

HARTE ZEITEN VORAUS

GLASFASERMARKT IM WANDEL

Zeitenwende – wieder einmal

Ausgabe 107 • August 2022

Sehr geehrte Damen und Herren,

das Wort des Bundeskanzlers Olaf Scholz von der Zeitenwende ist hinlänglich bekannt. Und tatsächlich ist ja auch viel im Wandel – so viel, dass man eigentlich permanent von einer Zeitenwende sprechen könnte. Einiges wiederum scheint gegenüber jeder Veränderungskraft immun zu sein wie etwa die Missachtung des Mittelstands durch die Politik. Dr. Claus Wedemeier, Leiter Digitalisierung und Demographie beim GdW Bundesverband deutscher Wohnungs- und Immobilienunternehmen, sieht im Interview eine solche Missachtung etwa im Telekommunikationsmodernisierungsgesetz (TKMoG), an dem ihm aber auch einige andere Dinge nicht sonderlich gefallen.

Dagegen widmen wir uns in dieser Aussage zwei Themen, die Veränderung zum Grundthema haben, wengleich das Wort Zeitenwende doch etwas übertrieben wäre. Die Sahnestücke des Glasfaser-Kuchens sind verteilt, um einige Ausbauregionen herrscht ein regelrechter Kampf zwischen den Netzbetreibern. Die steigende Inflation und Ressourcenknappheit beim Material und im Tiefbau wirken sich auf den Markt aus, der sich schon bald konsolidieren könnte. Wie geht es also weiter mit dem Glasfaserausbau?

Auch beim Streaming scheinen die fetten Jahre vorbei zu sein, obwohl immer noch neue Video-on-Demand-Anbieter (VoD) auf den Markt kommen. Der Kunde ist jedoch gesättigt, sein Medienbudget ausgereizt. Deshalb steht nun die Werbefinanzierung bei den Streaming-Anbietern hoch im Kurs – und nicht nur bei ihnen. Welche Kraft hat der Klassiker der TV-Finanzierung im deutschen Markt?

Eine kraftvolle Veränderung wird auch die Public-Value-Liste der Landesmedienanstalten nach sich ziehen, die von Netz- und Plattformbetreibern umgesetzt werden muss. Die Frage ist nur, wie das vonstattengehen soll, denn darauf geben die Medienregulierer keine Antwort. Rechtsanwalt Marc Dümenil von der Kanzlei Heuking Kühn Lüer Wojtek skizziert in seinem Gastbeitrag, welche offenen Fragen zur Public-Value-Liste noch zu klären sind.

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

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

Inhalt

„Wo soll hier der Anreiz liegen?": GdW-Digitalexperte Dr. Claus Wedemeier übt Kritik am TKMoG

Sachkenntnis schadet nur der notwendigen Unbefangenheit... oder über die Gemeinsamkeiten von Politik und Telkowiirtschaft

Sinkende Preise, steigende Inflation und Förderräger – harte Zeiten für Netzbetreiber im Anmarsch

Public-Value-Bestimmung abgeschlossen – und was nun?

Rückkehr eines Klassikers: Wie stark wird die Werbefinanzierung im Streaming?

Rundfunk- und Kulturindustrie fordert Europa zur Sicherung der UHF-Rundfunkfrequenzen auf

Kurzmeldungen

„Wo soll hier der Anreiz liegen?": GdW-Digitalexperte Dr. Claus Wedemeier übt Kritik am TKMoG

Marc Hankmann

Mit dem Telekommunikationsmodernisierungsgesetz (TKMoG) haben Wohnungswirtschaft und Netzbetreiber ein gemeinsames Feindbild erhalten, von dem ihrer Meinung nach nicht viel Gutes ausgeht. Wo Dr. Claus Wedemeier, Leiter Digitalisierung und Demographie beim GdW Bundesverband deutscher Wohnungs- und Immobilienunternehmen, am TKMoG Kritik übt und Verbesserungsbedarf sieht und was das mit den Achtelfinalspielen der nächsten Fußball-Europameisterschaft zu tun hat, erklärt er im Interview mit MediaLABcom.

[Lesen Sie mehr](#)

Sachkenntnis schadet nur der notwendigen Unbefangenheit... oder über die Gemeinsamkeiten von Politik und Telkowitzschaft

Heinz-Peter Labonte

Wenn Finanzmanager des Geldes anderer Leute (Investoren) erfahrenen Lebenspraktikern vorschreiben, wie diese ihr Geschäft betreiben sollen, kann der teilnehmende Beobachter mit Sachkenntnis den fehlschlagenden Versuch beobachten, die Realität der Theorie anzupassen. Angesichts der Bemühungen der Finanzsöldner hat er Gelegenheit, seinen Sinn für Situationskomik auszukosten. Besonders amüsant wird dabei die Beobachtung der didaktisch ambitionierten Alleswisser. Das sind die sich auf die ständig ihre eigenen Beratungsleistungen mit „Tombstones“ und Pressemeldungen als „erfahrene Marktkenner“ lobenden Beraterfirmen. Denn sie behaupten, sie bearbeiteten „praxiserfahren“ den Markt seit Jahren erfolgreich.

[Lesen Sie mehr](#)

Sinkende Preise, steigende Inflation und Förderärger – harte Zeiten für Netzbetreiber im Anmarsch

Marc Hankmann

In der vergangenen Ausgabe berichteten wir über das Wachstum im Breitbandmarkt: immer mehr Glasfaseranschlüsse mit immer höheren Bandbreiten und ein scheinbar nie enden wollender Datenhunger der Nutzer. Die ausbauenden Netzbetreiber überschlagen sich mit offiziellen Spatenstichen, Inbetriebnahmen und Kooperationsvereinbarungen. Doch Friede, Freude, Eierkuchen könnte bald vorbei sein, denn nicht nur der Preis für Butter steigt.

[Lesen Sie mehr](#)

Public-Value-Bestimmung abgeschlossen – und was nun?

RA Marc Dümenil

Praxisphase für Public-Value

Wer „Public-Value“ bietet und wer nicht, ist nun amtlich. Die Medienanstalten haben im Juni 2022 beschlossen, welche Rundfunk- und Telemedienangebote in besonderem Maß einen Beitrag zur Meinungs- und Angebotsvielfalt im Bundesgebiet leisten. Das ist gemeint mit „Public-Value“, eine Art „Wert für die Öffentlichkeit“.

Doch was hat es damit auf sich und was folgt daraus für die Medienlandschaft? Wir blicken zurück auf den „neuen“ Medienstaatsvertrag, das Public-Value-Bestimmungsverfahren und die praktischen Folgen der Bestimmung.

[Lesen Sie mehr](#)

Rückkehr eines Klassikers: Wie stark wird die Werbefinanzierung im Streaming?

Marc Hankmann

Mit werbefinanziertem Fernsehen kennen sich die Deutschen aus. Kein anderes Land verfügt über eine so umfangreiche TV-Landschaft, deren Takt durch Werbeunterbrechungen vorgegeben wird. Was liegt da näher als Werbung auch im Streaming einzusetzen? Gibt es also demnächst gestreamte Originals und Blockbuster mit Pre- und Midrolls?

[Lesen Sie mehr](#)

Rundfunk- und Kulturindustrie fordert Europa zur Sicherung der UHF-Rundfunkfrequenzen auf

Dr. Jörn Krieger

57 Verbände und Unternehmen der Rundfunk- und Kulturindustrie aus 17 europäischen Ländern haben sich in einem „Call to Europe“ zusammengeschlossen. Gemeinsam fordern sie die politischen

Entscheidungsträger und Regulierungsbehörden auf, das untere UHF-Band (470-694 MHz) für Rundfunk und drahtlose Produktionsmittel (PMSE: Programme Making and Special Events) zu erhalten, wie die Allianz für Rundfunk- und Kulturfrequenzen mitteilte.

[Lesen Sie mehr](#)

Kurzmeldungen

Dr. Jörn Krieger

Pay-TV und bezahlte Videoinhalte auf Wachstumskurs

Der Markt für Pay-TV und kostenpflichtige Videostreaming-Angebote (Paid-Video-on-Demand) bleibt in Deutschland, Österreich und der Schweiz auf Wachstumskurs. In Deutschland stiegen die Gesamtumsätze 2021 um 13,1 Prozent auf 4,7 Milliarden Euro und werden 2022 voraussichtlich um weitere 8,8 Prozent auf 5,1 Milliarden Euro wachsen. Das berichtet der Privatsenderverband VAUNET in seiner Publikation [„Pay-TV und Paid-VoD in Deutschland 2021/2022“](#).

[Lesen Sie mehr](#)

„Wo soll hier der Anreiz liegen?“, GdW-Digitalexperte Dr. Claus Wedemeier übt Kritik am TKMoG

Marc Hankmann

Mit dem Telekommunikationsmodernisierungsgesetz (TKMoG) haben Wohnungswirtschaft und Netzbetreiber ein gemeinsames Feindbild erhalten, von dem ihrer Meinung nach nicht viel Gutes ausgeht. Wo Dr. Claus Wedemeier, Leiter Digitalisierung und Demographie beim GdW Bundesverband deutscher Wohnungs- und Immobilienunternehmen, am TKMoG Kritik übt und Verbesserungsbedarf sieht und was das mit den Achtelfinalspielen der nächsten Fußball-Europameisterschaft zu tun hat, erklärt er im Interview mit MediaLABcom.

MediaLABcom: Herr Dr. Wedemeier, in Deutschland werden Straßen und Bürgersteige aufgerissen, um Glasfaser zu verlegen. Die Wohnungswirtschaft kommt beim Breitbandausbau dann ins Spiel, wenn es auf privaten Grund und in die Gebäude geht. Wie ist es um die Breitbandversorgung auf der Netzebene 4 (NE4) bestellt?

Claus Wedemeier: Bei Neubauten setzen viele Wohnungsunternehmen längst auf eine Glasfaserverkabelung der Gebäude. Teilweise werden je nach regionaler Anbieterverfügbarkeit parallel koaxiale Netze errichtet. Auch im Bestand rüsten immer mehr Unternehmen, häufig in Kooperation mit Dritten, Glasfasernetze nach.

Die Wohnungsunternehmen wollen diese Aktivitäten verstärken. Allerdings verpasst das am 1. Dezember 2021 in Kraft getretene Telekommunikationsmodernisierungsgesetz (TKMoG) durch mannigfache Fehlanreize eigenen Ausbauplanungen der Branche aber auch von Netzbetreibern einen kräftigen Dämpfer.

MediaLABcom: Welche besonderen Herausforderungen müssen denn auf der NE4 gemeistert werden?

Claus Wedemeier: Bei Ausbauten im Bestand stehen zunächst technische Herausforderungen an. Kann ich die Maßnahmen mit anderen baulichen Arbeiten kombinieren? Welches technische Konzept soll mit welchem Partner verfolgt werden? Ziel ist es, bis in jede Wohnung vier Fasern zu verlegen.

Nicht zuletzt ist die Refinanzierung zu gewährleisten. Nach dem stufenweisen Wegfall der bisherigen Betriebskostenumlage steht weder Wohnungsunternehmen noch Netzbetreibern ein adäquates Ersatzinstrument zur Verfügung. Eine Modernisierungsumlage und das allenfalls zur Teilfinanzierung taugliche Glasfaserbereitstellungsentgelt sind, wenn überhaupt, nur in Einzelfällen in der Praxis geeignet.

MediaLABcom: Wenn man den Unternehmen zuhört, die Glasfasernetze bauen und dafür beispielsweise eine Nachfragebündelung vornehmen, haben sie Schwierigkeiten, die notwendigen Vertragsabschlussquoten in Stadtteilen zu erzielen, wo viele Mehrfamilienhäuser stehen, also viele Mieter wohnen. Woran liegt das Ihrer Meinung nach?

Claus Wedemeier: Wohnungsunternehmen berichten uns, dass einige Glasfaseranbieter offensichtlich erstmalig auf Eigentümer von Mehrfamilienhäusern treffen. Sie seien weder mit den Strukturen und Anforderungen dieser Stakeholdergruppe vertraut, noch hätten sie ihre eigenen Prozesse darauf abgestellt.

Die Ursache: Für gewerblich-professionelle Wohnungsanbieter geht es nicht wie beim ‚Häusleigentümer‘ nur um den Glasfaseranschluss einzelner Einheiten, sondern um eine leistungsfähige Infrastruktur für alle Wohnungen eines Gebäudes oder eines ganzen Quartiers. Jede einzelne Stickleitung kann geplante oder spätere Glasfaserausbauten des gesamten Gebäudes verzögern, verhindern, jedoch mindestens verteuern. Diese Lernkurve haben noch nicht alle Anbieter von Glasfasernetzen durchlaufen.

MediaLABcom: Mehrfamilienhäuser werden in der Regel über Hybrid-Fiber-Coax-Netze (HFC) mit TV, Radio und inzwischen auch mit gigabitfähigem Internet versorgt. Reicht das den

Immobilienbesitzern erst einmal aus, sodass sie die Investitionen für die Aufrüstung mit Glasfaser und die dazugehörigen Unannehmlichkeiten für ihre Mieter in die Zukunft schieben?

Claus Wedemeier: Entscheidend ist die Meinung der Mieter und hier zeigt sich die weit überwiegende Zahl mit der Ausstattung mehr als zufrieden. Ein Glasfaseranschluss ist derzeit nur für eine sehr kleine Gruppe ein entscheidendes Auswahlkriterium bei der Wohnungssuche. Tatsächlich sind im Markt mit Ausnahme eines symmetrischen Zugangs auch noch keine speziellen Glasfaserprodukte verfügbar.

Nicht erst seit einer im Jahr 2013 vom GdW vorgelegten Glasfaser-Arbeitshilfe ist klar: Für die Eigentümer von Mehrfamilienhäusern sind Glasfasernetze die Infrastruktur der Zukunft, auch wenn derzeitige Strukturen aktuelle Anforderungen noch vollends erfüllen. Aufgrund des neuen Telekommunikationsrechts werden jedoch ursprüngliche Ausbauplanungen vielfach verschoben oder aktuell nicht weiterverfolgt.

MediaLABcom: Das TKMoG soll über das Glasfaserbereitstellungsentgelt einen Anreiz für den Glasfaserausbau auf der NE4 geben. Was halten Sie von dieser Entgeltregelung?

Claus Wedemeier: Gegenfrage: Wo soll hier der Anreiz liegen? Bei den in der Höhe nach gedeckelten Umlagen, die allenfalls eine Teilfinanzierung der Glasfaserinvestition erlauben, und für die sogar noch ab einer Umlage von 300 Euro brutto pro WE gesonderte Begründungen zu liefern sind? Oder in der zeitlichen Befristung für die Umlage der tatsächlichen Betriebskosten, was dem Betriebskostenrecht eigentlich fremd ist? Oder in der Vorschrift, dass nach dem Umlagezeitraum keine Entgelte von Drittanbietern genommen werden dürfen, gleichwohl Betrieb und kostenfreier Zugang Dritter dauerhaft zu gewährleisten sind? Damit das Glasfaserbereitstellungsentgelt einen wirklichen Anreiz schaffen kann, muss es an mehreren Stellen reformiert werden.

MediaLABcom: Seit dem 1. Dezember 2021 können in Neubauten die Betriebskosten für HFC-Netze nicht mehr auf die Nebenkosten umgelegt werden. Ab dem 1. Juli 2024 fällt die Umlagefähigkeit dann auch für den Bestand. Welche Auswirkungen hat das für die Wohnungsunternehmen?

Claus Wedemeier: Viele Wohnungsunternehmen müssen bis spätestens Mitte 2024 wie schon heute bei Neubauten einen Strategiewechsel vollziehen und befinden sich teilweise in intensiven Gesprächen mit ihren Partnern. Die unkomplizierteste Alternative dürfte vielfach eine Umstellung von den bisherigen Mehrnutzerverträgen (Sammelinkasso) auf direkte Einzelinkassovereinbarungen zwischen Mietern und Netzbetreibern sein. Die Kosten für Mieter solcher ‚Versorgungsvereinbarungen‘ liegen im Regelfall höher als bei der bisherigen Umlage.

Noch hat die Mehrzahl der Mieter mögliche Folgen des Wegfalls der Betriebskostenumlage nicht auf den Schirm. Eine vor Umstellung rechtzeitige Kommunikation von Wohnungsunternehmen und Betreibern neuer Lösungen ist wichtig – nicht nur mit Blick auf die Ende Juni/Anfang Juli 2024 angesetzten Achtelfinals der Fußball-Europameisterschaft.

MediaLABcom: Das Sammelinkasso ist nicht vollends abgeschafft worden. Es ist weiterhin möglich, mit Netzbetreibern Sammelverträge abzuschließen. Ist das kein gangbarer Weg?

Claus Wedemeier: Wir haben Modelle eines alternativen Mehrnutzervertrages wie Inklusivmieten und Zusatzvereinbarungen zwischen Wohnungsunternehmen und Mietern in unserer aktuellen GdW-Arbeitshilfe zum TKMoG vorläufig bewertet. Diese Modelle weisen insbesondere neue telekommunikations- und steuerrechtliche Risiken bzw. Pflichten für Wohnungsunternehmen auf und sind nur unter sehr eingeschränkten unternehmerischen Bedingungen und detaillierten vertraglichen Regelungen mit Netzbetreibern, die auch denkbare Folgen der Umstellung abdecken müssen, gangbare Wege.

MediaLABcom: Der Gesetzgeber will mit dem Wegfall der Umlagefähigkeit den Wettbewerb im Gestattungsmarkt fördern. Wird dieses Ziel Ihrer Meinung nach durch das TKMoG erreicht?

Claus Wedemeier: Nein, das Gegenteil ist der Fall. Es wurde nach unserer Einschätzung auch nie das Ziel verfolgt, den Wettbewerb im Gestattungsmarkt zu fördern. Vielmehr war es Ziel eines großen Telekommunikationsunternehmens, genau diesen Wettbewerb zum eigenen Vorteil zu schwächen. Leider haben dies Politik und Verbraucherverbände nicht verhindert, sondern unter dem Deckmantel eines vermeintlichen Kundenschutzes noch unterstützt.

MediaLABcom: [Im Interview mit MediaLABcom](#) äußert Bernd Thielk, Geschäftsführer von willy.tel, die Sorge, dass Mieter ab dem 1. Juli 2024 ihre bisherige TV-Versorgung über das HFC-Netz kündigen und stattdessen den Sat-Empfang nutzen, um nur einmal fürs Fernsehen zu bezahlen anstatt jeden Monat für den Kabelanschluss. Teilen Sie diese Sorge?

Claus Wedemeier: Wir müssen das Verhalten abwarten, wenn sich die Mieter in den nächsten Monaten der konkreten Konsequenzen durch die Gesetzesänderungen bewusst werden. Bisher gibt es keine Anzeichen, aber wir schließen diese konkrete Sorge auch nicht aus.

MediaLABcom: Thielk wirft dem Gesetzgeber vor, den Mittelstand außen vor zu lassen und nur an den besagten Großkonzern gedacht zu haben. Seiner Meinung nach birgt das TKMoG schwere

Eingriffe in Grundrechte wie Vertrags- und Berufsfreiheit. Wie beurteilen Sie das Gesetz mit Blick auf die Partnerschaft der Wohnungswirtschaft mit mittelständischen Netzbetreibern?

Claus Wedemeier: Wir können dies nachvollziehen, auch wenn sich unsere Sichtweisen in einigen Details unterscheidet. Uns eint die Auffassung, dass das TKMoG den sogenannten Gestattungswettbewerb zu Lasten mittelständischer Unternehmen erheblich schwächt und einen einzelnen großen Anbieter einseitig bevorzugt.

Wir sind ebenso einig, dass es die Politik versäumt hat, im Hinblick auf eine Refinanzierung von Errichtung und Betrieb von Netzen ein adäquates Ersatzinstrument zu schaffen. Wohnungsunternehmen und ihre Verbände befinden sich derzeit auf vielen Ebenen mit Netzbetreibern in einem intensiven, konstruktiven Austausch. Wir gehen fest davon aus, dass sich der Kontakt auch bei etwaig anstehenden strittigen Grundsatzfragen partnerschaftlich fortsetzt.

MediaLABcom: An welchen Stellen müsste das TKMoG nachgebessert werden, um den Glasfaserausbau auf der Netzebene 4 zu beschleunigen?

Claus Wedemeier: Es gibt mehrere Baustellen. Vordringlich ist eine Anpassung der für Verfahren vor der Bundesnetzagentur nicht mit EU-Recht und nationalem Verfassungsrecht zu vereinbarenden Entgeltmaßstäbe des § 149 Abs. 5 TKG. Für Gebäudeinfrastrukturen müssen die gleichen Entgeltmaßstäbe wie für Infrastrukturen in der Fläche gelten. Es darf keine Rolle spielen, wer ein Netz errichtet hat.

Weiterhin ist die ökonomisch willkürliche und rechtlich problematische zeitliche Differenzierung beim Entgeltmaßstab für vor und nach dem 1. Dezember 2021 errichtete Netze aufzuheben. Dies benachteiligt alle betroffenen Investoren, die zudem durch das nicht sachgerechte, permanente kostenlose Mitnutzungsrecht gemäß § 149 Abs. 5 Satz 3 TKG im Falle einer (Teil-)Finanzierung durch einen Anbieter/Betreiber bestraft werden.

Das Glasfaserbereitstellungsentgelt ist im Ansatz gut gemeint, aber handwerklich schlecht gemacht. Der nur für eine Teilfinanzierung geeignete, nicht marktgerechte Kostendeckel von 300 Euro bzw. 540 Euro brutto/Wohnung ist aufzuheben, mindestens jedoch massiv zu erhöhen.

Ebenso muss die zeitliche Befristung für die Umlage der beim Betrieb der Glasfaseranlage anfallenden Kosten gestrichen werden. Eine dauerhafte Umlage der Stromkosten reicht für die Sicherung eines dauerhaften Betriebs nicht aus. Zudem werden auch hier Investoren durch die unentgeltliche Bereitstellung des Netzes an Dritte abgeschreckt.

MediaLABcom: Das Gesetz stammt noch von der Vorgängerregierung. Welche Hoffnung haben Sie, dass es unter der Ampelregierung zu Verbesserungen kommt?

Claus Wedemeier: Auch wenn derzeit nachvollziehbar andere Themen politisch Priorität haben: Wenn die Bundesregierung das Ziel des Glasfaserausbaus ernst meint, führt an sehr schnellen Verbesserungen kein Weg vorbei. Das TKMoG verhindert aktuell Investitionen, anstatt dringend notwendige positive Anreize für den Glasfaserausbau in Wohngebäuden zu setzen.

MediaLABcom: Vielen Dank für das Gespräch.

Sachkenntnis schadet nur der notwendigen Unbefangenheit...
oder über die Gemeinsamkeiten von Politik und Telkowitz

Heinz-Peter Labonte

Wenn Finanzmanager des Geldes anderer Leute (Investoren) erfahrenen Lebenspraktikern vorschreiben, wie diese ihr Geschäft betreiben sollen, kann der teilnehmende Beobachter mit Sachkenntnis den fehlschlagenden Versuch beobachten, die Realität der Theorie anzupassen. Angesichts der Bemühungen der Finanzsöldner hat er Gelegenheit, seinen Sinn für Situationskomik auszukosten. Besonders amüsant wird dabei die Beobachtung der didaktisch ambitionierten Alleswisser. Das sind die sich auf die ständig ihre eigenen Beratungsleistungen mit „Tombstones“ und Pressemeldungen als „erfahrene Marktkenner“ lobenden Beraterfirmen. Denn sie behaupten, sie bearbeiteten „praxiserfahren“ den Markt seit Jahren erfolgreich. Den Unbefangenen wird durch das Selbstlob der Eindruck vermittelt, nur durch ihre Beratung würden die Verbraucher zufriedenstellend versorgt und nur die von ihnen erarbeiteten „Business Cases“ würden auch ordentliche Erträge erwirtschaften. Warum die Finanzmanager nicht regelmäßig den praktischen Nachweis erfolgreicher eigener unternehmerischer Erfahrung abfragen, ist Teil des Unterhaltungsprogramms. Wie bei der Eheberatung katholischer Pfarrer reichen theoretische Kenntnisse jedoch nicht aus. Das „Gewusst Wie“ ersetzt eben nicht die eigene Praxis, sondern bestätigt lediglich, man glaube zu wissen, wie „es“ geht.

Rationalität der Investitionsorganisation

Kann der amüsierte Beobachter dahinter eine Rationalität erkennen? Des Einen Drohung mit der ewigen Verdammnis ist des Anderen Sorge, für die aus mangelnder eigener Sachkenntnis potenziell erwachsenden Fehlentscheidungen könnten die Finanzmanager selbst von den Investoren zur Verantwortung gezogen werden und in der knallharten Realität den eigenen, hochbezahlten „Job“ verlieren. Der Beobachter konstatiert: Ein sehr durchschaubares „System der organisierten

Verantwortungslosigkeit“. Denn beim Engagement der „namhaften Consultants“ als Technik-, Rechts-, Steuer- oder Wirtschafts- und Finanzberater sind die hohen Honorare der „Consultants“ gegenüber den eigenen Investoren, deren Geld man schließlich verwaltet, neben den Presseartikeln, Tombstones und Selbstlobbroschüren der Auftragnehmer der „Beweis“ für deren Qualität; Motto: „Was nichts kostet, kann nichts sein!“ Wenn es dennoch „Broken Deal Costs“ gibt, also das Ziel z.B. des Kaufs eines Unternehmens schief geht bzw. der Kauf sich als Fehlinvestition herausstellt, sind natürlich die Berater verantwortlich – vulgo: haben sie die Sache „verbockt“. Dann waren die Honorare eben deren „Schmerzengeld“. An dieser Stelle wären Legionen von „Verantwortungsträgern“ allein aus den ehemaligen Käufergesellschaften der Kupferkoaxialkabel der Telekom zu nennen. Auf die Nennung aktueller Namen wird hier bewusst verzichtet.

Rationalität der Politik im Betriebsluxus der Demokratie

Wenn der Beobachter nun aber meinen sollte, dieses Phänomen sei eine gesellschaftliche Singularität – weit gefehlt. Es ist eine von der Finanzwirtschaft bis weit in die (Wirtschafts-)Politik reichende Verhaltensweise. Hier jedoch heißen die Investoren allerdings Steuerzahler. Aber es gibt auch die eine oder andere Verantwortungsebene mehr. Deshalb ist die Lage etwas verwirrender. In der politischen Entscheidungsfindung gestaltet sich nämlich das Verantwortungsgeflecht anders. Es wird nur alle vier (fünf) Jahre und nicht (viertel)jährlich bilanziert. Und die Kommunikation ist weniger einfach gestrickt u.a. wegen höherer, auch emotionaler Bedeutung von wechselseitig zu berücksichtigenden Intentionen. Insofern hat man statt der Berater auch noch die Möglichkeit, die Verantwortung in Arbeits-, Projektgruppen, Gipfel für Betroffene, Kommissionen oder andere Gremien zu verschieben. Erschwerend kommen Lobbyisten oder marktmächtige Unternehmen mit oder ohne Staatsbeteiligung dazu. Erst wenn die dafür mit Arbeitsplatzgarantie und Pensionsprivileg ausgestatteten Öffentlich Bediensteten dann – trotz des Mangels der Amtshaftung – Gefahr laufen, tatsächlich Verantwortung übernehmen zu müssen, werden die oben erwähnten „namhaften Beraterfirmen aus Rechts-, Organisations-, Finanz, Wirtschafts- oder Steuerberatung“ hinzugezogen, die natürlich „einen Namen“ haben müssen. Notfalls formulieren sie auch mal, selbstverständlich unverbindlich, Gesetzentwürfe. Erfahrungen z.B. mit Wirecard oder frühere Strukturberatung im Verteidigungsministerium lassen grüßen. Erst ganz am Ende der Verantwortungskette steht dann der Minister oder die Ministerin, die bei vorhandener Dickhäutigkeit erst nach langer Zeit der Arbeit eines Untersuchungsausschusses (Beispiel Ahrtalkatastrophe) zur Verantwortung gezogen werden. Also hier der Reflex des Pensionsberechtigten öffentlich Bediensteten: Sich mangels Sachkenntnis unter Anlage- oder Entscheidungsdruck vor der Verantwortung eigener Entscheidungen drücken und lieber den Minister, die Ministerin aufgrund der „politischen Verantwortung“ belasten. Der Betriebsluxus der Demokratie, die Vielzahl der Ebenen und Gremien steigert nur die Kosten und verlängert die zeitlichen Abläufe bis zur Verantwortungsübernahme. erinnert den amüsierten Beobachter irgendwie an das „Peter-Prinzip“ der Beförderung (häufig mittels „Human Resources Berater“ vulgo „Headhunter“) bis zum Erreichen der höchsten Stufe der Inkompetenz.

Die 50-Milliarden-Euro-Zusage

An der Schnittstelle zwischen Finanzwirtschaft und Politik hilft es dann natürlich, „Mediatoren“ zu beauftragen, die als beliebige Unternehmen z.B. des Bundes auf all diesen, auch fö(r)deralen, Ebenen als sich selbst anpreisende Beratungsspezialisten unter Verzicht auf zuvor bewährte, unabhängige Lösungen aktiv werden. Der amüsierte Beobachter erkennt: In die Ratlosigkeit der inzwischen über dreißigjährigen Versprechen der „flächendeckenden“ Breitband-, FttC-, FttB und FttH-Versorgung verspricht noch Ende 2021 der Koalitionsvertrag – sich auf die Zusagen der Investoren und ihrer Legionen von unbefangenen Netzebene-3-Unternehmen verlassend – diese „flächendeckende“ Versorgung endlich bis 2025. Und heute darf der teilnehmende Beobachter belustigt feststellen, in den vorgelegten „Eckpunkten“ des „Digitalmysteriums“ ist nun von 2030 die Rede. Also offenbar bewusst erst zum Beginn der übernächsten Legislaturperiode. Strategie oder alte Gewohnheit beziehungsweise Beschäftigungssicherung der nach wie vor aktiven Unionsministerialen? Gleichzeitig werden aber auch weiterhin Ministerrunden und „High-Level-Gespräche“ nur mit den großen Unternehmen mit den „tiefen Taschen“ geführt. Ob auch John Malone im neuen Anlauf jederzeit in guter Merkel-Tradition wieder im Einzelgespräch bevorzugt wird? Man spricht sich „marktkonform“ ab, sich nicht wechselseitig zu überbauen, statt den erstrebten Wettbewerb (ist ohnehin nur etwas für Sonntagsreden) zu forcieren. Die mittelständischen Telekommunikationsnetzbetreiber fahren derweil auch im fünften Jahrzehnt seit 1980 fort, die Breitbandversorgung auch im ländlichen Bereich, entsprechend des jeweiligen Standes der Technik, kontinuierlich auszubauen. Die Politik fördert währenddessen auf allen föderalen Ebenen mit ihren komplexen, das Beratergeschäft nebst Arbeitsplätzen im öffentlichen Dienst sichernden und die Großunternehmen begünstigenden Vorschriften und Richtlinien die Großunternehmen mit ihren Rechtsabteilungen zu Lasten der verbrauchernahen Mittelständler und ihrer Kunden.

Warnung vor Missverständnissen

An dieser Stelle der Hinweis des teilnehmenden Beobachters an potenzielle Verschwörungstheoretiker: Diese Mechanismen sind nicht, von wem auch immer, gesteuert. Weder von irgendeiner höheren Macht, z.B. Bill Gates oder Davos, noch von der Bundesregierung oder der „Lügenpresse“ (dies nur, um Anrufe aus der Verschwörungsszene an den Autor zu verhindern.) Es ist einfach menschlich nachvollziehbar, dass nicht alle Verantwortungsträger die Fähigkeit haben, ihr Verhalten am englischen Begriff „Leadership“ auszurichten. Insbesondere dann, wenn die nötige Sachkenntnis fehlt. Das fing schon in der Schule an, wenn man sich hinter dem Vordermann versteckte. Das Amüsement des Beobachters droht aber in Bitternis zu kippen, wenn diese nicht zu kritisierende mangelnde Sachkenntnis in rational kalkulierte, organisierte Verantwortungslosigkeit umschlägt. In zeitgemäßer Wortwahl ausgedrückt: Es ist

immer besser, Verantwortung zu übernehmen und, wenn die Fahne auf dem Boden liegt, sie aufzuheben und seinen Mitstreitern selbstverantwortlich die Richtung vorzugeben. Verbunden mit dem Risiko des Scheiterns. Diese Verhaltensweise scheint jedoch mangels Vorbildern zunehmend aus der Mode zu kommen.

Obwohl sie geeignet ist, die Verfahren zu beschleunigen und hohe Kosten für hochbezahlte Berater zu vermeiden. Allerdings: bei Fehlentscheidungen ist man selbst schuld, und zwar ganz im übertragenen Sinne Ernst Reuters: „(Kommunal)Politik bedeutet, Fehler auf eigene Kosten zu machen.“ Amüsiertes Meckern reicht natürlich nicht! Alternativen sollte auch der amüsierte Beobachter empfehlen. Deshalb muss die flächendeckende FttH-Versorgung Deutschlands die Handlungsmaxime ändern. Nicht mehr „Warum denn einfach, wenn’s auch kompliziert geht!“ Auch bei mehr als Verdoppelung der Zahl der öffentlich Bediensteten in Deutschland seit 1950 auf fast 11% der Beschäftigten, damals noch mit Bundespost, Bundesbahn etc., ist die Konzentration auf das Wesentliche, die Eigenverantwortung der Handelnden nötig. Weniger öffentlich Bedienstete begünstigten den Verzicht auf Erlass komplexer, unsinniger Vorschriften lediglich als Nachweis subjektiver Existenzberechtigung.

Kein Auspielen von Groß gegen Klein

Klar, es ist für die Verwaltung zusätzlich viel einfacher, sich mit den Großunternehmen und ihren Rechtsabteilungen zu verständigen. Denn die Vertreter mittelständischer Unternehmer sind anspruchsvoller, aber dieser „Flohzirkus“ ist näher bei den Verbrauchern. Sie kennen die Praxis. Bei ihnen ersetzt sie die Notwendigkeit überflüssiger Berater, die diese wiederum nur vom Hörensagen kennen. In diesem „Flohzirkus“ schlägt praktische Erfahrung die in Excelsheets gegossene Theorie. Dies hilft wiederum im Tagesgeschäft. Verantwortung zu übernehmen, fällt leichter, wenn die Exceltheorie sich der Lebensrealität anpasst, statt das umgekehrte Vorgehen zu praktizieren. Dann muss die Verantwortungslosigkeit auch nicht mehr organisiert werden, und Kundennähe erübrigt die Forderungen nach Skaleneffekten.

Fazit: Bestandsaufnahme im 25. Jahr

Sie, liebe Leserin, lieber Leser, möchten wissen, wie die mittelständischen Telekommunikationsunternehmen aus Handwerk, Wohnungswirtschaft und Kommunen die geschilderten Herausforderungen zu meistern gedenken? [Dann informieren Sie sich doch einfach im September 2022 in Leipzig. Denn der 25. Breitbandkongress des FRK zeigt am Mittwoch, 14.09., und am Donnerstag, 15.09., im H 4-Hotel](#), dass der seit über 40 Jahren, also inzwischen über mehr als zwei Generationen, laufende Versuch der telekommunikativen Staats- und Wirtschaftselefanten, dieses mittelständische Telekommunikationsgras zu zertrampeln, fehlgeschlagen ist und auch in Zukunft nicht funktionieren wird. Denn hier beweisen lokale Unternehmen, dass Sachkenntnis und Bereitschaft zur Eigenverantwortung die Erfolgsgaranten sind.

Sinkende Preise, steigende Inflation und Förderärger – harte Zeiten für Netzbetreiber im Anmarsch

Marc Hankmann

In der vergangenen Ausgabe berichteten wir über das Wachstum im Breitbandmarkt: immer mehr Glasfaseranschlüsse mit immer höheren Bandbreiten und ein scheinbar nie enden wollender Datenhunger der Nutzer. Die ausbauenden Netzbetreiber überschlagen sich mit offiziellen Spatenstichen, Inbetriebnahmen und Kooperationsvereinbarungen. Doch Friede, Freude, Eierkuchen könnte bald vorbei sein, denn nicht nur der Preis für Butter steigt.

Es gibt noch viel zu tun

Das Gigabitbüro des Bundes zählt in Deutschland 29,6 Millionen Haushalte, die mit Gigabit-Geschwindigkeit im Internet surfen könnten (71 Prozent) – jedenfalls laut Vertrag, denn rund 25 Millionen davon sind Haushalte mit Kabelanschluss und der geht als „shared medium“ gerne mal in die Knie. Zwischen acht und neun Millionen Haushalte verfügen dagegen über einen Glasfaseranschluss.

Also gibt es noch jede Menge Haushalte, die eine FTTH/H-Leitung benötigen, wenn der Regierung Wille umgesetzt werden soll, dass bis 2030 jeder einen solchen Anschluss besitzt. Geht es also weiter mit dem ungebrochenen Wachstum? Was die Zahl der Glasfaseranschlüsse angeht, wird das wahrscheinlich der Fall sein. Das FTTH Council zählt Deutschland zu den Top-3-Ländern mit der höchsten Ausbaudynamik. Ob zu ihrer Erhöhung alle derzeit am Breitbandausbau beteiligten Netzbetreiber beteiligt sein werden, ist hingegen fraglich.

Der Markt ist bald aufgeteilt

Inzwischen wird hinter vorgehaltener Hand von Kampfgebieten gesprochen, denn Landräte und Bürgermeister können sich ihren Netzbetreiber aussuchen, der ihnen Glasfaser verlegt. Häufig buhlen drei oder vier ausbauwillige Unternehmen gleichzeitig um die Gunst der Politiker. Die Zeiten, in denen die Deutsche Glasfaser allein auf weiter Flur war, sind längst vorbei. Private Investoren haben den Breitbandausbau für sich entdeckt und stecken ihr Geld in Infracore Germany, Unsere Grüne Glasfaser (UGG), Deutsche GigaNetz usw.

Das führt dazu, dass der Markt langsam, aber sicher aufgeteilt ist. Caspar Preysing, Leiter des

Gigabitbüros, erklärte auf den Fiberdays 22 in Wiesbaden, dass die Netzbetreiber zuversichtlich wären, spätestens in zwei Jahren Deutschland unter sich aufgeteilt zu haben. „Die Zeit, dass noch weitere neue Netzbetreiber in den Markt eintreten, ist vermutlich vorbei“, erklärte der Leiter des Gigabitbüros auf der Fachmesse. Die Marktkonsolidierung ist also nicht mehr weit. Sie könnte sogar schneller eintreten, als dem einen oder anderen Netzbetreiber lieb sein dürfte.

Das Schreckgespenst der Inflation

Zu den Problemen fehlender Fachkräfte in der Bauwirtschaft und den Behörden sowie dem Mangel an Baukapazitäten und den damit verbundenen Preissteigerungen kommt ein weiterer Faktor hinzu, der sich als Brandbeschleuniger erweisen könnte: die Inflation. Durch sie wird nicht nur das Feierabendbier für den ohnehin nicht vorhandenen Kabelleitungsbauer teurer.

Noch profitieren die Netzbetreiber von Verträgen, die vor der Inflationssteigerung ausgehandelt wurden. „Derzeit werden die Kontrakte für das nächste Jahr geschlossen“, sagte Stefan Holighaus, CSO und CMO bei DNS:NET, auf den Fiberdays und warnte: „Dann wird uns die Inflation auf die Füße fallen.“

Und voraussichtlich werden es nicht die derzeitigen acht Prozent sein. Jürgen Hansjosten, CEO der Infracore Germany, geht für die Baubranche von einer zweistelligen Inflationsrate im kommenden Jahr aus. „Das wird sich auch auf die Endkundenpreise niederschlagen“, prognostizierte Hansjosten in Wiesbaden.

Keine Chance ohne Open Access

Dass die Inflation auch beim Endkunden angekommen ist, merken die Netzbetreiber an sinkenden Take-up-Raten. Sie liegen im Schnitt bei etwas über 40 Prozent. „Noch nicht einmal ein Drittel der Anschlüsse, die gebucht werden könnten, werden genutzt“, sagte allerdings Jens Prautzsch, CEO von Unsere Grüne Glasfaser, auf den Fiberdays. Eine hohe Netzauslastung ist jedoch die Voraussetzung, um Erlöse zu generieren.

So führt kein Weg an Open Access vorbei und umso merkwürdiger erscheint die Aussage von Jan Georg Budden, CEO der Deutschen GigaNetz, auf der ANGA COM, seine Netze in den ersten drei, vier Jahren nicht öffnen zu wollen. Inzwischen ruderte die Deutsche GigaNetz auch zurück. „Auch wir setzen auf Open Access“, erklärte Soeren Wendler, CSO der Deutschen GigaNetz, auf den Fiberdays, der für seinen CEO in Wiesbaden einsprang.

Druck in der Preisdiskussion

Steigende Endkundenpreise, wie sie Hansjosten prognostiziert, hätten in der Telekommunikation Seltenheitswert, denn sinkende Preise sind hier gang und gäbe. Im Vergleich zum Jahr 2010 sind die Endkundenpreise heute im Durchschnitt um 15 Prozent günstiger. „Liebe ISPs, habt den Mut die Preise zu erhöhen“, flehte daher UGG-CEO Prautzsch auf den Fiberdays die Diensteanbieter nahezu an, um ihnen selbst die Preise erhöhen zu können.

Dass die Preise erhöht werden, glaubt wilhelm.tel-Geschäftsführer Theo Weirich indes nicht. Im [Interview mit MediaLABcom](#) geht er davon aus, dass wegen der enorm steigenden Energiepreise das Budget der Haushalte für TK-Dienste weiter sinken muss, „weil sich die Haushalte TK-Dienste sonst nicht werden leisten können“, so Weirich. „Preise in einem wachsenden Markt zu erhöhen, ist wirtschaftlicher Selbstmord“, warnt der wilhelm.tel-Chef.

Wer also wird diesen Schritt wagen? „Die Großen müssen anfangen“, forderte Wendler auf den Fiberdays in Richtung Deutsche Glasfaser. Deren CEO Thorsten Dirks denkt aber gar nicht daran und hofft, dass die steigende Netzauslastung durch Open Access den Druck aus der Preisdiskussion nimmt. Denn eines ist klar: Wer als erster Netzbetreiber die Preise erhöht, dadurch eventuell Kunden verliert und plötzlich wirtschaftlich auf wackeligen Beinen steht, wird in der Marktkonsolidierung auch der Erste sein, der geschluckt wird.

Der drohende „Förder-Tsunami“

In dieser Situation brauchen die Netzbetreiber eine unsichere Förderkulisse so dringend wie einen Kropf am Hals. Doch es droht der Überbau eigenwirtschaftlich ausgebauter durch geförderte Glasfasernetze. „Wir brauchen Tools, um den Überbau durch die Förderung zu verhindern“, forderte daher Stefan Holighaus, CSO und CMO bei DNS:NET, auf den Fiberdays. Er und Deutsche-Glasfaser-CEO Dirks sprachen in Wiesbaden von einem drohenden „Förder-Tsunami“.

Insbesondere die Länder haben sich den Ärger der Netzbetreiber zugezogen. Sie blockieren die Potenzialanalyse, mit der eine adressgenaue Identifizierung derjenigen Haushalte möglich wäre, die nicht eigenwirtschaftlich ausgebaut werden können. Deutsche-GigaNetz-CSO Wendler befürchtet darüber hinaus, dass durch die Förderung ein Flickenteppich entsteht, bei dem der Vollausbau auf der Strecke bleibt.

„Wir haben die Ruhe vor dem Sturm“

Ganz abgesehen davon braucht der Glasfasernetzbau mit Förderung zwischen drei und vier Jahre länger

als der eigenwirtschaftliche. „Die Unsicherheiten bei der Förderung führen zu Unsicherheiten bei den Kommunen“, mahnte Infra fibre-CEO Hansjosten. Verunsicherte Bürgermeister würden dadurch zögern, was den Glasfaserausbau wiederum verlangsamt.

Natürlich ist den Netzbetreibern bewusst, dass der flächendeckende Glasfaserausbau nicht ohne die Fördermilliarden funktionieren wird. Aber allein schon die Möglichkeit, Fördergelder zurückzugeben, wenn sich herausstellt, dass auch ohne sie mit Glasfaser ausgebaut werden kann, wäre schon eine Erleichterung. Schließlich wird der Markt den Netzbetreibern in nächster Zukunft noch genug Kopfzerbrechen bereiten. „Wir haben die Ruhe vor dem Sturm“, brachte Wendler die momentane Marktsituation auf den Punkt.

Praxisphase für Public-Value

Wer „Public-Value“ bietet und wer nicht, ist nun amtlich. Die Medienanstalten haben im Juni 2022 beschlossen, welche Rundfunk- und Telemedienangebote in besonderem Maß einen Beitrag zur Meinungs- und Angebotsvielfalt im Bundesgebiet leisten. Das ist gemeint mit „Public-Value“, eine Art „Wert für die Öffentlichkeit“.

Doch was hat es damit auf sich und was folgt daraus für die Medienlandschaft? Wir blicken zurück auf den „neuen“ Medienstaatsvertrag, das Public-Value-Bestimmungsverfahren und die praktischen Folgen der Bestimmung.

Ausgangslage – der „neue“ MStV

Am 7. November 2020 trat der neue Medienstaatsvertrag (MStV) in Kraft. Er löst den bis dahin geltenden Rundfunkstaatsvertrag ab und setzt die Richtlinie 2010/13/EU über audiovisuelle Mediendienste (AVMD-Richtlinie) in nationales Recht um.

Die Medienregulierung in Deutschland entwickelt sich weiter. Es gilt nun ein Medienstaatsvertrag statt eines Rundfunkstaatsvertrages. Die Medienlandschaft hat sich in den vergangenen Jahren grundlegend verändert. Die Gesetzgeber auf nationaler und europäischer Ebene haben das erkannt. Es sind nicht nur noch klassischer Rundfunk von Fernsehen und Radio relevant, sondern Streaming, user generated content, Let's Plays, Influencer, etc.

Indes stehen nicht nur neue Medien selbst im Fokus des MStV. Als medienpolitisches Thema ist die Sicherung der Meinungsvielfalt ebenfalls Ziel des neuen MStV. Dies folgt sicherlich daraus, dass die Gesetzgeber den neuen Medienformen eine besonders große Relevanz für die öffentliche Meinungsbildung zuschreiben und hier Gefahren für demokratische Willensbildungsprozesse erkennen. Insofern ist es folgerichtig, diesen Aspekt bei der Regulierung der veränderten Medienlandschaft einzubeziehen. In der juristischen Fachwelt wird in diesem Zusammenhang von „medienrechtlicher Risikovorsorge“ und „Neuland“ gesprochen (vgl. Liesem, ZUM 2020, 377, 378, 382).

Leichte Auffindbarkeit wegen Public-Value

Teil dieses „Neulands“ sind die Public-Value-Bestimmungen zur leichten Auffindbarkeit von bestimmten Angeboten in Benutzeroberflächen. Benutzeroberflächen müssen nun in letzter Konsequenz mit Rücksicht auf die jeweilig vermittelten Inhalte ausgerichtet werden. Benutzeroberflächen sind Angebotsübersichten, die Inhalte von Medienplattformen vermitteln, die der Orientierung dienen und eine Auswahl von Angeboten ermöglicht. Gemeint ist bspw. das Interface, welches der Nutzer auf seinem Smart TV sieht, auf dem er zwischen öffentlich-rechtlichem Rundfunk, Streaming-Bezahldiensten, YouTube, etc. auswählen kann.

Wird mit Benutzeroberflächen Rundfunk vermittelt, so muss bereits die Kategorie des Rundfunks in seiner Gesamtheit auf der ersten Auswahlenebene unmittelbar erreichbar und leicht auffindbar sein. Die Gesetzgeber schreiben also für die Kategorie Rundfunk per se den direkten Zugang vor.

Innerhalb des Rundfunks muss u.a. der öffentlich-rechtliche Rundfunk leicht auffindbar sein. Das gilt auch für private Programme, die in besonderem Maß einen Beitrag zur Meinungs- und Angebotsvielfalt im Bundesgebiet leisten. Das sind die Public-Value-Programme. Wer einen derartigen Beitrag in besonderem Maße leistet, bietet Public-Value. Welche privaten Programme das sind, ist im MStV nicht geregelt. Wer einen solchen Beitrag in besonderem Maß leistet, haben die Landesmedienanstalten anhand von bestimmten Kriterien zu entscheiden. Sie sollen dazu eine „Liste im Onlineauftritt“ veröffentlichen. Alledem ist ein Verwaltungsverfahren vorgeschaltet:

Das Verfahren – was bisher geschah

Diese Verfahren wurde von der Landesanstalt für Medien NRW (LfM NRW) im Rahmen einer Ausschreibung auf Grundlage einer „Public-Value-Satzung“ durchgeführt. Bis zum 30. September 2021 konnten Anbieter sich auf einen der Listenplätze „bewerben“. Sie mussten darlegen, weshalb ihr Programm in besonderem Maß einen Beitrag zur Meinungs- und Angebotsvielfalt leistet. Anfang Juni 2022 beschied die LfM NRW über die Anträge. Die Entscheidung, wer Public-Value bietet und wer nicht,

ist gefallen. Die Medienanstalten titelten in ihrer Pressemitteilung: „Public-Value-Bestimmungsverfahren erfolgreich abgeschlossen“. Das klingt gut. Die weitere Umsetzung der Vorgaben ist aber noch nicht abgeschlossen. Die im MStV versprochene Liste ist noch nicht veröffentlicht.

Wie es weitergehen soll

In der Satzung heißt es nur sinngemäß, nach Abschluss des Bestimmungsverfahrens werde die Liste „zur Umsetzung durch die Anbieter von Benutzeroberflächen“ veröffentlicht. Dies mag verwaltungsrechtlich korrekt sein; der Vorgang ist abgeschlossen und die Anbieter haben sich von dann an die Vorgaben des MStV zur leichten Auffindbarkeit der Programme aus der Liste zu halten.

Was aber bedeutet das jetzt für die Marktakteure? Welche konkreten Pflichten ergeben sich nun daraus für die Anbieter von Benutzeroberflächen? Und führt dies auch zu weiteren Konsequenzen im Bereich „must-carry“, Wettbewerb, etc.?

Vorgaben für Anbieter Benutzeroberflächen

Auffällig ist, dass der MStV nur davon spricht, dass die Programme „leicht auffindbar“ sein müssen. Wann ein Programm „leicht auffindbar“ ist, ist nicht geregelt. Dies mag der Vielzahl der Gestaltungsmöglichkeiten von Benutzeroberflächen geschuldet sein, kann aber letztlich nicht der richtige Weg sein. Strenggenommen kommt es auch nur auf den Begriff „leicht“ an. Denn auffindbar sind – das ist das Kerngeschäft von Benutzeroberflächen – sämtliche Angebote, die sich in der Benutzeroberfläche finden lassen sollen.

Die Landesanstalten stehen nach eigener Verlautbarung nun in engem Austausch mit Anbietern von Benutzeroberflächen und es soll ein Branchendialog mit öffentlich-rechtlichen Sendern und den Verbänden der privaten Anbieter geführt werden. Soweit ersichtlich werden aber die Nutzer, für die die Programme dann letztlich „leicht auffindbar“ sein sollen, nicht beteiligt. Was für sie „leicht auffindbar“ ist, wird ihnen offenbar später gezeigt.

Technische Umsetzung – eine Vielzahl von Möglichkeiten

Wie genau ein Programm „leicht auffindbar“ gemacht wird, ist also noch nicht sicher. Es bieten sich verschiedene technische Möglichkeiten: so könnte es (a) einen Public-Value-Button geben, über den direkt alle derartigen Programme angezeigt werden, (b) eine Voranstellung der Public-Value-Programme in der Übersicht, (c) Eine besondere Kennzeichnung bspw. auf der Auswahlkachel des Programms mit dem Hinweis „PV“ in einer Ecke, farbiger Umrandung, und, und, und.

Gegen den „PV-Button“ spräche allerdings, das Erfordernis einer aktiven Handlung des Nutzers zur Anzeige der relevanten Programme. Der Nutzer müsste zur leichten Auffindbarkeit erst Maßnahmen ergreifen. Eingeschaltete Zwischenschritte, bis zur leichten Auffindbarkeit, dürften der zweckmäßigen Umsetzung der Ziele der neuen Regelung aber entgegenstehen. Der Zugang zu Public-Value soll gerade möglichst einfach für jedermann erfolgen. Es dürfte zudem einfachere Methoden geben.

Eine Voranstellung der Public-Value-Programme in einer Übersicht wäre hingegen eine sehr drastische Maßnahme gegenüber den restlichen Programmen. Zudem unterscheidet der Medienstaatsvertrag ausdrücklich zwischen „unmittelbar erreichbar“ und „leicht auffindbar“. Die Public-Value-Programme müssen lediglich „leicht auffindbar“ sein. Sie müssen hingegen nicht – wie im Falle einer Voranstellung – „unmittelbar erreichbar“ sein. Damit würde also möglicherweise sogar über das Ziel hinausgeschossen.

Insofern sprechen die besseren Gründe für eine optische – bei einer textlichen/bildlichen Benutzeroberfläche – Hervorhebung oder einen Hinweis. Dies dürfte für Anbieter und auch Nutzer die praxistauglichste Variante sein.

Ausstrahlungswirkung auf die Inhalte der Medienplattformen?

Die Public-Value-Bestimmung wird sich aber auch über diese rein technischen Fragen hinaus auswirken. Aus der Pflicht zur leichten Auffindbarkeit könnte sich ein Spannungsfeld zu Belegungsvorgaben für Fernsehprogramme, bei der u.a. auch eine must-carry-Regelung gilt, ergeben. Dies betrifft bspw. den Bereich von infrastrukturgebundenen Medienplattformen, die mit einer must-carry-Regelung verpflichtet sind. Denn nicht zwingend sind sämtliche Public-Value-Programme auch Teil der must-carry-Regelung.

Aus den Regelungen zur leichten Auffindbarkeit ergibt sich indes nicht ausdrücklich, ob die Public-Value-Programme auch in die Medienplattform aufgenommen werden müssen, die der Benutzeroberfläche zugrunde liegt. Dem Ziel, nämlich die Sicherung der Meinungs- und Angebotsvielfalt, käme man mit einer solchen Pflicht deutlich näher. Dagegen spräche aber, dass der einschlägige § 84 Abs. 3 MStV zunächst nur von dem „in einer Benutzeroberfläche vermittelte[n] Rundfunk“ spricht, also dem bereits „aufgenommenen“ Rundfunk. Eine Pflicht zur „Neuaufnahme“ bestimmter Programme ergäbe sich bei dieser Lesart nicht. Davon abzugrenzen wäre dann gegebenenfalls der „nicht vermittelte Rundfunk“, der folglich auch nicht leicht auffindbar und damit nicht enthalten sein müsste. Insofern sollten die Regelungen zu Public-Value und Benutzeroberflächen einerseits, sowie zu den Medienplattformen andererseits, grundsätzlich voneinander getrennt betrachtet werden.

Kontrolle

Es bleibt abzuwarten, wie sich die leichte Auffindbarkeit etabliert. Sie wird kommen. Und die Pflicht ist durchsetzbar. Verstöße können zweigleisig geahndet werden: Über die Medienaufsicht und das allgemeine Wettbewerbsrecht. Sie können als Ordnungswidrigkeiten verfolgt werden. Den Anbietern von Rundfunk und Telemedien wird aber auch ein eigenes „Tool“ an die Hand gegeben. Ihnen stehen Auskunftsansprüche hinsichtlich der Sortierung, Anordnung und Abbildung von Angeboten und Inhalten gegen Anbieter von Medienplattformen und Benutzeroberflächen zu. Insofern werden sich sämtliche Anbieter von Benutzeroberflächen mit Public-Value auseinandersetzen müssen.

Ausblick

Als Folge ist durch die Public-Value-Bestimmung ein neues „Qualitätssiegel“ geschaffen. Angesichts dessen dürfte auch eine eigene Vermarktung von Public-Value folgen. Dies wird an Maßstäben des allgemeinen Wettbewerbsrechts zu messen sein. Keinesfalls darf aber das Public-Value-Konzept des MStV dazu führen, dass bestimmte Programme, die nicht auf der Liste veröffentlicht sind, als gesellschaftlich wenig wertvoll betrachtet werden. Das ist zwar nicht zwingende Folge der Liste. Ein Qualitätssiegel bringt aber naturgemäß immer eine Abgrenzung zu anderen Produkten mit sich.

Wie Sie sehen, bleibt es spannend und Public-Value wird uns alle – geschäftlich, aber auch privat – weiter beschäftigen. Die Definierung der Vorgaben zur Umsetzung der leichten Auffindbarkeit ist der nächste Schritt, der nun im Interesse der Rechtssicherheit alsbald abgeschlossen werden muss.

Marc Dümenil ist Rechtsanwalt in der Sozietät Heuking Kühn Lüer Wojtek in Düsseldorf. Er ist in den Bereichen Medienrecht und gewerblicher Rechtsschutz tätig. Rechtsanwalt Dümenil studierte an der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster und absolvierte sein Referendariat in Hamburg, u.a. mit Stationen beim Norddeutschen Rundfunk in Hamburg und der Botschaft der Bundesrepublik Deutschland in Stockholm. Im Jahr 2019 begann er seine anwaltliche Tätigkeit in einer internationalen Großkanzlei in Hamburg, bevor er im Jahr 2020 zu Heuking Kühn Lüer Wojtek nach Düsseldorf wechselte.

Rückkehr eines Klassikers: Wie stark wird die Werbefinanzierung im Streaming?

Marc Hankmann

Werbeunterbrechungen vorgegeben wird. Was liegt da näher als Werbung auch im Streaming einzusetzen? Gibt es also demnächst gestreamte Originals und Blockbuster mit Pre- und Midrolls?

Wachstum in den Märkten

Die Grundlage fürs Streaming ist längst gelegt. Dem Digitalisierungsbericht Video 2021 zufolge steht in 64 Prozent der deutschen Haushalte ein Smart TV. In vier von fünf Smart-TV-Haushalten ist das Gerät auch mit dem Internet verbunden. Insgesamt dürfte die Zahl der Connected-TV-Geräte aber höher ausfallen, denn mittels HDMI-Sticks und Set-Top-Boxen werden auch alte Fernseher fürs Streamen genutzt. Daher geht der Digitalisierungsbericht davon aus, dass 67 Prozent der deutschen TV-Haushalte über ihren Fernseher streamen.

Weltweit wurde 2021 laut Digital TV Research mit Advertising-supported-Video-on-Demand (AVoD) ein Umsatz von 33 Milliarden US-Dollar erzielt. Bis 2027 soll er auf 70 Milliarden klettern. Und das Medientechnologie-Unternehmen Amagi verzeichnet für die EMEA-Region im zweiten Quartal 2021 einen Zuwachs der geschauten Stunden in linearen FAST-Angeboten (Free-Ad-Supported-Streaming TV) um 63 Prozent. Spitzenreiter ist Großbritannien. Dahinter folgen Deutschland und Spanien. Die Ad-Impressions haben laut Amagi im gleichen Zeitraum um 194 Prozent zugelegt. Auch hierbei liegen die drei genannten Länder vorn.

Comeback der Linearität

Wirklich neu ist die Werbefinanzierung im Streaming-Markt aber nicht. AVoD-Anbieter wie Netzkino oder wedotv (ehemals Watch4) gibt es schon seit Jahren. Besitzer eines Samsung-Fernsehers können bereits seit 2016 das FAST-Angebot TV Plus nutzen. Warum also steigen die Werbeumsätze im Streaming?

Die Marktforschung ist sich einig: Der Nutzer wird selektiver. Inzwischen herrscht ein Überangebot im VoD-Markt. Gleichzeitig sind die Konsumenten nicht bereit, mehr als rund 20 Euro pro Monat fürs Streaming auszugeben. Da kommen kostenlose, werbefinanzierte Angebote gerade recht. „Das Überangebot an Content bringt die Linearität wieder ins Gespräch“, sagte Thomas Münzner, Vice President Content bei Joyn, auf den Fiberdays 22 mit Blick auf das Wachstum im FAST-Markt.

Diese Entwicklung ließe sich laut Münzner auch daran erkennen, dass beispielsweise Netflix und Spotify dazu übergehen, ihren Nutzern kuratierte Angebote als Playlisten zu unterbreiten. Joyn selbst will noch in diesem Jahr den Nutzern lineare Streams anbieten, ähnlich den Playlisten von Netflix und Spotify.

Mit aller Macht in den Markt

Neben Samsung TV Plus gehören in Deutschland Roku und Pluto TV zu den größten FAST-Anbietern. Vorbild ist wie so häufig der US-amerikanische Markt, auf dem für das kommende Jahr ein Umsatz mit

linearen FAST-Kanälen von vier Milliarden US-Dollar erwartet wird. „Roku hat 2021 40 Dollar pro Gerät umgesetzt“, sagte Ronny Lutz, CEO des Smart-TV-Plattformbetreibers Foxxum, dessen Betriebssystem nach eigenen Angaben auf einem Viertel aller Connected-TVs in Deutschland läuft.

Foxxum kontrolliert den Zugang zum Fernseher und damit zum Kunden. Die Konkurrenz könnte jedoch kaum größer sein. „Roku, Amazon und Google drücken mit Macht in den Markt, um die TV-Geräte an sich zu binden“, sagte Lutz. „Gleichzeitig produzieren sie auch Inhalte.“ In den USA lässt die Antwort nicht lange auf sich warten: Comcast entwickelt ein eigenes Betriebssystem für Fernseher.

Samsung diskutiert über Eigenproduktionen

Samsung darf bei der Aufzählung nicht vergessen werden, immerhin haben die Koreaner laut Benedikt M. G. Frey, Country Lead DACH für Samsung TV Plus, einen Marktanteil bei den TV-Geräten in Deutschland von knapp unter 40 Prozent. Frey kündigte auf den Fiberdays 22 zudem die Erweiterung von TV Plus an.

Derzeit besteht das hiesige Angebot aus 115 Kanälen, davon drei, die Samsung gehören. In den nächsten zwölf bis 18 Monaten will Samsung in Europa bis zu 20 eigene Kanäle aufschalten. So viele betreiben die Koreaner bereits in den USA. „Wir diskutieren gerade, ob wir auch Eigenproduktionen machen“, erklärte Frey.

Streit um Minimalgarantien

Für Content-Produzenten und -lieferanten sind das zunächst einmal gute Nachrichten. „Einspeiseentgelte sind überholt“, sagte Andreas Gerhardt, Chief Distribution Officer von Sport1. „AVoD und FAST drehen die Geschäftsmodelle um.“ Es werde vermehrt Revenue-Share-Modelle geben.

Streitpunkt sind indes die Forderungen der Content-Anbieter nach Minimalgarantien. „Ich zahle gerne, wenn ich weiß, welche Reichweite ich bekomme und dass dahinter ein valides Messsystem steckt“, umriss Foxxum-CEO Lutz die Debatte. Content-Anbieter vertreten dagegen den Standpunkt, das gute Content immer geschaut werde.

Der Regulierer muss nachbessern

Die Gefahr sowohl für Content-Anbieter als auch für Plattformbetreiber liegt allerdings vielmehr in der Frage, zu welchen Konditionen Samsung, Roku, Amazon oder Google Dritte ins Wohnzimmer lassen werden. „Wenn Amazon kommt, werde ich wahrscheinlich froh sein, wenn ich 50 Prozent Share bekomme“, mutmaßte Gerhardt auf den Fiberdays 22.

Auch wegen dieser Unwägbarkeiten verwies Gerhardt auf die Medienregulierung, wonach Plattformen offen, chancengleich und diskriminierungsfrei sein müssen. „Wir werden genau hinschauen, wenn Amazon loslegt“, sagte der Sport1-Distributionschef. Nach Ansicht von Lutz müsste der Regulierer bereits handeln. „DAZN zahlt nichts, weil Amazon das Angebot haben will, wohingegen ich zahlen muss“, kritisierte Lutz, dass die Regulierung nicht detailliert genug sei.

Refinanzierung über AVoD und FAST

Dennoch sehen Marktforscher für AVoD und FAST goldene Zeiten anbrechen. „Sowohl für Content-Besitzer als auch für Werbetreibende bedeutet dies, dass jetzt die Zeit gekommen ist, Premium-Inhalte über ein reines Anzeigengeschäftsmodell zu monetarisieren“, meint etwa Amagi-Mitbegründer Srinivasan Ka.

Sport1-Manager Gerhardt ist da vorsichtiger, gerade was den Sport angeht, da Re-Live-Angebote als AVoD kaum jemand sehen will. „Teure Sportlizenzen werden wir nicht allein über FAST refinanzieren können“, sagte Gerhardt auf den Fiberdays 22. Der Sportsender hat schlechte Erfahrungen gemacht. Die Werbevermarktung für die Übertragung der Eishockey-Weltmeisterschaft im Mai 2022 über YouTube sei „nicht gut gelaufen“.

Zusatz- und Upselling-Produkte

Ohnehin fehlt es an einer validen und von allen Marktteilnehmern anerkannten Reichweitenmessung für AVoD- und FAST-Angebote, wie Foxxum-Chef Lutz bereits andeutete. „Auf die AGF-Währung werden immer noch vier Milliarden Euro eingezahlt“, ergänzte Gerhardt. „Wir werden nicht viel tun, um das einbrechen zu lassen.“

AVoD und FAST sind für TV-Sender oder VoD-Anbieter Zusatz- bzw. Upselling-Produkte. „Wir haben bei Joyn 50 Prozent Live-TV-Nutzung“, sagte Münzner auf den Fiberdays 22. Upselling betreibe Joyn vornehmlich über frühere Verfügbarkeiten oder eine bessere Bildqualität und nicht so sehr über den Content selbst.

Trotz des Wachstum im AVoD- und FAST-Markt ist es langjährigen Anbietern bislang nicht gelungen, reichweitenstarke Originals oder aktuelle Blockbuster in ihr Portfolio aufzunehmen, zu wenig bleibt für sie am Ende der Verwertungskette übrig. So wird sich die Werbefinanzierung im Streaming sicherlich etablieren. Ob damit aber auch Premium-Content frei empfangbar gestreamt wird, muss sich erst noch

57 Verbände und Unternehmen der Rundfunk- und Kulturindustrie aus 17 europäischen Ländern haben sich in einem „Call to Europe“ zusammengeschlossen. Gemeinsam fordern sie die politischen Entscheidungsträger und Regulierungsbehörden auf, das untere UHF-Band (470-694 MHz) für Rundfunk und drahtlose Produktionsmittel (PMSE: Programme Making and Special Events) zu erhalten, wie die Allianz für Rundfunk- und Kulturfrequenzen mitteilte.

Im November bis Dezember 2023 wird die Weltfunkkonferenz 2023 (WRC-23) über die künftige Nutzung dieses Bands nach 2030 entscheiden. Auf dem Spiel steht die Zukunft der terrestrischen TV-Infrastruktur in Europa – 80 Millionen oder 43 Prozent der Haushalte in der Europäischen Union sehen über digitales terrestrisches Fernsehen fern – und von Produktionen für Kultur, Medien und Veranstaltungen aller Art. Sie nutzen Geräte wie drahtlose Mikrofone und In-Ear-Monitor-Systeme für Konzerte, Konferenzen und fast jede andere Veranstaltung.

Nur wenn die Nutzung des gesamten unteren UHF-Bandes erhalten bleibt, können Rundfunk und drahtlose Produktionsmittel weiterhin effizient Frequenzen gemeinsam nutzen und Innovationen entwickeln, argumentiert die Allianz für Rundfunk- und Kulturfrequenzen. Ohne den Zugang zu diesem Spektrum würden Kultur, Inhalteproduktion und terrestrisches Fernsehen nicht mehr wie bisher möglich sein. Die Allianz möchte daher die Zuteilung weiterer UHF-Frequenzen an Mobilfunkdienste oder andere Marktteilnehmer verhindern.

Wortlaut des gemeinsamen „Call to Europe“

„Der Betrieb von Rundfunk und Kultur erfordert Frequenzen. Diese Frequenzen zwischen 470 und 694 MHz sind in Gefahr. Europa muss handeln und diese Frequenzen sichern. Denn der Rundfunk braucht diese UHF-Frequenzen für eine einfache, kostengünstige und damit niedrigschwellige terrestrische Fernsehübertragung. Künftige Rundfunktechnologien im selben Frequenzband werden es zudem ermöglichen, die Bevölkerung direkt über mobile Geräte zu erreichen. Im Katastrophen- oder Krisenfall sorgt der terrestrische Rundfunk dafür, dass die Bevölkerung über die Situation informiert bleibt, wenn nötig über Tage und Wochen. Rundfunkübertragungen haben sich bei Naturkatastrophen als sicherer gegenüber dem Mobilfunk erwiesen.“

Produzenten von Inhalten (PMSE) – ob Profis oder Amateure – benötigen UHF-Frequenzen für den ordnungsgemäßen Betrieb von drahtlosen Mikrofonen, In-Ear-Systemen, Talk-Back-Systemen und Audioverbindungen, insbesondere im Rahmen von Live-Veranstaltungen. Sie ermöglichen tourenden Musikern und Künstlern, mit ihrer eigenen Beschallungsanlage durch ganz Europa zu reisen. Auch Programmveranstalter benötigen diese Geräte für ihre Produktionen. Zudem sind Kirchen, Schulen, Universitäten, Messeveranstalter und viele andere auf die UHF-Frequenzen angewiesen.

Bis zur Weltfunkkonferenz 2023, bei der über die künftige Nutzung der Frequenzen entschieden wird, erarbeiten alle Länder ihren nationalen Standpunkt. Aber Fakt ist: Ganz Europa braucht die Frequenzen von 470 bis 694 MHz für Kultur, Rundfunk und für eine freie Gesellschaft.“

Allianz für Rundfunk- und Kulturfrequenzen

Die Allianz für Rundfunk- und Kulturfrequenzen ist eine gemeinsame Initiative von ARD, Deutschlandradio, Media Broadcast, den Medienanstalten, SOS – Save Our Spectrum, Sennheiser, VAUNET, ZDF und des Verbands der Elektro- und Digitalindustrie ZVEI. Die Allianz setzt sich für die Sicherung des Spektrums im Bereich 470 bis 694 MHz auch nach 2030 ein, um die Zukunft der terrestrischen Rundfunkverbreitung sowie die Aufrechterhaltung von Kulturveranstaltungen für die Menschen in Deutschland zu ermöglichen.

Pay-TV und bezahlte Videoinhalte auf Wachstumskurs

Der Markt für Pay-TV und kostenpflichtige Videostreaming-Angebote (Paid-Video-on-Demand) bleibt in Deutschland, Österreich und der Schweiz auf Wachstumskurs. In Deutschland stiegen die Gesamtumsätze 2021 um 13,1 Prozent auf 4,7 Milliarden Euro und werden 2022 voraussichtlich um weitere 8,8 Prozent auf 5,1 Milliarden Euro wachsen. Das berichtet der Privatsenderverband VAUNET in seiner Publikation „[Pay-TV und Paid-VoD in Deutschland 2021/2022](#)“.

Im gesamten deutschsprachigen Raum erreichten die Gesamtumsätze von Pay-TV und Paid-VoD im Jahr 2021 ein Gesamtvolumen von 5,6 Milliarden Euro (2020: 4,9 Milliarden Euro), das entspricht einem Wachstum von 13,0 Prozent. Für das laufende Jahr prognostiziert der VAUNET einen weiteren Anstieg um 8,5 Prozent auf 6,1 Milliarden Euro.

Die Zahl der Pay-TV-Abonnenten in Deutschland stieg 2021 von 8,0 im Vorjahr auf 8,1 Millionen. Die Zahl der VoD-Abokunden (SVoD) lag zum Jahresende 2021 deutschlandweit bei 19,3 Millionen und wird im laufenden Jahr laut VAUNET-Prognose die 20-Millionen-Marke überschreiten.

Ocilion gewinnt weitere Netzbetreiber für IPTV-Cloud-Lösung

Acht weitere Netzbetreiber in Deutschland und Österreich haben sich bei ihrem TV-Angebot für die Cloud-Lösung des IPTV-Dienstleisters Ocilion entschieden. Die neuen Kunden sind ETN (Landkreise Emsland und Kloppenburg), EWF Connect (Nordhessen), FairNetz (Reutlingen), Stadtwerke Lengerich, Stadtwerke Rostock und Telepark Passau sowie die österreichischen Netzbetreiber Elektro Pühringer (Perg/Mühlviertel) und Luwy TV-IT (Kremstal). Die Unternehmen befinden sich in der Umsetzungsphase. FairNetz und ETN („SURFN.“) sind bereits live, die Stadtwerke Lengerich („teutel“) und die Stadtwerke Rostock wollen in Kürze ihre IPTV-Angebote starten.

Die modulare Lösung ermöglicht den Netzbetreibern, das TV-Produkt in ihrem eigenen Markendesign mit individueller Benutzeroberfläche in ihr Produktportfolio einzubinden. Den Endkunden stehen Free-TV- und Pay-TV-Senderpakete sowie interaktive TV-Funktionen wie Replay, Restart, Pause/Play, Aufnahmen, eine Videothek, 4K-Set-Top-Boxen und Apps zur Verfügung.

„Immer mehr Netzbetreiber entscheiden sich für einen eigenen IPTV-Service. Mit unserer modularen Lösung bieten wir großen wie kleineren Betreibern die Möglichkeit, schnell mit einem zukunftsfähigen TV-Dienst zu starten“, sagte Ocilion-Geschäftsführer Hans Kühberger. „Als ein Treiber für den Glasfaserausbau ist IPTV auch die Zukunft regionaler Provider. Mit einem umfassenden Produktportfolio und allen Leistungen aus einer Hand erhalten Endkunden alles, was sie sich wünschen, direkt von ihrem lokalen Anbieter.“

BILD TV startet bei PÿUR

BILD TV ist ab sofort in den Kabelnetzen von PÿUR empfangbar. Die Tele Columbus Gruppe weitete dazu ihre Zusammenarbeit mit der Axel-Springer-Tochter WeltN24 aus. Gleichzeitig wurden die Einspeiseverträge für WELT HD und N24 Doku verlängert. BILD TV ist auf Kanalplatz 77 unverschlüsselt in HD-Bildqualität empfangbar. In den kommenden Wochen wird das Programm in weiteren Netzen von PÿUR eingespeist und so über zwei Millionen PÿUR-Kabelhaushalte erreichen. Damit ist BILD TV in allen deutschen Kabelnetzen verfügbar, die gesamte technische Reichweite über Kabel, Satellit und IPTV steigt auf über 90 Prozent der deutschen Fernsehhaushalte.

Zattoo und Astra/HbbTV: wedo movies baut Verbreitung aus

Die Video Solutions AG macht ihren werbefinanzierten, kostenfreien Spielfilmkanal wedo movies weiteren Zuschauerkreisen zugänglich. Das 24-Stunden-Programm ist ab sofort beim TV-Streaming-Anbieter Zattoo zu empfangen. Die Verbreitung erfolgt in allen Paketen, darunter das kostenlose Free-Paket. Die Kunden der kostenpflichtigen Zattoo-Pakete können neben dem linearen Kanal auch interaktive Zusatzfunktionen nutzen, etwa das laufende Programm anhalten und zeitversetzt sehen, verpasste Sendungen nachträglich schauen und das Programm aufnehmen.

Den Satelliten-Direktempfängermarkt erschließt wedo movies über ein HbbTV-Satellitensignal auf Astra (19,2° Ost). Satellitenhaushalte mit Smart TV oder Receiver, der sich für den HbbTV-Standard eignet und ans Internet angeschlossen ist, erhalten wedo movies nach einem Kanalsuchlauf in der TV-Senderliste: Die HbbTV-Signalisierung erfolgt per Astra, das Programm gelangt übers Internet auf den Bildschirm.

„Die Partnerschaft mit Zattoo und der Weg in die Satellitenhaushalte sind weitere wichtige Schritte, die Verbreitung von wedo movies auszubauen und es den Zuschauern so einfach wie möglich zu machen, das Programm zu empfangen“, sagte Philipp Rotermund, Gründer und CEO der Video Solutions AG. Die Reichweite steigt damit erneut, nachdem die Deutsche Telekom wedo movies kürzlich auf ihre TV-Plattform MagentaTV aufgenommen hat. „Mit weiteren Plattformbetreibern laufen Verhandlungen“, sagte Rotermund.

Der werbefinanzierte, kostenfreie Spielfilmkanal wedo movies ist außerdem bei Samsung TV Plus, waipu.tv, r1axx TV, LG Channels, Philips, Rakuten TV, Xiaomi, Netgem und TCL zu empfangen.

Francie Petrick wird neue Media-Broadcast-Geschäftsführerin

Francie Petrick tritt am 1. August 2022 neben Arnold Stender und Andreas Stähr in die Geschäftsführung von Media Broadcast ein. Die 36-Jährige verantwortet zunächst die Bereiche Vertrieb und Personal. Auch das Freenet-TV-Endkundengeschäft liegt weiterhin in ihrer Verantwortung. Zum Jahresende verlässt Stender das Unternehmen nach gut drei Jahren aus persönlichen Gründen. Er wird seiner Nachfolgerin Francie Petrick und Christoph Vilanek, CEO der Muttergesellschaft Freenet AG, nach seinem Ausscheiden beratend zur Seite stehen.

Ab 1. Januar 2023 übernimmt Petrick alle weiteren Aufgaben, die bis dahin Stender verantwortet hat und führt mit Stähr das Unternehmen gemeinsam. Petrick stieg 2015 als Senior Business Analyst bei Media Broadcast ein und leitete dort die Abteilungen Business Intelligence, Marketing & Sales. Seit 2019 ist die studierte Politikwissenschaftlerin Leiterin des Bereichs Freenet TV.

HbbTV Awards 2022 offen für Einreichungen

Die HbbTV Association, eine weltweite Initiative zur Förderung offener Standards für die Verbreitung interaktiver TV-Dienste über Rundfunk- und Breitbandnetze für Smart-TVs und Set-Top-Boxen, nimmt ab sofort Einreichungen für die HbbTV Awards 2022 entgegen. Der Wettbewerb findet im Rahmen des 10.

HbbTV Symposium and Awards am 9./10. November 2022 in Prag statt, das die HbbTV Association gemeinsam mit der tschechischen Association of Commercial Television (AKTV) veranstaltet. Die HbbTV Awards, die zum fünften Mal vergeben werden, würdigen herausragende Leistungen im HbbTV-Bereich.

Die Anbieter von HbbTV-Anwendungen und -Diensten sind eingeladen, ihre [Bewerbungen per Online-Formular](#) einzureichen; dort befinden sich auch die Teilnahmebedingungen. Es gibt sechs Preise und eine Jury-Auszeichnung. Die Einreichungsfrist endet am 15. September 2022. Die Preise werden am 9. November auf einer Festveranstaltung im Rahmen des HbbTV Symposium and Awards 2022 vergeben. Alle für die Endauswahl nominierten Teilnehmer sind zur Preisverleihung eingeladen. Die Gewinner der vierten HbbTV Awards, die 2021 in Paris, Frankreich, vergeben wurden, waren Nowtilus, Fincons Group, Verance, Dotscreen, Thi Thanh Van Nguyen (Samsung) und Mediaset España.

[Das HbbTV Symposium and Awards 2022](#) richtet sich an Plattformbetreiber, Rundfunkanbieter, Werbetreibende und Adtech-Firmen, Standardisierungsorganisationen und Technologieunternehmen und bietet exklusive Einblicke in neue und innovative Dienste für Zuschauer, Programmanbieter und Werbetreibende. Einzelheiten zu den Sponsoring-Paketen sowie den begleitenden Preview-Events befinden sich im Call for Sponsors. Führungskräfte und Marktexperten, die sich am Konferenzprogramm beteiligen möchten, können ihre Vorschläge für Vorträge im Call for Speakers einreichen.

Vincent Grivet als Vorsitzender der HbbTV Association wiedergewählt

Vincent Grivet (Eutelsat-Repräsentant) bleibt Vorsitzender der HbbTV Association. Die Mitglieder der Lenkungsgruppe des Verbands haben Grivet auf ihrer Sitzung am 17. Juni 2022 für eine weitere zweijährige Amtszeit wiedergewählt. Jon Piesing (TP Vision) wurde als stellvertretender Vorsitzender der HbbTV Association bestätigt; Xavier Redon (Cellnex Telecom) bleibt Schatzmeister.

„Es ist mir Ehre und Vergnügen zugleich, die HbbTV Association und die Lenkungsgruppe für weitere zwei Jahre zu leiten. Die Fernsehlandschaft befindet sich in einem massiven Wandel und HbbTV spielt mit Spezifikationen wie Targeted Advertising in den Strategien vieler wichtiger Akteure eine Schlüsselrolle bei der Anpassung an die Veränderungen. Gemeinsam mit meinen Kollegen in der Lenkungsgruppe und mit Unterstützung aller Mitglieder werden wir unsere Arbeit im Interesse der Marktteilnehmer und der Verbraucher fortsetzen und dafür sorgen, dass HbbTV die erwarteten Vorteile bringt“, sagte Vincent Grivet nach seiner Wiederwahl zum Vorsitzenden der HbbTV Association.

In der kommenden zweijährigen Amtszeit will HbbTV seine Kernspezifikation weiterentwickeln, um neuen Marktanforderungen wie Barrierefreiheit und verbessertem DRM-Inhalteschutz gerecht zu werden, und mehr Möglichkeiten schaffen, die Konformität von Empfangsgeräten mit den Spezifikationen sicherzustellen.

Sportdigital Fußball startet bei blue Sport

Der Pay-TV-Sportkanal Sportdigital Fußball ist ab sofort Bestandteil des Sportpakets „blue Sport“ des Schweizer Telekommunikationskonzerns Swisscom. Das Bouquet ist sowohl über die IPTV-Plattform Swisscom blue TV als auch über die anbieterunabhängige blue-TV-App verfügbar. Sportdigital Fußball baut damit seine Verbreitung in der Schweiz aus. Der Sender ist außerdem unter anderem bei UPC, Quickline und Zattoo empfangbar. Insgesamt haben mehr als 4 Millionen Pay-TV-Haushalte in Deutschland, Österreich und der Schweiz derzeit Sportdigital Fußball abonniert.

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](#)