

CHANCE FÜR TV-STREAMING:

WAS SICH ZATTOO VOM WEGFALL DER UMLAGE ERHOFFT

Alles auf Glasfaser!

Sehr geehrter Herr Kohl,

viele Wege führen nach Rom, aber nur die Glasfaser in die Zukunft. Der Gesetzgeber versucht, den FTTB/H-Ausbau zu beschleunigen. Deswegen fällt die Umlagefähigkeit der Kabelanschlusskosten auf die Mietnebenkosten weg. TV-Streaming-Anbieter wie waipu.tv oder Zattoo bekommen große Augen. Zattoo-CCO Jörg Meyer erklärt im Interview, warum er den Wegfall der Umlagefähigkeit für die gesamte TV-Branche als Chance ansieht.

Dass kräftig am Ausbau von Glasfasernetzen gearbeitet wird, steht außer Frage. Selbst die Telekom setzt auf FTTB/H, was aber nicht ganz stimmt, wenn man dem Beratungshaus Dialog Consult glauben will, das für den TK-Verband VATM die 5. Gigabit-Studie erstellt hat. Der Studie zufolge schleicht sich die Telekom eher an und wartet ab, bis der eigene DSL-Kunde selbst nach Glasfaser verlangt. Das verzögert aber laut Studie den Glasfaserausbau.

Besser wäre es aus Sicht der Telekom-Wettbewerber, wenn der Ex-Monopolist ihre Netze mitnutzen würde – Stichwort Open Access. Dirk Fiehl, CEO der tktVivax Group, stellt in seinem Gastbeitrag ein Open-Access-Modell vor, das seinen Worten zufolge für echten Wettbewerb sorgt.

Open Access, Glasfaserüberbau und die Marktmacht der Telekom waren auch Themen, die auf der ANGA COM diskutiert wurden. Dabei ging es bisweilen hitzig zu. Nicht überall stehen Kommunen Bauarbeitern wohlwollend gegenüber. Dass sie aber auch schon einmal mit Kaffee und Kuchen begrüßt werden, soll es auch geben.

In der neuen Ausgabe des Podcasts „Medien im Visier“ werfen wir einen Blick auf die Deutsche Welle, die derzeit in der Kritik steht. Danilo Höpfner spricht mit zwei Personalräten und Gewerkschaftlern der Deutschen Welle über die Probleme des Auslandssenders.

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

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

Ausgabe 118 • Juli 2023

Inhalt

„Nur weil das Kabel noch aus der Wand schaut, heißt das nicht, dass es auch weiter genutzt wird“ – Zattoo-CCO Jörg Meyer über die Chance fürs TV-Streaming durch den Wegfall der Umlagefähigkeit

Re-Monopolisierung, Blockadestrategie und eine schwierige Gemengelage: Ergebnisse der 5. Gigabit-Studie des VATM

Open-Access 2.0: Das Modell für echten Wettbewerb

ANGA COM: von Irrsinn bis Kaffee und Kuchen

Medien im Visier – der Podcast von MediaLABcom

Pacta sunt servanda – von wegen!

Neues vom FRK

Kurzmeldungen

„Nur weil das Kabel noch aus der Wand schaut, heißt das nicht, dass es auch weiter genutzt wird“ – Zattoo-CCO Jörg Meyer über die Chance fürs TV-Streaming durch den Wegfall der Umlagefähigkeit

Marc Hankmann

In rund einem Jahr entfällt für Immobilieneigentümer die bisherige Möglichkeit, die Kosten für den Kabelanschluss über die Betriebsnebenkosten der Miete abzurechnen. Das für Kabelnetzbetreiber bequeme Sammel- wird durch Einzelinkasso abgelöst. TV-Streaming-Anbieter wollen die Gunst der Stunde nutzen. Für Jörg Meyer, Chief Commercial Officer bei Zattoo, ergibt sich durch den Wegfall der Umlagefähigkeit ein großes Potenzial. Im Interview mit MediaLABcom hat der Kabelanschluss für Meyer nur sehr wenige Vorteile.

[Lesen Sie mehr](#)

Re-Monopolisierung, Blockadestrategie und eine schwierige Gemengelage: Ergebnisse der 5. Gigabit-Studie des VATM

Marc Hankmann

Angesichts von 40,6 Millionen gigabitfähigen Anschlüssen und einer Versorgungsquote von über 71 Prozent müsste man eigentlich keine Sorgen um den Breitbandausbau in Deutschland haben, zumal auch die Zahl der FTTB/H-Anschlüsse in den ersten sechs Monaten des Jahres um 16,2 Prozent auf 15,1 Millionen gestiegen ist. Und wenn jetzt auch die Deutsche Telekom verstärkt Glasfaser ausbaut, was soll da noch schiefgehen?

[Lesen Sie mehr](#)

Open Access 2.0: Das Modell für echten Wettbewerb

Dirk Fieml

Der deutsche Glasfasermarkt schreitet voran in Richtung Oligopol. Der Überbau durch Telekom und Co. geht ungehindert voran, einen echten Wettbewerb mit Glasfaserprodukten gibt es nicht. Ganz anders in Schweden: Dort arbeiten Netzbetreiber und Diensteanbieter über gemeinsame Plattformen zusammen und sorgen mit einem breiten Angebot an Glasfaserprodukten für echten Wettbewerb, ausgelastete Netze und einen attraktiven Markt. Mit dem Marktmodell „Open Access 2.0“ bringen die tktVivax Group und die schwedische Vinnergi Gruppe das skandinavische Vorbild jetzt nach Deutschland.

[Lesen Sie mehr](#)

ANGA COM: von Irrsinn bis Kaffee und Kuchen

Marc Hankmann

Wer hätte gedacht, dass der Glasfaserausbau tiefste Emotionen hervorruft? Dass Bauarbeiter mit Kaffee und Kuchen begrüßt werden, weil sie endlich das lang ersehnte Breitband bringen? So geschehen in Käsacker, ein Ortsteil der Gemeinde Malsburg-Marzell. Jedenfalls erzählt es so Paul Kempf, Geschäftsführer des Zweckverbands Breitband aus dem Landkreis Lörrach. „Mir hat jemand gesagt, dass sein Sohn in Käsacker baut, nur weil er jetzt einen Glasfaseranschluss erhält“, erzählte Kempf auf der ANGA COM 2023 in Köln.

[Lesen Sie mehr](#)

Medien im Visier – der Podcast von MediaLABcom

Danilo Höpfner

Deutsche Welle bald ohne Deutsch?

Ohne Deutsch funktioniert die Deutsche Welle (DW) nicht, sagen Michael Stegemann, stellvertretender Vorsitzender des DW-Personalrats Bonn und Vorsitzender des Senderverbands der verdi-Mitglieder in der DW, und Klaus Barm, Vorsitzender des DW-Personalrats Berlin und Mitglied im verdi-Vorstand bei der DW, in der neuen Podcast-Ausgabe von MEDIEN IM VISIER.

[Lesen Sie mehr](#)

Pacta sunt servanda – von wegen!

Marc Hankmann

Verträge sind einzuhalten – der lateinische Spruch pocht auf die Vertragstreue im öffentlichen und privaten Recht. Die Vertragstreue ist aber nicht in Beton gegossen, was der ARD einen Ausweg aus einer großen finanziellen Belastung ermöglichen könnte.

[Lesen Sie mehr](#)

Neues vom FRK

FRK und GdW beschleunigen mit gemeinsamen Muster-Rahmenvertrag den Ausbau von Glasfaser-Inhouse-Netzen

Der Fachverband Rundfunk- und Breitbandkommunikation (FRK) und der Bundesverband deutscher Wohnungs- und Immobilienunternehmen (GdW) haben für den Netzausbau mit Glasfaser innerhalb von Gebäuden (FTTH) einen gemeinsamen Muster-Rahmenvertrag entwickelt. Der Vertrag beruht auf der langjährigen Partnerschaft der im GdW organisierten Wohnungsunternehmen und den zahlreichen kleinen und mittelständischen Netzbetreibern des FRK, die auf der Netzebene 4 (NE4) in Gebäuden aktiv sind. Der neue Vertrag spiegelt insbesondere den Gedanken des Open Access wider.

[Lesen Sie mehr](#)

Kurzmeldungen

Dr. Jörn Krieger

M7 stellt SVoD-Angebot vor

M7 bietet Kunden neben seinem TV-Senderportfolio künftig auch einen Subscription-Video-on-Demand-Dienst (SVoD) an. Das Komplettpaket, das M7 zusammen mit dem Schwesterunternehmen STUDIOCANAL – wie M7 Teil der CANAL+ Group – aufbaut, ermöglicht Netzbetreibern von den Wachstumschancen im Streaming-Markt zu profitieren, die Kundenbindung zu erhöhen und neue Zielgruppen anzusprechen.

[Lesen Sie mehr](#)

„Nur weil das Kabel noch aus der Wand schaut, heißt das nicht, dass es auch weiter genutzt wird“ – Zattoo-CCO Jörg Meyer über die Chance fürs TV-Streaming durch den Wegfall der Umlagefähigkeit

Marc Hankmann

In rund einem Jahr entfällt für Immobilieneigentümer die bisherige Möglichkeit, die Kosten für den Kabelanschluss über die Betriebsnebenkosten der Miete abzurechnen. Das für Kabelnetzbetreiber bequeme Sammel- wird durch Einzelkassio abgelöst. TV-Streaming-Anbieter wollen die Gunst der Stunde nutzen. Für Jörg Meyer, Chief Commercial Officer bei Zattoo, ergibt sich durch den Wegfall der Umlagefähigkeit ein großes Potenzial. Im Interview mit MediaLABcom hat der Kabelanschluss für Meyer nur sehr wenige Vorteile.

MediaLABcom: Herr Meyer, was erwarten Sie durch den Wegfall der Umlage für TV-Streaming-Dienste wie Zattoo?

Jörg Meyer: Ich sehe die Umstellung als sehr große Chance für den TV-Markt insgesamt, also sowohl für Sender als auch für Verbreitungsplattformen. Lineare Angebote kämpfen mit einem zunehmenden Wettbewerb durch On-Demand-Angebote. Um die Relevanz von linearem Fernsehen zu erhalten und weiter zu stärken, haben wir nun die Chance, den Konsumentinnen und Konsumenten zu erklären, was Fernsehen dank zeitversetzter Funktionalitäten heute schon kann.

Es geht um einen sehr relevanten Teil des deutschen Marktes, nämlich um rund 12 Millionen Haushalte, die mit sehr großer Wahrscheinlichkeit gar nicht wissen, wie modernes Fernsehen aussieht, weil es für sie bislang fester Bestandteil der Miete war. Diese Haushalte kennen Fernsehen seit Jahrzehnten nur in Form der Grundversorgung durch einen Basis-Kabelanschluss. Die Vorzüge einer modernen IPTV- oder TV-Streaming-Lösung sind in diesen Haushalten nur bedingt bekannt. Hier liegt die Chance insbesondere für Sender und Verbreitungsplattformen, aber auch darüber hinaus, zum Beispiel für weitere Inhalteanbieter und Werbetreibende.

Wie groß die Chance tatsächlich ist, hängt nicht zuletzt davon ab, wie die Wohnungswirtschaft und die Kabelnetzbetreiber, die heute für die Versorgung zuständig sind, im nächsten Jahr agieren und welche Geschäftsmodelle sie verfolgen.

MediaLABcom: Immobilieneigentümer können mit den Mietern für die weitere Nutzung des Kabelanschlusses einen Einzelnutzungsvertrag abschließen oder die Kosten dafür direkt im Mietvertrag aufnehmen. Sind das gangbare Wege?

Jörg Meyer: Da müssten Sie am besten die Wohnungsunternehmen direkt fragen. Mein Eindruck ist, dass es alles geben wird, vom Einzelkassio in einzelnen Beständen oder gar im Gesamtbestand eines Netzbetreibers bis zur Möglichkeit, die Kosten direkt in den Mietvertrag mit aufzunehmen, etwa im Rahmen eines Breitbandanschlusses, der eine TV-Versorgung beinhaltet.

Was ich aber auch auf der ANGA COM von einigen Netzbetreibern gehört habe, ist, dass sie in Beständen die Versorgung abschalten werden, wenn keine Überführung in ein neues Geschäftsmodell zustande kommt. Das ist schlussendlich auch im Sinne des Gesetzgebers, der mit dem neuen Gesetz den Mietenden mehr Wahlfreiheit einräumt. Jedenfalls habe ich nicht den Eindruck, dass es ganz klare Linien gibt.

MediaLABcom: Mit welchen Fragen kommt die Wohnungswirtschaft auf Sie zu bzw. was unternimmt Zattoo, um die Wohnungswirtschaft als Kunden zu gewinnen?

Jörg Meyer: Vielleicht kennen die Verantwortlichen Zattoo noch nicht gut genug, aber bisher erreichen uns nur wenige direkte Anfragen aus der Wohnungswirtschaft. Unsere Hauptansprechpersonen sind zudem die Netzbetreiber. Das gilt sowohl für unser Endkunden- als auch für unser B2B-Geschäft, wo wir in Partnerschaften mit Netzbetreibern diskutieren, wie wir gemeinsam auf den Wegfall der Umlagefähigkeit reagieren können.

Natürlich suchen wir auch das Gespräch mit der Wohnungswirtschaft, aber ich habe den Eindruck, dass den Immobilienunternehmen TV zwar wichtig ist, sie aber momentan ganz andere und aus ihrer Perspektive deutlich größere Themen umtreiben. Selbst wenn die Digitalisierung von Wohnungsbeständen diskutiert wird, steht TV nicht besonders weit oben auf der Agenda.

MediaLABcom: Befürchten Sie denn, dass die Wohnungswirtschaft erst kurz vor dem Stichtag 1. Juli 2024 aufwacht?

Jörg Meyer: Mein Eindruck ist, dass die Netzbetreiber in sehr engem Austausch mit der Wohnungswirtschaft stehen, sodass niemand überrascht sein dürfte, wenn der 1. Juli 2024 kommt. Ich hoffe allerdings, dass allen klar ist, dass es nur noch zwölf Monate sind und dass technische Umstellungen Zeit benötigen. Schließlich läuft dann die Fußball-Europameisterschaft im eigenen Land und da sollte das Fernsehen vielleicht nicht einfach abgeschaltet werden.

MediaLABcom: Wollen Sie es dabei belassen, dass sich ein Konsument neben den Fernsehsendern mühselig ein eigenes Bouquet an Premiuminhalten, wie zum Beispiel Sport über DAZN, Filme über Wow und Serien über Netflix, selbst zusammenstellen muss oder strebt Zattoo danach, Premium-Content-Anbieter auf die eigene Plattform zu nehmen? Ein einfacher Zugang wäre sicherlich ein gutes Argument, um wechselwillige Mieter zu überzeugen.

Jörg Meyer: Das würden wir natürlich gerne machen, wie alle anderen im Markt auch – Stichwort Super Aggregation. Dass es aber dazu in absehbarer Zeit kommt, sehe ich nicht, da jeder der großen Anbieter, die Sie aufgezählt haben, den Endkunden auf der eigenen Benutzeroberfläche haben möchte.

Wir suchen natürlich immer nach Partnerschaften, durch die wir interessante Inhalte über unsere Apps verbreiten können. In der Schweiz machen wir das zum Beispiel mit Sky, sodass wir einzelne Sky-Sender in unserer App verbreiten können. Das heißt, unsere Nutzerschaft hat direkt einen Mehrwert in der App und kann sich darüber hinaus bei Sky einloggen, um dann dort das gesamte Entertainment-Erlebnis zu bekommen.

Für unser B2B-Plattformgeschäft sehen wir es als absolute Mindestanforderung an, dass all diese Apps auf einer Set-Top-Box verfügbar sind, die dann an den Kunden ausgeliefert wird. Derzeit arbeiten wir darüber hinaus an der Integration von Empfehlungen für Inhalte in unsere Benutzeroberfläche. Solche Empfehlungen werden in den nächsten Monaten und Jahren sicherlich an Relevanz gewinnen. Aber für alles, was darüber hinausgeht, zum Beispiel ein Single Sign-on oder was sich sonst noch unter dem Stichwort Super Aggregation gewünscht wird, wird noch ein bisschen Wasser den Rhein hinunterfließen, bis so etwas ernsthaft diskutiert wird.

MediaLABcom: Für viele Mieter dürfte der Kabelanschluss bislang in ihrer Wahrnehmung ebenso selbstverständlich sein wie der Wasseranschluss oder die Müllabfuhr. Ab dem 1. Juli 2024 müssen sie für etwas bezahlen, was bislang – gefühlt – kostenlos war. Wird das nicht viele Mieter abschrecken, auf ein kostenpflichtiges TV-Streaming-Angebot zu wechseln?

Jörg Meyer: Da kommen wir wieder zur Chance für den Markt. Es ist äußerst wichtig, dass wir als Branche die Konsumentinnen und Konsumenten sauber informieren und ihnen erklären, dass sie schon immer für Fernsehen bezahlt haben und jetzt höchstwahrscheinlich fürs gleiche Geld bei einem Wechsel auf eine IPTV- oder TV-Streaming-Plattform mehr bekommen.

Es wird immer von 5 Euro gesprochen, die die Mietenden aktuell über die Umlage für den Kabelanschluss bezahlen. Ich glaube aber, dass die wenigsten Haushalte tatsächlich nur 5 Euro zahlen. Die Spannweite reicht vielmehr von 5 bis rund 17 Euro im Monat. Es ist jetzt für uns im TV-Markt die große Herausforderung, den Konsumierenden verständlich zu machen, dass es nicht darum geht, dass etwas, was vorher scheinbar umsonst war, nun etwas kostet, sondern dass sie für das gleiche Geld nun viel mehr bekommen.

MediaLABcom: Gibt es denn in der Branche Bestrebungen für gemeinsame Marketingmaßnahmen?

Jörg Meyer: Mir sind keine Initiativen bekannt. Ich kann mir aber gut vorstellen, dass wir solche Maßnahmen gemeinsam mit den Sendern diskutieren könnten, denn der Wegfall der Umlage hat auch für die TV-Sender eine hohe Relevanz. Sie haben die Chance, neue Distributionserlöse durch zeitversetzte Funktionalitäten zu erzielen. Für die Sender geht es aber auch darum, sicherzustellen, dass die Menschen in jedem Fall weiter Fernsehen schauen.

MediaLABcom: Für die Sender ist es eine Frage der Reichweite – Stichwort Cord Cutting.

Jörg Meyer: Ganz genau. Der eine oder andere Mietende wird sich eventuell sagen, ich spare mir die 9 oder 10 Euro im Monat, ich schaue ja eh viel on Demand, also Netflix, Prime Video, Disney+ usw., und wenn ich einmal etwas live sehen will, nutze ich die Mediatheken der Sender. Vielleicht wird von den Cord Cuttern auch noch jemand ein Abo bei den Bezahlangeboten der Sender wie RTL+ abschließen, aber ich vermute, das wird der kleinste Teil sein.

MediaLABcom: Der Kabel-TV-Nutzer ist einfaches Plug & Play gewohnt: Fernseher an die Antennendose anschließen, los geht's. Und das in beliebig vielen Räumen der Wohnung. TV-Streaming-Angebote lassen sich über einen Account oft nicht oder nur gegen Aufpreis mit mehreren Endgeräten parallel nutzen. Gerade für ältere oder technisch nicht versierte Bürger dürften das Hürden sein. Wie wollen Sie dieses einfache Plug & Play auch beim Streaming durchsetzen?

Jörg Meyer: Da wäre ich etwas vorsichtiger. Natürlich, so wie Sie es beschreiben, ist es komfortabel: Irgendwo befindet sich eine Dose in der Wand, da kommt das Kabel hinein, das andere Ende in den Fernseher und das war's. Und wenn man Glück hat, ist eine solche Dose in mehreren Räumen. Das ist im Wohnbestand, der nicht in den vergangenen Jahren errichtet wurde, aber nicht immer der Fall. Dann muss mit einem Splitter gearbeitet oder eine Set-Top-Box zwischengeschaltet und das ganze Haus verkabelt werden. Dieser Komfort gilt also nur für das einfache Basisangebot an Kabelfernsehen. Selbst wer nur die privaten Sender in HD haben will, muss zwangsläufig auch wieder über Smartcards oder eine Set-Top-Box nachdenken.

Jetzt für die gesprochen, die vielleicht schon einen Schritt weiter sind: Einfacher als das TV-Gerät irgendwo hinzustellen und dann übers WLAN fernzusehen, kann es ja wohl nicht mehr werden – und zwar in jeder Ecke, in jedem Zimmer der Wohnung. Natürlich erschließt sich mir der Punkt, dass im Gegensatz zum einfachen Kabelfernsehen jetzt eine App installiert werden muss, eine Registrierung erforderlich ist und auf einmal ein Benutzername und ein Passwort gebraucht wird. Ich glaube aber, dass diese Schritte für die meisten der Betroffenen bereits selbstverständlich sind, weil sie diese von Diensten wie Amazon Prime Video oder Netflix bereits kennen. Daher glaube ich, dass die Umstellung für viele gar nicht so groß ist, wie häufig vermutet wird.

MediaLABcom: Das gilt aber nicht unbedingt für ältere Mitbürger.

Jörg Meyer: Das stimmt. Hier stehen wir wieder als Branche in der Pflicht, uns zu überlegen, wie wir die Umstellung kommunizieren wollen. Es hat schließlich nicht jeder die Kinder oder Enkelkinder, die das vornehmen können. Wenn es aber einmal gezeigt ist und den Nutzerinnen und Nutzern klar wird, wie sie Fernsehen auch auf dem Tablet oder im Bett schauen können, dann wollen auch ältere Mitmenschen nicht mehr zurück zum bisher gewohnten Basis-Kabelfernsehen.

MediaLABcom: Kabelhaushalte sind Bildstörungen oder Verzögerungen nicht gewohnt. Deutschland hinkt beim Breitbandausbau hingegen hinterher. Selbst in Glasfasernetzen kommt es zu Ausfällen, die auch mal länger als ein, zwei Stunden dauern können. Meinen Sie, ein Mieter nimmt es in Kauf, wenn zur „Tatort“-Zeit der Bildschirm schwarz ist? Fällt der Kabelempfang aus, kann er ja immer noch aufs Internet zurückgreifen. Beim reinen Internetempfang hat er keine Ausweichmöglichkeit mehr.

Jörg Meyer: Nein, das nimmt er nicht in Kauf. Er nahm auch nicht in Kauf, wenn beim Kabelfernsehen doch irgendetwas einmal nicht funktioniert hat oder der Satellitenempfang wegen zu starken Schneefalls ausfiel. Das muss er auch beim Streaming nicht in Kauf nehmen. Bei unserem Endkundenprodukt spielen Streaming-Probleme im User Support de facto keine Rolle mehr. Vor zehn Jahren war es noch das Kernthema, inzwischen ist es marginal. Dementsprechend müssen wir keinen Vergleich zu Kabel oder Satellit fürchten. Das gilt auch für unsere B2B-Produkte. Über die Netzwerke unserer Partner haben wir noch einmal zusätzliche Möglichkeiten zur Qualitätssicherung.

Sie haben natürlich einen Punkt, was den Breitbandausbau betrifft. Man benötigt fürs Streaming aber auch nicht unbedingt Glasfaser. Ich habe zu Hause 50 Mbit/s. Die reichen aus, selbst wenn meine ganze Familie streamt und ich in einer Videokonferenz bin. Darüber hinaus gehe ich davon aus, dass sich von den 12 Millionen betroffenen Haushalten das absolute Gros in den Städten und Randlagen von Städten befindet. Ich bin davon überzeugt, dass es dort keine grundlegenden Schwierigkeiten mit dem Internet mehr gibt.

Außerdem: Wenn der Internetanschluss nicht funktioniert, könnten Nutzende theoretisch auf den Mobilfunk ausweichen, um weiter auf dem Fernseher TV zu schauen – natürlich vorausgesetzt, es besteht ein Vertrag mit entsprechend großem oder sogar unbegrenztem Datenvolumen, aber da geht die Reise im Mobilfunk ja hin. So könnte übers Handy theoretisch auch ein Hotspot aufgebaut werden, um weiter fernzusehen. Zugegeben, das ist bislang noch kein gängiger Use Case, aber es gibt auch beim Ausfall der Festnetz-Internetverbindung Alternativen.

MediaLABcom: In Ihrer aktuellen Umfrage haben Sie ermittelt, dass 37 Prozent der betroffenen Mieter ihren Kabelanschluss kündigen würden, wenn die Kosten dafür nicht mehr Teil der Miete wären. Hätte ein Kabelnetzbetreiber diese Umfrage gemacht, würde die Überschrift wohl lauten: Zwei Drittel der Betroffenen wollen den Kabelanschluss behalten oder warten ab. Das klingt doch auch nach einem guten Ergebnis.

Jörg Meyer: Wenn Sie ein ganz neutraler Betrachter wären, dann kann man die Umfrageergebnisse in beide Richtungen auslegen. Wenn das aber für meinen Bestand zutrifft, dass ein Drittel wegzubrechen droht, dann würde ich schon sagen, dass es schwerfällt, die verbleibenden zwei Drittel schönzureden. Wir können sicherlich darüber diskutieren, wie viele von diesem Drittel dann wirklich wechseln werden. Das ist eine separate Frage. Aber wenn ich auf der anderen Seite säße, dann würde ich möglicherweise solche Ergebnisse gar nicht erst veröffentlichen. Mir sind solche Umfragen beispielsweise von Vodafone jedenfalls nicht bekannt.

Von unserer Seite aus gesehen sind ein Drittel von 12 Millionen Haushalten ein Riesenpotenzial. Wir kommen in Deutschland auf rund 8 Millionen Haushalte, die IPTV- und TV-Streaming nutzen. Wenn in diesem Markt ein Drittel von 12 Millionen Haushalten dazukommen, dann wächst der Markt um 50 Prozent. Das ist natürlich immens, auch wenn die 50 Prozent nicht im nächsten Jahr dazukommen werden. Da machen wir uns nichts vor, denn die Kabelnetzbetreiber und die Wohnungswirtschaft werden auch Lösungen finden, wie wir sie gerade schon diskutiert haben, um ihre Bestände möglichst zu halten. Doch auch wenn nicht 4 Millionen Haushalte in einem Schritt zu IPTV wechseln werden, bleibt das Potenzial riesig und deswegen können wir diese Studienergebnisse nur genauso auslegen, wie wir es getan haben.

MediaLABcom: Sie betonen auch, dass laut der Umfrage unter den wechselwilligen Mietern Fernsehen übers Internet immer beliebter wird. Ist das nun ein Erfolg der Video-on-Demand- (VoD) oder der Over-the-top-Anbieter (OTT)?

Jörg Meyer: Sicherlich ist dies auch ein Erfolg der Video-on-Demand-Anbieter. Die Menschen erwarten heute von ihrem TV-Produkt eine ähnlich nutzerfreundliche Bedienoberfläche, wie sie es von eben jenen Diensten gewohnt sind. Dadurch, dass Anbieter wie Zattoo eben genau diesen Wünschen der Konsumentinnen und Konsumenten nachkommen, wird Fernsehen über das Internet immer beliebter.

So ist der Anteil derer, die übers Internet Live-TV schauen, in den letzten Jahren enorm gewachsen. Das belegt auch eine Studie, die wir Anfang des Jahres herausgebracht haben. Dort geben 36 Prozent an, dass sie das Internet auch nutzen, um Live-TV zu schauen. Diese Ergebnisse zeigen uns, dass Fernsehen neben Kabel und Satellit durchaus über das Internet konsumiert wird und wir nun durch den Wegfall der Umlage vor einer großen Chance stehen. Wir sehen auch, dass für viele ein Umstieg keine so große Veränderung wäre, wie man auf den ersten Blick meinen könnte.

MediaLABcom: Im jährlichen Streaming-Report von Zattoo heißt es, dass das Internet der meistgenutzte TV-Empfangsweg sei, noch vor Kabel und Satellit. Im ASTRA TV-Monitor dominieren hingegen Satellit und Kabel mit deutlichem Vorsprung vor dem Internet. Wie kommen Sie zu dem umgekehrten Ergebnis?

Jörg Meyer: Soweit ich das beurteilen kann, unterscheidet sich das Studiendesign des ASTRA TV-Monitors in mindestens drei wesentlichen Punkten von unserem Studiendesign. Zum ersten sind in unserer Studie Mehrfachangaben möglich, das heißt, wer angibt, im Wohnzimmer einen Satellitenanschluss zu haben, kann trotzdem angeben zusätzlich Fernsehen übers Internet zu konsumieren.

Zweitens wird im ASTRA TV-Monitor scheinbar eine engere Definition von IPTV zugrunde gelegt. Die dort ausgewiesene Anzahl IPTV-Haushalte ist niedriger als die von den großen börsennotierten IPTV-Anbietern veröffentlichten Kundenzahlen und schließt im Gegensatz zu unserer Studie sicher nicht das Segment der TV-Streaming-Apps ein.

Und zum dritten beschränkt sich unsere Studie auf Internetnutzende in Deutschland. Auch wenn dies augenscheinlich nicht den vollständigen TV-Markt abdeckt, ist es dennoch der für uns relevante Markt. Deutlich wird bei der Gegenüberstellung der beiden Studien, dass das Internet von vielen bereits heute neben dem klassischen Satelliten- oder Kabelempfang als zusätzliche Empfangsmöglichkeit für TV-Inhalte genutzt wird. Gerade auch wenn mehrere Personen in einem Haushalt leben oder Inhalte auch mobil konsumiert werden wollen.

MediaLABcom: Im Interview mit MediaLABcom sagte der willy.tel-Geschäftsführer Bernd Thielk, [es bestehe die Gefahr, dass Discounter kurz vor dem 30. Juni 2024 Angebote für günstige Sat-Empfangsanlagen machen und der Schüsselwald an Häuserwänden zurückkehre](#) – speziell dort, wo ausländische Mitbürger Programme aus der Heimat sehen wollen, wozu sie bis dato auf die Fremdsprachenpakete der Kabelnetzbetreiber zurückgreifen konnten. Sehen Sie diese Gefahr auch?

Jörg Meyer: Das kann ich mir nicht vorstellen. In unserer Umfrage haben wir diejenigen, die wechselwillig sind, gefragt, auf welchen Empfangsweg sie denn wechseln würden. 30 Prozent sagten TV-Streaming wie etwa Zattoo, 38 Prozent antworteten mit IPTV und nur 14 Prozent gaben Satellit an. Natürlich sind 14 Prozent gerechnet auf 12 Millionen Haushalte auch ein Schüsselwald. Aber die Frage haben wir bereits das dritte Jahr in Folge gestellt und der Anteil derjenigen, die zum Satellitenempfang wechseln würden, hat im Vergleich zum letzten Jahr stark abgenommen.

Darüber hinaus gehe ich davon aus, dass von den 12 Millionen Haushalten schon sehr viele einmal Fernsehen übers Internet geschaut haben. Das gilt insbesondere für den Konsum fremdsprachiger TV-

Programme. Da ist man manchmal überrascht, was bereits alles im offenen Internet angeboten wird, sodass man gar nicht mehr auf die Fremdsprachenpakete der Kabelnetzbetreiber zurückgreifen muss.

Also, auch wenn ich Herrn Thielk sehr schätze, kann ich mir nicht vorstellen, dass die Konsumierenden mit Blick auf Empfangstechnik für Fernsehen einen Schritt zurück zum Satellitenempfang machen werden. Ich glaube, dass sie oftmals viel weiter sind, als wir denken. Nur weil das Kabel noch aus der Wand schaut, heißt das nicht, dass es auch weiter genutzt wird, gerade wenn sie Spezialinteressen wie etwa Fremdsprachenprogramme haben.

MediaLABcom: Kann man also zusammenfassend sagen: Mit der richtigen Kommunikation gibt es für Internet übers Fernsehen eine große Chance, vielen Haushalten besseres Fernsehen zu bieten?

Jörg Meyer: Ja, so würde ich es zusammenfassen. Wer nicht im nächsten Jahr den Schritt macht, wird das die Jahre danach sukzessive tun.

MediaLABcom: Sie gehen also nicht davon aus, dass es am 1. Juli 2024 einen großen Switch-off geben wird.

Jörg Meyer: Nein. Ich gehe davon aus, dass für einen großen Teil der Bestände eine Lösung, vielleicht auch noch eine Übergangslösung zwischen Wohnungswirtschaft, Kabelnetzbetreibern und Sendern gefunden wird. Wie groß der Teil ist, für den das nicht gilt und um den sich dann alle bemühen werden, werden wir dann sehen.

Aber ich bin auch der Meinung, dass diese Lösungen oder Übergangslösungen endlich sind. Wir sehen ja, dass die Zahl an Haushalten, die Fernsehen über Terrestrik oder Satellit empfangen, rückläufig ist. Einzig beim TV-Streaming und Internetfernsehen generell steigt sie an, und ich glaube, dass wir diesen Trend weiterhin sehen werden.

MediaLABcom: Vielen Dank für das Gespräch.

Re-Monopolisierung, Blockadestrategie und eine schwierige Gemengelage: Ergebnisse der 5. Gigabit-Studie des VATM

Marc Hankmann

Angesichts von 40,6 Millionen gigabitfähigen Anschlüssen und einer Versorgungsquote von über 71 Prozent müsste man eigentlich keine Sorgen um den Breitbandausbau in Deutschland haben, zumal auch die Zahl der FTTB/H-Anschlüsse in den ersten sechs Monaten des Jahres um 16,2 Prozent auf 15,1 Millionen gestiegen ist. Und wenn jetzt auch die Deutsche Telekom verstärkt Glasfaser ausbaut, was soll da noch schiefgehen?

71,1 Prozent der Haushalte mit Gigabit-Anschluss

Die Zahlen stammen aus der 5. Gigabit-Studie, die der Verband der Anbieter von Telekommunikations- und Mehrwertdiensten (VATM) vom Beratungshaus Dialog Consult erstellen lässt. Insgesamt stieg der Anteil der Haushalte sowie kleinen und mittelständischen Unternehmen (KMU), die einen gigabitfähigen Anschluss beziehen können, im ersten Halbjahr 2023 um 2,7 Prozentpunkte auf 71,1 Prozent.

Für VATM-Geschäftsführer Frederic Ufer eine erfreuliche Entwicklung. „Gleichzeitig basieren auch Mitte 2023 noch zwei Drittel der von den Kunden genutzten Breitbandanschlüsse auf dem Kupferdoppelader-Anschlussnetz der Telekom Deutschland“, sagte Ufer bei der Präsentation der Studie. „Eine durchaus schwierige Gemengelage.“

Doppelversorgung trübt das Ergebnis

Ein genauere Blick zeigt: Etwa 8,2 Millionen Haushalte und KMU können zwischen einem Glasfaser- und einem mit DOCSIS 3.1 aufgerüsteten und dadurch gigabitfähigen Kabelnetzanschluss wählen. Das gilt vor allem in städtischen Gebieten, wo der Infrastrukturwettbewerb im vollen Gange ist. Ende 2022 lag die Zahl doppelt versorgter Haushalte und KMU noch bei 7,2 Millionen.

„Wenn man die Doppelversorgung abzieht, sieht man deutlich, dass nur etwas über eine Million der neugebauten Anschlüsse wirklich auf die verbesserte Versorgung der Bevölkerung einzahlt“, erklärte Ufer. Deshalb ist für ihn das Erreichen der politischen Zielvorgabe, bis 2025 die Hälfte und bis 2030 alle Haushalte mit einem Glasfaseranschluss zu versorgen, alles andere als ein Selbstläufer.

Hohe Gigabit-Versorgung durch Kabelnetze

Denn auch das zeigt der genauere Blick: Von den 40,6 Millionen gigabitfähigen Breitbandanschlüssen entfallen fast zwei Drittel (25,5 Millionen) auf die Hybrid-Fiber-Coax-Netze (HFC) der Kabelnetzbetreiber. Im ersten Halbjahr 2023 wurden laut Gigabit-Studie nochmals 120.000 HFC-Anschlüsse gigabitfähig gemacht. Die Aufrüstung ist damit aber weitgehend abgeschlossen. Neue HFC-Anschlüsse werden nicht gebaut, die Kabelnetzbetreiber setzen ebenfalls auf FTTB/H.

Und schließlich handelt es sich bei den 15,1 Millionen FTTB/H-Anschlüssen nicht nur um tatsächlich

gebaute Hausanschlüsse, sondern auch um Homes passed, bei denen die Glasfaser bis zu 20 Meter vom Grundstück entfernt entlanglaufen kann. Immerhin: Die Zahl der FTTB/H-Anschlüsse ist seit Ende 2022 um 2,1 Millionen gestiegen. Auf die Telekom-Wettbewerber entfällt mit 57 Prozent der größere Anteil.

„Telekom-Blockadestrategie“

Luft nach oben gibt es auch bei der Take-up-Rate. Rund ein Viertel der gebauten Hausanschlüsse (3,8 Millionen) werden von den Haushalten und KMU auch tatsächlich genutzt (Homes activated). „Erfreulich hoch ist die Take-up-Rate der Wettbewerber, die mit knapp 34 Prozent deutlich über der der Deutschen Telekom von weniger als 14 Prozent liegt“, sagte Dialog-Consult-Geschäftsführer Andreas Walter.

Diese Differenz führt Walter auf die Strategie der Telekom zurück, vornehmlich Homes passed zu bauen. Die Telekom könne es sich leisten, FTTB/H-Interessenten auf einen schnellen Anschluss warten zu lassen, da viele bereits direkte oder indirekte Telekom-DSL-Kunden seien. „Da Wettbewerbsunternehmen in diesen von der Telekom teilversorgten Gebieten keine Infrastruktur bauen werden, verzögert sich die Migration zu schnellen Gigabit-Anschlüssen durch diese Telekom-Blockadestrategie“, erklärte Walter.

Fast Lane und Super Fast Lane

Verzögerungen kann man sich aus Sicht von Dialog Consult und VATM aber nicht leisten. Die drohen nicht allein durch die von Walter beschriebene Telekom-Blockadestrategie. „Wir brauchen eine bessere Förderpriorisierung, eine sinnvolle Verknüpfung zwischen eigenwirtschaftlichem und gefördertem Ausbau, Stichwort Super-Fast-Lane, und natürlich vor allem ein Gegensteuern bei strategischem Überbau“, forderte Ufer.

„Gerade dort, wo der eigenwirtschaftliche Ausbau gut klappt und nur wenige Anschlüsse in die Förderung müssten, bekommen diese beim neuen ‚Scoring‘ nicht die erforderlichen Punkte um auf die sogenannte ‚Fast Lane‘ bei der Förderung zu kommen“, kritisiert der VATM-Geschäftsführer. Man laufe sehenden Auges in einen neuen Förderbedarf. Für solche Einzellagen müsse es laut Ufer eine Super Fast Lane geben.

Netz, Supermarkt und Bäcker

Hinzu kommt der strategische Überbau, der vor allem im ländlichen Raum stattfindet, wie die Wettbewerber der Telekom behaupten. Für den Ex-Monopolisten handelt es sich hingegen um Infrastrukturwettbewerb. VATM-Geschäftsführer Ufer sprach bei der Präsentation der Studie hingegen von 300 Rückmeldungen aus den Kommunen, in denen es um strategischen Überbau gehe.

„Wenn der Businessplan der Investoren zerstört wird, werden sie sich eben nicht mit den angekündigten über 50 Milliarden Euro am Glasfaserausbau in unserem Land beteiligen können“, warnte Ufer auch vor einbrechenden Versorgungszahlen bei neu angeschlossenen Haushalten. Man könne für den Glasfaserausbau nicht die gleichen Wettbewerbsmaßstäbe anlegen wie für den Bau mehrerer Supermärkte oder Bäckereien in einer Ortschaft.

Strategische Überbau in Stadt und auf dem Land?

Aber auch in Städten fände der strategische Überbau bzw. Infrastrukturwettbewerb statt. Auch hier verfare die Telekom wie von Walter beschrieben. „Wir haben in Köln FTTB ausgebaut“, erklärte etwa Volker Kähler, Bereichsleiter Produkt- und Infrastrukturmanagement bei NetCologne, auf dem Telecommunication Executive Circle (TEC) Mitte Juni 2023 in Frankfurt am Main. Der Grund: Von vielen Hauseigentümern bekommt NetCologne keine Genehmigung für den FTTH-Anschluss. Der wird dann bei der nächsten Renovierung oder Modernisierung mitgebaut.

„Die Genehmigung bekommt die Telekom natürlich auch nicht“, sagte Kähler, weshalb sie in Köln die Glasfaser in die Straße lege und damit NetCologne überbaue. Das gleiche Spiel wiederholt sich in München, weshalb Nelson Kilius, Sprecher der Geschäftsführung von M-net, auf der ANGA COM scharf gegen die Telekom austeilte ([Lesen Sie hierzu auch den Beitrag „ANGA COM: von Irrsinn bis Kaffee und Kuchen“](#)).

„Wir kaufen keinen Plan“

Die Telekom verweist auf über 900.000 Glasfaseranschlüsse, die sie durch Kooperationen baue. „Die nächsten 300.000 Anschlüsse kommen in den nächsten Monaten hinzu“, sagte Thilo Höllen, Senior Vice President Breitbandkooperationen bei der Telekom Deutschland, auf dem TEC. „Wir werden aber nicht auf einen Zug aufspringen, wenn jemand sagt, wir bauen x Millionen Anschlüsse“, stellte Höllen klar, denn dann kämen die Forderungen etwa nach einer Migration der Telekom-Kunden. „Wir kaufen keinen Plan“, so Höllen.

Die Kooperationen der Telekom finden aber nicht überall Beifall. Marc Schütze, Director Regulation bei Group United Internet, kritisierte auf dem TEC etwa, dass er von einem Stadtwerk, das mit der Telekom kooperiere, keine Glasfaser-Teilnehmeranschlussleitungen (TAL) mehr buchen könne. Stadtwerke würden vornehmlich das passive Netz errichten, während die Telekom die aktive Technik übernehmen,

wodurch niemand mehr „neben“ der Telekom aufs Netz käme, argumentierte Schütze.

Marktmacht bei DSL und Glasfaser

Zwar bringt die Telekom in solchen Kooperationen ihre Partner mit, die Commitment-Verträge mit dem Ex-Monopolisten abgeschlossen haben, aber das sind Branchengrößen wie 1&1, Telefónica oder Vodafone. Kleinere Wholesale-Nachfrager bleiben außen vor. Auch die Monopolkommission erklärte bereits, das Commitment-Modell sei dafür geeignet, „den Migrationsprozess insgesamt zu Lasten kleinerer Anbieter wettbewerbsverzerrend zu verlangsamen.“

Auf dem TEC sprach Karsten Kluge, Geschäftsführer der Thüringer Netkom, von einer Sogwirkung, da die Commitment-Verträge aus dem Kupfernetz mit in den Glasfasermarkt genommen würden. Aus Sicht von Schütze komme hinzu, dass die [Telekom im DSL-Markt Überrenditen erwirtschaftete](#), die sie für den Glasfaserausbau einsetze. „Die Wettbewerber finanzieren den Telekom-Glasfaserausbau zu 50 Prozent über ihre Nachfrage nach der DSL-TAL“, sagte Schütze in Frankfurt am Main.

„Re-Monopolisierung durch aggressive Preispolitik“

Dialog-Consult-Geschäftsführer Walter sprach bei der Präsentation der 5. Gigabit-Studie von einer Re-Monopolisierung im DSL-Markt, hervorgerufen durch eine „aggressive Preispolitik“ der Telekom. Er forderte die Bundesnetzagentur auf dafür zu sorgen, dass die Wettbewerber mit der Telekom konkurrieren können. „Ansonsten wird die Telekom ihre erstarkende Marktposition ausnutzen [...], um ihre Kunden von Kupfer möglichst spät und dann nur auf die eigenen Glasfasernetze zu migrieren.“

Natürlich ist auch Walter und dem VATM klar, dass vielen Haushalten die Bandbreiten, die sie über VDSL erhalten, ausreichen. „Die Unternehmen bauen heute schon die Netze, die morgen alle Bürgerinnen und Bürger brauchen werden, aber heute noch nicht von allen benötigt werden“, sagte Ufer und verweist auf die ausbaufähige Take-up-Rate. „Das ist eine enorme Herausforderung für die ausbauenden Unternehmen und alle Investoren“, die „alle Unterstützung und vor allem die bestmöglichen Rahmenbedingungen“ bräuchten, um die Ziele der Bundesregierung umzusetzen.

Open Access 2.0: Das Modell für echten Wettbewerb

Dirk Fieml

Der deutsche Glasfasermarkt schreitet voran in Richtung Oligopol. Der Überbau durch Telekom und Co. geht ungehindert voran, einen echten Wettbewerb mit Glasfaserprodukten gibt es nicht. Ganz anders in Schweden: Dort arbeiten Netzbetreiber und Diensteanbieter über gemeinsame Plattformen zusammen und sorgen mit einem breiten Angebot an Glasfaserprodukten für echten Wettbewerb, ausgelastete Netze und einen attraktiven Markt. Mit dem Marktmodell „Open Access 2.0“ bringen die tktVivax Group und die schwedische Vinnergi Gruppe das skandinavische Vorbild jetzt nach Deutschland.

Kein wirtschaftlicher Betrieb, kein Wettbewerb

Die Auslastung bestimmt, wie wirtschaftlich der Netzbetrieb ist. Gerade für die kleinen und mittleren Netzbetreiber sieht hier die Perspektive düster aus. Immer wieder überbauen die großen TK-Unternehmen – allen voran die Telekom – die gerade gelegten Glasfasernetze von kommunalen Netzbetreibern oder Stadtwerken und verhindern so deren wirtschaftlichen Betrieb. Oder sie pachten diese Netze mit langen Vertragslaufzeiten und sorgen ebenfalls dafür, dass die Netzbetreiber vor Ort keine rentablen Geschäftsmodelle entwickeln können.

Auch bei den Glasfaserprodukten gibt es praktisch keinen Wettbewerb. Und dies, obwohl es inzwischen mehr als 700 Telekommunikationsnetzbetreiber in Deutschland gibt und die Telekom bislang nur neun Prozent der 12,3 Millionen mit Glasfaser erreichbaren Kunden für sich gewinnen konnte.

Alternative Open Access 2.0

Das Konzept ist simpel: Mehrere Partner gründen gemeinsam ein Plattformunternehmen, etwa in Form einer Genossenschaft. Dieser Plattform treten Netzbetreiber als Mitglied bei. Internetanbieter können ihre Produkte anschließend über die Netze vermarkten, wozu das vom Plattformunternehmen betriebene System genutzt wird.

Die Anbieter erhalten so die Möglichkeit, ihre Produkte auch überregional zu vertreiben. Und auch Betreiber mit eigenem Produktportfolio sind in der Lage, dieses in anderen Netzen zu vermarkten – etwa im erweiterten Umland, ähnlich wie dies bei Strom und Gas gängige Praxis ist.

Da dabei über Netznutzungsverträge individuelle Entgelte vereinbart werden, machen sich die Netzbetreiber zudem unabhängiger von den marktdominierenden Anbietern, die am Ende auch nur zu jeweils einem von vielen Anbietern werden. Das Resultat ist ein agiler Markt mit großer Produkt- und Anbietervielfalt sowie Auswahl für die Endkunden.

Vielfältige Vorteile

Die teilnehmenden Netzbetreiber sind nicht wie heute über Jahrzehnte an einen großen Anbieter gebunden und können so jederzeit von positiven Marktentwicklungen profitieren. Stadtwerke oder

kommunale Telekommunikationsunternehmen behalten dabei die volle Kontrolle über das von ihnen ausgebaute Netz, denn es besteht keine Verpflichtung, alle Anbieter über das Netz zuzulassen.

Im Umkehrschluss sind die Anbieter ebenfalls nicht verpflichtet, ihre Produkte auf allen Netzen anzubieten. Es herrscht also echter Wettbewerb, der für den Kunden eine deutlich höhere Wahlfreiheit bringt als heute – sowohl im B2C- als auch im B2B-Bereich.

Finanziell sind solche Plattformen ebenfalls attraktiv, garantieren die vielen möglichen Anbieter von Internet-, Telefonie-, TV-, IoT-Produkten sowie individuellen lokalen Anwendungen doch eine hohe Netzauslastung. Aufgrund der vereinbarten Netzentgelte für die Durchleitung besteht zudem ein geringes Risiko für Preisverfall.

Digitale Basis verfügbar

Herzstück des Plattformmodells ist eine leistungsfähige Software, mit der sich die komplexen Abrechnungs- und Steuerungsprozesse gebündelt abwickeln lassen. Die Vinnergi-Tochter Maintrac steuert hierfür das offene Betriebsunterstützungssystem (OSS/BSS) „Flow“ bei, mit dem sich unterschiedlichste Vorgänge individuell abbilden lassen.

Das System wird von der Plattformgesellschaft betrieben und ermöglicht eine zentrale Koordination der Abrechnungen für Netzentgelte und anderes. Dabei kann es aufgrund hoher Skalierbarkeit und Flexibilität auf verschiedenste Konstellationen angepasst werden. Die von Vivax Solution entwickelte Softwarelösung Vivax DICLINA ergänzt Flow mit ihren Funktionalitäten für das Kunden- und Netzmanagement, von denen so auch kleinere Netzbetreiber profitieren können.

Einfach realisierbar

Da die Softwareplattformen Flow und Vivax Diclina bereits vielfach im praktischen Einsatz sind, können sie kurzfristig auch für Open Access 2.0 in Betrieb genommen werden. Die dazu nötigen Schnittstellen sind bereits in Arbeit, ebenso die Übersetzung der schwedischen Oberfläche von „Flow“ ins Deutsche.

Zudem gibt es bereits interessierte Stadtwerke, die an einem solchen Modell mitwirken wollen, so dass erste Pilotprojekte bereits 2023 angegangen werden können. Wenn diese ähnlich erfolgreich sind, wie die, die schon vor Jahren in Schweden durchgeführt wurden, dürfte der Weg auch in Deutschland vorgezeichnet sein.

So können Kunden vielleicht schon bald, statt einem Monopolanbieter ausgeliefert zu sein, unter mehr als 20 Dienstleistern und 150 verschiedenen Produkten auswählen. Genauso, wie das in Schweden heute ganz normal ist. Dort liegt übrigens der Marktanteil der schwedischen Telekom nur noch bei 38 Prozent. Den Rest teilen sich die schwedischen Stadtwerke, die rund 200 kommunale Netze betreiben, sowie etwa 1.000 kleine, gemeinnützige Glasfasernetze, die die sehr ländlichen und oft abgelegenen Gebiete in Schweden versorgen – mit einer ähnlich großen Produktvielfalt wie in den großen Städten.

BREKO unterstützt Modell

Vorgestellt wurde das Modell im Mai auf der E-world 2023 in Essen. Und es stieß auf Antrieb auf großes Interesse. „Wir haben in Deutschland das ambitionierte Ziel, bis 2030 flächendeckend Glasfaser auszubauen. Funktionierende Open-Access-Kooperationen und -Plattformen sind ein wichtiges Element, um dieses Ziel zu erreichen. Deshalb begrüßen wir dieses Geschäftsmodell, das den Erfolg von Open-Access in Deutschland begünstigt“, sagte beispielsweise Stephan Albers, Geschäftsführer des Bundesverbands Breitbandkommunikation (BREKO), bei der Vorstellung.

Dirk Fieml ist CEO der tktVivax Group. Nach dem Studium der Versorgungs- und Energietechnik an der Beuth Hochschule für Technik durchlief Fieml seit 1994 zahlreiche verantwortliche Positionen im Betrieb, der Geschäftsleitung und im Vorstand mittlerer und großer Versorgungsunternehmen. 2009 gründete er die Vivax GmbH, die im Jahr 2018 mit der tkt teleconsult Kommunikationstechnik GmbH zur tktVivax GmbH verschmolz.

ANGA COM: von Irrsinn bis Kaffee und Kuchen

Marc Hankmann

Wer hätte gedacht, dass der Glasfaserausbau tiefste Emotionen hervorruft? Dass Bauarbeiter mit Kaffee und Kuchen begrüßt werden, weil sie endlich das lang ersehnte Breitband bringen? So geschehen in Käsacker, ein Ortsteil der Gemeinde Malsburg-Marzell. Jedenfalls erzählt es so Paul Kempf, Geschäftsführer des Zweckverbands Breitband aus dem Landkreis Lörrach. „Mir hat jemand gesagt, dass sein Sohn in Käsacker baut, nur weil er jetzt einen Glasfaseranschluss erhält“, erzählte Kempf auf der ANGA COM 2023 in Köln.

Kritik an der neuen Förderung

Der Zweckverband begann schon vor acht Jahren mit dem Breitbandausbau und stößt jetzt auch nach Käsacker vor. Der Ort zählt gerade einmal 1.500 Einwohner. Allerdings muss Kempf doch etwas Wasser in den Wein gießen. „Die neue Förderung benachteiligt die, die so wie wir schon viel in weiße Flecken investiert haben.“ Für den Landkreis Lörrach rechnet Kempf mit einem niedrigen Scoring. Damit muss er

sich hintenanstellen.

Auch Jens Prautzsch, CEO von Unsere Grüne Glasfaser (UGG), ist kein Freund der Förderung. Sie ist ihm zu sehr auf Flächendeckung ausgelegt, anstatt die Wohnungswirtschaft zu animieren, ihren Bestand mit Glasfaser zu versorgen. „Eine gezielte Förderung der Wohnungswirtschaft wäre ein großer Hebel“, sagte Prautzsch auf der ANGA COM.

Überbau-Diskussion erhitzt die Gemüter

Bislang hat noch niemand die Erfolgsformel für die Vermarktung von FTTH-Anschlüssen gefunden. Die Take-up-Rate steigt zwar kontinuierlich an, doch allen, vor allen den Investoren, ist klar, dass eine Netzauslastung zwischen 30 und 40 Prozent kein erfolgreiches Businessmodell ist. „Wir werden 2030 noch hart darum kämpfen, um FTTH in Ballungsgebieten zu vermarkten“, sagte daher goetel-CEO Daniel Kleinbauer.

Für viele hat der Kampf bereits jetzt begonnen. Reichlich angriffslustig präsentierte sich Nelson Kilius, Sprecher der Geschäftsführung von M-net. Ihn macht der Überbau von Glasfasernetzen zu schaffen. „Wenn bereits ein FTTB/H-Netz liegt, dann bitte baut doch woanders“, sagte Kilius in Richtung von Klaus Müller, Leiter Glasfaser bei der Telekom Deutschland, und forderte ihn auf, diesen „volkswirtschaftlichen Irrsinn“ zu unterlassen.

96 Anzeichen für Überbau

Müller und auch sein Chef Srini Gopalan wussten sich aber durchaus zu verteidigen. Deutschland will den Infrastrukturwettbewerb, für den die Telekom steht, ist Gopalans Prämisse. Wenn Netzbetreiber nur noch an bestimmten Orten Glasfasernetze bauen dürften, lande man in der Planwirtschaft, mahnte Gopalan.

Unerwartete Rückendeckung erhielt er von Stefan Schnorr, Staatssekretär im Bundesministerium für Digitales und Verkehr (BMDV). „Wir haben überhaupt keine Anhaltspunkte für wettbewerbswidrigen Glasfaserüberbau“, sagte Schnorr auf dem Digitalgipfel, der die ANGA COM eröffnete.

Da wusste er anscheinend noch nichts von den 96 Überbau-Fällen, die mehrere TK-Verbände gesammelt und dem BMDV vorgelegt haben. Sollte es sich bei jedem Fall um strategischen Überbau handeln, wären Schätzungen zufolge rund 10 Prozent des Glasfaserausbaus betroffen – und nicht 2 Prozent, wie Schnorr meinte.

„Günstiger zu bauen als zu kaufen“

Das es zwangsläufig zu einem Glasfaserüberbau kommen muss, legten die Zahlen nahe, die das Beratungsunternehmen EY präsentierte. Demnach planen rund 700 Netzbetreiber den Ausbau für 52 Millionen Haushalte – eine Überbuchung von 20 Prozent. Für EY-Partner Patrick Jung ist das ein klares Zeichen für eine bevorstehende Marktkonsolidierung.

Allerdings sind sich die ausbauenden Netzbetreiber einig, dass es noch einige Zeit dauern werde, bis es zu nennenswerten Konsolidierungen kommen wird. „Noch ist es günstiger zu bauen als zu kaufen“, sagte etwa Jan Georg Budden, CEO und Mitgründer der Deutschen GigaNetz. Investoren würden darüber hinaus mit langen Zeithorizonten kalkulieren.

Fest steht allerdings auch, dass die FTTH-Vermarktung an Fahrt gewinnen muss. „Wer nicht erfolgreich vermarktet, wird konsolidiert“, prophezeite TK-Experte Professor Dr. Jens Böcker von der Hochschule Bonn-Rhein-Sieg. Um die Netzauslastung zu erhöhen und sich gegen Überbau zu schützen, ist Open Access ein probates Mittel. Es fehlt allerdings an Interoperabilität zwischen Netzbetreibern und Diensteanbietern. Hier sei man laut Böcker noch auf einer „bumpy road“.

Vom Sammel- zum Einzelinkasso

So ungefähr müssen sich auch die Kabelnetzbetreiber vorkommen, die sich in rund einem Jahr von ihren Gestattungsverträgen mit der Wohnungswirtschaft verabschieden müssen. Ab dem 1. Juli 2024 ist es nicht mehr möglich, die Kosten für den Kabelanschluss auf die Mietnebenkosten umzulegen. Sammelinkasso ist zwar rein rechtlich noch möglich, aber der Trend geht zum Einzelinkasso.

Das ist für die Kabelnetzbetreiber insofern problematisch, als dass sie über die Mieter, die sie bislang im Sammelinkasso abgerechnet haben, keinerlei Informationen besitzen. „Wir müssen zuerst einmal die Mieter aufklären“, sagte Stephan Kalleder, Senior Director Products & Growth bei der Tele Columbus Betriebs GmbH. „Das machen wir gemeinsam mit der Wohnungswirtschaft.“

Bei Tele Columbus sind es rund eine Million Kabelhaushalte, die Deutschlands zweitgrößter Kabelnetzbetreiber im Sammelinkasso abrechnet. „Etwa 30 bis 40 Prozent davon kennen wir über Einzelverträge zum Beispiel für einen Breitbandanschluss oder HD-Pakete“, sagte Kalleder. Im Januar hat Tele Columbus 30.000 Haushalte von Sammel- auf Einzelinkasso umgestellt, obwohl das 15 bis 20 Prozent teurer sei als das Sammelinkasso.

„TV ist Low-margin-Geschäft“

Zwar gehen die Kabelnetzbetreiber davon aus, dass sie den Großteil als Kunden behalten werden, aber ein nicht unwesentlicher Teil könnte den Kabelanschluss kündigen und zum TV-Streaming wechseln ([lesen Sie hierzu auch das Interview mit Zattoo-CCO Jörg Meyer in dieser Ausgabe](#)). „Durch den Wegfall der Umlage bekommt der Mieter ein Budget von durchschnittlich 8 Euro frei, das er nutzen kann“, sagte etwa Christoph Bellmer, Gründer und CEO der EXARING AG, Betreiberin des OTT-Angebots (Over the top) waipu.tv.

OTT-Angebote wie waipu.tv oder Zattoo sind das eine, die Telekom aber das andere. Von ihr geht für die Kabelnetzbetreiber ein viel größerer Wettbewerbsdruck aus, sodass sich Bellmer sicher ist, dass sich in wenigen Jahren nur noch die Telekom und spezialisierte OTT-Anbieter dieses Geschäft leisten können. „Das TV-Geschäft ist ein Low-margin-Geschäft,“ sagte Bellmer. „Das lohnt sich für kleine Kabelnetzbetreiber nicht.“

Dem hielt Marco Hellberg, Managing Director von M7 Germany, entgegen, dass es auch dann noch Kabelnetzbetreiber geben werde, die gegenüber Mietern und der Wohnungswirtschaft mit einer eigenen Marke auftreten wollen. „Die sind dann bei M7“, sagte Hellberg auf der ANG ACOM.

RTL kündigt FAST Channels an

Was auch immer ab dem 1. Juli 2024 passieren wird, „es wird eine neue Welt geben“, sagte Bernd Thielk, Geschäftsführer von willy.tel. Über kurz oder lang werde er DVB-C abschalten und vollständig auf IPTV umstellen. Der Trend zum Streaming war auf der ANGA COM nicht zu übersehen. Video-on-Demand-Anbieter (VoD) kapern typische TV-Formate. So stellte Katja Hofem, Vice President Content DACH bei Netflix, eine zweite Staffel der Doku-Soap „To hot too handle“ in Aussicht.

Andre Prahl, Chief Distribution Officer von RTL Deutschland, kündigte eigene RTL-FAST-Channels an (Free Ad Supported Streaming TV). Für Prahl ist FAST eine ungeahnte Möglichkeit, alten 80er-Jahre-Content zu monetarisieren, der selbst über AVoD (Advertising Video on Demand) nicht gut läuft. Es gibt jedoch auch Herausforderungen. „Wie findet der Kunde überhaupt noch etwas?“, brachte es Prahl auf den Punkt.

Die neue Frequenzknappheit

Die Content Discovery war beim Ocilion Content Breakfast das große Thema. Prahl bezeichnete sie als die neue Frequenzknappheit. Es geht um die kurze Aufmerksamkeit des Konsumenten. Um davon einen Teil abzubekommen und zu monetarisieren, braucht es hochwertige Metadaten.

„Die Qualität nimmt rasant zu“, sagte Dietmar Schill, Vice President & Distinguished Engineer im R&D Center Stuttgart von Sony Europe. „Ein redaktioneller Eingriff wird in Zukunft nur noch zu Endkontrolle notwendig sein.“ Das sah Prahl indes anders. Recommendation Engines bräuchten auch einen redaktionellen Anteil, um dem Konsumenten auch etwas Neues bieten zu können und ihn vor einer Blase des immer gleichen Contents zu bewahren.

Metadaten und künstliche Intelligenz

Einig waren sich die Experten darin, dass die Entwicklung von Metadaten vor allem durch künstliche Intelligenz (KI) getrieben wird. Erst sie ermögliche die Verarbeitung komplexer Anfragen etwa über eine Sprachsteuerung. Amazons Alexa mag verstehen, wenn der Nutzer sagt „Spiele mir ein Lied von Michael Jackson“, aber der TV-Bildschirm bleibt schwarz, wenn der Nutzer die Vorschläge für einen Film einfordert, der gleichzeitig humorvoll und hintergründig, aber nicht zu verkopft ist.

Die Entwicklung schreitet in diesem Bereich schnell voran. So wies Sony-Ingenieur Schill auch darauf hin, dass eine Sprachsteuerung vielen Menschen mit körperlichen Beeinträchtigungen überhaupt erst die Bedienung eines Fernsehers ermögliche. Wie weit die technologische Entwicklung auch dank KI voranschreitet, wird sicherlich auf der nächste ANGA COM diskutiert werden.

Deutsche Welle bald ohne Deutsch?

Ohne Deutsch funktioniert die Deutsche Welle (DW) nicht, sagen Michael Stegemann, stellvertretender Vorsitzender des DW-Personalrats Bonn und Vorsitzender des Senderverbands der verdi-Mitglieder in der DW, und Klaus Barm, Vorsitzender des DW-Personalrats Berlin und Mitglied im verdi-Vorstand bei der DW, in der neuen Podcast-Ausgabe von MEDIEN IM VISIER.

Doch gerade die deutsche Version von DW-TV ist es, die den aktuellen Sparplänen zum Opfer fallen soll; hunderte Stellen wären betroffen. Es fehle an Konzept und Strategie, aber auch Vertrauen in die Versicherungen der DW-Geschäftsleitung, sagen die beiden Gesprächsgäste. Ein weiterer Vorwurf, der im Raum steht: Der Rundfunkrat, der die Geschäftsführung eigentlich kontrollieren sollte, erfülle diese Aufgabe nicht. Wohin steuert als die Deutsche Welle?

Hören Sie sich die [neue Podcast-Folge von „Medien im Visier“](#) auf allen gängigen Plattformen an.

Verträge sind einzuhalten – der lateinische Spruch pocht auf die Vertragstreue im öffentlichen und privaten Recht. Die Vertragstreue ist aber nicht in Beton gegossen, was der ARD einen Ausweg aus einer großen finanziellen Belastung ermöglichen könnte.

In diesen Tagen wird wieder viel über eine Reform bei ARD und ZDF sowie über den Rundfunkbeitrag diskutiert. Dabei kommen auch immer wieder die üppigen Pensionen zur Sprache, zu denen der ARD-Vorsitzende Kai Gniffke in der [NDR-Sendung „Zapp Talk“](#) am 1. März 2023 sagte, er könne nichts an einmal geschlossenen Verträgen ändern.

Pensionen auf Kosten des Steuerzahlers

Das klingt einleuchtend. Doch einmal geschlossene Verträge sind nicht unbedingt in Stein gemeißelt; zumindest nicht für das Präsidium des EU-Parlaments. Das beschneidet nämlich die Pensionen einiger Parlamentarier, die sich über einen freiwilligen Rentenfonds einen üppigen Zuschuss für ihre Pensionen sicherten. Sie sollen nur noch die Hälfte der Beiträge erhalten.

Außerdem sollen die betroffenen Parlamentarier dazu bewegt werden, aus den Verträgen auszusteigen. Dafür erhalten sie ein auf sechs Monate befristetes Angebot für eine Einmalzahlung. Denn der Fonds ist nahezu leer, obwohl noch Pensionsansprüche bestehen. Für die müsste dann der Steuerzahler aufkommen.

Öffentlich-Rechtliche sind fürs Volk da, nicht umgekehrt

Also, Herr Gniffke, bevor der Beitragszahler weiterhin für üppige Pensionen ehemaliger ARD-Mitarbeiter aufkommen muss, wäre es doch mal ein Versuch wert, die Verträge abzuklopfen und sich so von teuren Altlasten zu trennen, bevor das Programm wieder bzw. der Beitragszahler weiter leiden muss.

In Zeiten steigender Preise wäre ein Verzicht der ARD-Pensionäre ein Zeichen dafür, dass der öffentlich-rechtliche Rundfunk für das Volk da ist und nicht umgekehrt. Übrigens: Wahrscheinlich muss der Steuerzahler trotz der Einschnitte durch das EU-Parlamentspräsidium erhalten. Aber wenigstens würde er dann weniger stark belastet.

Neues vom FRK

FRK und GdW beschleunigen mit gemeinsamen Muster-Rahmenvertrag den Ausbau von Glasfaser-Inhouse-Netzen

Der Fachverband Rundfunk- und Breitbandkommunikation (FRK) und der Bundesverband deutscher Wohnungs- und Immobilienunternehmen (GdW) haben für den Netzausbau mit Glasfaser innerhalb von Gebäuden (FTTH) einen gemeinsamen Muster-Rahmenvertrag entwickelt. Der Vertrag beruht auf der langjährigen Partnerschaft der im GdW organisierten Wohnungsunternehmen und den zahlreichen kleinen und mittelständischen Netzbetreibern des FRK, die auf der Netzebene 4 (NE4) in Gebäuden aktiv sind. Der neue Vertrag spiegelt insbesondere den Gedanken des Open Access wider.

Über ein Jahr haben Vertreter des FRK und des GdW miteinander verhandelt. „Wir freuen uns nunmehr, dass unsere intensiven Gespräche zu einem herausragenden Ergebnis geführt haben“, erklärt FRK-Vorstandsmitglied und -Verhandlungsführer Uwe Rehnig. „Das Ergebnis ermöglicht es der Wohnungswirtschaft, sich von ihrem langjährigen mittelständischen NE4-Partner kostenlose Glasfaser-Inhouse-Netze errichten und diese dauerhaft betreiben zu lassen.“ Für die Wohnungswirtschaft bedeutet dies laut Rehnig, dass sie aufgrund dieses Rahmenvertrags Herr im eigenen Haus bleibe – und das dauerhaft.

Flexibilität für individuelle Lösungen

Der Muster-Rahmenvertrag bietet beiden Parteien ein Höchstmaß an Flexibilität für bilaterale Verhandlungen. So ermöglicht er zum Beispiel flexible Lösungen zur Endfälligkeit sowie für langfristige Kooperationsmodelle, die über die typischen Vermarktungspauschalen von NE3-Netzbetreibern und Diensteanbietern hinausgehen.

Zu den einzelnen bilateral zwischen Netzbetreiber und Wohnungsunternehmen zu klärenden Punkten enthält der Rahmenvertrag Erläuterungen sowie unterschiedliche Varianten für verschiedene Regelungen. Dadurch ermöglicht der Vertrag individuelle Absprachen, die die jeweiligen individuellen Bedürfnisse zwischen Wohnungswirtschaft und Netzbetreiber berücksichtigen.

Open Access steigert den Umsatz

Ein besonderes Augenmerk wurde bei den Vertragsverhandlungen auf Open Access gelegt, gewährleistet die Öffnung der Netze für die Dienste Dritter doch eine hohe Netzauslastung und dementsprechend hohe

Umsätze. Darüber hinaus ist Open Access das einzige wirksame Mittel gegen einen drohenden strategischen Überbau durch marktdominante Netzbetreiber. „Open Access wird in diesem Muster-Rahmenvertrag nicht nur gepredigt, sondern wirklich gelebt“, erklärt Rehnig.

Im GdW sind bundesweit Wohnungsunternehmen organisiert, die über 13 Millionen Menschen in Deutschland ein Zuhause bieten. Die Mitglieder des FRK sind traditionell auf der Netzebene 4 aktiv, sodass der Muster-Rahmenvertrag diese langjährige und vertrauensvolle Partnerschaft fortführt und den Glasfaserausbau innerhalb von Gebäuden beschleunigen wird.

Kurzmeldungen

Dr. Jörn Krieger

M7 stellt SVoD-Angebot vor

M7 bietet Kunden neben seinem TV-Senderportfolio künftig auch einen Subscription-Video-on-Demand-Dienst (SVoD) an. Das Komplettpaket, das M7 zusammen mit dem Schwesterunternehmen STUDIOCANAL – wie M7 Teil der CANAL+ Group – aufbaut, ermöglicht Netzbetreibern von den Wachstumschancen im Streaming-Markt zu profitieren, die Kundenbindung zu erhöhen und neue Zielgruppen anzusprechen.

Die STUDIOCANAL-Channels Arthaus+, Allstars und Moviecult beinhalten europäische Spielfilme und Serien, Originals sowie US Blockbuster und ermöglichen es Netzbetreibern, ihren Kunden einen vollwertigen SVoD-Dienst anzubieten – und damit ihre Umsätze zu steigern und Marktpositionen auszubauen. Die Channels werden aufwendig redaktionell kuratiert und sprechen jeweils klar definierte Zielgruppen an.

„Mit unserem attraktiven SVoD-Angebot ermöglichen wir Partnern, einfach und schnell in den Streaming-Markt einzusteigen. Das White-Label-Produkt stärkt die eigene Marke im Wettbewerb und erschließt eine zusätzliche Erlösquelle, die das klassische TV-Angebot abrundet“, sagte Marco Hellberg, Geschäftsführer der Eviso Germany GmbH, dem M7 Business Partner in Deutschland.

Ocilion erweitert TV-Signalzuführung um DVB-C

Der Dienstleister Ocilion bietet Netzbetreibern in Deutschland neben IPTV-Lösungen ab sofort auch TV-Signale zur Einspeisung in DVB-C-Netze bereit. Die Zielgruppe sind Glasfasernetzbetreiber ohne eigene Empfangsanlagen, die – üblicherweise für Anwendungen in der Wohnungswirtschaft – neben IPTV weiterhin traditionelle DVB-C-Kabelsignale bereitstellen. Der Service ist nach Ocilion-Angaben auch für traditionelle Kabelnetzbetreiber relevant, die zusätzliche TV-Pakete beziehen möchten oder eine vorhandene redundante Kabelkopfstation aus Kostengründen nicht mehr selbst betreiben wollen.

Der Leistungsumfang umfasst die Bereitstellung der unverschlüsselten Signale für die Free-TV-Sender und der verschlüsselten Signale für Free-HD- und Pay-TV-Sender. Endkunden können die Free-HD- und Pay-TV-Senderpakete individuell zubuchen. Für diese Pakete betreibt Ocilion ein zentrales DVB-CA-System (Conditional Access) und stellt den Netzbetreibern auch die dazu passenden CA-Module bereit. Ocilion liefert alle erforderlichen Lizenzrechte für diese Zubuchpakete, wodurch keine zusätzlichen Rechtevereinbarungen mit Dritten erforderlich sind. Die Provisionierung erfolgt per Operator Interface API und Webportal.

„Mit der Signalbereitstellung für die DVB-C-Verbreitung erweitern wir unser B2B-Leistungsportfolio für Netzbetreiber und erfüllen damit konkrete Bedürfnisse am Markt. Wir haben diesen Schritt gesetzt, da die Synergieeffekte sowohl für unsere Kunden als auch für uns sehr hoch sind. Unsere Kunden haben so den Vorteil, dass sie Vorleistungsprodukte für IPTV und für DVB-C aus einer Hand beziehen können – samt der erforderlichen Rechte und unserer bewährten Monitoring- und Supportinfrastruktur für beide Produkte“, sagte Ocilion-Geschäftsführer Hans Kühberger.

Zattoo realisiert FAST Channels und Dynamic Advertising Substitution bei Stadtwerken Konstanz. Zattoo erweitert seine Zusammenarbeit mit den Stadtwerken Konstanz, die erst im November 2022 zum Neukunden für die gemeinsame Entwicklung des SeeConnect-TV-Angebots des Energieversorgers wurde. Mit der nächsten Stufe der Kooperation bezieht der regionale Anbieter nun auch Dynamic Advertising Substitution und, als einer der ersten Netzbetreiber in Deutschland, ein FAST-Channel-Angebot von Zattoo.

Mit den werbefinanzierten, kostenlosen Streaming-Kanälen können die Stadtwerke Konstanz ihren Kunden TV-Sender auch außerhalb von Abonnements oder Bündelprodukten bereitstellen. FAST Channels finanzieren sich über dynamisch ausgespielte Werbung; zunächst verbreiten die Stadtwerke sieben Programme dieser Art.

Dynamic Advertising Substitution (DAS) bietet dem Unternehmen zudem die Möglichkeit, bereits im Content Stream eines Senders vorhandene Werbung auf eine für den Endnutzer transparente Weise zu ersetzen. Das bietet allen Beteiligten entscheidende Vorteile: Werbetreibende und Sendeanstalten können so ihre Werbekampagnen zeitlich und inhaltlich genauer auf den Nutzer zuschneiden, die Stadtwerke Konstanz erhalten Zugang zu einem nachhaltigen Einnahmemodell und die Nutzer sehen weiterhin eine herkömmliche Werbeschaltung mit dem Vorteil größerer Personalisierung. Zattoo hat die DAS-Technologie im deutschsprachigen Raum in über 20 Kanälen seines Angebots integriert. Das Portfolio soll sich in den kommenden Quartalen vergrößern.

„Die erweiterte Partnerschaft mit den Stadtwerken Konstanz ist ein erfolgreiches Beispiel für die schnelle und effektive Zusammenarbeit zwischen unseren Kunden, unseren Content-Partnern und Zattoo“, sagte Jörg Meyer, Chief Commercial Officer bei Zattoo. „Bei der laufenden Weiterentwicklung unserer TV-as-a-Service-Plattform setzen wir auf neue Technologien, über die regionale Anbieter in wettbewerbsintensiven Märkten überall in Europa schnell und besonders kundenfreundlich wachsen können. Damit ist es möglich, dass ein vermeintlich kleiner Anbieter wie die Stadtwerke Konstanz in Deutschland zu einem der ersten IPTV-Anbieter mit FAST Channels und DAS-Technologie wird.“

Damian Lohmann, Senior Manager Partner Relations der Deutschen Netzmarketing (DNMG), erklärte: „Wir freuen uns sehr über die Einbindung von FAST Channels und DAS im Zattoo-IPTV-Produkt der Stadtwerke Konstanz. Mit beiden Unternehmen vereint uns eine jahrelang erfolgreiche Zusammenarbeit darin, innovative Technologien in neuen hochqualitativen Entertainment-Produkten zu nutzen. Diese Vorreiterrolle wird durch den jetzigen Schritt enorm gestärkt und kommt zukünftig allen in der DNMG organisierten Netzbetreibern und ihren Kunden zugute.“

portel.com erweitert purTV um FAST Channels

Der IP-Dienstleister portel.com nimmt FAST Channels in seine IPTV-Plattform purTV auf. Die werbefinanzierten, kostenfreien Streaming-Kanäle, die bei purTV unter der Bezeichnung „ThemenTV“ laufen, ergänzen die klassischen Free-TV- und Pay-TV-Pakete. Mit dabei sind Programme wie gofeminin, auto-motor-sport, Just Cooking, Motorvision, wedo movies, wedo big stories und Tierwelt live, die in Zusammenarbeit mit den Medienpartnern Funke Digital, High View, Motorvision.TV und wedotv angeboten werden.

„ThemenTV bietet eine unendliche Vielfalt, die gezielte Bündelung von Content verteilt über alle Genres hinweg in einzelnen Fernsehkanälen“, sagte portel.com-Geschäftsführer Markus von Voss und kündigte an, dass weitere Kanäle folgen werden.

Die neuen Streaming-Sender werden vorrangig vom Bewegtbild-Vermarkter Goldbach monetarisiert. „Wir sind bei FAST Channels in der Lage, Werbung gezielt auf den Nutzer zuzuschneiden. Er sieht Werbung, die seine Interessen und Vorlieben punktgenau widerspiegelt. In der Zusammenarbeit mit portel.com als Plattform für regionale Netzbetreiber ermöglichen wir TV-Werbung damit auch aus und für die Region“, sagte Frank Möbius, Managing Director von Goldbach.

Media Broadcast Satellite startet White-Label-IPTV-Plattform für Glasfasernetzbetreiber

Media Broadcast Satellite (MBS) hat mit „zapily“ eine White-Label-IPTV-Plattform für kleine und mittelgroße Glasfasernetzbetreiber gestartet, die ihr Portfolio um ein eigenes Fernsehprodukt erweitern möchten. Das Ziel ist, für die Betreiber den TV-Einstieg zu erleichtern, indem die Komplexität und Kosten minimiert werden, wie das Unternehmen in Usingen bei Frankfurt am Main mitteilte.

„zapily“ ist eine vollständig gemanagte Pay-as-you-grow-IPTV-Plattform, die in Zusammenarbeit mit regionalen Glasfasernetzbetreibern entwickelt wurde und aus der technischen IPTV-Plattform und einem umfangreichen Senderangebot besteht. Das Erscheinungsbild lässt sich an die Vorstellungen und das Corporate Design des Glasfasernetzbetreibers anpassen.

Die Lösung läuft als virtuelle Plattform und kann als Smart-TV-App unabhängig von einer Set-Top-Box auf allen neueren Android-TV-, Samsung-Tizen-, und LG-WebOS-Geräten eingesetzt werden. Zudem bietet „zapily“ für den Glasfasernetzbetreiber ein Self-Management-Tool, das über eine API-Schnittstelle an das eigene ERP-System angebunden werden kann. Für die technische Umsetzung der Plattform hat MBS die Firma More Screens als Partner ausgewählt.

„Durch die Integration von ‚zapily‘ in unsere bestehende Medieninfrastruktur und zusammen mit unserer Erfahrung im Broadcast-Bereich können wir kleineren und mittleren Glasfasernetzbetreibern ein Produkt anbieten, das die Marktlücke zu bereits bestehenden Produkten und Kundenanforderungen schließt. Wir freuen uns, dass wir mit More Screens einen technischen Partner gefunden haben, der uns auf diesem Weg unterstützt“, sagte MBS-Geschäftsführer Christian Fleischhauer.

Predrag Mandlbaum, Mitbegründer und CEO von More Screens, erklärte: „Wir freuen uns sehr über die Zusammenarbeit mit MBS, um eine erstklassige TV-as-a-Service-Plattform für kleine und mittelständische Glasfasernetzbetreiber anzubieten. Der Start von ‚zapily‘ wird es vor allem diesen Betreibern ermöglichen, schnell ihren eigenen Pay-TV- oder OTT-Dienst zu starten, ohne in den Aufbau einer eigenen Infrastruktur investieren zu müssen.“

maxdome schnürt Angebot für NE4 über Kooperation mit Lotenik

Die Online-Videothek maxdome hat eine Kooperation mit dem deutschlandweit tätigen NE4-Betreiber Lotenik media vereinbart. Lotenik ist spezialisiert auf die Installation von Glasfasernetzen und den Betrieb der Netzebene 4 (NE4) und richtet sich an Immobilienverwaltungen, Wohnungseigentümer sowie Eigentümer von Mehrfamilienhäusern, bei denen kurzfristig ein Glasfaseranschluss an die Gebäude realisiert werden kann. Über die Zusammenarbeit mit verschiedenen Glasfaserunternehmen, Netzbetreibern und Inhalteanbietern ermöglicht Lotenik ein Angebot für die Versorgung der Haushalte mit Triple-Play-Produkten (Internet/Telefonie/Fernsehen).

„maxdome hat ein riesiges Film- und Serienprogramm und ist auf einer Vielzahl von Geräten verfügbar“, erläutert Hans D. Henseleit, Geschäftsführer der Betreibergesellschaft Videociety. „Darüber hinaus kann maxdome unabhängig vom Ausbaustatus der Glasfaser-Infrastruktur genutzt werden und unser Kauf- und

Leihangebot passt perfekt mit der von Lotenik bereitgestellten Programmvielfalt zusammen. Damit sind maxdome und Lotenik media ideale Kooperationspartner. Wir freuen uns auf die Zusammenarbeit!“

„Lotenik media setzt konsequent ‚Open Access‘ um und ermöglicht so eine Vielfalt an attraktiven Angeboten für die Versorgung mit modernen Triple-Play-Produkten. Hierzu arbeitet Lotenik media mit verschiedenen Inhalteanbietern zusammen, um eine optimale Medienversorgung für die Kunden zu gewährleisten“, sagte Detlef Wendling, Geschäftsführer von Lotenik media. „Mit maxdome haben wir einen idealen Kooperationspartner gefunden, der unser Programmangebot ergänzt und Dank der Verfügbarkeit über verschiedene Geräte auch unabhängig vom jeweiligen lokalen Glasfaser-Ausbauzustand genutzt werden kann. Wir freuen uns auf die Zusammenarbeit.“

Medienanstalten: Noch kein Regulierungsbedarf bei TV-Fernbedienungen

Eine wachsende Zahl von Streaming-Anbietern sichert sich per Direktwahltaste eine bevorzugte Auffindbarkeit auf den Fernbedienungen von Smart-TVs und erhofft sich davon einen Wettbewerbsvorteil gegenüber der Konkurrenz im Kampf um die Aufmerksamkeit der Zuschauer. Die TV-Gerätehersteller lassen sich die Tasten mit den Firmenlogos gut bezahlen: In der Branche ist von 1 US-Dollar bzw. 1 Euro pro ausgelieferter Fernbedienung die Rede.

Durch die Public-Value-Satzung wollte der Gesetzgeber in Deutschland eigentlich verhindern, dass sich TV-Sender und Streaming-Anbieter eine vorrangige Platzierung in der TV-Senderliste oder App-Galerie der Benutzeroberfläche des Smart-TVs oder der Set-Top-Box kaufen können. Genau das ist aber auf Fernbedienungen weiter möglich.

Die Landesmedienanstalten, die für die Umsetzung der Public-Value-Satzung zuständig sind, haben die Problematik zwar im Blick, sehen aber noch keinen Regulierungsbedarf, wie eine Sprecherin der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM) gegenüber dem [Fachmagazin „Cable!vision Europe“](#) erklärte. Der Grund: Die Fernbedienung wird von den Medienwächtern nach aktueller Einschätzung nicht als Benutzeroberfläche betrachtet und fällt damit nicht unter die Public-Value-Richtlinie.

„Bisher gehen die Landesmedienanstalten davon aus, dass die regulierte erste Auswahlebene einer Benutzeroberfläche deren ‚Startseite‘ oder die erste Ebene der Menüführung ist, nicht jedoch die Fernbedienung. So haben wir es auch in unseren Public-Value-FAQs festgehalten“, sagte die BLM-Sprecherin.

„Jedoch beobachten auch wir, dass das Phänomen der Direktwahltasten auf Fernbedienungen zunimmt – ebenso wie deren Anzahl. Noch können wir aber leider keine zuverlässigen Aussagen darüber treffen, ob und inwieweit dies beispielsweise die leichte Auffindbarkeit des Rundfunks in seiner Gesamtheit oder bestimmter Public-Value-Angebote beeinträchtigt und aus Vielfaltsgesichtspunkten ein Problem darstellt. Wir werden diese Entwicklung aber im Auge behalten“, unterstrich die Sprecherin.

Wie lange Fernbedienungen noch unregulierte Spielwiese bleiben, bleibt abzuwarten. Gleiches dürfte allerdings auch für die Frage gelten, ob sich der Gesetzgeber nochmals darauf einlässt, in die Gestaltung von Benutzeroberflächen und Bedienkonzepten einzugreifen: [Gegen die Public-Value-Satzung laufen die ersten Klagen](#).

ServusTV stellt linearen Sendebetrieb in Deutschland ein

ServusTV wird seinen linearen TV-Sender in Deutschland zum Jahresende einstellen. „Servus TV setzt ab 2024 seinen Fokus in Deutschland auf die digitale Verbreitung über die Videoplattform ServusTV On“, wie ein [Sprecher dem Medienmagazin „DWDL“ bestätigte](#). „ServusTV konzentriert sich künftig verstärkt auf seinen Heimatmarkt, wo das Programm des größten österreichischen Privatsenders auch weiterhin linear und digital verbreitet wird.“

Trotz zahlreicher attraktiver Sportrechte, Dokus und Eigenproduktionen konnte der Sender aus dem Hause Red Bull Media House in Deutschland im Gegensatz zu Österreich nie richtig Fuß fassen. Zuletzt lag der Marktanteil hierzulande im Jahresschnitt bei 0,45 Prozent (Zuschauer ab 14 Jahre). Nach dem Tod des Red-Bull-Gründers und Milliardärs Dietrich Mateschitz im Vorjahr wurde darüber spekuliert, wie lange sich der Getränke- und Sport-Lifestyle-Konzern das teure Abenteuer ServusTV Deutschland noch leisten mag.

Sky streicht drei TV-Sender

Sky Deutschland entfernt drei Sender aus seinem TV-Angebot. Bereits Ende Juni 2023 fallen der Curiosity Channel (ehemals Spiegel TV Wissen) und Spiegel Geschichte weg, wie ein [Sky-Sprecher gegenüber dem Magazin „Digital Fernsehen“ bestätigte](#). Mit Sky Documentaries gebe es im Block der jüngeren hauseigenen Sender bereits ein ähnliches Programm, so die Begründung.

Auch ein von Sky betriebener Sender wird gestrichen: Sky Comedy, erst im April 2021 gestartet, wird Mitte September 2023 eingestellt. Begründung: Die Mediennutzung entwickle sich stark in Richtung Video-on-Demand; „einen linearen Comedy Channel braucht Sky nicht.“

High View bringt Just Cooking und Crime Time auf Astra

SES Germany und das Medienunternehmen High View erweitern ihre Partnerschaft um zwei weitere Sender: Just Cooking und Crime Time richten sich an Kochbegeisterte und Krimifans. Die beiden werbefinanzierten Programme werden unverschlüsselt über Astra (19,2° Ost) ausgestrahlt. Die Verbreitung erfolgt auf der Frequenz 12,699 GHz V (SR 23.500, FEC 3/4). Dort befinden sich bereits

zahlreiche weitere Spartenkanäle von High View.

Schlager Deluxe startet bei Vodafone

Der Musikkanal Schlager Deluxe ist ab sofort im Kabelnetz von Vodafone zu empfangen. Der Free-TV-Sender erreicht damit insgesamt über 30 Millionen Haushalte im deutschsprachigen Raum via Satellit, Kabel und IPTV.

„Schlager Deluxe hat sich seit dem Launch am 6. Dezember 2020 dank der konsequenten Ausrichtung auf den modernen Schlager, das frische On-Air-Design und einen sukzessiven Ausbau der technischen Verbreitung sehr gut entwickelt. Die Evolution des Schlagers geht ständig weiter und findet neue, auch junge Fans“, sagte Ulrike Unseld, die das Musikportfolio und die Vermarktung bei der Betreibergesellschaft High View verantwortet. „Mit dem Investment in die Vodafone-Verbreitung erreichen wir ein größeres Publikum, bieten der Branche eine größere Bühne. Wir freuen uns nun auf den weiteren inhaltlichen Ausbau des Senders und der Marke, gemeinsam mit Entertainmentpartnern und Werbungtreibenden.“

Neben Schlager Deluxe veranstaltet High View im Musikbereich den Free-TV-Sender Deluxe Music sowie die Schwesterkanäle Deluxe Dance by Kontor, Deluxe Flashback, Deluxe Rock und Deluxe Rap sowie die Pay-TV-Programme Jukebox und Gute Laune TV.

Vodafone holt Apple TV+ zu GigaTV

Apples Streaming-Dienst Apple TV+ ist ab sofort auf der TV-Plattform von Vodafone verfügbar. Genutzt werden kann die Apple TV+ App auf dem Kabelreceiver GigaTV Cable Box 2 und auch auf der GigaTV Net Box, die Fernsehen über das Internet auf den Bildschirm bringt.

„Mit Apple TV+ integrieren wir nun einen weiteren erstklassigen Streamingdienst auf die GigaTV-Plattform, der Filmliebhabern ein abwechslungsreiches Programm mit hochwertigen Serien und Filmen bietet. Weitere populäre Anbieter werden folgen“, sagte Marc Albers, Bereichsleiter Breitband bei Vodafone.

Der Zugang zu Apple TV+ kostet 6,99 Euro pro Monat, das Abonnement wird über Apple – nicht über Vodafone – abgeschlossen. Vodafone bietet darüber hinaus GigaTV auch in Kombination mit der Apple-TV-4K-Box (Generation 3) an.

Telekom integriert Pluto TV in MagentaTV

Die Deutsche Telekom bindet das kostenfreie, werbefinanzierte Streaming-Angebot Pluto TV in ihre TV-Plattform MagentaTV ein. Im Zuge der Zusammenarbeit, auf die sich der Telekommunikationskonzern und der Pluto-TV-Betreiber Paramount geeinigt haben, können MagentaTV-Kunde ab sofort mehr als 150 FAST Channels mit Serien, Kinofilmen, Comedy, Sport und Dokumentationen nutzen.

Das Spektrum reicht von „Pluto TV Star Trek“ und „Pluto TV Anime“ über „X-Faktor“, „SpongeBob Schwammkopf“, „South Park“ und „Beverly Hills 90210“ bis zu „Pluto TV History“. Außerdem verfügt Pluto TV über mehr als 1.000 Stunden On-Demand-Inhalte in der begleitenden Mediathek, die ebenfalls über MagentaTV abrufbar sind.

„Mit der Pluto TV App erweitern wir jetzt unser lineares TV-Angebot um hochwertigen Content aus zahlreichen Genres – und das ohne Aufpreis. Darüber hinaus führen wir unsere Kunden erstmals an das Innovations-Thema FAST Channels heran, das für die Plattform MagentaTV perspektivisch immer stärker an Bedeutung gewinnen wird“, sagte Armin Butzen, TV-Chef der Telekom.

Sport1 mit neuer Führung und Struktur

Olaf Schröder, Vorstandsvorsitzender von Sport1 Medien, wird das Unternehmen mit sofortiger Wirkung verlassen. Auch Pit Gottschalk, bislang Chefredakteur und Mitglied der Geschäftsleitung, verlässt Sport1. Künftig wird das Unternehmen von Matthias Kirschenhofer und Robin Seckler als Co-CEOs gemeinsam geleitet. Die Neuaufstellung beschlossen der Vorstand und Aufsichtsrat.

Sport1 wird gleichzeitig in fünf selbstständige Einheiten geordnet: Sport1 Digital mit den Websites, Online- und Social-Media-Angeboten, die Free-TV-Sparte mit dem TV-Sender Sport1, die Sparte Pay-TV mit den zwei Bezahlsendern Sport1+ und eSports1, der Bereich New Business zur Etablierung neuer Geschäftsfelder und die Sparte Produktion mit dem Sport-TV-Produzenten Plazamedia, die weiterhin von Jens Friedrichs geführt wird.

„Die stark veränderten Rahmenbedingungen machen eine Neuausrichtung und stärkere Fokussierung auf das Digitalgeschäft und die Etablierung neuer Geschäftsfelder erforderlich. Wir freuen uns darauf, diesen Schritt mit den neuen Co-CEOs anzugehen“, sagte Bernhard Burgener, Aufsichtsratsvorsitzender von Sport1 Medien.

Kirschenhofer und Seckler erklärten: „Seit mehr als einem Jahrzehnt kennen wir beide uns und arbeiten zusammen. Als Team werden wir die Sport1 Medien AG nun effizienter und schlagkräftiger machen. Gemeinsam werden wir die Veränderungen anstoßen, um Energie und Kreativität freizusetzen und unsere Wettbewerbsfähigkeit zu stärken. Neben unserem etablierten Kerngeschäft werden wir zukünftig auf einen Ausbau unserer digitalen Aktivitäten setzen und auf Basis unserer reichweitenstarken Plattformen neue Geschäftsfelder etablieren.“

Der Aufsichtsrat dankte Schröder: „Olaf Schröder hat Sport1 erfolgreich durch herausfordernde Zeiten geführt. Wir danken ihm für seine langjährige, erfolgreiche Arbeit und wünschen ihm alles Gute“, sagte Burgener. Schröder erklärte: „Ich durfte das Unternehmen mit seinem engagierten Team auf dem Weg zu einer Multichannel-Sportplattform führen. Dafür danke ich dem Aufsichtsrat und weiß das Unternehmen und Team in guten Händen.“

Kirschenhofer wurde im September 2017 zum Vorstand von Sport1 berufen. In dieser Funktion verantwortet er unter anderem die Bereiche Recht, Compliance, Finanzen und Investor Relations. Seit 2001 arbeitet er für Sport1. Seckler ist seit Februar 2022 Vorstand Digital von Sport1. In dieser Funktion verantwortet er sämtliche Digitalaktivitäten und -projekte des Unternehmens, für das er seit 2013 arbeitet.

Highlight Communications prüft Verkauf von Sport1

Der Verwaltungsrat von Highlight Communications prüft derzeit verschiedene strategische Möglichkeiten wie Kooperationen, M&A-Optionen sowie weitere vergleichbare Maßnahmen zur Weiterentwicklung der Sport1-Mediengruppe. Zu diesem Zweck habe das Gremium beschlossen, einen strukturierten Prozess bezüglich eines möglichen Verkaufs der Sport1-Mediengruppe oder Teilen der Gruppe einzuleiten, teilte das Unternehmen mit.

„Eine Entscheidung, ob, wann und in welchem Umfang ein Verkauf stattfindet, wurde nicht getroffen, sondern es stehen alle strategischen Optionen offen“, wurde betont. Die Sport1-Mediengruppe ist unter der Sport1 Medien AG, einer Tochtergesellschaft der Highlight Communications AG, gebündelt.

Zuvor wurde bekannt, dass Olaf Schröder, Vorstandsvorsitzender von Sport1 Medien, und Pit Gottschalk, Chefredakteur und Mitglied der Geschäftsleitung, das Unternehmen verlassen.

Andreas Müller-Vondey neuer HD-Plus-Geschäftsführer

Andreas Müller-Vondey hat die Position des Geschäftsführers von HD Plus übernommen. Er tritt damit die Nachfolge von Norbert Hölzle an, der nun Global Head des Geschäftsbereichs „Media“ bei der HD-Plus-Muttergesellschaft SES ist.

Müller-Vondey, der zuletzt bei HD Plus den Bereich Sales und Marketing leitete, will an die Arbeit seines Vorgängers anknüpfen und die Entwicklung des Unternehmens weiter vorantreiben: „Die HD+ TV-App ist bereits in sehr vielen TV-Geräten integriert. Damit ist der Zugang zu unserem Produkt kinderleicht. HD Plus steht damit mehr denn je für Fernsehen in bester Qualität und mit höchstem Komfort. Die enge Zusammenarbeit mit SES und Astra bleibt dafür ebenso wichtig wie der Austausch mit allen Stakeholdern – den Partnern, Herstellern, dem Handel, den Medien und natürlich den Endkundinnen und Endkunden.“

YouTube Primetime Channels startet in Deutschland

YouTube startet sein Pay-TV-Angebot YouTube Primetime Channels in Deutschland. Mit dabei sind ARD Plus, Crime + Investigation Play, European League of Football, Fernsehen mit Herz (Romance TV, Heimatkanal, GoldStar TV), Motorvision TV, Sport1+, Sportdigital Fußball, History Play und World of Freesports. Demnächst kommen eSports1, Bergblick TV, Waidwerk und Jukebox dazu. Auch Paramount+ soll in diesem Jahr eingebunden werden.

Nach dem Start in den USA im November 2022 ist Deutschland das zweite Land, in dem YouTube Primetime Channels eingeführt wird. Die Abonnements kosten zwischen 2,99 Euro pro Monat für einzelne Kanäle und 99,99 Euro für Season-Pässe.

„Mit den YouTube Primetime Channels bieten wir unseren Nutzern die Möglichkeit, bezahlpflichtige Premium TV- und Filminhalte, sowohl linear als auch auf Abruf, von einer Vielzahl an namhaften Partnern direkt an einem Ort zu erleben, nämlich dort, wo sie häufig gesucht und entdeckt werden. Dabei können sie sich auf das vertraute Design und die einfache Handhabung von YouTube verlassen, anstatt sich mit unterschiedlichen Angeboten auseinanderzusetzen. Wir freuen uns, gemeinsam mit unseren Partnern dieses neuartige Erlebnis in Deutschland anzubieten“, sagte Andreas Briese, Country Director von YouTube Deutschland.

wedotv startet Sportkanal wedo sports

Der AVoD- und FAST-Channel-Anbieter wedotv baut sein Senderportfolio mit wedo sports aus: Der kostenfreie, werbefinanzierte Sportkanal ist am 20. Juni 2023 auf führenden Streaming-Plattformen im deutschsprachigen Raum gestartet. Zum Start ist wedo sports bei Zattoo, waipu.tv, LG Channels und Vidaa sowie im Web unter www.wedotv.com und in allen wedotv-Apps zu empfangen; weitere Plattformen sollen in Kürze folgen.

Der Free-TV-Sender überträgt alle großen deutschen und internationalen Pferderennen live, darunter den Breeders' Cup, die höchstdotierte Rennveranstaltung der USA, und das traditionsreiche Royal-Ascot-Pferdeturnier aus Großbritannien stattfindet. Ebenfalls live überträgt wedo sports die Wettbewerbe der Deutschen Segel Bundesliga, der Sailing Champions League und weiterer Segel-Ligen.

Ein Highlight ist die Live-Übertragung der internationalen Segelmeisterschaft SailGP 2023, die am 16. und 17. Juni mit dem United States Sail Grand Prix in Chicago in ihre vierte Saison gestartet ist. Erstmals in der Geschichte der weltweit führenden Profiserie ist eine deutsche Crew dabei: Mit im Team von Thomas Riedel sind der vierfache Formel-1-Weltmeister Sebastian Vettel und der zweifache Olympia-Bronzemedaillengewinner im Segeln Erik Heil.

Ebenfalls Teil des deutschsprachigen 24-Stunden-Programms von wedo sports sind wöchentliche Sendereihen mit den Höhepunkten aus Fußball, Formel 1, E-Sport, Kampfsport und weiteren Sportarten. Hinzu kommen Dokumentationen über Stars wie Tiger Woods, David Beckham und Michael Schumacher, weltbekannte Mannschaften wie Manchester United und berühmte nationale Vereine.

„Der Start von wedo sports ist ein weiterer Baustein unserer Strategie, ein umfangreiches Programmangebot für Zuschauer im deutschsprachigen Raum zu schaffen“, sagte Philipp Rotermund, Co-CEO und Gründer von wedotv. „Wir verzeichnen starkes Interesse von Zuschauern und Werbetreibenden an den Sportinhalten unseres AVoD-Flaggschiffs wedotv in Deutschland, Österreich und der Schweiz, so dass die Schaffung eines eigenständigen FAST Channels für Sportfans in diesem Markt der logische nächste Schritt ist. Als Teil unserer Expansionsstrategie schauen wir uns auch weitere Märkte für wedo sports an.“

Mainstream Media AG bringt FAST Channels zu Amazon Freevee

Die Mainstream Media AG verbreitet ihre FAST Channels Filmgold, Starke Frauen und World of Freesports ab sofort auch bei Amazon Freevee. Zuschauer in Deutschland und Österreich können die im Herbst 2022 gestarteten Programme auf der kostenfreien, werbefinanzierten Streaming-Plattform empfangen.

„Für uns war der Einstieg in die FAST-Welt ein wichtiger Schritt in die Zukunft des Streamings. Diese neue Art der Medienverbreitung sehen wir als die ideale Möglichkeit, die Vorteile von linearem Fernsehen auf den digitalen Markt zu übertragen. Mit Amazon konnten wir bereits in den letzten Jahren große Erfolge verzeichnen. Freevee ist für uns also der logische nächste Schritt in dieser Zusammenarbeit“, sagte Tim Werner, CEO der Mainstream Media AG.

Seit Dezember 2018 verbreitet das Medienunternehmen bereits sein Pay-TV-Angebot „Fernsehen mit Herz“ bei Amazon Prime Video Channels.

Folx Network bringt Musiksender zu Rakuten TV

Der Musik-TV-Anbieter Folx Network verbreitet seine drei Sender Folx Music Television, Zwei Music Television und One Music Television ab sofort auch bei Rakuten TV in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Die Programme werden auf der Streaming-Plattform und Smart-TV-App kostenfrei angeboten. Folx Music Television, Zwei Music Television und One Music Television waren bisher bereits bei Zattoo, MagentaTV, waipu.tv und cliq.de zu empfangen, Folx Music Television zudem über das Satellitensystem Astra (19,2° Ost).

Folx Music Television richtet sich an Volksmusikfans, während bei One Music Television deutschsprachige Pop- und Rockmusik im Vordergrund steht. Zwei Music Television zeigt aktuelle Hits und Klassiker aus der Schlagerwelt.

Zattoo holt DAZN FAST und DAZN RISE

Zattoo hat die FAST Channels DAZN FAST und DAZN RISE in sein Angebot in Deutschland und Österreich aufgenommen. Die kostenfreien Streaming-Kanäle sind für alle Zattoo-Abos verfügbar und in Deutschland zusätzlich auch für die Nutzer des werbefinanzierten Free-Modells.

„Wir freuen uns, unser Angebot für sportinteressierte Nutzer mit DAZN FAST und DAZN RISE weiter auszubauen. Gerade das Interesse an den Frauensportligen steigt und dem können wir mit DAZN RISE nachkommen“, sagte Constanze Gilles, General Manager Direct-to-Consumer bei Zattoo. „Zattoo positioniert sich bewusst als Alternative zum klassischen Kabelfernsehen und setzt dabei auch auf Inhalte, die Kabelkunden heute nicht haben.“

High View startet Deluxe-Musikkanäle bei waipu.tv

Das Medienunternehmen High View verbreitet seine Musikkanäle Deluxe Dance by Kontor, Deluxe Flashback, Deluxe Rock und Deluxe Rap ab sofort auch auf der Streaming-Plattform waipu.tv. Die werbefinanzierten Free-TV-Sender waren bisher nur via Satellit über Astra (19,2° Ost) verfügbar – in SD-Bildauflösung. Bei waipu.tv sind die Programme exklusiv in HD-Qualität verfügbar. Die Sender stehen für alle Kunden ohne Zusatzkosten ab dem Free-Paket zur Verfügung.

„Unser Ziel ist es den Fans des Musikfernsehens ein vielfältiges interessenbasiertes Angebot auf möglichst vielen Verbreitungswegen zur Verfügung zu stellen – auch denen ohne Kabel- oder Satellitenanschluss. Wir sehen, dass gerade auch bei jüngeren Zuschauern unsere Sender auf dem Big Screen sehr gut ankommen und arbeiten allein und gemeinsam mit Partnern wie waipu.tv oder Kontor Records an weiteren Angeboten und Sendern sowie der Erschließung weiterer Plattformen und Zielgruppen“, sagte Ulrike Unseld, die das Musikportfolio und die Vermarktung bei High View verantwortet.

Die vier Neuzugänge ergänzen die High-View-Musikkanäle Schlager Deluxe, Deluxe Lounge und Deluxe Music, die bereits bei waipu.tv angeboten werden, ebenso wie die Pay-TV-Sender Jukebox und Gute Laune TV, die über das „Perfect Plus“-Paket oder die Pay-TV-Option gebucht werden können.

DVB-I-Pilotprojekt veröffentlicht Ergebnisse

Das „DVB-I Pilotprojekt Deutschland“, eine Initiative von 21 Interessenvertretern aus der Medienbranche, darunter Rundfunkveranstalter, Gerätehersteller, Softwareanbieter und Forschungseinrichtungen, hat die erste Phase abgeschlossen und den [Ergebnisbericht](#) veröffentlicht.

Von September 2022 bis März 2023 wurde ein Proof-of-Concept realisiert, um eine gemeinsame Sichtweise auf die technischen Funktionen des DVB-I-Standards und die damit verbundenen Chancen und Herausforderungen für den deutschen TV-Markt zu entwickeln. Der nun vorliegende Bericht fasst die Ergebnisse zusammen und enthält Empfehlungen für eine Phase 2, um offene Punkte für eine mögliche Markteinführung zu konsolidieren.

Das Ziel des DVB-I-Standards ist es, die bekannte und gewohnt einfache Nutzung des linearen TV-Programms zu gewährleisten, wenn das Programm nicht mehr ausschließlich über die etablierten Broadcast-Wege Satellit, Kabel und Terrestrik verbreitet wird, sondern zunehmend auch über IP-Streaming. Der DVB-I-Standard ist in besonderer Weise geeignet, auf TV-Geräten die Fernsehnutzung auf eine neue und flexiblere technologische Basis zu stellen, kann aber auch auf reinen Streaming-Boxen/-Sticks oder Mobilgeräten implementiert werden. Ferner bietet DVB-I eine flexible Distributionslösung, die neue Technologien, wie UHD und Barrierefreiheit, umsetzen kann, aber auch kostengünstige Lösungen für kleinere Nutzergruppen mit ausgewählten beziehungsweise regionalen Inhalten ermöglicht.

Am [DVB-I-Pilotprojekt](#) beteiligen sich ARD, Bayerische Medien Technik, Dolby, DVB, EBU, Fraunhofer FOKUS, LG, Media Broadcast, MIT-xperts, OnScreen Publishing, ProSiebenSat.1 Media, rbb, RTL Deutschland, SES, Sofia Digital, Sony, TARA Systems, TP Vision, Vestel, WDR und ZDF.

„Wir freuen uns sehr, dass viele Erwartungen an den Piloten erfüllt werden konnten. Die Aggregation der Servicelisten der beteiligten Senderfamilien zu einer zentralen Serviceliste wurde erfolgreich realisiert und auf ersten prototypischen TV-Geräten und mobilen Apps vorgestellt. Beeindruckend war das Umschalten von Broadcast auf IP bei Trennen der TV-Geräte vom Rundfunknetz, moderate Umschaltzeiten zwischen den IP-Streams sowie die schnelle Integration von Diensten wie beispielsweise von HbbTV, Content Guides, Playlisten, DRM-Sign-In, dynamisch hinzugefügten Event-Kanälen und Next Generation Audio“, sagte Projektleiter Remo Vogel (rbb).

Vor dem Hintergrund des erfolgreichen DVB-I-Pilotprojekts, der breiten Unterstützung aus der Rundfunkbranche und der positiven nationalen und internationalen Rückmeldungen empfehlen die Mitglieder eine zusätzliche Phase 2, um noch offene Punkte für eine mögliche Markteinführung zu konsolidieren. Die Themen, die darin behandelt werden sollen, betreffen die Organisation und Aggregation weiterer Anbieter in der zentralen Serviceliste, die Umsetzung von DRM- und Authentifizierungssystemen für Subscription-Angebote, die Ausweitung der Verfügbarkeit von prototypischen Geräten sowie die Evaluation neuer Use Cases und möglicher Personalisierungskonzepte.

DNMG tritt der Deutschen TV-Plattform bei

Die Deutsche Netzmarketing (DNMG), die größte Vermarktungsorganisation für mittelständische und städtische Betreiber von Kabelfernseh- und Glasfasernetzen im deutschsprachigen Raum, wird neues Mitglied der Deutschen TV-Plattform. „Wir freuen uns sehr über den Beitritt der DNMG, die als Schnittstelle zwischen Content, Plattformen und Netzbetreibern agiert. Damit passt sie perfekt zur Deutschen TV-Plattform, die seit vielen Jahren die wichtigsten technologischen Entwicklungen der TV-Branche über die gesamte Wertschöpfungskette hinweg begleitet“, sagte Carine Chardon, Geschäftsführerin der Deutschen TV-Plattform.

Damian Lohmann, Senior Manager Partner Relations der DNMG, erklärte: „Wir freuen uns über die Aufnahme in der Deutschen TV-Plattform und unser zukünftiges Engagement in den Arbeitsgruppen. Die DNMG-Netzbetreiber und TV-Partner gehen seit Jahren bei der Gestaltung und Distribution neuer innovativer Technologien vorweg und nutzen hierfür vor allem die Partnerschaften der DNMG in den Zukunftsthemen 4K/UHD, IPTV sowie HbbTV/FAST. Wir freuen uns auf einen branchenübergreifenden Austausch zu diesen und weiteren spannenden Themen.“

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](#)