

VIELFALTSVERNICHTER:

Tatenlose Politik bedroht Mittelstand

Prallgefüllte Kassen, leergefegte Konten

Ausgabe 17 • Februar 2015

Sehr geehrte Damen und Herren,

wenn sich die politische Hand, die eigentlich für Ordnung sorgen sollte, gemein macht mit den Großen aus der Breitband- und Medienbranche, steht nicht weniger als die Meinungsvielfalt auf dem Spiel. Für den Mittelstand bedeutet die ordnungspolitische Tatenlosigkeit die direkte Existenzgefährdung. Welche Konsequenzen die aktuelle Medien- und Breitbandpolitik auch für vermeintliche Profiteure nach sich zieht, erfahren Sie in unserem Leitartikel.

Gerade die privaten Lokal- und Regional-TV-Sender bekommen die Auswirkungen der fehlenden ordnungspolitischen Hand zu spüren: Ihre Einnahmequellen reichen nicht aus, um den laufenden Betrieb zu finanzieren. Dagegen sind die Kassen der Öffentlich-Rechtlichen dank der Überschüsse aus der Haushaltsabgabe prall gefüllt. Bert Siegelmann, Geschäftsführer von Rhein-Neckar Fernsehen, erklärt im MediaLABcom-Interview, wie man mit 1,80 Euro pro Jahr und Haushalt das Lokalfernsehen aus seiner wirtschaftlich prekären Lage retten kann.

Auf leere Konten blickt auch die Branche für TV-Empfangstechnologie. Nach der Abschaltung des analogen Satellitenfernsehens brach der Markt ein und fordert nun seine Opfer. Was den deutschen Fernsehherstellern widerfuhr, scheint sich nun bei Set-Top-Boxen, Kopfstellen und Sat-Schüsseln zu wiederholen. Wir beleuchten die bedenkliche Entwicklung.

Ein Hinweis in eigener Sache: Zum Jahresbeginn 2015 hat Marc Hankmann die Redaktionsleitung von MediaLABcom übernommen. Der ehemalige Chefredakteur des Medienfachdienstes "Digital Insider" übernimmt den Posten von Dr. Jörn Krieger, der MediaLABcom erfolgreich aufgebaut und in der Branche etabliert hat. Der Fachjournalist bleibt der Publikation weiterhin als Redakteur verbunden.

Wir wünschen eine angenehme Lektüre.

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

Inhalt

[Ordnungspolitik in Medien- und Breitbandpolitik Fehlanzeige: Wer nutzt die Lücke, FDP oder AfD?](#)

["Meinungsbildung in akuter Gefahr": Interview mit Bert Siegelmann](#)

[Salve Cäsarchen - Ramelow intra Portas?](#)

[Abgeschaltet: Wie ein Konjunkturprogramm eine Branche bedroht](#)

[Veranstaltungshinweis](#)

[Kurzmeldungen](#)

Wir erinnern uns: Der schwarz-gelbe medienpolitische Urknall schaffte 1984 das "Duale Mediensystem". Die ordnungspolitische Begründung war der Wunsch nach Wettbewerb in diesem Wirtschaftssektor. Neben den öffentlich-rechtlichen entstanden private Rundfunk-, das heißt Radio- und Fernsehsender. Das geneigte Publikum hatte die Medienwahl - auch wenn die Blütenräume manch eines CDU-Politikers auf direkten Einfluss auf die Redakteure nicht aufgingen. Die privaten Sender waren personalpolitisch nicht so nahe an den politischen Entscheidern wie die alten Öffentlich-Rechtlichen. Bei den Neuen müsste man stattdessen mit den Inhabern können, meinte man. Sie waren nicht über Intendanten oder über schwarze, rote oder graue Freundeskreise und die von diesen zu entscheidenden Personalpläne zu beeinflussen, in der Hoffnung auf entsprechende "Dankbarkeit". Zu allem Elend entwickelten die von den in den Landtagen vertretenen Parteien sorgfältig nach gesellschaftlicher Relevanz ausgewählten Repräsentanten der Landesmedienanstalten auch noch eigene Vorstellungen. Sie installierten verlegerunabhängige Radiosender. Nach der Wende sogar vermehrt unabhängige lokale TV-Sender.

Die Schwarz-Gelben wollten aber weiter ordnungspolitisch den Wettbewerb stärken. Es gab zu dieser Zeit noch Unternehmer mit Einfluss im Bundestag, ja sogar in der Bundesregierung. Diese hatten die kreative Kraft des marktwirtschaftlichen Wettbewerbs im Schumpeterschen Sinne in der eigenen Existenzsicherung erfahren. Man kannte noch persönliches Risiko - nicht nur soziale Absicherung vom Bafög bis zur Grundrente. Folgerichtig ging die Telekom (DTAG) an die Börse, auch um den Staatshaushalt zu stärken. Argumentiert wurde: Ordnungspolitisch muss im globalen Markt Wettbewerb geschaffen werden. Die Telekommunikationsinfrastrukturen müssen privatisiert werden. Durch Wettbewerb fallen die Verbraucherpreise, werden Infrastrukturen schneller ausgebaut. Und heute? Alle sind bequem geworden. Es reden alle von der sozialen Marktwirtschaft, aber keiner setzt sie durch.

[Lesen Sie mehr](#)

"Meinungsbildung in akuter Gefahr": Interview mit Bert Siegelmann

Marc Hankmann

Unter den privaten Regional- und Lokalsendern herrscht Krisenstimmung. Ein Programmanbieter nach dem anderen stellt den Sendebetrieb ein, erdrückt von hohen Verbreitungs- und Technikkosten. Die kärglichen Einnahmequellen werden ihnen nun auch noch von den Platzhirschen streitig gemacht, meint Bert Siegelmann, Geschäftsführer von Rhein-Neckar Fernsehen, der die lokal-regionale Medienvielfalt bedroht sieht. Dabei gibt es längst Lösungsvorschläge, wie man die Senderlandschaft erhalten könnte.

[Lesen Sie mehr](#)

Salve Cäsarchen - Ramelow intra Portas?

Heinz-Peter Labonte

Schadel! Das Latinum ist aus der Mode gekommen. Sonst würde man doch die subtile Botschaft von Salve TV auch in der politischen und medialen, vielleicht sogar in der breiten Öffentlichkeit verstehen - die von diesem Thüringer Lokalsender ausgehende Bedrohung unseres demokratischen Staates verstehen und wissen, dass "Ramelow & Co." im Thüringer Lokalsender Salve TV nichts anderes als die lateinische Unterwerfungs- und Huldigungsformel des "Salve Cäsar" auf thüringisch ist. Eine für den Sendernamen adäquate Begrüßung des neuen thüringischen Cäsaren Ramelow. Nach den Königen Kurt in Sachsen und Rheinland-Pfalz nun also Cäsar (vulgo: Kaiser) Ramelow in Thüringen.

[Lesen Sie mehr](#)

Abgeschaltet: Wie ein Konjunkturprogramm eine Branche bedroht

Marc Hankmann

Im Land, das den Fernseher erfunden hat, gehen für die Unterhaltungselektronik "Made in Germany" die Lichter aus. Telefunken, Blaupunkt, Nordmende, Saba, Grundig – sie alle sind Geschichte oder existieren nur noch als Namen auf Geräten, die in Fernost oder der Türkei produziert werden. Ihr Schicksal weitet sich auf eine der Unterhaltungselektronik naheliegende Branche aus, der TV-Empfangstechnologie. Den Herstellern von Digitalreivern, Kopfstellen und Sat-Empfangsequipment steht das Wasser bis zum Hals. Die einstmals als Konjunkturprogramm gefeierte Abschaltung des analogen Satellitenfernsehens verkehrt sich in einen Überlebenskampf, dem bereits viele Unternehmen zum Opfer gefallen sind.

[Lesen Sie mehr](#)

Veranstaltungshinweis

Dr. Jörn Krieger

FKTG-Mediensymposium in Wiesbaden

Mit der Entwicklung professioneller Broadcast-Technik im IT-Zeitalter befasst sich das Wiesbadener Mediensymposium, das die Fernseh- und Kinotechnische Gesellschaft (FKTG) am 17. März 2015 an der Hochschule Rhein-Main in Wiesbaden veranstaltet. Referenten aus Industrie und Forschung beleuchten aktuelle Entwicklungen und Perspektiven aus der Broadcast- und Medienbranche, darunter Ultra HD, Kameratechnik, Content Management und Cloud Services. Die Zielgruppe sind technisch orientierte Entscheidungsträger und Mitarbeiter aus Unternehmen und Forschungseinrichtungen der Medienbranche.

Infos & Anmeldung: <https://www.fktg.org/node/7746>

[Lesen Sie mehr](#)

Kurzmeldungen

Dr. Jörn Krieger

TV Südbaden stellt Sendebetrieb ein

Das Lokal-TV-Sterben geht zum Jahresbeginn 2015 weiter: TV Südbaden hat am 16. Januar den Sendebetrieb eingestellt.

[Lesen Sie mehr](#)

Ordnungspolitik in Medien- und Breitbandpolitik Fehlanzeige: Wer nutzt die Lücke, FDP oder AfD?

Heinz-Peter Labonte

Wir erinnern uns: Der schwarz-gelbe medienpolitische Urknall schaffte 1984 das "Duale Mediensystem". Die ordnungspolitische Begründung war der Wunsch nach Wettbewerb in diesem Wirtschaftssektor. Neben den öffentlich-rechtlichen entstanden private Rundfunk-, das heißt Radio- und Fernsehsender. Das geneigte Publikum hatte die Medienwahl - auch wenn die Blütenräume manch eines CDU-Politikers auf direkten Einfluss auf die Redakteure nicht aufgingen. Die privaten Sender waren personalpolitisch nicht so nahe an den politischen Entscheidern wie die alten Öffentlich-Rechtlichen. Bei den Neuen müsste man stattdessen mit den Inhabern können, meinte man. Sie waren nicht über Intendanten oder über schwarze, rote oder graue Freundeskreise und die von diesen zu entscheidenden Personalpläne zu beeinflussen, in der Hoffnung auf entsprechende "Dankbarkeit". Zu allem Elend entwickelten die von den in den Landtagen vertretenen Parteien sorgfältig nach gesellschaftlicher Relevanz ausgewählten Repräsentanten der Landesmedienanstalten auch noch eigene Vorstellungen. Sie installierten verlegerunabhängige Radiosender. Nach der Wende sogar vermehrt unabhängige lokale TV-Sender.

Die Schwarz-Gelben wollten aber weiter ordnungspolitisch den Wettbewerb stärken. Es gab zu dieser Zeit noch Unternehmer mit Einfluss im Bundestag, ja sogar in der Bundesregierung. Diese hatten die kreative Kraft des marktwirtschaftlichen Wettbewerbs im Schumpeterschen Sinne in der eigenen Existenzsicherung erfahren. Man kannte noch persönliches Risiko - nicht nur soziale Absicherung vom Bafög bis zur Grundrente. Folgerichtig ging die Telekom (DTAG) an die Börse, auch um den Staatshaushalt zu stärken. Argumentiert wurde: Ordnungspolitisch muss im globalen Markt Wettbewerb geschaffen werden. Die Telekommunikationsinfrastrukturen müssen privatisiert werden. Durch Wettbewerb fallen die Verbraucherpreise, werden Infrastrukturen schneller ausgebaut. Und heute? Alle sind bequem geworden. Es reden alle von der sozialen Marktwirtschaft, aber keiner setzt sie durch.

Wenn Elefanten tanzen, leidet das Gras

In der dualen Medienordnung beherrschen über die Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (AGF) zwei Gruppen den Werbemarkt. Im Satellitenmarkt ist weit und breit kein Wettbewerb zu spüren. Denn selbst der Wettbewerber im benachbarten Ausland nutzt die Transponder des faktischen Alleinbieters. Bei mobilen und festen Netzinfrastrukturen die gleiche Situation. Bei Freigabe des Netzmonopols der Bundespost 1986 durch Lambsdorff und Kohl gab es mehr als 10.000 handwerkliche Kabelnetzbetreiber. Heute sind es gerade noch rund 1.800 Betriebe und Initiativen. Die GroKo-Vertreter loben den Mittelstand und die dort geschaffenen Arbeitsplätze. Gleichzeitig werden in Netzallianz und IT-Gipfelprozess die Großen der Branche hofiert und die Kleinen insbesondere aus der Netzallianz rausgehalten. Minister himmeln mit einer fast peinlichen Körpersprache Konzernlenker öffentlich an, als sähen sie in ihnen schon den zukünftigen Arbeitgeber. Der Beobachter fühlt sich an Ron Sommer und seine Ankündigungssorgen erinnert. Die Telekom wird wieder zum Fernsehnetzbetreiber, Ausschreibungen mit EU- und Landesgeldern werden auf die Telekom zugeschnitten, bei der EU jene Kommissare unterstützt, die der restriktiven, mittelstandsfreundlichen Praxis des Bundeskartellamtes mit seinem Blick auf die

jeweiligen Märkte innerhalb Deutschlands einen umfassenderen europäischen, "liberaler" genannten Ansatz des Vergleichs der Märkte in Europa entgegensetzen. So lässt die GroKo in bester Tradition des Genossen der Bosse und Freundes des Oligarchenfreundes Putin die Elefanten tanzen. Wen stört es da, wenn das Gras leidet. Hauptsache, man darf auf dem großen Elefantentanzplatz Davos mittanzen.

Zuständigkeitsgerangel

Schließlich ist es in der "Dualen Medienordnung" wichtiger, mit den Inhabern gut Freund zu bleiben, als ordnungspolitisch dafür zu sorgen, dass die Mittelständler durch Lokalsender den Verlegern, den trotz Bundesverfassungsgerichtsurteil weiterhin politisch "beaufsichtigten" Öffentlich-Rechtlichen oder den privaten Marktbeherrschern an den Werbekuchen gehen. Schließlich hat man doch schon früher dafür gesorgt, dass Verlegerfernsehen oder -radio eine Existenzfürsorge erfuhren. Nur weil in Ostdeutschland die friedlichen Revolutionäre lokale Sender installierten, die jetzt auch noch den Westen infizieren, muss man doch nicht auch noch tradierte und "bewährte" Freundschaften gefährden.

Ähnlich geht's im Telekommunikationsmarkt zu. Man hält ja immerhin noch fast 33 Prozent der Anteile an der Telekom. Da wird man ja wohl noch dafür sorgen dürfen, dass sie zulasten der Länderzuständigkeiten und ihrer Rundfunker ein paar Euro mehr erwirtschaftet. Und wenn dann die Funkfrequenzen versteigert werden, ist doch nichts dabei, wenn die Wettbewerber der DTAG mit ihren Versteigerungsausgaben dem Beteiligungsunternehmen des Bundes beim Festnetzausbau mittelbar unter die Arme greifen. Vielleicht treibt die DTAG zur Schwächung der Wettbewerber die Auktionspreise sogar noch ein wenig in die Höhe. Diese bekommt sie schließlich als Subvention für ihre Ausbauversprechen im ländlichen Raum wieder im staatlich organisierten Umverteilungsprozess zurück. Schafft immerhin Arbeitsplätze. Wenn dann aber doch noch ein mittelständisches Konsortium auftaucht und den von der EU gewünschten vierten Anbieter mit einer völlig neuen Technologie spielen will, stört das lediglich die Trampelpfade der informellen Netzwerkelefanten, man könnte auch sagen, des GroKo-Machtkartells.

Ignoriertes Sechs-Milliardenangebot für Breitbandausbau

Man möchte einfach nicht gestört werden beim Ziehen der gewohnten Kreise. Die Großen lassen sich doch viel besser zu eigenen Zwecken einspannen. Wenn zum Beispiel der bewunderte Vorstandsvorsitzende des Beteiligungsunternehmens des Bundes in der Netzallianz drei Milliarden Euro Investitionen für den Breitbandausbau zusagt, bleibt die Zusage schließlich in der Familie. Und keiner fragt später nach, ob sie eingehalten wurde. Und wenn doch, fliegt er halt. Steuerzahlbündkritik oder Monita der Rechnungshöfe wegen Doppelinvestitionen? Lassen wir doch abperlen. Schließlich gibt es keine Amtshaftung. Immerhin steht einem das Unternehmen ja auch sonst bei dem einen oder anderen politischen Vorhaben hilfreich zur Seite. Wenn hingegen Mittelständler mit sowas Blödem wie dem Subsidiaritätsprinzip oder Hinweisen auf Ordnungspolitik kommen, dann stört das doch nur. Selbst wenn dieser nicht über Aufsichtsgremien zu domestizierende Flohzirkus sechs Milliarden Euro für Investitionen in Glasfaseranschlüsse bis in die Wohnungen (FttH) ländlicher Regionen zusagt. Die Mittelständler haben ihre Zeit gehabt. Sie haben beim schnellen Ausbau der Breitbandverkabelung ihre Schuldigkeit getan. Die sozial demokratisierte GroKo will eben die Überschaubarkeit der Großwirtschaft und nicht das Chaos der freien und selbstbestimmten sozialen Marktwirtschaftler mit Koalitionsfreiheit und direktem Kontakt von Unternehmer und Mitarbeiter. Das muss man doch verstehen - und deshalb die Vorschriften für die Mittelständler verkomplizieren. Wenn denn schon jeder Steuerbürger ein potentieller Betrüger ist, kann man doch davon ausgehen, dass das auch für jeden mittelständischen Unternehmer gilt. Also können sie gehen, wenn ihnen die Bürokratie und ordnungspolitische Benachteiligung nicht gefällt. Oder die Mindestlohnbürokratie als Arbeitsbeschaffungsprogramm für Controller und Steuerberater alle frustriert. Man kann den Wählern einfach nicht trauen. Selbst Lenin sagte schon, dass Kontrolle besser ist. Und der gesunde Menschenverstand sagt: "Wer nicht traut, dem ist nicht zu trauen." Noch Fragen zu den Gründen für die Entfremdung von Wahlvolk und Gewählten? Brecht hat recht: Nicht die Regierung ist schlecht, sondern das Volk. Deshalb scheint der Trend zur Wahl eines neuen Volkes handlungsimmanent und Klagen über zu geringe Wahlbeteiligung offenbar blanke Heuchelei.

FDP oder AfD

Betrachtet man diese Entwicklungen und die Besserwisserei der großkoalitionären Politprofis in den einschlägigen Talkshows, wenn sie auf Lebens- und Wirtschaftspraktiker treffen, so verwundert die stets weiter abnehmende Wahlbeteiligung nicht mehr. Skepsis gegen diese Politpraxis trifft auf Sprechblasen- und Insiderrhetorik gepaart mit Besserwisserei vom Hörensagen unter der Berliner Käseglocke der Lobbyisten. Man redet an den Lebens- und Alltagspraxis besser Wissenden vorbei. Die wenden sich erst einmal ab. Dann steigert sich Enttäuschung zu Wut und im besten Falle zu alternativem Engagement. Ob dies dann in Bürgerinitiativen mündet, in neue Parteien oder in alte Parteien mit neuen Farbkombinationen, bleibt abzuwarten. Spätestens 2017 wird sich zeigen, ob die Wahlbeteiligung zur klammheimlichen Freude der GroKo weiter abnimmt oder die FDP bzw. die AfD den Frust der Wähler mit neuem Bürger- und Gemeinsinn programmatisch und personell auffangen kann.

Fazit

Bis dahin allerdings wird die Konvergenz der Medien die Werbemärkte durch direkte Adressierung und Wirkungsmessung durcheinanderwirbeln. In diesem Umwälzungsstrom reichen die derzeitigen politischen Rückkoppelungsversuche über gekünstelt bis anbiedernd wirkende Annäherungen an die resignierenden Wahlbürger nicht aus. Denn die Fusionen der Großen hin zu gefühlt unkontrollierbaren Großkonglomeraten gehen ebenso weiter wie das leise Sterben der Mittelständler und der dortigen Arbeitsplätze. Die offenbar gefühlte Kumpanei der GroKo mit den Chief Executive Officers im Eigentum von die Aktionärshauptversammlung majorisierenden, demokratisch mangelhaft legitimierten Finanzgesellschaften trägt dabei wenig zur Wiederherstellung des Vertrauens her.

Die Herausforderung liegt in einem Mentalitätswandel des von der GroKo in allen Politikbereichen geförderten Versorgungsdenkens hin zum Initiativdenken eines jeden einzelnen Wahlbürgers. Wenn es sich wieder lohnt und gesellschaftliches Ansehen und Anerkennung verschafft, beim Wunsch nach Hilfe, diese am Ende des eigenen Armes zu suchen, hat Freiheit und Selbstbestimmung in sozialer Verantwortung eine Chance. Dies beflügelt dann sogar die Einwanderungs- und Integrationspolitik. Die von Kohl 1982 angekündigte "geistig moralische Wende" ist ebenso überfällig wie Willy Brandts Forderung, mehr Demokratie zu wagen. Aber wen stört schon das Geschwätz von Vorgängern.

"Meinungsbildung in akuter Gefahr": Interview mit Bert Siegelmann

Marc Hankmann

Unter den privaten Regional- und Lokalsendern herrscht Krisenstimmung. Ein Programmanbieter nach dem anderen stellt den Sendebetrieb ein, erdrückt von hohen Verbreitungs- und Technikkosten. Die kärglichen Einnahmequellen werden ihnen nun auch noch von den Platzhirschen streitig gemacht, meint Bert Siegelmann, Geschäftsführer von Rhein-Neckar Fernsehen, der die lokal-regionale Medienvielfalt bedroht sieht. Dabei gibt es längst Lösungsvorschläge, wie man die Senderlandschaft erhalten könnte.

MediaLABcom: Herr Siegelmann, Rhein-Neckar Fernsehen (RNF) ist das älteste private Regionalfernsehprogramm in Deutschland. Wie hat sich die Situation für private Regional- und Lokalsender seit dem Sendestart von RNF im Jahr 1986 verändert?

Bert Siegelmann: Privates Fernsehen auf lokaler und regionaler Ebene war beim "Urknall" in den Achtzigerjahren eigentlich gar nicht vorgesehen. Es galt: Sex & Crime bei den Privaten, Seriöses bei den Öffentlich-Rechtlichen. Doch dann entstanden Sender wie RNF: Konsequenz auf einen Kommunikationsraum gemünzt, tagesaktuell, journalistisches Fernsehen im Nahraum. Längst sind diese Sender stark frequentiert und hoch akzeptiert als zuverlässige Lieferanten regionaler TV-Grundversorgung – inzwischen natürlich längst auch online.

MediaLABcom: Heute gelingt es nur wenigen lokal-regionalen TV-Veranstaltern, wirtschaftlich zu arbeiten. Wie dramatisch ist die Situation? Gibt es Unterschiede zwischen den Veranstaltern in Ost- und Westdeutschland?

Bert Siegelmann: Die Situation ist dramatisch – in Ost und West: Wie sollen in begrenzten Verbreitungsgebieten Werbeerlöse erschlossen werden, die gutes Programm, die Kosten für die technische Verbreitung über Kabel, DVB-T/Satellit, HbbTV, Livestreaming usw. und auch noch für den technischen Wandel analog/digital, Bildformat 4:3/16:9 oder Auflösung SD/HD abdecken können? Das geht in Bayern, wo man den Wert von Lokal-TV für Medien- und Meinungsvielfalt früh erkannt hat und entsprechend ambitioniert in TV-Infrastruktur und Technik investiert. Das klappt auch im europäischen und internationalen Ausland – aber nicht in den anderen Bundesländern. Hier müssen die Sender gleichermaßen in Programm, Technik und Verbreitung investieren. Das ist so, als ob ein Autohersteller nicht nur neue Modelle, sondern auch noch die Straßen bauen müsste.

MediaLABcom: Was hat dazu geführt, dass viele Regional- und Lokalsender vor dem Aus stehen?

Bert Siegelmann: Das Problem der privaten Lokal-/Regionalsender ist die Kostenfalle: Aktuelles Fernsehen mit "Public Value" ist personell vergleichsweise aufwändig. Und die regionalen Werbeumsätze sind begrenzt. Im Gegensatz zu Tageszeitungen und Regionalradios, die zur Darstellung einer nationalen Reichweite in Kombis gebucht werden müssen, steht dem Regional-TV der Zugang zu nationalen Werbeerlösen faktisch nicht offen: Es gibt in Deutschland extrem viele bundesweit empfangbare TV-Sender, die den Werbemarkt komplett bis zum letzten Cent unter sich aufteilen. Jetzt hat zu allem Überfluss ProSieben höchstrichterlich sogar erlaubt bekommen, auch noch regionalisierte Werbung zu akquirieren! Damit drohen den Lokal-/Regionalsendern zusätzliche Mindereinnahmen.

MediaLABcom: Heute besitzt jeder Einzelne etliche Möglichkeiten, sich über verschiedenste Medien zu informieren. Was würden wir also verlieren, wenn es kein lokales Fernsehen mehr gäbe?

Bert Siegelmann: Die Information über das eigene Lebensumfeld hat bei den Menschen eine sehr hohe Bedeutung. Fernsehen in Ballungsräumen erreicht alle Bevölkerungsgruppen, insbesondere - und als einziges lokales deutschsprachiges Informationsmedium - auch die Migranten. Und zwar on air wie online. Nach wie vor ist aber Fernsehen das Basismedium, online ist Ergänzung, interaktiver Rückkanal. Wer soll denn in Zukunft sauber recherchierte, journalistische Medienarbeit in den Regionen leisten? Blogger? Smartphone-Amateure? Radio-DJ's? Zeitungsjournalisten? Ich denke, originäres Regional-TV ist wichtiger denn je!

MediaLABcom: Die privaten regionalen TV-Veranstalter kommen nicht an die großen nationalen Werbetöpfe heran. Dagegen will ProSiebenSat.1 die Werbung im Programm regionalisieren. Ein weiterer Sargnagel für die privaten Lokalsender?

Bert Siegelmann: Ja! Wobei sich gut im regionalen Markt vernetzte TV-Stationen mit ihrer belegbar hohen Werbeleistung gegen solche zusätzlichen Attacken besser wehren können, als kleine Sender zum Beispiel im Osten mit wenigen tausend Zuschauern. Hier müssen rasch größere Einheiten mit mehr Marktrelevanz entstehen.

MediaLABcom: Das Bundesverwaltungsgericht hat ProSiebenSat.1 in einem Urteil Recht gegeben. Gibt es aus Sicht der Lokalsender noch Anlass zur Hoffnung, dass es bei ProSiebenSat.1 keine regionalisierte Werbung geben wird?

Bert Siegelmann: RTL vermutet ja bereits, das in diesem kleinteiligen Geschäft "die Sauce teurer als der Braten" sein dürfte. Das denke ich auch und setze auf unsere gute Kundenbindung. Regionale Werbetreibende sehen Ihren TV-Spot lieber in einem unverwechselbaren, authentisch regionalen Programmumfeld als irgendwo im nationalen Gemisch austauschbarer Serien und Spielfilme. Zumal diese dann, bezogen auf das regionale Werbegeschäft, erst beweisen müssen, ob sie in Reichweite und Akzeptanz den Vergleich mit dem jeweiligen "Heimatsender" bestehen.

MediaLABcom: Sollte sich ProSiebenSat.1 dennoch durchsetzen, rechnen Sie damit, dass die RTL-Gruppe dann nachzieht?

Bert Siegelmann: Das müssen Sie RTL fragen, ansonsten: siehe oben.

MediaLABcom: Das Beispiel Bayern zeigt, wie regionales Fernsehen erfolgreich etabliert werden kann. Wäre das die Blaupause für eine bundesweite Unterstützung des privaten Regionalfernsehens?

Bert Siegelmann: Auf jeden Fall hat Bayern die Bedeutung des regionalen Fernsehens als wichtiger Bestandteil der Medienvielfalt und Meinungsbildung frühzeitig erkannt. Ähnlich sehen es ja zum Beispiel auch die Schweizer und Österreicher. Bayern befreit die kleinen, aber hochakzeptierten Sender aus dem Würgegriff der Verbreitungsgebühren und investiert konsequent in eine zeitgemäße technische TV-Infrastruktur. Damit können die Stationen das knappe Werbegeld ins Programm stecken, was sich in guten Reichweiten und hoher Zuschauerakzeptanz niederschlägt.

Der Königsweg bundesweit aber wäre wohl eine angemessene Beteiligung jener lokal-regionalen Sender, die einen echten programmlichen Mehrwert, also einen "Public Value" generieren, an den Überschüssen der Haushaltsabgabe. Das ist ja auch der Vorschlag der Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten (DLM) aus dem vergangenen Frühjahr an die Medienpolitik.

MediaLABcom: Sie sind kürzlich dem Bundesverband Lokal-TV (BLTV) beigetreten. Was hat Sie zu diesem Schritt bewogen?

Bert Siegelmann: Wir denken, es wird höchste Zeit, dass sich die lokalen und regionalen TV-Privatstationen besser austauschen und abstimmen. Nur so können wir im Lärm der föderalen Medienpolitik angemessen wahrgenommen werden!

MediaLABcom: Der BLTV fordert in einem Brief die Politik zum Handeln auf. Es wird die besagte Beteiligung der privaten Regionalsender an den Überschüssen aus der Haushaltsabgabe vorgeschlagen. Wie könnte das konkret aussehen?

Bert Siegelmann: Die Umstellung der Rundfunkgebühr auf die Haushaltsabgabe hat zum Erstaunen vieler zu jährlichen Mehreinnahmen geführt, die nach Abzug der jetzt vorgesehenen Beitragsabsenkung noch immer zu Mehrerlösen von 200 Millionen Euro führen werden. Jährlich! Die kann man ARD/ZDF zur Rücklagenbildung schenken, man kann aber auch dem Vorschlag der DLM folgen und jedem privaten Regionalsender pro Monat und versorgten Haushalt im Lizenzgebiet 15 Cent bis 1,80 Euro im Jahr geben. 1,80 Euro jährlich als Ersatz für das partielle Versagen des Werbemarktes. Das würde vermutlich jeder Zuschauer im lokalen Umfeld gerne für den Bestand "seines" TV-Senders bezahlen! Diese Lösung

würde den Sendern nachhaltig auf die Beine helfen, Meinungsvielfalt durch Medienvielfalt erhalten und in Summe nur jährlich 60 Millionen Euro für alle Sender kosten. Und dieses Geld würde nicht einmal die Landeshaushalte belasten – es ist ja bereits vorhanden.

MediaLABcom: Was passiert, wenn die politischen Entscheidungsträger weiterhin untätig bleiben?

Bert Siegelmann: Dann werden rasch immer mehr Sender sterben. So wie 30 im Jahr 2013, vermutlich dieselbe Zahl im vergangenen Jahr und jetzt im Januar 2015 TV Südbaden im Raum Freiburg! 14 Jahre gutes, ambitioniertes Programm von einem tollen Team scheiterten an mangelnder Finanzierbarkeit. Ohne rasches Handeln der Medienpolitik wird privates Regional-TV in Deutschland rasch vor dem Aus stehen. Damit sind - ganz nebenbei - auch 2.500 Medienarbeitsplätze und ein gutes Stück demokratische Meinungsbildung in akuter Gefahr!

MediaLaBcom: Vielen Dank für das Gespräch.

Salve Cäsarchen - Ramelow intra Portas?

Heinz-Peter Labonte

Schade! Das Latinum ist aus der Mode gekommen. Sonst würde man doch die subtile Botschaft von Salve TV auch in der politischen und medialen, vielleicht sogar in der breiten Öffentlichkeit verstehen - die von diesem Thüringer Lokalsender ausgehende Bedrohung unseres demokratischen Staates verstehen und wissen, dass "Ramelow & Co." im Thüringer Lokalsender Salve TV nichts anderes als die lateinische Unterwerfungs- und Huldigungsformel des "Salve Cäsar" auf thüringisch ist. Eine für den Sendernamen adäquate Begrüßung des neuen thüringischen Cäsaren Ramelow. Nach den Königen Kurt in Sachsen und Rheinland-Pfalz nun also Cäsar (vulgo: Kaiser) Ramelow in Thüringen.

Introitus

Der Introitus, das Getöse um den neuen linken Cäsar und das früher auch von Christine Lieberknecht und der Vorgängerregierung ohne solchen öffentlichen Wirbel gern genutzte Forum des Lokal-TV-Senders ist nachvollziehbar. Wenn man die realen Absichten dieses linksrevolutionären Aufbruchs durchschaut.

Dazu muss man aber erkennen, dass das ganze Getöse um die unterfinanzierten Lokalsender in Deutschland nichts anderes ist, als ein ganz perfides Ablenkungsmanöver. Denn ist es nicht für jedermann/jedermann erkennbar, dass die unabhängigen mittelständischen Lokalsender seit Langem die Zeitungsverlage mit ihren lokalen Zeitungsmonopolen wirtschaftlich in die schiere Existenznot treiben? Da ist es doch nur recht und billig, dass die notleidende Redaktion der "Thüringer Allgemeine" (TA) schon vor der Ausstrahlung der Sendung kommentiert, Cäsar Ramelow würden keine Fragen gestellt. Die Recherche hätte ergeben, dass die fragenden Reporter nur nicht ins Bild drängten. Aber wer weiß heute noch, dass "audiatur et altera pars" ein journalistischer Grundsatz ist. Viel verständlicher ist es, wenn man sich durch eine vertiefte Recherche die Geschichte nicht kaputt recherchiert. Und schließlich muss man auch nicht unbedingt über die Sekundärliteratur, also die Lektüre von Asterix, gelernt haben, dass die römischen Legionäre Cäsar nicht die Schau stahlen und sich selbst lediglich im fragenden Hintergrund drängelten.

Exitus

Was macht also die neuzeitliche, die kritische Presse und ihre öffentlich-rechtliche Kohorte? Sie startet den Entlastungsangriff. Verwechselt die lateinische mit der bellizistischen Wortbedeutung. Schließlich war Ramelow ja auch einer der ersten, der - noch als Oppositionsführer - eine Anerkennung des "public value", des wichtigen Beitrages der ostdeutschen Lokal-TV-Sender zur kommunalen Meinungsbildung, erkannte. Der deren Beteiligung an den durch die Haushaltsabgabe entstehenden Einnahmeüberschüssen der öffentlich-rechtlichen Sender für sinnvoll erklärte. Weil die Lokalsender eine Zuschauerquote jenseits der 50 Prozent haben. Weil sie nahe bei den Menschen berichten.

Damals hofierte seine Vorgängerin, Cäsarin Lieberknecht, noch die existenzbedrohte Monopolzeitungslandschaft. Und jetzt erdreisteten sich doch tatsächlich die Landesmedienanstalten auch noch, diesen für die notleidenden regionalen Monopolzeitungen mörderischen Vorschlag zu unterstützen. Sie wollen dem Ansinnen des BLTV (Bundesverband Lokal TV), das offensichtlich auch Ramelow unterstützen könnte, durch "antizipatorische" Recherche ein Ende setzen, es exekutieren. Schließlich könnte Ramelow dies ja am Ende auch noch in der Konferenz der Ministerpräsidenten durchsetzen. Am Ende würden diese Lokalsender auch noch in der kommunalen Wirtschafts- und Politikberichterstattung glatt die Meinungspluralität sichern.

Cui bono

Cui bono? Wem also nützt die Aufdeckung dieses "Skandals"? Entschuldigung, war ja nur 'ne rhetorische Frage. Nein, natürlich nur Salve TV. Nicht den Lokalsendern? Obwohl, na ja, offensichtlich doch. Nein, kann nicht sein. Denn schließlich haben die bayerischen Lokalsender dies sofort selbst und über ihre Verbündeten klargestellt. Auch die - natürlich noch nie in ihrer wissenschaftlichen Existenz von ARD, ZDF, Verlegern, Arbeitsgemeinschaft Privater Rundfunk etc. mit Gutachten beauftragten - Medienrechtler. Alle sind doch selbstverständlich und für jeden erkennbar von den Verlagen, parteipolitischen Einflüssen oder gar dem Land Bayern und ihrer staatsfernen Medienanstalt völlig unabhängig. Ganz anders und im Gegensatz zu den skandalösen Zuständen im postrevolutionären Ramelowschen Cäsarenreich Thüringen. Dazu benötigte die deutsche Öffentlichkeit den investigativen Verantwortungsjournalismus der TA und ihrer "Follower".

Critici Medii

Die kritischen Medien haben also wieder mal bewiesen: Sie sind ihrer Wächterfunktion gerecht geworden. Sie haben einen Skandal aufgedeckt und Thüringen gerade noch rechtzeitig vor dem Rückfall in die StamoMeWi (Staatsmonopolistische MedienWirtschaft) bewahrt. War aber notwendig, denn gleichzeitig haben die Redakteure der TA nicht nur vorläufig die Existenz ihrer notleidenden Monopolzeitung und ihres westdeutschen Verlags gerettet. Sie haben obendrein verhindert, dass Ramelow auch noch die medienpolitische Meinungsführerschaft in der Konferenz der Ministerpräsidenten übernimmt. Bewundernswert dieser Mut der TA-Reporter. Bundesverdienstkreuzverdächtige Zivilcourage im wieder totalitären Thüringen. Im nächsten Jahr räumen sie sicherlich alle Wächterpreise ab. Sie werden sich in ihrem heldenhaften Mut vor Cäsarenthronen - unterstützt von den journalistischen Qualitätsansprüchen der mündigen Thüringer - gewiss bewähren. Bewähren als das kleine gallische Dorf gegen das übermächtige Cäsarchen mit seinen lokalen TV-Legionen.

Conclusio

Abschlussfrage an die/den mündige/n Journalistin/en, Volksvertreter/in und Mediengremia/us: Könnte es sein, dass die lateinische Begrüßungsformel "Salve" am Ende einfach nur als Synonym zu gebrauchen ist, als subtiler Hinweis auf einen letzten Bedeutungswandel des Wortes zur "Lach-Salve" oder "Geschoss-Salve" ins eigene Knie?

Abgeschaltet: Wie ein Konjunkturprogramm eine Branche bedroht

Marc Hankmann

Im Land, das den Fernseher erfunden hat, gehen für die Unterhaltungselektronik "Made in Germany" die Lichter aus. Telefunken, Blaupunkt, Nordmende, Saba, Grundig – sie alle sind Geschichte oder existieren nur noch als Namen auf Geräten, die in Fernost oder der Türkei produziert werden. Ihr Schicksal weitet sich auf eine der Unterhaltungselektronik naheliegende Branche aus, der TV-Empfangstechnologie. Den Herstellern von Digitalrezeivern, Kopfstellen und Sat-Empfangsequipment steht das Wasser bis zum Hals. Die einstmals als Konjunkturprogramm gefeierte Abschaltung des analogen Satellitenfernsehens verkehrt sich in einen Überlebenskampf, dem bereits viele Unternehmen zum Opfer gefallen sind.

Auf Loewe folgt Metz

Die Schiefelage des TV-Geräteherstellers Loewe ging durch die Presse. Zu spät setzte das Traditionsunternehmen aus dem fränkischen Kronach auf die Flachbildtechnologie. Bei Innovationen wie der drahtlosen Verbindung unterschiedlicher Geräte über WLAN war man zwar Pionier, wurde aber von der asiatischen Konkurrenz mit ihren günstigen Smart-TVs schlicht überrollt. Loewe musste erst seine Aktionäre abschütteln, um wieder auf die Beine zu kommen. Letztendlich fand sich mit Stargate Capital ein Investor, nachdem der erste Geldgeber, Panthera, nach der Einigung mit Loewe überraschend in letzter Sekunde absprang. Zwar wird in Kronach weiter produziert, die Bauteile kommen aber aus China, genauer gesagt von Loewes neuem Technologiepartner Hisense.

Nur 120 km südlich von Kronach findet die nächste Untergangs-Story eines deutschen TV-Herstellers statt. In Zirndorf bei Nürnberg produziert die Firma Metz Fernseher, d.h. man verbaut dort Panels des Elektronikriesens LG. Zuletzt ächzte Metz unter knapp neun Millionen Euro Schulden. Ende vergangenen Jahres wurde Insolvenz angemeldet. 110 der 540 Arbeitsplätze werden abgebaut. Die Suche nach einem Investor hat begonnen. Insolvenzverwalter Joachim Exner spricht von einem "ermutigenden Interesse". Ob es Metz so ergehen wird wie Loewe ist fraglich. Der Name der Kronacher besitzt mehr Zugkraft, auf den Stargate Capital und Hisense setzen. Metz benötigt ebenfalls einen starken Technologiepartner, um die Einkaufs- und Produktionskosten zu senken.

Katerstimmung nach der Party

Dieser Abwärtstrend setzt sich bei denen fort, deren Produkte sich am, auf, unter oder in der Nähe des Fernsehers befinden und dafür sorgen, dass auf der Mattscheibe überhaupt etwas zu sehen ist,

angefangen von der Sat-Schüssel auf dem Dach über die Verkabelung im Haus bis hin zum Digitalreceiver, der Set-Top-Box. Die Sat- und Kabel-Branche erlebt eine harte Marktkonsolidierung, die nach der Abschaltung des analogen Satellitenfernsehens im Jahr 2012 noch an Schärfe zugenommen hat.

Gerade unter den Herstellern von Set-Top-Boxen tobt seit Jahren ein Verdrängungswettbewerb. Durch die zunehmende Verbreitung des digitalen Fernsehens und die damit steigende Nachfrage strömten immer mehr Hersteller und Handelsfirmen in den Markt, die Billigware aus Fernost vertrieben. Der Start des digitalen Antennenfernsehens DVB-T sowie das hochauflösende Fernsehen HDTV sorgten für goldene Zeiten. Auf Fachmessen wie der ANGA Cable (jetzt ANGA Com) beherrschten Set-Top-Boxen die Stände.

Jedoch begann schon vor Jahren die Marktkonsolidierung. Marken und Händler wie Daewoo, Neuling, Satforce oder Max Communication verschwanden, Strong verkleinerte sich, Schwaiger wurde an Audiovox verkauft, SM Electronic, bekannt durch die Marke Skymaster, ging an die Gigaset AG, Loewe schluckte Macrosystem und Technotrend ging an Kathrein. Arg gebeutelt wurde die Branche zudem von hohen Lizenzforderungen für Urheberrechte und die Verwendung technischer Standards. Grauiimporte sorgten obendrein für eine Schieflage des Marktes. Die Analogabschaltung gab der Branche den Rest und zieht nun die gesamte Sat- und Kabelindustrie mit in den Abgrund.

Dem Umsatzhoch folgte der Absturz

Und weiter geht die Darstellung:

Am 30. April 2012 funkte das letzte analoge TV-Signal über Satellit. Zwei Jahre lang wurde das Datum angekündigt und die Branche freute sich in dieser Zeit über enorme Umsatzzuwächse. Der Bundesverband Technik des Einzelhandels (BVT) registrierte 2011 einen Anstieg um zwölf Prozent bei Set-Top-Boxen. Der Umsatz für HDTV-Receiver vergrößerte sich sogar um ein Viertel. Laut GfK wurden von Januar bis einschließlich April 2012 über zwei Millionen Set-Top-Boxen verkauft, mehr als doppelt so viele wie in den ersten vier Monaten des Vorjahres. Im April 2012 haben sich die Verkaufszahlen mehr als verdreifacht. Der ZVEI-Fachverband Sat & Kabel ermittelte ein Umsatzplus von 16 Prozent auf 720 Millionen Euro für das Jahr 2011.

Doch bereits 2012 gingen die Umsätze der Branche auf 685 Millionen Euro zurück. Der Bedarf an digitaler TV-Empfangstechnik war gedeckt. In der zweiten Jahreshälfte blieben Digitalreceiver wie Blei in den Regalen liegen. Gleiches gilt für die Verkäufe von Kopfstellen für Gemeinschaftsantennenanlagen. Wer nach dem 30. April 2012 seine Lager noch voll hatte und für die Waren die Rechnungen bezahlen musste, bekam Schwierigkeiten. Die Unternehmen traten einen ruinösen Preiskampf los.

Rückkehr zur goldenen Zeit ausgeschlossen

So verbesserte sich die Situation auch 2013 nicht. Im Gegenteil: Die Umsätze stürzten auf 510 Millionen Euro ab. Neu- und vor allem Ersatzinvestitionen gingen drastisch zurück, da viele Haushalte und Anlagenbetreiber Investitionen im Rahmen der Analogabschaltung vorgezogen hatten. Hinzu kommt die Marktkonsolidierung der Kabelnetzbetreiber, die dazu führte, dass sich die Zahl der Netzebene-4-Betreiber verringerte. Zusätzlich sanken die Preise für Komponenten und Bauteile. Der Preisdruck gepaart mit einer schwächelnden Nachfrage sorgte für den Abwärtstrend.

Immerhin: Die Umsätze steigen seit dem vergangenen Jahr wieder, getrieben durch den Kabelausbau auf den Netzebenen 3 und 4. Auch die Absätze für Sat-Schüsseln, LNB und Multischalter erholen sich wieder. Sorgenkinder bleiben aber nach wie vor die Märkte für Kopfstellen und vor allem für Set-Top-Boxen. Laut ZVEI brach der Umsatz mit Digitalreceivern von 2012 auf 2013 um 39 Prozent ein. Für 2014 prognostiziert der Verband einen erneuten Rückgang von 18 Prozent. Wurden 2012 noch über sieben Millionen Boxen verkauft, sollen es 2014 nur noch knapp über drei Millionen sein. Eine Erholung ist nicht in Sicht. Experten gehen davon aus, dass sich der Markt auf einem niedrigen Niveau einpendeln wird.

Aufgelöst, verkauft, liquidiert

Die Analogabschaltung ist das eine, der technologische Fortschritt das andere. Die Funktionalität eines Digitalreceivers steckt heute in jedem modernen Flachbildfernseher. Das Argument, im Fall eines Defekts lässt sich die Set-Top-Box leichter reparieren, verfängt beim Konsumenten nicht. Wenn heutzutage Digitalreceiver verkauft werden, dann nur im hochpreisigen Segment. Wer auf Absatzmenge setzt, hat es schwer.

Bestes Beispiel dafür ist Smart Electronic, eine Handelsfirma mit Schwerpunkt auf Set-Top-Boxen. Ende 2014 meldete Smart Insolvenz an. Inzwischen ist die GmbH aufgelöst worden. Der technischen Entwicklung konnte auch Mascom nichts entgegensetzen. Das Unternehmen wurde durch das Alphacrypt-Modul bekannt, mit dem man Pay-TV auch auf nicht lizenzierten Set-Top-Boxen empfangen

konnte. Inzwischen setzen die Hersteller auf den CI-Plus-Standard und stellen das Alphacrypt damit ins Abseits. Mascom stellte den Vertrieb Ende 2014 ein, will aber laut [Homepage](#) in diesem Jahr neue Entwicklungen präsentieren. Des Weiteren wurde die Arcon Communications Electronic, die ihre Sat-Empfangstechnik ausschließlich über den Fachhandel vertrieb, im Mai 2014 liquidiert. Gigaset verkaufte zu Beginn des letzten Jahres SM Electronic für den sprichwörtlichen Euro an Microelectronic NH.

Und auch die Großen der Branche kommen ins Wanken: Kathrein soll Brancheninformationen zufolge pro Monat nur noch Digitalreceiver im einstelligen Tausenderbereich verkaufen. Der Antennengigant aus Rosenheim schloss bereits einige seiner Vertriebsbüros. Grundig Sat Systems (GSS) rutschte in die roten Zahlen, peilt aber die Gewinnzone wieder an. Triax hat im vergangenen Jahr sein Außendienstteam reduziert. Die Geschäftsführung der deutschen GmbH wurde entlassen. Die Entscheidungen fällt nun die Zentrale in Dänemark. Die Blankom Antennentechnik meldete Insolvenz an. Die Gehälter sind nur noch bis Ende Februar sicher.

Hoffnungsträger Glasfaser

Die Hoffnungen der Branchen liegen auf dem Netzausbau sowie die Umrüstung der Kopfstellen auf IP-Technologie. Im Kabel wurden in den vergangenen Jahren die Netze auf 862 MHz ausgebaut. Als nächstes wird auf 1 GHz erweitert und dafür das Koaxialkabel sukzessive durch Glasfaser ersetzt. Gerade in den Glasfasernetzen liegt der Zukunftsmarkt. Den wird aber nicht jeder, der sich heute noch über Wasser halten kann, erleben.

Veranstaltungshinweis

FKTG-Mediensymposium in Wiesbaden

Mit der Entwicklung professioneller Broadcast-Technik im IT-Zeitalter befasst sich das Wiesbadener Mediensymposium, das die Fernseh- und Kinotechnische Gesellschaft (FKTG) am 17. März 2015 an der Hochschule Rhein-Main in Wiesbaden veranstaltet. Referenten aus Industrie und Forschung beleuchten aktuelle Entwicklungen und Perspektiven aus der Broadcast- und Medienbranche, darunter Ultra HD, Kameratechnik, Content Management und Cloud Services. Die Zielgruppe sind technisch orientierte Entscheidungsträger und Mitarbeiter aus Unternehmen und Forschungseinrichtungen der Medienbranche.

Infos & Anmeldung: <https://www.fktg.org/node/7746>

Kurzmeldungen

Dr. Jörn Krieger

TV Südbaden stellt Sendebetrieb ein

Das Lokal-TV-Sterben geht zum Jahresbeginn 2015 weiter: TV Südbaden hat am 16. Januar den Sendebetrieb eingestellt.

Den Beschluss haben die Gesellschafter des Veranstalters Funkhaus Freiburg nach eingehenden Beratungen mit der Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg (LFK) gefasst, wie es in einer Mitteilung heißt. Trotz der Synergien im Zusammenspiel mit dem erfolgreichen Radioprogramm baden.fm, das ebenfalls im Funkhaus Freiburg produziert wird, sei der Fernsehbetrieb nicht kostendeckend möglich.

"In den vergangenen zehn Jahren hat sich die Mediennutzung extrem verändert", sagte Geschäftsführer Christian Noll in Freiburg. "Die Bedeutung einer mit großem Aufwand produzierten abendlichen Lokalnachrichtensendung hat gegenüber den schnellen Videonachrichten im Internet extrem nachgelassen. Das zeigen die beiden gut genutzten Online-Angebote von tv-suedbaden.de und baden.fm."

Der am 15. September 2001 gestartete Lokalsender war im Kabelnetz sowie per Satellit über Astra (19,2° Ost) als Fenster beim Rhein-Neckar Fernsehen (RNF) zu empfangen. Im Internet sollen weiterhin Beiträge mit Neuigkeiten aus der Region veröffentlicht werden.

LFK fordert neue Finanzierungsmöglichkeiten für Lokal-TV

Mit Bedauern hat die Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg (LFK) zur Kenntnis genommen, dass die Gesellschafter von TV Südbaden entschieden haben, Informationen aus der Region nur noch über das Internet zu verbreiten und den Sendebetrieb via Kabel und Satellit einzustellen.

"TV Südbaden ist seit 2001 auf Sendung und ist seit dieser Zeit eine journalistische Stimme der Region, die mit für Vielfalt sorgt. Doch auch für die Mitarbeiter, die zum Teil seit vielen Jahren bei TV Südbaden

tätig sind, bedeutet die Einstellung des Sendebetriebs ein tiefer Einschnitt", sagte LFK-Präsident Thomas Langheinrich. Der Radiosender baden.fm, der auch zum Funkhaus Freiburg gehört, soll seinen Betrieb ohne Einschränkungen weiterführen.

Die wirtschaftlich angespannte Situation von TV Südbaden ist allerdings kein Einzelfall. Generell sei die Finanzierungsgrundlage vieler regionaler und lokaler privater Fernsehsender in Deutschland schwierig, sagte Langheinrich. Das belegen auch die wirtschaftlichen Daten. 2012 hatten deutschlandweit die lokalen Fernsehsender nur noch einen Kostendeckungsgrad von 90 Prozent. 2010 waren es noch 97 Prozent.

Im Vergleich zu den großen privaten Senderfamilien und den gebührenfinanzierten öffentlich-rechtlichen Programmen stehen den regionalen und lokalen Veranstaltern nur die vergleichsweise geringen Erlöse aus regionaler Werbung zur Verfügung. Viele Sender versorgen zudem in strukturschwachen Regionen Zuschauer mit lokalen Informationen.

"In der Schweiz hat man bereits vor Jahren erkannt, dass lokaler Rundfunk nur mit konkretem Programmauftrag und anderen Fördermodellen eine Zukunft hat", sagte Langheinrich. Denn die Produktion von Bewegtbild-Informationsangeboten ist mit die kostenintensivste. Darüber hinaus müssen die kleinen lokalen Sender mit ihrem geringen Budget ähnlich wie die großen nationalen Anbieter permanent technische Investitionen tätigen, um etwa mit ihren Inhalten auf allen Smart-TV-Geräten, Tablets oder Smartphones verfügbar zu sein.

"Aufgrund der rasanten technischen Transformation und der zum Teil schwierigen Entwicklung des regionalen Werbemarktes nimmt der ökonomische Druck immer weiter zu. Wenn uns regionale und lokale Rundfunkinformationen wichtig sind, dann muss die Finanzierung von lokalem und regionalem Fernsehen nachhaltig auf neue Beine gestellt werden", fordert Langheinrich.

Die LFK hat den Medienwirtschaftsexperten Professor Dr. Boris Kühnle beauftragt, in einer Studie auszuloten, wo Entwicklungsperspektiven für regionales Fernsehen liegen und welcher Hebel es bedarf, lokale und regionale Informationsvielfalt zu fördern und die Sender wirtschaftlich zu konsolidieren.

"Die Situation von TV Südbaden zeigt deutlich, dass wir mit Hilfe der Medienpolitik auch rechtliche Änderungen und neue Finanzierungsoptionen brauchen, damit die für die Meinungsbildung relevanten lokalen Rundfunkinhalte nicht im digitalen Dickicht auf der Strecke bleiben", sagte Langheinrich.

Die Ergebnisse der Studie sollen im Frühjahr vorliegen. Auch bei einer Änderung der Rahmenbedingungen bleibe es allerdings Aufgabe des jeweiligen Veranstalters journalistisch und ökonomisch attraktive Angebote, die zur jeweiligen lokalen Landschaft passen, zu entwickeln, betonte Langheinrich.

Die LFK fördert anteilig die Verbreitungskosten der sieben regionalen Must-Carry-Sender in Baden-Württemberg über Satellit und Kabel mit jährlich insgesamt 1,7 Millionen Euro. Eine Förderung von lokalen Informationsformaten ist gesetzlich bisher nicht möglich.

Medienwächter wollen Senderlisten regulieren

Die Landesmedienanstalten wollen verhindern, dass sich in den TV-Senderlisten der Fernseher und Set-Top-Boxen die zahlungskräftigsten Programmveranstalter die vordersten Plätze sichern, während kleinere und lokale Anbieter das Nachsehen haben.

Grund: Nur wenige Zuschauer machen von der Möglichkeit Gebrauch, die Senderlisten umzuprogrammieren. Entsprechend groß ist der Einfluss der von den Geräteherstellern vorgegebenen Anordnung.

Lediglich ein Drittel der Digital-TV-Haushalte nutzt überhaupt den elektronischen Programmführer (EPG), wie die Landesanstalt für Kommunikation (LFK) in Stuttgart mitteilte. Wer ihn verwendet, informiert sich auf diesem Weg hauptsächlich über das laufende Programm. Nur die Hälfte der ohnehin wenigen Nutzer sortiert mit Hilfe des EPGs die vorgegebene Senderreihenfolge um.

"Damit sind automatisch die Sender auf den vorderen Programmplätzen in der Pole-Position. Anbieter im hinteren Listen-Bereich haben geringe Chancen, gefunden zu werden", sagte LFK-Präsident Thomas Langheinrich und warnt: "Nach wie vor dürfen Hersteller von TV-Geräten in Deutschland die Reihenfolge der Sender bestimmen. Die Gefahr ist groß, dass Kanalplätze nach Scheckbuch vergeben werden. Neue Sender oder regionale Informationsangebote drohen im digitalen Nirwana unterzugehen. Das kann nicht im Sinne der Medienpolitik sein."

Langheinrich fordert deshalb, die Regulierung auf die Endgeräte auszuweiten, um gleiche Zugangsbedingungen für alle Sender zu schaffen.

ARD/ZDF lehnen Verschlüsselung via Satellit ab

ARD und ZDF haben betont, dass sie ihre Programme weiterhin frei empfangbar via Satellit verbreiten werden. Die Forderung von Rechteinhabern nach einer Verschlüsselung der Satellitensignale sei inakzeptabel, weil eine frei zugängliche, unverschlüsselte Ausstrahlung und Verbreitung zum Grundauftrag gehören und dem europäischen Grundsatz des "free flow of information" entsprechen, erklärten die öffentlich-rechtlichen Sender in einer Stellungnahme.

Hintergrund ist die Auseinandersetzung um die TV-Rechte der Handball-WM 2015. ARD und ZDF war es nicht möglich, die Live-Übertragungsrechte zu erwerben, da die Spiele aufgrund ihrer unverschlüsselten Satellitenverbreitung via Astra (19,2° Ost) und Hot Bird (13° Ost) auch teilweise im Ausland frei zu empfangen gewesen wären.

Obwohl nach Angaben der Sender bereits im August 2014 noch vor Abgabe eines Angebots eine unverschlüsselte Satellitenausstrahlung seitens des Rechthegebers beIN Sports zugesichert worden sei, sei genau dieser Verbreitungsweg im Dezember 2014 vom Rechteinhaber plötzlich als entscheidendes Argument für die Ablehnung des Angebots von ARD und ZDF angeführt worden.

Der Abo-Sender Sky sicherte sich daraufhin die Ausstrahlungsrechte. ARD und ZDF berichten in ihren Nachrichten- und Sportsendungen über die Handball-WM.

Deutsche Glasfaser will Netzausbau mit Billiglösung beschleunigen

Der Neubau von Glasfasernetzen in ländlichen Regionen lässt sich offenbar deutlich preiswerter und ohne staatliche Förderprogramme realisieren. Nach Recherchen der "[Wirtschaftswoche](#)" ist der Anschluss eines Haushalts für rund 1.000 Euro statt wie bisher von bis zu 5.000 Euro möglich.

Eine neue Technologie erlaubt es, die notwendigen Kabel ohne aufwändige Grabungen zu verlegen. Als erster Netzbetreiber in Deutschland will die Deutsche Glasfaser GmbH im großen Stil das neue Fräsverfahren einsetzen, das nur einen etwa 20 Zentimeter tiefen Schlitz in die Bürgersteige zieht und dadurch 80 Prozent der Tiefbaukosten einspart.

"14 Millionen Haushalte in Deutschland besitzen keinen internetfähigen TV-Kabelanschluss und werden auch von der Deutschen Telekom vernachlässigt", sagte Geschäftsführer Peter Kamphuis der "[Wirtschaftswoche](#)". "2015 wollen wir das Ausbautempo verdoppeln und innerhalb von vier Jahren vervierfachen." Deutsche Glasfaser, eine Tochtergesellschaft des niederländischen Baukonzerns Reggeborgh, hat in Deutschland bereits 100.000 Haushalte angeschlossen.

Derzeit haben in Deutschland lediglich 1,7 Millionen Haushalte Zugang zu einem Glasfaseranschluss, 385.000 Haushalte nutzen ihn auch. Mit einer Anschlussquote von nur einem Prozent gehört Deutschland zu den Schlusslichtern in Europa. In den Niederlanden habe die Schwestergesellschaft Reggefiber das größte Glasfasernetz mit inzwischen 1,9 Millionen Hausanschlüssen ausgerollt, sagte Kamphuis: "Dort haben wir in unserem besten Jahr 450.000 Haushalte angeschlossen. In Deutschland könnten wir das übertreffen."

Mittelstand startet zuversichtlich ins Jahr 2015

Der deutsche Mittelstand startet zuversichtlich ins Jahr. Das ergab eine Umfrage des Beratungsunternehmens Klopffel Consulting unter 182 Firmen, wie das Nachrichtenmagazin "[Focus](#)" berichtet.

68 Prozent der Unternehmen erklären, sie beurteilten die wirtschaftlichen Aussichten für das kommende halbe Jahr als "gut bis sehr gut". Dies ist ein deutlich gestiegener Wert im Vergleich zur Einschätzung, wie sie etwa im Herbst 2014 vorherrschte. Jeder vierte Betrieb hält die eigene Geschäftsprognose hingegen für mäßig. Als "schlecht" oder gar existenzgefährdend beurteilen lediglich drei Prozent die Entwicklung.

Positiv sind die Einschätzungen mit Blick auf die Arbeitsplätze. Knapp die Hälfte der Mittelständler (47 Prozent) sagt, bei ihnen seien die Jobs sicher. Gestiegen ist die Zahl derer, die neue Arbeitsplätze schaffen wollen - von 26 Prozent im dritten Quartal auf aktuell 31 Prozent. Mit einem Abbau von Stellen rechnen zwei Prozent der Befragten. Vor drei Monaten gingen noch sechs Prozent von einem Verlust von Arbeitsplätzen aus.

Sky auf dem Weg zu Ultra HD

Der Pay-TV-Anbieter Sky hat einen weiteren Schritt in Richtung Ultra HD unternommen: Am 20. Dezember 2014 wurde das Konzert der Fantastischen Vier live aus der Hanns-Martin-Schleyer-Halle in Stuttgart in dem neuen Bildformat übertragen, das eine viermal höhere Auflösung als der aktuelle HDTV-Standard bietet. Sky hat damit erstmals eine Ultra-HD-Live-Produktion abseits des Fußballfelds durchgeführt.

Mit dem Konzert will der Sender noch mehr Erfahrungen sammeln auf dem Weg zu einem Regelbetrieb

in [Ultra HD](#). Im Einsatz waren zehn Ultra-HD-Kameras, davon eine Krankamera und eine Blackcam auf einer 20 Meter langen Schiene, sowie eine Ultra-HD-4K-VIZRT-Grafikmaschine. Das Signal wurde zusammen mit Fraunhofer HHI/Rohde & Schwarz in Echtzeit enkodiert, mit 35 Mbit/s/HEVC sowie mit 50 Bildern/Sekunde in Dolby 5.1 verschlüsselt ausgestrahlt und zu Testzwecken erstmalig auch in Audio 3D 9.1 produziert.

Zu sehen waren die Bilder in vier Testhaushalten, die in Kooperation mit Sony mit je einem Sony Bravia 55X9-Fernseher ausgestattet wurden, sowie im Arri-Kino München.

"Es war einfach toll, diese Produktion gemeinsam mit den Fantastischen Vier umzusetzen und ausgerechnet bei ihrem ‚Heimspiel‘ ein Live-Konzert in Ultra HD zu übertragen", sagte Alessandro Reitano, Director Sports Production bei Sky Deutschland. "Wir haben erstmals eine Ultra-HD- und eine HD-Produktion in einem realisiert und sind mit den Ergebnissen und den Bildern sehr zufrieden. Durch Tests wie diesen nähern wir uns immer weiter an einen Ultra-HD-Regelbetrieb an."

Sky führt Online-TV-Box ein

Der Pay-TV-Veranstalter Sky bietet ab sofort die Möglichkeit, die Web-TV-Plattform Sky Online und die Online-Videothek Sky Snap direkt auf dem TV-Bildschirm zu nutzen. Die [Sky Online-TV-Box](#), die in Zusammenarbeit mit dem US-Streaming-Unternehmen Roku entwickelt wurde, rüstet dazu jeden Fernseher mit HDMI-Anschluss in ein Smart-TV-Gerät auf.

Die Box wird an den Fernseher angeschlossen und per Netzwerkkabel oder WLAN mit dem Internet verbunden. Das Gerät, das Ende Oktober 2014 angekündigt wurde, kann zum Einführungspreis von 49,90 Euro direkt bei der Buchung von [Sky Online](#) oder [Sky Snap](#) bestellt werden. Kunden, die bereits einen der beiden Dienste beziehen, können die Box unter "Abo erweitern" erwerben. Der reguläre Preis beträgt 69,90 Euro.

Neben den beiden Sky-Angeboten stehen den Kunden zusätzliche Video-, Nachrichten-, Musik- und Lifestyle-Apps über den Roku Powered Channel Store zur Verfügung wie zum Beispiel Wall Street Journal Live, Vimeo, TuneIn Radio, FitnessMagazine und iFood.tv. Weitere Apps sollen in Kürze folgen.

Markt für Online-Videotheken wächst

Der Umsatz mit Video-on-Demand-Angeboten (VoD) wird in Deutschland in diesem Jahr auf voraussichtlich 458 Millionen Euro steigen - ein Zuwachs von 42 Prozent.

Im Vorjahr lag der Umsatz von Online-Videotheken wie Maxdome, Watchever, Sky Snap oder Videoload noch bei 322 Millionen Euro. Die Zahlen gab der Branchenverband Bitkom auf Grundlage von Erhebungen des Marktforschungsinstituts IHS Screen Digest bekannt.

Mit TV-Serien in Online-Videotheken werden in diesem Jahr voraussichtlich 243 Millionen Euro umgesetzt. Ein ähnlich hoher Umsatz wird für Spielfilme erwartet: 215 Millionen Euro.

Laut einer Bitkom-Umfrage nutzt bereits jeder Fünfte (19 Prozent) in Deutschland VoD-Portale für Serien und Filme. Das entspricht gut 13 Millionen Bundesbürgern.

Umsatz mit Unterhaltungselektronik sinkt

Der Umsatz mit Unterhaltungselektronik wird 2015 in Deutschland voraussichtlich um 3,3 Prozent auf 10,2 Milliarden Euro zurückgehen. Das berichtet der Branchenverband Bitkom auf Grundlage aktueller Prognosen des European Information Technology Observatory (EITO).

Die rasante Talfahrt aus dem Jahr 2013, als die Umsätze um fast 15 Prozent eingebrochen sind, ist damit zwar noch nicht ganz gestoppt, hat sich allerdings deutlich abgeschwächt.

Fast die Hälfte (44 Prozent) des Umsatzes wird mit Flachbildfernsehern erzielt. Die Umsätze mit Flachbildfernsehern werden der Prognose zufolge 2015 um 1,5 Prozent auf 4,7 Milliarden Euro zurückgehen. Drei Viertel des Geschäfts machen dabei inzwischen internetfähige Smart-TV-Geräte aus.

Schwächer entwickelt sich das Geschäft mit Digitalkameras (minus elf Prozent auf 1,1 Milliarden Euro). Dabei werden vor allem günstige Kompaktkameras immer öfter durch Smartphones ersetzt, wodurch der Gesamtmarkt rückläufig ist. Gefragt sind dagegen vermehrt hochwertige Kameras.

Zulegen kann das Geschäft mit Musikanlagen, das um drei Prozent auf rund 1,5 Milliarden Euro wachsen soll. Markttreiber sind vor allem Geräte mit Internetanschluss, mit denen sich Webradios und Musikstreaming-Dienste nutzen lassen.

United Internet erwägt Kauf des QSC-Netzes

Der Webkonzern United Internet prüft den Kauf des Netzes der Kölner QSC AG. Gespräche auf Vorstandsebene liefen bereits seit Längerem, berichtet das "Manager Magazin" unter Berufung auf

Brancheninsider. Vor einer Entscheidung müsste man sich aber noch über den Preis einigen.

United-Internet-Chef Ralph Dommermuth hatte erst im September 2014 den Netzbetreiber Versatel gekauft und damit einen Strategiewechsel eingeleitet. Davor hatte das Unternehmen, das mit Webportalen (GMX.de, Web.de) oder dem Vertrieb von DSL-Anschlüssen (1&1) groß geworden ist, Infrastruktur stets bei Wettbewerbern wie der Deutschen Telekom angemietet.

Auch bei QSC ist 1&1 Großkunde. Dommermuth sieht Wachstumspotenzial vor allem im Geschäft mit Geschäftskunden. QSC verfügt über eines der größten Netze landesweit für Geschäftskunden, hatte zuletzt aber seine Prognosen verfehlt.

Tele Columbus plant Highspeed-Internetzugang

Der Kabelnetzbetreiber Tele Columbus führt einen Hochgeschwindigkeits-Internetzugang mit einer Download-Datenrate von 400 Mbit/s ein. Das Angebot ist ab 1. April 2015 zunächst in der Region Potsdam verfügbar. An das Tele-Columbus-Stadtnetz in der brandenburgischen Landeshauptstadt sind rund 40.000 Haushalte angeschlossen.

"Datenraten, die vor kurzem noch als Bedarf einer kleinen Spitzengruppe galten, sind sehr rasch zum Mindeststandard für eine vollwertige Multimedia-Anbindung jeder Wohnung geworden - und entsprechend hat sich auch die Nachfrage nach neuen Spitzengeschwindigkeiten erhöht", sagte Ronny Verhelst, Vorstandsvorsitzender von Tele Columbus.

Die Preisgestaltung des 400-Mbit/s-Anschlusses soll zum Marktstart bekannt gegeben werden. Das Unternehmen, das seit 23. Januar 2015 an der Frankfurter Börse notiert ist, will das Angebot auch in weiteren Regionen einführen. Der genaue Zeitplan steht derzeit allerdings noch nicht fest.

Amazon startet Ultra HD-Angebot

Das Online-Warenhaus Amazon stellt in seinem Video-on-Demand-Dienst (VoD) [Amazon Instant Video](#) ab sofort ausgewählte Spielfilme und Serien im neuen Bildformat Ultra HD zur Verfügung.

Die Auswahl an Ultra HD-Titeln sei in Deutschland derzeit allerdings noch beschränkt und es seien ausschließlich Titel in englischer Sprache erhältlich, sagte ein Amazon-Sprecher: "Wir arbeiten kontinuierlich daran, die Auswahl stetig auszuweiten, um Kunden mehr Titel in Ultra HD anbieten zu können. Beispielsweise werden alle Amazon Originalserien, die 2015 starten, in Ultra HD verfügbar sein."

Die Kunden können die Filme und -Serien auf kompatiblen Ultra-HD-Smart-TV-Fernsehern mit der Amazon-Instant-Video-App sowie einem Internetanschluss mit einer Datenrate von mindestens 15 Mbit/s ansehen. Die verfügbaren Titel werden in der "In Ultra HD ansehen"-Kategorie auf der Amazon-Instant-Video-Startseite angezeigt. Filme und Serien in Ultra HD haben auch eine "UHD"- oder "Ultra HD"-Kennung sowie Kaufoptionen bei den Videodetails. Die App ist derzeit nutzbar auf Ultra-HD-Fernsehern von Samsung, LG und Sony ab Modellreihe 2014.

Nach Netflix und Wuaki.tv ist Amazon der dritte VoD-Anbieter mit Ultra-HD-Inhalten in Deutschland.

Kabel Deutschland baut Abrufdienst aus

Kabel Deutschland stellt seinen Video-on-Demand-Dienst Select Video ab sofort weiteren 350.000 Kunden zur Verfügung. Darunter sind unter anderem Haushalte in Ahrensburg, Bautzen, Eberswalde, Erfurt, Georgsmarienhütte, Halberstadt, Kaiserslautern, Lüneburg, Neustadt an der Weinstraße, Pirmasens, Pirna, Salzgitter und Würzburg. Insgesamt können damit rund fünf Millionen Haushalte das Angebot nutzen, das Spielfilme auf Abruf sowie Programme von TV-Sendern enthält.

Die Videothek umfasst rund 4.000 Filme von Studios wie Warner Bros., Universal Studios, Paramount Pictures, Sony Pictures, 20th Century Fox und Walt Disney - überwiegend zeitlich zum DVD-Start. Die Filme kosten zwischen 0,99 und 4,99 Euro und stehen in der Regel 48 Stunden lang zum Abruf bereit.

Der Mediathek-Bereich, der ohne Aufpreis verfügbar ist, umfasst über 11.000 Inhalte von mehr als 50 TV-Sendern wie RTL, Sat.1, ProSieben, VOX, Disney Channel und Eurosport. Der Großteil der Inhalte steht in HD-Qualität zur Verfügung. Premium-HD-Kunden erhalten zusätzlich Programme von Abo-Sendern wie History, Syfy oder TNT Serie.

Die Inhalte kommen direkt über das Kabelnetz und nicht per Internet-Stream zu den Kunden. [Select Video](#) ist in die HD-Receiver und HD-Rekorder von Kabel Deutschland integriert, der Internetzugang mit empfohlener Bandbreite von mindestens 6 Mbit/s wird lediglich für die Steuersignale und die Navigation durch das Angebot benötigt.

Im Frühjahr 2015 sollen 90 Prozent der insgesamt 8,3 Millionen Kabel-Deutschland-Kunden Select Video nutzen können.

mr. net services holt meinFernsehen

Der IP-Netzanbieter mr. net services wird die IPTV-Plattform meinFernsehen von M7 Deutschland verbreiten und vermarkten. Eine entsprechende Zusammenarbeit haben beide Unternehmen jetzt vereinbart.

Das Angebot, das mr. net services zuvor in seinen Netzen getestet hat, umfasst bis zu 150 TV-Sender - davon ein Drittel in HD-Qualität - zur Wiedergabe via TV, Tablet, Smartphone, Laptop und PC inklusive Restart- und Replay-Funktion sowie einen Video-on-Demand-Service (VoD) mit Spielfilmen, Serien und Kindersendungen.

Das Flensburger Unternehmen [meinFernsehen](#) bundesweit in seinem eigenen IP-Netz und in den Netzen von Partnern einsetzen, zu denen Stadtwerke und kommunale Betreiber gehören. Die Vermarktung soll im ersten Quartal 2015 beginnen. Mit [mr. net services](#) hat M7 Deutschland den ersten Kunden für die im Mai 2014 eingeführte IPTV-Plattform gewonnen.

Köln.tv auf Sendung

Für Köln, Bonn und Leverkusen gibt's ein neues lokales Fernsehprogramm: Köln.tv berichtet seit 5. Januar 2015 über Neuigkeiten aus den drei Städten und deren Umland.

Der Sender, der die Nachfolge von center.tv Köln antritt, ist analog und digital in den Kabelnetzen von Unitymedia und NetCologne, bundesweit auf der IPTV-Plattform Entertain der Deutschen Telekom, auf der Internet-TV-Plattform Zattoo und als Livestream auf der eigenen Webseite zu empfangen.

Betreiber von [Köln.TV](#) ist die Mediengruppe M. DuMont Schauberg, mit deren Zeitungen "Kölner Stadt-Anzeiger" und "Express" das Programm verbunden ist.

Aristo TV startet Sendebetrieb

Der Teleshopping-Kanal Aristo TV hat am 1. Januar 2015 den Sendebetrieb aufgenommen. Das Programm ist via Satellit über Astra (19,2° Ost) auf der Frequenz 11,273 GHz H (SR 22.000, FEC 2/3) zu empfangen.

Auf der [Webseite](#) soll künftig ein Livestream angeboten werden, auch Apps (iOS/Android) für Smartphones und Tablets sind geplant, ebenso wie interaktive HbbTV-Angebote für Smart-TV-Fernseher.

Der Sender, dessen Namen aus dem Griechischen kommt und "exzellent" bedeutet, will sowohl eigene Verkaufssendungen als auch Drittprogramme zeigen. Die Betreibergesellschaft AR Media Service, hinter der Anixe-TV-Geschäftsführerin Jennifer Lapidakis steht, hatte im Dezember 2014 eine Lizenz von den Landesmedienanstalten erhalten.

joiz zieht sich ins Internet zurück

Der interaktive Jugendkanal joiz will sein Programm künftig nur noch im Internet und auf anderen kostenfreien Verbreitungswegen ausstrahlen. Die Verbreitung via Kabel und Satellit wird eingestellt.

Aufgrund der hohen Distributions- und Personalkosten einerseits und der zu geringen TV-Werbeumsätze andererseits habe die joiz GmbH zudem einen Antrag auf Sanierung zur Weiterführung des Unternehmens in Eigenverwaltung gestellt, teilte joiz in Berlin mit. Das Management werde sich in den kommenden Monaten intensiv um die Restrukturierung des Senders kümmern.

Von der Sanierung ist nur die joiz GmbH, die den Sender in Deutschland betreibt, betroffen. Die Unternehmen joiz AG, joiz Schweiz AG und joiz IP AG, die als joiz Global die Technologie vermarktet, sind nicht betroffen. Das Angebot soll wie bisher aus täglichen, eigenproduzierten, interaktiven Sendungen sowie TV-Serien bestehen. Ziel sei es daher auch, möglichst viele der derzeit 65 Arbeitsplätze zu erhalten.

Die klassischen TV-Werbeumsätze seien "klar unter den Erwartungen geblieben", sagte Alexander Mazzara, CEO der joiz AG. "Daher sehen wir im deutschen Free-TV-Markt mittelfristig leider keine Perspektive für den Free-TV-Sender joiz und möchten uns mit dem Angebot im Web und über kostenfreie digitale Distributionsplattformen auf die Kernmedien unserer jungen Zielgruppe konzentrieren."

Am 5. August 2013 war [joiz](#) in Deutschland gestartet. Vorbild war der gleichnamige Sender, den das Unternehmen seit 28. März 2011 in der Schweiz betreibt. Der Sender, dessen Name sich aus den englischen Begriffen "choice" und "joy" zusammensetzt, bietet ein interaktives Musik- und Unterhaltungsprogramm, an dem sich die Zuschauer über Social-Media-Plattformen wie Facebook und Twitter beteiligen können.

Zuletzt war eine Expansion in weitere ausländische Märkte vorgesehen, darunter Großbritannien.

Collection TV stellt Sendebetrieb ein

Der Privatsender Collection TV hat zum Jahresende 2014 den Sendebetrieb eingestellt. Das Programm war zuletzt via Satellit über Astra (19,2° Ost) sowie auf der Internet-TV-Plattform Zattoo zu empfangen.

Der im November 2010 gestartete Free-TV-Sender zeigte Reportagen, Magazine und Dokumentationen zu Themen wie Reise, Lifestyle, Natur und Haustiere sowie Teleshopping-Programme.

ProSieben Maxx startet via DVB-T im Rhein-Main-Gebiet

Die TV-Gruppe ProSiebenSat.1 kann ihren Free-TV-Sender ProSieben Maxx künftig via DVB-T im Rhein-Main-Gebiet verbreiten. Die Versammlung der hessischen Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien (LPR) erteilte dem Unternehmen auf seiner jüngsten Sitzung in Kassel den Zuschlag.

Der Sendepunkt auf DVB-T-Kanal K52 wurde bislang vom Unterhaltungskanal Anixe belegt, der die entsprechende Zulassung zurückgegeben hat. In der darauf folgenden Ausschreibung hatte sich nach LPR-Angaben nur ProSiebenSat.1 mit ProSieben Maxx beworben.

Kanal K52 versorgt im Rhein-Main-Gebiet mit Frankfurt, Offenbach, Wiesbaden, Mainz, Hanau und Bad Homburg etwa 6,4 Millionen Einwohner mit Dachantenne. Von diesen können die Hälfte (3,2 Millionen Einwohner) die Programme auch mit einer Zimmerantenne empfangen. Mit der Aufschaltung von ProSieben Maxx, die in Kürze erfolgt, werden 13 öffentlich-rechtliche und 13 private Programme via Antenne im Rhein-Main-Gebiet verbreitet.

Telekom gewinnt 40.000 Abonnenten für Basketball-Kanal

Die Deutsche Telekom zieht eine positive Bilanz ihres Basketballangebots. [Der Kanal](#), auf dem alle Spiele der Basketball Bundesliga (BBL) live übertragen werden, konnte bislang rund 40.000 Abonnenten verbuchen.

Die Zahl enthält sowohl Kunden, die das Angebot gegen Einzelbezahlung separat beziehen als auch Telekom-Bestandskunden, die ohne Aufpreis Zugriff erhalten.

Die Telekom hatte sich die BBL-Rechte im Juni 2014 gesichert und überträgt seit der aktuellen Saison alle Partien auf ihren Plattformen live in HD-Qualität bei Entertain sowie über PC, Tablet und Smartphone.

Der Zugang ist für alle Telekom-Kunden mit Laufzeitvertrag und einer Internet-Flatrate inklusive. Alle anderen Basketballfans können das Angebot im Rahmen eines Jahresabos für monatlich 9,95 Euro oder eines Monatsabos für 14,95 Euro beziehen. Beim Abruf über Mobilfunknetze erfolgt für alle Nutzer zusätzlich eine Belastung des Datenvolumens.

Im Free-TV zeigt Sport1 einige BBL-Spiele live; bei ARD, ZDF und in den Dritten Programmen laufen Höhepunkte.

Zattoo baut HD-Angebot aus

Die Internet-TV-Plattform Zattoo nimmt fünf neue HD-Sender in ihr Angebot auf. Die Neuzugänge sind der Frauenkanal TLC HD, der Männersender DMAX HD, der Musik- und Jugendkanal VIVA HD, der Kindersender Nickelodeon HD und der Unterhaltungskanal Comedy Central HD.

Damit stehen ab sofort 28 der insgesamt 87 bei [Zattoo](#) verfügbaren Sender in HD-Qualität bereit. Im Gegensatz zu den Versionen der Sender in herkömmlicher Bildauflösung, die kostenfrei angeboten werden, sind die HD-Varianten Teil des kostenpflichtigen HiQ-Pakets.

Die Abonnenten des Bouquets, das ab 8,33 Euro pro Monat erhältlich ist, empfangen 28 der 75 Sender des Zattoo-Gratisangebots in HD-Qualität sowie zwölf zusätzliche Programme der TV-Gruppen RTL und ProSiebenSat.1. Zudem entfallen die Werbeeinblendungen beim Senderwechsel.

Mobiles Internet im Trend

Immer mehr Internetnutzer gehen auch mobil ins Netz: Im ersten Quartal des Jahres 2014 haben 63 Prozent der Internetnutzer ab zehn Jahren einen mobilen Zugang zum Internet genutzt, etwa per Laptop, Tablet oder Smartphone. Im Jahr zuvor lag der Anteil noch bei 51 Prozent, wie das Statistische Bundesamt in Wiesbaden mitteilte.

Insgesamt gingen im ersten Quartal 2014 rund 37 Millionen Personen mobil ins Internet, 7,3 Millionen mehr als im ersten Quartal 2013 - ein Anstieg um 25 Prozent. Mit 90 Prozent war der Anteil der mobilen Internetnutzer unter den 16- bis 24-Jährigen am höchsten.

Insgesamt waren 82 Prozent aller Personen, die im ersten Quartal 2014 das Internet genutzt haben, fast täglich online, 13 Prozent mindestens einmal in der Woche und fünf Prozent seltener als einmal in der Woche.

Besonders häufige Online-Aktivitäten waren das Versenden von E-Mails (91 Prozent), die Informationssuche im Netz über Waren und Dienstleistungen (90 Prozent), das Online-Lesen von Nachrichten und Zeitungen (68 Prozent), die Nutzung von Reisedienstleistungen (61 Prozent) und die Teilnahme an Social Networks (50 Prozent).

Der Anteil der privaten Haushalte mit Zugang zum Internet nahm im Jahr 2014 mit 84 Prozent gegenüber dem Vorjahr (82 Prozent) leicht zu.

Kabel Deutschland startet TV-App

Kabel Deutschland bietet seinen Kunden ab sofort die Möglichkeit, ausgewählte Fernsehprogramme zuhause per Smartphone oder Tablet zu schauen. Die TV-App bietet Zugang zu mehr als 50 unverschlüsselten digitalen Free-TV-Sendern, die über den klassischen Kabelanschluss verbreitet werden, darunter Das Erste, ZDF, ProSieben, Sat.1, Tele 5, DMAX und Disney Channel. Die Verbindung erfolgt über das WLAN-Heimnetz.

Die TV-App, die Kabel Deutschland im August angekündigt hatte, ist zunächst für das iPhone und iPad (iOS) von Apple verfügbar und kostenfrei für Kunden, die Fernsehen und Internet von Kabel Deutschland nutzen. Eine Version für Android-Geräte soll in Kürze folgen.

Gleichzeitig hat Kabel Deutschland zwei weitere Apps eingeführt: Mit der TV-Manager-App können die Kunden unterwegs Aufnahmen auf ihrem HD-Digitalreceiver oder HD-Digitalrekorder programmieren und die Sender- und Favoritenliste verwalten. Auch eine umfassende Programmorschau ist enthalten. Die TV-Control-App ersetzt die Fernbedienung der beiden Geräte, die sich damit via Smartphone oder Tablet steuern lassen. Beide Apps sind für iOS und Android kostenfrei erhältlich.

Sport1 führt Mobile-TV-App ein

Der Sportkanal Sport1 bietet seinen Zuschauern ab sofort die Möglichkeit, das Programm auch unterwegs zu empfangen.

Die Sport1-Video-App umfasst den Free-TV-Sender als Livestream, ein On-Demand-Archiv mit TV-Sendungen - zum Teil komplette Staffeln - und aktuelle Video-News, die nach Sportarten wie Fußball, Handball, Basketball, Eishockey, Formel 1, Tennis, Darts oder US-Sport sortiert sind.

Die Nutzer können die Videos über Facebook und Twitter teilen oder per E-Mail an Freunde weiterleiten. Außerdem enthalten ist ein Programmführer für Sport1 und die Abo-Sender Sport1+ und Sport1 US.

Die Gratis-App kann für Android-Endgeräte ab sofort im [Google Play Store](#) abgerufen werden. Eine iOS-Version für das iPhone und iPad von Apple ist geplant. Der genaue Erscheinungstermin steht allerdings noch nicht fest.

Online-Videothek Chili startet in Österreich

Der italienische Video-on-Demand-Anbieter Chili ist nach Österreich expandiert. Die Online-Videothek, die Internetnutzern in der Alpenrepublik zur Verfügung steht, umfasst zunächst über 700 Spielfilme und zwölf Serien. Bis Ende 2015 soll das Angebot auf 3.000 Filme und 2.000 Serienfolgen steigen, darunter Produktionen aus Österreich.

Im Gegensatz zu Wettbewerbern wie Netflix, Maxdome, Watchever, Sky Snap und Amazon Prime Instant Video bietet [Chili](#) keinen Pauschaltarif an, der das gesamte Angebot abdeckt. Die Titel lassen sich stattdessen gegen Einzelbezahlung für 48 Stunden mieten oder für den dauerhaften Besitz kaufen. Chili verfolgt damit einen ähnlichen Ansatz wie die Online-Videothek Wuaki.tv, die im November 2014 in Deutschland gestartet war und bis Ende 2015 in zehn weitere europäische Länder expandieren will, darunter Österreich.

Aktuelle Filme sind ab 3,99 Euro zur Miete und ab 9,99 Euro zum Kauf erhältlich. Serien kosten ab 1,99 Euro pro Folge. In der Anfangsphase stehen nur Inhalte in deutscher Synchronisation mit Untertiteln in verschiedenen Sprachen bereit. In den nächsten Monaten sollen auch Originalfassungen dazu kommen. Die Inhalte stehen derzeit in herkömmlicher (SD) und hoher Bildauflösung (HD) zur Verfügung. Ultra-HD-Titel sollen in den nächsten Monaten aufgenommen werden.

Der Zugang zu Chili erfolgt via Internet, Apps (iOS/Android), Google Chromecast und Smart-TV-Fernseher von Samsung und Toshiba. Smart-TV-Apps für LG, Philips, Panasonic, Sony und Hisense sollen bald folgen, ebenso wie eine App für Windows Phone. Jeder Account lässt sich auf bis zu fünf Geräten nutzen.

Chili war 2012 in Italien gestartet und hat dort inzwischen rund 400.000 Kunden. Das entspricht einem Marktanteil von 20 Prozent, was Chili zum zweitgrößten VoD-Betreiber in seinem Heimatland macht. Auch in Polen ist das Angebot bereits verfügbar. Für April oder Mai 2015 ist der Start in Deutschland und Großbritannien vorgesehen.

UPC Cablecom baut TV-Angebot aus

Der größte Schweizer Kabelnetzbetreiber UPC Cablecom nimmt am 3. Februar 2015 zahlreiche neue TV-Sender in sein Angebot auf. In der deutschsprachigen und italienischsprachigen Schweiz kommen Teleticino HD, BBC World News und CNBC dazu. Der Lokalsender Telebasel wird künftig in hoher Bildauflösung (HD) angeboten. In der französischsprachigen Schweiz sind die Regionalsender La Télé, Canal Alpha und BFM künftig in HD-Qualität zu empfangen.

Neu im Senderpaket Classic in der deutschsprachigen Schweiz ist Phoenix HD, während im Comfort-Bouquet Eurosport 2 HD und E! Entertainment HD dazu kommen. In der französischsprachigen Schweiz werden Paramount Channel HD und Eurosport 2 HD ins Comfort-Paket aufgenommen. In der italienischsprachigen Schweiz wird das Comfort-Bouquet um Nat Geo Italy HD, Nat Geo Wild Italy HD und Nat Geo People Italy HD erweitert.

Insgesamt können die UPC-Cablecom-Kunden dann im Basispaket über 70 unverschlüsselte TV-Sender empfangen, davon 43 in HD-Qualität in der deutschsprachigen Schweiz (27 HD-Sender in den französisch- und italienischsprachigen Landesteilen).

Goldbach Group verkauft Wilmaa

Der Schweizer Werbevermarkter Goldbach Group verkauft seine 67-Prozent-Beteiligung an der Internet-TV-Plattform Wilmaa an Thomas Gabathuler. Der Gründer und Geschäftsführer von Wilmaa, der bislang 33 Prozent der Anteile hielt, wird damit Alleingesellschafter. Über den Preis wurde Stillschweigen vereinbart.

Gabathuler will nun den weiteren Ausbau der Internet-TV-Plattform und ihrer Angebote vorantreiben. Im Zuge einer langfristigen Kooperation vermarktet Goldbach weiterhin die Werbeflächen von [Wilmaa](#).

Goldbach war im Januar 2009 mit 50 Prozent bei der Plattform eingestiegen, die mit dem ebenfalls aus der Schweiz stammenden Anbieter Zattoo konkurriert. Wilmaa bietet Livestreams von TV-Sendern, die kostenlos bereitgestellt und über Werbung finanziert werden. Im Gegensatz zu Zattoo ist Wilmaa nur in der Schweiz vertreten.

Sunrise geht an die Börse

Die Schweizer Telekommunikationsgesellschaft Sunrise Communications geht an die Börse. Die Aktien sollen in der ersten Jahreshälfte 2015 an der SIX Swiss Exchange platziert werden. Mit dem aus dem Börsengang erwarteten Erlös von 1,35 Milliarden Franken (1,12 Milliarden Euro) will Sunrise Schulden abbauen und neue Wachstumsmöglichkeiten ausschöpfen.

Das Unternehmen, das Fernsehen, Internet, Telefonie und Mobilfunk anbietet, ist mit über 3,3 Millionen Kunden der nach der Swisscom zweitgrößte Schweizer Telekommunikationskonzern. In den zwölf Monaten bis 30. September 2014 erzielte Sunrise einen Umsatz von zwei Milliarden Franken (1,7 Milliarden Euro) und ein operatives Ergebnis (EBITDA) von 621 Millionen Franken (517 Millionen Euro).

Im Schweizer Mobilfunkmarkt hält Sunrise einen Marktanteil von 27 Prozent, bei Festnetz-Breitbanddiensten neun Prozent.

LABcom GmbH

Steinritsch 2
55270 Klein-Winternheim

Telefon: +49 (0) 6136-996910

Fax: +49 (0) 6136-85708

E-Mail: newsletter@medialabcom.de

Partner:

Fachverband Rundfunk- und BreitbandKommunikation

Herausgeber: Heinz-Peter Labonte (V.i.S.d.P.)

Redaktionsleitung: Marc Hankmann

MediaLABcom ist ein Angebot der LABcom GmbH

[Neuer Leser werden](#)

[abmelden](#)

[Archiv](#)