

CHANGE – WIE SICH MEDIEN WANDELN UND WO SIE BEHINDERT WERDEN

Was dem einen lieb, ist dem anderen teuer

Ausgabe 48 • September 2017

Sehr geehrter Herr Banks,

häufig hört man den Satz, dass es dem Konsumenten egal sei, über welche Wege er an seine Video-Inhalte gelange; Hauptsache sei, er bekomme das, wonach er verlange. Auf der Seite derer, die diese Inhalte verbreiten, bedeutet diese „Bewegtbild-Indolenz“ jedoch einen enormen Arbeits- und Kostenaufwand. Denn die, die diese Inhalte produzieren, lassen sich die Verbreitung fürstlich entlohnen oder untersagen sie einfach, aus welchen Gründen auch immer.

Davon kann Christoph Bellmer, Vorstandsvorsitzender der Exaring AG, ein Lied singen. Bellmer und sein Team betreiben das IPTV-Angebot waipu.tv. Im Interview mit MediaLABcom „singt“ der langjährige Medienmanager einige Strophen aus dem Klagelied der TV-Lizenzierung. Unser Medienrechtsexperte Ramón Glaßl beleuchtet dazu die Gesetzeslage, die für den Wirrwarr rund um die Rechtevergabe für IPTV mitverantwortlich ist.

Die Schwierigkeiten für IPTV-Anbieter müssten eigentlich den Kabelnetzbetreibern in die Hände spielen. Doch das IP-basierte Fernsehen, sei es in Form von IPTV oder OTT (Over the top), macht den Kabeln zu schaffen. In den USA wird bereits vom Cord Cutting gesprochen, also von Konsumenten, die ihren klassischen Kabelfernsehanschluss kündigen, weil ihnen das Angebot von Netflix oder Amazon Prime Video ausreicht. Kurioserweise sieht der eine oder andere Kabelnetzbetreiber im Cord Cutting aber eine Chance für seine Branche.

Das Cord Cutting ist ein Beleg für den Wandel, der die Medien und die Telekommunikation ergreift. In der vergangenen Ausgabe haben wir die Situation in der TK-Branche durchleuchtet, jetzt lenken wir den Blick auf die Medienunternehmen, die zwar schon länger mit der Digitalisierung zu kämpfen haben als die Telcos, insbesondere im Bereich Bewegtbild, aber dennoch nicht vor Fehlern gefeit sind.

Neues vom FRK, 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

„Langwierig, komplex und teuer“ -
Christoph Bellmer, verantwortlich für
waipu.tv, über die Lizenzierungspraxis
für TV-Inhalte

IPTV rechtlich betrachtet –
Auswirkungen auf die Vergabe von
Senderechten

Cord Cutting – wenn
Kabelnetzbetreiber von Chancen
sprechen

Medien im Umbruch: Nichts ist
beständiger als der Wandel

Neues vom FRK

inexio startet IPTV-Plattform QUIX TV

Veranstaltungshinweis

Kurzmeldungen

„Langwierig, komplex und teuer“ - Christoph Bellmer, verantwortlich für waipu.tv, über die Lizenzierungspraxis für TV-Inhalte

Marc Hankmann

Er habe aufgehört, die Verhandlungsrunden mit Rechteinhabern zu zählen, sagt Christoph Bellmer, Vorstandsvorsitzender der Exaring AG, die das IPTV-Angebot waipu.tv betreibt. Der erfahrene Medienmanager spricht im Interview mit MediaLABcom über die Verhinderung von Innovation, wo die TV-Sender ihre Inhalte überschätzen und warum sie bei der Rechtevergabe auf OTT (Over the top) fixiert sind.

[Lesen Sie mehr](#)

IPTV rechtlich betrachtet – Auswirkungen auf die Vergabe von Senderechten

RA Ramón Glaßl

Auf [Wikipedia](#) wird IPTV als die Übertragung von Fernsehprogrammen und Filmen mit Hilfe des "Internet Protocol" bezeichnet. Dass diese Definition noch nicht weiterhilft, war auch dem Autor dieses Artikels bekannt, führt er anschließend doch weiter aus: „IPTV ist damit ein Gattungsbegriff, der in sehr vielen unterschiedlichen Ausprägungen anzutreffen ist. Die unterschiedlichen Ausprägungen reichen vom einfachen IPTV über Computer oder Handy bis hin zu speziellen Endgeräten, bei denen der Benutzer gar nicht bemerkt, dass er das Internet dazu nutzt, weil er über den Fernseher eine Set-Top-Box bedient.“ Und da wären wir auch schon bei der Frage, wie rechtlich mit IPTV umzugehen ist, wenn es so viele unterschiedliche Arten gibt.

[Lesen Sie mehr](#)

Cord Cutting – wenn Kabelnetzbetreiber von Chancen sprechen

Marc Hankmann

Jenseits des großen Teichs tut sich Seltsames – etwas, das wie so oft mit Verzögerung nach Deutschland kommen könnte. Den US-Kabelnetzbetreibern laufen die Kunden davon. Seit 2010 haben drei Millionen US-Haushalte ihren Kabelvertrag gekündigt. Im ersten Quartal 2017 waren es allein um die 750.000 Haushalte. Im Vergleich zum gesamten Jahr 2016 hat sich die Zahl vervierfacht. Aktuelle Studien gehen davon aus, dass US-Kabelriesen wie Comcast oder Time Warner bis 2021 insgesamt zwischen zehn und elf Millionen Abonnenten verlieren werden. In den USA geht das Cord Cutting um.

[Lesen Sie mehr](#)

Medien im Umbruch: Nichts ist beständiger als der Wandel

Marc Hankmann

In der vergangenen [Ausgabe](#) berichteten wir über die Herausforderungen, die der digitale Wandel für Telekommunikationsunternehmen mit sich bringt. Neben dem TK-Markt macht sich die Digitalisierung auch in den Medien bemerkbar. Die Geschwindigkeit, mit der sich die Spielregeln im Medienmarkt ändern, hat sich enorm erhöht. Neue Player treten auf den Plan, die alte Wertschöpfungsmodelle mit neuen digitalen Diensten zertrümmern. Wer hier noch mithalten will, muss nicht nur schnell sein, sondern vor allem innovativ. Umdenken heißt das Zauberwort. Klingt relativ einfach, meint aber nichts weniger als einen Wandel der Unternehmenskultur.

[Lesen Sie mehr](#)

Neues vom FRK

Dobrindt mit Fake News auf Trumps Spuren?

Auf ungläubiges Staunen und Unverständnis treffen bei Branchenexperten zunehmend Behauptungen von Noch-Digitalminister Alexander Dobrindt zur Breitband-Förderpraxis und zum Glasfaserausbau. So machte jüngst bei einem Workshop des Fachverbands Rundfunk und Breitbandkommunikation (FRK) in Lauchhammer das Bonmot vom „Münchhausen der Breitbandszene“ die Runde. Der Minister hatte bei der Vergabe der Förderbescheide in der vierten Runde am 27. Juli 2017 erklärt: „Rund 80 Prozent dessen, was wir heute bescheiden, sind Glasfaseranschlüsse an den Häusern. Der Rest wird mit Vectoring- oder Hybrid-Technologie gemacht.“ Laut der Fachzeitschrift NET (Ausgabe 7/8, Seite 47) so nachzulesen im veröffentlichten Mitschnitt der Pressekonferenz des [BMVI](#) (Minute 13:43).

[Lesen Sie mehr](#)

inexio startet IPTV-Plattform QUIX TV

Dr. Jörn Krieger

Der Glasfasernetzbetreiber inexio will im Herbst 2017 eine IPTV-Plattform starten und damit sein Internet- und Telefonie-Angebot zum Triple-Play-Paket ausbauen. QUIX TV soll rund 100 TV-Sender, davon mehr

als 45 in HD-Qualität, sowie 75 Radiostationen und 50 Nonstop-Musikprogramme umfassen, wie das Unternehmen in seiner Hauszeitschrift "offline" ([Ausgabe 1/2017](#)) ankündigt. Auch zeitversetztes Fernsehen, Replay TV und die Möglichkeit, Sendungen auf dem Festplattenrekorder zu speichern, sollen angeboten werden. Mit dem Receiver, der als Herzstück der IPTV-Plattform fungiert, können mehrere Programme gleichzeitig aufgezeichnet werden; die Speicherkapazität umfasst bis zu 1.000 Stunden. Mit eingebunden ist der Zugang zu den größten Online-Videotheken und Videoportalen wie maxdome und YouTube. Über die integrierte mobile Multiscreen-Lösung IPTV Go können die Zuschauer das TV-Angebot auf dem Tablet, Smartphone oder einem weiteren Fernseher im Haushalt nutzen.

[Lesen Sie mehr](#)

Veranstaltungshinweis

Dr. Jörn Krieger

Der Weg in die Gigabit-Gesellschaft

Die Telekommunikationsverbände ANGA, Breko, Buglas und VATM sowie der FTTH Council Europe laden zum dritten Mal zum Symposium Breitbandpolitik ein. Im Mittelpunkt der Veranstaltung, die am 6. September 2017 in Berlin stattfindet, stehen die Anreize für den weiteren Breitbandausbau. Denn: Nur wenn jetzt die Weichen für Investitionen in Gigabit-Netze gestellt werden, hat Deutschland bis 2025 die Infrastrukturen, die für den Übergang in die Gigabit-Gesellschaft notwendig sind. Wie sich das erreichen lässt, diskutieren hochkarätige Vertreter aus Politik, Wirtschaft und Wissenschaft.

[Lesen Sie mehr](#)

Kurzmeldungen

Dr. Jörn Krieger

ARD plant SD-Abschaltung via Satellit

Die ARD will die Satellitenverbreitung ihrer Fernsehprogramme in herkömmlicher Bildauflösung (SD) über Astra (19,2° Ost) beenden. Zur Internationalen Funkausstellung (IFA) startet die öffentliche Rundfunkanstalt daher eine Informationskampagne zur SD-Abschaltung, berichtet der "[Tagesspiegel](#)". Damit wolle die ARD erklären, warum künftig via Satellit nur noch HD-Programme ausgestrahlt werden sollen. Schon jetzt liege der Anteil der HD-Haushalte unter den Satelliten-Direktempfängern bei 65 Prozent. Unter Zeitdruck müssen sich die Zuschauer aber nicht setzen lassen. Ein Abschaltdatum für die SD-Technik gebe es nicht, schreibt das Blatt.

[Lesen Sie mehr](#)

„Langwierig, komplex und teuer“ - Christoph Bellmer, verantwortlich für waipu.tv, über die Lizenzierungspraxis für TV-Inhalte

Marc Hankmann

Er habe aufgehört, die Verhandlungsrunden mit Rechteinhabern zu zählen, sagt Christoph Bellmer, Vorstandsvorsitzender der Exaring AG, die das IPTV-Angebot waipu.tv betreibt. Der erfahrene Medienmanager spricht im Interview mit MediaLABcom über die Verhinderung von Innovation, wo die TV-Sender ihre Inhalte überschätzen und warum sie bei der Rechtevergabe auf OTT (Over the top) fixiert sind.

MediaLABcom: Herr Bellmer, vor rund einem Jahr ging waipu.tv an den Start. Wie hat sich das Angebot seitdem entwickelt?

Christoph Bellmer: Wir sind mit der Entwicklung von waipu.tv sehr zufrieden. waipu.tv erreicht Spitzenbewertungen von seinen Nutzern mit einem Net-Promoter-Score von 37. So ist waipu.tv auch bisher ohne wesentliche Werbeaufwendungen schnell gewachsen. Zum 30. Juni 2017 nutzten über 50.000 Bezahlkunden und über 250.000 Free-Nutzer das Produkt. Durch häufige Nutzung in Mehrpersonenhaushalten hatten mehr als eine halbe Million Menschen direkten Kontakt mit waipu.tv. Inhaltlich haben wir neben der Integration zahlreicher bekannter Free-TV-Sender auch erstmalig eine Integration des Web-TV-Senders Rocket Beans in waipu.tv implementiert. Der Erfolg dieser Integration schlägt unsere Erwartungen deutlich. Rocket Beans erreichte vom Start an Marktanteile von fast zwei Prozent in der Primetime über alle Nutzer und zweistellige Werte in der Kernzielgruppe. Dieser Erfolg ermutigt uns, in Zukunft weitere Web-TV-Sender in waipu.tv zu integrieren und auf Augenhöhe mit TV zu bringen.

MediaLABcom: Sie verstehen waipu.tv als IPTV- und nicht als OTT-Angebot. Wo ist der Unterschied zu Zattoo oder Magine TV?

Christoph Bellmer: waipu.tv nutzt das über 12.000 Kilometer lange Glasfasernetz der Exaring AG. Dieses Netz dient exklusiv der Übertragung von IPTV-Inhalten. Diese exklusive Nutzung ist weltweit einmalig. Wir erreichen so exzellente Qualität und Zuverlässigkeit. Als Plattform kombiniert waipu.tv durch dieses Netz die Stabilität und Qualität von Kabelfernsehen mit dem funktionalen Komfort und der Eleganz einer Smartphone-App.

MediaLABcom: Sie sind bereits seit vielen Jahren im TV-Markt tätig und verfügen

dementsprechend über langjährige Erfahrung im Bereich Lizenzierung. Wie hat sich der Rechteerwerb für die Weitersendung von Fernsehprogrammen in den letzten Jahren entwickelt?

Christoph Bellmer: Die privaten TV-Sender haben ihre Erlöse durch die Lizenzierung ihrer Signale in den letzten Jahren deutlich gesteigert. Neben den bestehenden Erlösen über die Verwertungsgesellschaften für die Kabelweitersendung haben die privaten Sender dramatisch wachsende Erlöse durch HD-Entgelte, Entgelte für sogenanntes OTT-TV und Entgelte für nicht lineare Inhalte erzielt.

MediaLABcom: Können Sie beschreiben, wie groß Ihr Aufwand ist, wenn Sie für waipu.tv ein werbefinanziertes deutsches HDTV-Programm in Ihr Angebot aufnehmen und hierfür auch neue Funktionen für die non-lineare Nutzung anbieten wollen? Wie viele Rechteinhaber, Gesprächspartner, Verhandlungsrunden usw. kommen erfahrungsgemäß auf Sie im besten und im schlechtesten Fall zu?

Christoph Bellmer: Die Verhandlungen über Rechte, die jeweils nicht von Verwertungsgesellschaften wahrgenommen werden, sind schon bei lediglich linearer Nutzungsabsicht langwierig, komplex und teuer. Es muss mit jedem Sender beziehungsweise jeder Senderfamilie einzeln verhandelt werden. Hinzu kommen Vereinbarungen mit weiteren Rechteinhabern. Ich habe aufgehört die Verhandlungsrunden zu zählen. Durch das bisherige Ignorieren der EU-Richtlinie zur technologieneutralen Auslegung der Kabelweitersendung wird in Deutschland konsequent Innovation verhindert, weil sich kleinere und innovative Anbieter diesen komplexen Prozess schlicht nicht leisten können.

MediaLABcom: Warum ist die Lizenzierungspraxis Ihrer Meinung nach so komplex? Gibt es vielleicht einen Systemfehler oder geht es schlicht um die Verteidigung von Marktmacht?

Christoph Bellmer: Es gibt in der Lizenzierungspraxis naturgemäß unterschiedliche Interessen. Eine konsequent technologieneutrale Anwendung der Kabelweitersendung würde die Interessen am besten ausgleichen und auch kleineren Rechtegebern und kleineren innovativen Plattformen eine fairere Marktposition erlauben. ‚Verteidigung von Marktmacht‘ wird dauerhaft nicht funktionieren. Solche Reflexe sind kurzsichtig, denn sie verlangsamen Innovation und spielen so letztlich nur den großen internationalen Anbietern in die Hand.

MediaLABcom: Ist es beim Rechteerwerb von Vorteil, dass waipu.tv ein IPTV- und kein OTT-Angebot ist?

Christoph Bellmer: Als IPTV-Angebot profitiert waipu.tv bei der linearen Verbreitung von den administrativen Vorteilen der Lizenzierung linearer Inhalte durch Verwertungsgesellschaften.

MediaLABcom: Halten die TV-Sender waipu.tv ebenfalls für ein IPTV-Angebot oder gibt es welche, die es als OTT ansehen?

Christoph Bellmer: waipu.tv distribuiert durch ein dediziertes mehr als 12.000 Kilometer langes Glasfasernetz in Deutschland und ist durch die geschlossene Netzarchitektur zweifellos ein IPTV-Angebot. Innovation muss man erklären. Wir diskutieren die Architektur der Plattform mit den Sendern bei jeder Lizenzierung. Wer es sich genau ansieht, versteht die geschlossene IPTV-Plattform leicht. Die Kabelweitersendung wird aktuell nicht überall technologieneutral ausgelegt. Die TV-Sender verlangen für die lineare Verbreitung im sogenannten OTT-Bereich erheblich höhere Lizenzgebühren. So gibt es natürlich einen ‚OTT first‘-Reflex bei den TV-Sendern. waipu.tv erlaubt aber außerhalb der reinen Signalentgelte interessantere, zukunftsweisende Erlösmöglichkeiten für die Sender. Sobald das verstanden ist, erlischt der ‚OTT first‘-Reflex schnell.

MediaLABcom: Für waipu.tv mussten Sie die Funktionen zur non-linearen Nutzung für die Programme der ProSiebenSat.1 Media SE einstellen. Welche Gründe liegen dafür vor? War die Rechtesituation nicht geklärt?

Christoph Bellmer: Wir befinden uns in konstruktiven Gesprächen mit ProSiebenSat.1 dazu und werden in Kürze erste Elemente der nicht-linearen Nutzung launchen.

MediaLABcom: Was müsste geschehen, damit die Lizenzierung für die lineare TV-Verbreitung über IP einfacher wird?

Christoph Bellmer: Die Kabelweitersendung muss nach EU-Vorgaben auch in Deutschland endlich konsequent technologieneutral umgesetzt werden. Davon profitieren letztlich alle. Auch die TV-Sender.

MediaLABcom: Können Sie die TV-Sender verstehen, die einen Anteil an den Umsätzen haben wollen, die Dritte durch Funktionen zur non-linearen Nutzung ihrer Programme einnehmen?

Christoph Bellmer: Ein fairer Umsatz-Split ist Grundprinzip eines funktionierenden Ecosystems im Zusammenspiel von TV-Sendern und Plattformen. Lediglich haben manche Sender unrealistische Vorstellungen, welche Umsätze beim Endkunden erzielbar sind. Der Wertbeitrag der eigenen Inhalte wird in Zeiten von werbefreien alternativen Angeboten wie Netflix und Amazon Prime Video teils dramatisch überschätzt.

MediaLABcom: Die TV-Sender verweisen wegen der komplexen Lizenzierungspraxis auf die Vorgaben der Hollywood-Studios. Sind das die eigentlichen Buhmänner?

Christoph Bellmer: Die Vorgaben der Hollywood-Studios sind komplex. Buhmänner sind die Studios deshalb aber aus meiner Sicht nicht. Eine konsequente Anwendung der EU-Gesetzgebung – die technologieneutrale Auslegung der Kabelweitersendung und die Regeln zur Nutzung von Privatkopien - erlaubte TV-Sendern und Plattformen im Bereich des linearen und non-linearen TV dramatische Vereinfachungen bei der Lizenzierung - auch für Hollywood-Inhalte. Die TV-Sender müssten diese Prinzipien nur endlich konsequent anwenden, anstatt kleinteilige eigene Erlösinteressen in den Vordergrund zu stellen und sich hinter der vermeintlichen Hollywood-Komplexität zu verstecken.

MediaLABcom: Als IPTV-Angebot fällt waipu.tv unter die Plattformregulierung. Welcher Aufwand ist damit für Sie verbunden?

Christoph Bellmer: Die Kooperation mit der Medienregulierung ist nach unserer bisherigen Erfahrung eng und reibungslos. Die Aufwände sind sehr gut beherrschbar.

MediaLABcom: Die Staatskanzlei Nordrhein-Westfalen musste für ihren Entwurf einer neuen Plattformregulierung viel Kritik einstecken ([MediaLABcom berichtete](#)). Wie beurteilen Sie den Entwurf?

Christoph Bellmer: Generell sollte gelten, dass so viel wie nötig und dabei so wenig wie möglich reguliert wird. In diesem Sinne wird der Entwurf sicher noch einiger Überarbeitung bedürfen.

MediaLABcom: Vielen Dank für das Gespräch.

IPTV rechtlich betrachtet – Auswirkungen auf die Vergabe von Senderechten

RA Ramón Glaß

Auf [Wikipedia](#) wird IPTV als die Übertragung von Fernsehprogrammen und Filmen mit Hilfe des "Internet Protocol" bezeichnet. Dass diese Definition noch nicht weiterhilft, war auch dem Autor dieses Artikels bekannt, führt er anschließend doch weiter aus: „IPTV ist damit ein Gattungsbegriff, der in sehr vielen unterschiedlichen Ausprägungen anzutreffen ist. Die unterschiedlichen Ausprägungen reichen vom einfachen IPTV über Computer oder Handy bis hin zu speziellen Endgeräten, bei denen der Benutzer gar nicht bemerkt, dass er das Internet dazu nutzt, weil er über den Fernseher eine Set-Top-Box bedient.“ Und da wären wir auch schon bei der Frage, wie rechtlich mit IPTV umzugehen ist, wenn es so viele unterschiedliche Arten gibt.

Kabelweitersendung und öffentliche Zugänglichmachung

Wie immer, wenn Urheberrechte betroffen sind, muss zunächst geklärt werden, welches konkrete Recht man für die Nutzung der urheberrechtlich geschützten Werke benötigt. Für Kabelnetzbetreiber und andere Unternehmen, die Fernsehen verbreiten, ist das Recht zur Kabelweitersendung nach § 20b UrhG ein alter Bekannter. Anders verhält es sich da mit dem Recht der öffentlichen Zugänglichmachung nach § 19a UrhG.

Unter Kabelweitersendung versteht man nach § 20b Abs. 1 Satz 1 UrhG das Recht, ein gesendetes Werk im Rahmen eines zeitgleich, unverändert und vollständig weiterübertragenen Programms durch Kabelsysteme oder Mikrowellensysteme weiterzusenden. Das Recht zur öffentlichen Zugänglichmachung wiederum ist das Recht, das Werk drahtgebunden oder drahtlos der Öffentlichkeit in einer Weise zugänglich zu machen, dass es Mitgliedern der Öffentlichkeit von Orten und zu Zeiten ihrer Wahl zugänglich ist, § 19a UrhG.

Gemein ist beiden Rechten, dass ein Werk genutzt und der Öffentlichkeit zur Verfügung gestellt wird – wie dies jedoch geschieht, ist unterschiedlich. Bei der Kabelweitersendung ist das Werk zeitgleich, unverändert und vollständig durch Kabel- oder Mikrowellensysteme weiterzusenden. Bei der öffentlichen Zugänglichmachung hingegen gibt es keine Bindung an bestimmte Systeme. Darüber hinaus steht es dem Nutzer frei zu entscheiden, wann und wo er das Werk konsumieren möchte.

Klassisches IPTV vs. IPTV 2.0

Um zu entscheiden, welches Recht letztlich benötigt wird, muss geklärt werden, welche Art von IPTV vorliegt: Ist es das „klassische“ IPTV, das letztlich lineares Fernsehen darstellt – nur statt der Kabelanschlussdose aus der Telefonbuchse? Oder ist es „IPTV 2.0“, das den Zugang zu neuen Funktionen und die Möglichkeit, das Programm egal zu welcher Zeit und egal zu welchem Ort zu konsumieren, eröffnet? Während das klassische IPTV das klassische Fernsehen über den Kabelanschluss nahezu identisch ersetzen kann, ist das IPTV 2.0 weitergehend und kann beispielsweise auch als Over-The-Top-Dienst im Mobilfunknetz angeboten werden.

Für das klassische IPTV ist in der rechtlichen Literatur nahezu einstimmig (bis auf, soweit dem Autor bekannt, eine Gegenstimme) geklärt, dass für die Weitersendung im klassischen IPTV das Recht zur Kabelweitersendung nach § 20b UrhG relevant ist. Die Frage, wie IPTV 2.0 zu behandeln ist, ist hingegen noch nicht abschließend geklärt. Eine pauschale Lösung wird es hier wohl auch nicht geben, da es immer

auf den konkreten Einzelfall ankommen wird. Sofern jedoch der Konsument entscheiden kann, wann und wo (oder besser: netz- und zeitunabhängig) er die Sendungen konsumieren möchte, wird man wohl auf das Recht der öffentlichen Zugänglichmachung zurückgreifen können.

Warum die Unterscheidung wichtig ist

Der unbedarfte Leser wird sich nun die Frage stellen, wieso die Unterscheidung zwischen Kabelweitersendung auf der einen und öffentlichen Zugänglichmachung auf der anderen Seite für den Rechtenutzer überhaupt von Bedeutung ist – kann er sich doch grundsätzlich beide Rechte vom Inhaber einräumen lassen. Der Teufel steckt wie so häufig im Detail: Während das Recht zur Kabelweitersendung nur von Verwertungsgesellschaften geltend gemacht werden kann und der Inhaber einem Abschlusszwang – also der Pflicht, die Rechte dem Nutzer einzuräumen – unterliegt, §§ 20b, 87 Abs. 5 Satz 1 UrhG, kann der Inhaber bei dem Recht zur öffentlichen Zugänglichmachung – von kartellrechtlichen oder regulatorischen Gesichtspunkten abgesehen – vollkommen frei entscheiden, wem er dieses Recht einräumen möchte.

Für die Rechtenutzer ist die Frage, ob Kabelweitersendung oder öffentliche Zugänglichmachung, also von erheblicher Bedeutung. Alle anderen können sich entspannt zurücklehnen und das Programm genießen – entweder zeitgleich oder zeitversetzt.

Ramón Glaßl ist Rechtsanwalt bei der Kanzlei Schalast & Partner. Gegründet im Jahr 1998 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.

Cord Cutting – wenn Kabelnetzbetreiber von Chancen sprechen

Marc Hankmann

Jenseits des großen Teichs tut sich Seltsames – etwas, das wie so oft mit Verzögerung nach Deutschland kommen könnte. Den US-Kabelnetzbetreibern laufen die Kunden davon. Seit 2010 haben drei Millionen US-Haushalte ihren Kabelvertrag gekündigt. Im ersten Quartal 2017 waren es allein um die 750.000 Haushalte. Im Vergleich zum gesamten Jahr 2016 hat sich die Zahl vervierfacht. Aktuelle Studien gehen davon aus, dass US-Kabelriesen wie Comcast oder Time Warner bis 2021 insgesamt zwischen zehn und elf Millionen Abonnenten verlieren werden. In den USA geht das Cord Cutting um.

Zu viel Werbung, zu hohe Preise

Die Amerikaner kehren ihren Kabelnetzbetreibern den Rücken und wenden sich Over-the-Top-Anbietern (OTT) wie Netflix zu. Laut aktuellen Zahlen von Park Associates verfügt nahezu jeder zweite US-Haushalt mit einem Breitbandanschluss (49 Prozent) über ein Netflix-Abo. Die Gründe für die Abkehr von den lange verwöhnten Kabelnetzbetreibern sehen Experten in den überdimensionierten TV-Paketen, die Comcast & Co. verkaufen. Die Kunden sind nicht mehr bereit, für eine Unmenge an Nischenkanälen zu zahlen, die sie zum größten Teil gar nicht nutzen.

Darüber hinaus spielt auch der enorme Werbeanteil in den Programmen eine Rolle. „Ein Spielfilm dauert gut und gerne vier bis fünf Stunden“, berichtete Thomas Jahn, Managing Editor USA des "Handelsblatts" und Büroleiter in New York, auf dem Telecommunication Executive Circle, der Ende Juni 2017 zum Thema Cord Cutting in Frankfurt am Main stattfand. Zu guter Letzt sorgt auch der Preis für den Kunden-Aderlass der US-Kabelgesellschaften. Sie sind quasi regionale Monopolisten, deren Abo-Preise nur eine Richtung kannten.

Die neue Generation der „Cord Nevers“

Die Frage ist, ob sich diese Entwicklung in Deutschland wiederholen wird. Mit der steigenden Verfügbarkeit hoher Bandbreiten steigt auch die technische Reichweite von OTT-Anbietern. YouTube hat unlängst in den USA „YouTube TV“ mit 40 Kanälen für monatlich 35 Dollar gestartet, Amazon-Prime-Kunden können in Deutschland bereits aus 25 Channels auswählen – ohne Vertrag oder Paketbindung und monatlich kündbar.

Es wächst zudem eine Generation heran, die mit diesen OTT-Playern aufwächst und wie selbstverständlich ihre Inhalte in diesen Angeboten finden. In den USA werden sie als "Cord Nevers" bezeichnet, also als diejenigen, die keinen Kabelanschluss besitzen, ohne ihn zurecht kommen und ihn deshalb mit großer Wahrscheinlichkeit in Zukunft auch nicht nachfragen werden.

Shaping statt Cutting

Wer braucht da noch einen Kabelnetzbetreiber, wenn er über YouTube und Netflix all das bekommt, was ihm gefällt? Droht Unitymedia, Vodafone oder Tele Columbus also das Dasein eines Dumb-Pipe-Anbieters? Laut Oliver Theiss, Director Strategy bei Unitymedia, ist das nicht der Fall. Er sieht im Cord Cutting sogar Chancen für die Kabelnetzbetreiber. „Den Trend zum Cord Cutting bemerken wir bislang nicht“, sagt Theiss. Er setzt auf Kooperation mit OTT-Anbietern.

Denn ein großes Wachstum bei Videokunden lässt sich nicht feststellen. Der Markt stagniert auf hohem Niveau. „Was wir feststellen ist ein Cord Shaping“, erklärt der Unitymedia-Manager. Er meint, dass einzelne TV-Pakete gekündigt werden. „Premium-Pakete verkaufen sich nicht mehr so gut“, erklärt Theiss. Es findet ein „Unbundling“ statt. Es wird also weniger das Kabel gekappt als vielmehr der Content.

Amazon, der größte Konkurrent

Die hiesigen Kabelnetzbetreiber konnten nie das Preisniveau erreichen, das ihre US-Pendants mit der Vermarktung von Fernsehen erzielen. Dafür ist das Free-TV-Angebot in Deutschland zu groß und verfügt über eine vergleichsweise hohe Qualität (zumindest was das öffentlich-rechtliche Fernsehen angeht). Daneben haben sich etliche Nischenkanäle etabliert sowie Sky als führender Pay-TV-Anbieter.

In dieser großen Vielfalt sieht Unitymedia-Manager Theiss den Vorteil für Kabelnetzbetreiber, denn sie verfügen über die notwendige Bandbreite, um die Inhalte in die Wohnzimmer zu transportieren. Um aber nicht zur Dumb Pipe zu verkümmern, mutieren die Kabelgesellschaften zu Aggregatoren und kooperieren mit OTT-Anbietern. Plattformen wie Horizon von Unitymedia, Vodafones Giga TV und Advance TV von Tele Columbus integrieren neben dem klassischen linearen Fernsehen auch non-lineare Inhalte-Anbieter wie Netflix oder Maxdome.

Anders sieht es jedoch aus, wenn es um Amazon geht. Keine der Plattformen bietet die Inhalte von Amazon Prime Video. „Netflix ist eine App, die uns nicht substituiert“, sagt Theiss. Amazon hingegen ist ohne Zweifel eine Plattform, die neben on-Demand-Inhalten inzwischen auch Live-Channels anbietet. Für die Kabelnetzbetreiber ist Amazon der große Konkurrent. Dass neue Wettbewerber nicht aus dem eigenen Umfeld kommen müssen, belegt das Schweizer Einzelhandelsunternehmen Migros, das unlängst ein eigenes OTT-Angebot mit 150 TV-Kanälen startete.

Nachholbedarf bei User Experience

Abgesehen von niedrigeren Preisen und reduzierten Einstiegsangeboten mit weniger Kanälen punkten die OTT-Player in den USA auch mit besserem Kundenservice und einer hohen User Experience. „Comcast & Co. sind bekannt für ihren schlechten Kundenservice“, sagt „Handelsblatt“-Journalist Jahn. Netflix und Amazon produzieren hingegen nicht nur hochwertigen und für den Kunden relevanten Content, sie präsentieren ihn auch in einer einfachen und intuitiven Benutzerführung mit neuen Funktionen, welche die Content-Nutzung immer weiter individualisieren.

Hier sehen die hiesigen Kabelnetzbetreiber durchaus Nachholbedarf. Die Paketierung muss individueller, die User Experience besser werden. Oder der Netzbetreiber entscheidet sich dafür, nur noch als Transporteur aufzutreten. Durch den Breitbandausbau steigt jedoch der Wettbewerbsdruck. „Dann ist man Commodity wie Strom, Gas oder Wasser und der Kunde wechselt schnell zwischen den Anbietern“, prognostiziert Gernot Jäger, Chief Officer B2B TV Solutions von Zattoo. Dagegen garantiert ein TV-Angebot eine höhere Kundenbindung, denn wer sein Kabel-TV-Abo kündigt, findet auf die Schnelle kein vergleichbares Fernsehangebot – schon gar nicht, wenn es sich um exklusive Inhalte handelt.

Gefährliche Melange

Ein Cord Cutting mit den Ausmaßen wie in den USA ist hierzulande also nicht zu erwarten. Dennoch müssen sich Kabelnetzbetreiber auf die zunehmende OTT-Konkurrenz einstellen. Lange Vertragsbindungen, unübersichtliche TV-Pakete und ein schlechter Kundenservice bilden eine Melange, die dazu führen kann, dass sich der Verbraucher vom Kabel ab- und den Netflixes und Amazons dieser Welt zuwendet.

So lange die großen Kabelnetzbetreiber in ihren Regionen eine Quasi-Monopolstellung innehaben, so lange sitzen sie im sicheren Sattel, zumal sie mit stabilen Einnahmen rechnen können, wenn der Kabelanschluss „verdeckt“ über die Mietnebenkosten abgerechnet wird.

Umsätze mit Breitband

Doch die Umsätze machen die Kabelnetzbetreiber keineswegs im Videogeschäft, sondern mit Internetzugängen. „Unser Kerngeschäft ist längst nicht mehr das Fernsehen“, sagte Wolf Osthaus, Senior Vice President Regulatory & Public Policy bei Unitymedia, auf dem Medienkongress Change Media Tasting Anfang Juli 2017 in Stuttgart. Mit neuen Geschäftsmodellen versucht der Kabelnetzbetreiber seinen angestammten Footprint zu verlassen. Bestes Beispiel: Horizon Go, das mobile TV-Angebot von Unitymedia.

Auch wenn der TV-Zuschauer bereit sein wird, für neue Funktionen wie Empfehlungen, Timeshift oder Cloud PVR zu bezahlen und eine hohe User Experience immer wichtiger wird, bleibt doch der Content ausschlaggebend, weshalb auch das Thema Exklusivität eine immer größere Rolle spielt. Hier sind die Kabelnetzbetreiber noch im Vorteil. Kein OTT-Player bietet zum Beispiel das Programm von Sky an.

Doch auch die Exklusivität des Pay-TV-Anbieters ist nicht in Stein gemeißelt, wie das Thema Fußballrechte oder neue Anbieter wie DAZN eindrucksvoll belegen. Fest steht hingegen, dass die amerikanischen OTT-Player finanzstarke Unternehmen sind, die genau wissen, was der Kunde wünscht. Wenn die Kabelnetzbetreiber nicht aufpassen, werden sie von Amazon und Co. überrollt. In der digitalen

Welt ist neben Größe auch Geschwindigkeit ausschlaggebend. Und wenn Sky, wie [angekündigt](#), seine gesamte Pay-TV-Plattform als OTT-Angebot zugänglich macht, werden die Karten ohnehin neu gemischt.

In der vergangenen [Ausgabe](#) berichteten wir über die Herausforderungen, die der digitale Wandel für Telekommunikationsunternehmen mit sich bringt. Neben dem TK-Markt macht sich die Digitalisierung auch in den Medien bemerkbar. Die Geschwindigkeit, mit der sich die Spielregeln im Medienmarkt ändern, hat sich enorm erhöht. Neue Player treten auf den Plan, die alte Wertschöpfungsmodelle mit neuen digitalen Diensten zertrümmern. Wer hier noch mithalten will, muss nicht nur schnell sein, sondern vor allem innovativ. Umdenken heißt das Zauberwort. Klingt relativ einfach, meint aber nichts weniger als einen Wandel der Unternehmenskultur.

Immer im Beta-Status

Michael Jaschke gehört zu den Medienmanagern, die diesen Wandel vorantreiben. Er leitet die Geschäfte von Glomex, einer Tochter der ProSiebenSat.1 Media SE. Glomex steht für Global Media Exchange. Jaschke handelt mit Video-Inhalten. Das tat zwar schon Leo Kirch, doch Glomex ist kein typischer Filmhändler. „Zunächst mal sind wir von Unterföhring in die Münchner Innenstadt gezogen“, sagte Jaschke Anfang Juli 2017 auf der Konferenz Change Media Tasting in Stuttgart. „Das macht eigentlich sonst kein Medienunternehmen.“

Über eine Cloud-basierte Transaktionsplattform bietet Glomex einen Marktplatz für Bewegtbildinhalte an, auf dem sich von großen Publishern bis zu hochspezialisierten App-Anbietern alle tummeln sollen, die an solchem Content Interesse haben. Glomex selbst agiert als technischer Dienstleister, der von der Annahme, Speicherung, Umschlüsselung und Auslieferung der Videodaten bis hin zur Monetarisierung und Analyse die gesamte Prozesskette anbietet.

„Unsere Produkte verlassen eigentlich nie den Beta-Status, weil wir sie immer weiterentwickeln“, sagt Geschäftsführer Jeschke. Flache Hierarchien, agile Arbeitsmethoden und eine positive Fehlerkultur zeichnen Glomex dabei aus. „Wenn die Kultur nicht stimmt, kann man nicht innovativ sein“, meint Jeschke.

Zu schnell nach Geld gefragt

Allerdings muss er zugeben, dass es als Teil eines börsennotierten Unternehmens nicht leicht ist, den Startup-Charakter in seinem Hause aufrecht zu halten. Shareholder interessieren sich nur für die nächsten Quartalszahlen. Von Fehlern, misslungenen Experimenten oder gar Risiken wollen sie nichts hören. In der vergangenen [MediaLABcom-Ausgabe](#) erklärte Unternehmensberater Roman Friedrich von Alix Partners, dass es TK-Netzbetreibern umso schwerer falle, den notwendigen Wandel zu vollziehen, je größer und je öffentlicher sie sind, heißt: je größer der Einfluss von Shareholdern ist.

Das gilt auch für Medienhäuser, wenngleich in etwas abgeschwächter Form, denn sie müssen sich mit den Folgen der Digitalisierung bereits seit der Einführung der Compact Disc (CD) herumschlagen, während die Telcos erst seit einigen Jahren durch Over-the-Top-Anbieter (OTT) wie Netflix und Amazon unter Druck geraten. Dennoch gilt auch in der Medienbranche, dass die Monetarisierung zu sehr im Fokus steht. „Die Frage nach dem Geld kommt zu schnell“, nannte Stefan Zech, Geschäftsführer der Funke Digital TV Guide GmbH, auf der Change Media Tasting ein Innovationshemmnis.

Einer verdrängt alle anderen

Wie der Wandel konkret aussieht und dass auch die als innovativ geltenden OTT-Anbieter nicht vor Konkurrenz gefeit sind, zeigt ein Blick auf den chinesischen Markt. WeChat startete 2011 als Messenger mit Videofunktion und Barcode-Scanner. Als zwei Jahre später ein Payment-Dienst auf Basis von QR-Codes hinzukam, katapultierte sich WeChat zur Nummer-1-App im Reich der Mitte. Heute zählt WeChat 938 Millionen Nutzer.

Mit WeChat kann alles bezahlt werden, von der Plastikblume des Straßenhändlers bis zum Kaufpreis einer Immobilie. Die QR-Codes werden aber nicht nur zum Bezahlen verwendet. Sie dienen als Zugang zu Informationen, zu zwölf Millionen WeChat-Unternehmens-Accounts. Dadurch verdrängt WeChat die Apps solcher Unternehmen, die ihre Produkte mobil verkaufen wollen. Die Lieferandos dieser Welt haben in China keine Chance. „WeChat verdrängt in den Geschäften die Kartenlesegeräte und mindert dadurch den Einfluss der Banken“, erklärt Stefan Justl, Business Development Director bei der Kommunikationsagentur Storymaker China. Vorboten der neuen digitalen Welt?

Content-Anbieter und Plattformbetreiber

Hierzulande sieht der Wandel in den Medien etwas anders aus: Content-Anbieter transformieren sich immer häufiger in Plattformbetreiber - und umgekehrt. So investiert zum Beispiel die Deutsche Telekom in Exklusivrechte für Sportübertragungen und kündigte auf der Fachmesse ANGA Com 2017 an, sich in Zukunft auch ein Engagement in Film- oder Serienproduktionen vorstellen zu können.

Auf der anderen Seite kooperiert der Pay-TV-Anbieter Sky mit Mobilfunkunternehmen wie Vodafone oder

Telefónica. Kunden, die den Tarif O2 Free nutzen, fallen nach dem Erreichen des maximalen Datenvolumens nicht auf die üblichen 64 kbit/s, sondern auf 1 Mbit/s zurück. „Sky Ticket funktioniert auch noch mit dieser Bandbreite“, erklärte Matthias Hahn, Vice President Commercial Distribution bei Sky Deutschland, auf der Konferenz in Stuttgart.

Aus Hahns Sicht ist auch StreamOn durchweg positiv. „Je einfacher die Nutzer an unseren Content kommen, umso besser für uns“, sagte der Sky-Manager auf der Change Media Tasting und forderte, dass es nicht vom Datenvolumen eines Mobilfunktarifs abhängen dürfe, ob mobiles Streaming funktionieren oder nicht. „Am Ende wird es eine Flatrate geben“, ist sich Hahn sicher.

Von „Mobile first“ zu „AI first“

Selbst Kooperationen zwischen Free- und Pay-TV-Sendern, vor zehn Jahren noch undenkbar, sind heute an der Tagesordnung. Bestes Beispiel ist die im Herbst anlaufende Serie „Babylon Berlin“, eine Ko-Produktion zwischen der ARD und Sky. RTL II und Fox bewarben gemeinsam mit dem ersten deutschen Live-Game auf Facebook die Serie „The Walking Dead“. Nicht ganz einfach, immerhin bedienen beide recht unterschiedliche Zielgruppen. Und dennoch: „Beide Sender erzielten nach der Kampagne Rekordergebnisse“, sagte Carlos Zamorano, Direktor Marketing und Kommunikation bei RTL II, in Stuttgart.

Es ist offensichtlich, dass die Medienbranche im Wandel begriffen ist. Selbst ARD und ZDF erreichen mit ihrem Online-Angebot funk nun endlich die junge Zielgruppe. Es sollte jedoch allen Beteiligten klar sein, dass dieser Wandel kein Ende hat – zu vielfältig sind die Möglichkeiten in einer digitalen Welt. Stand für die Tec-Firmen noch bis vor kurzem die Losung „Mobile first“ an erster Stelle, ist es nun „AI first“, der Einsatz künstlicher Intelligenz. Alexa lässt grüßen. Und Sprachsteuerung ist nur ein Bruchteil dessen, was mit künstlicher Intelligenz möglich ist. Hier eröffnen sich für Medienunternehmen ungeahnte Möglichkeiten – und Gefahren. Beides wird den Wandel weiter anheizen.

Neues vom FRK

Dobrindt mit Fake News auf Trumps Spuren?

Auf ungläubiges Staunen und Unverständnis treffen bei Branchenexperten zunehmend Behauptungen von Noch-Digitalminister Alexander Dobrindt zur Breitband-Förderpraxis und zum Glasfaserausbau. So machte jüngst bei einem Workshop des Fachverbands Rundfunk und BreitbandKommunikation (FRK) in Lauchhammer das Bonmot vom „Münchhausen der Breitbandszene“ die Runde. Der Minister hatte bei der Vergabe der Förderbescheide in der vierten Runde am 27. Juli 2017 erklärt: „Rund 80 Prozent dessen, was wir heute bescheiden, sind Glasfaseranschlüsse an den Häusern. Der Rest wird mit Vectoring- oder Hybrid-Technologie gemacht.“ Laut der Fachzeitschrift NET (Ausgabe 7/8, Seite 47) so nachzulesen im veröffentlichten Mitschnitt der Pressekonferenz des [BMVI](#) (Minute 13:43).

Diese Zahl wird von vielen Branchenexperten angesichts der bisherigen Förderpraxis und der vorausgegangenen Bescheide in erhebliche Zweifel gezogen. So ging der überwiegende Teil der bisher zugewiesenen Fördermittel an die Deutsche Telekom und fließt derzeit in die Ertüchtigung nicht zukunftsfähiger Kupfernetze. Während der Veranstaltung kommentierte der Vorsitzende des FRK, Heinz-Peter Labonte, diese Behauptung mit den Worten: „Herr Dobrindt und seine Redenschreiber orientieren sich entweder am Verhalten von US-Präsident Trump mit der Darstellung ‚alternativer Fakten‘ oder an den Gebrüdern Grimm als Märchenerzähler.“ Beides verfange aber in Deutschland nicht, sondern lege die Vermutung nahe, dass übermäßige Beschäftigung mit Stickoxid das Wahrnehmungsvermögen trüben könne.

Die Veranstaltungsteilnehmer kamen laut FRK-Mitteilung zu der Überzeugung, wenn man die Äußerung von Herrn Dobrindt ausnahmsweise ernst nehme, dann würde sie bedeuten, dass in 80 Prozent der Gebäude die Glasfaser bereits am Haus läge (FTTB). Dies widerspreche diametral den veröffentlichten Informationen über Glasfaseranschlüsse mit FTTB und der täglichen Erfahrung der anwesenden Breitbandpraktiker. Außerdem gelte dies auch für die 209 Netzausbauprojekte für 865 Millionen Euro Bundesfördermittel in der vierten Vergaberunde, auf die sich die 80 Prozent Glasfaser an den Häusern bezogen haben mag (www.bmvi.de).

Betrachtet man den Breitbandatlas der Bundesregierung, dann wird auch hier deutlich, dass die Aussage des Ministeriums deutlich von Wahlkampf geprägt sei und bei viel gutem Willen bestenfalls als Euphemismus zu bezeichnen sei. So lassen sich derzeit überhaupt nur rund sieben Prozent der Haushalte über Glasfaserinfrastrukturen versorgen („Breitbandausbau und Breitbandförderung in Deutschland“, Bundestagsdrucksache 18/13203, Seite 3).

Abschließend meinte der FRK-Vorsitzende, sein Verband gehe davon aus, dass bei der Breitbandveranstaltung der Breitbandverbände am 6. September 2017 in Berlin unter Federführung des FTTH-Council dieses Thema vertiefend diskutiert werden müsse, denn solche ministeriale Verwirrung dürfe nicht von den Branchenrepräsentanten unwidersprochen bleiben und die Glaubwürdigkeit offizieller Äußerungen des zuständigen Ministeriums müsse ernsthaft hinterfragt werden.

Labonte: „Es ist schon erstaunlich, wie weit ein Minister geht, um im Wahlkampf die Dinge als ‚alternative Fakten‘ zu verkünden, die mit der gelebten Realität der Bürger so gut wie nichts zu tun haben. Da muss

die Verzweiflung schon angesichts des eigenen immer deutlicher sichtbar werdenden Versagens in der Breitbandpolitik groß sein.“

inexio startet IPTV-Plattform QUix TV

Dr. Jörn Krieger

Der Glasfasernetzbetreiber inexio will im Herbst 2017 eine IPTV-Plattform starten und damit sein Internet- und Telefonie-Angebot zum Triple-Play-Paket ausbauen. QUix TV soll rund 100 TV-Sender, davon mehr als 45 in HD-Qualität, sowie 75 Radiostationen und 50 Nonstop-Musikprogramme umfassen, wie das Unternehmen in seiner Hauszeitschrift "offline" ([Ausgabe 1/2017](#)) ankündigt. Auch zeitversetztes Fernsehen, Replay TV und die Möglichkeit, Sendungen auf dem Festplattenrekorder zu speichern, sollen angeboten werden. Mit dem Receiver, der als Herzstück der IPTV-Plattform fungiert, können mehrere Programme gleichzeitig aufgezeichnet werden; die Speicherkapazität umfasst bis zu 1.000 Stunden. Mit eingebunden ist der Zugang zu den größten Online-Videotheken und Videoportalen wie maxdome und YouTube. Über die integrierte mobile Multiscreen-Lösung IPTV Go können die Zuschauer das TV-Angebot auf dem Tablet, Smartphone oder einem weiteren Fernseher im Haushalt nutzen.

Größer Gesellschafter von inexio ist der Private-Equity-Investor Warburg Pincus, bei dem René Obermann, der ehemalige Vorstandsvorsitzende der Deutschen Telekom, als Partner und Geschäftsführer arbeitet (vgl. unser [Interview](#) mit Obermann). Auch United Internet will vor Jahresende 2017 unter ihrer Marke 1&1 eine eigene [IPTV-Plattform](#) starten; bislang tritt man als Reseller von Entertain der Deutschen Telekom auf.

Veranstaltungshinweis

Dr. Jörn Krieger

Der Weg in die Gigabit-Gesellschaft

Die Telekommunikationsverbände ANGA, Breko, Buglas und VATM sowie der FTTH Council Europe laden zum dritten Mal zum Symposium Breitbandpolitik ein. Im Mittelpunkt der Veranstaltung, die am 6. September 2017 in Berlin stattfindet, stehen die Anreize für den weiteren Breitbandausbau. Denn: Nur wenn jetzt die Weichen für Investitionen in Gigabit-Netze gestellt werden, hat Deutschland bis 2025 die Infrastrukturen, die für den Übergang in die Gigabit-Gesellschaft notwendig sind. Wie sich das erreichen lässt, diskutieren hochkarätige Vertreter aus Politik, Wirtschaft und Wissenschaft. Zu den Teilnehmern zählen Jochen Homann, Präsident der Bundesnetzagentur, Andreas Mundt, Präsident des Bundeskartellamts, Reinald Krüger, Abteilungsleiter der Generaldirektion für Kommunikationsnetze, Inhalte und Technologien der Europäischen Kommission, Wolf Osthaus, Mitglied der Geschäftsleitung von Unitymedia, und Theo Weirich, Geschäftsführer von wilhelm.tel. Die Keynote hält Klaus Goldhammer, Managing Partner von Goldmedia.

Infos & Anmeldung: <http://www.symposium.ftthcouncil.eu>

Kurzmeldungen

Dr. Jörn Krieger

ARD plant SD-Abschaltung via Satellit

Die ARD will die Satellitenverbreitung ihrer Fernsehprogramme in herkömmlicher Bildauflösung (SD) über Astra (19,2° Ost) beenden. Zur Internationalen Funkausstellung (IFA) startet die öffentliche Rundfunkanstalt daher eine Informationskampagne zur SD-Abschaltung, berichtet der "[Tagesspiegel](#)". Damit wolle die ARD erklären, warum künftig via Satellit nur noch HD-Programme ausgestrahlt werden sollen. Schon jetzt liege der Anteil der HD-Haushalte unter den Satelliten-Direktempfängern bei 65 Prozent. Unter Zeitdruck müssen sich die Zuschauer aber nicht setzen lassen. Ein Abschaltdatum für die SD-Technik gebe es nicht, schreibt das Blatt.

Im Frühjahr 2017 berichtete bereits die Fachzeitschrift "[InfoDigital](#)" (Nr. 350, Ausgabe 05/2017, S. 44-45) über die Überlegungen von ARD und ZDF zur SD-Abschaltung via Satellit. Hintergrund ist der Druck der Gebührenkommission KEF, die den öffentlich-rechtlichen Sendern die entsprechenden Gelder streichen will, um Einsparungen zu erzielen.

Die Situation bei den Privatsendern ist anders. Im Gegensatz zu den öffentlich-rechtlichen Anbietern verbreiten sie ihre HD-Sender nicht kostenlos und unverschlüsselt, sondern auf der verschlüsselten Astra-Plattform HD+, deren Empfang 70 Euro pro Jahr kostet. Während alle HD-Satellitenhaushalte die öffentlich-rechtlichen Programme empfangen, beziehen lediglich rund 17 Prozent HD+. Über 80 Prozent geben sich mit den kostenfreien, unverschlüsselten SD-Varianten der Privatsender auf Astra zufrieden. Hinzu kommt, dass die beiden großen privaten TV-Gruppen RTL und ProSiebenSat.1 vom Bundeskartellamt dazu verpflichtet wurden, ihre unverschlüsselte SD-Satellitenverbreitung bis mindestens 2022 fortzuführen.

Pay-TV und VoD erreichen 2016 Umsatzrekord

Die Umsätze mit Pay-TV und kostenpflichtigen Video-on-Demand-Diensten (Paid-VoD) sind in Deutschland, Österreich und der deutschsprachigen Schweiz 2016 um rund elf Prozent auf erstmals über drei Milliarden Euro (Vorjahr: 2,7 Milliarden Euro) gestiegen. In Deutschland lagen die Umsätze bei 2,7 Milliarden Euro (Vorjahr: 2,5 Milliarden Euro). Die Zahlen stammen aus der Marktanalyse "[Pay-TV in Deutschland 2017](#)" des Verbands Privater Rundfunk und Telemedien (VPRT). Für 2017 prognostiziert der Verband ein Umsatzwachstum um zehn bis zwölf Prozent auf rund 3,4 Milliarden Euro im

deutschsprachigen Raum. Die Zahl der Pay-TV-Abonnenten stieg 2016 auf rund 7,6 Millionen in Deutschland (Vorjahr: 7,3 Millionen) und rund 8,4 Millionen im deutschsprachigen Raum (Vorjahr: 8,1 Millionen).

Für 2017 wird eine weitere Zunahme auf 7,9 Millionen Abonnenten in Deutschland und 8,7 Millionen im deutschsprachigen Raum prognostiziert. Die durchschnittlich erfasste monatliche Reichweite der Pay-TV-Sender lag in Deutschland 2016 bei 13,1 Millionen (Vorjahr: 11,7 Millionen) und im ersten Halbjahr 2017 bereits bei 15,8 Millionen Zuschauern pro Monat. Die Zahl der Pay-TV-Sender, die in Deutschland abonniert werden können, liegt derzeit bei 105 Sendern, darunter 43 Unterhaltungskanäle, 19 Sportsender, 16 Dokumentationskanäle, 15 Musiksender und zehn Kinderkanäle.

Eurosport zeigt Bundesliga via HD+ und Amazon

Mit Sky konnte man sich nicht einigen, also geht Discovery alternative Wege: Die Tochter Eurosport zeigt ab dieser Saison die Bundesliga-Spiele, an denen sie die exklusiven TV-Rechte hält, für Satellitenhaushalte über die Astra-Plattform HD+ und im Internet neben ihrem eigenen Dienst Eurosport Player auch auf der OTT-Plattform Amazon Channels.

Interessant: Für HD+ ist die Aufnahme des Bundesliga-Angebots Eurosport 2 HD Xtra ein strategischer Schwenk, denn erstmals ist damit ein Pay-TV-Sender an Bord der Plattform. Bislang wurden lediglich die HD-Versionen privater, werbefinanzierter Free-TV-Sender verbreitet. Möglicherweise ist damit der Grundstein für eine Pay-TV-Plattform mit Drittsendern gelegt, die bei Sky nicht unterkommen.

Für Sky-Kunden ist die Lösung allerdings kompliziert: Im Gegensatz zur herkömmlichen HD+-Plattform, die über die Sky-Smartcard bezogen werden kann, ist Eurosport 2 HD Xtra via HD+ nicht mit Sky-Receiver und Sky-Karten empfangbar. Das wurde MediaLABcom von Sky und HD+ bestätigt. Die Sky-Kunden benötigen dafür Hardware und Smartcards von HD+. Grund: Es wurde keine Einigung für die Verbreitung der Bundesliga-Spiele von Eurosport bei Sky erzielt.

ARD/ZDF berichten live von Olympischen Spielen

Rolle rückwärts: Eurosport wird nun doch nicht exklusiv die Olympischen Spiele von 2018 bis 2024 in Deutschland übertragen. Nach intensiven Verhandlungen konnte sich SportA, die Sportrechteagentur von ARD und ZDF, mit der Eurosport-Muttergesellschaft Discovery über eine Sublizenzierung umfassender Verwertungsrechte an den kommenden vier Wettbewerben verständigen. Die Vereinbarung werde den programmlichen Interessen von ARD und ZDF vollauf gerecht und berücksichtige die wirtschaftlichen Möglichkeiten der öffentlich-rechtlichen Sender, wie ARD und ZDF mitteilten. Rechtzeitig vor den kommenden Winterspielen 2018 Anfang Februar sei somit sichergestellt, dass die Öffentlich-Rechtlichen auch weiterhin in bewährter Manier umfassend und in umfangreichen Live-Sendestrecken in Fernsehen, Hörfunk und Internet von den Olympischen Spielen berichten werden. Eurosport überträgt die Spiele parallel im Free-TV und im Web-TV-Angebot Eurosport Player.

"Wir freuen uns, mit Discovery eine partnerschaftliche Lösung bei der Übertragung der Olympischen Spiele gefunden zu haben. Gemeinsam mit Discovery werden ARD und ZDF die Olympischen Spiele auf sämtlichen Plattformen und Übertragungswegen übertragen können", sagte ARD-Sportrechte-Intendant Ulrich Wilhelm. ZDF-Intendant Thomas Bellut erklärte: "Das Ringen um die Liverechte hat sich gelohnt. Unser Publikum kann sich jetzt wieder darauf verlassen, die Spiele in der gewohnten Qualität von ZDF und ARD präsentiert zu bekommen."

Zu den finanziellen Konditionen des Abkommens mit Discovery wurden keine Angaben gemacht. Der US-Konzern hatte im Juni 2015 die europäischen TV-Rechte der Olympischen Spiele zwischen 2018 und 2024 für insgesamt 1,3 Milliarden Euro erworben. Nachdem vor allem wegen unterschiedlicher Preisvorstellungen keine Einigung mit ARD und ZDF über Sublizenzen erzielt wurde, kündigte Discovery im November 2016 an, dass Eurosport die Spiele exklusiv in Deutschland übertragen werde. Im September 2017 wurde bekannt, dass ARD und ZDF wieder mit Discovery über eine Sublizenzierung verhandeln.

GoldStar TV droht Einstellung

Der Schlagersender GoldStar TV steht vor einer unsicheren Zukunft. Nach einem Bericht des Branchendienstes "kress" könnte der Pay-TV-Kanal schon in den nächsten Wochen aus dem Angebot von Sky Deutschland fliegen. Sky verweise zwar offiziell darauf, dass noch Gespräche geführt würden, aber nach "kress"-Informationen gebe es keine realistischen Hoffnungen mehr, dass GoldStar TV tatsächlich auf Sendung bleibe. Gottfried Zmeck, Mehrheitsgesellschafter der Betreibergesellschaft Mainstream Media, wollte sich mit Verweis auf die noch laufenden Gespräche nicht äußern.

GoldStar TV ist in Deutschland und Österreich exklusiv bei Sky empfangbar. Mainstream Media betreibt außerdem die Pay-TV-Sender Heimatkanal und Romance TV, die von der Einstellung nicht betroffen wären. Sky hatte sich in den vergangenen Monaten von zahlreichen Drittsendern getrennt, um mehr auf eigene Sender und Inhalte zu setzen. Zuletzt verschwanden Sport1 US HD, AXN und die Pay-TV-Kanäle von ProSiebenSat.1.

Unitymedia steigert Umsatz

Der Kabelnetzbetreiber Unitymedia hat seinen Umsatz im zweiten Quartal 2017 gegenüber dem gleichen Zeitraum des Vorjahres um fünf Prozent auf 596 Millionen Euro gesteigert. Der monatliche Umsatz pro Kunde wuchs um vier Prozent auf 25,11 Euro. Unterm Strich kamen im zweiten Quartal 54.000 Abonnenten hinzu. Zum 30. Juni 2017 bezogen die 7,2 Millionen Unitymedia-Kunden mehr als 12,9

Millionen TV-, Internet- und Telefonie-Dienste. Im Mittelpunkt des zweiten Quartals stand die Analogabschaltung. "In diesem Quartal haben wir TV-Geschichte geschrieben. Als erster Kabelnetzbetreiber Deutschlands haben wir das Analogfernsehen eingemottet und bedienen jetzt mehr als sechs Millionen TV-Kundenhaushalte mit voll digitalen TV-Diensten. Damit haben wir den Weg bereitet für noch mehr Sendervielfalt und gigabitschnelles Internet in unserem Netz", sagte Unitymedia-CEO Lutz Schüler in Köln.

Die Zahl der Abonnenten mit höherwertigen TV-Produkten wie HD-Option oder Pay-TV stieg im zweiten Quartal um 33.000. Die Zahl der Horizon-Abonnements legte um 23.000 auf 640.000 zu. Das entspricht zehn Prozent der TV-Kundenbasis von Unitymedia. Die Nachfrage nach hohen Bandbreiten bleibt auf hohem Niveau: Rund 81 Prozent der Internet-Neukunden entschieden sich im zweiten Quartal für Breitbandprodukte mit 120 Mbit/s und mehr; rund jeder zehnte buchte Internet mit 400 Mbit/s. Den neuen Kabelrouter Connect Box aktivierten im zweiten Quartal weitere 200.000 Kunden. Damit wird das Gerät inzwischen von mehr als jedem vierten Unitymedia-Breitbandkunden genutzt. Unitymedia verzeichnete im zweiten Quartal 32.000 neue Breitband- und 29.000 neue Telefonie-Kunden. Zum 30. Juni hatte Unitymedia somit 3,4 Millionen Breitband- und knapp 3,2 Millionen Telefonie-Kunden.

Unitymedia holt neue TV-Sender ins Kabelnetz

Die durch die Analogabschaltung frei gewordene Kapazität im Kabelnetz nutzt Unitymedia für die Einspeisung neuer Privatsender. Die Neuzugänge sind Health.tv, Welt der Wunder TV und God.tv in herkömmlicher Bildauflösung (SD) sowie QVC Beauty & Style in HD-Qualität. Außerdem werden das NDR Fernsehen und das BR Fernsehen künftig im gesamten Verbreitungsgebiet in HD-Qualität zu empfangen sein. Die Neuerungen erfolgen im Rahmen des "[Change Day](#)", an dem Unitymedia die Fernseh- und Radioprogramme in seinem Kabelnetz neu sortiert. Mehr als 95 Prozent aller Sender erhalten einen neuen Kanalplatz. Die Umstellung erfolgt in drei Wellen: am 29. August 2017 in Nordrhein-Westfalen, am 5. September in Hessen und am 12. September in Baden-Württemberg. Den Kabelkunden wird an diesen Tagen ein Sendersuchlauf empfohlen, um die gesamte TV-Auswahl empfangen zu können.

Unitymedia setzte auf Loxxess bei Digital-TV-Umstieg

Der Medienlogistik-Dienstleister Loxxess unterstützte Unitymedia beim Umstieg auf eine vollständig digitale TV-Versorgung und lieferte rund 50.000 Digitalreceiver an die Unitymedia-Shops. Somit war sichergestellt, dass eine ausreichende Stückzahl an Set-Top-Boxen in den Ladengeschäften verfügbar war. Die Analogabschaltung und die logistische Umsetzung wurden anhand eines Pilotprojekts im hessischen Hanau geplant und getestet und anschließend umgesetzt. Die Belieferung der insgesamt 148 Shops in Nordrhein-Westfalen, Hessen und Baden-Württemberg mit den Receivern erfolgte zu fünf regional unterschiedlichen Terminen im Juni 2017. Zudem unterstützte Unitymedia die Kunden an den jeweiligen Abschaltterminen mit einem Pop-up-Store-Konzept in den entsprechenden Regionen, die Loxxess ebenfalls logistisch versorgte. "Unser gemeinsam entwickeltes Konzept für diese anspruchsvolle logistische Aufgabe hat sich bewährt, so dass wir unsere Kunden wie geplant und zeitnah versorgen konnten. Hier bewährte sich die Zusammenarbeit mit Loxxess und deren umfassende Erfahrung in unserem Metier", sagte Carsten Renth, Programmleiter für die Analogabschaltung bei Unitymedia.

Tele Columbus wächst mit Telefonie und Internet

Die Tele-Columbus-Gruppe hat im zweiten Quartal 2017 15.000 neue Telefonie- und 14.000 neue Internetkunden gewonnen. Insgesamt versorgte das Unternehmen zum 30. Juni rund 2,39 Millionen Kunden mit seinen Diensten, darunter 430.000 Premium-TV-Kunden, 549.000 Internet- und 528.000 Telefonkunden. Der durchschnittliche Umsatz pro Kunde wuchs von 17 Euro im ersten auf 17,80 Euro im zweiten Quartal. Im dritten Quartal will Tele Columbus eine neue Marke einführen, unter der das Unternehmen künftig seine Produkte vermarktet.

inexio übernimmt smart-DSL

Der Glasfasernetzbetreiber inexio hat mit Wirkung vom 31. Juli 2017 die smart-DSL GmbH im bayerischen Wiggensbach übernommen. Das Unternehmen hat in den vergangenen Jahren eine eigene Netzinfrastruktur im bayerischen Regierungsbezirk Schwaben, rund um München und in der Oberpfalz aufgebaut, die nun in das bundesweite Netz von inexio integriert wird. Aktuell hat smart-DSL rund 6.500 Kunden und erwirtschaftet einen Umsatz von rund drei Millionen Euro pro Jahr. "Mit der Übernahme der smart-DSL GmbH setzen wir unsere Doppelstrategie des Build & Buy konsequent fort", sagte inexio-Geschäftsführer Thorsten Klein "Das Netz ergänzt optimal unsere bisherigen Ausbauregionen in Bayern und verschafft uns eine größere Präsenz im Freistaat. Mittelfristig sehen wir im jetzt vorhandenen Netz von smart-DSL ein Potenzial von knapp 10.000 Kunden."

Nach der Übernahme der p2 systems GmbH in Bayern und der Komnexx GmbH in Niedersachsen ist smart-DSL die dritte Akquisition von inexio in den vergangenen beiden Jahren. Das Unternehmen, das bundesweit mehr als 75.000 Kunden versorgt, will im Herbst 2017 eine IPTV-Plattform aufbauen und neben Internet und Telefonie damit auch Fernsehen anbieten. Größer Gesellschafter von inexio ist der Private-Equity-Investor Warburg Pincus, dessen Deutschland-Geschäft von René Obermann, dem ehemaligen Vorstandsvorsitzenden der Deutschen Telekom, geführt wird (vgl. unser [Interview](#) mit Obermann).

Telekom startet Sportpaket mit Sky

Die Deutsche Telekom bietet ein neues Sportpaket an. "Telekom Sport", das ab 9,95 Euro pro Monat abonniert werden kann, enthält über "Sky Sport Kompakt" die Sky-Konferenzen der Fußball-Bundesliga und der UEFA Champions League sowie die Spiele der Handball Bundesliga. Außerdem mit dabei sind

alle Spiele der 3. Bundesliga, ausgewählte Partien der Frauen-Bundesliga, die Inhalte von FC Bayern.tv live sowie alle Spiele der Basketball Bundesliga und der Deutschen Eishockey Liga. "Telekom Sport" liefert Sportfans ein unschlagbares Angebot: Alle relevanten Top-Ligen, dazu exklusive Inhalte, live und on-Demand und alles in HD-Qualität – egal ob Fußball, Eishockey, Handball oder Basketball. Das gibt es nur bei der Telekom", sagte Michael Hagspihl, Geschäftsführer Privatkunden der Telekom Deutschland. "Telekom Sport" ist als Multiscreen-Angebot via Smart TV, PC, Tablet und Smartphone verfügbar, ebenso wie auf der IPTV-Plattform Entertain TV und direkt via [Internet](#). Während "Sky Sport Kompakt" ausschließlich für Telekom-Kunden verfügbar ist, können Sportfans alle anderen Bestandteile von "Telekom Sport" weiterhin auch einzeln buchen.

Entertain durchbricht 3-Millionen-Grenze

Die Deutsche Telekom hat im zweiten Quartal 2017 bei ihrer IPTV-Plattform Entertain die Marke von drei Millionen Kunden überschritten. 69.000 neue Kunden kamen dazu - deutlich mehr als im zweiten Quartal des Vorjahres, in dem 41.000 neue Kunden gewonnen wurden. Insgesamt hatte Entertain zum 30. Juni 3,024 Millionen Kunden - ein Anstieg um neun Prozent innerhalb eines Jahres. Das TV-Angebot der Telekom mausert sich damit zu einem ernsthaften Konkurrenten von Sky Deutschland, das rund fünf Millionen Kunden zählt. Die Zahl der Breitbandkunden stieg im zweiten Quartal um 46.000 auf rund 13 Millionen, davon haben über fünf Millionen einen Glasfaseranschluss (FTTX, VDSL, Vectoring).

Sky zeigt Formel 1 in Ultra HD

Der Pay-TV-Veranstalter Sky zeigt die Formel-1-Übertragungen ab sofort für seine Kunden in Deutschland und Österreich erstmals in [Ultra HD](#). Das von Sky UK produzierte native Ultra-HD-Signal wird mit Ausnahme der Qualifikation zum Grand Prix von Mexiko von allen Qualifyings und Rennen der verbleibenden Grand-Prix-Wochenenden angeboten. Nach der Fußball-Bundesliga und der UEFA Champions League ist die Formel 1 der dritte Wettbewerb, den Sky im neuen Bildformat live ausstrahlt. Die Übertragungen erfolgen auf dem Kanal Sky Sport UHD. Der im Oktober 2016 gestartete Sender ist über das Satellitensystem Astra (19,2° Ost), in ausgewählten Kabelnetzen und auf der IPTV-Plattform Entertain TV der Deutschen Telekom empfangbar. Die Zuschauer benötigen dafür einen Ultra-HD-Fernseher und den Sky+-Pro-Receiver beziehungsweise den neuen Media Receiver der Deutschen Telekom sowie ein Premium-HD-Abonnement mit entsprechend gebuchtem Programmpaket.

Sky startet Sky 1 +1 HD

Der Pay-TV-Veranstalter Sky Deutschland verpasst seinem Unterhaltungskanal Sky 1 HD einen Ableger, der das Programm um eine Stunde zeitversetzt ausstrahlt. Sky 1 +1 HD startet am 22. September 2017, wie eine Sky-Sprecherin MediaLABcom sagte. Der neue Sender, der Sky Atlantic +1 HD (empfangbar bis 11. September 2017) ersetzt, wird über das Satellitensystem Astra (19,2° Ost) und auf der IPTV-Plattform Entertain der Deutschen Telekom im Sky-Entertainment-Paket empfangbar sein. Zum Start ist Sky 1 +1 HD bis auf weiteres auch für Sky-Starter-Kunden freigeschaltet.

Sky eröffnet Sport-Sendezentrum

Sky Deutschland hat sein neues Sendezentrum Sky Sport HQ eröffnet. In dem Gebäude, das neben der Sky-Zentrale in Unterföhring bei München angesiedelt ist, produziert der Pay-TV-Veranstalter künftig sein gesamtes Sportprogramm: Live-Sport im Pay-TV, den Free-TV-Sportnachrichtenkanal Sky Sport News HD, das neue Sportportal [skysport.de](#) und die Social-Media-Angebote. Rund 90 neue Arbeitsplätze in den Bereichen Studioproduktion und Sendeabwicklung schafft Sky in seiner neuen Produktionsstätte, in die ein zweistelliger Millionen-Euro-Betrag investiert wurde.

In dem Gebäude, das in zehn Monaten umgebaut wurde, befanden sich ursprünglich die RIVA-Fernsehstudios, die in den 1960er Jahren ihren Betrieb aufnahmen und damals vom Bayerischen Rundfunk und dem ZDF genutzt wurden. Neben Auftritten von Stars wie den Rolling Stones, ABBA, Udo Jürgens, Roy Black, Siegfried & Roy und Bud Spencer nahmen dort auch die Karrieren von TV-Legenden wie Thomas Gottschalk, Hans Rosenthal, Ilja Richter und Günter Jauch ihren Anfang. In Zukunft werden in dem Gebäude alle Studiosendungen und Konferenzen von Sky Sport produziert. In Betrieb genommen wurde Sky Sport HQ zur Wimbledon-Übertragung Anfang Juli 2017. Das neue Sendezentrum erstreckt sich auf eine Gesamtfläche von 4.600 Quadratmetern, auf 1.700 Quadratmetern davon befinden sich vier Studios. 50 Kilometer Kabel wurden verlegt, 1.000 Terabyte Speicherplatz stehen zur Verfügung und bis zu 76 Live-Signale können hier gleichzeitig verarbeitet werden.

content4tv sichert sich Wachstumskapital

Die content4tv GmbH, der neue TV-Lizenz-Dienstleister zur Versorgung von Netz- und Plattformbetreibern mit Fernsehsendern, hat innerhalb von nur drei Wochen seine zweite Kapitalrunde erfolgreich abgeschlossen. Die zweite Runde war mehrfach überzeichnet und stellt den Kapitalbedarf für die nächsten Jahre sicher. Als einer der neuen Gesellschafter konnte der Venture-Capital-Partner btov gewonnen werden. "Wir freuen uns über das Vertrauen, das die Investoren in unser Geschäftsmodell und unsere Ausbaupläne setzen. Die neue Gesellschafterstruktur erlaubt es uns auch, durch Akquisitionen weiter zu wachsen", sagte Helmut Kohl, geschäftsführender Gesellschafter und Investor Relations Manager von content4tv. Kohl ist langjähriges, aktives Mitglied im Privatinvestorennetzwerk von btov und beteiligt sich als aktiver Frühphasen-Investor über btov an Startup-Unternehmen.

Content4tv stellt Stadtwerken, City Carriern, Glasfasernetzbetreibern, IPTV-Anbietern, Kabelgesellschaften und der Wohnungswirtschaft die Ausstrahlungsrechte für TV-Sender als lineare Programme und Multiscreen-Angebote für mobile Endgeräte zur Verfügung. Die Partner erhalten alle Rechte aus einer Hand - unabhängig von der technischen Heranführung und Verbreitung der Sender. Als reiner B2B-Anbieter tritt content4tv nicht mit den Netzbetreibern in den Wettbewerb um Kunden.

Geschäftsführende Gesellschafter von content4tv sind Martina Rutenbeck, Helmut Kohl und Reinhard Sauer, die zuvor in Führungspositionen unter anderem bei Eutelsat Deutschland, KabelKiosk, M7 Deutschland, Kabel Deutschland, Unitymedia und Tele Columbus gearbeitet haben.

MTV wird 2018 wieder Free-TV-Sender

Der Unterhaltungskanal MTV wird ab Januar 2018 wieder als unverschlüsselter Free-TV-Sender in Deutschland und Österreich angeboten. Das kündigte die Betreibergesellschaft Viacom International Media Networks (VIMN) in Berlin an. "MTV erreicht seine Fans überall dort, wo sie sich aufhalten. Nach dem Start des kostenlosen Livestreams auf MTV.de, der von unseren Zuschauern hervorragend angenommen wurde, ist die unverschlüsselte Verbreitung von MTV ab kommendem Jahr jetzt der nächste wichtige Schritt", sagte Mark Specht, General Manager Germany, Switzerland & Austria bei VIMN. Seit März 2017 ist MTV rund um die Uhr als Livestream unter www.mtv.de/live frei und kostenlos empfangbar. Seit kurzem steht außerdem eine neue Version der "MTV Play"-App für iOS und Android zur Verfügung, mit der Zuschauer auf mobilen Geräten kostenlosen Zugriff auf den Livestream und die MTV-Shows haben. Die Aufhebung der Verschlüsselung betrifft nur die MTV-Version in herkömmlicher Bildauflösung (SD). MTV HD bleibt weiterhin in hochauflösender Qualität als kostenpflichtiges Angebot über verschiedene TV-Plattformen in Deutschland, Österreich und der Schweiz empfangbar.

ProSiebenSat.1 zeigt 4K-Inhalte via HbbTV

Die TV-Gruppe ProSiebenSat.1 stellt ihren Zuschauern erstmals Ultra-HD-Inhalte (4K) über den roten Knopf der Fernbedienung zur Verfügung. Voraussetzung ist ein Ultra-HD-Fernseher, der sich für den interaktiven Multimedia-Standard HbbTV eignet und ans Internet angeschlossen ist. Auftakt ist mit Beiträgen der kabel-eins-Serie "Abenteuer Leben am Sonntag". Während der linearen Ausstrahlung des Beitrags wird auf dem TV-Gerät ein Hinweis auf die rote Taste eingeblendet, die auf eine eigene Landingpage im HbbTV-Portal verlinkt. Ist ein 4K-fähiges Gerät vorhanden, wird der Beitrag automatisch mit der vierfachen HD-Auflösung auf dem Fernseher abgespielt. Zuschauer ohne 4K-Gerät können den Beitrag in HD-Qualität verfolgen. Auch nach der Ausstrahlung der Sendung sind die 4K-Inhalte auf Abruf in der Mediathek verfügbar.

ARD-alpha startet via HbbTV bei DVB-T2

ARD-alpha, der Bildungskanal des Bayerischen Rundfunks (BR), kann ab sofort in Teilen Deutschlands von DVB-T2-Haushalten empfangen werden. Aufgrund der knappen Frequenzressourcen gelangt das Programm nicht als regulärer DVB-T2-Sender, sondern übers Internet auf die TV-Bildschirme. Die Übertragung erfolgt per Internet Link Services (ILS) im HbbTV-Standard. In den Sendegebietern des BR und des Westdeutschen Rundfunks (WDR) sind seit der Umstellung auf DVB-T2 bereits verschiedene Dritte Programme als ILS-Angebote verfügbar. Die Empfangsvoraussetzung ist, dass sich das DVB-T2-Empfangsgerät - Fernseher oder Receiver - für den HbbTV-Standard 1.5 mit MPEG-DASH-Funktion eignet und ans Internet angeschlossen ist. Die ARD will ILS-Angebote künftig in allen Sendegebietern einführen. Den nächsten Schritt gehen der Rundfunk Berlin-Brandenburg (RBB) und der WDR jetzt mit der Bereitstellung von ARD-alpha als Internet Link Service in ihren Sendegebietern an den Start. Diese zusätzlichen Programme lassen sich in der DVB-T2-Senderliste anwählen. Neue ILS-Angebote werden in der Regel automatisch oder nach einem Sendersuchlauf in die Liste aufgenommen und sind dort mit einem Zusatz - etwa "Internet" - gekennzeichnet.

Motorvision TV startet bei Unitymedia

Motorvision TV, der Pay-TV-Kanal für Auto- und Motorsportfans, ist ab September 2017 im Kabelnetz von Unitymedia empfangbar. Gesendet wird auf dem Programmplatz 552 als Teil des Abo-Pakets "Digital TV Allstars". Nach der Trennung von Sky kehrt Motorvision TV damit wieder ins Kabelnetz zurück. Seit April 2017 ist der Sender bereits bei UPC in Österreich und in der Schweiz für Kabelkunden empfangbar.

HD+ ExtraScreen kommt auf Android-Geräte

Die Astra-Plattform HD+ hat ihren Multiscreen-Service HD+ ExtraScreen für Tablets und Smartphones mit dem Betriebssystem Android verfügbar gemacht. Die dafür nötige App HD+ Connect kann ab sofort bei Google Play heruntergeladen werden. Zur Nutzung von HD+ [ExtraScreen](http://www.extra-screen.de) benötigen Satellitenhaushalte den Receiver Humax UHD 4tune+ mit einer aktiven HD+-Karte. Anders als bei bisherigen SAT-IP-Lösungen ist es mit HD+ ExtraScreen technisch möglich, auch verschlüsselte HDTV-Programme auf Smartphones und Tablets zu empfangen - unabhängig davon, welcher Sender gerade auf dem Fernseher läuft. Die Übertragung auf die mobilen Endgeräte erfolgt über das WLAN-Heimnetz des Kunden. Die Android-Version enthält bereits die Timeshift-Funktion, mit der die Nutzer Sendungen anhalten und die Wiedergabe nach einer Pause fortsetzen können. Das Feature soll in den nächsten Wochen auch in die iOS-Version integriert werden. Künftig soll es zudem eine TV-Aufnahmemöglichkeit geben. Die App ist werbe- und kostenfrei, für die Nutzung ist lediglich eine Registrierung unter www.hd-plus.de nötig. Neben Humax soll es HD+ ExtraScreen künftig auch auf Receivern anderer Hersteller geben.

Amazon schließt DVD/Blu-ray-Versand Lovefilm

Amazon stellt seinen DVD- und Blu-ray-Versandservice Lovefilm im Herbst 2017 ein. "Wir danken allen Kunden, die den Lovefilm-DVD-Verleih genutzt haben", erklärte Amazon in einer Stellungnahme. "In den letzten Jahren haben immer mehr Kunden Streaming Services in Anspruch genommen, während gleichzeitig die Nachfrage nach DVDs und Blu-rays zum Ausleihen gesunken ist. Wir werden daher den Lovefilm-DVD-Verleih zum 31. Oktober 2017 einstellen." Der Dienst wurde in Deutschland und Großbritannien angeboten und wird in beiden Ländern beendet, wie ein Amazon-Sprecher auf Nachfrage bestätigte. Den betroffenen rund 50 Mitarbeitern sollen andere Stellen innerhalb des Konzerns angeboten werden. Lovefilm stammte aus Großbritannien und startete 2006 sein deutsches Angebot. 2011 wurde das Unternehmen von Amazon übernommen.

RTL Crime HD startet bei Vodafone

RTL Crime HD ist ab sofort bei Vodafone empfangbar - via Kabelnetz, IPTV und über die GigaTV-App mobil auf Smartphones und Tablets. Die Verbreitung erfolgt im HD-Premium-Paket. RTL Crime HD ist einer der vier Pay-TV-Sender der Mediengruppe RTL Deutschland. Bei Vodafone sind außerdem RTL Living HD und GEO Television HD verfügbar.

Thorsten Braun neuer Disney-Channel-Chef

Thorsten Braun übernimmt ab sofort neben seiner bisherigen Aufgabe als Vice President & General Manager Disneymedia+ auch die Position des General Managers Disney Channels in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Braun folgt auf Lars Wagner, der künftig im Bereich Digital Innovation für die Walt Disney Company in Europa, dem Mittleren Osten und Afrika tätig sein wird. Braun, der seit 2013 bei Disney arbeitet, verantwortet damit zusätzlich zu dem Bereich Ad Sales & Promotions die gesamte Disney-Senderfamilie mit dem Disney Channel im Free-TV sowie Disney Junior, Disney XD und Disney Cinemagic im Pay-TV im deutschsprachigen Raum.

Michael Keidel steigt bei Viacom auf

Michael Keidel wird neuer Vice President Content, Distribution and Sales von Viacom International Media Networks (VIMN). Am Unternehmensstandort in Berlin verantwortet Keidel ab sofort alle bestehenden Aktivitäten in den Bereichen Inhalte, Verbreitung und Vertrieb sowie deren Weiterentwicklung im deutschsprachigen Raum. Keidel ist Teil des Senior Managements von VIMN in Deutschland, Österreich und der Schweiz und berichtet in seiner Rolle direkt an Mark Specht, General Manager von VIMN für Deutschland, Österreich und die Schweiz.

Keidel tritt die Nachfolge von Harald Flemming an, der zum 1. Juli 2017 neuer Geschäftsführer des Verbands Privater Rundfunk und Telemedien (VPRT) wurde. Seine Laufbahn begann Keidel in der Rechtsabteilung der ZDF-Tochter ZDF Enterprises. Seit Juli 2006 verstärkte er VIMN zunächst als Senior Counsel Business and Legal Affairs und wurde 2014 als Senior Director Business and Legal Affairs Teil des Managements von VIMN in Deutschland, Österreich und der Schweiz. In dieser Rolle und als International Peer Leader für den Bereich Content Distribution begleitete er in den folgenden Jahren alle Verhandlungen im Bereich Content, Distribution and Sales.

Thomas Vink neuer Programmdirektor von Zee One

Zee One, der Spartenkanal für die Fans indischer Filme und Serien, hat Thomas Vink zum neuen Head of Programming ernannt. Der 47-jährige wird Nachfolger von Andrea Lang, die den Free-TV-Sender nur ein Jahr nach dem Sendestart verlässt. Vink war zuletzt Director of Programming und Head of Channel Operations bei Motorvision TV. Dort begleitete er den Start des deutschen und internationalen Pay-TV-Senders und verantwortete die Programmstrategie und technische Koordination für mehr als 40 Länder in Europa und Asien. Free-TV-Erfahrung sammelte er bei Tele 5 als Head of Marketing und Head of Programming. Weitere Stationen waren unter anderem Get on Air, Gameplay und die Deutsche Telekom - MediaVision.

MX1 schickt bayerische Lokalsender in HD auf Astra

MX1, der technische Dienstleister des Astra-Satellitenbetreibers SES, wird ab 1. Oktober 2017 alle 16 bayerischen Lokalfernsehangebote in HD-Qualität über Astra (19,2° Ost) ausstrahlen. Die entsprechende Kapazität auf zwei Astra-Transpondern stellt MX1 bereit und übernimmt zugleich auch die Signalführung und den Uplink der HD-Signale. MX1 hat den Auftrag im Rahmen einer Ausschreibung der Bayerischen Medien Technik (bmt) gewonnen. Parallel zur HD-Verbreitung erfolgt die Ausstrahlung der Sender in digitaler Standardqualität (SD) über die Kapazitäten von Astra bis Ende März 2018. Dafür ist Media Broadcast Satellite zuständig.

TecTime TV kehrt zurück

TecTime TV, der Spartenkanal rund um Technik und Multimedia, ist nach siebenmonatiger Pause auf die Bildschirme zurückgekehrt. Die Verbreitung erfolgt über [YouTube](#), Amazon Fire TV und die [Webseite](#), Apps für iOS und Android sollen folgen, wie Sendergründer Christian Mass gegenüber MediaLABcom sagte. Zu einem späteren Zeitpunkt soll es auch wieder ein HbbTV-Angebot für Smart-TV-Fernseher geben.

Zur Finanzierung von TecTime TV soll künftig eine monatliche Zeitschrift beitragen. Das "TecTime Magazin" soll Inhalte bieten, die nicht fürs Fernsehen umzusetzen sind, aktuelle Tests, Nachrichten, DIY-Projekte und Berichte zu neuen Produkten. Das Jahresabonnement soll 36 Euro inklusive Versand kosten. Voraussetzung für den Start der Zeitschrift ist, dass sich mindestens 5.000 Interessenten finden, die sich per E-Mail unter magazin@tectime.tv für ein Abonnement vormerken. TecTime TV (ehemals Dr.Dish TV) hatte Anfang Januar 2017 Insolvenz angemeldet. Die Satellitenverbreitung über Astra (19,2° Ost) wurde aus Kostengründen eingestellt, die Online-Angebote blieben bestehen, es wurden aber keine neuen Sendungen mehr produziert. TecTime TV werde jetzt von Teilen des alten Teams in Eigenregie betreiben, wie Mass erläuterte. Eine Satellitenverbreitung werde es jedoch "erst einmal sicher nicht geben", sagte Mass. "Das finanzielle Risiko ist zu groß."

TV-Sender blizz verliert Rundfunkzulassung

Die Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM) hat der ITV Media Interactive e.K. (Inhaber: Timo C. Storost) die Zulassung zur bundesweiten Verbreitung des Internet-TV-Programms blizz entzogen. Ein nicht unerheblicher Teil des Programms sei mit Inhalten bestritten worden, für die der Anbieter keine Urheberrechte habe, begründeten die Medienaufseher den Schritt. Ein weiterer Sender der ITV Media

Interactive e.K., das von der Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg (LFK) genehmigte Family TV, hat ebenfalls seine Zulassung verloren.

Shudder und Sundance Now starten bei Amazon Channels

Der US-Medienkonzern AMC Networks hat zwei Sender auf der Pay-TV-Plattform Amazon Channels in Deutschland und Österreich gestartet. Shudder bietet Filme und Serien aus den Bereichen Horror, Thriller und Spannung. Sundance Now zeigt, angelehnt an das Sundance Film Festival, Independent-Filme, Dokumentationen und Serien. Mitglieder von Amazon Prime, das 69 Euro pro Jahr kostet, können die beiden Sender zum Einzelpreis von jeweils 3,99 Euro pro Monat beziehen. [Amazon Channels](#) war am 23. Mai 2017 in Deutschland, Österreich und Großbritannien [gestartet](#). Das Angebot umfasst mehr als 25 Sender verschiedener Genres, die einzeln bezogen werden können - ohne Paketbindung und monatlich kündbar.

sportdigital und DAZN zeigen Fußball aus Portugal

Der Pay-TV-Sender sportdigital und das Sportportal DAZN haben sich die TV-Rechte an der ersten portugiesischen Fußball-Liga Primeira Liga NOS gesichert. Der Vertrag mit der Sportrechteagentur Lagardère Sports hat eine Laufzeit von drei Jahren, finanzielle Details wurden nicht genannt. Sportdigital zeigt die Spiele im herkömmlichen Fernsehen, DAZN als Livestreams. Pro Woche werden mindestens drei Partien live übertragen, von den restlichen Begegnungen sind die Höhepunkte zu sehen. Auftakt war mit dem Beginn der neuen Spielzeit am 3. August 2017.

all3media übernimmt Wige South&Browse

Die Produktionsgesellschaft all3media Deutschland hat vom Medien- und Technologieunternehmen Wige Media die Produktionsfirma Wige South&Browse übernommen. Mit der Veräußerung erzielt Wige Media einen Netto-Mittelzufluss von voraussichtlich 700.000 Euro und einen Buchgewinn in Höhe von 600.000 Euro, wie das Unternehmen in Köln mitteilte. Wige South&Browse mit Sitz in München produziert Factual-Entertainment- und Dokutainment-Formate für öffentlich-rechtliche und private TV-Veranstalter, darunter Bayerischer Rundfunk, Südwestrundfunk, ProSiebenSat.1, RTL II und Sky Deutschland. Neben Berlin und Köln wird München damit dritter Produktionsstandort von all3media Deutschland. Tom Gamlich, bisher Senior Vice President Entertainment von Wige Media, wird künftig als Geschäftsführer und Produzent das operative Geschäft von South&Browse verantworten. Die Übernahme, die noch unter dem Genehmigungsvorbehalt der zuständigen Wettbewerbsbehörden steht, soll im zweiten Halbjahr 2017 vollzogen werden. all3media, ein Gemeinschaftsunternehmen von Liberty Global und Discovery Communications, ist in Deutschland mit den Firmen Filmpool Entertainment, Filmpool Fiction, Bon Voyage Films und Tower Productions, einem Joint Venture mit BBC Worldwide, im Film- und Fernsehmarkt sowohl im Produktions- und Lizenzgeschäft tätig.

Wige Media steigt bei Sport Media Group aus

Das Medien- und Technologieunternehmen Wige Media verkauft seine 51-Prozent-Beteiligung an der Sport Media Group an die US-Firma Motorsport Network. Wige Media erzielte mit der Veräußerung einen Mittelzufluss von 2,45 Millionen Euro und einen Buchgewinn von rund 600.000 Euro, teilte das Unternehmen in Köln mit. Die Sport Media Group ist mit Motorsport-Total.com und Formel1.de Marktführer für Motorsport-Portale in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Wige Media war im November 2015 bei der Sport Media Group eingestiegen.

Bauer erwägt angeblich Übernahme der NRJ Group

Die Hamburger Bauer Media Group soll Interesse an einer Übernahme des französischen Radiokonzerns NRJ Group haben. Dazu habe es bereits Gespräche mit dem NRJ-Gründer und -Hauptaktionär Jean-Paul Baudecroux gegeben, berichtet das Medienmagazin "[new business](#)" unter Berufung auf Branchenspekulationen. Eine Bauer-Sprecherin wollte das Thema auf Anfrage des Blatts nicht kommentieren. Der 71-jährige Baudecroux hält rund 80 Prozent der Anteile an der NRJ Group.

Gerüchte über einen möglichen Verkauf der Gruppe gab es in den vergangenen Jahren schon des Öfteren. Der französische Konzern ist mit seinen "Energy"-Stationen in zahlreichen Märkten vertreten, auch in Deutschland. Mit über 600 Frequenzen in 15 Ländern sieht sich "Energy" als größte internationale Hörfunkmarke. Die vor allem durch ihr Zeitschriftengeschäft bekannte Bauer Media Group verfügt über 100 Sender in Polen, Großbritannien, der Slowakei und Skandinavien. In ihrer Heimatstadt hält sie eine Beteiligung am Privatsender Radio Hamburg. Der Umsatz der Bauer-Radiosparte lag 2015 bei 320 Millionen Euro. Die NRJ Group erzielte im selben Jahr 382 Millionen Euro Umsatz.

eoTV rund um die Uhr auf Astra

Der auf europäische Spielfilme und Serien spezialisierte Spartenkanal European Originals Television (eoTV) ist ab sofort rund um die Uhr über Astra (19,2° Ost) zu empfangen. Dazu nimmt der werbefinanzierte Free-TV-Sender einen eigenen Programmplatz auf der Frequenz 10,921 GHz H (SR 22.000, FEC 7/8) in Betrieb. Seit dem Sendestart am 22. Dezember 2015 war eoTV auf Astra lediglich in den Abendstunden von 20.15 bis 1 Uhr auf dem Programmplatz des Kinderkanals RiC auf 12,692 GHz H (SR 22.000, FEC 5/6) zu sehen. Der Sender ist außerdem unter anderem bei Freenet TV Connect, Zattoo, waipu.tv und dailyme TV sowie als Livestream auf seiner [Webseite](#) empfangbar.

RTL ersetzt Clipfish durch Watchbox

Die Mediengruppe RTL Deutschland hat ihr Videoportal Clipfish unter der Bezeichnung Watchbox neu gestartet. Das kostenfreie, werbefinanzierte Angebot umfasst mehr als 1.000 Spielfilme und über 3.000 Serienepisoden und soll laufend ausgebaut werden. Redaktionelle Empfehlungslisten wie "Hollywood-Stars in ihren ersten Rollen" oder "Preisgekrönte Indie-Perlen" führen die Zuschauer durch den

Abrufdienst, der ohne Anmeldung genutzt werden kann. Im Mittelpunkt stehen die Genres Independent, British, Horror, Komödie, Science-Fiction, Thriller und Anime. Mit "außergewöhnlichen Inhalten" und "kreativen Themen-Sammlungen" soll sich Watchbox nach RTL-Angaben als Ergänzung und Alternative zu kostenpflichtigen Streaming-Angeboten etablieren.

[Watchbox](#) ist via Smart TV (HbbTV), PC, Smartphone und Tablet sowie als eigener Kanal in der RTL-Mediathek TV Now verfügbar; Apps gibt es für Amazon Fire TV, Xbox One, Apple TV, Android und iOS. Weitere Plattformen sollen folgen. Auch ProSiebenSat.1 überarbeitet derzeit sein Videoportal. Neben Trailern zu neuen Kinofilmen, Serien, Spielen und DVDs gibt es bei [MyVideo](#) neuerdings auch einen Video-on-Demand-Bereich, in dem Spielfilme gekauft und gemietet werden können - in Konkurrenz zur hauseigenen Online-Videothek maxdome.

Kein pauschaler Schadensersatz bei lahmem Internet

Die Bundesregierung sieht keine Notwendigkeit Verbraucher pauschal entschädigen zu lassen, wenn diese Internetanschlüsse mit mangelnder Leistungsfähigkeit bekommen. Zwar versprechen Telekommunikationsanbieter oft vollmundig hohe Datengeschwindigkeiten. Tatsächlich bekommt aber gerade mal die Hälfte der Kunden überhaupt mehr als 60 Prozent der versprochenen Geschwindigkeit. Wie das Nachrichtenmagazin „Der Spiegel“ berichtet, hält die Bundestagsabgeordnete der Grünen, Tabea Rößner, das für „Bandbreitenbetrug“ und fordert einen pauschalierten Schadensersatzanspruch, vergleichbar mit Fluggastentschädigungen oder den Fahrgastrechten bei verspäteten Zügen. Ein solcher Schadensersatz sei „dem deutschen Rechtssystem fremd“, heißt es jedoch in einer Antwort der Bundesregierung auf die Kleine Anfrage von Rößner. Außerdem seien die Nachteile bei verspäteten Flügen oder Zügen „deutlich größer“ als eine abweichende Internetbandbreite.

„Das ist ein Beleg dafür, dass das Bewusstsein für die Wichtigkeit einer guten Internetanbindung noch immer fehlt“, sagt Rößner. Die Bundesregierung verweist stattdessen auf das Portal [breitbandmessung.de](#) der Bundesnetzagentur. Damit könnten Verbraucher dem Anbieter zeigen, dass ihr Anschluss nicht „vertragstreu“ funktioniere und so etwa eine Vertragsanpassung erreichen.

Euronews wieder auf Deutsch via Satellit

Der Nachrichtenkanal Euronews verbreitet sein deutschsprachiges Programm wieder für Satelliten-Direktempfangshaushalte über Astra (19,2° Ost). Gesendet wird unverschlüsselt auf der Frequenz 12,226 GHz H (SR 27.500, FEC 3/4) in herkömmlicher Bildauflösung (SD). Es handelt sich um eine reguläre, dauerhafte 24-Stunden-Ausstrahlung, wie eine Euronews-Sprecherin gegenüber MediaLABcom bestätigte. Mit der Aufteilung in zwölf verschiedene Kanäle für die unterschiedlichen Zielgebiete überarbeitete Euronews im Mai 2017 seine Verbreitungsstrategie. Der deutschsprachige Kanal war seitdem nicht mehr via Satellit, sondern nur in Kabelnetzen und auf IPTV-Plattformen zu empfangen. Alle zwölf Sprachversionen von Euronews sind zudem als [Livestream](#) auf der Webseite des Senders sowie in der Euronews-App auf mobilen Endgeräten zu sehen. In einer [Botschaft](#) an seine deutschen Zuschauer bedauert Euronews die mehrmonatige Unterbrechung der Satellitenverbreitung des deutschen Programms und entschuldigt sich für die Unannehmlichkeiten.

UPC vor Abschluss der Analogabschaltung in Österreich

Der Kabelnetzbetreiber UPC will die Analogabschaltung in Österreich im Spätsommer 2017 abschließen. Derzeit läuft die Umstellung der größten Kundenregion in Wien. Den Umsatz steigerte UPC im zweiten Quartal 2017 im Vergleich zum gleichen Zeitraum des Vorjahres um 2,3 Prozent auf 87,4 Millionen Euro. Die Zahl der Kunden wuchs um 13.000 auf 1,47 Millionen. Über 115.000 Kunden nutzen den neuen Kabelrouter Connect Box. Die Replay-TV-Funktion, die UPC im April 2017 in der Horizon-Go-App eingeführt hat, soll noch in diesem Jahr auch auf dem Horizon-Rekorder verfügbar werden.

ProSiebenSat.1 startet Live-TV-App in Österreich

ProSiebenSat.1 bündelt die kostenfreien Livestreams seiner österreichischen Free-TV-Sender für Smartphones und Tablets ab sofort in einer zentralen App. [Zappn](#) bietet außerdem eine Mediathek, ein Archiv für ausgewählte Sendungen sowie Bonusclips. Die Gratis-App ist für mobile Endgeräte mit den Betriebssystemen iOS und Android verfügbar; die Streams lassen sich via Apple AirPlay und Google Chromecast auch auf dem Fernseher nutzen. An Bord sind Puls 4, ProSieben Austria, Sat.1 Österreich, kabel eins Austria, sixx Austria, ProSieben Maxx Austria, Sat.1 Gold Österreich und kabel eins Doku Austria. In Kürze soll der Privatsender ATV folgen, den ProSiebenSat.1 Puls 4 im April 2017 übernommen hatte. Zappn ist offen für Drittprogramme. "Die Plattform ist so konzipiert, dass wir jederzeit weitere Sender aufnehmen können", sagte Markus Bacher, Geschäftsführer Digital und Distribution von ProSiebenSat.1 Puls 4. "Ich lade alle Programmveranstalter und Sender herzlich ein diese Chance zu nutzen und so ein starkes, österreichisches Digitalprodukt zu etablieren." Seit Dezember 2016 bieten die Free-TV-Sender von ProSiebenSat.1 bereits kostenfreie Livestreams und Abrufinhalte in ihren eigenen Smartphone/Tablet-Apps an.

Puls 4 behält UEFA Europa League

Die Spiele der UEFA Europa League sind in Österreich weiterhin im Free-TV zu empfangen. Der Privatsender Puls 4 erhielt vom europäischen Fußballverband UEFA den Zuschlag für die TV-Rechte für die drei Spielzeiten zwischen 2018/19 und 2020/21; finanzielle Details wurden nicht genannt. Der zur ProSiebenSat.1-Gruppe gehörende Sender zeigt die UEFA Europa League seit 2015. Die UEFA Champions League hingegen verschwindet ab der Spielzeit 2018/19 aus dem Free-TV, nachdem sich der Pay-TV-Veranstalter Sky und die kostenpflichtige Streaming-Plattform DAZN der Perform Group kürzlich die Rechte in Deutschland und Österreich sicherten.

Sky startet Sport-Streaming-Dienst in der Schweiz

Sky Deutschland hat einen OTT-Dienst für Sportfans in der Schweiz gestartet. Mit dem Angebot lassen sich alle Sportarten, für die Sky die Rechte in Deutschland und Österreich hält, auch in der Alpenrepublik übers Web (mit PC & Mac) sowie per iOS- und Android-App auf Smartphones und Tablets (inklusive AirPlay und Chromecast) streamen. Zum Live-Sport-Portfolio zählen die Fußball-Bundesliga, UEFA Champions League, UEFA Europa League, DFB Pokal, Handball, Tennis, Formel 1, Eishockey und Golf. In den kommenden Monaten soll eine App für Smart-TV-Fernseher und Apple TV folgen. Bis Jahresende will Sky den OTT-Dienst auch auf den TV-Plattformen von UPC, Swisscom und Sunrise verfügbar machen. Sky Sport kostet 19,90 Franken (17,50 Euro) pro Monat; ein Tagesticket ist für 9,90 Franken (8,70 Euro) erhältlich. "Mit dem Start von Sky Sport in der Schweiz bieten wir unser einzigartiges Sportportfolio auch den Schweizer Sportfans an und erschließen dadurch neue Zielgruppen", sagte Holger Enßlin, Geschäftsführer Legal, Regulatory und Distribution von Sky Deutschland. "Neben Web, Smartphone und Tablet werden wir die App auf zusätzlichen Geräten und Plattformen starten in Kooperation mit verschiedenen Partnern."

Schweizer Kabelnetzbetreiber verlieren weniger TV-Kunden

Den Schweizer Kabelgesellschaften ist es gelungen, den TV-Kundenrückgang zu verlangsamen. Zum 30. Juni 2017 hatten die Unternehmen 2,41 Millionen TV-Kunden - 40.000 weniger als vor einem Jahr, wie der Kabelverband Suissedigital mitteilte. Im Jahr zuvor kehrten noch 129.000 TV-Kunden den Kabelnetzbetreibern ihren Rücken. Starkes Wachstum verzeichnen weiterhin die Bereiche Telefonie und Internet. So konnten die Kabelnetzbetreiber in den vergangenen zwölf Monaten die Zahl ihrer Festnetzkunden um 52.800 auf 770.000 und die Zahl ihrer Mobilfunkkunden um 48.500 auf 121.000 steigern. 29.500 neue Kunden entschieden sich für einen Internetanschluss, so dass die Kabelgesellschaften zum 30. Juni 2017 insgesamt 1,25 Millionen Internetkunden hatten. Grund für die weiterhin rückläufige Zahl der klassischen Kabelfernsehkunden ist der harte Wettbewerb mit der Swisscom. Der Telekommunikationskonzern konnte in den vergangenen zwölf Monaten 96.000 neue Kunden für seine IPTV-Plattform Swisscom TV gewinnen, die damit zum 30. Juni 2017 insgesamt 1,45 Millionen Kunden zählte. Das sind 7,1 Prozent mehr als vor einem Jahr. Allein im zweiten Quartal kamen 9.000 neue IPTV-Kunden dazu.

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](#)