersten Kongresstag Netzbetreiber auf dem Podium versammelten, die allesamt mit finanzieller Unterstützung großer Investoren im Markt aktiv sind. Selbstbewusst traten sie auf. So will die Deutsche GigaNetz zum „Amazon für Glasfaser“ werden, wie deren Geschäftsführer und Gründer Soeren Wendler in Leipzig verkündete. Die Diskussteilnehmer machten keinen Hehl daraus, dass sie durch Zukäufe wachsen wollen. „Wir gehen als Investor in die NE4“, sagte Wendler.

Es werde aber wohl noch fünf bis zehn Jahre dauern, bis sich Übernahmekandidaten entwickelt hätten, war die einhellige Meinung auf dem Podium. Dann könne es allerdings so schnell gehen, wie einst im Kabelmarkt, meinte Toni Lo Chiatto, CEO der Strategic Fiber Networks. Er schloss auch Überbau nicht aus. „Wenn wir nicht überbauen, macht es ein anderer“, erklärte Lo Chiatto auf dem Breitbandkongress.

Blaupause für Open Access

Die Antwort auf einen drohenden Überbau ist Open Access. Das betonten auch die Netzbetreiber mit Investoren im Hintergrund. Deutsche-GigaNetz-Chef Wendler bezeichneten Open Access als „die einzige Firewall gegen Überbau. Jochen Mogalle mahnte jedoch an, möglichst schnell zu einer Standardisierung für Open Access zu kommen. „Das würde Kooperationen vereinfachen“, erklärte der CEO der Leonet AG in Leipzig.

Eine Blaupause für Open-Access-Vereinbarungen liefert Theo Weirich mit der Kooperation zwischen seiner wilhelm.tel und der Deutschen Telekom. Sie ist die Grundlage für einen Open-Access-Vertragsentwurf auf BSA-Layer-2- und -3-Basis, der im Gigabitforum der Bundesnetzagentur entwickelt wird und im November 2022 vorliegen könnte. Darüber hinaus soll auch ein Entwurf erstellt werden, der im Open-Access-Rahmen die Bereitstellung von passiver Infrastruktur regelt.

Rahmenvertrag zwischen FRK und GdW

Neben Open Access müssen die kleinen und mittelständischen Netzbetreiber ihre Nähe zur Wohnungswirtschaft ausspielen. Die jahrelange Zusammenarbeit schafft Vertrauen auf beiden Seiten. „Mit einer verlässlichen, vertrauensvollen Arbeit kann man gut Vertrieb machen“, sagte Weirich in seiner Keynote auf dem Breitbandkongress.

Aber auch hier gilt es, durch Standardisierung die Zusammenarbeit zu vereinfachen. Deshalb arbeiten der FRK und der GdW Bundesverband deutscher Wohnungs- und Immobilienunternehmen an einem Musterrahmenvertrag für den Breitbandausbau auf der Netzebene 4. Der Vertrag soll die Details beim Ausbau durch einen Netzbetreiber regeln, erklärte Claus Wedemeier, Leiter des Referats Demografie und Digitalisierung beim GdW. Bis Ende des Jahres soll ein erster Entwurf vorliegen.

Durchbruch bei Einspeiseentgelten

Während die Partnerschaften zwischen Netzbetreibern und Wohnungswirtschaft vertieft sowie unter Netzbetreibern aufgesetzt werden, waren die Fronten zwischen den FRK-Mitgliedern und den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten in Sachen Einspeiseentgelte jahrelang verhärtet. Nun könnte Ingo Schuchert der Durchbruch gelungen sein.

Der Geschäftsführer der Deutschen Netzmarketing GmbH (DNMG) berichtete auf dem Kongress über die zwölf Jahre währende Auseinandersetzung mit dem ZDF, die letztendlich in einem Grundsatzurteil des Bundesgerichtshofs (BGH) mündete. Jede Wohneinheit sei gleich zu behandeln, urteilte der BGH.

„Wir streiten weiter“

Wenn Vodafone von ARD und ZDF Einspeiseentgelte erhält, muss eine solche Vergütung jedem Kabelnetzbetreiber zugestanden werden. „Unsere Mitglieder erhalten demnächst Post, wie der Rechtsstreit beendet werden kann und sie vom ZDF Einspeiseentgelte erhalten können“, sagte Schuchert – und das sogar rückwirkend bis 2010, insofern sich die Einspeisung belegen lässt.

Und die ARD? Die gebe sich laut Schuchert so, als ginge sie das BGH-Urteil nichts an. Nachdem das ZDF zugestand, den Streit zu lange den Anwälten und zu spät das Gespräch mit der DNMG gesucht zu haben, hofft Schuchert darauf, dass die ARD einsichtiger wird. Sicherheitshalber lässt er aber Musterklageschriften vorbereiten. „Wir streiten weiter“, sagte der DNMG-Chef auf dem FRK-Kongress.

Bundeskartellamt ist „offenbar nicht mehr völlig abgeneigt“

Das gilt auch für den FRK, der sich über das Verhalten der ARD beim Bundeskartellamt beschwert hat. Die ARD zeigt sich zwar zu Gesprächen über Einspeiseentgelte bereit, wolle diese aber mit jedem

einzelnen Kabelnetzbetreiber führen. Auf dem Kongress zeigte sich Rechtsanwalt Ramón Glaßl von der Kanzlei Schalast & Partner zuversichtlich, dass sich die Kartellwächter nun angesichts der BGH-Entscheidungen endlich bewegen könnten.

In Gesprächen konnte der FRK dem Kartellamt verdeutlichen, dass aus Sicht des Verbands eine Ungleichbehandlung vorliege. „Es ist eine Ungleichbehandlung, wenn sich ein Netzbetreiber aufgrund der Einspeiseentgelte 500 Vertriebler leisten kann, während ein anderer Netzbetreiber keine Entgelte erhält“, erläuterte Glaßl in Leipzig.

Der Rechtsanwalt führte aus, dass die Kartellwächter offenbar nicht mehr völlig abgeneigt seien, sich den Sachverhalt genauer anzuschauen. Er schloss auch nicht aus, dass die zuständige Beschlusskammer des Kartellamts die ARD hierzu befragen wird. „Es ist aber noch völlig offen, ob das Bundeskartellamt ein Verfahren eröffnen wird“, gab Glaßl zu bedenken.

Klage gegen Sonderkündigungsrecht

Auch willy.tel strengt mit der Unterstützung der ANGA eine Beschwerde an ([Lesen Sie dazu auch den Beitrag in dieser Ausgabe](#)). Dabei geht es um nichts weniger als Enteignung, zumindest aus der Sicht von willy.tel-Geschäftsführer Bernd Thielk, der gegen das Sonderkündigungsrecht im Telekommunikationsmodernisierungsgesetz (TKMoG) vors Verfassungsgericht zieht. Thielks Argument: Da das Sonderkündigungsrecht keinerlei Entschädigung vorsieht, bleibe ein Netzbetreiber auf den Kosten sitzen, wenn ein Wohnungsunternehmen den Gestattungsvertrag kündigt.

Der ANGA-Vizepräsident nannte auf dem FRK-Kongress als Beispiel einen Investor, der ein Wohnungsunternehmen aufkauft und die Gestattungsverträge auf Basis des TKMoG kündigt. Dem Netzbetreiber würde jegliche Möglichkeit genommen, seine getätigten Investitionen zu refinanzieren. „Das ist Enteignung pur!“, sagte Thielk.

Wie es mit dieser Verfassungsklage und der FRK-Beschwerde beim Bundeskartellamt weitergeht und ob es DNMG-Geschäftsführer Schuchert gelingt, eine Vergütung für den hauptsächlich durch die Streaming-Anbieter verursachten IP-Traffic in den Netzen der DNMG-Mitglieder zu erstreiten, dürfte auf dem 26. FRK-Breitbandkongress am 13. und 14. September 2023 Thema sein.

willy.tel legt Verfassungsbeschwerde gegen Sonderkündigungsrecht für Wohnungsunternehmen ein

Dr. Jörn Krieger

Der Kabelnetzbetreiber willy.tel hat Verfassungsbeschwerde gegen das entschädigungslose Sonderkündigungsrecht im Telekommunikationsgesetz (TKG) eingelegt. Das Hamburger Unternehmen hält die darin liegende Rückwirkung auf langlaufende Verträge für „klar verfassungswidrig“.

„Als mittelständischer Netzbetreiber investieren wir seit Jahren in den Glasfaserausbau in Hamburg. Unsere Investitionen sind abgesichert durch langlaufende Verträge mit den Vermietern. Wenn nun diese Vereinbarungen entschädigungslos gekündigt werden können, wird diesen Verträgen rückwirkend die Grundlage entzogen. Das ist mit dem Eigentumsschutz nicht vereinbar“, sagte Bernd Thielk, Geschäftsführer von willy.tel und Vizepräsident des Kabelverbands ANGA.

„Wichtiges Instrument weggefallen“

Die ANGA unterstützt das aufwändige Musterverfahren, das Klarheit für die Netzbetreiber in dieser Frage bringen soll. ANGA-Präsident Thomas Braun betont die Bedeutung für künftige Investitionen in den Ausbau: „Mit der Abschaffung der mietrechtlichen Umlagefähigkeit der Betriebskosten von Inhaus-Netzen ist ein wichtiges Instrument für die Finanzierung des Inhaus-Ausbaus weggefallen. Das ersatzweise eingeführte Glasfaserbereitstellungsentgelt ist nicht geeignet, den FTTH-Ausbau auf breiter Front umzusetzen oder zu beschleunigen. Die Refinanzierung des Ausbaus wird damit für die Netzbetreiber immer schwieriger. Das Sonderkündigungsrecht der Wohnungsunternehmen verschärft diese Situation noch, indem es einseitig nur die Netzbetreiber belastet und ihre bisherigen Investitionen und damit den weiteren Ausbau gefährdet.“

Hintergrund zum Vorgehen

Mit der Verfassungsbeschwerde wendet sich willy.tel gegen die Einführung des entschädigungslosen Sonderkündigungsrechts durch den am 1. Dezember 2021 in Kraft getretenen § 230 Abs. 5 TKG. Diese Regelung knüpft an eine gleichzeitig erfolgte Änderung von § 2 Satz 1 Nr. 15 b der BetrKV an: Ab 1. Juli 2024 können Vermieter die Betriebskosten bereits existierender Breitbandnetze grundsätzlich nicht mehr auf ihre Mieter umlegen.

Das Sonderkündigungsrecht in § 230 Abs. 5 TKG dient in diesem Zusammenhang dazu, die mit dem Ende der Umlagefähigkeit verbundenen Lasten zwischen den Vermietern und den Netzbetreibern zu verteilen. Die Netzbetreiber haben mit den Vermietern langfristige Verträge über die Versorgung der Immobilien mit TK-Diensten geschlossen, damit die vor allem zu Beginn der Vertragslaufzeit anfallenden Investitionen über die Laufzeit amortisiert werden können. Mit dem Sonderkündigungsrecht hat der Gesetzgeber eine Möglichkeit geschaffen, diese Verträge schon mit Wirkung ab dem 1. Juli 2024 zu beenden.

Einen Ausgleich oder eine Entschädigung für diejenigen Netzbetreiber, die auf Basis bereits geschlossener Verträge in den Ausbau der Breitbandnetze investiert haben, sieht das Gesetz nicht vor. Vielmehr bestimmt § 230 Abs. 5 Satz 2 TKG, dass die Kündigung den anderen Vertragspartner nicht zum Schadensersatz berechtigt. Die infolge der Abschaffung der Umlagefähigkeit eintretenden wirtschaftlichen Belastungen tragen damit nahezu vollständig allein die Netzbetreiber.

Die Aufmerksamkeit von Nutzenden zu erlangen, ist für heutige Medienangebote eine große Herausforderung. Auf der einen Seite buhlen immer mehr Medienangebote um die Aufmerksamkeit der Nutzenden. Auf der anderen Seite spielen heutzutage Benutzeroberflächen eine zentrale Rolle, während vor nicht allzu langer Zeit noch der Programmplatz des Rundfunkangebots die Auffindbarkeit beeinflusste.

Um die Meinungs- und Angebotsvielfalt weiterhin zu sichern, legt der Medienstaatsvertrag fest, dass Public-Value-Angebote auf Benutzeroberflächen bevorzugt auffindbar gemacht werden müssen. Doch was genau verbirgt sich dahinter?

Was Telemedien und Benutzeroberflächen sind

Nach § 84 Abs. 4 MStV müssen Telemedienangebote bestimmter Anbieter in einer Benutzeroberfläche leicht auffindbar sein. Damit werden die Ziele verfolgt, die Vielfalt zu stärken und der steigenden Bedeutung der Auffindbarkeit Rechnung zu tragen. Die leichte Auffindbarkeit soll bestehende Akteure, die für die öffentliche Meinungsbildung relevante Inhalte anbieten, in der Fortführung der Inhalte bestärken sowie dieses Engagement auch für weitere Anbieter interessant machen.

Der Begriff des Telemedienangebots wird durch den Medienstaatsvertrag nicht definiert. Nach § 84 Abs. 4 MStV gehören hierzu neben den Telemedienangeboten der in der ARD zusammengeschlossenen Landesrundfunkanstalten auch die des ZDF, des Deutschlandradios, sowie solche privater Anbieter, die in besonderem Maß einen Beitrag zur Meinungs- und Angebotsvielfalt im Bundesgebiet leisten.

Unter ihn dürften jedoch alle Informations- und Kommunikationsdienste fallen, soweit sie nicht Telekommunikationsdienste oder Rundfunk sind; also Websites, E-Mailnewsletter, RSS-Newsfeeds sowie insbesondere Mediatheken oder sonstige Apps. Die Mediatheken von ARD, ZDF und Deutschlandradio gehören nach der Gesetzesbegründung namentlich hierzu.

Der Begriff der Benutzeroberfläche wird wiederum in § 2 Abs. 2 Nr. 15 MStV legaldefiniert: Hierbei handelt es sich um „die textlich, bildlich oder akustisch vermittelte Übersicht über Angebote oder Inhalte einzelner oder mehrerer Medienplattformen, die der Orientierung dient und unmittelbar die Auswahl von Angeboten, Inhalten oder softwarebasierten Anwendungen, welche im Wesentlichen der unmittelbaren Ansteuerung von Rundfunk, rundfunkähnlichen Telemedien oder Telemedien nach § 19 Abs. 1 dienen, ermöglicht.“ Mit dieser Definition nimmt der Medienstaatsvertrag insbesondere die Oberflächen von Smart-TVs ins Visier – also das, was die Nutzenden zur Bedienung und Navigation ihres Fernsehgeräts benutzen.

Was ist ein Public-Value-Angebot?

Solche Telemedienangebote privater Anbieter, die in einem besonderen Maß einen Beitrag zur Meinungs- und Angebotsvielfalt im Bundesgebiet leisten, werden auch Public-Value-Angebote genannt. Sie sind nach § 84 Abs. 5 MStV von den Landesmedienanstalten für die Dauer von drei Jahren zu bestimmen.

Hierbei identifizieren die Landesmedienanstalten Public-Value-Angebote anhand spezieller Kriterien und veröffentlichen sie in einer Liste. An dieser müssen sich dann Anbieter von Benutzeroberflächen - also beispielsweise des Menüs eines Smart-TVs, aber auch von Sprachassistenten oder elektronischen Programmführern - bei der Gestaltung ihres Angebots orientieren.

Die Kriterien sind im Einzelnen:

- der zeitliche Anteil an nachrichtlicher Berichterstattung über politisches und zeitgeschichtliches Geschehen,
- der zeitliche Anteil an regionalen und lokalen Informationen,
- das Verhältnis zwischen eigen- und fremdproduzierten Programminhalten,
- der Anteil an barrierefreien Angeboten,
- das Verhältnis zwischen ausgebildeten und auszubildenden Mitarbeitern, die an der Programmerstellung beteiligt sind,
- die Quote europäischer Werke und
- der Anteil an Angeboten für junge Zielgruppen.

Diese Kriterien haben die Landesmedienanstalten in einer eigenen Satzung noch weiter konkretisiert (Public-Value-Satzung der Landesmedienanstalten vom 5. Juli 2021).

Mehr als 300 Bewerbungen

Kurz nach Inkrafttreten der Public-Value-Satzung konnten sich private Anbieter sodann bis zum 30. September 2021 um den Public-Value-Status und damit um die Aufnahme in die Liste der Landesmedienanstalten bewerben. Insgesamt sollen mehr als 300 Bewerbungen eingegangen sein, über die von der Kommission für Zulassung und Aufsicht (ZAK) entschieden wurde. Am 1. Juni 2022 wurden die Bescheide an die Antragstellenden versendet.

Die Veröffentlichung der Angebote, die zukünftig von der leichten Auffindbarkeit profitieren sollen, wird in Form von Listen (jeweils gesondert für Bewegtbildangebote und Audio) auf der Website der Medienanstalten erfolgen. Die Angebote in den Listen sind dann von den Anbietern von Benutzeroberflächen bei der Umsetzung der leichten Auffindbarkeit zu berücksichtigen.

Leichte Auffindbarkeit – was heißt das eigentlich?

Weder der Medienstaatsvertrag noch die Gesetzesbegründung zu § 84 MStV führen näher aus, wie eine leichte Auffindbarkeit hergestellt werden kann. Ein Blick in benachbarte Gesetze kann jedoch hilfreich sein: In § 5 Abs. 1 Telemediengesetz (TMG) ist vorgesehen, dass Anbieter von Telemedien näher bestimmte Informationen leicht erkennbar, unmittelbar erreichbar und ständig verfügbar zu halten haben. Als Interpretationshilfe des § 84 Abs. 3 Satz 2 MStV dürfte daher auf die zu § 5 Abs. 1 TMG ergangene Rechtsprechung und wissenschaftliche Literatur zurückgegriffen werden können. Ziel des § 5 TMG ist, dass der Verbraucher sich rasch und ohne Schwierigkeiten über bestimmte Tatsachen informieren können soll.

Übertragen auf den Medienstaatsvertrag und den Begriff der leichten Auffindbarkeit bedeuten diese Grundsätze, dass die in § 84 Abs. 3 Satz 2 MStV definierten Angebote innerhalb des Rundfunks ohne wesentliche Zwischenschritte zu erreichen sein müssen und nicht „versteckt“ sein dürfen.

Zwei-Klick-Regelung

Angesichts der zu erwartenden hohen Anzahl an leicht auffindbaren Sendern erscheint es jedoch angebracht, die Zwei-Klick-Regelung im Hinblick auf den Aufruf eines Senders über die Senderliste nicht in aller Strenge anzuwenden; die Menge an Angeboten lässt es schlicht nicht zu, dass jedes Angebot stets mittels zwei Klicks erreichbar ist.

Ob ein Angebot in einer Benutzeroberfläche leicht auffindbar ist, ist damit aus der Perspektive eines Durchschnittsnutzers zu bewerten. Findet dieser ein Angebot regelmäßig – und nicht nur zufällig – schnell und leicht, ist es für ihn leicht auffindbar. Wie das im Einzelfall auszugestaltet ist, ist jedoch dem Anbieter der Benutzeroberfläche überlassen.

Ramón Glaßl ist Rechtsanwalt und Partner bei der Kanzlei Schallast & 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 Schallast & Partner beraten. Professor Dr. Christoph Schallast besetzt seit Juni 2015 zudem die Stelle als Justiziar des FRK.

Medien im Visier – der Podcast von MediaLABcom

Danilo Höpfner

Ohne Förderung geht nichts mehr

Welche neuen Konzepte braucht der Lokaljournalismus? Und welche Förderung? Die Direktoren der Landesmedienanstalten Berlin-Brandenburg, Eva Flecken, und Thüringen, Jochen Fasco, im Gespräch über die Bedeutung, Zukunft und Aufsicht lokaler Angebote. Außerdem: Der Programmchef von Studio47 Duisburg, Sascha Devigne, über Sinn und Nutzen neuer KI-Produkte im Lokal-TV.

Die neue Podcast-Folge von „Medien im Visier“ finden Sie [auf allen führenden Plattformen](#)

Neues vom FRK

FRK-Breitbandkongress wächst mit über 430 Fachbesuchern und 67 Ausstellern weiter

Der 25. Breitbandkongress des Fachverbands Rundfunk- und BreitbandKommunikation (FRK) verzeichnete in diesem Jahr ein erneutes Wachstum. Zum Jubiläumskongress am 15. und 16. September 2022 im Leipziger H4 Hotel kamen über 430 Fachbesucher. Die Zahl der Aussteller erhöhte sich von 60 im Vorjahr auf 67.

„Wir konnten viele neue Besucher und Aussteller begrüßen und uns am ersten Tag erstmals mit führenden Finanzinvestoren aus dem Glasfasermarkt über Trennendes und Gemeinsamkeiten austauschen. Wir haben es mit Ralf Berger und dem Team unserer Geschäftsstelle mit hohem Aufwand und großem persönlichen Engagement im Jubiläumsjahr geschafft, unseren Breitbandkongress mit einem attraktiven Programm erneut zu dem Anziehungspunkt für die mittelständischen Unternehmen unserer Branche zu machen“, zog der FRK-Vorsitzende Heinz-Peter Labonte eine erste Bilanz.

Die beiden Tage standen ganz im Zeichen der Kooperation und dem Schulterchluss von Mittelstand, Wohnungswirtschaft und Stadtwerken beim Glasfaserausbau bis in die Wohnungen. Dabei gilt für alle insbesondere Open Access als der entscheidende Schlüssel für den finanziell erfolgreichen Betrieb von Glasfaserinfrastrukturen bis in die Wohnungen. Einigkeit herrschte bei den Teilnehmern zudem, dass man nur gemeinsam ein attraktiver Partner auf Augenhöhe für die Großen der Branche sein könne.

Theo Weirich, Präsident des Bundesverbands Glasfaser (BUGLAS) ermunterte in seiner Keynote, bei Kooperationen Neues zu wagen, auch wenn dies einen langen Atem erfordere. Ein Beispiel dafür sei die Open-Access-Kooperation der beiden Netzbetreiber wilhelm.tel und willy.tel aus Norderstedt und Hamburg mit der Deutschen Telekom. Zugleich wies er auf die Herausforderungen im Zusammenhang mit den exorbitant steigenden Energiepreisen auf den Markt für Telekommunikationsdienste hin. Der Mittelstand müsse hier kreative, sozialverträgliche Lösungen finden, wie man gemeinsam den Markt wiederherstellen könne.

Die negativen Auswirkungen der wettbewerbsunfreundlichen TKG-Novelle auf die Aufrüstung der Netzebene 4 und die Wohnungswirtschaft werden im Markt immer deutlicher sichtbar. Die Teilnehmer der Podiumsdiskussion am zweiten Kongresstag waren sich einig: Das Glasfaserentgelt der noch von der alten Bundesregierung verabschiedeten Novelle sei ein Fehlschlag. Die Podiumsdiskutanten, der Vizepräsident des Breitbandverbands ANGA Bernd Thielk, BUGLAS-Geschäftsführer Wolfgang Heer, Claus Wedemeier, Leiter Referat Demografie und Digitalisierung beim GdW Bundesverband deutscher Wohnungs- und Immobilienunternehmen, und Dietmar Schickel, Geschäftsführer DSC Dietmar Schickel Consulting, zeigten alternative kooperative Ansätze bei der Verglasung der Wohnungen auf. Zudem setzt die Branche auf eine dringend notwendige Anpassung der TKG-Novelle an die Markterfordernisse durch die neue Bundesregierung.

Nach wie vor beschäftigt das Thema Einspeiseentgelte die FRK-Mitglieder. Rechtsanwalt Ramón Glaß von der Kanzlei Schalast & Partner berichtete über den aktuellen Stand der FRK-Beschwerde beim Bundeskartellamt, wobei sich inzwischen Licht am Ende des Tunnels abzeichnet. So berichtete der Geschäftsführer der Deutschen Netzmarketing GmbH (DNMG), Ingo Schuchert, von einer möglichen bevorstehenden Einigung mit dem ZDF, welche im Sinne der Gleichbehandlung aller Netzbetreiber Entgelte sowohl für die Vergangenheit als auch für die Zukunft vorsieht. Entsprechende Zahlungen könnten laut Schuchert, wie auch bei anderen DNMG-Partnersendern, nach einem Vertragsschluss direkt über die DNMG bezogen werden.

Kurzmeldungen

Dr. Jörn Krieger

Liberty Networks startet Glasfaserausbau in Deutschland

Liberty Networks Germany hat in Baden-Württemberg den ersten Glasfaserausbau gestartet. Mit einem symbolischen Spatenstich in der Gemeinde Rudersberg wurde der Baustart für den Kreis Rems-Murr eingeläutet. Bis Ende 2024 sollen dort rund 5.200 Haushalte, Unternehmen und Gewerbetreibende über ein mehr als 100 Kilometer langes Glasfasernetz für die Anbindung an das Gigabit-Internet erschlossen werden.

Weitere Ausbaugebiete sollen folgen. So steht der Baustart im südlichen Landkreis Esslingen in der Gigabitregion Stuttgart nach Unternehmensangaben noch im Herbst 2022 an. Liberty Networks Germany plant zudem den Glasfaserausbau in weiteren Gemeinden in dieser Region. Je nach Planungsstand erfolgt der Baustart noch bis Ende des Jahres.

Seit dem Markteintritt vor einem Jahr konzentriert sich die Liberty-Global-Tochter auf den eigenfinanzierten Netzausbau in unterversorgten ländlichen Gebieten in Deutschland. Unter der Marke helloFiber werden dabei Datenübertragungsraten bis zu 10 Gbit/s angeboten.

Fast alle verkauften Fernseher sind Smart TVs

Der Anteil von Smart-TVs am Gesamtmarkt TV ist weiter angestiegen. In diesem Jahr wurden bis Ende Juli insgesamt 2,7 Millionen Fernsehgeräte in Deutschland verkauft, wie die Deutsche TV-Plattform unter Berufung auf GfK-Zahlen mitteilte. Nahezu alle diese Geräte sind smarte Fernseher (2,5 Millionen), die eine Nutzung von Apps oder Mediatheken ermöglichen. Der Anteil der Smart-TVs am Gesamtmarkt lag bei 96 Prozent und stieg damit im Vergleich zum Vorjahr (94 Prozent).

Wie 2021 sind drei von vier im Jahr verkauften Fernsehern Ultra-HD-Geräte (zwei Millionen Stück), die nahezu alle (99 Prozent) mindestens ein Verfahren für High Dynamic Range (HDR) unterstützen. Diese Geräte können Inhalte mit deutlich größerem Kontrastumfang sowie natürlicheren Farben in feineren Abstufungen darstellen. 83 Prozent der HDR-Fernseher beherrschen neben sogenannten statischen HDR-Standards auch dynamische HDR-Verfahren, die pro Szene oder gar Frame den gewünschten Bildeindruck definieren (2021: 80 Prozent).

Weiter im Trend liegen Fernseher mit einer Bildschirmdiagonale von 50 Zoll und größer. Diese Gruppe macht mit über 1,4 Millionen verkauften Geräten 55 Prozent des Gesamtmarkts aus. Mehr als 20 Prozent der Käufer entschieden sich für einen Fernseher mit einer Bildschirmdiagonale von mindestens 65 Zoll.

Loewe integriert HD+ in Smart TVs über HbbTV OpApp

Mit Loewe integriert ein weiterer TV-Gerätehersteller die Satellitenplattform HD+ direkt in seine Smart

TVs. Die Zuschauer benötigen für den Empfang keine zusätzliche Hardware wie etwa ein CI+-Modul, eine Smartcard oder einen TV-Stick. Alle auf dem Loewe Chassis SL7 basierenden Fernseher, darunter die OLED-Modelle „Loewe bild i“, die Kompakt-TVs „Loewe bild c“ und die Fernseher der Marke „We. by Loewe“, sind für den direkten HD+-Zugang geeignet. Dazu ist ein Software-Update nötig, das automatisch über das Internet in die Geräte eingespielt wird.

Zum Kennenlernen erhalten die Zuschauer HD+ inklusive der interaktiven Zusatzfunktionen wie dem Neustart der laufenden Sendung sechs Monate kostenlos – ohne Registrierung oder Verpflichtungen. Technisch ermöglicht wird die virtuelle Set-Top-Box innerhalb der Smart-TVs durch die OpApp-Spezifikation des HbbTV-Standards. Nach Panasonic, Samsung, Vestel, TP Vision und Hisense ist Loewe der sechste Hersteller, der HD+ über die HbbTV OpApp direkt in seine Fernseher integriert.

Ocilion bietet neue Sprachpakete für IPTV-Kunden

Ocilion erweitert seine IPTV-Plattform um einige Fremdsprachenpakete. Neu hinzugekommen sind Bosnisch Basis & Premium, Kroatisch, Serbisch Basis & Pink. Netzbetreiber können ihren Kunden in Deutschland ab sofort insgesamt elf und in Österreich neun Sprachpakete zur Verfügung stellen. Bei einem Großteil der Sender sind auch interaktive Zusatzfunktionen verfügbar wie Instant Restart zum Neustart von Programmen, Pause/Play, Multiscreen zum Ansehen auf verschiedenen Geräten und teilweise bis zu sieben Tage Replay für vergangene Sendungen.

„Mit dem Ausbau der Sprachpakete können Netzbetreiber ihren Kunden eine noch größere sprachliche Vielfalt bieten. Für die Nutzer stehen so über die Ocilion-IPTV-Plattform noch mehr internationale Sender zur Verfügung und sie können sich mit Programmen aus ihrem Herkunftsland ein Stück Heimat ins Wohnzimmer holen“, sagte Thomas Bichlmeir, Head of Content bei Ocilion.

VOXup startet bei Freenet TV

Der Sendernetzbetreiber Media Broadcast erweitert das Programmangebot der DVB-T2-Plattform Freenet TV um den Privatsender VOXup. Mit dem Neuzugang, der in HD-Qualität angeboten wird, sind in mehr als 20 Privatsender in dem kostenpflichtigen, verschlüsselten Paket empfangbar.

„In den jüngsten Kundenbefragungen wurde VOXup oft als Wunschsender genannt, daher freuen wir uns natürlich sehr, unseren Kundinnen und Kunden ihre Lieblingssendungen von VOX nun nach Hause zu bringen“, sagte Francie Petrick, Geschäftsführerin bei Media Broadcast.

Ein anderer Sender wurde im Gegenzug nicht abgeschaltet, um Platz für VOXup zu machen, wie ein Media-Broadcast-Sprecher gegenüber MediaLABcom betonte: „VOXup wurde auf eine freie Kapazität der Freenet-TV-Plattform aufgeschaltet, sodass das unkompliziert und ohne Abschaltung eines anderen Programmes möglich war.“ Sofern VOXup nicht automatisch in der Kanalliste erscheint, sollten die Zuschauer einen Sendersuchlauf durchführen, um das neue Programm auf den Bildschirm zu holen.

wedotv startet Doku-Kanal wedo big docs

Die Video Solutions AG startet mit wedo big docs einen weiteren werbefinanzierten, linearen Streaming-Kanal. Der kostenfreie FAST Channel (Free Ad-Supported Streaming TV) ist ab Herbst 2022 in Deutschland, Österreich und der Schweiz bei Zattoo sowie bei waipu.tv in Deutschland zu empfangen. In Großbritannien wird wedo big docs bei Netgem TV zu sehen sein, in Griechenland und Zypern bei Digitaltree.

wedo big docs ist der erste Kanal, der im Rahmen einer Kooperation der Video Solutions AG und der Big Media Holdings entsteht, einem der weltweit führenden Studios für Non-Fiction-Produktionen. Weitere gemeinsame FAST Channels sind in Planung.

„Das Joint Venture kombiniert die jahrelange Erfahrung von Big Media in der Produktion von Dokumentationen und Factual-Entertainment-Inhalten mit unserer Erfahrung beim Aufbau und Vertrieb von werbefinanzierten Streaming-Kanälen“, sagte Philipp Rotermund, Gründer und CEO der Video Solutions AG. „Das Marktsegment der werbefinanzierten Streaming-Kanäle ist in den vergangenen Jahren stark gewachsen, doch gibt es immer noch Märkte, in denen FAST eine ungenutzte Einnahmequelle darstellt. Wir freuen uns darauf, gemeinsam neue Möglichkeiten zu erschließen, Zuschauern in aller Welt hervorragende Inhalte zugänglich zu machen.“

Jon Loew, Vorsitzender der Big Media Holdings, erklärte: „Da sich FAST weltweit zum dominierenden Geschäftsmodell entwickelt, ist es wichtig, mit Unternehmen zusammenzuarbeiten, die Erfahrung mit der Wertsteigerung von Inhalten bei Direct-to-Consumer-Angeboten haben. Wir freuen uns, den neuen Kanal mit Video Solutions zu starten.“

Der Launch von wedo big docs folgt nach der Expansion der Video Solutions AG mit dem Spielfilmkanal wedo movies. Der FAST Channel startete jüngst bei Zattoo und für Satellitenhaushalte als HbbTV-Angebot auf Astra (19,2° Ost). Das Programm ist außerdem bei MagentaTV der Deutschen Telekom sowie bei Samsung TV Plus waipu.tv, LG Channels, Philips, Xiaomi, Netgem und TCL zu empfangen.

Die Video Solutions AG betreibt außerdem das werbefinanzierte, kostenfreie Video-on-Demand-Angebot (AVoD) wedotv mit Spielfilmen, Serien, Dokumentationen, TV-Shows und Sport sowie Lifestyle-, Comedy- und Automotive-Programmen.

Roku bringt Roku TV in Deutschland auf den Markt

Roku bringt sein Smart-TV-Betriebssystem Roku TV in den deutschen Markt, die ersten Partner sind Metz und TCL. Ab Oktober 2022 werden Roku-TV-Modelle beider Hersteller zwischen 32 und 65 Zoll in HD, 4K und 4K QLED erhältlich sein, wie Roku mitteilte.

Mit den Geräten erhalten die Nutzer neben dem herkömmlichen linearen Fernsehen Zugriff auf den Roku Channel Store, der kostenlose und kostenpflichtige Streaming-Angebote bereithält. Seit September 2021 ist Roku bereits mit seinen Streaming-Sticks und -Boxen in Deutschland vertreten.

Daniel Ritz übergibt Vorstandsvorsitz von Tele Columbus an Markus Oswald

Daniel Ritz wird sein Amt als CEO von Tele Columbus zum Ende der vereinbarten Vertragslaufzeit am 31. Januar 2023 abgeben und den Kabelnetzbetreiber auf eigenen Wunsch verlassen. Markus Oswald, zuletzt Bereichsleiter Immobilienwirtschaft bei Vodafone, übernimmt den Vorstandsvorsitz zum 1. Februar 2023.

„Im Namen des Aufsichtsrats und der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter von Tele Columbus danke ich Daniel Ritz für seine ausgezeichnete Arbeit und die entsprechenden Ergebnisse. Mit der Fiber Champion Strategie, die seine Handschrift trägt, hat er dem Unternehmen eine neue Mission gegeben, eine klare Richtung definiert und bedeutende Fortschritte beim Glasfaser- und Breitbandausbau erzielt. Mit der Übernahme durch Kublai hat er zudem finanzstarke Partner an Bord geholt und damit die Basis für die Umsetzung der Strategie gelegt“, sagt Marc van't Noordende, Aufsichtsratsvorsitzender von Tele Columbus.

Kublai ist mit circa 95 Prozent Mehrheitseigentümer von Tele Columbus. Kublai wiederum gehört zu 60 Prozent Morgan Stanley Infrastructure und zu 40 Prozent United Internet. Kublai war diese Beteiligung im Rahmen eines öffentlichen Übernahmeangebots eingegangen, das im Jahr 2021 abgeschlossen wurde. In der Folge hatte Kublai mit Unterstützung des Vorstands von Tele Columbus das Unternehmen im Rahmen eines Delisting-Offers von der Börse genommen.

„Nach dem Abschluss der ersten Phase der Transformation ist das Unternehmen nun sehr gut positioniert, um seine führende Stellung beim Glasfasernetzausbau weiter zu stärken,“ sagte Van't Noordende. „Wir freuen uns, dass wir mit Markus Oswald einen hochqualifizierten Branchenkenner gefunden haben, der die bestehende Wachstumsstrategie fortsetzen wird. In den Bereichen Business-to-Consumer und Wohnungswirtschaft, die für die Strategie besonders entscheidend sind, weist er beeindruckende Erfolge besonders im Marketing und Vertrieb auf. Unser Ziel bleibt es, substanzielle Investitionen für den Glasfaserausbau in Deutschland zu ermöglichen und vor allem die Zusammenarbeit mit der Wohnungswirtschaft weiter auszubauen.“

Zukunft des Rundfunks: Überlebt der Antennenempfang?

Wird es ab 2030 noch Fernsehempfang über Antenne geben? Oder sollen die dafür erforderlichen, letzten verbliebenen TV-Rundfunkfrequenzen an den Mobilfunk vergeben werden? Diese Fragen stehen im Mittelpunkt des Schriftenbands „[Rundfunk 2030 – Überlebt die Antenne?](#)“ der Medienbehörde KommAustria und des Fachbereichs Medien der Rundfunk und Telekom Regulierung (RTR).

Anlass ist die World Radiocommunication Conference 2023 (WRC-23) im kommenden Jahr in Dubai, zu der die Einzelstaaten der internationalen Gemeinschaft ihre jeweiligen Positionen finden und einbringen müssen.

„Als Regulierungseinrichtung für elektronische Medien sehen wir uns in der Pflicht, einen belastbaren, fundierten Beitrag zu einer Entscheidungsfindung für die österreichische Position in dieser weitreichenden Thematik beizusteuern“, sagte Michael Ogris, Vorsitzender der KommAustria. „Ein Ende des digitalen Antennenfernsehens würde schließlich auch den Verlust eines niederschweligen Zugangs der Menschen zu Medien- und Meinungsvielfalt und damit auf deren Teilhabe am demokratiepolitischen Diskurs bedeuten.“

„Auch die terrestrischen Radios auf UKW/DAB+ und deren Hörer wären betroffen, da sich Fernsehen und Radio die großen Sendetürme teilen und der Hörfunk die Kosten dafür alleine nicht tragen könnte“, sagte Wolfgang Struber, Geschäftsführer des RTR-Fachbereichs Medien.

In dem Schriftenband erläutern Experten aus Europa, welche technischen Entwicklungen derzeit in Arbeit sind und künftig von der Verfügbarkeit der umworbenen Frequenzen abhängen. Beleuchtet wird, welche Auswirkungen ein Verlust der TV-Frequenzen im Bereich von 470 bis 694 MHz auch auf andere, von den Frequenzen direkt oder indirekt abhängige Branchen hätte. So wären außer des Hörfunks auch Kulturbetriebe mit ihren drahtlosen Mikrofonen betroffen.

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](#)