

# TECH-GIGANTEN

## IHR LOBBY-EINFLUSS AUF EUROPA

### Gesucht und gefunden – oder auch nicht

Ausgabe 102 • März 2022

Sehr geehrte Damen und Herren,

das IOC will die Olympischen Spiele als vakuumiertes Event verstanden wissen, völlig losgelöst von allem, was von außen etwa durch Kritik am jeweiligen Gastgeber auf die Spiele einwirken könnte. Dumm nur, dass diese Ansicht nicht von allen Gastgebern geteilt wird. Abgesehen von der Imagepflege wollen die Chinesen mit den jüngsten Spielen auch einen milliardenschweren Wintersportmarkt erschließen. In Sachen Kommerzialisierung kann das IOC sicherlich behilflich sein.

Da haben sich zwei gesucht und gefunden. Nach ähnlichen Steigbügelhaltern suchen auch die Tech-Konzerne in Brüssel, denn der Digital Service Act und der Digital Markets Act schmecken ihnen überhaupt nicht. LobbyControl hat zum Einfluss von Big Tech auf unsere EU-Politiker eine Studie veröffentlicht, über deren Ergebnisse Studienautor Max Bank Auskunft gibt.

Um Lobbyismus geht es auch in der Diskussion um die zukünftige Nutzung der UHF-Frequenzen. Wenn man der Allianz für Rundfunk- und Kulturfrequenzen glauben mag, darf die aktuelle Studie von Goldmedia und dem Fraunhofer IIS dem Dunstkreis des Lobbyismus zugeschrieben werden. Wir werfen einen genaueren Blick auf die Studie.

Vom sportlichen zum wirtschaftlichen Wettbewerb: Das Wissenschaftliche Institut für Infrastruktur und Kommunikation hat sich die Preisentwicklung für Internettarife in den Jahren 2017 bis 2020 genauer angeschaut und festgestellt, wer für Bandbreite am meisten und wer am wenigsten verlangt. Inwiefern die neuen Regelungen über digitale Produkte und Waren im BGB Auswirkungen auf die Preisentwicklung haben, steht zwar noch in den Sternen, aber unser Rechtsexperte Ramón Glaßl erläutert schon einmal, welche Änderungen auf Unternehmen zukommen.

Um Wettbewerb geht es auch in unserer neuen Podcast-Folge. Danilo Höpfner geht im Gespräch mit Joyn-Geschäftsführer Tassilo Raesig und RTL+-Chef Henning Nieslony der Frage nach, wie die deutschen Streaming-Anbieter mit ihren amerikanischen Konkurrenten mithalten wollen. Ob sie auf Gemeinsamkeiten stoßen? Gesucht haben sie sich jedenfalls nicht.

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

Heinz-Peter Labonte, Herausgeber

### Inhalt

„So wenig Regeln und Einschränkungen wie möglich“: Max Bank von LobbyControl über die Machenschaften von Big Tech

Warum denn einfach und günstig, wenn es auch kompliziert und teuer geht?

Steigende Bandbreiten, steigende Preise? Marktanalyse ermittelt den günstigsten und den teuersten Netzbetreiber

Wohnungswirtschaft stellt zunehmend auf Glasfaser um

UHF-Frequenzen: viele Begehrlichkeiten, aber auch viele Möglichkeiten

BGB erhält Vorschriften über digitale Produkte und Waren mit digitalen Elementen

Medien im Visier – der Podcast von MediaLABcom

Kurzmeldungen

## So wenig Regeln und Einschränkungen wie möglich“: Max Bank von LobbyControl über die Machenschaften von Big Tech

Marc Hankmann

Im vergangenen Jahr brachte LobbyControl eine Studie zur Lobbymacht der großen Technologiekonzerne heraus, die sie derzeit insbesondere in den Gesetzgebungsverfahren zum Digital Markets Act (DMA) und zum Digital Services Act (DSA) ausspielen. Max Bank, Mit-Autor der Studie, kritisiert nicht nur die Einflussnahme von Big Tech, sondern auch die Intransparenz der EU in den Gesetzgebungsprozessen. Er warnt zudem vor negativen Auswirkungen auf den deutschen Mittelstand, sollte niemand Big Tech Einhalt gebieten.

[Lesen Sie mehr](#)

## Warum denn einfach und günstig, wenn es auch kompliziert und teuer geht?

Heinz-Peter Labonte

Sie erinnern sich? Zuletzt warfen wir im Dezember 2021 an dieser Stelle in unserer Jubiläumsausgabe 100 unter der Überschrift „[Langfristige Infrastrukturen verlangen langfristige Investitionen, aber reicht das Wollen oder braucht man Marktkenntnis zum Erfolg?](#)“ einen Blick in die Vergangenheit des Breitbandmarktes in Deutschland. Dabei wurde erläutert, warum angesichts der jüngsten Gesetzgebung dieser Markt vor einem Paradigmenwechsel von der Netzebene-3- hin zur Netzebene-4-Orientierung steht. Heute stehen die wirtschaftlichen Gründe im Fokus nebst dem Mysterium der Einflussnahmen auf das Bundesministerium für Digitales und Verkehr.

[Lesen Sie mehr](#)

## Steigende Bandbreiten, steigende Preise? Marktanalyse ermittelt den günstigsten und den teuersten Netzbetreiber

Marc Hankmann

In der Telekommunikation gilt das ungeschriebene Gesetz, dass Verbraucher hohe Bandbreiten buchen, sobald diese angeboten werden. Immer wieder betonen die TK-Netzbetreiber, wie groß der Anteil derer sei, die Tarife mit mehreren hundert Megabyte oder gar mit der Maximalgeschwindigkeit im Download buchen. Doch was bleibt, wenn man hinters Marketing schaut?

[Lesen Sie mehr](#)

## Wohnungswirtschaft stellt zunehmend auf Glasfaser um

Dr. Jörn Krieger

Immer mehr private und kommunale Wohnungsunternehmen, Hauseigentümer und -verwalter lassen ihre Immobilien mit einem Glasfaseranschluss aufrüsten. Bei der Deutschen Telekom schloss der zuständige Geschäftsbereich im vergangenen Jahr Glasfaser-Gestattungsverträge für mehr als eine Million Wohneinheiten ab. Bei mehr als der Hälfte der Gestattungen handelt es sich um einen Glasfaser-Vollausbau, bei dem alle Haushalte und Gewerbeeinheiten einen Direktanschluss erhalten (Fiber To The Home, FTTH). Bei den übrigen Haushalten wird zunächst der Hausanschlusspunkt im Gebäudekeller installiert und die Glasfaser erst auf Bestellung des Bewohners bis in die Wohnung gelegt.

[Lesen Sie mehr](#)

## UHF-Frequenzen: viele Begehrlichkeiten, aber auch viele Möglichkeiten

Marc Hankmann

Im Vorfeld der Weltfunkkonferenz 2023 (WRC-23) entwerfen die Mitgliedsländer der Internationalen Fernmeldeunion (ITU), Veranstalterin der WRC-23, ihre Positionen für die zukünftige Nutzung der Frequenzen im UHF-Band (470 bis 694 MHz). Die Begehrlichkeiten sind groß. Ein Blick ins Ausland zeigt aber auch, welche Alternativen es gäbe.

[Lesen Sie mehr](#)

## BGB erhält Vorschriften über digitale Produkte und Waren mit digitalen Elementen

RA Ramón Glaß

Seit Anfang des Jahres kann das Bürgerliche Gesetzbuch, kurz BGB, endlich ein wenig mehr Schritt halten mit der fortschreitenden Digitalisierung. Denn zum 1. Januar 2022 sind eine Reihe von Vorschriften insbesondere über digitale Produkte und zu Kaufverträgen über Waren mit digitalen Elementen in Kraft

getreten. Aber auch darüber hinaus gab es im Kaufrecht einige Änderungen, insbesondere zugunsten von Verbrauchern.

[Lesen Sie mehr](#)

Medien im Visier – der Podcast von MediaLABcom

Danilo Höpfner

### **Konkurrenzfähig? Deutsche Streaming-Plattformen im Schatten von Netflix, Prime und Disney+**

Mit lokalen Produktionen, sprich deutschen und europäischen Serien und Spielfilmen, wollen deutsche Streamer wie RTL+ oder Joyn aus dem Hause ProSiebenSat.1/Discovery Nutzer von einem Abo überzeugen - Mehrwerte, die man auf den globalen Playern wie Disney+, Netflix und Amazon Prime Video in der Vergangenheit eher selten fand. Doch geht der Plan auf?

[Lesen Sie mehr](#)

Kurzmeldungen

Dr. Jörn Krieger

### **Discovery und DNMG verlängern Tele-5-Rahmenvertrag**

Discovery Communications Deutschland und die Deutsche Netzmarketing (DNMG) haben ihre Zusammenarbeit für die Verbreitung von Tele 5 vorzeitig bis 2024 verlängert. Der Sender sichert sich damit die weitere Einspeisung in den Netzen der über 200 in der DNMG organisierten Kabelgesellschaften.

[Lesen Sie mehr](#)

„So wenig Regeln und Einschränkungen wie möglich“: Max Bank von LobbyControl über die Machenschaften von Big Tech

Marc Hankmann

Im vergangenen Jahr brachte LobbyControl eine Studie zur Lobbymacht der großen Technologiekonzerne heraus, die sie derzeit insbesondere in den Gesetzgebungsverfahren zum Digital Markets Act (DMA) und zum Digital Services Act (DSA) ausspielen. Max Bank, Mit-Autor der Studie, kritisiert nicht nur die Einflussnahme von Big Tech, sondern auch die Intransparenz der EU in den Gesetzgebungsprozessen. Er warnt zudem vor negativen Auswirkungen auf den deutschen Mittelstand, sollte niemand Big Tech Einhalt gebieten.

**MediaLABcom: Herr Bank, laut Ihrer Studie übertreffen in der EU die Lobbyausgaben der Digitalkonzerne inzwischen diejenigen der Auto- oder Pharmaindustrie. Warum fahren Amazon, Google, Facebook und Co. gerade jetzt ihre Geschütze auf?**

**Max Bank:** Die EU plant mit dem DMA und dem DSA die Macht von großen Internetplattformen zu begrenzen. Hinzu kommen weitere Gesetzesvorhaben zu künstlicher Intelligenz und Plattformarbeit, die ebenfalls das Geschäftsmodell der Plattformen betreffen. Insofern haben Amazon, Google, Facebook und Co. viel zu verlieren. Es ist nicht überraschend, dass sie ihre Lobbyarbeit in Europa hochfahren.

**MediaLABcom: Wer dominiert innerhalb der Digitalindustrie die Lobbyausgaben?**

**Max Bank:** Es dominieren die großen Plattformen aus dem Silicon Valley. Allein sie geben fast 23 Millionen Euro für Lobbyarbeit aus. Das sind mehr als 20 Prozent der Gesamtausgaben der Digitalindustrie in Europa für Lobbyarbeit, die bei 97 Millionen Euro liegen.

**MediaLABcom: Wie sieht denn die Lobbyarbeit von Big Tech konkret aus? Welche Strukturen lassen sich erkennen?**

**Max Bank:** Google, Facebook und Co. verfügen über ein breites, teilweise völlig intransparentes Lobbynetzwerk. Es besteht aus zahlreichen Verbänden, Lobbyagenturen, Anwaltskanzleien und von Big Tech finanzierten Denkfabriken. Insbesondere die Verbindungen zu Denkfabriken legten die Tech-Konzerne erst auf öffentlichen Druck hin offen. Teilweise bleiben sie undurchsichtig.

Hinzu kommen Imagekampagnen der Plattformen. Allein in Deutschland hat Facebook seit Beginn der Debatten über neue Regeln für digitale Plattformen Printwerbung im Wert von etwa 6,8 Millionen Euro geschaltet. Mit der Image-Aufbesserung will der Konzern die Debatte über strengere Regeln für Internetplattformen in Brüssel beeinflussen.

**MediaLABcom: Unter den Top-Ten-Lobbyverbänden befindet sich mit einem Jahresbudget von 300.000 Euro auch der Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien (Bitkom). Wissen Sie, wofür der Bitkom das Geld ausgibt?**

**Max Bank:** Zunächst gilt es festzuhalten, dass der Bitkom auf EU-Ebene 300.000 Euro Jahresbudget für Lobbyarbeit zur Verfügung hat. Es wird noch einiges an Budget hinzukommen, wenn man die Ausgaben in Deutschland dazurechnet. Noch hat sich der Bitkom nicht ins deutsche Lobbyregister eingetragen. Aber bald werden wir mehr dazu wissen; spätestens am 1. März 2022, wenn sich jeder ins Register

eingetragen haben muss. Klar ist auch, dass der Bitkom mit dem Geld die Interessen seiner Mitglieder vertritt. Darunter sind alle großen Internetplattformen des Silicon Valley.

**MediaLABcom: Wogegen richtet sich die Lobbyarbeit von Big Tech konkret? Wofür setzen sich die Digitalkonzerne ein?**

**Max Bank:** Einfach gesagt richtet sich die Lobbyarbeit von Big Tech gegen neue Regeln, die ihre Macht und ihren Handlungsspielraum begrenzen. Der EU-Binnenmarktkommissar Thierry Breton spricht davon, dass es ein Ende der Wildwestmentalität der Plattformen braucht. Da hat er vollkommen recht. Oft agieren große Digitalkonzerne wie Facebook wie im rechtsfreien Raum. Das zeigen auch die immer wiederkehrenden Skandale, in die Big Tech verwickelt ist. Deshalb ist es gut, dass die EU der Wildwest-Mentalität von Big Tech mit Digital Markets Act und Digital Services Act einen Riegel vorschieben will. Entscheidend wird dabei die Umsetzung sein. Hier muss die EU sorgfältig darauf achten, mögliche Schlupflöcher zu schließen.

**MediaLABcom: Dass es Softwareanbieter wie Google, Facebook oder Microsoft über ihre Dienste auf Daten abgesehen haben, leuchtet ein. Aber unter den Top Ten der Lobbyausgaben befinden sich auch die Hardwarehersteller IBM, Huawei, Intel und Qualcomm. Sind die auch an Daten interessiert oder worum geht es diesen Firmen?**

**Max Bank:** Selbstverständlich sind die Interessen der Digitalindustrie nicht zu 100 Prozent homogen. Das gilt selbst für Facebook und Apple. Diese Unternehmen sind auch Konkurrenten. Apple versucht beispielsweise durch Datenschutzregeln andere Plattformen aus dem Markt zu drängen. Gleichzeitig muss klar sein, dass die genannten Software- und Hardwareanbieter oft kooperieren und sie ein Grundinteresse ein: so wenig Regeln und Einschränkungen wie möglich für ihre Geschäfte.

**MediaLABcom: Huawei bildet eine Ausnahme. Laut der Studie haben weniger als ein Prozent der in Europa lobbyierenden Unternehmen ihren Hauptsitz in China bzw. Hong Kong. Warum investiert Huawei so viel in Lobbying bzw. die anderen chinesischen Tech-Unternehmen so wenig?**

**Max Bank:** Zwei spannende Fragen, die wir uns auch gestellt haben. Wir vermuten, dass die Lobbyarbeit chinesischer Unternehmen oftmals vom chinesischen Staat selbst übernommen wird, sodass sich diese nicht in Lobbyausgaben niederschlägt. Warum dies bei Huawei anders ist, wissen wir nicht. Es könnte daran liegen, dass dem Unternehmen zuletzt immer wieder eine Nähe zum chinesischen Staat vorgeworfen wurde. Die eigenständige Lobbyarbeit würde der Unabhängigkeit des Unternehmens Glaubwürdigkeit verleihen.

**MediaLABcom: Mit welchem Narrativ geht Big Tech auf EU-Abgeordnete und die Öffentlichkeit zu?**

**Max Bank:** Facebook und Co. arbeiten systematisch mit zahlreichen Narrativen. Das derzeit wohl wichtigste in der politischen Diskussion ist, dass kleine und mittelständische Unternehmen und Startups die Leittragenden einer stärkeren Regulierung von Big Tech seien. Neue Regeln behindern demnach Innovation. Das Gegenteil ist der Fall: Big Tech will seine Quasi-Monopolstellung verteidigen und Wettbewerb mit innovativen Unternehmen verhindern.

**MediaLABcom: Welche Gefahren sehen Sie in der Lobbyarbeit der großen Tech-Konzerne?**

**Max Bank:** Die Macht von Big Tech ist eine Gefahr für Demokratie und Gemeinwohl. Lobbymacht und Marktmacht der Internetplattformen sind entschieden zu groß und verstärken sich gegenseitig. Das verträgt sich nicht mit unserer Demokratie. Wenn die Politik dem nicht jetzt systematisch einen Riegel vorschiebt, könnte es bald zu spät sein. Dann greift die Wildwestmentalität von Big Tech weiter um sich.

**MediaLABcom: Wie anfällig sind EU-Abgeordnete für diese Lobbymacht? Gibt es konkrete Beispiele?**

**Max Bank:** Beim Digital Markets Act, der die Macht von Google und Co. entscheidend begrenzen könnte, zeigt sich, dass trotz immenser Lobbyarbeit der Internetplattformen die Abgeordneten des Europäischen Parlaments sehr gute, gemeinwohlorientierte Vorschläge vorgelegt haben. Derzeit stimmen sich Parlament, Rat und Kommission im sogenannten Trilog über den DMA ab. Dieser Prozess ist extrem intransparent. Das ist besorgniserregend, weil undurchsichtige politische Prozesse einseitigen Lobbyeinfluss von Big Tech begünstigen.

**MediaLABcom: Erkennen Sie im Rahmen der Gesetzgebung zum DMA und DSA bereits Erfolge der Big-Tech-Lobbyarbeit?**

**Max Bank:** Während die EU beim Digital Markets Act bislang sehr entschieden starke Regeln für Google und Co. voranbringt, macht der Digital Services Act mehr Sorgen. Ursprünglich war beim DSA das Verbot personalisierter Werbung im Gespräch, so wie sie auch der europäische Datenschutzbeauftragte fordert. Das scheint nun infolge immenser Lobbyarbeit vollständig vom Tisch. Bei beiden Gesetzgebungsprozessen ist die Intransparenz des weiteren Gesetzgebungsprozesses besorgniserregend.

**MediaLABcom: Die deutsche Wirtschaft ist stark durch kleine und mittelständische Betriebe geprägt. Welche Folgen könnte das Lobbying der Big-Tech-Konzerne in Brüssel auf den hiesigen Mittelstand haben?**

**Max Bank:** Sollte die Marktmacht von Big Tech nicht entscheidend begrenzt werden, werden deutsche mittelständische Unternehmen niemals im Wettbewerb mit den großen Plattformen eine Chance haben. Hinzu kommt, dass ihre Abhängigkeit von Big Tech fest zementiert würde. Die EU hat die Chance die Macht der Internetplattformen entscheidend zu begrenzen. Wenn sie hier versagt, schädigt das den deutschen Mittelstand und die deutsche Wirtschaft auf Dauer.

**MediaLABcom: Sie schreiben, dass die Veröffentlichungen von Think Tanks, die von der Digitalindustrie finanziert werden, nicht direkt den Absichten der Digitalkonzerne entsprechen müssen und nennen dazu zwei Beispiele. Der Interessenskonflikt wirke sich aber laut Studie mittelfristig auf die Arbeit der betroffenen Denkfabriken aus. Welche Belege haben Sie für diese These?**

**Max Bank:** Zunächst einmal zeigen wir in unserer Studie auch einige Beispiele auf, bei denen Think Tanks völlig unseriöse, von Big Tech finanzierte Studien veröffentlicht haben, die eindeutig deren Interessen spiegeln. Das European Center for International Political Economy (ECIPE) etwa schätzte die wirtschaftlichen Kosten der zum damaligen Zeitpunkt noch unveröffentlichten neuen Regeln für digitale Plattformen auf 85 Milliarden Euro. Tommaso Valletti, ehemaliger Chefökonom der Generaldirektion Wettbewerb, hat den Bericht ausgewertet und bezeichnete ihn als „lachhaft“.

Wir halten es dennoch auch grundsätzlich für problematisch, wenn zahlreiche wichtige europäische Denkfabriken von der Digitalindustrie finanziert werden und diese sich gleichzeitig mit Gesetzen befassen, die genau diese Branche treffen. „Wes Brot ich ess‘, des Lied ich sing“ ist das passende Sprichwort. Die durch eine finanzielle Unterstützung hervorgerufenen Interessenkonflikte mögen zunächst subtil sein. Sie mögen auch nicht beabsichtigt sein. Doch darauf, wie Denkfabriken sich mittelfristig mit derartigen Gesetzen beschäftigen, könnten sie sich dennoch auswirken.

**MediaLABcom: Inwiefern versucht die EU, dem Lobbyismus Grenzen zu setzen?**

**Max Bank:** Die EU hat in den letzten 15 Jahren zahlreiche Regeln für Lobbyarbeit geschaffen. Das ist gut. Die politischen Institutionen sind ethischer geworden. Es gibt ein Lobbyregister, Verhaltensregeln für Abgeordnete und Karenzzeitregelungen für Ex-Kommissare. Die Kommission veröffentlicht auf den obersten Ebenen ihre Lobbytreffen.

Seit der Juncker-Kommission von 2014 gibt es die Vorgabe für die Kommission, bei der Anhörung von Lobbyvertretern auf „Ausgewogenheit“ zu achten. Dem kommt die Kommission jedoch häufig nicht nach. Das ist bedauerlich und wirkt dem Einfluss finanzstarker Lobbyakteure nicht ausreichend entgegen.

Die größte Schwachstelle beim Lobbyismus in der EU bleibt jedoch der Rat, das Gremium der Mitgliedstaaten. Der Rat ist intransparent und legt Lobbyeinfluss nicht offen. Die Mitgliedstaaten verhindern damit umfassende Lobbytransparenz in Europa.

**MediaLABcom: Reichen die Bemühungen aus oder wie ließe sich aus Ihrer Sicht die Lobbymacht der Wirtschaft im Allgemeinen und von Big Tech im Speziellen besser begrenzen?**

**Max Bank:** Die Bemühungen der EU reichen nicht aus. Wir fordern, dass die Kommission grundsätzlich und gerade auch in der Auseinandersetzung mit Big Tech proaktiv diejenigen Stimmen stärker einbindet, die aufgrund von geringeren finanziellen Ressourcen nicht so durchsetzungsfähig sind. Wir nennen das die proaktive Einbindung von schwachen Interessen. Sowohl kleine und mittelständische Unternehmen als auch die Zivilgesellschaft sollten stärker eingebunden werden – und zwar systematisch.

Zudem brauchen wir gerade beim DMA und DSA mehr Transparenz des Trilogverfahrens, also der Verhandlungen zwischen Rat, Kommission und Parlament über die Gesetze. Die Intransparenz des Verfahrens und des Rats im Besonderen könnten zur Verwässerung der neuen Regeln für Big Tech führen.

**MediaLABcom: Welchen Beitrag konnte LobbyControl bislang dazu leisten, den Lobbyismus transparenter zu machen?**

**Max Bank:** LobbyControl hat in der EU und in Deutschland Lobbytransparenz entscheidend vorangebracht. Ohne unsere Arbeit gemeinsam mit Bündnispartnern in Brüssel und in Deutschland gäbe es heute kein Lobbyregister auf europäischer und nationaler Ebene. Ähnliches gilt für Regeln bei Seitenwechseln und Interessenkonflikten. Doch wir arbeiten bereits am nächsten Schritt. Wir brauchen nicht nur Transparenz beim Lobbyismus. Wir wollen einseitigen Lobbyeinfluss zurückdrängen und setzen uns für mehr Ausgewogenheit bei der Interessenvertretung ein.

**MediaLABcom: Wie schätzen Sie den Einfluss der Tech-Konzerne auf die politischen Entscheidungsträger in Deutschland ein? Wie hat sich deren Lobbyarbeit in den vergangenen Jahren auf dem Berliner Politparkett gewandelt?**

**Max Bank:** Auch auf deutscher Ebene betreiben die Tech-Konzerne viel Lobbyarbeit. Bei den Regeln für Internetplattformen ist die Bundesregierung über den Rat beteiligt. Unser Eindruck: Auch in Berlin wollen

Google und Co. mitsprechen. Mehr dazu werden wir sicher mit der Einführung des deutschen Lobbyregisters erfahren. Spätestens am 1. März 2022 sollte Big Tech darin auftauchen.

**MediaLABcom: Vielen Dank für das Gespräch.**

Warum denn einfach und günstig, wenn es auch kompliziert und teuer geht?

*Heinz-Peter Labonte*

Sie erinnern sich? Zuletzt warfen wir im Dezember 2021 an dieser Stelle in unserer Jubiläumsausgabe 100 unter der Überschrift [„Langfristige Infrastrukturen verlangen langfristige Investitionen, aber reicht das Wollen oder braucht man Marktkenntnis zum Erfolg?“](#) einen Blick in die Vergangenheit des Breitbandmarktes in Deutschland. Dabei wurde erläutert, warum angesichts der jüngsten Gesetzgebung dieser Markt vor einem Paradigmenwechsel von der Netzebene-3- hin zur Netzebene-4-Orientierung steht. Heute stehen die wirtschaftlichen Gründe im Fokus nebst dem Mysterium der Einflussnahmen auf das Bundesministerium für Digitales und Verkehr.

### **Der Paradigmenwechsel in Zahlen**

Unterstützt wird der genannte Perspektiv- oder Paradigmenwechsel durch einen Blick auf die nüchternen Zahlen. Während man für die traditionelle Verlegung der Glasfaserkabel zwischen 40 und 60 Zentimeter Tiefe ca. 2.000 bis 4.500 Euro, also den günstig gerechneten ca. zehn bis 20-fachen EBITDA investieren muss, wird nun mit mindertiefen Verlegetechniken versucht, diese Rentabilitätsschwäche weg zu definieren. Die Amortisation dauert dennoch zu lange. Zu den zusätzlichen Vertriebs- und Hausanschlusskosten wird vornehm geschwiegen. Ebenso von den Anforderungen im DigiNetz-Gesetz, TKModG und anderen Gesetzesänderungen.

### **Chancen des Mittelstands**

Demgegenüber sind die langjährigen Partner der Wohnungseigentümer, also von gemeinnützigen oder genossenschaftlichen Wohnungsgesellschaften, der kommunalen und handwerklich-mittelständischen, lokal-regional verwurzelten Unternehmen dabei, mit ihren Investitionen die neue Herausforderung anzunehmen. Wie einst gegen die Callaghans, Kleschs etc.

### **Lukrativere Gemeinsamkeit**

Denn es rechnet sich für beide. Kostet doch der Wohnungsanschluss vom Keller bis in Wohnung selten mehr als 500 Euro. Verzichtet der Errichter dieser, gegebenenfalls neben der Koaxialstruktur zusätzlichen, Glasfaserleitungen auf die mögliche Umlage und bietet allen Telekommunikationsdienstleistern der Netzebene 3 im Open Access gegen eine Grundgebühr den Wettbewerb auf seinem Inhouse-Netz neben einer monatlichen Umsatzbeteiligung von 20 Prozent pro zahlendem Kunden an, hat er mit einem knapp vierfachen EBITDA seine Investition nach rund vier bis fünf Jahren amortisiert.

Die bewährte Partnerschaft basiert auf beidseitiger positiver Erfahrung und steht nun vor neuer Blüte. Der diesjährige Breitbandkongress des Fachverbands Rundfunk- und BreitbandKommunikation (FRK) wird sich mit diesem Thema und der Herausforderung durch neue Marktteilnehmer mit all ihren Widersprüchen intensiv befassen. Der Mittelstand war schon immer flexibler in seiner Reaktion auf neue Herausforderungen als die auf oft praxisferne Berater angewiesenen Neuankömmlinge.

### **Lobby für weitere Schwächung ländlicher Regionen**

Nach jahrelanger erfolgloser, überregulierter Förderpraxis der großen Koalition sehen neuerdings große, stark von internationalen Investoren in Private-Equity-Fonds nebst deren Wirtschaftsprüfungs- und Beratungsgesellschaften beeinflusste Lobbyverbände ihre Chance, das neue wirtschaftsliberale Ministerium zum weitgehenden Verzicht auf Förderung zu überreden. Begründung: Es seien eine ausreichend hohe Investitionsbereitschaft und genügend rentierliche Anlage suchende liquide Mittel am freien Kapitalmarkt vorhanden, um die öffentlichen Haushalte zu entlasten.

Dass die Rendite, der „Internal Rate of Return“ (IRR), bei diesen Investoren in der Regel das mindestens Zweifache des eingesetzten Eigenkapitals erwirtschaften sollte, gerät im Eifer des Lobbyisteneinsatzes aus dem Blick. Wie denn auch, sie haben häufig noch nie ihr eigenes Geld als Unternehmer riskiert.

### **Bedenkliche Strukturpolitik**

Darüber hinaus ist dieses Vorgehen strukturpolitisch bedenklich. Bedeuten die Vorschläge doch die Konzentration der Investorenmittel auf die lukrativen Regionen und Städte, also möglichst viele zahlende Kunden auf die verlegten Glasfaserkilometer anzuschließen. Folge: die ländlicheren Regionen, kleinere Mittelzentren, Unterzentren und Dörfer ohnehin durch den Abbau von Bahnstrecken, ÖPNV, lange Arbeitswege mit erhöhten Kraftstoffkosten für das eigene Fahrzeug und geringe Bandbreiten in Homeoffice-Zeiten benachteiligt werden weiter abgehängt, denn sie kommen bei den Privatinvestoren aufgrund deren „Corporate-Governance-Systeme“, also auch u.a. der Renditeversprechen an ihre eigenen Investoren, erst lange hinter den „rentableren, Ober- und größeren Mittelzentren“ mit höherer Bevölkerungsdichte zum Zuge.



## Kommunale Unternehmen und Mittelständler verzichtbar?

Wird also der Trend zur Verabschiedung des Mittelstands aus der Telekommunikationsinfrastruktur der Netzebene 3 in der Ampelkoalition im FDP-geführten Bundesministerium für Digitales und Verkehr zum Mysterium und „PowerWirtschaftsCooperativen (PWC)“ zur Unterstützung und Förderung von internationalen Finanzinvestoren? Gespräche finden offenbar schon laut [Handelsblatt vom 31. Januar 2022](#) statt. Hoffentlich nicht mit der Folge, dass kommunale Unternehmen und regional bewährte mittelständische Firmen der Deutschen PEB AG (Private Equity und Berater AG) liberal-politisch geopfert werden.

Der Schulterchluss zwischen regionalen Unternehmen mit der Wohnungswirtschaft und letztlich wohl auch den Verbraucherschützern wird dagegenstehen. Denn: In Verbindung mit den Regelungen des Sammelinkassos im neuen TKModG haben die genannten Wohnungsgesellschaften ein Interesse an lokal-regionalen Partnerschaften mit Partnern, die ihre Netzebene bauen, sofern sie die Investition nicht selbst vornehmen. Dies bedeutet einen Vermarktungsvorteil für diese langjährig bewährten Partner aus dem Sektor TV-Kabelnetzbetreiber nebst Wohnungsverwaltungsgesellschaften.

### Fazit

Die Umorientierung im Markt zum Ausbau von FTTH-Netzen und Investitionen in die Netzebene 4 wird bei der Wohnungswirtschaft verstärkt, wenn nicht sogar verursacht, durch den Hype beim Ausbau der Telekommunikationsnetze zu FTTx. Gleichzeitig beschleunigt die bisherige Konzentration von kommunalen und privaten Investoren auf eigenwirtschaftlichen Ausbau der Netzebene 3 im Rahmen von Markterkundungsverfahren, unterstützt durch die bisherige Förderpolitik der öffentlichen Hand, die starke Konzentration auf den Ausbau der Netzebene 3.

Wie zuvor erwähnt, hat die Wohnungswirtschaft nach der Neuregelung des Sammelinkassos ein Interesse an bewährten Partnern, die ihr die Netzebene 4 bauen, sofern sie die Investition nicht selbst vornehmen. Dies bedeutet einen kaum aufholbaren Vermarktungsvorteil für langjährige und bewährte Partner aus dem Sektor TV-Kabelnetzbetreiber oder Wohnungsverwaltungsgesellschaften.

Für die Netzebene-4-Betreiber, die bereits Kundenverträge haben, bedeutet es lediglich die Rückkehr zu einem seit langem praktizierten System unter wirtschaftlich attraktiveren Bedingungen nebst Wiederaufleben einer vor fast vier Jahrzehnten bereits schon einmal bewährten Partnerschaft mit der damals noch in Westdeutschland unter dem Namen „Deutsche Bundespost“ firmierenden Deutschen Telekom.

## Steigende Bandbreiten, steigende Preise? Marktanalyse ermittelt den günstigsten und den teuersten Netzbetreiber

Marc Hankmann

In der Telekommunikation gilt das ungeschriebene Gesetz, dass Verbraucher hohe Bandbreiten buchen, sobald diese angeboten werden. Immer wieder betonen die TK-Netzbetreiber, wie groß der Anteil derer sei, die Tarife mit mehreren hundert Megabyte oder gar mit der Maximalgeschwindigkeit im Download buchen. Doch was bleibt, wenn man hinteres Marketing schaut?

Denn nahezu im gleichen Atemzug wird darüber gejammert, wie preissensibel (eine diplomatische Umschreibung für geizig) der Verbraucher und dementsprechend hart der Wettbewerb sei. Steigen die Preise also vielleicht gar nicht mit höheren Bandbreiten oder steigen sie nicht schnell bzw. hoch genug? Und ist der Wettbewerb wirklich so gnadenlos?

### Double Play dominiert, Anteil sinkt aber

Zu diesen Fragen hat sich das Wissenschaftliche Institut für Infrastruktur und Kommunikation (WIK) die Preis- und Angebotsentwicklung im deutschen Festnetzmarkt zwischen 2017 und 2020 näher angeschaut, konkret: die Preise und Angebote der führenden Anbieter für Double-Play-Produkte bestehend aus Internet und Telefonie. Derlei Bündelangebote machen laut WIK 95 Prozent des Marktes aus, der Anteil des Double-Plays aus Internet und IP-Telefonie liegt bei 61,3 Prozent.

Allerdings nimmt er ab. Von Mitte 2018 bis Mitte 2020 sank er von 21,4 auf 20,9 Millionen Double-Play-Tarife. Dagegen nahmen Triple-Play-Verträge zu (von 9,3 auf 11,7 Millionen). Rund zwei Drittel dieser Produkte bestehen aus Internet, Telefonie und TV (Anstieg von 6,3 auf 7 Millionen), ein Drittel aus Mobilfunk, Internet und Telefonie. Das Quadruple Play ist eher wenig gefragt und stagniert bei 1,5 Millionen Verträgen.

Die WIK-Marktanalyse belegt, dass hohe Bandbreiten immer stärker nachgefragt werden. Während die Marktanteile für Produkte mit Bandbreiten zwischen 10 und 30 Mbit/s von 2019 auf 2020 von 27,3 auf 22,4 Prozent gesunken sind, stiegen die Anteile für Bandbreiten zwischen 100 und 1.000 Mbit/s innerhalb eines Jahres von 25,9 auf 29,4 Prozent. Auch die Nachfrage nach dem Gigabit im Download ist um 2,2 Prozentpunkte gestiegen, wenngleich der Marktanteil mit 2,8 Prozent sehr gering ist.

### Kabel am günstigsten

Das WIK hat die Tarifpreise im Dezember 2020 analysiert. Über fast alle Bandbreitenklassen (BBK) hinweg ist Vodafone der günstigste Anbieter. Lediglich unter 50 Mbit/s ist Eazy günstiger, das aber seine Tarife über das Kabelnetz der Düsseldorf anbietet. Am teuersten ist der Glasfaseranschluss. Allerdings muss man festhalten, dass es höchstens in Großstädten zu einem Infrastrukturwettbewerb zwischen Kabel, Kupfer und Glasfaser kommt – am ehesten noch zwischen Kabel- und Kupfernetzen. Glasfaser wird hingegen mehrheitlich abseits des Kabel-Footprints ausgerollt.

Am häufigsten entscheiden sich die Deutschen für Double-Play-Dienste mit 50 bis 99 Mbit/s. Eine Preisentwicklung in die eine oder andere Richtung konnte das WIK allerdings nicht ermitteln. „Insgesamt zeigt sich in dieser BBK nur relativ wenig Dynamik“, lautet das Ergebnis. Die Preise bewegen sich zwischen 25 und 35 Euro.

Auch bei den Bandbreiten zwischen 100 und 249 Mbit/s (BBK 3) und 250 bis 399 Mbit/s (BBK 4) sind die Preisunterschiede gering. Sie bewegen sich in der BBK 3 zwischen 25 und knapp 40 Euro und in der BBK 4 zwischen 30 und 50 Euro. Das spricht für einen starken Wettbewerb.

### **EWE ist Ausreißer nach oben**

Gleiches gilt für die BBK 5 (400 bis 999 Mbit/s), wenn man EWE herausnimmt. Der günstigste Tarif (Vodafone) liegt bei etwas über 30 Euro, der zweitbeste (Deutsche Telekom) bei knapp 50 Euro. EWE hingegen kratzt an der 60-Euro-Grenze - eine Verteuerung im Vergleich mit dem günstigsten Tarif um 105 Prozent.

In der BBK 6, der Breitbandklasse für Gigabit-Tarife, ist der Tarif bei PÿUR doppelt so teuer wie der günstigste Gigabit-Tarif, in diesem Falle wieder von Vodafone. Die Spanne zwischen Vodafone und dem teuersten Anbieter, EWE, beträgt allerdings stolze 245 Prozent. Würde man von Vodafone zur Deutschen Telekom oder zu M-net wechseln, liegt der Preisunterschied für 1 Gbit/s bei 134 bzw. bei 182 Prozent.

### **Bei längerer Laufzeit wird die Telekom teuer**

Die Zahlen gelten für Double-Play-Produkte mit einer Laufzeit von 24 Monaten. Reduziert man die Bedeutung von Rabattaktionen, indem die betrachtete Laufzeit auf 60 Monate erhöht wird, entsteht ein anderes Bild. Zwar bleibt auch hier Vodafone der günstigste Anbieter, aber in den BBK 1 bis 4 ist nun die Telekom der teuerste Netzbetreiber. In den BBK 5 und 6 ist es wiederum EWE.

Allerdings reduzieren sich die Preisunterschiede über fast alle Breitbandklassen hinweg erheblich, vor allem in der BBK 6. Dort sinkt er von 245 auf 174 Prozent. Einzige Ausnahme: die BBK 1. Hier steigt die Differenz von 62 auf 75 Prozent. Die Telekom als teuerster Anbieter scheint hier aus der Wechselunwilligkeit der Verbraucher Kapital schlagen zu wollen.

### **Kabelnetzbetreiber erhöhen Wettbewerbsdruck**

Dass die Kabelnetzbetreiber in den vergangenen Jahren den DSL-Anbietern mächtig Konkurrenz gemacht haben, zeigt sich bei der Analyse der Durchschnittspreise über alle Anbieter hinweg. Bis Mitte 2019 war die BBK 5 (300 bis 999 Mbit/s) im Schnitt günstiger als die BBK 4 (100 bis 249 Mbit/s). Mit der Einführung von DOCSIS 3.0 begannen die Kabelnetzbetreiber mit der Vermarktung von bis zu 400 Mbit/s, während Super Vectoring bei 250 Mbit/s die Segel streichen muss.

Grundsätzlich sind die Durchschnittspreise im Zeitraum zwischen 2017 und 2020 konstant geblieben. Ab Sommer 2018 sinken die Preise in der BBK 4, bis sie im Frühjahr 2020 günstiger sind als die in der BBK 5. Zum Ende 2020 stellt das WIK allerdings einen Preisanstieg fest. Unitymedia ist durch die Fusion mit Vodafone vom Markt verschwunden. Gleichzeitig steigen mehrere Glasfaseranbieter ein.

Sie dürften auch dafür gesorgt haben, dass der Durchschnittspreis in der BBK 6 im Betrachtungszeitraum rapide gesunken ist. Zielen die Anbieter anfangs noch mit ihren Gigabit-Produkten auf gewerbliche Kunden, sind es inzwischen vermehrt auch Privathaushalte, die das Gigabit buchen. Dennoch: Der Preisaufschlag bei einem Wechsel der Breitbandklasse ist zwischen der BBK 5 und 6 am höchsten. Im Dezember 2020 kostet das Gigabit im Schnitt 63,03 Euro.

### **Vergleichsportale nicht immer günstiger**

Des Weiteren hat sich das WIK die Angebote für Double-Play-Tarife auf den Vergleichsportalen Check24 und Verivox angeschaut und diese mit den Tarifen auf den Webseiten der jeweiligen Anbieter verglichen. Das Ergebnis: Wer zu EWE oder NetCologne wechseln will, kann genauso gut auf die Unternehmenswebseiten gehen. Einsparpotenziale gibt es hier nicht. Das gilt bei Verivox auch für Tarife von M-net. Bei Check24 ist zudem nichts bei 1&1 und PÿUR zu holen.

Dagegen spart man bei einem PÿUR-Tarif, wenn man ihn bei Verivox abschließt. Gleiches gilt für die Angebote der Deutschen Telekom und Vodafone (sowohl DSL als auch Kabel). Anders sieht es bei Check24 aus. „Der Red Internet Tarif von Vodafone war hier zu allen 3 Erhebungszeitpunkten teurer als auf der Webseite des jeweiligen Anbieters“, schreibt das WIK.

Auch der DSL-250-Tarif von 1&1 war an zwei von drei Erhebungszeitpunkten teurer (einmal um 12 und ein weiteres Mal sogar um 97 Prozent). Beim dritten Erhebungszeitpunkt hatte er den gleichen Preis wie



auf der Webseite von 1&1. Dieser Vergleich hinkt jedoch. Das teurere Angebot von Check24 konnte nach drei Monaten gekündigt werden, während der Tarif auf der 1&1-Webseite eine Laufzeit von 24 Monaten besaß, dafür aber eine Reduzierung der monatlichen Gebühr zum einen Erhebungszeitpunkt in den ersten sechs Monaten um 20 bzw. zum anderen Zeitpunkt im ersten Jahr auf null Euro beinhaltete.

### **Konstante Preise, intensiver Wettbewerb**

Das WIK kommt zu dem Schluss, dass die Preise selbst bei sinkenden Take-up-Raten für DSL-Anschlüsse zwischen 2017 und 2020 relativ konstant geblieben sind. Dagegen fallen die Durchschnittspreise in den Breitbandklassen zwischen 250 und 999 Mbit/s. Deutliche Preisrückgänge stellte das WIK in der Gigabitklasse fest, wobei man festhalten muss, dass man hier von einem sehr hohen Preisniveau kommt.

Breitband über das Kabelnetz ist am günstigsten, obwohl Vodafone bundesweit mit Abstand über die meisten Gigabitanschlüsse und eine dementsprechende Marktmacht verfügt. Als mögliche Gründe führt das WIK an, dass Vodafone die Preise durch die Umsätze aus dem TV-Geschäft quersubventionieren könnte oder dass die Kunden Kabelinternet als weniger wertig empfinden und deshalb niedrigere Preise gewährt werden.

Selbst aggressiven Marktteilnehmern, die über Bitstromprodukte der Telekom aktiv sind, kommen mit ihren Tarifen bei Bandbreiten zwischen 100 und 399 Mbit/s nicht unter die Preise der Düsseldorfer, denn ihnen setzen die Vorleitungspreise der Telekom Grenzen. Gleichzeitig herrscht in diesen Bandbreitenklassen ein intensiver Wettbewerb. Das belegen die Preisdifferenzen zwischen den Betrachtungen mit 24 und 60 Monaten Laufzeit, die deshalb so hoch sind, weil viele Rabatte gewährt werden, um die Kunden von einem Tarif mit mindestens 100 Mbit/s zu überzeugen.

### **Weiteres Monitoring gefordert**

Die großen Preisunterschiede zwischen Kabel- und Glasfaseranschlüssen lassen sich allerdings auch darauf zurückführen, dass sich die Anbieter beider Technologien geografisch nur sehr selten ins Gehege kommen. Die Ergebnisse deuten laut WIK darauf hin, dass es deutliche Unterschiede zwischen den Angeboten mit Fokus auf urbane und ländliche Regionen gibt. Es bedürfe einer granulareren Erhebung mit einer größeren Stichprobe, um hierzu weitere Aussagen machen zu können.

Da sich die Glasfaserabdeckung noch in einem sehr frühen Entwicklungsstadium befindet, dürfte es in Zukunft aber interessant werden, wie sich die Preise und Tarife entwickeln, wenn Kabel und Glasfaser für immer mehr Haushalte zur Auswahl stehen. Nicht umsonst pochen die Kabelnetzbetreiber darauf, dass ihre Netze nicht überbaut werden. Das WIK empfiehlt ein weiteres Monitoring. Fragt sich nur, warum dies ein Unternehmen wie die WIK GmbH macht und nicht die Bundesnetzagentur.

## **Wohnungswirtschaft stellt zunehmend auf Glasfaser um**

*Dr. Jörn Krieger*

Immer mehr private und kommunale Wohnungsunternehmen, Hauseigentümer und -verwalter lassen ihre Immobilien mit einem Glasfaseranschluss aufrüsten. Bei der Deutschen Telekom schloss der zuständige Geschäftsbereich im vergangenen Jahr Glasfaser-Gestattungsverträge für mehr als eine Million Wohneinheiten ab. Bei mehr als der Hälfte der Gestattungen handelt es sich um einen Glasfaser-Vollausbau, bei dem alle Haushalte und Gewerbeeinheiten einen Direktanschluss erhalten (Fiber To The Home, FTTH). Bei den übrigen Haushalten wird zunächst der Hausanschlusspunkt im Gebäudekeller installiert und die Glasfaser erst auf Bestellung des Bewohners bis in die Wohnung gelegt.

Alternativ kann auch ein vorhandenes Fernsehkabelnetz mit dem Glasfaser-Hausanschluss verbunden werden. Diese Übergangslösung, die neben der Fernseheinspeisung auch hohe Internetbandbreiten ermöglicht, wird nach Telekom-Angaben insbesondere von Wohnungsbauunternehmen gerne genutzt. So entschied sich 2021 unter anderem die GWW Wiesbadener Wohnbaugesellschaft, ihren gesamten Bestand von 13.400 Haushalten auf diese Weise von der Telekom mit TV und schnellem Internet versorgen zu lassen. Das genutzte Fernsehkabel (Koax) wird in den nächsten Jahren im Zuge von Sanierungen sukzessive gegen ein Glasfaserkabel getauscht.

### **Glasfaser in Stralsund und Wittenberg**

Die beiden größten Wohnungsbaugenossenschaften in Stralsund entschieden sich ebenfalls für den Telekom-Glasfaseranschluss. Zu den insgesamt gut 6.500 Wohneinheiten der Genossenschaften kommen 14.000 weitere Haushalte in der ganzen Hansestadt, die an das Glasfasernetz der Telekom angeschlossen werden.

Auch die beiden größten Wohnungsunternehmen der Stadt Wittenberge mit knapp 5.000 Wohnungen haben sich für einen vollständigen FTTH Ausbau und der TV-Versorgung über Glasfaser entschieden. Darüber hinaus werden weitere 5.000 Haushalte in ganz Wittenberge an das Glasfasernetz der Telekom angeschlossen.

„Diese Beispiele zeigen, dass es uns gelungen ist, die Wohnungswirtschaft vom Glasfaser-Anschluss zu überzeugen. Glasfaser-Trendsetter sind neben den Wohnungsbaugesellschaften die privaten Hauseigentümer und Immobilienverwalter. Sie melden ihre Immobilien für den Glasfaseranschluss bei der

Telekom bereits frühzeitig an und sichern sich und ihren Mietern auf diese Weise bedeutende Kosten- und Leistungsvorteile“, sagt Jean-Pascal Roux, Leiter Wohnungswirtschaft und Breitbandausbau Geschäftskunden der Telekom.

### „Glasfaser-Knoten endgültig geplatzt“

Positiv kommentiert Roux auch den Koalitionsvertrag der Bundesregierung, der sich den Glasfaser-Direktanschluss FTTH zum Ziel gesetzt hat. „Mit dieser Festlegung schafft die Ampelkoalition Klarheit für die Wohnungswirtschaft; der Glasfaser-Knoten ist endgültig geplatzt. Die Telekom hat 2020 das größte Investitionsprogramm ihrer Geschichte gestartet, damit bis 2030 alle Haushalte und Gewerbeeinheiten angeschlossen sind. Dazu werden nicht nur ein verstärkter Wettbewerb, sondern auch Kooperationen mit regionalen Betreibern beitragen.“

Auch in Gewerbegebieten kam die Telekom 2021 voran. Gegenüber dem Vorjahr wurden nach eigenen Angaben gut 80 Prozent mehr Gewerbegebiete für den Glasfaserausbau freigegeben. Die Nachfrage nach Bandbreite bei Geschäftskunden steige. Für 2022 plant die Telekom zahlreiche Neueinstellungen im Geschäftsbereich Wohnungswirtschaft und die Erweiterung ihres Glasfaser-Produktportfolios. Roux' Ziel: „Wir machen die Glasfaser zum neuen Standard für die Wohnungswirtschaft in Deutschland.“

## UHF-Frequenzen: viele Begehrlichkeiten, aber auch viele Möglichkeiten

Marc Hankmann

Im Vorfeld der Weltfunkkonferenz 2023 (WRC-23) entwerfen die Mitgliedsländer der Internationalen Fernmeldeunion (ITU), Veranstalterin der WRC-23, ihre Positionen für die zukünftige Nutzung der Frequenzen im UHF-Band (470 bis 694 MHz). Die Begehrlichkeiten sind groß. Ein Blick ins Ausland zeigt aber auch, welche Alternativen es gäbe.

In Deutschland hat sich die Regierung im Koalitionsvertrag im Sinne des Rundfunks und der Kulturschaffenden, die für ihre Veranstaltungen Funkanwendungen zur Übertragung von Bild und Ton (Programme Making and Special Events, PMSE) anwenden, festgelegt: „Wir wollen das UHF-Band dauerhaft für Kultur und Rundfunk sichern“, ist dort zu lesen. Das bedeutet allerdings nicht, dass damit die deutsche Position feststeht. Behörden und Organisationen mit Sicherheitsaufgaben (BOS), das Militär und vor allem der Mobilfunk versuchen, Frequenzkapazitäten im UHF-Band für sich zu gewinnen.

### Studie zur zukünftigen UHF-Nutzung

Für Aufsehen sorgte jüngst eine Studie, die im Auftrag der Bundesnetzagentur (BNetzA) vom Beratungsunternehmen Goldmedia, dem Fraunhofer Institut für Integrierte Schaltungen IIS und Professor Dr. Jürgen Kühling durchgeführt wurde. Kühling ist Inhaber des Lehrstuhls für Öffentliches Recht, Immobilienrecht, Infrastrukturrecht und Informationsrecht an der Universität Regensburg. Außerdem gehört er der Monopolkommission an.

In der Studie geht es um eine Analyse des terrestrischen Rundfunks, der über den Standard DVB-T2 im UHF-Band verbreitet wird, des Mobilfunks sowie von BOS- und Militäranwendungen. Dabei werden auch künftige Spektrumsbedarfe und Betriebsszenarien betrachtet, wozu auch die Rolle des Mobilfunkstandards 5G für die Übertragung von Rundfunk analysiert wird.

### Kooperation oder Wegfall

Letztendlich entwirft die Studie zwei Hauptszenarien mit verschiedenen Optionen. Szenario Nummer 1 sieht eine kooperative Nutzung des UHF-Bands zwischen den interessierten Parteien vor. Im zweiten Szenario ist der Mobilfunk Hauptnutzer der UHF-Frequenzen, das terrestrische Fernsehen würde nicht mehr über das Spektrum funken.

Was in der Studie als kooperative Nutzung beschrieben wird, heißt in der ITU-Fachsprache ko-primäre Frequenzzuweisung. Damit haben Rundfunk und PMSE in der Vergangenheit durchweg schlechte Erfahrungen gemacht. Eine solche Zuweisung wurde auf der WRC-07 für das 800- und auf der WRC-12 für das 700-MHz-Band verabschiedet. Letztendlich wurden diese Frequenzkapazitäten dem Mobilfunk zugesprochen.

### Begrenzung und Harmonisierung

Auch die Vorschläge aus der Studie zu einer ko-primären Nutzung dürften dem Rundfunk und den Kulturschaffenden kaum gefallen. Die Autoren führen zwei Optionen als geeignet an. In der ersten müsste sich der terrestrische Rundfunk auf die Ausstrahlung in Kerngebieten begrenzen. Das wären Gebiete, in denen neben den öffentlich-rechtlichen auch private Programme empfangen werden können. Kurzum: Es wären die typischen Ballungsräume in Deutschland.

Laut Studie spielt der terrestrische TV-Empfang außerhalb der Kerngebiete keine große Rolle, da nur öffentlich-rechtliche Programme empfangen werden könnten und die Signalstärke kaum für den Indoor-Empfang ausreicht. Lediglich 15 Prozent der DVB-T2-Nutzung entfällt laut Studie auf Regionen außerhalb der Kerngebiete.

## **Mehr SFN, weniger MFN**

Um das Frequenzspektrum effizienter nutzen zu können, schlagen die Autoren vor, verstärkt Single-Frequency-Networks (SFN) mit größere Zellen einzusetzen und weniger kleinräumige Multiple-Frequency-Networks (MFN) zu nutzen. Dadurch müsste jedoch das Programm bouquet harmonisiert werden.

Das träfe vor allem die ARD, deren Landesrundfunkanstalten die regionalen Multiplexe unterschiedlich belegen. Zudem werden in länderübergreifenden Ballungsräumen wie etwa dem Rhein-Main-Gebiet die Dritten der benachbarten Länder verbreitet. Laut der Studie wäre in den regionalen ARD-Multiplexen aber immer noch genügend Kapazität für die Dritten vorhanden.

Durch die Konzentration auf Kerngebiete und die Harmonisierung der Programmbouquets könnten laut Studie 56 MHz eingespart werden. Das entspräche fast den 60 MHz, die das Militär und BOS-Dienste für sich im UHF-Band beanspruchen. PMSE-Anwender würden in diesem Szenario über mehr als 100 MHz im UHF-Band verfügen. Laut Studie reicht das, um den grundlegenden Bedarf abzudecken. Jedoch räumen die Autoren ein, dass für Großveranstaltungen zusätzliche Kapazitäten geschaffen werden müssten.

## **Reduzierung der nationalen Multiplexe**

Die andere Option ist eine Erweiterung der genannten Maßnahmen, um weiteres Frequenzspektrum freizusetzen. Es geht darum, die Zahl der sechs nationalen Multiplexe auf fünf oder vier zu verringern. Zusammen mit der Konzentration auf Kerngebiete und der Programharmonisierung könnten laut Studie 84 bzw. 112 MHz freigesetzt werden, fielen ein bzw. zwei Multiplexe weg.

Das würde letztendlich auch das ZDF und die privaten Programmanbieter treffen. Als Ausgleich schlagen die Autoren vor, Programme verstärkt über IP zu verbreiten. Derzeit wäre das durch Hybrid Broadcast Broadband TV (HbbTV) möglich, in Zukunft auch durch den DVB-I-Standard.

Profitieren würden BOS, Militär und PMSE. Wenn die freiwerdenden 112 MHz zur Hälfte an die beiden Erstgenannten ginge, würden deren Bedarfsansprüche erfüllt und die PMSE-Anwender hätten im UHF-Band insgesamt 112 MHz zur Verfügung.

## **Abschaltung von DVB-T2**

Das zweite Hauptszenario geht von einer kompletten DVB-T2-Abschaltung aus, sodass sich Mobilfunk, BOS und Militär zusammen mit anderen Anwendungen wie etwa zur Wetterbeobachtung das gesamte Spektrum zwischen 470 und 694 MHz teilen könnten. Das würde aber einiges an Koordination nach sich ziehen, da etwa der Mobilfunk PMSE-Anwendungen stören würde. Die Mobilfunke müssten etwa in Städten Frequenzen für PMSE freihalten. Außerdem müsste auch die Nutzung mit Deutschlands Nachbarn abgestimmt werden, die eventuell weiterhin DVB-T2 im UHF-Band verbreiten wollen.

Um nicht vollständig auf terrestrisches Fernsehen zu verzichten, könnte lineare TV-Programme über ein 5G-Mobilfunknetz übertragen werden. Das würde für die ARD und Media Broadcast, Sendernetzbetreiber in der Freenet-Gruppe, die die privaten Programme über DVB-T2 verbreitet, allerdings bedeuten, dass sie die Hoheit über ihre Sendernetze verlören.

## **Kritik an Analyse und technischer Güte**

Die Studie stößt beim Rundfunk und bei PMSE-Anwendern auf Kritik. Die Allianz für Rundfunk- und Kulturfrequenzen (ARK), zu der neben ARD und ZDF der Privatsenderverband VAUNET auch der Industrieverband ZVEI, Sennheiser oder die Landesmedienanstalten gehören, lässt an ihr kein gutes Haar. Sie kritisiert eine „übereinfachte Analyse“, die internationale Verträge und nationale Gegebenheiten außer Acht lasse.

Außerdem seien Aussagen schlicht falsch. So wird in der Studie behauptet, die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten planen, „5G-NR-Broadcast ab 2027/2028 schrittweise als Ergänzung zum DVB-T2-Angebot einzuführen“. Laut ARK wird zwar die Standardisierung von 5G Broadcast vorangetrieben, aber etwas ähnliches sei für 5G-NR-Broadcast nicht absehbar. Die Studie weise nicht die „erforderliche technische Güte“, resümiert die ARK.

## **Vorwurf der Befangenheit**

Hinzu kommen laut Allianz methodische Mängel. So wird etwa an einer Stelle auf Störpotenzial hingewiesen, das im Rahmen der Studie aber nicht weiter analysiert werde. „Die Studie kommt demnach zu Schlüssen, deren Nutzen und technische Umsetzbarkeit völlig unklar sind“, heißt es in der Stellungnahme der Allianz an die BNetzA.

Ebenso komme die Betrachtung der Situationen in Deutschlands Nachbarländern zu kurz. In Europa ist der terrestrische Rundfunk mit 42 Prozent der meistgenutzte TV-Empfangsweg. „Die Vorstellung einer deutschen Lösung ohne Berücksichtigung der Belange der Nachbarländer erscheint wenig aussichtsreich“, schreibt die Allianz.

Sie schreckt auch nicht davor zurück, den Autoren Befangenheit vorzuwerfen. Da die Studie vornehmlich eine ko-primäre Zuweisung im UHF-Band behandelt, verenge sich die Betrachtungsweise auf dieses Szenario. Dass auf der WRC-23 auch etwas anderen beschlossen werden könnte, wird in der Studie nicht in Erwägung gezogen. „Nicht der Erkenntnisgewinn steht im Vordergrund, sondern die Erstellung einer Argumentationshilfe für genau ein Szenario“, kritisiert die Allianz.

### **Briten setzen auf Mobilfunk für BOS-Dienste**

Dass auch andere Szenarien möglich sind, zeigt ein Blick ins Ausland. Die Militär- und BOS-Vertreter untermauern ihre Ansprüche auf UHF-Frequenzen mit der Gewährleistung der nationalen Sicherheit bzw. ihrer lebensrettenden Funktion in Katastrophenfällen. Dagegen kann niemand etwas einwenden, aber dafür bedarf es nicht unbedingt UHF-Frequenzen.

Beispiel Großbritannien: Die Briten haben sich gegen eine Frequenzzuweisung für BOS-Dienste ausgesprochen und stattdessen zwei Fliegen mit einer Klappe geschlagen. In England, Wales und Schottland wird mit Hilfe des Mobilfunkanbieters EE ein Emergency Services Network (ESN) aufgebaut, das den Terrestrial-Trunked-Radio-Standard (TETRA), in Großbritannien als Airwave bezeichnet, ablöst, den BOS-Dienste bislang nutzen.

### **Mehr Reichweite, mehr Breitband**

Natürlich muss das ESN flächendeckend ausgerollt werden, weshalb das britische Innenministerium EE dabei unterstützt, auch in abgelegenen Regionen das 4G-Mobilfunknetz aufzubauen und es anderen Mobilfunkanbietern zur Verfügung zu stellen. So kann der Mobilfunk seine Reichweite steigern, die Regierung eliminiert sogenannte weiße Flecken auf der Breitbandkarte und die Funktionsfähigkeit der BOS-Dienste ist durch verschiedene Auflagen für EE sichergestellt.

Solche Synergien wären auch in Deutschland denkbar, das gerade beim Mobilfunk mit einigen weißen Flecken und der Widerwilligkeit der Mobilfunkanbieter „gesegnet“ ist, diese eliminieren zu wollen. Außerdem bekäme die Mobilfunkinfrastrukturgesellschaft endlich etwas zu tun. Sie könnte zum Beispiel den Netzausbau in den weißen Flecken sowie das Roaming monitoren.

### **Genügsame Franzosen**

Dass die Studie keinen Bezug auf die Frequenzsituationen in Deutschlands Nachbarländern nimmt, mag daran liegen, dass die dortigen BOS-Anwender mit weniger Spektrum zufrieden sind. So fordern die französischen BOS-Anwender zum Beispiel nur 20 MHz, wohingegen für deutsche BOS- und Militärdienste 60 MHz zur Verfügung gestellt werden sollen.

Mehr noch: Die 20 MHz teilen sich in Frankreich in zwei 10-MHz-Blöcke auf, von denen sich nur einer im UHF-Spektrum befindet. In Deutschland soll es hingegen die sechsfache Frequenzkapazität sein. Gut möglich, dass dies eine Maximalforderung ist, die im Rahmen der Diskussion um die deutsche Position für die WRC-23 noch glattgeschliffen wird. Ob die Studie ein lohnenswerter Beitrag zu dieser Diskussion ist, sei einmal dahingestellt.

## **BGB erhält Vorschriften über digitale Produkte und Waren mit digitalen Elementen**

RA Ramón Glaßl

Seit Anfang des Jahres kann das Bürgerliche Gesetzbuch, kurz BGB, endlich ein wenig mehr Schritt halten mit der fortschreitenden Digitalisierung. Denn zum 1. Januar 2022 sind eine Reihe von Vorschriften insbesondere über digitale Produkte und zu Kaufverträgen über Waren mit digitalen Elementen in Kraft getreten. Aber auch darüber hinaus gab es im Kaufrecht einige Änderungen, insbesondere zugunsten von Verbrauchern.

### **Apps und soziale Netzwerke sind digitale Produkte**

Im BGB wurde bei der Umsetzung der Digitale-Inhalte-Richtlinie (Richtlinie (EU) 2019/770) ein völlig neuer Titel eingefügt: Ab § 327 bis § 327u BGB sind nun Vorschriften zu Verträgen über digitale Produkte enthalten. Hierdurch werden Verbraucherverträge, also Verträge zwischen einem Verbraucher und einem Unternehmer, über digitale Produkte wie etwa Apps, Computersoftware, soziale Netzwerke oder digitale erwerbliche Inhalte jeglicher Art ausdrücklich gesetzlich erfasst und umfassend geregelt.

Digitale Inhalte sind nach § 327 Abs. 2 BGB Daten, die in digitaler Form erstellt und bereitgestellt werden, zum Beispiel Software, E-Books, Musikdateien oder Videoclips. Digitale Dienstleistungen erfassen etwa Musik- und Videostreaming-Dienste, soziale Netzwerke und Online-Spiele.

### **Pflicht zur Aktualisierung**

Die neuen Regelungen enthalten insbesondere Primäransprüche und ein umfassendes Leistungsstörungenrecht mitsamt eigenem Produktmangelbegriff. Zu diesem Mangelbegriff gehört beispielsweise auch eine Aktualisierungspflicht: Anbieter von Computersoftware und Ähnlichem sind nun verpflichtet, ihre Produkte etwa mit Sicherheitsupdates aktuell zu halten.

Inhaltlich sind die Vorschriften an vielen Stellen günstiger für Verbraucher ausgestaltet als das allgemeine Schuldrecht. Allerdings stellen Verträge über digitale Produkte gerade keinen eigenen Vertragstyp dar, sondern sind unter die bestehenden Vertragstypen wie etwa Kauf-, Werk-, oder Schenkungsverträgen einzuordnen.

### **Kaufverträge über Waren mit digitalen Elementen**

Hiervon zu unterscheiden ist der Fall, wenn ein Verbrauchsgüterkaufvertrag über eine Ware mit digitalen Elementen vorliegt. Dann sind hingegen nicht die §§ 327 ff. BGB anwendbar. Stattdessen geht es ins Kaufrecht hin zu den §§ 475a ff. BGB, welche in Umsetzung der Warenkaufrichtlinie (Richtlinie (EU) 2019/771) ebenfalls neu in das BGB eingefügt wurden.

Als Waren mit digitalen Elementen werden solche Sachen bezeichnet, die in einer Weise digitale Produkte enthalten oder mit ihnen verbunden sind, dass die Sachen ihre Funktionen ohne diese digitalen Produkte nicht erfüllen können (§ 327a Abs. 3 S. 1 BGB). Sie lesen diesen Beitrag gerade auf einer solchen Ware, denn Smartphones und Computer zählen hierzu – ein Smartphone wäre ohne ein Betriebssystem eben ziemlich nutzlos.

Die Vorschriften der §§ 475 ff. BGB erschöpfen sich größtenteils darin, die bestehenden Regelungen des Kaufrechts zugunsten der Verbraucher zu modifizieren. Aber auch im Falle der Ware mit digitalen Elementen wird im Rahmen eines eigenen Sachmangelbegriffs eine Aktualisierungspflicht aufgestellt.

### **Vielerlei Neues im Kaufrecht**

Im Übrigen wurde die Gelegenheit genutzt, um im Kaufrecht auch einige anderweitige Änderungen vorzunehmen. Eine der praxisrelevantesten Änderungen dürfte hierbei die Erhöhung des Zeitraums der Beweislastumkehr in § 477 Abs. 1 BGB von sechs Monaten auf ein Jahr sein. Verbraucher können nun also ein Jahr lang unter erleichterten Voraussetzungen ihre Gewährleistungsrechte geltend machen.

### **Neue ungelöste Rechtsfragen**

Dass sich der Gesetzgeber der Digitalisierung annimmt, ist sehr begrüßenswert. Dennoch bedeutet diese Fülle neuer BGB-Vorschriften eine ganze Reihe neuer ungelöster Rechtsfragen und auslegungsbedürftiger Tatbestände. Unklar ist zum Beispiel bereits, was genau eine Ware mit digitalen Elementen auszeichnet. Müssen ohne die digitalen Produkte jegliche Funktionen der Ware erlöschen oder reicht es etwa, wenn wesentliche Funktionen nicht mehr erfüllt werden? Nun sind die Rechtsprechung und die juristische Literatur am Zug, die neuen Vorschriften mit Leben zu füllen.

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

### **Konkurrenzfähig? Deutsche Streaming-Plattformen im Schatten von Netflix, Prime und Disney+**

Mit lokalen Produktionen, sprich deutschen und europäischen Serien und Spielfilmen, wollen deutsche Streamer wie RTL+ oder Joyn aus dem Hause ProSiebenSat.1/Discovery Nutzer von einem Abo überzeugen - Mehrwerte, die man auf den globalen Playern wie Disney+, Netflix und Amazon Prime Video in der Vergangenheit eher selten fand. Doch geht der Plan auf?

Netflix investiert aktuell in 80 lokale Serien, Filme und Shows für den deutschsprachigen Markt, das entspricht einem Investment von einer halben Milliarde Euro bis 2023. Auch Prime und Disney zeigen gewachsenes Interesse an einem Wachstum über regionale Inhalte. Mit welchen Modellen wollen die deutschen Medienhäuser gegensteuern?

Joyn droht zu allem Überfluss auch der eigene Partner, Discovery, nach der Fusion mit Warner Media wegzulaufen und in Deutschland den neuen Streamer „HBO MAX“ aufzubauen. RTL+ bastelt nach einem Namenswechsel und der Fusion mit Gruner und Jahr noch an sich selbst, sieht Potenzial in der Erweiterung als Audio- und Podcast-Plattform.

Joyn-Geschäftsführer Tassilo Raesig und RTL+-Chef Henning Nieslony sprechen mit [„Medien im Visier“](#) über die Zukunft ihrer Streamingdienste im Geschäft um abrufbare Inhalte.

### **Discovery und DNMG verlängern Tele-5-Rahmenvertrag**

Discovery Communications Deutschland und die Deutsche Netzmarketing (DNMG) haben ihre Zusammenarbeit für die Verbreitung von Tele 5 vorzeitig bis 2024 verlängert. Der Sender sichert sich damit die weitere Einspeisung in den Netzen der über 200 in der DNMG organisierten Kabelgesellschaften.

„Über 20 Jahre erfolgreich zusammenzuarbeiten ist in der heutigen Zeit durchaus etwas Außergewöhnliches – passend zum Sendekonzept von Tele 5. Wir freuen uns daher umso mehr, dass wir unseren Tele-5-Rahmenvertrag vorzeitig bis 2024 verlängern konnten und unsere Kooperation somit noch weiter vertiefen. Tele 5 ist und bleibt ein wichtiger Bestandteil der Senderbouquets unserer Netzbetreiber“, sagte Damian Lohmann, Senior Manager Partner Relations der DNMG.

Benjamin Pirker, Senior Key Account Manager Distribution & Commercial Strategy von Discovery Communications Deutschland, erklärte: „Tele 5 ist der Sender mit den meisten Spielfilmen überhaupt. Ergänzt durch zahlreiche hochwertige Serien bietet der Sender einen umfassenden Einblick in die große Welt des fiktionalen Entertainments. Wir freuen uns, das Portfolio der DNMG-Netzbetreiber auch weiterhin mit unserem handverlesenen Programm zu bereichern und diese fruchtbare Partnerschaft auch künftig fortzuführen.“

### **Ocilion sichert sich Sport1-Senderportfolio**

Ocilion kann Netzbetreibern in Deutschland und Österreich künftig das gesamte Sport1-Senderportfolio auf seiner IPTV-Plattform anbieten. Die Vereinbarung umfasst den Free-TV-Sender Sport1 HD sowie die Pay-TV-Kanäle Sport1+ HD und eSports1 HD. Neben dem linearen Programm können die Zuschauer interaktive Zusatzfunktionen wie 7-Tage-Replay, Restart, Aufnahme (nPVR) und Pause/Play nutzen.

„Dank der Kooperation mit Ocilion gehen wir beim Ausbau der Verbreitung unserer deutschsprachigen Free- und Pay-TV-Sender weiter voran. Unser neuer Partner ist als innovativer Anbieter von IPTV-Komplettlösungen stark im Markt positioniert. Von den daraus resultierenden Distributionsmöglichkeiten über die Netzbetreiber werden vor allem deren sportbegeisterte Kunden profitieren, für die wir gemeinsam hochklassige Sportpakete schnüren“, sagte Andreas Gerhardt, Chief Distribution Officer von Sport1.

Thomas Bichlmeir, Head of Content bei Ocilion, erklärte: „Durch die Vereinbarung mit Sport1 bauen wir das Sportangebot für unsere Kunden weiter aus. Netzbetreiber können mit unserer IPTV-Lösung die Sender unkompliziert zur Verfügung stellen und Fans eine wahre Inhaltvielfalt bieten: von Spitzenfußball über Eishockey und Motorsport bis hin zu eSports.“

### **Ocilion holt Spiegel TV Wissen und Spiegel Geschichte auf IPTV-Plattform**

Der IPTV-Dienstleister Ocilion erweitert seine Plattform um die Pay-TV-Sender Spiegel TV Wissen und Spiegel Geschichte. Der Distributionsvertrag umfasst neben den linearen Programmen auch Zusatzrechte wie 7-Tage-Replay, Restart, Aufnahmen (nPVR) und eine Pause/Play-Funktion.

„Wir sind davon überzeugt, dass unser einzigartiger Mix aus lokal produzierten Dokumentationen und Reportagen und hochwertigen internationalen Programmen ein unverzichtbares Element eines jeden deutschsprachigen TV-Angebots ist. Wir freuen uns, dass nun auch Ocilion und seine angeschlossenen Netzbetreiber unsere Sender verbreiten und freuen uns über die Partnerschaft“, sagte Dr. Patrick Hörl, Geschäftsführer von Spiegel TV Wissen und Spiegel Geschichte.

Thomas Bichlmeir, Head of Content bei Ocilion, erklärte: „Mit Spiegel TV Wissen und Spiegel Geschichte erweitern wir unser Programmportfolio um zwei hochwertige Doku-Sender. Damit unterstreichen wir unsere Ambitionen, Netzbetreibern zusätzlich zu unserer IPTV-Lösung auch qualitativen Content aus einer Hand zu liefern. Den Umfang der verfügbaren Sender bauen wir momentan massiv aus und werden in den kommenden Wochen weitere Verträge schließen.“

### **Aus Spiegel TV Wissen wird Curiosity Channel**

Der Pay-TV-Sender Spiegel TV Wissen wird sich am 2. Mai 2022 in Curiosity Channel umbenennen. Der Sendername trägt den Zusatz „powered by Spiegel“ bis die Zuschauer „den Übergang verstanden und akzeptiert“ haben, wie es in einer Mitteilung heißt. Der Namenswechsel ist Teil der Partnerschaft mit dem US-amerikanischen Streaming-Dienst CuriosityStream, die im Juli 2021 bekannt gegeben wurde.

Curiosity Channel powered by Spiegel wird unter dem Motto „The new entertainment brand for people who want to know more“ weiterhin Programminhalte seiner Gesellschafter Autentic und Spiegel TV zeigen, hinzu kommen Sendungen von Curiosity. Der neue Partner steigt zudem als Anteilseigner ein. Einige Titel werden auch in Ultra HD verfügbar sein; die Details sollen zu einem späteren Zeitpunkt bekannt gegeben werden.

### **Mediennutzung steigt in Deutschland 2021**

Die Nutzung audiovisueller Medien in Deutschland ist nach dem Beginn der Coronapandemie auch 2021 im zweiten Jahr in Folge gestiegen und hat einen neuen Rekordwert erreicht. Erstmals haben die ab 14-Jährigen in Deutschland durchschnittlich 10 Stunden pro Tag mit dem Konsum audiovisueller Medien verbracht. Im Vergleich zum Vorjahr stieg die tägliche Nutzung von Fernsehen, Radio, Internet und anderen Medien um 13 Minuten (2020: 9 Stunden und 47 Minuten) – verglichen mit der Vorkrisennutzung im Jahr 2019 sogar um 54 Minuten (2019: 9 Stunden und 6 Minuten).



Profitiert haben davon in erster Linie Onlinevideo, Radio und Videospiele. Insgesamt bleiben Radio und TV die mit Abstand am meisten genutzten Mediengattungen. Das geht aus der aktuellen [Mediennutzungsanalyse 2021](#) des Privatsenderverbands VAUNET hervor.

„Die Steigerung der Nutzung während der Pandemiejahre um beinahe eine Stunde täglich spiegelt das hohe Bedürfnis nach verlässlicher Einordnung, Information und Unterhaltung wider. Sie zeigt die enorm hohe Relevanz der Audio- und audiovisuellen Medien für die Bevölkerung und Gesellschaft“, sagte VAUNET-Geschäftsführer Frank Giersberg. „Gleichzeitig hat die Corona-Pandemie private Medienunternehmen mit großen wirtschaftlichen Herausforderungen konfrontiert. Die Sicherung ihrer Finanzierungsgrundlagen und damit der Vielfalt im Medienbereich ist auch deshalb eine zentrale medienpolitische Aufgabe für die kommenden Jahre.“

### **Smart-TVs und UHD-Fernseher legen 2021 weiter zu**

Der Anteil von Smart-TVs und UHD-Fernsehern gemessen am Gesamtmarkt TV ist 2021 weiter angestiegen. Insgesamt wurden im vergangenen Jahr 5,9 Millionen Fernsehgeräte in Deutschland verkauft, wie die Deutsche TV-Plattform unter Berufung auf GfK-Zahlen mitteilte. Nahezu alle diese Geräte sind Smart-TVs (5,5 Millionen). Ihr Anteil am Gesamtmarkt lag 2021 bei 94 Prozent (2020: 89 Prozent).

Drei von vier 2021 verkauften Fernsehern (4,5 Millionen Stück) sind Ultra-HD-Geräte (UHD), die fast alle mindestens ein Verfahren für High Dynamic Range (HDR) unterstützen. Insgesamt wurden in Deutschland seit Einführung des ultrahochauflösenden Fernsehens 23,8 Millionen UHD-Fernseher verkauft.

Weiter im Trend liegen Fernseher mit einer Bildschirmdiagonale von 55 Zoll und größer. Diese Gruppe macht mit etwa 2,5 Millionen verkauften Geräten 44 Prozent des Gesamtmarkts aus. Mehr als 20 Prozent der Verbraucher entschieden sich für einen Fernseher mit einer Bildschirmdiagonale von mindestens 65 Zoll.

### **ZDF Enterprises wird zu ZDF Studios**

ZDF Enterprises, die kommerzielle Tochtergesellschaft des ZDF, firmiert ab dem 1. April 2022 unter dem neuen Namen ZDF Studios. Das gab Fred Burcksen, Sprecher der Geschäftsführung, in Mainz bekannt.

ZDF Enterprises wurde 1993 für den Vertrieb von ZDF-Programmen und den Einkauf von Programmen für das ZDF gegründet. Gemeinsam mit den Tochter- und Beteiligungsgesellschaften verantwortet der Verbund heute nationale und internationale Medienproduktionen von der Idee und Entwicklung, über die Produktion bis zur Vermarktung. Die Services und Dienstleistungen werden sowohl öffentlich-rechtlichen wie privaten Fernsehsendern, aber auch unabhängigen Produzenten, Streaming-Plattformen oder anderen Kunden und Partnern angeboten.

„Der neue Name passt deutlich besser zu unserem Geschäftsmodell und spiegelt unsere Produktions- und Vermarktungskompetenz. Unter der neuen Dachmarke ‚ZDF Studios‘ werden wir die Verbundunternehmen untereinander noch enger vernetzen. Mit einem Konzernumsatz von rund 240 Millionen Euro gehören wir zu den größten Rechthändlern in Europa“, sagte Burcksen.

Thomas Bellut, Intendant des ZDF und Vorsitzender des Aufsichtsrats von ZDF Enterprises, erklärte: „Die ZDF Enterprises hat seit ihrer Gründung viel für den ZDF-Verbund geleistet und erreicht. Mit Kreativität, Innovationskraft und Effizienz ist die Gruppe ein wichtiger Player im fiktionalen und non-fiktionalen Bereich geworden. Der neue Name ‚ZDF Studios‘ macht auf Anhieb klar, dass es ein Unternehmen der Medienbranche ist.“

### **Amazon Prime Video hängt Netflix in Deutschland ab**

Der Streaming-Dienst von Amazon baut seinen Vorsprung vor Netflix in Deutschland aus. Der Marktforscher Ampere Analytics schätzt, dass die Zahl der aktiven Nutzer von Amazon Prime Video im vergangenen Jahr um 1,4 auf 12,6 Millionen Abonnenten gewachsen ist. Konkurrent Netflix wuchs im gleichen Zeitraum nur um 300.000 auf 9,6 Millionen. Das [berichtet](#) das Nachrichtenmagazin „Der Spiegel“.

2022 soll der Abstand weiter zunehmen: Die Londoner Medienforscher rechnen damit, dass Amazon Ende dieses Jahres 13,8 Millionen aktive Kunden in Deutschland haben wird, Netflix hingegen lediglich 10 Millionen. Neben Österreich ist Deutschland derzeit der einzige Markt in Westeuropa, in dem Amazon vor Netflix liegt.

Amazon Prime Video ist Teil des Prime-Kundenprogramms des Online-Händlers, das auch kostenlose Warenlieferungen und einen Musikdienst einschließt. Allerdings bietet Prime Video auch mehr deutschsprachige Titel als Netflix, sagt Ampere-Analystin Jaanika Juntson. Außerdem ziehe die Plattform mit exklusiven Live-Sportübertragungen wie einigen Spielen der Fußball-Champions-League Kunden an, die Netflix mit seinem Fokus auf Filme und Serien bislang nicht erreiche.

### **Axel Springer und Christian Seifert bauen Streaming-Plattform auf**

Der Medienkonzern Axel Springer entwickelt gemeinsam mit dem langjährigen Geschäftsführer der Deutschen Fußball Liga (DFL), Christian Seifert, eine Streaming-Plattform. Der Dienst, der im Herbst 2023 starten soll, will Sportarten jenseits des Fußballs zeigen, darunter Handball, Basketball und Eishockey. Sportfans in Deutschland werden das Angebot direkt über Web beziehen können – oder über

bereits vorhandene Plattformen. Der Markenname soll im Laufe des Jahres bekannt gegeben werden.

„Deutschland ist eine sportbegeisterte Nation, in der sich Millionen von Fans auch für andere Sportarten als Fußball interessieren. Dieser großen Sport-Community wollen wir mit unserem Streaming-Portal eine neue Heimat bieten. Hierzu werden wir zahlreichen Ligen und Verbänden attraktive Kooperationsangebote unterbreiten“, sagte Christian Seifert, Gründer und geschäftsführender Gesellschafter des neuen Unternehmens. „Axel Springer ist seit jeher nah dran am Sport und aufgrund der Erfahrung bei der Umsetzung komplexer digitaler Projekte sowie durch die große Stärke bei Vermarktung und Vertrieb der perfekte Partner für diese ambitionierte Unternehmung.“

Mathias Döpfner, Vorstandsvorsitzender von Axel Springer, erklärte: „Sport gehört zu Axel Springer. Und in diesem Bereich wollen wir erklärtermaßen weiter investieren und wachsen. Nun bündeln wir die Stärken von Axel Springer als Medien- und Technologieunternehmen mit der herausragenden Erfahrung und ausgewiesenen Kompetenz von Christian Seifert. Mit unserem gemeinsamen Medienunternehmen können wir unseren künftigen Partnern eine einzigartige Plattform bieten.“

#### **Discovery+ startet im Sommer via Sky**

Discovery wird seinen Streaming-Dienst Discovery+ voraussichtlich im Sommer 2022 in Deutschland und Österreich einführen. Kooperationspartner ist der Pay-TV-Veranstalter Sky, der Discovery+ als App auf den TV-Plattformen Sky Q und Sky X (Österreich) sowie auf dem kommenden Smart TV Sky Glass anbieten wird. Sky-Q- und künftig Sky-Glass-Kunden, die sich bei Discovery+ registrieren, können die App zwölf Monate lang ohne Zusatzkosten nutzen.

Die Vereinbarung ist Teil einer erweiterten Partnerschaft zwischen Sky und Discovery, mit der Discovery die weitere Verbreitung des Discovery Channel auf der Sky-Plattform in den nächsten Jahren sicherstellt. Nach Vodafone ist Sky der zweite Partner, der Discovery+ in Deutschland anbieten wird.

Discovery ist im deutschen Streaming-Markt bereits mit Joyn vertreten, das gemeinsam mit ProSiebenSat.1 betrieben wird. Daran wird sich offenbar vorerst nichts ändern. Auf die Frage, ob man weiterhin Joyn-Gesellschafter bleibt, antwortete eine Discovery-Sprecherin gegenüber MediaLABcom: „Der globale Roll-Out von Discovery+ und damit verbundene Partnerschaften sind ein Meilenstein in der Strategie von Discovery, verstärkt auf digitale Verbreitungswege und D2C-Angebote zu setzen. In Deutschland haben wir mit Joyn, unserem Joint Venture mit P7S1, bereits ein OTT-Angebot im Markt, das unserer D2C-Strategie entspricht. Unabhängig davon haben wir unsere Planungen, D+ im deutschen Markt mit starken Partnern zu starten, fortgesetzt.“

#### **Watch4 erweitert AVoD-Angebot um Dokumentarfilme**

Das werbefinanzierte Video-on-Demand-Portal Watch4 (AVoD) hat zahlreiche neue Dokumentationen in sein Angebot aufgenommen. Die Sendungen lassen sich ab sofort über die Smart-TV- und Smartphone/Tablet-Apps von Watch4 sowie direkt per Web unter [www.watch4.com](http://www.watch4.com) in Deutschland, Österreich, der Schweiz und weiteren Ländern kostenlos abrufen.

„Wir freuen uns über den Ausbau unseres Katalogs um herausragende Dokumentarfilme über vielfältige Themen – von prägenden Kapiteln der deutschen Geschichte über den Aufstieg großer Marken bis zu schillernden Persönlichkeiten und deren unbekanntere Seiten“, sagte Philipp Rotermond, Gründer und CEO der Watch4-Betreibergesellschaft Video Solutions AG. „In den nächsten Monaten werden wir unser Portfolio um weitere attraktive Programminhalte aufstocken.“

Drei der neuen Dokumentarfilme:

#### [30 Jahre unzufrieden – Die Jung von Matt Story](#) (2022, 120 Min.)

Von Jung von Matt erdachte Slogans und Sprüche wie „Supergeil“, „Wer hat's erfunden?“ oder „3, 2, 1, meins!“ gehören zur deutschen Pop-Kulturgeschichte. Wie ist die bekannteste Werbeagentur Deutschlands zu dem geworden, was sie heute ist? Und wie sieht es wirklich hinter den Kulissen aus? Der Dokumentation der Online Marketing Rockstars (OMR) zeigt nie gesehene, exklusive Einblicke in die Agentur und ihre Geschichte.

#### [Middelhoff – der krasse Fall eines Managers](#) (2020, 60 Min.)

Thomas Middelhoff, einstiger Vorstandsvorsitzender von Bertelsmann und Arcandor wurde 2014 wegen Veruntreuung und Steuerhinterziehung zu drei Jahren Gefängnis verurteilt. Der OMR-Dokumentarfilm zeigt den Aufstieg und Absturz des Top-Managers und geht der Frage nach, was Erfolg und Millionengehalt aus einem Menschen machen.

#### [Unser Le Mans – Rennen ist Leben – der Rest ist Warten](#) (2018, 70 Min.)

Den Schauspieler Siegfried Rauch, bekannt als „Traumschiffkapitän“, verband eine enge Freundschaft mit Hollywood-Star Steve McQueen, die mit dem legendären Film „Le Mans“ begann und in gegenseitigen Besuchen in Bayern und Hollywood gipfelte, festgehalten mit Rauchs Super-8-Kamera. Fast 50 Jahre später tauchen plötzlich Zeitzeugen auf, die das Spektakel damals miterlebten.

#### **HbbTV Association gewinnt sieben neue Mitglieder**

Die HbbTV Association hat in den vergangenen zwölf Monaten sieben neue Mitglieder gewonnen. Das gab die Branchenvereinigung zur Förderung offener Standards für die Verbreitung interaktiver TV-Dienste über Rundfunk- und Breitbandnetze für Smart-TVs und Set-Top-Boxen heute bekannt.

Bei den neuen Mitgliedern handelt es sich um führende Rundfunkanstalten, Netzbetreiber,

Elektronikhersteller, Technologieunternehmen und Dienstleister: ATET (Frankreich), Digita Oy (Finnland), Ocean Blue Software (OBS, Großbritannien), Rundfunk Berlin-Brandenburg (rbb, Deutschland), Skyworth Group & Shenzhen Chuangwei-RGB Electronics (China), Synamedia (Großbritannien) und ZEASN Europe (Niederlande).

„Wir fühlen uns geehrt und freuen uns, dass mehr als ein halbes Dutzend neuer Mitglieder der HbbTV Association im vergangenen Jahr beigetreten sind. Dies bestätigt eindrucksvoll die große Bedeutung der HbbTV-Spezifikationen für Unternehmen aus verschiedenen Teilen der Branche über alle Plattformen hinweg“, sagte Vincent Grivet, Vorsitzender der HbbTV Association. „Ich möchte alle Marktteilnehmer, die an der Gestaltung der TV- und OTT-Welt der Zukunft interessiert sind, dazu einladen, der HbbTV Association als Mitglied beizutreten.“

Mit den jüngsten Neuzugängen hat die HbbTV Association insgesamt 75 Mitglieder aus allen Bereichen der Rundfunk- und Breitbandindustrie. Die vollständige Liste der Mitglieder kann unter [www.hbbtv.org/membership/#members](http://www.hbbtv.org/membership/#members) abgerufen werden.

#### **Kabelio holt sechs neue Sender auf Schweizer Satellitenplattform**

Die Schweizer Satellitenplattform Kabelio hat sechs weitere Sender in ihr Programmangebot auf Eutelsat Hotbird (13° Ost) aufgenommen. Die Neuzugänge sind Super RTL, ORF Sport+, BBC Three, CBBC und Rouge TV aus der Romandie sowie der Schweizer Bildungs- und Kulturkanal auftanken.TV.

Insgesamt sind damit 56 Sender an Bord, darunter die öffentlich-rechtlichen und privaten Fernsehprogramme aus der Schweiz, Österreich und Deutschland, Spartenkanäle, regionale Sender und internationale Programme. Zudem können Kabelio-Kunden die HD-Programme der RAI aus Italien empfangen, die seit Anfang des Jahres unverschlüsselt über Hotbird ausgestrahlt werden.

„Wir freuen uns sehr, das Kabelio-Angebot um weitere attraktive Sender bereichern zu können – und dies ohne zusätzliche Kosten für unsere Kunden“, sagte Damir Krilcic, CEO von Kabelio.

#### **LABcom GmbH**

Steinritsch 2  
55270 Klein-Winternheim

Telefon: +49 (0) 6136-996910

E-Mail: [newsletter@medialabcom.de](mailto: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](#)