

SCHLUSS FÜR KLEINE TV-SENDER

WENN VODAFONE IM KABEL AUFRÄUMT

Kein Interview, keine Gebührenerhöhung, keine Nachfrage

Ausgabe 90 • März 2021

Sehr geehrte Damen und Herren,

eigentlich beginnen wir jede Ausgabe mit einem Interview. Das hatten wir auch für diese geplant, jedoch sprang der Verband der privaten TV-Sender VAUNET kurz vor Redaktionsschluss ab. Wir wollten den Verband fragen, was er davon hält, dass 20 Sparten- und Zielgruppensender ihre Verbreitung im Kabelnetz von Vodafone verlieren. Aber weder der VAUNET noch einer der betroffenen TV-Sender war für eine Stellungnahme bereit. Das spricht Bände, weshalb wir trotzdem über die Situation unabhängiger Sparten- und Zielgruppensender berichten.

Gesprochen hat auch unser Herausgeber Heinz-Peter Labonte – im Rahmen einer virtuellen Anhörung des Ausschusses für Europa- und Bundesangelegenheiten, Medien im Berliner Abgeordnetenhaus. Es ging um die ausgesetzte Erhöhung des Rundfunkbeitrags und die Weiterentwicklung des öffentlich-rechtlichen Programmauftrags. Da gibt's ja durchaus die eine oder andere gute Idee.

Eine solche ist breit angelegtes Impfen als probates Mittel gegen die Ausbreitung von Seuchen. Was auch helfen würde: digitale Lösungen, mit denen sich zum Beispiel die Verteilung der Impfdosen regeln ließe. Die gibt es auch, aber die Regierung setzt sie nicht ein – so wie sie überhaupt als Nachfrager für digitale Lösungen auf weiter Strecke ausfällt.

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

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

Inhalt

[Vereinheitlichung des Pay-TV-Angebots: Vodafone wirft 20 Sender aus dem Kabelnetz](#)

[Du bist raus! Wie abhängig TV-Sender von der Kabelreichweite sind](#)

[Entscheidungslethargie überwinden ... oder erweiterte Prioritäten der Rundfunkgebühr](#)

[Es reicht nicht, nur Geld zu geben – die Rolle der öffentlichen Hand für die Digitalisierung](#)

[Urheberrecht: Kabinettsentwurf modernisiert die Weitersendung, erntet aber trotzdem viel Kritik](#)

[EuGH-Urteil zum Verbot regionaler Werbung in bundesweiten TV-Programmen: Gericht muss Wettbewerb überprüfen](#)

[Veranstaltungshinweis](#)

[Kurzmeldungen](#)

Vereinheitlichung des Pay-TV-Angebots: Vodafone wirft 20 Sender aus dem Kabelnetz

Dr. Jörn Krieger

Vodafone bietet in seinem Kabelnetz in den ehemaligen Versorgungsgebieten von Kabel Deutschland und Unitymedia künftig ein einheitliches Pay-TV-Portfolio an. Da Unitymedia mehr Sender an Bord hatte, fallen dort einige Programme weg.

[Lesen Sie mehr](#)

Du bist raus! Wie abhängig TV-Sender von der Kabelreichweite

Marc Hankmann

sind

Wenn Kabelnetzbetreiber Begriffe wie Umstrukturierung, Neuordnung oder Anpassung in den Mund nehmen, läuft vielen Sparten- und Zielgruppensendern ein kalter Schauer über den Rücken, denn für sie heißt das unter Umständen nichts anderes als den Verlust der Kabelverbreitung. Was diejenigen, die zu großen TV-Häusern gehören, wirtschaftlich noch stemmen können, bedeutet für kleinere, unabhängige Programmanbieter oftmals das wirtschaftliche Aus.

[Lesen Sie mehr](#)

Entscheidungslethargie überwinden ... oder erweiterte
Prioritäten der Rundfunkgebühr

Heinz-Peter Labonte

Ausnahmsweise sei heute mal eine Ausnahme gestattet, bot doch die 65. Sitzung des Ausschusses für Europa- und Bundesangelegenheiten, Medien im Berliner Abgeordnetenhaus dem Autor dieses Artikels und überzeugten Vertreter einer „schwarz-gelben“ Koalitionsrichtung wohl auf Vorschlag von Ronald Gläser MdA die Gelegenheit, in einer öffentlichen (Video-)Anhörung die in Sachsen-Anhalt von der CDU-Landtagsfraktion verhinderte Rundfunkgebührenerhöhung auch aus Sicht eines mittelständischen Unternehmers und des Fachverbands darzustellen.

[Lesen Sie mehr](#)

Es reicht nicht, nur Geld zu geben – die Rolle der öffentlichen
Hand für die Digitalisierung

Marc Hankmann

Wenn es in Deutschland um den Breitbandausbau geht, dreht sich die Diskussion schnell um Mega- und Gigabits, die Down- und Upload bieten müssen. Grundsätzlich reichen sie nicht aus, solange nicht die Glasfaser bis in die Wohnung reicht. Deshalb investiert die Bundesregierung Milliarden in den Breitbandausbau.

[Lesen Sie mehr](#)

Urheberrecht: Kabinettsentwurf modernisiert die Weitersendung,
erntet aber trotzdem viel Kritik

Marc Hankmann

Die Reform des Urheberrechts fand in dem Anfang Februar 2021 vom Bundeskabinett verabschiedeten Gesetzesentwurf einen vorläufigen Höhepunkt. Wir berichteten bereits über die starke Kritik, [auf die das Urheberrechts-Diensteanbieter-Gesetz \(UrhDaG\) stößt](#), das die Online-Verbreitung von Inhalten regelt. Daran hat auch der verabschiedete Entwurf nicht viel geändert. Für Kabelnetzbetreiber gibt es indes auch gute Nachrichten.

[Lesen Sie mehr](#)

EuGH-Urteil zum Verbot regionaler Werbung in bundesweiten
TV-Programmen: Gericht muss Wettbewerb überprüfen

RA Ramón Glaß

Am 3. Februar 2021 hat der EuGH (Az.: C-555/19) sein Urteil gesprochen: Das grundsätzliche Verbot aus dem deutschen Medienstaatsvertrag, im Rahmen bundesweit ausgestrahlter deutscher Fernsehprogramme Werbung nur regional zu zeigen, könnte gegen Unionsrecht, insbesondere die Dienstleistungsfreiheit, verstoßen.

[Lesen Sie mehr](#)

Veranstaltungshinweis

Dr. Jörn Krieger

VideoTech 2021: Die multidimensionale Mediengesellschaft als Auslaufmodell?

Wenn der Bewegtbild-Konsum kein Ende kennt, könnten viele andere Varianten des Medienkonsums an Bedeutung verlieren. In der Branche ist von Netzen, Bandbreiten und KI die Rede, kaum noch von DVDs oder Video-Verleih, weniger von Kino und mehr von großen Bildschirmen fürs Wohnzimmer.

[Lesen Sie mehr](#)

Kurzmeldungen

Dr. Jörn Krieger

TV-Quotenmessung in Echtzeit: bmt stellt HbbTV-Rating-Monitor vor

Der Technikdienstleister bmt hat den HbbTV-Rating-Monitor vorgestellt. Das Analyse-Tool, dessen Entwicklung von der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM) unterstützt und gefördert

wurde, richtet sich vor allem an TV-Sender, deren Zuschauerzahlen nicht tagesaktuell ausgewertet werden.

[Lesen Sie mehr](#)

Vereinheitlichung des Pay-TV-Angebots: Vodafone wirft 20 Sender aus dem Kabelnetz

Dr. Jörn Krieger

Vodafone bietet in seinem Kabelnetz in den ehemaligen Versorgungsgebieten von Kabel Deutschland und Unitymedia künftig ein einheitliches Pay-TV-Portfolio an. Da Unitymedia mehr Sender an Bord hatte, fallen dort einige Programme weg.

„Bereits seit Juni 2020 vermarkten wir bundesweit an Neukunden ein einheitliches Pay-TV-Angebot. Von April an passen wir bei Bestandskunden im Verbreitungsgebiet der ehemaligen Unitymedia-Gesellschaften das Pay-TV-Angebot an das Pay-TV-Angebot von Vodafone in den übrigen Bundesländern an. Betroffen sind also nur Pay-TV-Pakete, die vor Juni 2020 abonniert wurden. Das Angebot im Free-TV bleibt unverändert“, sagt ein Vodafone-Sprecher gegenüber MediaLABcom.

Weniger Pay-TV-Pakete

„Wir informieren unsere Kunden individuell im Rahmen unserer Kundenkommunikation über die Anpassung des Pay-TV-Angebots. Hintergrund ist die Vielzahl der existierenden Pay-TV-Pakete bei den ehemaligen Unitymedia-Kunden (es sind weit über 20) – viele der Pakete waren bereits in den letzten Jahren nicht mehr aktiv in der Vermarktung“, erklärt der Sprecher.

Laut einer aktuellen [Liste im Pay-TV-Bereich](#) der Vodafone-Webseite fallen folgende 20 Sender weg: Animal Planet, auto motor sport, Baby TV, BBC Entertainment, BonGusto, Classica, doxx, E! Entertainment, Extreme Sports Channel, Gute Laune TV, Jukebox, Motorvision.TV, MTV 80s, MTV Hits, MTV Live, Nicktoons, OCKO, Penthouse TV, RTL Passion und Deutsches Wetterfernsehen. Die Preise der Abo-Pakete bleiben trotz des Wegfalls der Sender unverändert; die betroffenen Kunden erhalten ein Sonderkündigungsrecht.

Neuordnung des Frequenzspektrums

„Hintergrund: In Folge des Zusammenschlusses von Vodafone und Unitymedia haben wir unsere Netze gekoppelt, die Technik vereinheitlicht und die Produktwelten angeglichen. Nun harmonisieren wir die TV-Infrastruktur und das Programmangebot. Damit stellen wir die Anforderungen an Breitbanddienste, Streaming-Angebote und die Fernsehvielfalt im Kabel auch zukünftig sicher, denn ein bundesweit einheitliches Netz bietet uns einen wesentlich größeren Gestaltungsspielraum für die Entwicklung neuer Services und Angebote. Wir gleichen deshalb in den nächsten beiden Jahren schrittweise das Senderangebot an und ordnen das zugrundeliegende Frequenzspektrum neu. Die aufgeführten Pay-TV-Sender sind für Bestandskunden in Baden-Württemberg ab dem 14. April nicht mehr zu empfangen. In Hessen gehören sie ab dem 28. April und ab dem 30. April in Nordrhein-Westfalen nicht mehr zum Pay-TV-Angebot. In der Nacht vom 25. auf den 26. Mai verschieben wir in Nordrhein-Westfalen, Hessen und Baden-Württemberg zahlreiche Sender im Kabel-Glasfasernetz auf eine andere Frequenz. Siehe hier: www.vodafone.de/umschalten“, sagt der Sprecher.

UKW-Kabelradio bleibt

Ein Unterschied bleibt: Vodafone-Kabelkunden im ehemaligen Versorgungsgebiet von Unitymedia können auch nach der Umstellung weiterhin analoges UKW-Kabelradio empfangen - zusätzlich zum digitalen Kabelradio-Angebot (DVB-C). „Am analogen UKW-Radioangebot im Verbreitungsgebiet der ehemaligen Unitymedia-Gesellschaften ändert sich durch diese beiden Maßnahmen nichts“, bestätigt der Sprecher. In den anderen Regionen wird ausschließlich DVB-C-Kabelradio angeboten.

Du bist raus! Wie abhängig TV-Sender von der Kabelreichweite sind

Marc Hankmann

Wenn Kabelnetzbetreiber Begriffe wie Umstrukturierung, Neuordnung oder Anpassung in den Mund nehmen, läuft vielen Sparten- und Zielgruppensendern ein kalter Schauer über den Rücken, denn für sie heißt das unter Umständen nichts anderes als den Verlust der Kabelverbreitung. Was diejenigen, die zu großen TV-Häusern gehören, wirtschaftlich noch stemmen können, bedeutet für kleinere, unabhängige Programmanbieter oftmals das wirtschaftliche Aus.

Vodafone ordnet derzeit sein Pay-TV-Angebot im Kabelnetz neu. Die Düsseldorfer entledigen sich der Altlasten aus Unitymedia-Zeiten. Es geht um 33 Bouquets, von KabelBW Home bis zu Mein TV Sport/Action, das lediglich aus Lust Pur und Sport1+, beides in SD-Auflösung, besteht. Das Paket DigitalTV Sport beinhaltet sogar nur den Sender Eurosport 2 in SD.

20 TV-Sender betroffen

Bei dieser Vielzahl an Pay-TV-Paketen kommt es zwangsläufig zu Überschneidungen. Mein TV Spielfilm & Serie unterscheidet sich schon im Namen nicht sonderlich von zu Movies & Series. Auch die Programmauswahl ist nahezu identisch, abgesehen davon, dass Movies & Series auch die HD-Versionen der Sender enthält.

Die Aufräumarbeiten von Vodafone bestehen allerdings nicht nur darin, unsinnige oder nahezu identische Pay-TV-Pakete zu entfernen. Zusätzlich wird zum einen die SD-Verbreitung von sieben Programmen eingestellt. Lust Pur wird hingegen nur noch in SD verbreitet. Zum anderen trennt sich Vodafone im April 2021 von 20 TV-Sendern, die bis dato in den Kabelnetzen von Baden-Württemberg, Nordrhein-Westfalen und Hessen verbreitet wurden.

Wirtschaftliche Grundlage entzogen

Der Reichweitenverlust von knapp 13 Millionen Kabelhaushalten in den drei Bundesländern ist für jeden Sender ein herber Schlag, wobei etwa RTL Passion, Animal Planet oder die drei betroffenen MTV-Sender aufgrund ihrer Zugehörigkeit zu großen TV-Konzernen diesen Verlust noch am ehesten verkraften können. Für kleinere Programmanbieter ist die Verbreitung im Kabel jedoch die existenzielle Grundlage für ihr Bestehen.

So musste etwa der Musiksender RCK TV, der zum Medienunternehmen HighView gehörte, Ende 2020 den Betrieb einstellen, nachdem er vor rund einem Jahr die Verbreitung im Vodafone-Kabelnetz verlor. Von der jetzigen Abschaltung sind die HighView-Sender Jukebox, Gute Laune TV und doxx (ehemals Planet) betroffen. Nach MediaLABcom vorliegenden Informationen soll auch BonGusto, ebenfalls eines der 20 betroffenen Programme, das Aus in der bisherigen Form bevorstehen, obwohl hinter dem Kochsender die Hubert Burda Media steht.

Beredtes Schweigen

„Es trifft die Schwächsten“, sagt ein betroffener Manager. Eine offizielle Stellungnahme wagt indes niemand. Unsere Anfragen für ein Statement bei den Programmanbietern wurden entweder nicht beachtet oder freundlich abgelehnt. Der Privatsenderverband VAUNET wollte kein Interview zu Vodafones geplanter Abschaltung geben. Ganz offensichtlich will es sich niemand mit dem marktmächtigen Kabelnetzbetreiber verscherzen.

Im Rahmen der Fusion von Unitymedia und Vodafone äußerte noch der VAUNET Bedenken, dass „es Vodafone zukünftig leichtfallen dürfte, die Bedingungen für die Auffindbarkeit von Inhalten und die kommerziellen Bedingungen für Pay-TV und FreeTV zu diktieren.“ Bei Vodafone klingt das dann so: „Vor dem Hintergrund, dass die Kapazitäten im Kabel begrenzt sind, nutzen wir den entstehenden größeren Gestaltungsspielraum (bezogen auf die Umstrukturierung im Pay-TV-Bereich, Anm. d. Red.), um die heutigen und künftigen Anforderungen an Breitbanddienste, Streaming-Angebote und die Fernsehvielfalt im Kabel sicherzustellen“, wie ein Unternehmenssprecher auf MediaLABcom-Anfrage erklärt.

Neue Heimat OTT?

Vodafone verweist darauf, dass auch nach der Abschaltung, die der Kabelnetzbetreiber bedauert, die Auswahl mit mehr als 100 Free-TV- und 131 Pay-TV-Sendern - inklusive Sky – immer noch sehr groß sei. Nach welchen Kriterien die Sender ausgewählt wurden, ob neben Marktanteilen auch andere Aspekte eine Rolle spielten, wollte Vodafone indes nicht verraten.

So bringen sich IPTV- und OTT-Anbieter in Stellung. Das von der Exaring AG veranstaltete waipu.tv weist in einer [Pressemitteilung](#) auf das Sonderkündigungsrecht für betroffene Vodafone-Kunden hin und bietet ihnen an, das „veraltete Kabelfernsehen“ gegen ein modernes OTT-Angebot zu tauschen. Auf waipu.tv werden von den betroffenen Sendern Motovision TV, BonGusto, Gute Laune TV und auto motor sport in HD verbreitet.

Vorlage für Abschaffungs-Befürworter

Für die Programmanbieter ist die IP-Verbreitung allerdings kein adäquater Ersatz für den Verlust der Kabelreichweite. Private Medien bleiben nach der Fusion laut VAUNET „von einer Vereinbarung mit dem neuen Monopolisten abhängig, wenn sie sich in Deutschland eine wirtschaftliche Existenzgrundlage schaffen wollen.“ Zudem ist es fraglich, ob betroffene Vodafone-Kunden ihren Kabelanschluss kündigen und auf IP-Fernsehen umsteigen. Noch müssen Mieter den Kabelanschluss über die Nebenkosten mitbezahlen, auch wenn sie ihn gar nicht nutzen.

Die Umlagefähigkeit der Kabelanschlussgebühren soll im Rahmen der Novelle des Telekommunikationsgesetzes (TKG) abgeschafft werden ([MediaLABcom berichtete](#)). Vodafone gießt durch die Abschaltung unfreiwillig Wasser auf die Mühlen derer, die mehr Wahlfreiheit für Mieter und daher die Abschaffung der Umlagefähigkeit fordern. Mieter wären sicherlich eher gewillt, sich vom Kabel zu trennen, wenn sie nicht weiter für den Anschluss über die Nebenkostenabrechnung zahlen müssten.

Sind Fremdsprachenprogramme als Nächstes dran?

Die Verantwortlichen der Sparten- und Zielgruppensender, die weiterhin zum Programmangebot von Vodafone gehören, können hingegen aufatmen – zunächst, denn die nächste Umstrukturierung soll nach

MediaLABcom-Informationen bereits im Sommer erfolgen. Dann will Vodafone angeblich Fremdsprachenprogramme aus der DVB-C-Verbreitung entfernen und nur noch über IP-Streaming anbieten.

Einerseits ist es fraglich, ob die Kunden das mitmachen. Andererseits sollten sich Wohnungseigentümer überlegen, was dieser Schritt für sie bedeuten könnte. Möglicherweise steigen ihre Mieter statt auf IP-Fernsehen auf den Satellitenempfang um, damit sie weiterhin Programme aus der Heimat sehen können.

Schüsselwald und Glasfaser

Der Bundesgerichtshof hat in mehreren Urteilen die Bedeutung des Rechts auf Informationsfreiheit unterstrichen. Wenn eine Sat-Schüssel ohne Beeinträchtigung der Bausubstanz angebracht wird und den optischen Eindruck nicht stört, kann ein Vermieter kaum noch etwas dagegen vorbringen.

Um den Schüsselwald zu verhindern, könnte er die Wohnungen mit Glasfaseranschlüssen aufrüsten, um für einen störungsfreien OTT-Empfang zu sorgen. Dann bräuchte er den Kabelanschluss nicht mehr und könnte den Gestattungsvertrag mit dem Kabelnetzbetreiber kündigen. Hier kommt ihm der Gesetzgeber sogar entgegen: Der will in der TKG-Novelle festhalten, dass für Gestattungsverträge eine Übergangszeit von nur zwei Jahren gilt. Insgesamt keine gute Entwicklung für Kabelnetzbetreiber.

Entscheidungslethargie überwinden ... oder erweiterte Prioritäten der Rundfunkgebühr

Heinz-Peter Labonte

Ausnahmsweise sei heute mal eine Ausnahme gestattet, bot doch die 65. Sitzung des Ausschusses für Europa- und Bundesangelegenheiten, Medien im Berliner Abgeordnetenhaus dem Autor dieses Artikels und überzeugten Vertreter einer „schwarz-gelben“ Koalitionsrichtung wohl auf Vorschlag von Ronald Gläser MdA die Gelegenheit, in einer öffentlichen (Video-)Anhörung die in Sachsen-Anhalt von der CDU-Landtagsfraktion verhinderte Rundfunkgebührenerhöhung auch aus Sicht eines mittelständischen Unternehmers und des Fachverbands darzustellen.

Ordnungspolitische Einordnung der Gebührenerhöhung

Denn der Fachverband Rundfunk- und BreitbandKommunikation (FRK) und dessen Partnerorganisation Bundesverband Lokal TV (BLTV) stehen der Gebührenerhöhung zwar kritisch gegenüber, sie sind aber keine Gegner des öffentlich-rechtlichen Rundfunks und seiner Gebührenfinanzierung.

Vielmehr wurde die Gelegenheit dankbar angenommen, in die üblichen inhaltlichen und strukturellen Diskussionen, ob kleinere und mittlere öffentlich-rechtliche Landessender wie der Saarländische Rundfunk oder Radio Bremen nicht in größere Einheiten integriert werden sollen, ein bisschen in die Glut der Selbstgefälligkeit der Anstalten zu blasen.

An Beispielen aus Sicht des FRK bzw. auch aus Sicht des BLTV war dies eine gute Gelegenheit, die ordnungspolitische und infrastrukturelle Komponente der heutigen Praxis der dualen Rundfunkordnung und deren Konsequenzen im Wettbewerb der Medieninfrastrukturen und im Entstehungskontext zu erläutern.

Kartellschwester der EU-Kommission

Oder deutlicher ausgedrückt: Es wurde anhand von Beispielen erläutert, dass sich der öffentlich-rechtliche Rundfunk zunehmend zum Helfer oder gar zur Kartellschwester in der Infrastrukturpolitik der EU-Kommission und ihrer Kartellentscheidungen macht – wenn die Anstalten nämlich die Übernahme von Unitymedia durch Vodafone und den dadurch verzerrten Wettbewerb durch einseitige Zahlungen von Transportentgelten/Einspeisegebühren verstärkt und die KEF diesem Treiben ihren unabhängigen Segen gibt mit dem Bundeskartellamt als unaufmerksamen Zuschauer an der Seitenlinie. Quod erat demonstrandum: [siehe obiger Artikel zur Abschaltung der Sender aus dem TV-Kabelnetz und Verzicht auf Interviews zu diesem Thema](#).

Die Konsequenzen des bisherigen „Weiter so“ von ARD und ZDF mit der ständigen Erhöhung der Rundfunkgebühren wurden mit drei konkreten Beispielen unterlegt.

Verzerrung des Infrastrukturwettbewerbs

Mit einer Gebührenerhöhung um jährlich 400 Millionen Euro werden unter anderem die Infrastrukturen in der Hand von Kabelinfrastrukturkartellen verfestigt, nämlich unter anderem die von der EU-Wettbewerbskommissarin zugelassene Unitymedia-Übernahme durch Vodafone. Die noch vor der Übernahme mit Unitymedia und Kabel Deutschland geschlossenen Vergleiche mit ARD und ZDF spülen Vodafone heute hohe zweistellige Millionenbeträge als Einspeiseentgelte in die Kasse. Finanziert von den Haushaltsgebührenzählern, unterstützt von der unabhängigen KEF.

Demgegenüber erhalten kleine und mittlere Anbieter von Telekommunikationsinfrastrukturen (Gigabitnetze in FTTB/H oder DOCSIS 3.0/3.1 aus Mittelstand und Kommunen bzw. deren Stadtwerke oder Zweckverbände) keinen Cent.

Kartell hier, Partner da

Verhandlungen mit Verbänden wie etwa dem FRK lehnt das ZDF vielmehr ab, mit dem Hinweis, hier handele es sich um ein Nachfragekartell, während das gleiche ZDF in der GEMA dieses „Nachfragekartell“, also den FRK, für dessen Mitglieder als Vertragspartner für Verträge zur Zahlung von Urheberrechtsabgaben verpflichtet.

Ebenfalls mit kartellrechtlichen Argumenten lehnt die ARD unter technischer Verhandlungsbegleitung des RBB Gespräche mit dem FRK über einen, dem GEMA-Vertrag vergleichbaren Rahmenvertrag zur Zahlung von Einspeisegebühren, Transport- oder Netznutzungsentgelten an mittelständische Kabelnetzbetreiber ab bzw. zögert die Verhandlungen mit einzelnen Verbandsmitgliedern durch ständig neue Forderungen und technisch intransparente Verhandlungsführung hinaus.

Die Konsequenz: Wettbewerbsverzerrung bei der TV-Anschlussgebühr der Kunden von bis zu drei Euro im Jahr, bei monatlichen Kabel-TV-Gebühren der Mittelständler von vier bis sechs Euro oder 4,2 bis 6,3 Prozent ([vgl. MediaLABcom, Ausgabe 78, März 2020](#)). Über diese Wettbewerbsverzerrungen decken die unabhängige KEF und das Kartellamt großzügig den Mantel des öffentlichen Schweigens.

Wettbewerbsverzerrung gegenüber privaten Medien

Obwohl der BLTV seit Jahren (unter anderem anlässlich der Umstellung von GEZ- auf Haushaltsgebühr) fordert, bei etwaigen Gebührenerhöhungen die duale Rundfunkordnung über die Landesmedienanstalten auch in der regionalen Ausprägung zu stärken, findet sich diese Stärkung des regionalen Qualitätsjournalismus' in den Entscheidungsvorlagen zur Gebührenerhöhung nur marginal wieder. Dies gilt für lokale Sender sowohl in ihrer journalistischen wie auch technischen Ausstattung.

Mangelnde Lokal- und Regionalberichterstattung der mit einem öffentlichen Auftrag ausgestatteten Öffentlich-Rechtlichen, immer dünner werdende Berücksichtigung des Lokalen in den Regionalzeitungen, teilweise mediale Entleerung ganzer Landstriche von Print- und elektronischen Medien sind heute nicht nur in Brandenburg an der Tagesordnung. Folgerichtig könnten, ja müssen die lokalen TV-Sender diese Lücke in quasi „öffentlich-rechtlicher Funktion“ füllen. Eine Rechtfertigung für die Teilhabe an den Rundfunkgebühren!

Flächendeckende, plurale Medienlandschaft

Der BLTV hat den entsprechenden Schlüssel der Verteilung von Gebühren über die Landesmedienanstalten vorgelegt; zum Beispiel entsprechend der Bevölkerungsdichte aufzustocken. So könnte der Anteil der Landesmedienanstalten zum Beispiel auf mindestens fünf Prozent der jährlichen Gebühreneinnahmen, also mindestens 400 Millionen Euro, aufgestockt werden, um auch in ländlichen Bereichen ohne lokale oder regionale Medien eine vernünftige, unabhängige Medienversorgung zu entwickeln bzw. zu gewährleisten.

Das Modell des BLTV von 2015 ([vgl. MediaLABcom Ausgabe 24, September 2015](#)) liegt vor. Die Landesmedienanstalten könnten aus der Haushaltsgebühr jährlich zum Beispiel 250 Millionen Euro für diese Sicherung von flächendeckendem lokalem Qualitätsjournalismus sicherstellen. Sie würden damit dem sich immer stärker ausbreitenden selektiv wahrnehmenden und berichtenden Blasenjournalismus in den sogenannten „sozialen“ Medien mit Gebührengeldern entgegenwirken.

Nach einem solchen Modell könnte zum Beispiel ein Sockelbetrag von je zehn Millionen Euro pro Bundesland (zusammen 160 Millionen Euro) an die 14 Landesmedienanstalten ausgeschüttet werden. Die restlichen 90 Millionen Euro würden dann nach Bevölkerungs- oder Haushaltszahl verteilt. Damit wären die Landesmedienanstalten in der Lage, ihrer wirklichen Aufgabe gerecht zu werden: der Sicherung einer flächendeckenden pluralen Medienlandschaft. Sie müssten Verfahren entwickeln, die qualitativ gute, journalistisch anspruchsvolle Berichterstattung gewährleisten. Gleichzeitig behielten sie 150 Millionen Euro für die übrigen Aufsichts- und Selbstverwaltungsaufgaben.

Sicherung des Wettbewerbs im „dualen System“

Um den Systembruch zwischen privaten und öffentlich-rechtlichen Medien zu überwinden, sei daran erinnert, dass das duale Rundfunksystem in den 1980er-Jahren unter dem Aspekt der Pluralitätssicherung eingeführt wurde. Bei der Geburt dieser Rundfunkordnung wurde gleichzeitig seitens der „staats-“ und natürlich auch „parlamentsfernen“ Rundfunkräte der Geburtsfehler institutionalisiert, dass dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk Einnahmen aus Werbung gestattet werden. Bei Abschaffung dieser Werbeprivilegs sollte natürlich fairerweise ein einmaliger Ausgleich über Gebühren ins Auge gefasst werden.

Für die mittelständischen Betreiber breitbandiger Netzinfrastrukturen sind sowohl der lokale Rundfunk wie auch die Streaming-Dienste der Verlage insbesondere in ländlichen Regionen, mit häufig weißen Flecken im Qualitätsjournalismus, wichtige Merkmale ihres Programmangebots und der Kundenwünsche, die sich gegenüber der Satellitenverbreitung als überlegen erweisen.

Fazit

Der Verzicht auf Werbung in den Programmen von ARD und ZDF bedeutet eine ordnungspolitisch

saubere Lösung – nicht nur national, sondern vor allem auch für die regionalen und lokalen Medien. Ein letztes Beispiel: Die Werbung der größten Sparkasse eines Bundeslands im öffentlich-rechtlichen Sender dieses Bundeslands ist eindeutig eine Wettbewerbsverzerrung gegenüber den privaten lokalen und regionalen Medien.

Die Besinnung auf eine den Wettbewerb gewährleistende ordnungspolitische Einordnung der Gebührenerhöhung zur Sicherung sowohl eines fairen Infrastrukturwettbewerbs als auch eines fairen Wettbewerbs gegenüber privaten Medien wäre doch des Schweißes der edlen Diskutanten wert und ein lohnendes Ziel für eine breite Diskussion über Sinn und Zweck der Erhöhung der Rundfunkgebühren.

Es reicht nicht, nur Geld zu geben – die Rolle der öffentlichen Hand für die Digitalisierung

Marc Hankmann

Wenn es in Deutschland um den Breitbandausbau geht, dreht sich die Diskussion schnell um Mega- und Gigabits, die Down- und Upload bieten müssen. Grundsätzlich reichen sie nicht aus, solange nicht die Glasfaser bis in die Wohnung reicht. Deshalb investiert die Bundesregierung Milliarden in den Breitbandausbau.

Insgesamt gibt die öffentliche Hand bei der Digitalisierung aber keine gute Figur ab. Die Förderprogramme sind zu kompliziert, Gesetze, die Kooperationen begünstigen sollen, verfehlen ihr Ziel. Anstatt zu bauen wird bürokratisiert.

Impfkampagne per Kugelschreiber

Dass die Ergebnisse aus den Ministerien nicht zu überzeugen wissen, gipfelt in der Unfähigkeit, sich selbst digital aufzustellen. Die Digitalisierung der Bundesministerien und -behörden wird nach Angaben des [„SPIEGEL“ drei Jahre länger dauern](#). Die Kosten haben sich im Vergleich zu den ersten Schätzungen mehr als verdreifacht und sollen nun bei 3,4 Milliarden Euro liegen.

Dazu passt, dass die Zahl der digitalen Verwaltungsleistungen im vergangenen Jahr laut [„SPIEGEL“ nur von 293 auf 327 gestiegen ist](#). Bis zum nächsten Jahr muss ihre Zahl dem Onlinezugangsgesetz zufolge auf 575 Leistungen steigen. Bei dem Tempo müssen die Bürger aber wohl noch etwas länger warten, bis sie den Führerschein online beantragen oder ein Gewerbe anmelden können.

Der Mangel an Digitalisierung fällt Deutschland vor allen im Kampf gegen die Corona-Pandemie vor die Füße. Wie der [„SPIEGEL“](#) in Ausgabe 7/2021 berichtet, gibt es kein IT-System für die Verteilung der Impfdosen. „Die größte Impfkampagne der Geschichte wird bislang teils mit Excel-Tabellen, Kugelschreiber und Papier gesteuert“, schreibt das Magazin. Man hätte nur einfach eine Software bei einem der Anbieter wie Siemens oder SAP einkaufen müssen.

Gefährdung der digitalen Souveränität

Dass dies nicht erfolgt ist, lässt sich nicht damit erklären, dass die Bundesregierung nicht in Abhängigkeit eines Softwareherstellers geraten will, denn allem Anschein nach ist ihr nicht wirklich an digitaler Souveränität gelegen. Im Haushaltsjahr 2020 wurden 178,5 Millionen Euro an Microsoft für Softwarelizenzen, Cloud- und Serverdienste überwiesen, wie das [News-Portal Heise.de](#) berichtet. Seit 2015 haben sich die Zahlungen an Microsoft vervierfacht.

Bereits 2019 warnte PricewaterhouseCoopers die Bundesregierung vor einer zu starken Abhängigkeit. Sie führe „zu Schmerzpunkten bei der Bundesverwaltung, die im Widerspruch zu den strategischen Zielen der IT des Bundes stehen.“ Von der Gefährdung der digitalen Souveränität, unkontrollierbaren Kosten und fremdgesteuerten Innovationen ist bei PwC die Rede. Die Regierung lässt das kalt. Die Ausgaben an Microsoft stiegen von 2019 auf 2020 ein weiteres Mal an.

Ausfall als Leitnachfrager

Wie kann es also eine starke öffentliche Hand geben, wenn die in erster Linie mit sich selbst beschäftigt ist? So fällt sie als Leitnachfrager von digitalen Diensten aus. Deshalb schlägt die WIK Consult GmbH in ihrer Studie „Der deutsche Telekommunikationsmarkt im internationalen Vergleich“ vor, dass Deutschland eine aktivere Rolle als Leitnachfrager zum Beispiel im Bereich E-Government einnehmen sollte.

„In Skandinavien und Asien ist die Digitalisierung im Gesundheitswesen, in der Bildung sowie mit Blick auf staatliche Dienste deutlich fortgeschrittener als in Deutschland“, heißt es in der Studie. Die öffentliche Hand könnte als Leitnachfrager neue Märkte und Geschäftsfelder schaffen, die Nachfrage nach leistungsfähigen Anschlüssen in der Bevölkerung fördern und zu einer größeren Akzeptanz in der Bevölkerung beitragen.

Deutschland allenfalls Durchschnitt

Die Realität sieht indes anders aus: Laut dem Digital Economy and Society Index (DESI) landet Deutschland nämlich im Bereich E-Government im Vergleich mit Spanien, den Niederlanden, Schweden, Dänemark, Frankreich und Großbritannien auf dem letzten Platz. Die hauptsächliche Ursache dafür ist die geringe Nutzung von Online-Diensten. Nicht einmal die Hälfte der Deutschen im Alter zwischen 16

und 74 Jahren (42,6 Prozent) senden ein ausgefülltes Formular online an eine Behörde. Das ist der dritt schlechteste Wert in der gesamten EU.

Es liegt aber nicht nur an fehlenden Angeboten, dass Deutschland hier dem Rest der EU hinterherkriecht. So liegt das Online-Angebot an Verwaltungsschritten für wichtige Ereignisse wie Wohnort- oder Arbeitsänderungen durchaus im EU-Durchschnitt. Allein, sie werden nicht genutzt. Die Gründe dafür kann auch die WIK nur vermuten: Den Deutschen zeichnet eine gewisse Skepsis gegenüber neuen Technologien aus. Die Forschung zu den Ursachen sollte laut WIK jedenfalls intensiviert werden, um sie letztendlich zu beseitigen.

Bündeln statt breit fächern

Die öffentliche Hand müsste jedoch nicht auf die Ergebnisse warten. WIK Consult rät zu mehr Koordinierung im Rahmen der Digitalisierung. „Stand heute sind die Befugnisse und Verantwortlichkeiten zu digitalen Themen in Deutschland auf Bundes-, Landes- und kommunaler Ebene breit aufgefächert“, heißt es in der Studie. Verantwortlichkeiten müssten stärker gebündelt und klare Vorgaben zur Digitalisierung der Verwaltung gemacht werden. Eine Digitalagentur oder ein Digitalministerium könnte der erste Schritt sein.

Doch auch die Experten von WIK Consult wissen, dass es dafür einen ganzheitlichen Ansatz braucht, der das Thema Digitalisierung umfassend abbildet. Und damit sind wir wieder mittendrin in der Digitalisierung der Bundesministerien und -behörden. Hier hapert es nämlich auch am Kooperationswillen einzelner Institutionen, da keine ihre Kompetenzen abgeben will. Stattdessen liefert man lieber ein Bild der Inkompetenz ab.

Urheberrecht: Kabinettsentwurf modernisiert die Weitersendung, erntet aber trotzdem viel Kritik

Marc Hankmann

Die Reform des Urheberrechts fand in dem Anfang Februar 2021 vom Bundeskabinett verabschiedeten Gesetzesentwurf einen vorläufigen Höhepunkt. Wir berichteten bereits über die starke Kritik, [auf die das Urheberrechts-Diensteanbieter-Gesetz \(UrhDaG\) stößt](#), das die Online-Verbreitung von Inhalten regelt. Daran hat auch der verabschiedete Entwurf nicht viel geändert. Für Kabelnetzbetreiber gibt es indes auch gute Nachrichten.

„Gänzlich falscher Ansatz“

Insgesamt hat der verabschiedete Entwurf noch einmal einen Ruck in Richtung der Urheber gemacht, was die Internetindustrie, speziell die Plattformbetreiber, auf die Palme bringt. Vor, während und nach dem Hochladen von Inhalten etabliert das UrhDaG diverse Prozesse, mit denen die Rechtmäßigkeit des Inhalts geklärt werden soll. Plattformanbieter müssen zudem vom Rechteinhaber Lizenzen zur Werknutzung erwerben. „Das Urheberrechts-Diensteanbieter-Gesetz ist an Komplexität nicht mehr zu überbieten“, stöhnt etwa Susanne Dehmel aus der Geschäftsleitung des Branchenverbands Bitkom.

Zu diesen Prozessen gehören auch die viel diskutierten Upload-Filter, denn das Gesetz verpflichtet Plattformbetreiber, Uploads automatisiert zu scannen, um Urheberrechtsverletzungen festzustellen und den entsprechenden Inhalt dann zu sperren. „Ob zu wenig oder zu viel gesperrt wird, die Haftung trifft immer die Diensteanbieter, die binnen Sekunden über die im Urheberrecht meist sehr komplexen Sachverhalte entscheiden müssen – meiner Meinung nach der gänzlich falsche Ansatz“, meint Oliver Säume, Vorstandsvorsitzender des Verbands der Internetwirtschaft eco.

„Wirtschaftlich schwer belasten“

Auch der Verband der privaten Programmanbieter VAUNET kritisiert den UrhDaG-Entwurf, obwohl die Bagetellgrenzen für Bilder, Audio, Video und Texte gesenkt wurde. Die Rechteinhaber könnten nicht mehr primär darüber bestimmen, wie und wo die Nutzung ihrer Werke stattfindet, kritisiert der VAUNET. Dessen Vorstandsvorsitzende Annette Kümmler spricht von einem deutschen Sonderweg, „der weit über die europäische DSM-Richtlinie hinauschießt.“

Darüber hinaus würde die Einführung eines Direktvergütungsanspruchs Sender und Unternehmen der Kreativbranche „wirtschaftlich schwer belasten“. Dieser Anspruch sieht vor, dass ein Urheber, der die Rechte an der öffentlichen Wiedergabe eines Werks abgetreten hat, direkt vom Werknutzer eine Vergütung erhält.

Kollektivierung des Rechteerwerbs

Für die Programmanbieter hält die Reform jedoch auch eine Vereinfachung bereit. Im Gesetz zur Anpassung des Urheberrechts an die Erfordernisse des digitalen Binnenmarkts, in das die Vorgaben der Online-SatCab-Richtlinie der EU einfließen, wird das sogenannte Ursprungslandprinzip verankert. Demnach muss ein Sendeunternehmen für Livestreams und Mediatheken nur noch die Rechte für das Land einholen, in dem das Unternehmen seinen Sitz hat. Damit fällt der Rechteerwerb für solche EU-Länder weg, in denen das Online-Angebot des TV-Senders ebenfalls empfangbar ist.

Auch die im Urheberrechtsgesetz (UrhG) festgelegte Weitersendung wird modernisiert. Das Wort

„Kabelweiterleitung“ wird durch „Weiterleitung“ ersetzt, wodurch auch die Online-Verbreitung von TV-Inhalten mit einbezogen wird. Der Erwerb von Urheber- und Leistungsschutzrechten wird zentralisiert. Er soll zukünftig nur noch über Verwertungsgesellschaften erfolgen.

Diese Kollektivierung bedeutet auch für Kabelnetzbetreiber eine Erleichterung, die der Verband der deutschen Kabelnetzbetreiber ANGA bereits seit Längerem fordert ([MediaLABcom berichtete](#)). Aber auch OTT- und IPTV-Anbieter können durch die Gesetzesreform mit weniger Aufwand Rechte erwerben. Für sie gilt allerdings, dass für die Verbreitung im Internet Schutzmaßnahmen ergriffen werden müssen, um sicherzustellen, dass nur befugte Nutzer die weitergesendeten Inhalte empfangen.

Kontrahierungszwang und Vergütungsansprüche bleiben

Die Kabelnetzbetreiber dürften auch darüber glücklich sein, dass sie weiterhin vom Kontrahierungszwang profitieren, der für OTT- und IPTV-Anbieter nicht gilt. Sendeunternehmen müssen ihre Inhalte also weiterhin Kabelnetzbetreibern anbieten. OTT- und IPTV-Anbietern können die Programmanbieter hingegen eine Weiterleitung versagen, wenn die Verhandlungen nicht das gewünschte Ergebnis hervorbringen.

Dagegen haben auch im Anpassungsgesetz die in § 20b Absatz 2 UrhG festgelegten Vergütungsansprüche des Urhebers gegenüber dem Kabelnetzbetreiber weiter Bestand. Die ANGA hält diese Ansprüche nicht für erforderlich und plädierte im Gesetzgebungsverfahren für deren Streichung. Aber auch hier folgte die Bundesregierung ihrer Linie, die Position der Urheber zu stärken bzw. in diesem Fall nicht zu schwächen.

Zeitversetzte Wiedergabe ausgenommen

Noch ist aber das letzte Wort nicht gesprochen. So kritisieren etwa Plattformbetreiber wie Facebook, dass im UrhDaG nicht wirklich ersichtlich sei, für welche Plattformen das Gesetz gelte. Das ein Angebot wie YouTube unter das Gesetz fällt, ist allen Beteiligten klar. Aber zum Beispiel Twitter sieht sich selbst außen vor.

Die modernisierte Weiterleitung bezieht sich zudem nur auf Inhalte, die zeitgleich und unverändert im Internet verbreitet werden. TV-Funktionen wie Timeshift, Restart und Replay sind ausgenommen. Hier müssen Kabelnetzbetreiber weiterhin gesondert über einen Rechteerwerb verhandeln.

Ob sie ihre Position, diese Rechte auch kollektiv zu erwerben, durchsetzen können, ist fraglich. Auf der anderen Seite stehen mächtige Rechteinhaber wie etwa die Deutsche Fußball Liga (DFL) und der Deutsche Fußball-Bund (DFB), die sich gegen die Einbeziehung zeitversetzter Weiterleitungsmöglichkeiten aussprechen. Viel Zeit bleibt jedenfalls nicht mehr. Am 7. Juni 2021 läuft die Frist für die Umsetzung der EU-Richtlinien in nationales Gesetz ab.

EuGH-Urteil zum Verbot regionaler Werbung in bundesweiten TV-Programmen: Gericht muss Wettbewerb überprüfen

RA Ramón Glaßl

Am 3. Februar 2021 hat der EuGH (Az.: C-555/19) sein Urteil gesprochen: Das grundsätzliche Verbot aus dem deutschen Medienstaatsvertrag, im Rahmen bundesweit ausgestrahlter deutscher Fernsehprogramme Werbung nur regional zu zeigen, könnte gegen Unionsrecht, insbesondere die Dienstleistungsfreiheit, verstoßen.

Werbung nur im bayerischen Kabel

Die österreichische Fussl Modestraße Mayr GmbH betreibt in Österreich und im Freistaat Bayern eine Kette von Modegeschäften. Zur Bewerbung dieser schloss sie im Jahr 2018 mit der SevenOne Media GmbH, der Vermarktungsgesellschaft der ProSiebenSat.1 Media SE, einen Vermarktungsvertrag.

Dieser sah vor, dass über die in Bayern liegenden Kabelnetze der Vodafone Kabel Deutschland GmbH im Rahmen des bundesweiten Programms von ProSieben Fernsehwerbung von Fussl ausgestrahlt werden soll. Durch die vertragliche Beschränkung auf die in Bayern liegenden Kabelnetze sollte sichergestellt werden, dass die Ausstrahlung auch nur auf den Freistaat beschränkt ist.

SevenOne Media verweigert Ausstrahlung

Unter Berufung auf § 7 Abs. 11 des Rundfunkstaatsvertrags, nunmehr ersetzt durch den wortgleichen § 8 Abs. 11 des Medienstaatsvertrags, verweigerte SevenOne Media die Ausstrahlung der Fernsehwerbung. Nach diesen Vorschriften sei es ihr untersagt, so SevenOne Media, Fernsehwerbung im Rahmen bundesweit verbreiteter Programme regional auszustrahlen.

Von der im Medienstaatsvertrag bzw. Rundfunkstaatsvertrag vorgesehenen Möglichkeit, regionale Werbung auf nationalen Fernsehkanälen zuzulassen, hat der Freistaat Bayern bislang keinen Gebrauch gemacht.

Modekette zieht vors Gericht

Daraufhin nahm Fussl SevenOne Media vor dem Landgericht Stuttgart (Az. 20 O 43/19) auf Erfüllung des Vertrags in Anspruch. Das Landgericht legte im Rahmen des Verfahrens dem Europäischen Gerichtshof die Frage zur Vorabentscheidung vor, ob die Regelung des Staatsvertrags europarechtskonform sei oder gegen die Regelungen des Art. 56 AEUV zum freien Dienstleistungsverkehr verstoßen.

Nach dem EuGH ist die Regelung des § 7 Abs. 11 RStV (bzw. § 8 Abs. 11 MStV) geeignet, den Zugang gebietsfremder Wirtschaftsteilnehmer wie Fussl zum deutschen Markt zu behindern, da sie daran gehindert werden, in Deutschland Dienstleistungen im Zusammenhang mit der Ausstrahlung von Fernsehwerbung in Anspruch zu nehmen.

Beschränkung ist geeignet, aber ggf. nicht angemessen

Bei der Prüfung einer Rechtfertigung dieser Einschränkung stellt der EuGH zunächst fest, dass Zweck der Einschränkungen des § 7 Abs. 11 RStV ist, regionalen und lokalen Fernsehveranstaltern eine Einnahmequelle und damit ihren Fortbestand zu sichern. Hierdurch soll es ihnen ermöglicht werden, durch die Bereitstellung regionaler und lokaler Inhalte zum pluralistischen Charakter des Fernsehprogrammangebots beizutragen. Dieser Zweck wurde vom EuGH als durchaus legitim anerkannt.

Bei der Prüfung, ob die Beschränkung (i) geeignet ist, die Erreichung des mit ihr verfolgten Ziels zu gewährleisten, und (ii) nicht über das hinausgeht, was zur Erreichung dieses Ziels erforderlich ist, ist der EuGH jedoch etwas zurückhaltender. Weil das aufgestellte Verbot nicht für Werbung gilt, die über verschiedene Internetplattformen nur in einer Region verbreitet wird, sieht der EuGH die Geeignetheit des Verbots regionaler Werbung als kritisch.

Landgericht Stuttgart muss prüfen

Insoweit wird das Landgericht Stuttgart im weiteren Verfahren zu prüfen haben, ob die über Internetplattformen erbrachten Werbedienstleistungen auf dem regionalen Werbemarkt eine echte Konkurrenz für die regionalen und lokalen Fernsehveranstalter darstellen.

Der EuGH hat auch festgestellt, dass § 7 Abs. 11 RStV selbst eine so genannte „Öffnungsklausel“ enthält, die es den Bundesländern die Einführung einer weniger beschränkenden Maßnahme, also eine besondere Erlaubnisregelung, gestattet. Ob eine derartige Erlaubnis jedoch eine weniger einschränkende Maßnahme darstellt, hat nach Ansicht des EuGHs nun das Landgericht Stuttgart zu prüfen.

Regionale Online- vs. regionaler TV-Werbung

Ferner hat der EuGH festgestellt, dass die fragliche Regelung des § 7 Abs. 11 RStV keinen Verstoß gegen die Freiheit der Meinungsäußerungen (Art. 11 der Charta der Grundrechte) darstellt.

Im Hinblick auf den Gleichbehandlungsgrundsatz (Art. 20 der Charta der Grundrechte) sieht der EuGH die Differenzierung kritisch und gibt dem Landgericht Stuttgart auf zu prüfen, ob das Verbot nicht zu einer Ungleichbehandlung der nationalen Fernsehveranstalter und der Anbieter von Werbung im Internet in Bezug auf die Ausstrahlung von Werbung auf regionaler Ebene führt.

Fazit und Ausblick

Es ist nun an dem Landgericht Stuttgart, die zahlreichen vom EuGH mitgegebenen Prüfungsaufträge umzusetzen. Je nachdem, was das Landgericht Stuttgart im weiteren Verlauf des Verfahrens feststellt, kann das Verbot regionaler Werbung im Rahmen bundesweiter Fernsehprogramme unionsrechtswidrig sein.

Hierbei wird es insbesondere prüfen müssen, wie sich das Verbot im Vergleich zu regionaler Werbung im Internet verhält. Oder, wie es der EuGH sagt: „Art. 56 AEUV ist dahin auszulegen, dass er einer solchen nationalen Regelung nicht entgegensteht, sofern sie geeignet ist, die Erreichung des mit ihr verfolgten Ziels des Schutzes des Medienpluralismus auf regionaler und lokaler Ebene zu gewährleisten und nicht über das hinausgeht, was zur Erreichung dieses Ziels erforderlich ist; dies zu prüfen ist Sache des vorliegenden Gerichts.“ Das letzte Wort ist also noch nicht gesprochen.

Ramón Glaßl ist Rechtsanwalt und Partner bei der Kanzlei Schalast & Partner. Gegründet im Jahr 1995 als Boutique für M&A und TMT berät die Kanzlei auch heute noch schwerpunktmäßig in diesen Bereichen. Darüber hinaus hat sich das Beratungsportfolio zwischenzeitlich erweitert, sodass nunmehr das gesamte Wirtschaftsrecht abgedeckt wird. Der FRK wurde bereits in früheren Verfahren vor dem Bundeskartellamt, der Bundesnetzagentur und den ordentlichen Gerichten von der Kanzlei Schalast & Partner beraten. Professor Dr. Christoph Schalast besetzt seit Juni 2015 zudem die Stelle als Justiziar des FRK.

VideoTech 2021: Die multidimensionale Mediengesellschaft als Auslaufmodell?

Wenn der Bewegtbild-Konsum kein Ende kennt, könnten viele andere Varianten des Medienkonsums an Bedeutung verlieren. In der Branche ist von Netzen, Bandbreiten und KI die Rede, kaum noch von DVDs oder Video-Verleih, weniger von Kino und mehr von großen Bildschirmen fürs Wohnzimmer.

Von Medienexperten werden inzwischen nicht nur die klassischen Broadcast-Formate, sondern auch Offline-Formate in Frage gestellt, weil Informationen und Unterhaltung immer mehr übers Web abgerufen werden: Streaming hat sich zum medialen Zauberwort entwickelt.

Was ändert sich bei Inhalten, Formaten und Geschäftsmodellen? Welche Bedeutung werden Plattformen haben, die Zusatzfunktionen und eigene Kundenbeziehungen aufbauen? Wie könnte die Finanzierung aussehen, wenn Werbung an ihre Grenzen stößt? Über diese und weitere Fragen diskutieren die Teilnehmer der 3. VideoTech-Fachkonferenz der Deutschen Medienakademie, die am 22. März 2021 als hybride Vor-Ort- und Online-Veranstaltung in Köln stattfindet.

Zu den Referenten zählen Klaus Böhm (Deloitte Consulting), Savio Dias (BrightBlue), Frank Schulz (Media Broadcast), Marion Sperlich (Hubert Burda Media), Henning Nieslony (TVNow/RTL) und Florian Kerkau (Goldmedia).

Infos & Anmeldung: www.medienakademie-koeln.de/event/videtech-2021-die-hybride-mediengesellschaft-als-auslaufmodell/

Kurzmeldungen

Dr. Jörn Krieger

TV-Quotenmessung in Echtzeit: bmt stellt HbbTV-Rating-Monitor vor

Der Technikdienstleister bmt hat den HbbTV-Rating-Monitor vorgestellt. Das Analyse-Tool, dessen Entwicklung von der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM) unterstützt und gefördert wurde, richtet sich vor allem an TV-Sender, deren Zuschauerzahlen nicht tagesaktuell ausgewertet werden.

Der HbbTV-Rating-Monitor gibt in Echtzeit Einblick über die Anzahl, Verweildauer und Empfangswege der HbbTV-Geräte, auf denen der Sender läuft. In frei einstellbaren Slots, zum Beispiel alle 60 Sekunden oder 15 Minuten, sowie über einen frei einstellbaren Zeitraum, wie etwa die vergangenen 24 Stunden, lässt sich die Nutzung des Programms anbieterbezogen analysieren.

Horst Rettig, Geschäftsführer von münchen.tv, hatte die Gelegenheit, den Dienst in einer Beta-Version zu testen. Sein Fazit: „Für uns ist das ein hochinteressantes und spannendes Tool, aus dem wir viel über unser Programm lernen und anschließend optimieren können. Das ist nicht nur ein unterhaltendes Spielzeug, sondern ein echtes Werkzeug!“

Der HbbTV-Rating-Monitor steht ab sofort allen bayerischen Lokal-TV Sendern zur Verfügung. Ab März 2021 ist das Tool bundesweit für alle Programmanbieter als Lizenz erhältlich. Weitere Informationen: www.bmt-online.de

EWR führt IPTV-Paket via Zattoo und DNMG ein

Der regionale Netzbetreiber EWR startet eine Multiscreen-IPTV-Plattform. Der Service wird als White-Label-Lösung von Zattoo betrieben und über die Deutsche Netzmarketing (DNMG) angeboten. Von Vertragsunterzeichnung bis zur Markteinführung vergingen lediglich sechs Wochen, wie die DNMG mitteilte. Das IPTV-Einstiegsmodell QuantumTV richtet sich an kleine und mittelständische Netzbetreiber, die damit ohne großen Aufwand ein IPTV-Produkt lancieren können, mit dem sie konkurrenzfähig gegenüber den großen TV-Betreibern bleiben.

Zattoo deckt dabei als Komplettanbieter die gesamte technische Plattform ab: Vom Headend/Ingest der Signale über das Encoding/Transcoding bis zur Übergabe der fertigen IPTV-Streams in das Netz des Dienstleisters VSE NET, der den IPTV-Dienst mit Telefonie und Internet zu einem Triple-Play-Paket für EWR zusammenfügt.

„Ab sofort entscheiden unsere Kunden selbst, ob sie exzellente HD-Qualität auf dem Fernseher, in unserer mobilen App auf dem Smartphone/Tablet oder auf dem PC genießen möchten – und das alles auf Basis unseres ultraschnellen Glasfasernetzes. Mit 'QuantumTV' komplettieren wir nicht nur unser 'Herznet'-Produktangebot und bieten neben Highspeed-Internet und Telefon nun auch Fernsehen aus einer Hand an, sondern wir liefern auch direkt einen Zeitrekord im Launch eines IPTV-Produkts ab“, sagt Thorsten Volz, Leiter Telekommunikation von EWR.

Absatz von Smart-TV-Geräten steigt 2020 um 20 Prozent

Im vergangenen Jahr wurden in Deutschland mit rund 6,6 Millionen TV-Geräten 20 Prozent mehr Smart-TVs verkauft als 2019 (5,5 Millionen), wie die Deutsche TV-Plattform unter Berufung auf GfK-Zahlen mitteilte. Insgesamt kauften die Bundesbürger 2020 rund 7,4 Millionen Fernseher. Der Anteil smarter TV-Geräte, die die Nutzung von Apps oder Mediatheken über HbbTV und Internet ermöglichen, lag bei 89 Prozent – sechs Prozentpunkte mehr im Vergleich zu 2019 (83 Prozent). Insgesamt wurden seit 2012 in Deutschland knapp 47 Millionen Smart-TVs verkauft.

Besonders stark nachgefragt waren 2020 Fernseher mit einer Bildschirmdiagonale von 55 Zoll und größer, von denen rund 3,2 Millionen verkauft wurden - ein deutlicher Zuwachs von 32 Prozent gegenüber 2019 (2,4 Millionen). „Die Einschränkungen im öffentlichen Leben durch die Covid-19-Pandemie haben 2020 für Schwung im Geschäft mit TV-Geräten gesorgt“, sagt Carine Chardon, Geschäftsführerin der Deutschen TV-Plattform in Frankfurt am Main. „Nichtsdestotrotz sind die

gestiegenen Verkaufszahlen gute Nachrichten für Hersteller und Handel – und auch für Inhalteanbieter, denn die steigende Marktdurchdringung smarter Fernseher vergrößert die Basis die Einführung innovativer Dienste.“

Pay-VoD-Umsätze erreichen 2020 in Deutschland drei Milliarden Euro

Die Umsätze im deutschen Markt für kostenpflichtiges Video-Streaming (Pay-VoD) sind 2020 auf drei Milliarden Euro gestiegen. Das entspricht einem Wachstum von 28 Prozent gegenüber dem Vorjahr, wie aktuelle Analysen von [Goldmedia](#) auf Basis der VoD-Ratings.com ergeben.

Vor allem die Covid-19-Pandemie sowie neue Plattformen wie Disney+ sind Gründe für die stark gestiegene Nutzung von Streamingdiensten. 2021 wird ein weiterer Umsatzanstieg um 25 Prozent auf rund 3,8 Milliarden Euro erwartet. Damit übertrifft das Umsatzvolumen von Netflix und Co. den Markt für lineare Pay-TV-Kanäle inzwischen deutlich und nähert sich immer mehr den Erlösen im deutschen Fernsehwerbemarkt.

Den größten Anteil haben die Abo-finanzierten Streaming-Angebote: Das S-VoD-Segment erzielte mit einem Ertrag von 2,5 Milliarden Euro 83 Prozent der Umsätze. Die Erlöse durch den Online-Kauf von Videos (EST, Electronic Sell Through) und das Geschäft mit Leihvideos (T-VoD) sind deutlich geringer.

Die Pandemie-bedingte Schließung der Kinosäle führt nicht nur zu einem größeren Zulauf für VoD-Anbieter. Sie beschert ihnen zugleich eine Vielzahl von Uraufführungen, die ursprünglich für das Kino vorgesehen waren. Was einst als unumstößliche Regel für die Verwertungsfenster galt – erst Kino, dann DVD, Pay-TV und Free-TV –, wurde 2020 durch Corona und die zahlungskräftigen VoD-Plattformen durchbrochen.

Mit Fortbestehen der Pandemie ist nach Ansicht von Goldmedia zu erwarten, dass auch die Nachfrage nach Video-Streaming überdurchschnittlich hoch bleibt. Und selbst bei einem langsamen Ende der Corona-Zeit ist noch nicht abzusehen, wie schnell sich geöffnete Kinos dann wieder mit Besuchern füllen werden. Viele Filmstudios haben ihre Kinostarts auf das Jahresende verschoben oder planen die Erstveröffentlichung auf Streamingdiensten.

RTL will Streamingdienst TVNow in RTL+ umbenennen

Die Mediengruppe RTL Deutschland und die Muttergesellschaft RTL Group wollen die Marke RTL stärker in den Vordergrund rücken und in diesem Zusammenhang den Streaming-Dienst TVNow in RTL+ umbenennen. [Das berichtet der Branchendienst DWDL](#) unter Berufung auf das Projekt „RTL United“. Mit dem Schritt reagiere RTL auf die Internationalisierung des Wettbewerbs mit weltweit einheitlich auftretenden Marken wie Netflix, Amazon Prime Video oder Disney+, denen man die starke Marke RTL entgegensetzen wolle.

Der Namenswechsel sei für das zweite Halbjahr 2021 vorgesehen. Um Verwechslungen zu vermeiden, soll der TV-Sender RTLplus einen neuen Namen erhalten. Die Mediengruppe RTL Deutschland will künftig unter der griffigeren Bezeichnung RTL Deutschland auftreten.

Interessantes Detail: Die klare Kennzeichnung des Streaming-Dienstes als RTL-Produkt lässt darauf schließen, dass RTL offenbar die Hoffnung aufgegeben hat, ProSiebenSat.1 doch noch als Partner für das Angebot zu gewinnen. Beim Start hatte man den Wettbewerber noch dazu eingeladen, seine Sender bei TVNow zu verbreiten - und daher vermutlich eine neutrale Bezeichnung gewählt.

ProSiebenSat.1 verfolgt jedoch im Streaming-Bereich mit der gemeinsam mit Discovery betriebenen Plattform Joyn seinen eigenen Weg. Eine schlagkräftige, zentrale deutsche Streaming-Plattform, die auf Augenhöhe mit den US-Anbietern konkurriert, bleibt damit in weiter Ferne.

Sport1+ und eSports1 starten bei Joyn Plus+

ProSiebenSat.1 und Discovery nehmen die ersten Drittsender in das Pay-TV-Angebot ihrer Streaming-Plattform Joyn auf. Sport1+ und eSports1 sind ab sofort bei Joyn Plus+ empfangbar. Zunächst sind die Livestreams des linearen Programms verfügbar, in den nächsten Wochen sollen Abrufinhalte dazu kommen. Joyn und Sport1 bauen damit ihre Partnerschaft weiter aus: Der Free-TV-Sender Sport1 ist bereits seit dem Start von Joyn auf der Plattform vertreten.

Lars Riedel leitet den TV- und Entertainment-Bereich bei Vodafone

Lars Riedel ist seit dem 1. Februar 2021 neuer Head of Consumer Entertainment bei Vodafone Deutschland. „Mit Lars Riedel haben wir einen ausgewiesenen Experten als Leiter des TV- und Entertainment-Bereichs gewonnen. Er kennt das Entertainment-Geschäft und die Kabelbranche aus dem Effeff, bringt einen breiten Erfahrungsschatz mit und hat ein tiefes Verständnis für Zukunftstechnologien“, sagt Andreas Laukenmann, Geschäftsführer Privatkunden bei Vodafone.

Riedel freut sich auf die neue Tätigkeit: „Viele Herausforderungen und spannende Entwicklungen prägen zurzeit den deutschen Bewegtbildmarkt. Die Streaming-Nutzung explodiert und der Konsum auf mobilen Endgeräten steigt stetig. Als größter Anbieter für TV- und Entertainment in Deutschland verfügt Vodafone mit GigaTV über eine der führenden Plattformen zur Bündelung von TV-, Video- und Mediatheken-Inhalten. In Kombination mit den schnellen Festnetz- und Mobilfunkzugängen ist Vodafone bestens aufgestellt, um künftig über alle Netze eine konvergente Entertainment-Plattform für die ganze Familie anzubieten, die Streaming und klassisches Fernsehen noch enger verzahnt und das Unterhaltungsangebot von Vodafone weiter stärkt.“

Riedel arbeitete von 2011 bis 2021 bei der Schweizer Telekommunikationsgesellschaft Sunrise, wo er zuletzt den TV-Bereich leitete. Davor war der 39-jährige mehrere Jahre bei Unitymedia Kabel BW als Manager für das TV- und Video-on-Demand Angebot zuständig. Seine Karriere im TV-Geschäft begann Riedel 2006 beim Eutelsat KabelKiosk und mit der Gründung eines eigenen TV-Kanals für Videokunst.

Lukasz Glogowski neuer Head of Channel Management bei M7 Deutschland

Lukasz Glogowski kommt als Head of Channel Management zu M7 in Deutschland. In dieser Position wird der 39-Jährige das B2B Channel Management des Anbieters von TV-Entertainment für Kabel- und IP-Netze leiten.

Zu seinen Aufgaben gehören die direkte Betreuung der Schlüsselkunden sowie zusammen mit seinem Team die Kooperationen mit den rund 140 Netzpartnern in den deutschsprachigen Märkten. Darüber hinaus verantwortet Glogowski die Weiterentwicklung der Plattform in strategischen und wirtschaftlichen Fragen und repräsentiert das Unternehmen in der Medienbranche.

„Ich freue mich sehr, Lukasz Glogowski in unserem Team bei M7 in Deutschland begrüßen zu dürfen. Er wird uns als wichtiges Mitglied des Management-Teams der Eviso Deutschland mit seinen umfangreichen Erfahrungen und Kontakten in der Medienbranche verstärken und uns dabei helfen, die bestehenden Partnerschaften mit Kabel- und IP-Netzbetreibern weiter zu festigen und unser Neugeschäft voranzutreiben“, sagt Marco Hellberg, Geschäftsführer von Eviso Germany, dem M7 Business Partner in Deutschland.

Glogowski kommt von BBC Studios Germany, der kommerziellen Verwertungstochter der BBC, wo er in den vergangenen sieben Jahren in verschiedenen Positionen - zuletzt als Head of Consumer Products Sales EMEA - für den Verkauf und Vertrieb von Programmlizenzen verantwortlich war. Davor war Glogowski fünf Jahre bei der Kölner TV-Produktionsfirma i&u TV für den Lizenzeinkauf zuständig.

„Ich freue mich sehr auf die Zusammenarbeit mit dem Team von M7 Deutschland, auf die neue Herausforderung und den spannenden und wachsenden Markt, auf dem sich gerade so viele neue Möglichkeiten eröffnen“, sagt Glogowski.

SAT>IP Alliance legt Aktivitäten auf Eis

Die SAT>IP Alliance hat ihre Aktivitäten auf Eis gelegt. [Das bestätigte ein Sprecher der Organisation gegenüber dem Branchendienst Broadband TV News.](#)

„SAT>IP ist heute eine gut etablierte Technologie. Da der Standard nun feststeht, wird er auch für zukünftige Anwender leicht verfügbar sein. Die weitere technische Entwicklung von SAT>IP findet im Rahmen des neuen DVB Home Broadcasting-Standards statt. Aus diesem Grund hat die SAT>IP Alliance ihre Aktivitäten pausiert“, sagt der Sprecher. „Die Website der Allianz bleibt jedoch bestehen und bietet Informationen und Material für alle Hersteller und Anbieter, die Produkte oder Dienste mit SAT>IP einsetzen wollen.“

Das SAT>IP-Protokoll ermöglicht die Umwandlung eines herkömmlichen Satelliten-TV-Signals (DVB-S) in einen IP-basierten Datenstrom, der auf Multiscreen-IP-Geräten, zum Beispiel auf Smartphones, Tablets oder Laptops, eines Haushalts empfangen werden kann. Die [SAT>IP Alliance](#) wurde 2015 gegründet, um die Technologie in Zusammenarbeit mit DVB zu fördern, zu verbessern und weiterzuentwickeln und die Konformitätsprüfung und Zertifizierung neuer Geräte zu erleichtern.

Zu den Mitgliedern der Non-Profit-Organisation gehören Satellitenbetreiber, Gerätehersteller und Dienstleister, darunter SES, Eutelsat, Hispasat, Panasonic, Humax, Red Bee, Nagra, Irdeto und Verimatrix.

SmarDTV Global tritt Deutscher TV-Plattform bei

Die Deutsche TV-Plattform hat zum Jahresbeginn 2021 ein neues Mitglied gewonnen: SmarDTV Global. Das in der Nähe von Marseille ansässige Unternehmen entwickelt Geräte für den Empfang von Pay-TV-Angeboten, zum Beispiel CI+-Module.

„Die Einführung neuer Medientechnologien lässt sich heute in der gebotenen Tiefe oft nur im internationalen Kontext gewinnbringend diskutieren. Dazu zählt sicher auch CI+ 2.0. Wir freuen uns daher sehr, dass SmarDTV Global der Deutschen TV-Plattform beiträgt. Das unterstreicht die Relevanz der Themen und der Projekte, die wir vorantreiben“, sagt Andre Prah, Vorstandsvorsitzender der Deutschen TV-Plattform.

Jean-Marc Pichard, Head of Sales bei SmarDTV Global, erklärt: „Wir freuen uns, Mitglied der Deutschen TV-Plattform zu werden und speziell im deutschen Raum mit Interessengruppen zusammenzuarbeiten, um die Einführung eines weltweiten Standards für Pay-TV-Lösungen mit CI+ 2.0 zu diskutieren. SmarDTV Global bietet diese neue Technologie bereits unter dem Namen 'TV Stick' an, basierend auf der USB-Schnittstelle.“

Die Deutsche TV-Plattform will sich in diesem Jahr verstärkt mit dem Thema CI+ 2.0 befassen. Ende März 2021 findet ein Branchen-Workshop statt, um Perspektiven für den neuen Standard auszuloten sowie grundsätzliche Rahmenbedingungen einer möglichen Markteinführung zu diskutieren. Als Kernthemen stehen für 2021 ferner die IP- und Cloud-basierte Verbreitung von audiovisuellen Inhalten,

der Einsatz von KI in den Medien, die Aufklärung zu Addressable TV sowie die Verbesserung der Bildqualität (UHD-HDR) auf der Agenda.

HbbTV Association gewinnt Amazon, Discovery, TELE System Digital

Amazon, Discovery und TELE System Digital sind Mitglieder der HbbTV Association geworden. Das gab die weltweite Initiative bekannt, die sich für die Förderung offener Standards für die Verbreitung interaktiver TV-Dienste über Rundfunk- und Breitbandnetze für Smart-TVs und Set-Top-Boxen einsetzt. Die drei internationalen Marktakteure haben sich der HbbTV Association in den vergangenen sechs Monaten angeschlossen, der damit insgesamt 77 Unternehmen aus allen Bereichen der Rundfunk- und Breitbandbranche angehören.

„Wir fühlen uns geehrt und freuen uns, dass wir das Vertrauen und die Unterstützung von Amazon Fire TV, Discovery und TELE System Digital gewonnen haben, was die wachsende Bedeutung von HbbTV für führende Marktteilnehmer auf globaler Ebene widerspiegelt“, sagt Vincent Grivet, Vorsitzender der HbbTV Association. „Der offene Standard ermöglicht fortschrittliche TV-Dienste und großartige Fernseherlebnisse auf TV-Geräten, egal ob die Inhalte über Rundfunk- oder Breitbandnetze empfangen werden.“

„Die HbbTV-Spezifikation, die vor zehn Jahren geschaffen wurde, ist eine bewährte Lösung, die das lineare Fernsehen bereichert und laufend den Marktanforderungen angepasst wird. Ich möchte nach wie vor alle Branchenakteure, die das Fernsehen der Zukunft mitgestalten wollen, dazu anregen, der HbbTV Association als Mitglied beizutreten“, fügt Grivet hinzu.

„Wir freuen uns, unseren Beitrag zu der bereits hervorragenden Arbeit der HbbTV Association leisten zu können. Discovery ist fest entschlossen, HbbTV als Wegbereiter für interaktive TV-Dienste und Targeted Advertising zu unterstützen. Das Fernsehen hat eine vielversprechende Zukunft und die Zusammenarbeit innerhalb der HbbTV Association ist dafür von entscheidender Bedeutung“, sagt David Fisher, Vice-President Advanced Advertising von Discovery Networks International.

Stefano Piovesan, Head of Projects & Products Management von TELE System Digital, sagte: „Von Anfang an war es unser Ziel, unseren Kunden die Vorteile der besten verfügbaren Technologien zugänglich zu machen. TELE System hat sich daher bei seinen hybriden Produkten für HbbTV als die derzeit und zukünftig perfekte technologische Lösung entschieden, die den Verbrauchern das tollste Nutzererlebnis bei der TV-Unterhaltung ermöglicht.“

YFE gibt internationalem Kinderkanal neuen Namen

Das Medienunternehmen Your Family Entertainment (YFE) hat die internationale Version seines Kinder- und Familienkanals von RiC International in RiC.today umbenannt. Der englischsprachige HD-Sender will in seinen Programmen Werte und Wissen über aktuelle Themen wie Umwelt, Gesundheit oder Ernährung vermitteln. RiC.today ist auf TV-Plattformen in Großbritannien, Österreich und den USA empfangbar, die Signalführung zu den Verbreitungspartnern erfolgt über Eutelsat 16A (16° Ost).

Zattoo gewinnt über 10.000 Nutzer in Österreich in ersten drei Monaten

In den ersten drei Monaten seit dem Start in Österreich vermeldet der TV-Streaming-Anbieter Zattoo mehr als 10.000 registrierte Nutzer auf der eigenen Plattform. Über eine halbe Million Stunden TV-Inhalte wurden bereits gestreamt.

Im Schnitt schaut jeder Nutzer rund 60 Stunden pro Monat Fernsehen über Zattoo. Für viele davon sei der Streaming-Anbieter bereits der Hauptempfangsweg für TV-Inhalte, wie Zattoo mitteilt. 80 Prozent der Zeit werde auf dem großen Bildschirm gestreamt. Zattoo war Ende Oktober 2020 in Österreich gestartet und ist damit nach Deutschland und der Schweiz in allen drei großen deutschsprachigen Märkten vertreten.

„Wir sind sehr erfreut über unseren erfolgreichen Start in Österreich“, sagt Jörg Meyer, Chief Officer Content and Consumer bei Zattoo. „Mit unserem Angebot sind wir eine vollumfängliche Alternative zu herkömmlichen Empfangswegen wie Satellit oder Kabel. Das zeigt sich auch in der starken Nutzung auf dem großen Bildschirm, auf den wir uns auch in Zukunft weiter fokussieren werden.“

In Österreich können derzeit mit den beiden Abo-Modellen „Premium“ und „Ultimate“ 78 TV-Sender gestreamt werden. Seit dem Start sind mehr als 15 weitere Sender dazugekommen, darunter der Nachrichtenkanal oe24.tv, der Familiensender RiC TV sowie die Shoppingkanäle QVC und HSE. Die Mehrzahl der Sender steht in HD-Bildqualität zur Verfügung.

Gemäß Datenauswertungen gehören ORF 1 und ORF 2, ProSieben, RTL und VOX zu den beliebtesten TV-Sendern bei Zattoo in Österreich. In Zukunft will der Anbieter in der Alpenrepublik weitere Sender sowie kostenpflichtige Video-on-Demand-Pakete anbieten.

Thomas Bichlmeir neuer Head of Content bei Ocilion

Thomas Bichlmeir verstärkt als Head of Content den österreichischen IPTV-Dienstleister Ocilion. In der neu geschaffenen Position ist der 51-Jährige mit seinem Team verantwortlich für den Auf- und Ausbau der Content-Partnerstrategie und des Content-Angebots für Netzbetreiber im deutschsprachigen Raum. Bichlmeir ist Mitglied des Ocilion-Management-Teams und berichtet direkt an Geschäftsführer Hans Kühberger.

„Ich bin sehr glücklich, dass wir Thomas Bichlmeir mit seiner umfangreichen Expertise im Telekommunikations- und TV-Bereich für uns gewinnen konnten. Er ist in der Branche bestens vernetzt, war auf Netzbetreiberseite und auf der des Content-Anbieters tätig. Unter seiner Führung treiben wir den Ausbau unseres Content-Bereichs mit Sender- und Fremdsprachenpaketen, Pay-TV, Video-on-Demand-Service, Apps und Mediatheken für unsere Kunden voran. Unser klares Ziel ist, Providern eine große Inhaltsvielfalt aus einer Hand zu bieten“, sagt Kühberger.

Bichlmeir war zuletzt als Director Distribution & Commercial Strategy bei Discovery Networks Deutschland verantwortlich für den Ausbau von Free-TV, Pay-TV und Direct-to-Consumer. Zuvor arbeitete der studierte Kommunikationswissenschaftler beim Münchner Telekommunikationsunternehmen M-net, der Kirch-Gruppe und Capgemini.

Slaven Paunovic soll Verbreitung von ServusTV vorantreiben

ServusTV verstärkt den Bereich Sportrechte und Distribution mit dem Vermarktungs- und Distributionsexperten Slaven Paunovic. Der 43-Jährige verantwortet ab sofort die Kanal- und Programm-Distribution bei ServusTV mit Fokus auf Deutschland, Österreich und die Schweiz. Paunovic berichtet an David Morgenbesser, Bereichsleiter Sportrechte und Distribution.

„ServusTV steht für Top-Qualität egal ob beim Sport oder im Bereich Dokumentation, Unterhaltung und Fiction. Wir möchten das nachhaltige Wachstum von ServusTV um innovative Programminhalte in Österreich, Deutschland und der Schweiz verstärken und über ein möglichst breites Spektrum an Distributionsplattformen zur Verfügung stellen“, sagt Paunovic.

Dabei gehe es klassisch um Kabel- und Satellitenplattformen, aber auch um neue Wege: „Gerade im digitalen Bereich, Stichwort OTT, sehen wir ein enormes Wachstumspotenzial.“ Paunovic soll sich zudem um das Thema Sublizenzierung sowie die inhaltspezifische Vermarktung von ServusTV-Content kümmern.

Paunovic bringt langjährige Erfahrung im Bereich Medien und Sport mit und verhandelte unter anderem für Unternehmen und Organisationen wie die RTL Group, Constantin Medien, UEFA und Deutsche Fußball Liga.

HD Austria baut Pay-TV-Angebot aus

HD Austria hat seine TV-Plattform um FOX, National Geographic und National Geographic Wild erweitert. Die drei Pay-TV-Sender sind für Kunden mit „HD Austria Kombi“-Paket via Internet auf dem HD-Austria-Satellitenreceiver (MZ-101 oder MZ-102) und -Rekorder (MP-201), dem Samsung-EVO-S-Satellitenreceiver und der HD-Austria-TV-App ab sofort verfügbar.

HD Austria versorgt über 200.000 Kunden in Österreich mit TV-Sendern, Zusatzfunktionen und Abrufdiensten, die über das Astra-Satellitensystem (19,2° Ost) und per Internet-Streaming auf die Bildschirme gelangen.

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](#)