

NACH DIVEO AUS

KÖNNEN HYBRIDE SAT-PLATTFORMEN FUNKTIONIEREN?

Von Gipfelstürmern und himmlischen Tiefschlägen

Ausgabe 75 • Dezember 2019

Sehr geehrte Damen und Herren,

zwei Themen stiegen vom Digitalgipfel hinab in die Täler, die wir bewohnen: der Sturz eines Ministers (und dieses Mal ist es kein politischer Ab-, sondern ein echter Sturz mit Nasenbruch als Folge) sowie das Funkloch, weswegen in der "Tagesschau" die Schalte nach Meseberg zusammenbrach. Immerhin: Letzteres hatte dann wenigstens auch etwas mit den Themen des Digitalgipfels zu tun; das ungelenke Verhalten Altmaiers vielleicht auch im metaphorischen Sinne etwas mit der Digitalpolitik der Bundesregierung, denn das Thema Gutscheine für Glasfaseranschlüsse ist wahrlich nicht neu, fand in der politischen Diskussion bislang aber wenig Widerhall. Kommt jetzt mit einem Gutachten Bewegung in die Sache?

In der Medienbranche bewegt die Digitalisierung nicht erst seit gestern die Gemüter. IPTV kombiniert lineares Fernsehen mit Funktionen, die eines Rückkanals bedürfen und den TV-Konsum individualisieren. BrightBlue will in Anlehnung an Software-as-a-Service TV-as-a-Service etablieren. Die Geschäftsführung um Savio Dias und Martina Rutenbeck erklärt im Interview, wie das funktioniert und wo sich BrightBlue von anderen B2B-Anbietern unterscheidet.

Von Gipfeln hinauf in vermeintlich himmlische Höhen: Die Symbiose von Linearität und Individualität mit Rückkanal ist für den Satelliten eine Herausforderung, die bislang nicht so richtig aufgehen will. Mit Diveo streicht eine weitere hybride Plattform mangels Erfolgs die Segel. Kann dieses Geschäftsmodell überhaupt funktionieren?

Einen Gipfel erklimmt unterdessen auch ein österreichischer Kabelnetzbetreiber. Der Grund klingt zunächst kurios, stellt aber eine kreative Lösung dar: Er nimmt dort einen DVB-T-Sender in Betrieb, um wieder die Programme der Schweizer SRG in sein Netz einspeisen zu können.

Bei dem ganzen Tamtam rund um den deutschen Digitalgipfel ist in den Medien eine neue EU-Richtlinie fast untergegangen. Dabei könnte sie der Online-Verbreitung von Fernseh- und Hörfunkprogrammen richtig Vorschub leisten, denn es geht um eine Annäherung an die Kabelweitersendung aus dem deutschen Urheberrecht. Unser Rechtsexperte Ramón Glaßl hat sich die Richtlinie näher angeschaut. Kurzmeldungen runden die Ausgabe ab. Wir wünschen Ihnen eine angenehme Lektüre.

Heinz-Peter Labonte, Herausgeber

Inhalt

[TV-as-a-Service: Wie BrightBlue den B2B-Markt für IPTV-Produkte aufrollen will](#)

[Mutti droht mit Liebesentzug... und gibt Versprechen zu Lasten Dritter](#)

[Digitalgipfel rät... und die FDP springt mit Wonne in die Lücke](#)

[M7 Group stellt Satellitenplattform Diveo ein](#)

[Hartes Brot - das schwere Leben der Sat-Plattformen](#)

[Breitband muss her! Und was kommt danach?](#)

[Neue Chancen für neue Verbreitungsformen: die Richtlinie zur grenzüberschreitenden Online-Verbreitung](#)

[Umweg fürs Kabel: SRG wieder via DVB-T in der Schweiz und Österreich empfangbar](#)

[Kurzmeldungen](#)

TV-as-a-Service: Wie BrightBlue den B2B-Markt für IPTV-Produkte aufrollen will

Marc Hankmann

Nach der Software, Plattform und Infrastruktur als Service (SaaS, PaaS und IaaS) kommt nun von BrightBlue das Fernsehen als Service. Im Interview mit MediaLABcom erklärt die Unternehmensführung um Savio Dias und Martina Rutenbeck, was sie unter TV-as-a-Service versteht, wo sich ihre White-Label-Plattform vom Wettbewerb unterscheidet und welche Herausforderungen durch die zunehmende IPTV-Verbreitung auf klassische Kabelnetzbetreiber zukommen. Und zwischen all diesen Themen spielt tatsächlich der gute, alte Teletext eine nicht unerhebliche Rolle.

[Lesen Sie mehr](#)

Mutti droht mit Liebesentzug... und gibt Versprechen zu Lasten Dritter

Heinz Peter Labonte

Jetzt hat sie es Herrn Kempf aber gegeben, wie man liest. Er kritisierte Muttis Versäumnisse bei der Erfüllung ihrer Zusagen zur Schaffung moderner Breitbandinfrastrukturen. Und sie? Sie drohte! Drohte, nicht mehr am nächsten Digital-Gipfel teilzunehmen. Warum auch? Die Zusage bis Ende 2018 Deutschland flächendeckend mit mindestens 50 Mbit/s versorgt zu haben, hat ihre letzte Bundesregierung nicht gehalten. Warum also sollte sie erwarten, dass man ihr zutraut, mit dem von ihr goutierten derzeitigen Bürokratiefördermonster die Versprechen des beschleunigten Glasfaserausbau und der flächendeckenden Versorgung Deutschlands mit Gigabit-Netzen bis 2025 einzuhalten?

[Lesen Sie mehr](#)

Digitalgipfel räsoniert... und die FDP springt mit Wonne in die Lücke

Heinz-Peter Labonte

Immerhin hat sich der Digital-Gipfel durchgerungen, beim beschleunigten Glasfaserausbau auf Nachfrageförderung zu setzen. Dabei soll, wie man Pulitzerpreis-verdächtig formuliert, der Fokus auf ganz praktischen Verbesserungen der Rahmenbedingungen und darüber hinaus einer gezielten Nachfrageförderung liegen. Dies könne als ein weiteres Element zur Steigerung der Nachfrage und damit zur nachhaltigen Verbesserung der Wirtschaftlichkeit angesehen werden. Ist das nicht ein Donnerschlag an zukunftsweisender Absichtserklärung, womit ganz sicher die einhundertprozentige Versorgung mit Gigabit-Netzen bis 2025 erreicht wird?

[Lesen Sie mehr](#)

M7 Group stellt Satellitenplattform Diveo ein

Dr. Jörn Krieger

Die M7 Group stellt Diveo, ihre TV-Plattform für Satelliten-Direktempfänger auf Astra (19,2° Ost), zum 30. November 2019 ein. Trotz eines innovativen, hervorragenden Endkundenprodukts zu einem sehr günstigen Preis sei es mit Diveo nicht gelungen, an die Erwartungen und das Wachstum wie im Kabel und bei IPTV anzuknüpfen, erklärte M7 in einer Stellungnahme. M7 bedauere diesen Schritt und habe die Endkunden und Partner der Plattform bereits informiert.

[Lesen Sie mehr](#)

Hartes Brot - das schwere Leben der Sat-Plattformen

Marc Hankmann

Der Satellit war für den Fernsehempfang lange Zeit Innovationsführer. Digitale TV-Programme gab es als Erstes für Sat-Haushalte, HDTV, 3DTV, Ultra HD - alles zuerst auf Satellit, denn hier gab es die Bandbreite, die im Kabel und in der Terrestrik nicht verfügbar war. Das macht aus dem Geschäft mit der Satellitenverbreitung an TV-Haushalte aber noch lange keinen Selbstläufer. Den jüngsten Beweis dafür tritt Diveo an.

[Lesen Sie mehr](#)

Breitband muss her! Und was kommt danach?

Marc Hankmann

Dass wir für ein prosperierendes Deutschland möglichst überall breitbandige Internetzugänge benötigen, wird allenthalben betont: Breitband für die digitale Industrie 4.0, für smarte Städte, fürs autonome Fahren oder für die Telemedizin. Und das alles in Zeiten, in denen der Name der ZDF-Serie „Der Landarzt“ eine

historische Dimension bekommt. Ja, liebe Enkel, das gab es mal: ein Arzt hier bei uns im Dorf. Breitband ist die Voraussetzung für die Digitalisierung. Aber passiert sie auch dort, wo sie gebraucht wird?

[Lesen Sie mehr](#)

Neue Chancen für neue Verbreitungsformen: die Richtlinie zur grenzüberschreitenden Online-Verbreitung

RA Ramón Glaßl

Die EU hat eine neue Richtlinie ((EU) 2019/789) erlassen; und in den Erwägungsgründen, quasi der „Einleitung“ der neuen Richtlinie, wird sofort deutlich, womit sich die Richtlinie befassen soll: „Durch die Weiterentwicklung digitaler Technologien und des Internets hat sich die Art und Weise der Verbreitung von Fernseh- und Hörfunkprogrammen und des Zugangs zu diesen Programmen verändert. Verbraucher erwarten in zunehmendem Maße, dass Fernseh- und Hörfunkprogramme sowohl live als auch auf Abruf zugänglich sind, und zwar sowohl über herkömmliche Kanäle wie Satellit oder Kabel als auch über Online-Dienste.“ Gegenstand der Richtlinie ist also die Verbreitung von Fernseh- und Hörfunkprogrammen über das Internet.

[Lesen Sie mehr](#)

Umweg fürs Kabel: SRG wieder via DVB-T in der Schweiz und Österreich empfangbar

Dr. Jörn Krieger

Ein halbes Jahr nach der Abschaltung des terrestrischen Digitalfernsehens (DVB-T) in der Schweiz sind die SRG-Programme in Teilen der Schweiz und Österreichs bald wieder via DVB-T empfangbar. Ermöglicht wird dies durch den österreichischen Kabelnetzbetreiber Lampert, der auf diese Weise die Grundlage dafür schafft, die beliebten Programme wieder seinen Kabelkunden zugänglich zu machen.

[Lesen Sie mehr](#)

Kurzmeldungen

Dr. Jörn Krieger

Schlag gegen Pay-TV-Piraterie: Sky aktiviert Unique Pairing

Der Pay-TV-Veranstalter Sky will mit einer neuen Maßnahme verhindern, dass Piraten seine Programme über illegale Streaming-Portale im Internet verbreiten. Über das so genannte Unique Pairing wird das Empfangsgerät mit der jeweiligen Smartcard fest verbunden und funktioniert dann nicht mehr in Drittgeräten, die nicht von Sky stammen. Diese Lücke hatten Piraten bislang ausgenutzt. Die Maßnahme bedeutet jedoch auch, dass zahlende, legale Abonnenten keine Drittgeräte, sondern nur noch Sky-Boxen und das Sky-CI+-Modul nutzen können.

[Lesen Sie mehr](#)

TV-as-a-Service: Wie BrightBlue den B2B-Markt für IPTV-Produkte aufrollen will

Marc Hankmann

Nach der Software, Plattform und Infrastruktur als Service (SaaS, PaaS und IaaS) kommt nun von BrightBlue das Fernsehen als Service. Im Interview mit MediaLABcom erklärt die Unternehmensführung um Savio Dias und Martina Rutenbeck, was sie unter TV-as-a-Service versteht, wo sich ihre White-Label-Plattform vom Wettbewerb unterscheidet und welche Herausforderungen durch die zunehmende IPTV-Verbreitung auf klassische Kabelnetzbetreiber zukommen. Und zwischen all diesen Themen spielt tatsächlich der gute, alte Teletext eine nicht unerhebliche Rolle.

MediaLABcom: Herr Dias, Mitte 2018 ist BrightBlue an den Markt gegangen. Es heißt immer, die Ursprünge des Unternehmens lägen bei der Deutschen Glasfaser. Können Sie das konkretisieren? Wie ist BrightBlue entstanden?

Savio Dias: Vor etwa acht Jahren fiel die Entscheidung bei der Deutschen Glasfaser, zusammen mit dem FTTH-Ausbau ein umfangreiches TV-Produkt anzubieten. Dieses musste gegenüber den etablierten Verbreitungsformen natürlich wettbewerbsfähig sein, gleichzeitig aber auch alle neuen Features bieten, die ein Kunde heute vom Fernsehen erwartet: attraktive zusätzliche Inhalte, Apps und Mediatheken, zeitliche Flexibilität, Unabhängigkeit vom TV-Gerät, individuelle Nutzungsformen. Auf Basis des entsprechenden Anforderungskatalogs haben wir unterschiedliche Plattformen geprüft und uns daraufhin entschieden, eine eigene Plattform aufzubauen. Dadurch erreichen wir Unabhängigkeit und können sehr schnell auf neue Entwicklungen und Anforderungen reagieren.

Anfang 2018 wurde die Plattform in die eigenständige BrightBlue GmbH ausgegründet, mit dem Ziel, diesen Komplettservice auch dritten Netzbetreibern anzubieten. Seit Juni 2018 sind wir als B2B-Dienstleister auf dem Markt und bieten ein hochmodernes State-of-the-Art-Produkt, das über zwölf Jahre Entwicklungszeit und entsprechende Investitionen erfordert hat. Diesen Aufwand will BrightBlue mit ihren individuellen IPTV-Angeboten nun anderen Telekommunikationsunternehmen ersparen.

MediaLABcom: Wie sieht heute die Geschäftsbeziehung zur Deutschen Glasfaser aus?

Savio Dias: Wir platzieren uns als eigenständiger Dienstleister auf dem europaweiten B2B-Markt. Für die Deutsche Glasfaser ist BrightBlue einer von zahlreichen Providern; wir liefern das Vorleistungsprodukt „IPTV“ mit allen Funktionalitäten und sind in diesem Produktbereich Full Service Provider. Alle Dienstleistungen, die wir für die Deutsche Glasfaser erbringen, stellen wir auch im selben Umfang unseren B2B-Partnern zur Verfügung, ohne Einschränkungen.

MediaLABcom: Frau Rutenbeck, Sie bieten eine White-Label-IPTV-Plattform für Internet Provider, Netzbetreiber und City Carrier an. Wie sieht diese Plattform aus?

Martina Rutenbeck: Mit der BrightBlue-Plattform verfolgen wir das Ziel, unseren B2B-Kunden einen echten End-to-End-Dienst anzubieten. IPTV und OTT sind wesentlich komplexer als eine DVB-Verbreitung, der Funktionsumfang und die Anforderungen zum Beispiel an das Backend sind ungleich höher. Das Programmangebot muss auf dem gleichen Level sein zu dem im Kabel und über Satellit; die Komplexität entsteht durch das Management zahlreicher Endgeräte, deren Authentifizierung und Updates sowie die zahlreichen personalisierbaren Features wie Favoriten, Apps und Empfehlungen. Auch die Zusatzfunktionen, die die Sender im unterschiedlichen Umfang zur Verfügung stellen, wie Restart, Replay und PVR, müssen entsprechend pro Sender auf der Plattform gesteuert werden. Seit diesem Sommer ist die Plattform auch per Smart-TV-App auf Android-TV-Geräten empfangbar. All diese zusätzlichen Möglichkeiten bilden den USP von IPTV.

Natürlich kommt BrightBlue hier zugute, dass diese umfangreichen Entwicklungen und Investitionen durch die Deutsche Glasfaser im Vorfeld der BrightBlue-Gründung bereits getätigt wurden. Es versetzt uns in die Lage, ein mandantenfähiges System anzubieten, in dem unsere Partner ihren Endkunden gegenüber ein quasi eigenes IPTV-Produkt anbieten und „ihre“ Plattform selbständig managen können.

MediaLABcom: Wie viele und welche TV-Sender bieten Sie derzeit in welcher Auflösung an?

Martina Rutenbeck: An Bord sind – derzeit für Deutschland und die Niederlande – über 300 TV-Sender, davon mehr als 125 in HD, über 150 Radiosender und mehr als 50 Apps sowie Cloud-basierte interaktive Funktionen. Auch TV-Streaming in 4K-Qualität steht vor der Einführung; hier wird es in Kürze ein Paket für den deutschsprachigen Markt geben.

MediaLABcom: Welche Programme hätten Sie noch gerne im Portfolio?

Savio Dias: Im Hinblick auf Senderanzahl und -vielfalt sind wir bereits gut aufgestellt, wir sind aber auch offen, mit weiteren interessanten Spartensendern zusammenzuarbeiten und unser UHD-Paket zu ergänzen. Je nach Standort unserer B2B-Kunden werden wir auch weitere regionale und lokale Sender aufschalten. Die Priorität unserer Roadmap liegt derzeit auf der Integration von Streaming- und on-Demand-Diensten. Außerdem werden wir eine hybride Set-Top-Box mit IP und DVB-C anbieten, um den Anforderungen in der Wohnungswirtschaft gerecht zu werden.

MediaLABcom: Welche Dienstleistungen bietet BrightBlue rund um die White-Label-Plattform an?

Martina Rutenbeck: Neben der schlüsselfertigen technischen Bereitstellung, Betreuung und Optimierung stehen wir unseren Kunden mit Beratungsdienstleistungen rund um Vermarktung und Kundenbetreuung zur Seite. Nach der Übergabe der Signale an unseren Colocation-Standorten stellen wir diverse technische Dienstleistungen zur Verfügung, um die Qualität des Signals in den FTTH-Netzen zu unterstützen, wie zum Beispiel einen 24/7 Second Level Support. Damit der Netzbetreiber seinen Kundenservice vor Ort optimieren kann, findet er in unserem B2B-Portal Tools wie „Looking Glass“, mit dem er den Status des IPTV-Dienstes beim Endkunden prüfen kann und hier auch direkt auskunftsfähig ist, zum Beispiel zur aktuell anliegenden Bandbreite oder Problemen bei einem einzelnen TV-Sender. Auf diesem B2B-Portal werden auch zentrale Dokumente bereitgestellt, um Geschäftsabläufe möglichst effizient zu steuern.

Des Weiteren gibt es eine ganze Reihe von vorbereiteten Marketing-Tools, mit denen er das Produkt – unter seiner Marke und innerhalb seiner Produktwelt – bewerben und vermarkten kann. Dies ist aus meiner Sicht eine ganz wesentliche Unterstützung, da in jedem FTTH-Haushalt natürlich bereits TV geschaut wird und der Netzbetreiber IPTV im Wettbewerb anbietet. Auf diese Tools kann jeder Kunde sofort zugreifen, um mit kurzem Vorlauf für die individuelle Anpassung on- und offline seine Marketingaktivitäten zu starten.

MediaLABcom: Ihre IPTV-Technologie wird als breitbandoptimiert beworben. Was heißt das konkret?

Savio Dias: Zum einen arbeiten wir mit einer „adaptive bitrate“, wir können also die Übertragungsbandbreite für die Sender anpassen. Dies wirkt sich zum Beispiel so aus, dass wir im Fall von Netzproblemen die Bandbreite eines Senders verringern können, um sicherzustellen, dass der Zuschauer trotz der Netzprobleme Empfang hat. Zum Zweiten können wir über das eigene CDN, über das wir alle Sender zuführen, den Content ganz nah an die angeschlossenen Netze bringen und damit schnelle Umschaltzeiten wie bei Multicast gewährleisten.

MediaLABcom: Wodurch unterscheiden sich Ihr Produkt und Ihre Dienstleistungen von denen der

Mitwettbewerbser?ber?

Martina Rutenbeck: Durch den Start der IPTV-Plattform bereits im Jahr 2014 k?nnen wir auf eine mehrj?hrige Erfahrung bei der Versorgung einer f?nfstelligen Kundenzahl aufbauen, das hei?t die Kunden profitieren von der Stabilit?t und Zuverl?ssigkeit der Plattform. Nach der Vertragsunterzeichnung gibt es einen sauber strukturierten Implementierungsprozess; von Kundenseite wird uns best?tigt, dass diese Systematik sehr hilfreich ist und die meisten auch von der Geschwindigkeit der Implementierung profitieren, etwa in den eigenen Verpflichtungen gegen?ber Wohnungswirtschaft und Endkunden. Ca. zw?lf Wochen nach Vertragsabschluss kann unser B2B-Partner das komplette IPTV-Produkt an seine Kunden liefern.

Die Nutzung der Plattform ist bereits seit einigen Monaten auch ?ber den Amazon-Fire-TV-Stick m?glich; diese Anwendungsform nutzen TV-Zuschauer gerne als quasi unsichtbare Alternative zur Set-Top-Box. Ein weiterer USP besteht in der Modularit?t, das hei?t, ein B2B-Partner kann auch auf einzelne Komponenten wie das Backend zur?ckgreifen, wenn ihm dieses in seiner eigenen Konzeption bisher fehlt. Ein weiteres Beispiel: Das Grundversorgungsprojekt werden wir so konfigurieren, wie es in der jeweiligen Produktplanung ben?tigt wird, in DVB-C oder als IPTV plus die weiteren Produkte als IPTV, f?r eine Modernisierung der existierenden TV-Versorgung.

Und noch zu einem Klassiker des etablierten TV: Videotext; dieses Informationsmedium wird nach wie vor von vielen Zuschauern genutzt und geh?rt zum Anforderungskatalog der Programmanbieter. Auf IPTV ist die Umsetzung komplex, aber bei BrightBlue haben wir auch dieses realisiert und k?nnen unsere Kunden von entsprechenden Nachfragen im Call Center entlasten.

MediaLABcom: Sie richten sich mit BrightBlue an kleine und mittelst?ndische Telekommunikationsunternehmen. Welche Vorteile haben die von Ihren Produkten und Dienstleistungen?

Martina Rutenbeck: Unser modulares IPTV-Produkt ist auf mittelst?ndische Telekommunikationsunternehmen zugeschnitten, die nicht auf die teuren Gesamtpakete der gro?en Anbieter angewiesen sein wollen. Wir bieten ihnen ein Produkt, das eine hohe Relevanz beim Endkunden besitzt: eine „TV-as-a-service“-Plattform, die den Beweis ihrer Leistungsf?higkeit und Stabilit?t bereits erbracht hat und ausgereift ist. Da wir einen White-Label-Ansatz verfolgen, k?nnen alle Plattforminhalte und -dienste bis hin zu den Apps unter dem jeweils eigenen Branding des B2B-Partners angeboten werden, so dass der Endkunde niemals BrightBlue wahrnimmt, sondern immer die Dienstleistung seines regionalen Netzbetreibers bzw. Stadtwerks.

Je nach Umfeldanforderungen eines Unternehmens kann das IPTV-Angebot auch weiter individualisiert werden, zum Beispiel mit zus?tzlichem lokalen Content oder Client-Software. Dabei spielt die Gr?o?e des B2B-Partners keine Rolle, unser Gesch?ftsmodell ist in den wesentlichen Punkten variabel, damit skalierbar und wirtschaftlich deutlich attraktiver als andere Plattformangebote.

F?r Unternehmen, die sich gegen ein eigenes IPTV-Angebot entschieden haben oder nicht ?ber die n?tigen Ressourcen verf?gen, das Produkt aber dennoch f?r ihr Gesamtportfolio ben?tigen, bieten wir seit kurzem auch ein Reseller-Modell an. In diesem Fall wird ein B2B-Partner der BrightBlue-Betreiber und Vermarkter f?r kleinere Stadtwerke und Netzbetreiber; sie k?nnen somit als Dienstleister gegen?ber ihren Endkunden auftreten, ohne sich jedoch mit allen operativen Fragen auseinandersetzen zu m?ssen.

MediaLABcom: Wie hat sich BrightBlue seit der Gr?ndung entwickelt? Wen k?nnen Sie in Deutschland bereits zu Ihren Kunden z?hlen?

Savio Dias: Die Nachfrage ist seit Mitte 2018 deutlich gestiegen, bei den Vertragsabschl?ssen liegen wir ?ber Plan. Viele Kunden und Interessenten vertrauen darauf, dass wir ihnen ein ausgereiftes Produkt anbieten, dass wir dieses st?ndig weiterentwickeln und sie mit unserer Betriebserfahrung unterst?tzen. Obwohl wir wirklich noch nicht lange im Markt sind, konnten wir bereits 23 B2B-Kunden gewinnen, sechs davon in den Niederlanden. Zu unseren Kunden in Deutschland z?hlen beispielsweise inxio, RFT Brandenburg und ropa.

MediaLABcom: Sie setzen voll und ganz auf IP. Wie sehen Sie die Zukunft f?r DVB-basierte TV-Produkte?

Martina Rutenbeck: Kabel- und Satellitenempfang sind nat?rlich derzeit die Verbreitungswege mit der h?chsten Reichweite im linearen Fernsehen. Es ist aber offensichtlich, dass der Endkunde immer anspruchsvoller wird, um den Begriff „disruptiv“ zu vermeiden: Zeitliche Unabh?ngigkeit, personalisierte Features, mobile Devices als „first screen“ in den j?ngeren Zielgruppen sind ein Muss in der modernen TV-Nutzung. Die Programmanbieter haben darauf bereits mit differenzierten Angeboten in Form eigener Streaming-Dienste reagiert; f?r einen Plattformanbieter ist die Aufgabe, ein m?glichst breites Spektrum davon in der eigenen Plattform aufzunehmen und den Endkunden gr?o?tm?glichen Komfort beim Zugang anbieten zu k?nnen. Daher werden Kabelnetzbetreiber mittelfristig im eigenen Interesse IPTV-Dienste auf einer hybriden Plattform parallel anbieten oder Migrationskonzepte implementieren m?ssen.

MediaLABcom: BrightBlue agiert nicht nur in Deutschland, sondern europaweit. In welchen L?ndern au?erhalb Deutschlands sind Sie aktiv? Wer z?hlt hier zu Ihren Kunden?

Savio Dias: Unser Kernmarkt ist zurzeit auf jeden Fall Europa, neben Deutschland und den Niederlanden mit bereits aktiven Kunden. In weiteren Märkten laufen aktuell Verhandlungen. Im nächsten Schritt sehen wir in den USA sowie in Indien konkretes Potenzial für uns.

MediaLABcom: Apropos Potenzial: Hierzulande existiert bereits eine stattliche Zahl an IPTV-Lösungen. Welches Wachstumspotenzial sehen Sie für den deutschen B2B-Markt oder gehen Sie davon aus, dass er gesättigt ist und eine Konsolidierung bevorsteht?

Savio Dias: Aus unserer Sicht ist der Markt mit Blick auf modernes TV bei weitem nicht gesättigt. Natürlich hat jeder Haushalt Zugriff auf eine oder mehrere etablierte TV-Empfangsformen, aber diese werden dem sich ändernden Nutzungsverhalten stellen müssen. IPTV steht noch am Anfang seiner Verbreitung, und dieses Momentum wird auch nicht auf lange Sicht bestehen; wir merken aber seit dem letzten Jahr, dass das Bewusstsein für die Bedeutung von TV und die Nachfrage nach ausgereiften, wirtschaftlichen und individualisierbaren Lösungen deutlich anzieht.

MediaLABcom: Wie hat sich die B2B-Nachfrage für IPTV-Produkte in den vergangenen Jahren entwickelt und wo geht die Reise Ihrer Meinung nach in den nächsten Jahren hin?

Martina Rutenbeck: Nach einigen eher verhaltenen Ansätzen ist die Nachfrage insbesondere in diesem Jahr deutlich gestiegen; wir rechnen damit, dass diese in den nächsten zwei bis drei Jahren weiterwächst. Diese Entwicklung werden wir durch weitere Investitionen, wie etwa in sprachgesteuerte Funktionen via Google und Alexa, forcieren.

Netzbetreiber werden mit eigenen B2C-Angeboten und parallel zur Open-Access-Diskussion, unterstützt durch Dienstleister wie BrightBlue, mehr Wertschöpfung selbst realisieren; zum einen um mit Diensten wie TV höhere Bandbreiten zu verkaufen, zum anderen um durch Bundling die Kundenbindung für ihre Access-Produkte zu erhöhen.

MediaLABcom: Vielen Dank für das Gespräch.

Mutti droht mit Liebesentzug... und gibt Versprechen zu Lasten Dritter

Heinz-Peter Labonte

Jetzt hat sie es Herrn Kempf aber gegeben, wie man liest. Er kritisierte Muttis Versäumnisse bei der Erfüllung ihrer Zusagen zur Schaffung moderner Breitbandinfrastrukturen. Und sie? Sie drohte! Drohte, nicht mehr am nächsten Digital-Gipfel teilzunehmen. Warum auch? Die Zusage bis Ende 2018 Deutschland flächendeckend mit mindestens 50 Mbit/s versorgt zu haben, hat ihre letzte Bundesregierung nicht gehalten. Warum also sollte sie erwarten, dass man ihr zutraut, mit dem von ihr goutierten derzeitigen Bürokratiefördermonster die Versprechen des beschleunigten Glasfaserausbau und der flächendeckenden Versorgung Deutschlands mit Gigabit-Netzen bis 2025 einzuhalten?

Außerdem gibt es Wichtigeres...

...auch für die Sensationsmedien. Ein beim Digitalgipfel gestürzter Wirtschaftsminister, der nicht aus allen digitalen Clouds (vulgo: Wolken), auch nicht über seine wolkige GAIA-Initiative fiel, sondern physisch auf die Nase. Für die Rechts-Links-Opposition ist natürlich auch das, einem EuGH-Urteil vorausseilende Verhandlungsergebnis des Maut-Ministers mit seinen Mautiers wichtiger als die Zukunftsinfrastruktur Deutschlands. Und dann die Personalspekulationen der Berliner Dunstglocken-Journalisten in allen Parteien. Wie formulierte doch Professor Gerd Langenbacher einstens treffend: „Tratsch ist die entspannendste Form der Unterhaltung.“

Versprechen zu Lasten Dritter

Und Mutti kann doch mit dieser Zusage zu Lasten Dritter auf Vollversorgung Deutschlands bis 2025 gut ihrem Amtsende 2021 entgegensehen. Ist ja schließlich nur eine politische Zusage und kein juristischer Vertrag zu Lasten Dritter. Der wäre immerhin einklagbar. Amtshaftung dagegen für ungehaltene Zusagen gibt es in Deutschland nicht. Sollen sich doch ihre Nachfolger, ob AKK, Merz oder das Kanzler-Duo Habeck/Baerbock mit Muttis Zusagen herumschlagen. Ein von Internetbelästigungen freier Lebensabend in der Uckermark lässt einen doch in Ruhe Memoiren schreiben.

Führende Rolle in Bürokratie verteidigen

Schließlich muss Deutschland auch seine führende Rolle in der Perfektionierung von Bürokratie verteidigen. Nicht das sächsische Beispiel zählt, nein das der langjährigen Volksrepublik Brandenburg und ihrer Anti-Mittelstandsbürokratie. Warum sonst werden mittelständische Netzbetreiber verpflichtet, regelmäßig Stellungnahmen für den Breitbandatlas abzugeben und erhalten zum Beispiel in Brandenburg über die Vorhaltung bzw. Beschaffung von den Notrufvorschriften entsprechenden, qualifizierten Unterlagen von den Behörden gesalzene Rechnungen?

Fazit

Die Mittelständler in Brandenburg haben offensichtlich das Vertrauen in die Sinnhaftigkeit solch staatlicher Abzocke und auch ihr Verständnis verloren. Insofern darf Mutti sicher weiter mit Libido-Entzug

drohen. Ihre Nachfolger sollten sich aber nicht wundern, wenn Bundesminister nicht nur per Unfall auf die Nase fallen, sondern auch beim Wahlverhalten der Bevölkerung, insbesondere derjenigen, „da draußen im Lande“ wie Muttis Vor-Vorgänger zu sagen pflegte.

Digitalgipfel räsoniert... und die FDP springt mit Wonne in die Lücke

Heinz-Peter Labonte

Immerhin hat sich der Digital-Gipfel durchgerungen, beim beschleunigten Glasfaserausbau auf Nachfrageförderung zu setzen. Dabei soll, wie man Pulitzerpreis-verdächtig formuliert, der Fokus auf ganz praktischen Verbesserungen der Rahmenbedingungen und darüber hinaus einer gezielten Nachfrageförderung liegen. Dies könne als ein weiteres Element zur Steigerung der Nachfrage und damit zur nachhaltigen Verbesserung der Wirtschaftlichkeit angesehen werden. Ist das nicht ein Donnerschlag an zukunftsweisender Absichtserklärung, womit ganz sicher die einhundertprozentige Versorgung mit Gigabit-Netzen bis 2025 erreicht wird?

Michael Theurers Aussage

Der baden-württembergische FDP-Landesvorsitzende und stellvertretende Vorsitzende der FDP-Bundestagsfraktion Michael Theurer hat dies klarer ausgedrückt. Auf Rückfragen beim Breitbandkongress des Fachverbands für Rundfunkempfang und Breitbandkommunikation (FRK) Ende September 2019 meinte er, Gutscheine (Voucher) für den Breitbandausbau an Bürger oder Unternehmen in breitbandig unterversorgten Gebieten seien der unbürokratischste Weg zu einem schnelleren Ausbau. Warum also kompliziert, wenn es sprachlich auch so einfach geht – und dann auch noch konsequent umgesetzt wird.

FDP-Antrag im Bundestag

Ja, das geht offenbar! Denn mit Datum vom 16. Oktober 2019 hat die FDP-Bundestagsfraktion auf Antrag von 45 Abgeordneten, unter ihnen Michael Theurer und unterschrieben von Christian Lindner, den Antrag „Smart Germany – Gigabit-Gutscheine für den Breitbandausbau“ eingebracht ([Drucksache 19/14048](#)). Dabei wird mit Blick auf Großbritannien aufgezeigt, dass eine Gutscheinregelung, im Fall der Briten für Privatpersonen sowie kleine und mittelständische Unternehmen im Wert von 500 bis 2.500 Pfund, die Nachfrage stärker und zielgenauer anreizen würde als die 82 Millionen Euro, die von 2016 bis 2018 in Deutschland für Beratungsförderung ausgegeben wurden.

Konkrete Forderungen an Bundesregierung

Die FDP beantragt, der Bundestag solle die Bundesregierung auffordern, ein „Konzept für unbürokratische und nachfrageorientierte Ausgabe von Gutscheinen für Gigabit-Anschlüsse zu erarbeiten und schnellstmöglich umzusetzen“. Dabei konkretisiert sie die Förderung auf fünf Maßnahmen für kleine und mittlere Unternehmen sowie Privathaushalte und nichtkommerzielle Organisationen nebst Begrenzung auf Gigabit-fähige Anschlüsse und die Deckelung auf einen Höchstbetrag. Sehr interessant ist dabei der Vorschlag, durch Verkauf der Aktien der Deutschen Telekom im Bundesbesitz den Interessenkonflikt des Staates und der Bundesregierung aufzulösen: zwischen Dividendenerträgen von der Telekom einerseits und Intensivierung von mittelständischem und kommunalem Wettbewerb andererseits.

Fazit

Nun wird es sehr aufschlussreich sein, wie die übrigen Fraktionen angesichts ihrer ständigen Kritik am Digitalminister mit diesem Antrag verfahren. Die Ernsthaftigkeit der Bundesregierung bezüglich Ihrer teilweise vollmundigen Ankündigungen zur Unterstützung der zeitnahen Schaffung einer flächendeckenden, Gigabit-fähigen Infrastruktur in Deutschland werden wir am Verhalten und Umgang der Regierungsfractionen der ehemaligen GroKo ablesen können. Aus der Sicht der betroffenen Fachleute und Bevölkerung erscheint der Antrag jedenfalls ausgesprochen konsensorientiert verfasst und sollte keine Beerdigung in langwierigen Ausschussdiskussionen finden.

M7 Group stellt Satellitenplattform Diveo ein

Dr. Jörn Krieger

Die M7 Group stellt Diveo, ihre TV-Plattform für Satelliten-Direktempfänger auf Astra (19,2° Ost), zum 30. November 2019 ein. Trotz eines innovativen, hervorragenden Endkundenprodukts zu einem sehr günstigen Preis sei es mit Diveo nicht gelungen, an die Erwartungen und das Wachstum wie im Kabel und bei IPTV anzuknüpfen, erklärte M7 in einer Stellungnahme. M7 bedauere diesen Schritt und habe die Endkunden und Partner der Plattform bereits informiert.

Das etablierte B2B-Geschäft bleibe davon unberührt, betonte das Unternehmen. „Die M7 Group führt ihr in Deutschland erfolgreiches B2B-Geschäft für Kabel- und IPTV-Märkte unverändert weiter und ist nach wie vor fest vom hohen Potenzial für Pay-TV überzeugt. So konnte in diesem Jahr die Marktposition als führender Anbieter von TV-Content und damit verbundenen Dienstleistungen für Kabel- und IPTV-Netzbetreiber in Deutschland und den Nachbarländern Österreich und Schweiz weiter gefestigt und ausgebaut werden.“

M7-Übernahme durch Canal+

Diveo war im Februar 2018 als [hybrides Angebot gestartet](#) und verband HD-Sender via Satellit mit zusätzlichen Sendern und Funktionen, die per Internet auf die Bildschirme der Zuschauer kamen. Zu den Kundenzahlen hatte die M7 Group nie Angaben gemacht.

Die Einstellung von Diveo könnte mit der Übernahme der M7 Group durch den französischen TV-Veranstalter [Canal+ zusammenhängen](#). Die Tochter des Medienkonzerns Vivendi will sich möglicherweise von unrentablen Geschäftsbereichen trennen. Mit der im März 2018 gestarteten Satellitenvariante der [DVB-T2-Plattform Freenet TV](#) gibt es nun nur noch einen Wettbewerber für HD+, die HD-Plattform des Astra-Satellitenbetreibers SES.

„Nicht wirklich überraschend“

Für HD+ kommt das Aus von Diveo „nicht wirklich überraschend“, wie Timo Schneckenburger, Geschäftsführer Marketing und Vertrieb von HD Plus, gegenüber MediaLABcom erklärt. "Schließlich ist HD+ seit zehn Jahren im Markt. Als Pionier, Marktführer und Innovationstreiber. Wir sind also ganz nah dran an Herstellern, Handel und über zwei Millionen HD+-Haushalten, da spürt man Trends natürlich früher als andere. Als Diveo startete, haben wir uns über neue Impulse für den HD-Markt gefreut. Wir mussten aber schnell feststellen, dass weder Produkt noch Vermarktung besonders viel Strahlkraft entwickelt haben. Und wie das im Fernsehgeschäft so ist: Am Ende entscheidet der Zuschauer."

Mit einer Sonderaktion will HD+ unterdessen Diveo-Kunden zum Wechsel zu HD+ bewegen. Bis 15. Dezember 2019 läuft ein [Cashback-Angebot](#), bei dem bisherige Diveo-Kunden das CI+-Modul von HD+ zum halben Preis erhalten - inklusive sechsmonatigem Zugang zum HD+-Senderpaket. "HD+ leistet mit dieser Aktion erste Hilfe für gestrandete Diveo-Kunden. Sie müssen keine Angst vor einem schwarzen Bildschirm haben und können sich obendrein über den Cashback-Bonus freuen", sagt Schneckenburger. „Wir heißen alle bisherigen Diveo-Kunden herzlich bei HD+ willkommen."

Hartes Brot - das schwere Leben der Sat-Plattformen

Marc Hankmann

Der Satellit war für den Fernsehempfang lange Zeit Innovationsführer. Digitale TV-Programme gab es als Erstes für Sat-Haushalte, HDTV, 3DTV, Ultra HD - alles zuerst auf Satellit, denn hier gab es die Bandbreite, die im Kabel und in der Terrestrik nicht verfügbar war. Das macht aus dem Geschäft mit der Satellitenverbreitung an TV-Haushalte aber noch lange keinen Selbstläufer. Den jüngsten Beweis dafür tritt Diveo an.

M7 Deutschland stellt die hybride Plattform nach rund einundviertel Jahren mangels Erfolgs ein. Allem Anschein nach üben eine große Auswahl an privaten HD-Programmen sowie moderne Funktionen wie Timeshift oder Cloud Recording auf Zuschauer bzw. Nutzer nicht genügend Anziehungskraft aus, um als TV-Plattform bestehen zu können. Keine gute Werbung für den Satelliten, der ohnehin sui generis mit dem Rückkanal auf Kriegsfuß steht.

Die verbleibenden Zwei

So bleiben noch zwei kostenpflichtige Sat-Plattformen übrig, die verschlüsselte Privatsender verbreiten: Freenet TV, seit März 2018 im Rennen, und das Urgestein HD+, das mit einem Cashback-Angebot die Diveo-Scherben aufammelt. Freenet hält sich da heraus, womöglich weil man der Meinung ist, dass das Kosten-Nutzen-Verhältnis nicht passt.

Dem Digitalisierungsbericht der Landesmedienanstalten zufolge empfangen 15,5 Prozent der deutschen Sat-Haushalte private Fernsehprogramme in HDTV. Das sind bei 17,3 Millionen Sat-Haushalten 2,68 Millionen Haushalte. Der HD+-Betreiber SES spricht in der Investor-Präsentation vom November 2019 von über zwei Millionen zahlenden Kunden für die eigene Sat-Plattform. Freenet TV und Diveo kommen zusammen also auf weniger als 680.000 Abonnenten.

Der Satellit schwächelt

Beide Plattformen sind keine zwei Jahre im Markt (gewesen), allerdings scheint es sich nicht um einen Wachstumsmarkt zu handeln. Während der HD-Empfang privater TV-Sender im Kabel laut Digitalisierungsbericht um 4,6 Prozentpunkte zulegte, schwächelt der Satellit. Immerhin: „Der Satellitenempfang legt um einen Prozentpunkt [...] zu und kann damit den Abwärtstrend der letzten Jahre stoppen“, heißt es im Bericht.

Allerdings schaut mehr als ein Drittel der Kabelhaushalte (38 Prozent) private Programme in HD. Über IPTV und Terrestrik sind es sogar mehr als die Hälfte (50,6 bzw. 52,5 Prozent). Beim Satelliten liegt der Anteil lediglich bei 15,5 Prozent. Der Gesamtdurchschnitt beträgt 30,8 Prozent. Passend dazu stagnieren die Zahlen des Branchenprimus' HD+ seit 2016 wohl bei rund zwei Millionen Abonnenten. Der erhoffte Impuls vom Diveo-Marktstart blieb aus. Was läuft beim Satelliten falsch?

Hardware hat es schwer

Von jeher mussten Satellitenhaushalte zwar einen zusätzlichen Receiver auf, neben oder unter den

Fernseher stellen, aber spätestens seit dem Arena-Desaster war klar, dass die Höhe des Boxenturms nicht unendlich ist. Neue Angebote, deren Empfang eine zusätzliche Hardware voraussetzten, hatten es schon immer schwer und haben es noch schwerer, seitdem der Tuner im Fernseher verbaut wird. Der wurde zu allem Übel auch noch flach, zog sich quasi zurück an die Wand, wodurch die gute, alte Set-Top-Box wie ein unfreiwilliger Freiwilliger hervorstach, der als einziger in der Kompanie den Schritt zurück nicht mitgemacht hat und jetzt die Suppe ausbaden darf.

Auch das CI-Plus-Modul ist nicht in der Mitte der fernsehkonsumierenden Gesellschaft angekommen. Man könnte fast meinen, dass hier die Gesetze der Physik walten. So wie jeder Widerstand auf einer Signalstrecke die Signalqualität mindert, verringert jedwede zusätzliche Hardware die Attraktivität eines TV-Angebots. Das CI-Plus-Modul ist eher was für technikaffine Konsumenten. Das wiederum sind vornehmlich junge Konsumenten. Und wie schauen die heute Fernsehen? Non-linear über Streaming – und nicht über Satellit.

Eine Frage der Qualität?

Jeder von uns bekommt kostenlose Anzeigenblätter, deren redaktioneller Teil bisweilen auch Interessantes enthält. Aber wie groß ist wohl die Bereitschaft für ein vormals kostenloses Anzeigenblatt zu zahlen, weil nun höherwertiges Papier genutzt wird, auf dem Text und Bilder gestochen scharf zu erkennen sind? Die gleichen Inhalte, aber in besserer Qualität. Das gilt auch für die beigelegte Werbung des Anzeigenblatts, denn die bleibt natürlich bestehen. Will man dafür zahlen?

Allem Anschein nach nicht. Da helfen auch hochwertige TV-Inhalte wie Formel 1, die Fußball-Nationalmannschaft, US-Blockbuster, angesagte Serien oder erfolgreiche Casting-Shows nichts. Bei Letzteren sind die Privaten Opfer ihres eigenen Erfolgs, denn wie bereits erwähnt: Das junge Publikum schaut anders Fernsehen. Es müsste also schon ein absoluter Premium-Inhalt her, damit die Verbraucher zum HD+- oder Freenet-TV-Abo greifen. Für die Fußball-Bundesliga muss man jedoch sehr tief in die Tasche greifen. Das macht nicht jeder Aktienkurs mit.

SD - ein zweiseitiges Schwert

Die Situation wird zudem durch den Simulcast erschwert. Mindestens bis Ende 2022 müssen die Privaten ihre Programme in Standard Definition (SD) ausstrahlen. Sie werden es aber sicherlich noch weit über dieses Jahr hinaus tun, denn im Werbegeschäft ist Reichweite alles. In den USA vollzog sich zudem die HDTV-Einführung rasanter, weil der Qualitätsunterschied zum SD-Bild wesentlich größer als hierzulande war. Laut Digitalisierungsbericht steht in 3,5 Millionen Sat-Haushalten kein HDTV-Gerät. Ihnen reicht Fernsehen in SD-Auflösung aus.

Diese Haushalte zu bekehren, ist die Aufgabe von HD+ und Freenet TV. Die Privaten werden ihnen jedoch nicht den Gefallen tun und die SD-Verbreitung abschalten. Das muss aus Sicht der Sender marktgetrieben funktionieren. Hier sind HD+ und Freenet TV gefragt. Ganz abgesehen davon, dass es über elf Millionen Sat-Haushalte gibt, die HDTV empfangen, aber eben nicht die Privaten in HD. Das Potenzial ist groß, aber bislang gelingt keinem, es zu heben. Man braucht einen langen Atem. Diveo hatte ihn nicht.

Breitband muss her! Und was kommt danach?

Marc Hankmann

Dass wir für ein prosperierendes Deutschland möglichst überall breitbandige Internetzugänge benötigen, wird allenthalben betont: Breitband für die digitale Industrie 4.0, für smarte Städte, fürs autonome Fahren oder für die Telemedizin. Und das alles in Zeiten, in denen der Name der ZDF-Serie „Der Landarzt“ eine historische Dimension bekommt. Ja, liebe Enkel, das gab es mal: ein Arzt hier bei uns im Dorf. Breitband ist die Voraussetzung für die Digitalisierung. Aber passiert sie auch dort, wo sie gebraucht wird?

Scooter und Lieferservice

Der Verkehrsinfarkt ist ein großes Thema in vielen Städten. Es wird nach Lösungen gesucht. Deshalb bekam die Zulassung von E-Rollern eine hohe mediale Aufmerksamkeit. Einfach in der App anmelden, Kreditkarte hinterlegen, den nächsten Scooter online anzeigen lassen und los geht die Fahrt. Als wenn jemand sein Auto am Standrand stehen ließe, um mit dem Roller ins Büro zu fahren. Stattdessen steigen zunächst die Hipster auf den Scooter, einfach weil es hip ist. Es folgen die Übergewichtigen, die nicht mehr zu Fuß gehen oder Radfahren wollen. Viel zu anstrengend! So sieht die neue Mobilität aus.

Die E-Roller findet man zuhauf im Stadtzentrum. Allein in Düsseldorf tummeln sich vier Anbieter. Je weiter man sich vom Zentrum entfernt, desto weniger Scooter stehen am Wegesrand. Und natürlich gibt es sie nur in größeren Städten, wo Hipster und Übergewichtige sie ganz, ganz dringend brauchen. Aber im 500-Seelen-Dorf müssen die 20 Minuten zur Bushaltestelle oder zum Supermarkt noch per pedes zurückgelegt werden. Schöne digitale Welt!

Nachfrage und Notwendigkeit

Supermarkt ist ein gutes Stichwort: Rewe verkündete Anfang September 2019 den Ausbau seines Lieferservices. Online bestellen und noch am gleichen Tag wird geliefert – aber nur in Ballungszentren, dort, wo sich an jeder Ecke ein Supermarkt oder eine Tankstelle mit Shop befindet. Fette Nachtigall, ick

hör dir trapsen!

E-Roller, Lieferservice - die Digitalisierung macht das Leben bequemer. Zumindest wenn man in einer Stadt wohnt. Nun könnte man sagen, dass die Breitbandpenetration in ländlich geprägten Regionen nicht hoch genug ist, um derartige digitale Produkte auch dort anzubieten. Doch selbst wenn sie es wäre, in Wahrheit rentieren sich solche Produkte auf dem Land nicht. „Veränderte Einkaufs-, Konsum- und Mobilitätsgewohnheiten führen vor allem in Ballungsgebieten zu einer zunehmenden und wirtschaftlich relevanten Nachfrage nach einem Lieferservice“, antwortet etwa Rewe auf unsere Anfrage. Anders gesagt: Die „wirtschaftlich relevante Nachfrage“ gibt es auf dem Land nicht – halt nur die Notwendigkeit, aber das reicht nicht, um damit Geld zu verdienen.

Gigabit für gleiche Lebensverhältnisse

Wird sich an dieser Situation etwas ändern, wenn Deutschland flächendeckend mit Gigabit-Netzen versorgt ist? Im 500-Seelen-Dorf werden dann immer noch 500 Seelen die wirtschaftliche Nachfrage bilden. Heute kämpfen sie um den Landarzt und den Dorfladen, morgen um den Lieferservice und Telemedizin. Gleiche Lebensverhältnisse? Die enden beim Gigabit-Anschluss.

Man kann den Scooter-Anbietern oder Rewe keinen Vorwurf machen, dass sie ihre Dienste dort anbieten, wo sie sich wirtschaftlich für die Unternehmen lohnen. Die Politik muss dafür sorgen, dass die Schere zwischen Stadt und Land nicht noch weiter aufgeht, nicht noch mehr Dörfer und Kleinstädte veröden, weil für die Jungen das Leben nur in den Städten möglich ist. Nur darauf zu verweisen, dass der Breitbandausbau an Dynamik gewinnt (in eingeweihten Kreisen als Dobrindt-Mantra bekannt), reicht nicht aus. Liebe Enkel, schreibt der Opa aus dem Dorf, ich würde euch gerne davon erzählen, wie schön das Leben hier einst war, als wir im Sommer barfuß durch die Wiesen streiften, ich eure Oma beim Dorffest kennenlernte oder wie sich im Winter der Postbote vor unseren Schneebällen in Sicherheit brachte - aber für Skype habe ich nicht genügend Bandbreite.

Neue Chancen für neue Verbreitungsformen: die Richtlinie zur grenzüberschreitenden Online-Verbreitung

RA Ramón Glaß

Die EU hat eine neue Richtlinie ((EU) 2019/789) erlassen; und in den Erwägungsgründen, quasi der „Einleitung“ der neuen Richtlinie, wird sofort deutlich, womit sich die Richtlinie befassen soll: „Durch die Weiterentwicklung digitaler Technologien und des Internets hat sich die Art und Weise der Verbreitung von Fernseh- und Hörfunkprogrammen und des Zugangs zu diesen Programmen verändert. Verbraucher erwarten in zunehmendem Maße, dass Fernseh- und Hörfunkprogramme sowohl live als auch auf Abruf zugänglich sind, und zwar sowohl über herkömmliche Kanäle wie Satellit oder Kabel als auch über Online-Dienste.“ Gegenstand der Richtlinie ist also die Verbreitung von Fernseh- und Hörfunkprogrammen über das Internet.

Derzeitige Rechtslage bei der Online-Verbreitung

Auf den ersten Blick weisen viele Online-Dienste eine gewisse Ähnlichkeit zur klassischen Kabelweitersendung auf: Fernseh- oder Hörfunksignale werden weitergeleitet und vom Endnutzer zur Wiedergabe empfangen. Doch gibt es zum Teil gravierende Unterschiede. Während die Kabelweitersendung zeitgleich und unverändert erfolgt, gibt es bei den Online-Diensten eine erheblich größere Vielfalt. Es gibt zeitgleiches IPTV, es gibt Over-The-Top Dienste (OTT), Online-TV-Recorder, Mediatheken und Streaming-Dienste.

Für all diese vielen Arten der Weiterverbreitung von Fernseh- und Hörfunkprogrammen über das Internet ist es erforderlich, die entsprechenden Nutzungsrechte zu erhalten. Doch das ist derzeit keineswegs problemlos möglich; erst recht nicht, wenn bei der Verbreitung auch noch nationale Grenzen überschritten werden sollen. Um diese Misere zu lösen, sieht die neue Richtlinie (EU) 2019/789 eine Angleichung der Rechtesituation bei Online-Verbreitung von Fernseh- und Hörfunkprogrammen an die klassische Kabelweitersendung vor.

Kabelweitersendung: die rechtliche Gestaltung

In Deutschland ist die Kabelweitersendung, ein Unterfall des „normalen“ Senderechts, in § 20b UrhG geregelt. Unter Berücksichtigung dieser Regelung gestaltet sich der Rechteerwerb regelmäßig wie folgt: Ein Sendeunternehmen erwirbt beim jeweiligen Inhaber der Urheberrechte und verwandten Schutzrechte, die Erstnutzungsrechte für die öffentliche Ausstrahlung eines bestimmten Fernseh- oder Hörfunkprogramms. Um dieses Programm nun zum Endkunden zu bekommen, stellt das Sendeunternehmen das Signal einem Kabelnetzbetreiber zur Verfügung. Der wiederum sendet das Signal an seine Kunden. In diesem Vorgang ist eine Zweitverwertung zu sehen, die wiederum von dem jeweiligen Rechteinhaber zu genehmigen ist.

Nach dem zuvor angesprochenen § 20b UrhG kann der jeweilige Rechteinhaber, vereinfacht gesagt, diese Kabelweitersendung jedoch nicht verbieten; er hat allerdings einen Vergütungsanspruch. Dieser Vergütungsanspruch wiederum kann nur durch eine Verwertungsgesellschaft wahrgenommen werden. Diese Verwertungsgesellschaft agiert zudem als One-Stop-Shop und ermöglicht dem Kabelnetzbetreiber den Erwerb der erforderlichen Rechte zur Kabelweitersendung, teilweise auch ins Ausland. Bei einer grenzüberschreitenden Kabelweitersendung gilt nämlich das sogenannte Ursprungslandprinzip, wonach

die Verwertungsgesellschaft des Landes zuständig ist, von dem aus das Sendeunternehmen das Fernseh- oder Hörfunkprogramm erstmals verbreitet.

Sendeunternehmen, die ihre eigenen Urheberrechte und verwandten Schutzrechte wahrnehmen, unterliegen einem Kontrahierungszwang und müssen der Verbreitung ihrer Programme zu angemessenen Bedingungen zustimmen.

Mehr Rechtssicherheit bei Online-Verbreitung

Um nun mehr Rechtssicherheit auch bei der (internationalen) Online-Verbreitung zu schaffen, sieht die Richtlinie eine Annäherung an die Regelungen zur Kabelweitersendung vor. Dabei unterscheidet sie zwischen drei verschiedenen Varianten: Unter ergänzende Online-Dienste werden Programme oder begleitendes Material verstanden, das zeitgleich mit der Erstaussstrahlung oder im Anschluss daran (beispielsweise in einer Mediathek) online zugänglich gemacht wird. Hierfür gilt nach Artikel 3 der Richtlinie das Ursprungslandprinzip.

Der Artikel beschränkt dies für Fernsehsendungen jedoch auf Nachrichtensendungen und Sendungen zum aktuellen Geschehen sowie von dem Sendeunternehmen vollständig finanzierte Eigenproduktionen. Sportveranstaltungen sind gemäß Artikel 3 Abs. 1 Unterabsatz 1 der Richtlinie ausdrücklich hiervon ausgenommen.

Weiterverbreitung

Die zweite Variante ist die Weiterverbreitung. Nach Artikel 4 Abs. 1 der Richtlinie bedarf jede Weiterverbreitung von Programmen der Erlaubnis des jeweiligen Rechteinhabers; auch diese Rechte sollen jedoch ausschließlich über eine Verwertungsgesellschaft geltend gemacht werden können.

Eine Weiterverbreitung im Sinne der Richtlinie ist nach Artikel 2 Ziffer 2 eine zum öffentlichen Empfang bestimmte zeitgleiche, unveränderte und vollständige Weiterverbreitung einer Erstsending von zum öffentlichen Empfang bestimmten Fernseh- und Hörfunkprogrammen aus einem anderen Mitgliedstaat, ausgenommen die Kabelweiterverbreitung im Sinne der Richtlinie 93/83/EWG, sofern diese Erstsending drahtgebunden oder drahtlos, einschließlich über Satellit, aber nicht online erfolgt. Voraussetzung ist zudem, dass die Weiterverbreitung durch jemand anderen als das Sendeunternehmen und über einen Internetzugangsdienst in einer geordneten Umgebung erfolgt.

Die „geordnete Umgebung“

Auch hier findet sich der Geist der Kabelweitersendung wieder. Während die Kabelweitersendung nur in „Kabelsystemen“ oder „Mikrowellen“ erfolgen darf, darf die Weiterverbreitung über einen Internetzugangsdienst nur in einer „geordneten Umgebung“ erfolgen. Was hierunter zu verstehen ist, bestimmt Artikel 2 Ziffer 3 der Richtlinie: „Geordnete Umgebung“ ist eine Umgebung, in der der Betreiber von Weiterverbreitungsdiensten berechtigten Nutzern einen sicheren Weiterverbreitungsdienst erbringt.

Was das genau bedeutet, lässt Erwägungsgrund 14 der Richtlinie erahnen. Hiernach sollen „über Internetzugangsdienste angebotene Weiterverbreitungsdienste nur dann von dieser Richtlinie erfasst werden, wenn solche Weiterverbreitungsdienste in einer Umgebung angeboten werden, in der nur vertraglich berechnigte Nutzer Zugang zu den Weiterverbreitungen haben, und die Sicherheit der bereitgestellten Inhalte auf einem Niveau liegt, das mit dem Sicherheitsniveau von Inhalten vergleichbar ist, die über geordnete Netzwerke (z. B. Kabelnetze oder geschlossene internetprotokollgestützte Netzwerke) übertragen werden, in denen weiterverbreitete Inhalte verschlüsselt werden.“ Ob auch OTT-Dienste hierunter fallen werden, wird die Ausgestaltung durch den deutschen Gesetzgeber zeigen. Dieser muss die Richtlinie bis zum 7. Juni 2021 umsetzen.

Direkteinspeisung

Unter der Direkteinspeisung versteht die Richtlinie, dass ein Sendeunternehmen seine programmtragenden Signale direkt an einen Signalverteiler überträgt, ohne sie gleichzeitig selbst öffentlich zu übertragen. Macht der Signalverteiler selbst diese programmtragenden Signale sodann seinen Kunden (also der Öffentlichkeit) zugänglich, so liegt eine einzige öffentliche Wiedergabe vor. Hierfür ist wiederum die Erlaubnis des Rechteinhabers einzuholen. Die Modalitäten hierfür können die Mitgliedstaaten selbst regeln.

Endlich faire Bedingungen?

Die Richtlinie steht ganz im Einklang mit der bisherigen Strategie zur Schaffung eines einheitlichen digitalen Binnenmarkts. Die Annäherung an das Kabelweitersenderecht wird den Einkauf von Rechten deutlich vereinfachen und, hoffentlich, faire Bedingungen gewährleisten.

Ob und wie der deutsche Gesetzgeber die Gelegenheit zur Schaffung von Rechtssicherheit bei der Online-Verbreitung auf der einen und zur Förderung innovativer Verbreitungsformen auf der anderen Seite nutzt, wird abzuwarten sein.

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.

Umweg fürs Kabel: SRG wieder via DVB-T in der Schweiz und Österreich empfangbar

Dr. Jörn Krieger

Ein halbes Jahr nach der Abschaltung des terrestrischen Digitalfernsehens (DVB-T) in der Schweiz sind die SRG-Programme in Teilen der Schweiz und Österreichs bald wieder via DVB-T empfangbar. Ermöglicht wird dies durch den österreichischen Kabelnetzbetreiber Lampert, der auf diese Weise die Grundlage dafür schafft, die beliebten Programme wieder seinen Kabelkunden zugänglich zu machen.

Verschlüsselung verhinderte Kabeleinspeisung

Hintergrund: Nach der DVB-T-Abschaltung durch die SRG im Juni 2019 waren SRF 1 und SRF zwei nicht mehr in ausländischen Kabelnetzen empfangbar, denn das war nur erlaubt, wenn die Programme im Grenzgebiet terrestrisch unverschlüsselt empfangbar waren. Via Satellit verschlüsselt die SRG ihre Signale, um die Reichweite auf Schweizer Bürger zu begrenzen. Auf diesem Weg war eine Kabeleinspeisung daher nicht möglich.

Lampert beantragte daraufhin beim Schweizer Bundesamt für Kommunikation (Bakom) die Bewilligung für die Nutzung einer Schweizer DVB-T-Frequenz, wie die Schweizer Zeitung "20 Minuten" [berichtet](#). Über einen Funkturm auf dem Hohen Kasten, einem rund 1.800 Meter hohen Berg in den Appenzeller Alpen, darf das Unternehmen die Programme der SRG unverschlüsselt verbreiten.

Weil das Signal auch Österreich erreicht, können dortige Kabelnetzbetreiber die SRG-Sender wieder in ihre Netze aufnehmen. Dem Bakom war die Absicht bekannt: „Die Firma wollte ihre Kunden weiterhin mit Schweizer Programmen bedienen“, sagt Sprecher Francis Meier der Zeitung. Die seien in den umliegenden Ländern „äußerst beliebt“. Auch Anbieter aus Frankreich hätten Interesse signalisiert, in der Region Genfersee nach dem gleichen Prinzip DVB-T-Sender in Betrieb zu nehmen, um SRG-Programme nach Frankreich zu bringen.

Nachfrage „extrem hoch“

Christoph Schmid, Leiter Marketing bei Lampert, sagt, die Nachfrage nach den Schweizer Sendern sei bei den Kunden "extrem hoch" gewesen. Ähnlich wie im süddeutschen Raum seien sie seit jeher ein fester Bestandteil der täglichen Fernsehnutzung: „Sie bieten einen Mehrwert für den kulturellen Austausch und das interkulturelle Verständnis.“

Weil alle Kabelnetzbetreiber in der von Lampert versorgten Vorarlberg-Region von der gefundenen Lösung profitieren, beteiligten sich auch alle anteilig an den Kosten für den DVB-T-Sender in den Appenzeller Alpen. Im Rest von Österreich sind die SRG-Sender über diese Lösung nicht zu sehen.

Auch im deutschen Grenzgebiet denkbar

Auch die deutsche Politik ist auf die Möglichkeit aufmerksam geworden. Die Bundestagsabgeordnete Rita Schwarzelühr-Sutter (SPD) schreibt auf ihrer Internetseite, dass solche privatrechtlichen Regelungen auch für das deutsche Grenzgebiet denkbar wären. „Ein solches Geschäftsmodell könnte durchaus auch interessant sein für deutsche Kabelnetzbetreiber, die die Region Südbaden versorgen“, erklärt Schwarzelühr-Sutter.

Eine Erlaubnis der SRG brauchen die Anbieter nicht. Die SRG nehme die privatwirtschaftlichen Initiativen zur Kenntnis, sagt Sprecher Edi Estermann gegenüber „20 Minuten“. „Wir freuen uns über das Interesse an unseren Angeboten“, sagt Estermann.

Kurzmeldungen

Dr. Jörn Krieger

Schlag gegen Pay-TV-Piraterie: Sky aktiviert Unique Pairing

Der Pay-TV-Veranstalter Sky will mit einer neuen Maßnahme verhindern, dass Piraten seine Programme über illegale Streaming-Portale im Internet verbreiten. Über das so genannte Unique Pairing wird das Empfangsgerät mit der jeweiligen Smartcard fest verbunden und funktioniert dann nicht mehr in Drittgeräten, die nicht von Sky stammen. Diese Lücke hatten Piraten bislang ausgenutzt. Die Maßnahme bedeutet jedoch auch, dass zahlende, legale Abonnenten keine Drittgeräte, sondern nur noch Sky-Boxen und das Sky-CI+-Modul nutzen können.

Sky bestätigte gegenüber MediaLABcom die Aktivierung des Unique Pairings. "Sky setzt bei der Verbreitung des Sendesignals auf eine sichere und zukunftsfähige Technik. Zur weiteren Erhöhung unserer Sicherheitsstandards und zur Einhaltung lizenzrechtlicher Vorgaben wurden in den vergangenen Wochen technische Umstellungen vorgenommen", sagt ein Sprecher. "Voraussetzung für den Empfang von Sky-Inhalten ist daher ab sofort ein lizenziertes Sky-Gerät der neueren Generation. Betroffene Kunden, die bisher ein Empfangsgerät eines Drittanbieters genutzt haben, wurden bereits direkt

informiert. Ihnen bieten wir einen aktuellen Sky-Q-Receiver kostenlos zur Leihe an. Kunden, die Sky über ein CI+-Modul empfangen, haben die Möglichkeit, dies weiterhin zu nutzen."

Piraterie zu stark: Pay-TV-Plattform bobbles.tv eingestellt

Der Pay-TV-Plattform bobbles.tv, die im Ausland lebende Menschen mit Fernsehsendern aus ihrer Heimat versorgte, hat ihren Betrieb eingestellt. Das bestätigt Geschäftsführer Arnold C. Kulbatzki gegenüber MediaLABcom. "Die paneuropäische TV-Plattform bobbles.tv zielte auf rund 15 Millionen Expats in Europa ab, mit Programmpaketen aus China, Indonesien, Korea, Pakistan, Vietnam und Indien", sagt Kulbatzki. "Die Piraterie in diesem Marktsegment hat in den letzten zwei Jahren nochmal rasant zugelegt. Trotz positiver Resonanz war dieses Rennen auf Dauer leider nicht zu gewinnen."

Als endgültigen Rückzug versteht dies Kulbatzki allerdings nicht: "Sobald sich die Marktbedingungen, insbesondere die rechtlichen Rahmenbedingungen, ändern sind wir wieder am Start. Es bleibt ein attraktiver Markt." Die im August 2016 auf Astra (19,2° Ost) gestartete Plattform verband die klassische Satellitenverbreitung mit Internet-TV-Streaming.

VoD: Netflix vor Amazon durch Password Sharing

Amazon Prime Video hat in Deutschland zwar mehr Kunden als Netflix, trotzdem liegt Netflix bei der Nutzung vorne. Grund ist die Passwort-Weitergabe an Familienmitglieder oder Freunde, die die Nutzungsdauer nach oben treibt, wie aktuelle Auswertungen der Analyseplattform [VoD-Ratings](#) der Beratungs- und Forschungsgruppe Goldmedia ergeben. Amazon liegt demzufolge nach Abonnentenzahlen bei den Abo-finanzierten Video-on-Demand-Angeboten (VoD) in Deutschland mit einem Marktanteil von 47 Prozent vorne, Netflix folgt mit 36 Prozent. Bei der täglichen Nutzung führt dagegen Netflix mit einem Anteil von 59 Prozent gegenüber Amazon mit 36 Prozent.

Ursache ist das so genannte Password Sharing: In Deutschland entfallen auf ein Netflix-Abo drei Nutzer, während es bei Amazon Prime Video nur zwei sind. Maxdome kommt auf 1,5 Nutzer pro Abo. Bei der Marktverteilung nach Abonnements liegt Sky Ticket bei den Abo-finanzierten Services (ohne Sportanbieter) hinter Amazon und Netflix auf Platz 3 mit einem Anteil von 5,9 Prozent, gefolgt von maxdome mit 5,6 Prozent. Bei der täglichen Nutzung kommt Sky Ticket auf einen Marktanteil von 2,2 Prozent und maxdome auf 1,8 Prozent.

ARD und ZDF vernetzen Mediatheken

ARD und ZDF verbinden ihre Mediatheken: Erster Schritt ist die vernetzte Suchfunktion. Die Erfahrung habe gezeigt, dass Nutzer in der ARD-Mediathek auch ZDF-Inhalte suchten und umgekehrt, sagen der Leiter von ARD Online, Benjamin Fischer, und der Leiter der Hauptredaktion Neue Medien im ZDF, Eckart Gaddum, der [Nachrichtenagentur epd](#). Wer in der ZDF-Mediathek jetzt zum Beispiel nach einer Folge der ARD-Krimireihe "Tatort" sucht, bekommt einen Link zu ARD-Mediathek angeboten. Außerdem sind nunmehr die Livestreams der Hauptprogramme von ARD und ZDF in beiden Mediatheken verfügbar.

"Für uns ist das der Einstieg in einen vernetzten öffentlich-rechtlichen Kosmos im non-linearen Bereich. Da wird noch mehr kommen", sagt Fischer. Konkret in Planung sei bereits eine gemeinsame Login-Funktion, so dass Nutzer künftig mit einem Account beide Mediatheken personalisiert nutzen können. Der ARD-Vorsitzende Ulrich Wilhelm und ZDF-Intendant Thomas Bellut hatten sich zuvor dafür ausgesprochen, die Mediatheken der beiden öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten stärker miteinander zu verzahnen.

TA2 Europe startet trendsports-Paket via Sky

Mit TA2 Europe ist ein neuer B2B-Dienstleister an den Start gegangen, der Pay-TV-Spartenkanäle für Plattformbetreiber zusammenstellt und vermarktet. Erstes Bouquet ist [trendSports](#) mit den Sendern EDGEsport, Sportdigital Fußball, Sport1+ und eSports1. Sky Deutschland bietet das [Paket](#) seinen Satellitenkunden via Astra (19,2° Ost) zum Aufpreis von 5,99 Euro pro Monat an.

Weitere Plattformbetreiber via Satellit, Kabel, IPTV und OTT sollen folgen. Die Endkundenbeziehung liegt dabei beim jeweiligen Plattformpartner. TA2 Europe verfügt zudem über eigene Übertragungskapazitäten auf Astra. Hinter dem neuen Pay-TV-Aggregator stehen Arnold C. Kulbatzki als geschäftsführender Gesellschafter, Alexander Trautmansdorff und Torsten Rossmann.

Startschuss für Pay-TV-Sportkanal EDGEsport

Der Sportsender Sportdigital Fußball erhält den Schwesterkanal EDGEsport. Der neue Pay-TV-Sender bietet ein 24-Stunden-Programm mit Live-Events für Fun- und Actionsportfans in Deutschland, Österreich und der Schweiz, darunter Skateboarden, Snowboarden, Mountainbiken, Break Dancing, BMX, Wasser- und Motorsport. Auf dem Programm stehen unter anderem die Enduro World Series, Road to MotoGP, Street League Skateboarding, Crankworx World Tour, Freeride World Tour und FISE World Series. Außerdem gibt es Magazine, Dokumentationen und Lifestyle-Programme rund um die Sportler. EDGEsport ist ab sofort auf der Pay-TV-Plattform Sky im neuen "trendSports"-Paket in Deutschland und Österreich empfangbar und soll zudem das Angebot der Internet-TV-Plattform waipu.tv erweitern.

Die Sportdigital TV Sende- und Produktions GmbH, die im Oktober 2019 grünes Licht für [EDGEsport](#) von der Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK) erhalten hat, plant die großflächige Verbreitung des Senders via Satellit, Kabel, IPTV und Internet-TV im deutschsprachigen Raum und führt nach eigenen Angaben derzeit Verhandlungen mit weiteren Plattformbetreibern. Veranstaltet wird der Sender über eine Sublizenzierung des Sportrechteverwerter IMG, der EDGEsport bereits in zahlreichen anderen Märkten betreibt, darunter die USA, Asien und Osteuropa.

Sky-Chef Carsten Schmidt tritt zurück

Carsten Schmidt hat sich dazu entschieden, zum 31. Dezember 2019 seine Aufgabe als Vorsitzender der Geschäftsführung von Sky Deutschland zu beenden. Er bleibt dem Unternehmen im Jahr 2020 weiterhin als Senior Advisor erhalten - insbesondere mit Blick auf die anstehende Ausschreibung der Bundesliga-Rechte. Den Chefposten übergibt Schmidt an Devesh Raj, der bereits seit Sommer 2019 als Sky COO, Continental Europe, sowie interimistisch als Chief Commercial Officer bei Sky Deutschland, fungiert. Schmidt war seit über 20 Jahren für Sky beziehungsweise den Vorgänger Premiere tätig, darunter die vergangenen viereinhalb Jahre als Vorsitzender der Geschäftsführung.

Wolfgang Kreißig neuer DLM-Vorsitzender ab 2020

Ab Januar 2020 wird Wolfgang Kreißig, Direktor der Landesanstalt für Kommunikation (LFK), an der Spitze der Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten (DLM) und der Kommission für Zulassung und Aufsicht (ZAK) stehen. Die Gesamtkonferenz der Medienanstalten (GK) wählte den 49-Jährigen in ihrer jüngsten Sitzung in Berlin zum Nachfolger von Cornelia Holsten (Bremische Landesmedienanstalt). Seine Amtszeit als Vorsitzender der beiden bundesweiten Gremien der Medienanstalten beträgt zwei Jahre.

Holsten wird ab 2020 die neu geschaffene Funktion als Ansprechpartnerin für Barrierefreiheit und digitale Ethik übernehmen. Zudem wurde sie in die Kommission für Jugendmedienschutz (KJM) berufen. Die DLM sprach sich außerdem dafür aus, der KJM Marc Jan Eumann (Landeszentrale für Medien und Kommunikation Rheinland-Pfalz) als neuen Vorsitzenden in Nachfolge von Kreißig vorzuschlagen.

Sat.1 zeigt weiter DTM-Rennen

Sat.1 wird weiterhin live und exklusiv die Rennen der Motorsportserie DTM übertragen. Die neue Vertragsvereinbarung zwischen 7Sports, der Sportbusiness-Einheit von ProSiebenSat.1, und der DTM-Dachorganisation ITR hat eine Laufzeit von zwei Jahren. Finanzielle Details wurden nicht genannt. Sat.1 überträgt 2020 alle 20 DTM-Rennen live. Der Privatsender zeigt die Rennen seit 2018; zuvor lagen die Rechte bei der ARD.

Freenet legt Zahlen vor: waipu.tv auf Wachstumskurs

Die Internet-TV-Plattform waipu.tv hat schon zum 30. September 2019 mit rund 366.000 Abonnenten die für das Gesamtjahr 2019 prognostizierte Anzahl von über 350.000 zahlenden Kunden übertroffen. Gegenüber dem Vorjahr entspricht dies einer Steigerung von 163.400 Kunden (30. September 2018: 202.400 Kunden), wie die Muttergesellschaft Freenet bei der Vorlage ihrer Quartalszahlen mitteilte.

Die DVB-T2- und Satellitenplattform Freenet TV hielt wie erwartet in den vergangenen drei Monaten ihren Bestand von 1,037 Millionen umsatzgenerierenden Kunden. Im Vorjahresvergleich legte Freenet TV um 135.100 Kunden zu (30. September 2018: 901.500 Kunden). Nach der Entscheidung der M7 Group, ihre Satellitenplattform Diveo zum 30. November 2019 [einzustellen](#), plant Freenet TV im Gegensatz zum Wettbewerber HD+ keine Sonderaktion, um ehemalige Diveo-Kunden für sich zu gewinnen.

"Wir planen kein gesondertes Angebot für Diveo-Kunden, da wir bereits mit unserem Standardpreis und monatlicher Kündigungsfrist ein sehr attraktives Angebot am Markt haben", sagt ein Sprecher der zur Freenet-Gruppe gehörenden Betreibergesellschaft Media Broadcast gegenüber MediaLABcom.

Sonnenklar.TV bleibt in SD und HD auf Astra

Der Reiseverkaufskanal Sonnenklar.TV wird sein Programm weiterhin in SD- und HD-Bildauflösung über Astra (19,2° Ost) verbreiten. Die Muttergesellschaft Euvia Travel verlängerte dazu ihre Partnerschaft für Transponderkapazitäten mit dem Astra-Satellitenbetreiber SES. Rund 17,5 Millionen Haushalte in Deutschland können den Free-TV-Sender über das Luxemburger Satellitensystem empfangen.

BonGusto, Focus TV, Bunte.de starten bei waipu.tv

Die Internet-TV-Plattform waipu.tv nimmt BonGusto, den Pay-TV-Sender rund um Kochen, Genuss und Lifestyle, den Dokumentations- und Reportage-Kanal Focus TV und das Unterhaltungsportal Bunte.de in ihr Angebot auf. Dazu wurde eine strategische Partnerschaft mit der Betreibergesellschaft Burda Studios Publishing geschlossen. Den linearen TV-Sender BonGusto können waipu.tv-Kunden mit "Perfect"-Paket ohne Zusatzkosten empfangen. Die Inhalte von Focus TV und Bunte.de stehen allen Kunden, unabhängig vom gewählten Paket, auf Abruf zur Verfügung.

Sunrise kündigt UPC-Kaufvertrag mit Liberty Global

Die geplante Übernahme des Schweizer Kabelnetzbetreibers UPC durch Sunrise ist endgültig gescheitert. Die Schweizer Telekommunikationsgesellschaft hat den Aktienkaufvertrag mit dem UPC-Mutterkonzern Liberty Global gekündigt. Die Vertragsauflösung hat eine Strafzahlung in Höhe von 50 Millionen Schweizer Franken (46 Millionen Euro) an Liberty Global zur Folge.

Sunrise erwartet im Zusammenhang mit der Transaktion Zusatzkosten von insgesamt 70 bis 75 Millionen Franken, die sich aus Zeichnungsgebühren (19 Millionen Franken), Beratungs- und Rechtskosten sowie bereits angefallenen Integrationskosten (24 Millionen Franken) zusammensetzen. Die im Februar 2019 vereinbarte Übernahme von UPC Schweiz war am Widerstand zahlreicher Sunrise-Aktionäre gescheitert, die die mit Liberty Global vereinbarten Konditionen ablehnten, darunter den als zu hoch eingeschätzten Kaufpreis.

Sunrise startet OTT-App für Samsung Smart TVs

Der Schweizer Kabelnetzbetreiber Sunrise hat sein OTT-Angebot Sunrise TV neo als App auf Samsung-Smart-TVs verfügbar gemacht. Die Zuschauer können den Dienst damit erstmals ohne Set-Top-Box direkt über den Fernseher nutzen; bisher funktionierte das nur über die Apple-TV-Box.

Die App läuft auf der "Huawei Envision Video Platform" und bietet über 230 TV-Sender, darunter über 110 in HD-Qualität und die drei Ultra-HD-Sender Insight UHD, UHD 1 und Fashion TV UHD. Außerdem dabei sind zeitversetztes TV-Streaming, Cloud-Speicher für bis zu 500 Stunden Aufnahmen, sieben Tage ComeBack TV und eine Download-Funktion auf mobilen Geräten. [Die App](#) kann auf bis zu sechs Geräten gleichzeitig genutzt werden, etwa Smartphones, Tablets, PCs, Apple TV oder Samsung Smart TV.

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](#)