

# DIE GOLDENEN ZEITEN SIND VORBEI

## STREAMING IM WANDEL

### Eine einst große Sportnation

Ausgabe 120 • September 2023

Sehr geehrte Damen und Herren,

was ist nur mit dem deutschen Sport los? Keine Medaille für die Leichtathleten bei der Weltmeisterschaft in Budapest, die Hockeydamen- und -herrennationalmannschaft haben die Finals bei der heimischen Europameisterschaft verpasst und vom deutschen Fußball wollen wir erst gar nicht reden. Die Misserfolge scheinen die Begeisterung für Sport aber nicht zu mindern. Dyn ist unlängst als neuer Anbieter gestartet, DAZN und Sportworld bauen ihre Angebote aus. Alle drei setzen auch auf Streaming. Doch der Markt verändert sich stark, die Zahlungsbereitschaft sinkt. Lesen Sie in dieser Ausgabe, wie die Streaming-Anbieter darauf reagieren und welche Auswirkungen der Rechtsstreit zwischen dem IPTV-Dienstleister Ocilion und der Seven.One Entertainment Group um Cloud-PVR-Funktionen haben könnte.

Mit Marktveränderungen muss auch HD+ klarkommen. Im Interview gibt HD-Plus-Vertriebsleiter Raoul Ibler Neuigkeiten zur TV-App bekannt und spricht über die Entwicklung des Sat-Empfangs und der HD+-Plattform sowie über die Signalzuführung zu Kabelnetzen.

Um im Sportbild zu bleiben: Unser Gastautor Patrick Grabowski blickt auf die unfaire Spielweise von Direktvertrieblern, die mit grobem Foulspiel versuchen, Glasfaseranschlüsse an Haustüren zu verkaufen und erklärt, wie man als betroffener Netzbetreiber das Fairplay wieder herstellt.

Um im Sport Erfolg zu haben, muss die Leistung stimmen. Reden nützt da wenig. Deshalb unterscheidet Herausgeber Heinz-Peter Labonte in seinem Beitrag auch zwischen den Mund- und den Handwerkern. Entscheidend ist auf dem Platz – und da spielen die Handwerker, während die Mundwerker permanent am Regelwerk

#### [Inhalt](#)

[„Den Wechsel zu HD+ so einfach wie möglich gestalten“ – HD-Plus-Vertriebschef Raoul Ibler über die Entwicklung der Sat-Plattform und einen schwierigen Markt](#)

[Fortschrittskoalition der praxisfernen Mundwerker ... oder gelernte Handwerker stören nur – vor allem die Ministerialbürokraten](#)

[ARD stellt SD-Verbreitung via Astra 2025 ein / ZDF wartet ab](#)

[Weniger Geld, dafür mehr Werbung und KI-gesteuerte Content Discovery: Der Streaming-Markt wandelt sich](#)

[Cloud-PVR und Privatkopie – Rückschlag für IPTV-Dienstleister](#)

[Die fragwürdigen Methoden unseriöser Glasfaservertreter und der Schaden, den sie der Branche zufügen](#)

[Medien im Visier – der Podcast von MediaLABcom](#)

[Neues vom FRK](#)

[Veranstaltungshinweis](#)

[Kurzmeldungen](#)

herumpfuschen. So wird das natürlich auch nichts mit dem (sportlichen) Erfolg.

Neuigkeiten vom Fachverband Rundfunk- und BreitbandKommunikation, eine neue Folge unseres Podcasts „Medien im Visier“ sowie ein Veranstaltungshinweis und Kurzmeldungen runden die Ausgabe ab. Wir wünschen Ihnen eine angenehme Lektüre.

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

„Den Wechsel zu HD+ so einfach wie möglich gestalten“ – HD-Plus-Vertriebschef Raoul Ibler über die Entwicklung der Sat-Plattform und einen schwierigen Markt

Marc Hankmann

Die Zahl der TV-Haushalte, die ihr Fernsehen noch in Standardauflösung (SD) empfangen, wird immer kleiner. Wird dadurch die Zahl der HD+-Abonnenten immer größer? Raoul Ibler, Head of Commercial HD+ bei der der HD Plus GmbH, weiß um die Schwierigkeiten in einem dynamischen Markt, sieht die Sat-Plattform aber auf dem richtigen Weg. Im Interview mit MediaLABcom spricht er über Produktneuerungen, den Wegfall der Umlagefähigkeit der Betriebs- auf die Nebenkosten und die Auswirkungen des Ausstiegs von M7 aus der Signalzuführung für Kabelnetze.

[Lesen Sie mehr](#)

Fortschrittskoalition der praxisfernen Mundwerker ... oder gelernte Handwerker stören nur – vor allem die Ministerialbürokraten

Heinz-Peter Labonte

Mundwerker sind diejenigen, die zwar über alles reden und alles besser wissen, ohne ihre Vorschläge je in ihren Handlungen tätig nachzuweisen, vulgo: ohne bewiesen zu haben, dass sie selbst den Fortschritt selbst geschaffen haben. Ihr Produkt: Sprechblasen zur Schaffung bürokratischer Hindernisse für Handwerker. Handwerker nenne ich hier in diesem Artikel diejenigen, die eine abgeschlossene Ausbildung nachweisen und wissen, dass von Nichts nichts kommt.

[Lesen Sie mehr](#)

ARD stellt SD-Verbreitung via Astra 2025 ein / ZDF wartet ab

Dr. Jörn Krieger

Die ARD will die SD-Ausstrahlung ihrer Fernsehprogramme über Astra (19,2° Ost) Anfang 2025 einstellen. Die Sender sind dann nur noch in HD-Bildqualität über das Luxemburger Satellitensystem empfangbar. „Eine Doppelversorgung mit SD und HD bei der mittlerweile sehr geringen Nutzung von SD ist wirtschaftlich nicht mehr vertretbar“, sagte ein ARD-Sprecher der [Nachrichtenagentur epd](#).

[Lesen Sie mehr](#)

Weniger Geld, dafür mehr Werbung und KI-gesteuerte Content Discovery: Der Streaming-Markt wandelt sich

Dr. Jörn Krieger

Kennen Sie „The Lincon Lawyer“, „Money Heist“ oder „Secret Invasion“? Nein, aber sicherlich „Grey's Anatomy“. Es handelt sich um TV-Serien, und zwar um solche, die Ende Juli 2023 in den Top Ten der

VoD-Charts standen, die von Goldmedia erhoben werden. Kein „Haus des Geldes“, kein „Squid Game“, dafür eher Masse. Und mit „Grey’s Anatomy“ eine Serie, die auf mehreren Plattformen verbreitet wird. So sieht die aktuelle Streaming-Welt aus.

[Lesen Sie mehr](#)

## Cloud-PVR und Privatkopie – Rückschlag für IPTV-Dienstleister

Marc Hankmann

Der IPTV-Dienstleister Ocilion maß dem Urteil vor dessen Verkündung das Potenzial einer revolutionären Rolle für die TV-Verbreitung in Deutschland bei. Es geht wieder einmal um die Anwendung der Privatkopieausnahme beim netzwerkbasieren Personal Video Recording, auch Cloud PVR genannt. Von einer erheblichen Stärkung der Netzbetreiber schrieb Ocilion – vorbehaltlich des Urteils, das nun vorliegt.

[Lesen Sie mehr](#)

## Die fragwürdigen Methoden unseriöser Glasfaservertreter und der Schaden, den sie der Branche zufügen

Patrick Grabowski

Die Zahl der Vertreter im Haustürgeschäft nimmt seit einiger Zeit stark zu. Der Grund: Unternehmen der Telekommunikationsbranche setzen wieder vermehrt auf den Door-to-door-Vertrieb, um Kunden für die Glasfasertechnologie zu begeistern. Dabei ist ihr Ziel, Menschen mit schnellerem Internet zu versorgen, eigentlich ein gutes. Dennoch hinterlassen einige Vertreter bei den Menschen an der Tür einen schlechten Eindruck.

[Lesen Sie mehr](#)

## Medien im Visier – der Podcast von MediaLABcom

Danilo Höpfner

### „Wir werden das Radio mit KI nicht revolutionieren.“

Kurz, nachdem in den USA erste vollständig KI-gesteuerte Radiosender auf Sendung gegangen sind, sind nun auch in Deutschland die ersten Anbieter „on air“. Pionier der ersten Stunde ist die nationale Radiokette Absolut Radio (Antenne Deutschland) mit dem Programm Absolut AI. Wie das Programm funktioniert, Moderatoren, die keine sind, und was diese Programme für Hörer, Medien und Mitarbeiter bedeutet, darüber sprechen wir in der aktuellen Ausgabe mit Antenne-Deutschland-Geschäftsführer Mirko Drenger.

[Lesen Sie mehr](#)

## Neues vom FRK

### Überbau von Glasfasernetzen wirksam beenden oder weiter Steuermittel verschwenden

Wie in MediaLABcom mehrfach behandelt, steht Deutschland vor dem Problem, einen flächendeckenden Breitbandausbau zu organisieren. Die Mitgliederversammlung des Fachverbands Rundfunk und Breitbandkommunikation (FRK) sowie die Teilnehmer auf dem FRK-Breitbandkongress werden hierzu Beschlüsse fassen, Initiativen diskutieren und Maßnahmen ergreifen.

[Lesen Sie mehr](#)

## Veranstaltungshinweis

Dr. Jörn Krieger

### FRK-Breitbandkongress 2023 in Leipzig

Die aktuellen Entwicklungen in der Kabelbranche stehen im Mittelpunkt des 26. FRK-Breitbandkongresses, der am 6. und 7. September 2023 im H4 Hotel in Leipzig stattfindet. Der erste Tag beginnt mit Fachvorträgen zu Themen wie IPTV, Glasfaserausbau und den Wegfall der Umlagefähigkeit.

### **VSE NET wählt IPTV-Lösung von Ocilion**

Der in Saarbrücken ansässige Netzbetreiber VSE NET erweitert den Kundenstamm des IPTV-Dienstleisters Ocilion. Die White-Label-Lösung, die schlüsselfertig und unter der Marke des Netzbetreibers beziehungsweise im Design der White-Label-Partner von VSE NET geliefert wird, rundet das Produktportfolio ab. Bestandskunden werden auf die neue Plattform migriert und Neukunden haben jederzeit die Möglichkeit, den Allround-TV-Service zu buchen.

[Lesen Sie mehr](#)

### **„Den Wechsel zu HD+ so einfach wie möglich gestalten“ – HD-Plus-Vertriebschef Raoul Ibler über die Entwicklung der Sat-Plattform und einen schwierigen Markt**

Marc Hankmann

Die Zahl der TV-Haushalte, die ihr Fernsehen noch in Standardauflösung (SD) empfangen, wird immer kleiner. Wird dadurch die Zahl der HD+-Abonnenten immer größer? Raoul Ibler, Head of Commercial HD+ bei der HD Plus GmbH, weiß um die Schwierigkeiten in einem dynamischen Markt, sieht die Sat-Plattform aber auf dem richtigen Weg. Im Interview mit MediaLABcom spricht er über Produktneuerungen, den Wegfall der Umlagefähigkeit der Betriebs- auf die Nebenkosten und die Auswirkungen des Ausstiegs von M7 aus der Signalzuführung für Kabelnetze.

### **MediaLABcom: Herr Ibler, der Digitalisierungsbericht der Landesmedienanstalten aus dem Jahr 2020 fragte, ob HDTV der neue Standard fürs TV-Bild sei. Wie lässt sich die Frage drei Jahre später beantworten?**

**Raoul Ibler:** Die Frage kann mit Blick auf die technische Ausstattung mit einem klaren Ja beantwortet werden. Wenn wir uns zum Beispiel die TV-Geräte im Handel anschauen, gibt es faktisch nichts mehr unter HDTV. Mit Blick auf die Sender werden alle drei Qualitätsstufen – SD, HD und UHD – weiter relevant sein.

### **MediaLABcom: Wie weit sind wir denn dann noch davon entfernt, dass UHD der nächsten Standard wird? Wie entwickelt sich UHD bei den Programmanbietern und der Ausstattung der Haushalte?**

**Raoul Ibler:** Rund 29 Millionen Haushalte in Deutschland verfügen bereits über einen UHD-Fernseher und mehr als drei Viertel aller neu verkauften TV-Geräte sind heute schon UHD-fähig. Wir befinden uns also in einem fließenden Übergang.

Im linearen Bereich sind wir mit HD+ der Wegbereiter für UHD. Auf unserer Plattform mit drei UHD-Sendern – RTL UHD, ProSiebenSat.1 UHD und UHD1 – geben wir nicht nur Privatsendern die Möglichkeit, eigene UHD-Formate zu testen. Auch öffentlich-rechtliche Programmanbieter wie etwa ARTE haben hier schon UHD-Tests durchgeführt. Unsere Senderpartner zeigen rund 1.500 UHD-Events im Jahr – mit Sporthighlights wie Spielen der Fußballbundesliga oder Tennis, mit Shows wie „Let’s Dance“ oder das „Das 1% Quiz“ und vielen täglichen Serien. Aber ich glaube, dass der endgültige Durchbruch nur mit einem 24/7-UHD-Kanal gelingen kann.

### **MediaLABcom: Wann wird es denn ein solches Programm geben?**

**Raoul Ibler:** Das ist natürlich von den Programmangeboten in der entsprechenden Qualität abhängig. Wann es ein 24/7-UHD-Angebot geben wird, müssen unsere Senderpartner entscheiden. Wir würden uns über solch ein Angebot für die Zuschauerinnen und Zuschauer auf jeden Fall freuen.

### **MediaLABcom: Kommen wir zu HD+. Wie sieht die Kundenentwicklung bei Ihnen aus?**

**Raoul Ibler:** Auch da stellen wir einen Shift fest. Wir sind sehr dankbar für unsere Kunden, die HD+ über

das HD+-Modul oder einen entsprechenden Receiver empfangen, oder die Kunden, die wir mit unserem Partner Sky erreichen. Wie erwartet bewegt sich der Markt allerdings in Richtung HD+-TV-App. Sie wird bereits seit 2019 in TV-Geräte integriert und die entsprechende Basis wird sukzessive ausgebaut. Daher wächst die Nutzerzahl über diesen Weg kontinuierlich auf inzwischen mehrere 100.000 Kunden, die sich in der Test- oder bereits in der Bezahlphase befinden.

Gleichzeitig spüren natürlich auch wir die aktuell schwierige Marktlage. Wir kommen von einem Niveau, in dem in früheren Jahren noch über sieben Millionen Fernseher pro Jahr verkauft wurden, Das waren zuletzt leider deutlich weniger, 2022 nur noch rund fünf Millionen. Wie Hersteller und Händler hoffen auch wir, dass die Kaufbereitschaft zum Ende dieses Jahres mit dem Rückenwind der IFA und Saisonhöhepunkten wie Black Friday, Black Week und dem Weihnachtsgeschäft wieder aufwärts geht.

**MediaLABcom: Andreas Gerhardt, Chief Distribution Officer der SPORT1 GmbH, äußerte auf den BREKO Fiberdays 23 seine Enttäuschung über die Kundenentwicklung. Die Prognosen seien andere gewesen, sagte er. Wie sehen die Prognosen jetzt aus?**

**Raoul Ibler:** Na ja, Prognosen sind immer nur so gut, wie die Bedingungen bleiben, die man bei ihrer Erstellung angenommen hat. Und in den letzten Jahren haben wir alle sehr rasante und unvorhersehbare Veränderungen miterlebt. Klar ist aber: Wenn wir uns heute den Bewegtbildmarkt anschauen, erkennen wir ein Überangebot und es gibt faktisch keinen Anbieter mehr, der ausschließlich in SD distribuiert. Die Frage ist doch, ob Bildqualität allein als Kaufargument ausreichend ist.

Wenn wir uns die deutschen Wohnzimmer anschauen, lassen sie sich in zwei Lager unterteilen: Das eine Lager verfügt über kleinere Fernseher, sagen wir mal den 42-Zoller, der noch in die Schrankwand passt. Ob man hier HDTV benötigt oder nicht – die Frage darf man stellen. Aber in vielen anderen Haushalten und bei Bildschirmdiagonalen ab 50, 55 Zoll oder mehr ist es unstrittig. Es ergibt keinen Sinn, sich ein TV-Gerät für einen vierstelligen Betrag zu kaufen und dann Fernsehen in SD zu konsumieren.

Allerdings erwarten Zuschauerinnen und Zuschauer heute mehr Komfort. Funktionalitäten, die sie aus den Streaming-Diensten kennen. Und genau das bietet die HD+-TV-App. Aus diesem Grund setzen wir verstärkt auf die Integration. Die TV-App führt erstmalig im Sat-Bereich dazu, dass Zugangsbarrieren zu einem besseren Fernseherlebnis abgebaut werden. Durch ihre hybride Funktionalität ermöglicht sie Sat-TV-Zuschauern nun auch ein Fernseherlebnis, wie es vorher für sie nicht möglich war. Sie können Sendungen neu starten, gleichzeitig in verschiedenen Mediatheken nach Formaten suchen und bequem auf Sendungen in UHD-Qualität umschalten. Das macht einfach wahnsinnig Spaß – und dort geht die Reise hin.

**MediaLABcom: Sie sind seit ein paar Wochen Head of Commercial bei HD Plus. Im Mai übernahm Andreas Müller-Vondy die Geschäftsführung. Welche Neuerungen gehen mit den Personalien einher? Wird zum Beispiel die Strategie geändert?**

**Raoul Ibler:** Wir haben bereits in der Vergangenheit die Strategie gemeinsam erarbeitet und damit die Leitlinien für die Zukunft gesetzt. Das muss natürlich permanent an die Marktgegebenheiten und Herausforderungen angepasst werden. Deshalb sind wir sehr froh, dass wir mit unseren Kollegen im Außendienst in der Branche unique aufgestellt sind. Das ist unser USP. Daran halten wir auch fest.

Unser Außendienst entfernt sich aber immer weiter vom klassischen Vertrieb und entwickelt sich zum Markenbotschafter für HD+. Wir haben Stand heute 1.200 Händler, die wir direkt mit unserem zwölfköpfigen Sales-Team regelmäßig betreuen, plus knapp 3.500 Händler, die wir reaktiv unterstützen. Dadurch sind wir Woche für Woche mit über 200 Händlern im direkten Austausch, mit denen wir nicht nur über das HD+-Modul oder HD+-Receiver sprechen, sondern natürlich heute vor allem über die HD+-TV-App. Wir nutzen Live-Demos, schulen die Händler, unterstützen sie direkt am POS mit Marketingmaterialien. Damit kommt unsere Kampagne mit Horst Schlämmer direkt in den Handel – und damit eine Figur, die sehr positiv angenommen wird und Fragen stellt, die wahrscheinlich auch jeder von uns schon in seinem Umfeld gehört hat. Auch diese Aktivitäten werden wir in Zukunft fortsetzen.

**MediaLABcom: Seit Februar 2023 verfügen auch LG-Fernseher mit dem Betriebssystem webOS 23 über die HD+-TV-App. Wie sieht die technische Reichweite für HD+ über OpApps aktuell aus? Welche weiteren Hersteller haben die App in ihre TV-Geräte integriert?**

**Raoul Ibler:** Wir haben bereits sehr viele namenhafte Marken mit an Bord, von Samsung, Panasonic und Sony über Philipps, Hisense, Vestel und Loewe. Natürlich sind wir sehr glücklich über die neue

Partnerschaft mit LG, eine der größten und beliebtesten TV-Marken Deutschlands. Damit sind Ende des Jahres rund 80 Prozent aller neu verkauften UHD-TV-Geräte mit der HD+-TV-App ausgestattet.

Selbstverständlich sind wir mit weiteren Herstellern in Gesprächen. Solange die Tinte unter den Verträgen aber nicht trocken ist, können wir allerdings nichts kommunizieren. Aber ein, zwei alteingesessene deutsche Brands fehlen uns schon noch, die wir gerne mit an Bord hätten.

**MediaLABcom: Gibt es denn auch Neuigkeiten zur HD+-TV-App an sich?**

**Raoul Ibler:** Oh ja, die gibt es. Wir überarbeiten gerade das komplette User Interface und werden die neue Version im vierten Quartal launchen. Dann wird die Benutzeroberfläche nicht nur moderner aussehen, sondern auch über neue Funktionen verfügen wie etwa Live-Pause. Auch den Zugriff auf die Mediatheken und deren Nutzung werden wir verbessern.

**MediaLABcom: Mit HD+ IP setzen Sie auch auf Streaming. Welche Vorteile bringt das mit sich?**

**Raoul Ibler:** Ich nehme einmal als Beispiel einen typischen Haushalt. Im Wohnzimmer befindet sich der TV, angeschlossen an einem Sat-Anschluss. Aber auch im Schlaf- oder Kinderzimmer steht ein Fernseher, nur ist keine Anschlussdose vorhanden und eine Zimmerantenne ist auch nicht gerade schön. Oder nehmen wir einen Haushalt, der keine Satellitenantenne anbringen kann oder darf. Genau für solche Fälle gibt es HD+ IP. Das Angebot ist seit zwei Jahren auf vielen TV-Geräten von Panasonic bereits verfügbar und wird künftig auch mit Samsung-TVs möglich sein. Die Nutzenden können damit auf die intuitive HD+-Oberfläche und Bedienbarkeit zurückgreifen und nahezu alle Vorteile nutzen, die auch Satellitenzuschauer, welche die HD+-TV-App aktiviert haben, inzwischen gewohnt sind. Also Neustart, die Suche von Inhalten in verschiedenen Mediatheken oder zukünftig Live-Pause.

Das gilt auch für den TV-Empfang unterwegs mit dem mobilen Angebot HD+ ToGo für Smartphone und Tablet. Ich persönlich habe zum Beispiel einen Campingbus, und in dem nutze ich HD+ auf dem Tablet. Hier gibt es sehr viele Nutzungsszenarien etwa für Reisende im FlixBus, im Zug, am Bahnhof oder Flughafen. Oder als Zweit- oder Dritt-Gerät zuhause.

**MediaLABcom: Sie sagten bereits, dass Samsung demnächst auch HD+ IP anbieten wird. Können Sie dazu schon konkreter werden? Welche anderen Hersteller werden HD+ IP in ihre TV-Geräte integrieren?**

**Raoul Ibler:** Wir gehen davon aus, dass Samsung ab dem Frühjahr 2024 HD+ IP anbieten wird. Zugegeben, das hätten wir uns eher gewünscht, aber die technischen Herausforderungen sind enorm und wir wollen erst an den Start gehen, wenn das Produkt komplett fertig ist. Zu weiteren Herstellern kann ich nur auf das Gesagte verweisen – Stichwort ‚Tinte unter den Verträgen‘.

**MediaLABcom: Seit März 2021 bieten Sie das trendSports-Paket an. Wie hat es sich bis heute verkauft?**

**Raoul Ibler:** Wir sind zufrieden mit der Anzahl der Nutzer, gerade weil es sich um eine sehr spitze Zielgruppe handelt. Ehrlich gesagt, waren wir etwas überrascht, wie viele Fans es gibt, die sich zum Beispiel für Pferdesport oder Angeln interessieren. Die schauen die Sender im trendSports-Paket. Aber wie gesagt, es ist ein Spartenbereich für sehr treue Fans.

**MediaLABcom: Ist es sinnvoll, weitere Programmpakete zu schnüren?**

**Raoul Ibler:** Wir sind immer offen für spannende Ideen. Allerdings hängt das immer auch von den aktuellen Möglichkeiten ab. Wir stehen als HD+ da auch nicht allein, sondern agieren immer in Abstimmung mit den Kolleginnen und Kollegen von Astra. Zudem leitet Norbert Hölzle, der Vorgänger von Andreas Müller-Vondey als Geschäftsführer von HD Plus, inzwischen bei unserer Muttergesellschaft SES den Bereich Media weltweit. Da kann es durch die internationalen Kontakte möglicherweise neue Synergien geben. Wir haben jetzt aber kein zweites Programmbouquet in Planung.

**MediaLABcom: Als Tochterunternehmen des Satellitenbetreibers SES liegt Ihr Schwerpunkt auf dem Sat-Empfang. HD Plus ist durch den Rückzug von M7 aus der Signalzuführung zu Kabelnetzen via Satellit verstärkt in den Fokus der Netzbetreiber gerückt. Was hat sich bei Ihnen getan, seit M7 im März 2023 seinen Rückzug angekündigt hat?**

**Raoul Ibler:** Wir starten in Sachen Signalzuführung zu Kabelnetzen nicht aus dem Nichts. Wir versorgen bereits ein paar Dutzend Kabelnetzbetreiber. Mit der Ankündigung von M7 haben wir eine Projektgruppe ins Leben gerufen, um Kabelnetzbetreiber in der aktuellen Situation unterstützen zu können. Die Sat-Position Astra 19,2 Grad Ost ist bei Kabelnetzbetreibern als kostenloser Empfangsweg für die Weiterverbreitung des TV-Signals in ihren Netzen etabliert. Wir haben uns aber gefragt, wie man die Signalzuführung und Weiterleitung erweitern kann.

**MediaLABcom: Welche Unterstützung bieten Sie Kabelnetzbetreibern denn an?**

**Raoul Ibler:** Unsere Unterstützung findet in erster Linie durch unser Team im Außendienst, durch deren Know-how und ihre Kontakte zu technischen Partnern wie beispielsweise WISI oder anderen statt. Dazu kommen vertriebliche und werbliche Leistungen bei der Vermarktung der HD+-Module. Letztlich wollen wir den Netzbetreibern den Wechsel zu HD+ so einfach wie möglich gestalten, daher können wir auch technischen Support anbieten, um zum Beispiel an der Kopfstelle weitere Transponder einzuspeisen, neue Wohneinheiten zu adressieren usw.

**MediaLABcom: Haben Sie denn eine gestiegene Nachfrage bemerkt, nachdem M7 den eigenen Rückzug aus der Signalzuführung via Satellit angekündigt hatte?**

**Raoul Ibler:** Auf jeden Fall; gerade auch durch die Mitglieder des Fachverbands für Rundfunk- und Breitbandkommunikation (FRK), der ANGA und direkt über Stadtnetze und Kabelnetzbetreiber. Wir informieren auf der HD+- sowie der Astra-Webseite darüber, was Kabelnetzbetreiber nun unternehmen müssen und stellen dadurch auch fest, dass uns viele als Lösung für die zukünftige Signalzuführung auf dem Schirm haben. Darüber hinaus suchen wir auch den direkten Austausch mit den FRK-Mitgliedern, weshalb wir auch in diesem Jahr am 6. und 7. September wieder auf dem Breitbandkongress in Leipzig mit einem Stand vertreten sein werden.

**MediaLABcom: Mit dem FRK haben Sie eine Kooperation vereinbart. Welche Vorteile haben die Verbandsmitglieder dadurch?**

**Raoul Ibler:** Es wird zum Beispiel für FRK-Mitglieder ein eigenes Portal zur Verwaltung von Smartcards und HD+-Abos geben. Außerdem werden FRK-Mitglieder bei unseren Außendienstlern priorisiert behandelt. Die Kollegen im Außendienst sprechen die Mitglieder aktiv an. Sie informieren die Netzbetreiber, dass es Lösungen gibt, die Signalzuführung mit geringen Anpassungen fortzusetzen, ein attraktives Geschäftsmodell aufzubauen, damit sie eben nicht vor der ‚Wahl‘ stehen, Signalzuführung über IP oder keine Signalzuführung. Kommt es zur Zusammenarbeit, unterstützt unser Außendienstteam aktiv bei der Umsetzung der neuen Lösung.

**MediaLABcom: Für kleine und mittelständische Kabelnetzbetreiber ist der Wegfall der Umlagefähigkeit der Betriebs- auf die Mietnebenkosten ab dem 1. Juli 2024 ein großes Thema. Welche Rolle spielt der Wegfall für Ihre Zusammenarbeit mit Netzbetreibern?**

**Raoul Ibler:** Durch den Wegfall des Nebenkostenprivilegs bietet sich vielen Mietern zum ersten Mal überhaupt eine Wahlmöglichkeit, über welchen Weg sie fernsehen möchten. Für sie ist das zweifellos eine gute Sache, denn Fernsehen über Satellit ist konkurrenzlos günstig, weil es ein TV-Empfangsweg ohne Signalkosten ist – mit der Möglichkeit, sein TV-Erlebnis mit HD+ auszubauen.

Netzbetreiber oder Wohnungsunternehmen haben vielseitige Möglichkeiten, um das Satellitensignal in Wohnungen zu bringen. Mit einer einzigen Empfangsanlage können mehrere Mehrfamilienhäuser bis hin zu kompletten Stadtteilen versorgt werden. Die Fassaden bleiben dabei mit heutigen Versorgungskonzepten schüsselfrei und die Bewohner erhalten störungsfreies Fernsehen mit unglaublicher Programmvielfalt in fantastischer Bild- und Tonqualität – bei freier Anbieterwahl für Telefonie und Internet.

Jeder Netzbetreiber wird sich seine Gedanken machen, welches Angebot, welche TV-Infrastruktur er seinen Kunden bieten kann. Wer sich über die Möglichkeiten der Sat-Einspeisung informieren möchte, dem kann ich anbieten, sich an uns oder direkt an unsere Kollegen von Astra zu wenden.

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



## Fortschrittskoalition der praxisfernen Mundwerker ... oder gelernte Handwerker stören nur – vor allem die Ministerialbürokraten

Mundwerker sind diejenigen, die zwar über alles reden und alles besser wissen, ohne ihre Vorschläge je in ihren Handlungen tätig nachzuweisen, vulgo: ohne bewiesen zu haben, dass sie selbst den Fortschritt selbst geschaffen haben. Ihr Produkt: Sprechblasen zur Schaffung bürokratischer Hindernisse für Handwerker. Handwerker nenne ich hier in diesem Artikel diejenigen, die eine abgeschlossene Ausbildung nachweisen und wissen, dass von Nichts nichts kommt.

### **Geld fällt vom Himmel**

Auf dem Weg durch die Wüste versorgte Gott das Volk der Israeliten mit Manna. Steht schon in der Bibel (2. Mose 16). Übertragen auf die „Fortschrittskoalition“: Die Mundwerker dieser Koalition agieren als öffentlich-rechtliche Bürokratieförderungsanstalt. Der Unterschied zum vom Himmel fallenden göttlichen Manna: Das Geld fällt den Mundwerkern von den arbeitenden Steuerzahlern in den Schoß. Sie müssen es lediglich von den Wohlstand der Republik erarbeitenden, Steuern zahlenden Bürgern auf die von den Mundwerkern Begünstigten umverteilen.

Dies sind zunächst die Bürokraten. Ihre wichtige, „staatstragende“ Aufgabe: Sie schreiben den „fortschrittlichen“ Politikern – d. h. insbesondere den oben definierten Mundwerkern nebst ihren Adressaten, den zu bevormundenden und Steuern zahlenden Bürgern (Verzeihung: und nicht generischen Bürgerinnen) – und den Handwerkern die Regeln vor. Dazu gehören natürlich auch die Theoretiker (Sonderform der Mundwerker), die den ideologischen Überbau entwerfen, zum Beispiel in Form von Angstszenerien oder Luftschlösser.

### **Mittelstand stört doch nur**

Bei diesem Vorgehen stören natürlich die an der alltäglichen Lebenspraxis orientierten Handwerker, die ihren Lebensunterhalt weder in der Käseglocke der Politbürokratie noch von erzwungenen Steuergeldern ersitzen, sondern im realen Wettbewerb der lokalen, nationalen und internationalen Märkte erarbeiten. Da spielen Energiepreise, Produktionskosten, aber insbesondere auch Bürokratiekosten entscheidende Rollen.

Bei den Bürokratieorgien der sich selbst vermehrenden Regulierer stören insbesondere die sich auf ihr Tagesgeschäft konzentrierenden Mittelständler ohne Lobbyorganisation. Wenn philosophierende Mundwerker und Funktionsträger mit erheblichen Gedächtnisproblemen sich „nach Hörensagen“ dann zu Mittelstandspflegern aufschwingen, ist der geneigte Bürger schon erfreut, dass es in der „Fortschrittskoalition“ auch Verantwortungsträger gibt, die über Insolvenz nicht nur reden, sondern sie in jungen Jahren bereits gemeistert haben.

### **Am deutschen Moralwesen wird die Welt (nicht) genesen**

Man könnte jedes Ressort der „Fortschrittskoalition“ betrachten. Das würde für den Leser zu lange dauern. Wenn auf der einen, der extremen Seite am deutschen Klima- oder Feminismuswesen die Welt genesen soll, wird das die Diktatoren von Putin über Xi Jinping bis zu den Ajatollahs, um nur einige zu nennen, nachweislich beeindruckt. Deswegen nur so viel: Sonntagsreden helfen weder generell in der Politik und schon gar nicht bei der Bürokratiebekämpfung. Neudeutsch für die Berliner Glocke: Nicht „Talker“ lösen Probleme sondern „Doer“.

Wenn die „Öffentliche Dienst“-Bürokratie, von der neun Milliarden Euro als „Quasi-Steuer“ verschlingenden „Haushaltsgebühren“-Bürokratie der – von der Politik kontrollierten öffentlich-rechtlichen Sender – nicht nur unterstützt, sondern regelrecht potenziert wird, bleiben die Steuerzahler und deren Interessen auf der Strecke. Vor allem wenn der politische Wind aus der gleichen ideologischen Ecke in dieselbe, sich wechselseitig stützende Richtung bläst.

### **Keine „Alternative“ für Deutschland**

Den Handwerkern, die ihren Lebensunterhalt monatlich durch eigene Wertschöpfung und nicht durch Bürokratieschaffung erarbeiten müssen, hilft zur Überwindung der Missstände keine Radikalisierung nach dem Motto „Zurück in die dreißiger Jahre des letzten Jahrhunderts, dem neuen Führer und



beamteten Lehrer „Bernd“ Höcke!“ Auch der Ruf „Putin hilf“ löst keine Problem, sondern verschärft sie. Es hilft nur, die Mittelstandsvernichtungsmaschine „Zukunftscoalition“ über Wahlentscheidungen und systemimmanente Mechanismen zur Vernunft zu bringen, wozu die gegenwärtigen Umfrageergebnisse Anlass zur Hoffnung geben.

Es spricht sich nämlich allmählich bei den Wählern herum, dass der Staatshaushalt nicht über erwirtschaftete unendliche Staatsfinanzen verfügt. Vielmehr muss jeder auszugebende und zu verteilende Euro erst verdient werden, damit auch Steuern gezahlt werden können. Aber vielleicht setzt sich die neudeutsche Philosophenrichtung des vom Himmel fallenden Geldes durch, unterstützt durch Mundwerker nebst entscheidungs- und gedächtnisschwacher politischer Funktionsträger.

### Fazit

Bevor wir also durch alle Bürokratiefelder bummeln, wird beim Breitbandkongress des Fachverbands Rundfunk- und BreitbandKommunikation (FRK) in Leipzig in einem exemplarischen Fall ein systemimmanenter Vorschlag aus der Telekommunikationspolitik als pars pro toto für den Bürokratiewahn und Mittelstandsvernichtungsfeldzug der gedächtnisschwachen philosophierenden Mundwerker diskutiert (siehe hierzu „[Neues vom FRK](#)“).

## ARD stellt SD-Verbreitung via Astra 2025 ein / ZDF wartet ab

Dr. Jörn Krieger

Die ARD will die SD-Ausstrahlung ihrer Fernsehprogramme über Astra (19,2° Ost) Anfang 2025 einstellen. Die Sender sind dann nur noch in HD-Bildqualität über das Luxemburger Satellitensystem empfangbar. „Eine Doppelversorgung mit SD und HD bei der mittlerweile sehr geringen Nutzung von SD ist wirtschaftlich nicht mehr vertretbar“, sagte ein ARD-Sprecher der [Nachrichtenagentur epd](#)

Das ZDF hingegen wartet noch ab: „Das ZDF hat noch keine Entscheidung über die Beendigung der Sat-SD-Verbreitung getroffen“, sagte ein Sprecher gegenüber MediaLABcom. „Sobald dies der Fall sein sollte, wird das ZDF umfassend und frühzeitig dazu informieren.“

### 1,1 Millionen SD-Sat-Haushalte

Nach Angaben des Astra-Satellitenbetreibers SES nutzen von den 16,3 Millionen Satellitenhaushalten in Deutschland nur noch 1,1 Millionen ausschließlich SD-Sender – das entspricht weniger als 7 Prozent.

Am 15. November 2022 hatte die ARD bereits die SD-Abschaltung eingeläutet: ARTE, Phoenix, tagesschau24 und One sind seitdem nur noch [in HD-Qualität via Astra zu empfangen](#)

## Weniger Geld, dafür mehr Werbung und KI-gesteuerte Content Discovery: Der Streaming-Markt wandelt sich

Marc Hankmann

Kennen Sie „The Lincon Lawyer“, „Money Heist“ oder „Secret Invasion“? Nein, aber sicherlich „Grey's Anatomy“. Es handelt sich um TV-Serien, und zwar um solche, die Ende Juli 2023 in den Top Ten der VoD-Charts standen, die von Goldmedia erhoben werden. Kein „Haus des Geldes“, kein „Squid Game“, dafür eher Masse. Und mit „Grey's Anatomy“ eine Serie, die auf mehreren Plattformen verbreitet wird. So sieht die aktuelle Streaming-Welt aus.

### Knapp ein Drittel will kündigen

Es herrscht ein Überangebot und die Kunden schauen genauer hin, für welchen Streaming-Dienst sie ihr Geld ausgeben. Laut der „Streaming Study“ der Unternehmensberatung Simon-Kucher wollen 30 Prozent der deutschen Streaming-Nutzer im nächsten Jahr ein Abo kündigen. Die Hauptgründe sind der Wunsch zu sparen (47 Prozent), zu hohe Preise (37 Prozent) und zu viele Abos (29 Prozent).

„Der Trend ist klar“, sagt Lisa Jäger, Partnerin und Global Head of Technology, Media & Telco bei Simon-Kucher. „Streaming-User in Deutschland setzen den Rotstift an.“ So sinkt die Zahlungsbereitschaft. Statt 15 Euro darf ein Einzel-Abo nur noch maximal 10 Euro kosten. Das Gesamtbudget fällt laut Simon-Kucher auf 25 Euro.

## **Zahlungsbereitschaft sinkt**

Laut der Trendstudie „Zukunft der Consumer Technology“ des Digitalverbands Bitkom sank die Zahlungsbereitschaft für Subscription-based Video-on-Demand (SVoD) von 17,90 Euro im vergangenen Jahr auf aktuell 15,70 Euro. Sie liegt damit noch unter dem Wert vor der Coronapandemie (2019: 16,40 Euro).

Im Durchschnitt besitzen deutsche Streaming-Kunden 2,1 Abos. Allerdings geben 41 Prozent an, zuerst ein Abo kündigen zu wollen, bevor sie ein neues abschließen. „Die Hürde, neue Streaming-Kunden zu gewinnen, wird höher“, erklärt Jäger. „Streaming-Anbieter stehen in der Rezession immer mehr in direkter Konkurrenz.“

## **US-Anbieter weiterhin an der Spitze**

Und ihre Zahl wird immer größer. Zwar kämpfen weiterhin Amazon Prime Video und Netflix um die Marktführerschaft und mit Abstand folgt Disney+ auf dem dritten Rang, aber dahinter tummeln sich eine ganze Reihe abgeschlagener Anbieter. Laut Goldmedia kam Netflix im Juli 2023 in Deutschland auf eine Reichweite von 22 und Amazon von 21,4 Prozent. Disney+ verzeichnete 12,2 Prozent. Es folgen RTL+ (6,6 Prozent), Joyn (5,6 Prozent) und Sky mit den Angeboten WOW und Sky Go (5,4 Prozent).

Paramount+ kommt als Neueinsteiger auf 1,9 Prozent und damit in Schlagweite zu den Apple-Angeboten iTunes (2,1 Prozent) und Apple TV (2,3 Prozent). Jedoch ist die Konkurrenz wie etwa Google Play (3,3 Prozent), MagentaTV (4,1 Prozent) oder DAZN (5,1 Prozent) noch in weiter Ferne, zumal es aufgrund des beschriebenen Nutzerverhaltens schwieriger wird, Marktanteile zu gewinnen.

## **Anbieter setzen auf Werbung**

Eben jenes Nutzerverhalten hat Sky dazu bewogen, ab 2024 aus der Produktion fiktionaler Inhalte wieder auszusteigen. Achtungserfolge wie „Babylon Berlin“ oder „Das Boot“ reichen nicht aus, um sich im hart umkämpften Markt zu behaupten. Das deutliche Überangebot an Serien erschwert zudem die Finanzierung eigener Produktionen.

Das gilt nicht nur für Sky, sondern für alle Marktteilnehmer. Deshalb müssten die Abo-Preise eigentlich steigen. Wenn der Nutzer jedoch nicht bereit ist, mehr zu zahlen, stehen die Anbieter vor einem Dilemma. Die Lösung suchen sie in werbefinanzierten Angeboten. Mitte Juli 2023 kündigte Sky für WOW zwei Basis-Abo-Pakete für Serien und Filme an, die bis zu einem Drittel weniger kosten als die bisherigen Pakete. Das WOW-Serien-Basis-Abo kostet 5,99 Euro im Monat, für WOW Filme & Serien fallen 7,98 Euro an. Zum Vergleich: Das Netflix-Abo mit Werbung kostet im Monat 4,99 Euro.

## **Das Ende des Password Sharings**

Außerdem macht der Branchenprimus nun Ernst in Sachen Password Sharing. Was anfangs noch gefördert (berühmt ist der Netflix-Tweet „Sharing is caring“) und später geduldet wurde, soll nun weiteres Geld einbringen. Für jeden Nutzer, der außerhalb des Haushalts auf das Netflix-Abo zugreifen will, sollen ebenfalls 4,99 Euro fällig werden. Weltweit geht der Streaming-Anbieter davon aus, dass in 100 Millionen Haushalten Netflix über Password Sharing empfangen wird.

Für Deutschland hat die Studie „Screens in Motion“ des Programmzeitschriftenangebots TV Spielfilm Plus herausgefunden, dass 41 Prozent der Streaming-User mindestens einen Account teilen. „Jüngere teilen ihre Abos sogar zu mehr als 50 Prozent auch außerhalb des eigenen Haushalts“, sagt Marion Sperlich, Head of Research Market Media Insights im BurdaVerlag. Laut der Bitkom-Trendstudie gaben 36 Prozent an, ihr SVoD-Abo nur allein oder mit anderen Personen des gleichen Haushalts zu nutzen.

„Im nächsten Jahr werden wir dann sehen, ob die zunehmend strengeren Restriktionen der Anbieter die Teilfreudigkeit reduzieren“, sagt Sperlich. In Kanada und den USA scheint das laut hiesiger Presseberichte zu funktionieren. Allem Anschein nach will Netflix die Nutzer aber zusätzlich in für den Anbieter lukrativere Abo-Modelle drängen. In Kanada kann das Einstiegs-Abo nicht mehr ausgewählt werden. In Deutschland ist das werbefreie Basis-Abo für 7,99 Euro im Monat nur zu sehen, wenn man auf der Webseite zusätzlich auf „Alle Abos anzeigen“ klickt.

## **Leichter Rückgang im Streaming**

Neben Abo-Modellen mit Werbung suchen die Anbieter auch nach Kooperationen. So wird aus HBO Max und Discovery+ der Streaming-Anbieter Max, wenngleich Discovery+ als Einzelprodukt bestehen bleibt. Ab 2024 soll Max nach Europa kommen, allerdings zunächst nicht nach Deutschland, da HBO die Ausstrahlung der eigenen Inhalte hierzulande mit RTL+ und Sky ausgehandelt hat. Letzteres kooperierte mit Paramount zum Start von Paramount+ in Deutschland und Österreich, sodass Abonnenten mit Sky-Cinema-Abo ohne zusätzliche Kosten das neue Streaming-Angebot empfangen können.

Der Erfolg all dieser Maßnahmen lässt allerdings noch auf sich warten. Laut „Screens in Motion“ ist die Nutzung von SVoD im Vergleich zum Vorjahr von 58 auf 56 Prozent gefallen. Insgesamt ging die Sehdauer über alle Plattformen um 8 Minuten zurück. Die Trendstudie des Bitkom ermittelte allerdings, dass mit durchschnittlich 9,6 Stunden Streaming pro Woche der Konsum weiterhin hoch ist. Laut Bitkom steige auch die Nutzerzahl.

Sind die Anbieter also auf dem richtigen Weg? „Sowohl Kündigungsflexibilität als auch Werbefreiheit verlieren im Vergleich zum Vorjahr an Bedeutung“, erklärt Lisa Jäger vom Beratungsunternehmen Simon-Kucher. „Ein Zeichen dafür, dass Kunden ihre präferierten Anbieter gefunden haben und die Toleranz für werbefinanzierte Pakete steigt.“ Für Jäger steckt die Streaming-Branche daher nicht in einer Krise, sondern in einer Metamorphose. Das Nutzersegment verschiebe sich lediglich in Richtung preisorientierter Nutzer.

### **Bessere Content Discovery**

Durch den Eintritt weiterer Streaming-Anbieter erhöht sich einerseits der Konkurrenzdruck und andererseits die Fülle an Inhalten. Im Sinne der Kundenbindung müssen die Anbieter daher die Content Discovery verbessern. Sie dauert zum einen zu lange und ist zum anderen zu ineffizient. Der Studie „Screens in Motion“ zufolge braucht es durchschnittlich 11 Minuten, bis der Nutzer einen passenden Inhalt gefunden hat. Jüngere suchen sogar im Schnitt 18 Minuten. Von derlei zeitaufwendigen Suchen profitieren allein diejenigen, die beim Zappen und Klicken mit Werbung Geld verdienen – wie etwa die Anbieter von FAST Channels (Free Ad Supported Streaming TV).

Die Ineffizienz zeigt sich vor allem in den Empfehlungen. Wer dreimal Action-Filme geschaut hat, bekommt weitere Action-Streifen vorgeschlagen, obwohl er sich auch vielleicht auch gerne einmal eine Komödie ansehen würde. Auch deshalb spielen die Empfehlungen der Anbieter bei der Content Discovery eine untergeordnete Rolle. Laut dem „European Media Industry Outlook“ der EU-Kommission aus dem Mai 2023 suchen die Nutzer ihren Content hauptsächlich über die Genreeinteilung des Anbieters. An zweiter Stelle folgen zwar Empfehlungen, aber nicht die vom Anbieter, sondern von Familienmitgliedern und Freunden.

### **KI soll komplexe Suchanfragen ermöglichen**

Brauchbare Empfehlungen sind jedoch der Wegweiser durch das Überangebot des Content-Dschungels. Auf der ANGA COM im Mai 2023 verglich Andre Prahl Empfehlungen mit der Frequenzknappheit. „Die Aufmerksamkeitsspanne ist gering“, sagte der Chief Distribution Officer von RTL Deutschland. So wie sich viele um die knappen Frequenzressourcen streiten, konkurrieren die Inhalteanbieter um die Aufmerksamkeit des Nutzers.

Die Hoffnungen ruhen im Bereich Content Discovery und Empfehlungen auf Künstlicher Intelligenz (KI). Sie ermögli­che aus Sicht von Zattoo-CEO Niklas Brambring die Eingabe komplexer Anfragen, um gezielter nach passenden Inhalten zu suchen. „Die Sprachsteuerung funktioniert noch nicht gut, aber dahin muss es gehen“, sagte Brambring auf der ANGA COM.

### **Vorsprung der Amerikaner**

Vorbild ist hierbei Amazons Alexa. Sie ist gleichzeitig der Beleg für den technologischen Vorsprung der US-Anbieter. Die EU-Kommission geht laut ihrem „European Media Industry Outlook“ davon aus, dass Netflix und Co. auch weiterhin davon profitieren werden, dass sie einen leichteren Zugang zu Daten und Technologien haben.

Abgesehen von Netflix handelt es sich bei Amazon oder Apple zudem um Tech-Konzerne, deren Finanzkraft trotz jüngster Entlassungswellen um ein Vielfaches höher ist als die der größten europäischen Medienunternehmen. Darüber hinaus hängt ihr Kerngeschäft nicht an den Medien, d. h.

der Druck, mit Streaming Geld zu verdienen, ist geringer und die Bereitschaft, höhere Risiken einzugehen, größer. Dass aber auch sie nicht tatenlos zusehen, wenn sich das Nutzerverhalten ändert, zeigen die aktuellen Entwicklungen im Streaming-Markt.

## Cloud-PVR und Privatkopie – Rückschlag für IPTV-Dienstleister

Marc Hankmann

Der IPTV-Dienstleister Ocilion maß dem Urteil vor dessen Verkündung das Potenzial einer revolutionären Rolle für die TV-Verbreitung in Deutschland bei. Es geht wieder einmal um die Anwendung der Privatkopieausnahme beim netzwerkbasieren Personal Video Recording, auch Cloud PVR genannt. Von einer erheblichen Stärkung der Netzbetreiber schrieb Ocilion – vorbehaltlich des Urteils, das nun vorliegt.

Das jetzige Verfahren unterscheidet sich insofern von bisherigen, ähnlich gelagerten Verfahren, weil es nun um die klassische Kabelweiterleitung geht. Im Gegensatz zu Angeboten wie dereinst Save.TV oder Shift.TV wird neben Cloud-PVR-Funktionen auch rechtmäßig ein linearer TV-Dienst erbracht.

### 7-Tage-Replay führt zu Klagen

Seit 2017 bieten einige österreichische Netzbetreiber auf Basis der Privatkopie das 7-Tage-Replay an, d. h. den Kunden steht das Programm eines TV-Senders aus den vergangenen sieben Tagen per Cloud-PVR zur Verfügung, wenn sie diese Funktion vorher aktiviert haben. Daran stören sich jedoch die Seven.One Entertainment Group und der Fernsehsender Puls 4 TV, die seit 2019 gegen die Netzbetreiber klagen und der Meinung sind, die Vervielfältigung durch Aufnahmefunktionen sei nicht von der Privatkopieausnahme gedeckt.

Ein Jahr später verklagte Seven.One auch Ocilion. Das Unternehmen bietet Netzbetreibern besagte PVR-Funktionen an, ist somit ein Vordienstleister und steht quasi stellvertretend für seine Kunden vor Gericht. In erster und zweiter Instanz verlor Ocilion. Der Dienstleister brachte das Verfahren aber bis zum Obersten Gerichtshof in Wien, der die Fragen zu Cloud-PVR und 7-Tage-Replay an den Europäischen Gerichtshof weiterleitete.

### Das Deduplizierungsverfahren

Dabei geht es auch um das sogenannte Deduplizierungsverfahren, das Ocilion einsetzt. Vereinfacht gesagt entsteht nur noch eine Kopie von einer Sendung, die allen Nutzern, die diese Sendung aufnehmen wollen, zur Verfügung gestellt wird. Das spart Ressourcen und Energie. Die Frage ist nur, ob dieses Verfahren unter die Privatkopieausnahme fällt oder ob dadurch die Rechte der Programmanbieter verletzt werden.

Ocilion argumentiert, dass der Dienstleister lediglich ein Instrument bereitstelle, mit dem jeder Nutzer weiterhin eine Aufnahme programmieren müsse. Ob diese Aufnahme nun tatsächlich entsteht oder lediglich der Zugriff auf die gleiche Aufnahme eines anderen Nutzers ermöglicht werde, sei unerheblich und falle laut Ocilion unter das Recht auf Privatkopie.

### Verletzung des Urheberrechts

Dieser Argumentation folgte der EuGH allerdings nicht. Er verweist vielmehr auf den kommerziellen Zweck des Cloud-PVR-Dienstes und beschreibt ihn als einen Dienst, „der einer unbestimmten Zahl von Empfängern zu kommerziellen Zwecken Zugang zu einer Vervielfältigung eines geschützten Werks gewährt“. Demzufolge fällt das Deduplizierungsverfahren nicht unter die Privatkopie. Ergo verletzt Ocilion damit das Urheberrecht der Sender.

Zu den Fragen bezüglich des 7-Tage-Replays hat sich der EuGH indes nicht geäußert. Das tat zwar Generalanwalt Maciej Szpunar in seinen Schlussanträgen, in denen er dem Gericht vorschlug, dass auch das 7-Tage-Replay nicht unter die Privatkopieausnahme falle, aber hier ist der EuGH einmal nicht der Empfehlung seines Generalanwalts gefolgt.

Für Seven.One ist das Urteil ein voller Erfolg. „Es bleibt also beim Status quo: Ein Rechteinhaber muss seine Erlaubnis erteilen, bevor Programme kopiert werden“, teilt das Unternehmen auf Anfrage von MediaLABcom mit. „Diese einfache und doch so grundlegende Prämisse ist unverzichtbar und gilt für den

europäischen Markt – und damit auch für Deutschland.“

### **Attraktiv fürs jüngere Publikum**

Ocilion-Geschäftsführer Hans Kühberger ist über den Ausgang des Verfahrens enttäuscht. Aber: „Der EuGH bezieht sich in seinem Urteil allerdings auf eine recht konkrete und recht enge technische Implementierung“, bleibt Kühberger hoffnungsvoll, zumal der EuGH die weitere Prüfung an die Wiener Richter zurückgegeben hat. „Wir vertreten die Position, dass sich unsere konkrete technische Implementierung davon unterscheidet, und die Einschränkungen des EuGH Urteils somit auf unsere Implementierung möglicherweise gar nicht zutreffen“, erklärt der Ocilion-Chef gegenüber MediaLABcom. Genau das muss nun der Oberste Gerichtshof prüfen.

Das 7-Tage-Replay spielt für Ocilion eine große Rolle. „Replay hat einen sehr hohen Nutzwert für die Endkunden und es hilft, die Attraktivität von klassischem Fernsehen zu erhöhen, im Wettbewerb gegen SVoD-Dienste“, sagt Kühberger. Deshalb geht es ihm gar nicht so sehr um eine Positionierung Netzbetreiber gegen Sender, sondern vielmehr darum, das Fernsehen für ein jüngeres Publikum attraktiver zu gestalten. „Eine 7-Tage-Replay-Funktion würde dabei helfen“, ist sich Kühberger sicher.

## **Die fragwürdigen Methoden unseriöser Glasfaservertreter und der Schaden, den sie der Branche zufügen**

Patrick Grabowski

Die Zahl der Vertreter im Haustürgeschäft nimmt seit einiger Zeit stark zu. Der Grund: Unternehmen der Telekommunikationsbranche setzen wieder vermehrt auf den Door-to-door-Vertrieb, um Kunden für die Glasfasertechnologie zu begeistern. Dabei ist ihr Ziel, Menschen mit schnellerem Internet zu versorgen, eigentlich ein gutes. Dennoch hinterlassen einige Vertreter bei den Menschen an der Tür einen schlechten Eindruck.

Der Leistungsdruck im Haustürvertrieb ist vielerorts hoch. Damit es zum Verkauf kommt, entscheiden sich einige Vertreter dazu, falsche Informationen zu geben. Diese kurzsichtigen Taktiken richten in der Branche jedoch erheblichen Schaden an. Wie sollten sich Verkäufer verhalten, um ihren eigenen Ruf und ihr Geschäft zu schützen?

### **Not macht Vertreter erfinderisch**

Es ist für Vertreter nicht ungewöhnlich, dutzende Haustüren abklappern zu müssen, bis ihnen endlich jemand Aufmerksamkeit schenkt. Währenddessen sitzt ihnen der Auftraggeber im Nacken, der natürlich Resultate sehen will. Um diese zu liefern, gehen einige Vertreter sogar so weit, dass sie versuchen, Kunden mit Übertreibungen oder Lügen zu täuschen.

So gehen einige Glasfaser-Vertreter mit der Behauptung hausieren, die Abschaltung der bestehenden Leitungen stünde unmittelbar bevor, während andere vortäuschen, der Bürgermeister oder die Stadtverwaltung hätte sie geschickt. Beide Aussagen verschaffen ihnen zunächst Zutritt zur Wohnung des Kunden und die vermeintliche Chance, ihren Verkaufs-Pitch unter optimalen Bedingungen zu präsentieren.

### **Wer einmal lügt, verkauft auf Dauer schlechter**

Der Schein trügt jedoch: Gerade bei einer wichtigen Angelegenheit, wie dem möglichen Verlust des Telefonanschlusses, informieren sich Kunden gerne zusätzlich selbst. Dadurch gehen Verkaufstaktiken, die auf Lügen und Übertreibungen aufbauen, oftmals nach hinten los – schließlich kauft kein Kunde gerne bei einem Vertreter, der ihn absichtlich zu täuschen versucht. Wurde dem Kunden ein Vertrag aufgedrängt, ist es zudem sehr wahrscheinlich, dass er von seinem Rücktrittsrecht Gebrauch machen wird.

Das wahre Ausmaß des Schadens wird den betreffenden Verkäufern jedoch erst später bewusst. Ist ein Kunde einmal an einen unseriösen Vertreter geraten, wird er diese Erfahrung wahrscheinlich mit anderen teilen, um sie zu warnen – sowohl im unmittelbaren Bekanntenkreis als auch auf Social Media. So kommt es, dass weitere potenzielle Kunden von der Masche erfahren und für absehbare Zeit allen Vertretern mit Misstrauen begegnen.

## Ehrlichkeit als Alleinstellungsmerkmal

Vertreter, die beim Verkauf an der Haustür lügen oder sich mit falschen Vorwänden Zugang verschaffen, schneiden sich also letzten Endes ins eigene Fleisch. Im schlimmsten Falle sorgen sie sogar dafür, dass ganze Regionen für das Haustürgeschäft zu verbrannter Erde werden. Da Kunden sich in der Regel über schlechte Erfahrungen austauschen, sinken die Erfolgchancen unseriöser Verkaufsmethoden zudem schon nach kurzer Zeit, sodass keine langfristige Absatzsteigerung möglich ist.

Den Ruf der gesamten Branche können einzelne Verkäufer also schnell ruinieren. Dagegen fällt es erheblich schwerer, ihn zu retten. Wenn in einem Einzugsgebiet zwei Wettbewerber im Door-to-Door-Vertrieb tätig sind, von denen einer mit seriösen Verkaufspraktiken arbeitet, der andere allerdings auf oben genannte Falschaussagen beim Verkaufsgespräch setzt, ist es schwierig, rechtlich gegen solche Wettbewerber vorzugehen. Den seriösen Verkäufern bleibt nur eines: Sie müssen selbst glänzen und die verärgerten Kunden wieder davon überzeugen, dass es zahlreiche seriöse Door-to-door-Verkäufer gibt.

### Aufklärung leisten

Möglich wird dies, indem sie im ersten Schritt ein großes Verständnis für den Kunden aufbringen und ihm zuhören. Mit welchen falschen Aussagen wurde der Kunde vielleicht umwickelt? Hat er sich bedrängt gefühlt? Oft hilft es schon, ein offenes Ohr zu haben. Außerdem sollten Verkäufer einem verärgerten Kunden genau erklären, wie sie im Vergleich zu schwarzen Schafen arbeiten. Je detaillierter der Einblick in die eigene Arbeit ist, desto höher ist die Chance, dass ein Kunde wieder Vertrauen fasst.

In manchen Fällen kann der schlechte Ruf eines oder mehrerer Door-to-door-Vertriebler ganze Orte in Aufruhr bringen. In solchen Fällen ist es sinnvoll, sich als Verkäufer an die Bürgermeister zu wenden. Im Rahmen von Bürgerversammlungen könnten gute Verkäufer ihre Arbeit vorstellen – oder auch, woran Menschen unseriöse Verkaufspraktiken erkennen.

*Patrick Grabowski ist gemeinsam mit seinem Geschäftspartner Ali Türüt der Geschäftsführer der United Promotion GmbH. Mit ihrer Agentur bieten sie anderen Menschen die Chance, in der Glasfaserberatung im Außendienst tätig zu werden und dabei vollkommen selbstständig zu agieren. Gleichzeitig bilden sie die Vertriebler aus und versorgen sie dabei mit einer modernen Ausstattung und ausgeklügelten Vertriebs-Tools. Mehr Informationen dazu unter: [www.united-promotion.eu](http://www.united-promotion.eu).*

## Medien im Visier – der Podcast von MediaLABcom

Danilo Höpfner

### „Wir werden das Radio mit KI nicht revolutionieren.“

Kurz, nachdem in den USA erste vollständig KI-gesteuerte Radiosender auf Sendung gegangen sind, sind nun auch in Deutschland die ersten Anbieter „on air“. Pionier der ersten Stunde ist die nationale Radiokette Absolut Radio (Antenne Deutschland) mit dem Programm Absolut AI. Wie das Programm funktioniert, Moderatoren, die keine sind, und was diese Programme für Hörer, Medien und Mitarbeiter bedeutet, darüber sprechen wir in der aktuellen Ausgabe mit Antenne-Deutschland-Geschäftsführer Mirko Drenger.

Hören Sie sich die [neue Podcast-Folge von „Medien im Visier“](#) auf allen gängigen Plattformen an.

## Neues vom FRK

### Überbau von Glasfasernetzen wirksam beenden oder weiter Steuermittel verschwenden

Wie in MediaLABcom mehrfach behandelt, steht Deutschland vor dem Problem, einen flächendeckenden Breitbandausbau zu organisieren. Die Mitgliederversammlung des Fachverbands Rundfunk und Breitbandkommunikation (FRK) sowie die Teilnehmer auf dem FRK-Breitbandkongress werden hierzu Beschlüsse fassen, Initiativen diskutieren und Maßnahmen ergreifen.

### Businessmodelle und Überbau

Eine Vielzahl von Privatinvestoren (Private Equity) hat sich entschieden, ganze Landkreise oder große kommunale Gebietskörperschaften – sogenannte weiße bzw. graue Flecken – eigenwirtschaftlich, das heißt ohne Fördergelder zu erschließen.

Auf dieser Basis wurden von den Unternehmen Businesspläne erstellt. Diese sind aber nur wirtschaftlich erfolgreich, wenn die gesamte Fläche ausgebaut wird und keine lukrativen Gebiete wie etwa Ballungsräume von einem zweiten Anbieter mit Glasfaser versorgt (überbaut) werden. In diesem Fall ist das eigenwirtschaftliche Businessmodell nicht mehr erfolgreich durchführbar.

Vor diesem Hintergrund wurden Kooperationsverträge von Private-Equity-Unternehmen und deren Holdingfirmen mit den kommunalen Gebietskörperschaften in den betreffenden Gebieten abgeschlossen.

### **Fördergelder statt eigenwirtschaftlicher Ausbau**

Nun interveniert die Deutsche Telekom. Sie interveniert allerdings – so die Vorhaltung – durch Rosinenpickerei, das heißt sie sucht sich die lukrativsten Regionen in den jeweiligen Gebietskörperschaften heraus und bietet den Kommunen an, diese schnellstmöglich mit Glasfaser zu versorgen.

Damit tritt der Fall ein, dass die Kommunen verunsichert werden, ihre Entscheidung in Frage stellen und die privaten Investoren sich zurückziehen, weil deren Businessmodell damit zum Scheitern verurteilt wird. Sie bleiben auf den weniger lukrativen Gebieten sitzen, die auszubauen sich nur dann amortisieren lässt, wenn auch die lukrativen Gebiete dabei sind. Deshalb ziehen sie sich meist vom Kooperationsvertrag zurück und die wirtschaftlich nicht lukrativen Gebiete müssen mit zusätzlichen Fördermitteln der öffentlichen Hand (Steuergeldern) erschlossen werden.

### **Bisherige Maßnahmen seitens Verbände und Privatinvestoren**

Die betroffenen Privatinvestoren beschwerten sich zurzeit direkt und über ihre Verbände bei Bundesverkehrs- und Digitalminister Volker Wissing, er möge dies mit politischen Mitteln abstellen. Dabei wird vergessen, dass die Bundesregierung noch mit einem rund 32-prozentigen Anteil an der Deutschen Telekom mittel- (KfW) bzw. unmittelbar beteiligt ist.

Das Wissing-Ministerium macht auf Aktivismus und hat eine Monitoringstelle eingerichtet, die nun die Fälle sammelt und den Markt über das von PwC geführte Gigabitbüro des Bundes „beobachtet“.

Die Politik kann aber formal nur über ihre Vertreter im Aufsichtsrat seitens der Bundesregierung Einfluss nehmen. Insofern kann Minister Wissing zwar versuchen, informell auf die Telekom Einfluss zu nehmen und das Problem öffentlich diskutieren, aber er hat keinen darüberhinausgehenden formalen Einfluss direkt in die Telekom hinein.

### **Parlamentarische Vertreter**

Statt mit Minister Wissing zu diskutieren, wie er Abhilfe schaffen kann, ist systemkonform vorzugehen. Das heißt: Die Bundesregierung hat über den Aufsichtsrat direkten bzw. indirekten Einfluss auf die Deutsche Telekom. Hierzu hat die Bundesregierung die Parlamentarische Staatssekretärin beim Bundesminister der Finanzen, Katja Hessel, entsandt, Mitglied des Aufsichtsrats seit dem 7. April 2022, gewählt bis zur Hauptversammlung 2026, eine Parlamentarische Staatssekretärin, die im Aufsichtsrat die Interessen des Bundes artikulieren sollte.

Des Weiteren werden die Interessen der Bundesregierung mittelbar berücksichtigt durch das Aufsichtsratsmitglied Stefan B. Wintels, Mitglied des Aufsichtsrats seit dem 7. April 2022, gewählt bis zur Hauptversammlung 2026, Vorsitzender des Vorstands der KfW in Frankfurt am Main.

### **Lösungsvorschlag des FRK**

Es wäre also sinnvoller, über die Vertreter der Investoren der eigenen Verbandsmitglieder Initiativen seitens der Verbände zu starten, und die Aufsichtsratsmitglieder der Telekom mit folgenden Anliegen direkt anzusprechen:

1. Wenn die Businesspläne der Privatinvestoren platzen, wird ein weiterer, zusätzlicher Förderbedarf zwischen 5 bis 10 Milliarden Euro (Schätzung des FRK) notwendig, den Bund und Länder aus Steuermitteln finanzieren müssen, der aber derzeit in keinem öffentlichen Haushalt vorgesehen ist.
2. Der FRK wird als Interessenverband der mittelständischen/handwerklichen Telekommunikationsunternehmen entweder direkt oder über seine Mitglieder ebenfalls Aktien der



Telekom erwerben und fordert Verbände wie den VATM, Bitkom, BREKO, BUGLAS etc. auf, das Gleiche zu tun und bei der Hauptversammlung der Telekom die entsprechenden Folgen aufzuzeigen.

3. Darüber hinaus sollte die Lobbyarbeit weniger bzw. nicht nur bei dem Digitalminister ansetzen, sondern bei den Aufsichtsräten und ihren sie entsendenden Institutionen/Firmen.
4. Der entscheidende Ansprechpartner ist aber Finanzminister Christian Lindner mit seinem Einfluss auf seine parlamentarische Staatssekretärin. Diesen Einfluss über den Telekom-Aufsichtsrat muss Lindner wahrnehmen, damit
  - a. weder weitere, bis zu zweistellige Milliardenbeträge in die Förderung fließen müssen, nur weil die Rosinenpickerei der Telekom nicht abstellbar erscheint,
  - b. der Mittelstand und seine Investitionen, die er auch in den Bau von Gigabit-fähigen Netzen, u. a. auch Glasfasernetze bereits getätigt hat, v. a. in ländlichen Bereichen, nicht durch den Überbau seiner Netze unterlaufen und letztlich in seiner Existenz gefährdet wird
  - c. und auch in diesen Gebieten nicht seitens der Kommunen bzw. Länder und des Bundes noch zusätzlich Mittel aus Steuergeldern fließen müssen.
5. Alles Weitere ist dann auf der Hauptversammlung der Telekom zu besprechen und vorab mit dem Finanzminister und den Mitgliedern des Aufsichtsrates bzw. den die Mitglieder entsendenden Institutionen/Unternehmen zu klären. Dabei ist auch an deren gesamtgesellschaftliche Verantwortung zu erinnern.

## Veranstaltungshinweis

Dr. Jörn Krieger

### **FRK-Breitbandkongress 2023 in Leipzig**

Die aktuellen Entwicklungen in der Kabelbranche stehen im Mittelpunkt des 26. FRK-Breitbandkongresses, der am 6. und 7. September 2023 im H4 Hotel in Leipzig stattfindet. Der erste Tag beginnt mit Fachvorträgen zu Themen wie IPTV, Glasfaserausbau und den Wegfall der Umlagefähigkeit.

Eine Diskussionsrunde am Nachmittag befasst sich unter der Moderation des FRK-Vorsitzenden Heinz-Peter Labonte mit der Frage „Das Ende des Sammelinkassos: Glasfaserbeschleuniger für die NE4?“ Teilnehmer sind Michael Gundall (Verbraucherzentrale), Wolfgang Heer (BUGLAS), Dietmar Schickel (DSC), Dr. Claus Wedemeier (GdW) und Gábor Csomor (willy.tel).

Der traditionelle Branchentreff am Abend wird eingeleitet von einer Keynote des Parlamentarischen Staatssekretärs Michael Theurer (MdB), Mitglied des FDP-Präsidiums und FDP-Landesvorsitzender Baden-Württemberg.

Der zweite Tag beginnt mit der FRK-Mitgliederversammlung, die für alle Kongressteilnehmer offen ist, gefolgt von Vorträgen zu Fördermitteln, Herausforderungen und Empfehlungen beim Breitbandausbau und Haussignalverteilung.

Am Nachmittag befasst sich eine Podiumsdiskussion unter Moderation von Heinz-Peter Labonte (FRK) mit der Frage: „Überbau von Glasfasernetzen wirksam beenden oder weiter Steuermittel verschwenden?“ Teilnehmer sind Wolfgang Heer (BUGLAS), Thomas Pester (FRK), Dr. Bernd Sörries (WIK-Consult), Dr. Frederic Ufer (VATM) und Tim Brauckmüller (atene KOM). Eine Ausstellung, in der führende Unternehmen der Branche ihre neuesten Produkte und Dienstleistungen vorstellen, rundet den FRK-Breitbandkongress ab.

Infos & Anmeldung: [www.breitbandkongress-frk.de](http://www.breitbandkongress-frk.de)

## Kurzmeldungen

Dr. Jörn Krieger

### **VSE NET wählt IPTV-Lösung von Ocilion**

Der in Saarbrücken ansässige Netzbetreiber VSE NET erweitert den Kundenstamm des IPTV-

Dienstleisters Ocilion. Die White-Label-Lösung, die schlüsselfertig und unter der Marke des Netzbetreibers beziehungsweise im Design der White-Label-Partner von VSE NET geliefert wird, rundet das Produktportfolio ab. Bestandskunden werden auf die neue Plattform migriert und Neukunden haben jederzeit die Möglichkeit, den Allround-TV-Service zu buchen.

Das Paket, das Ocilion bereitstellt, umfasst 4K Set-Top-Boxen, First- und Second-Screen-Apps, Senderpakete inklusive Zusatzfunktionen (Replay, Restart, Pause/Play, Aufnahmen), Video-on-Demand und Mediatheken.

VSE NET, eine Tochtergesellschaft der VSE AG, die sich im mehrheitlichen Besitz des E.ON-Konzerns befindet, ist als Dienstleister im Bereich der Telekommunikation seit 1998 am Markt. Zum Produktportfolio gehören für Geschäftskunden Dienstleistungen in den Bereichen Telefonie, Internet, Vernetzung, Rechenzentrumsservices, Managed Services sowie projektspezifische Sonderlösungen. 2011 wurde das Produktportfolio von VSE NET um den Bereich der White-Label-Services ergänzt, der sukzessive erweitert und ausgebaut wird. Zum White-Label-Portfolio zählt nun auch die IPTV-Lösung von Ocilion, die künftig den White-Label-Partnern für deren Endkunden zur Verfügung steht.

„Durch die Einführung der Ocilion-Lösung bringt VSE NET ihr Triple-Play-Angebot auf den nächsten Level. Unsere White-Label-Partner sowie deren Endkunden kommen dadurch in den Genuss eines TV-Angebots, das führend im deutschsprachigen Markt ist. Wir freuen uns auf eine langjährige Partnerschaft mit Ocilion“, sagte Marc Kahabka, Geschäftsführer der VSE NET.

Ocilion-Geschäftsführer Hans Kühberger erklärte: „Dank unserer schlüsselfertigen Lösung kann VSE NET seine Bestandskunden unkompliziert auf die neue IPTV-Plattform migrieren und auf der anderen Seite Neukunden und neue Zielgruppen mit ihrem modernen TV-Dienst begeistern. Die Präsenz ihrer Marke in Verbindung mit einem attraktiven Entertainment-Produkt in den Wohnzimmern ihrer Kunden steigert zusätzlich die Kundenbindung.“

#### **ProSiebenSat.1 und Vodafone erweitern Verbreitungsvertrag**

Alle TV-Sender von ProSiebenSat.1 bleiben weiterhin bei Vodafone empfangbar, der Video-on-Demand-Bereich wird ausgebaut. Die Grundlage bietet ein neuer, umfassender Distributionsvertrag, mit dem die Seven.One Entertainment Group und Vodafone ihre langjährige Partnerschaft fortsetze. Dadurch sind die Inhalte der ProSiebenSat.1-Tochter langfristig über das GigaTV-Angebot via Kabel, Breitbandanschluss und mobil verfügbar.

Im Mittelpunkt der Vereinbarung steht neben der linearen Verfügbarkeit aller Sender der Seven.One Entertainment Group die verstärkte Zusammenarbeit bei digitalen Produktangeboten: So werden Vodafone-Kunden zukünftig noch mehr Inhalte der Seven.One Entertainment Group bis zu 30 Tage nach der TV-Ausstrahlung „on demand“ bei GigaTV sehen können. Zusätzlich stehen auch in den nächsten Jahren zahlreiche interaktive Zusatzfunktionen wie Instant Restart, Pause- und Aufnahmemöglichkeiten zur Verfügung. Gleiches gilt für den mobilen Empfang über die GigaTV-App.

„Die neue und zukunftsweisende Vereinbarung sichert die maximale Reichweite für unsere Inhalte bei Vodafone Deutschland über Kabel, Breitband und mobile. Die Vodafone-Kunden erhalten durch den neuen Vertrag Zugriff auf das umfassende Content-Portfolio unseres Hauses – live oder on-demand. Dies unterstreicht unsere Strategie, zukünftig auch über Partner-Plattformen unsere Streaming-Inhalte anzubieten und zu vermarkten“, sagte Nicole Agudo Berbel, Geschäftsführerin und Chief Distribution Officer der Seven.One Entertainment Group.

Zusätzlich zur Verbreitung der Free-TV-Sender in HD und SD umfasst der neue Distributionsvertrag auch die Verbreitung der drei Pay-TV-Sender der Seven.One Entertainment Group. Insbesondere für SAT.1 emotions bedeutet die Vereinbarung einen Reichweitzuwachs, da der Sender zukünftig neben ProSieben FUN im umfassenden und kundenstärksten Vodafone-Pay-TV-Paket „Vodafone Premium“ enthalten ist. Kabel Eins CLASSICS ist weiterhin im Pay-TV-Paket „Vodafone Premium Plus“ enthalten. Zahlreiche Programme der drei Pay-TV Sender können in der GigaTV-Mediathek bereits vor der linearen Ausstrahlung sowie danach abgerufen werden.

#### **ARD: Bis Jahresende Entscheidung zur Einstellung eines Senders**

Die ARD will bis Jahresende entscheiden, welchen linearen Fernsehsender sie im Zuge ihres Sparkurses einstellen wird. Tatsächlich gibt es noch keine finale Entscheidung. Die ARD wird einen linearen Kanal ins Digitale überführen. Das Ganze ist ein komplizierter juristischer Prozess, in dem teilweise Staatsverträge betroffen sind“, sagte eine ARD-Sprecherin dem Branchendienst [„Cable!vision Europe“](#).

„Der Dritte Medienänderungsstaatsvertrag, der die Flexibilisierung erlaubt, ist gerade erst in Kraft getreten. Wir haben vor Ende des Jahres ein Ergebnis und werden darüber entsprechend informieren.“ Zur Frage, ob der betroffene Sender dann noch 2023 oder erst 2024 eingestellt wird, wollte sich die ARD-Sprecherin nicht äußern: „Sobald feststeht, welcher Kanal flexibilisiert wird, geht es an die Umsetzung. Ein Zeitpunkt steht noch nicht fest.“

Der ARD-Vorsitzende Kai Gniffke hatte im Januar 2023 bei einer Anhörung zum Medienänderungsstaatsvertrag im sächsischen Landtag angekündigt, dass man [bis Jahresende einen linearen Sender einstellen](#) werde. Details hatte er nicht genannt.

Die ARD betreibt die Spartenkanäle tagesschau24 unter Federführung des NDR, den Bildungskanal ARD-alpha, der beim Bayerischen Rundfunk angesiedelt ist, und den Sender One, der beim WDR beheimatet ist. Branchenkenner halten es dem Bericht zufolge für am wahrscheinlichsten, dass One als linearer Kanal eingestellt wird und seine Inhalte künftig in den Mediatheken, bei YouTube und auf anderen non-linearen Plattformen ausgespielt werden, da sich das Programm ohnehin an ein jüngeres, digital-affines Publikum wendet.

### **Sky-Pirat zu Geldstrafe verurteilt**

Mit einer Geldstrafe ist am 15. August 2023 ein Prozess um illegalen Zugang zum Pay-TV-Angebot von Sky Deutschland vor dem Landgericht Göttingen zu Ende gegangen. Der 33-jährige Angeklagte wurde zur Zahlung von 10.000 Euro verurteilt, wie die [Hessische/Niedersächsische Allgemeine Zeitung \(HNA\) berichtet](#). Gegen seine bundesweit mehr als 400 Kunden, die im Zuge der Ermittlungen identifiziert wurden, sind ebenfalls Strafverfahren eingeleitet worden.

Der geständige Angeklagte hatte dem Bericht zufolge über einen eigenen Webshop sowie über die Verkaufsplattform eBay bestimmte Vorrichtungen angeboten, die es den Kunden ermöglichten, das kostenpflichtige TV-Angebot von Sky Deutschland für „lau“ zu empfangen. In manchen Fällen habe er den Kunden keine Geräte verkauft, sondern einen Link übermittelt, über den sie sich illegalen Zugang zum Pay-TV-Angebot verschaffen konnten. Das Betrugsverfahren war durch eine Anzeige von Sky in Gang gekommen.

### **High View will Sony-Sender übernehmen**

Das Medienunternehmen High View plant die Übernahme der Pay-TV-Sender und des Video-on-Demand-Dienstes von Sony Pictures Entertainment Deutschland. Bei der österreichischen Bundeswettbewerbsbehörde (BWB) wurde das [Vorhaben bereits angemeldet](#). Die Sony-Angebote wurden in die Fiction First GmbH i. Gr. mit Sitz in Köln ausgelagert, an der die High View GmbH aus Landshut 100 Prozent der Geschäftsanteile erwerben möchte.

Fiction First wird nach BWB-Angaben künftig die TV-Sender AXN White (vormals Sony Channel) und AXN Black (vormals Sony AXN) sowie das SVoD-Angebot AXN+ (vormals Sony One) an Plattformen in Deutschland, Österreich und der Schweiz vertreiben.

High View betreibt zahlreiche Free-TV-Musikkanäle unter der Dachmarke Deluxe, Pay-TV-Sender wie Gute Laune TV und Jukebox sowie FAST Channel.

### **Twitter/Biontech: BLM prüft möglichen Verstoß gegen Diskriminierungsverbot**

Die Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM) prüft, ob Twitter (heute X) und der Pharmakonzern Biontech versucht haben, im Jahr 2020 eine öffentliche Debatte über Impfpatente zu unterbinden. „Die BLM wird den Sachverhalt prüfen“, sagte BLM-Präsident Dr. Thorsten Schmiege dem [Branchendienst „Cable!vision Europe“](#). „Sollte die BLM zu dem Ergebnis kommen, dass eine konkrete Umsetzung dieser Absprache nicht nachweisbar ist, gibt es keinen Grund für ein Verfahren. Ein Verstoß gegen das Diskriminierungsverbot des Medienstaatsvertrags kann von der BLM aufgrund entsprechender gesetzlicher Voraussetzungen nur dann festgestellt werden, wenn der Verstoß systematisch und offensichtlich war.“

Die bayerische Medienanstalt ist für die Aufsicht von Twitter in Deutschland zuständig. Zuvor hatte bereits der Deutsche Rat für Public Relations (DRPR) eine Mahnung gegen Twitter/X und Biontech wegen Verstoßes gegen das Transparenzgebot des Deutschen Kommunikationskodex ausgesprochen. Biontech habe versucht, sich dem öffentlichen Diskurs im Rahmen des „People’s Vaccine Day“ 2020 zu entziehen, indem der Pharmakonzern Twitter dazu veranlassen wollte, den eigenen Account in Erwartung einer „Online-Kampagne gegen Impfstoffhersteller“ für zwei Tage durch

Twitter „verstecken“ zu lassen, um so kritische „Kommentare etc. unmöglich zu machen“, begründet der [DRPR seine Entscheidung](#) unter Verweis auf Rechercheergebnisse. Dazu sei Biontech im Austausch mit Verantwortlichen bei Twitter unter anderem in Berlin gestanden, wie ein E-Mail-Verkehr belege.

Mit seiner Mahnung will der DRPR den Gemahnten und der Branche gegenüber anzeigen, dass er im konkreten Fall ein in der Tendenz schädliches Verhalten für die öffentliche Kommunikation und die freie Meinungsbildung durch Akteure des Berufsfelds erkenne und dazu aufrufen, solches Verhalten in der Zukunft zu unterlassen.

In einer vom DRPR zitierten Stellungnahme begründet Biontech die Inaktivierung des Accounts mit konkreten Sicherheitsbedenken und als Maßnahme im Rahmen der Cybersicherheit.

### **BLM leitet kein Verfahren gegen Twitter wegen „Reichweiten-Booster“ ein**

Die Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM) wird nicht gegen Twitter (heute X) wegen des „Reichweiten-Boosters“ für Tweets des neuen Eigentümers Elon Musk vorgehen. Die Aufsichtsbehörde habe „keinen offensichtlichen Verstoß gegen das Gebot der Diskriminierungsfreiheit nach dem Medienstaatsvertrag (MStV) feststellen“ können, ein Aufsichtsverfahren sei daher nicht eröffnet worden, teilte eine BLM-Sprecherin gegenüber MediaLABcom mit. „Im Rahmen eines intensiven Austauschs mit der Twitter/X vertretenden Kanzlei wurde uns bekundet, dass man sich an die Vorgaben der deutschen Medienregulierung halte und halten werde. Die Landeszentrale wird weiter in Austausch mit Twitter/X bleiben“, erklärte die Sprecherin. Twitter/X lege online unter „[MStV Transparenzangaben](#)“ ständig verfügbar offen, wie das Unternehmen in Deutschland den Vorgaben des MStV entspreche.

Die BLM hatte in der im Februar 2023 eingeleiteten Prüfung untersucht, ob Twitter das Gebot der Diskriminierungsfreiheit verletzt und die Manipulation des Algorithmus durch einen „Reichweiten-Booster“ für Tweets von Musk einen Verstoß gegen den Medienstaatsvertrag (MStV) darstellt. Laut einer [Meldung des US-Newsletters „Platformer“](#) hatte Musk eine Anweisung erteilt, den Algorithmus so zu „frisieren“, dass seine eigenen Tweets regelmäßig die höchste Reichweite erzielen. Für das deutsche Angebot von Twitter ist die BLM zuständig.

„Bei einer möglichen Manipulation des Algorithmus greift der Medienstaatsvertrag mit dem Diskriminierungsverbot, das die bewusste Priorisierung bestimmter journalistisch-redaktioneller Inhalte verhindern soll. Twitter hat gerade für die politische Kommunikation eine enorme Bedeutung. Meinungsvielfalt und damit auch einen freien demokratischen Dialog zu sichern, ist eine Aufgabe, die die Medienanstalten angesichts der Meinungsmacht von Medienintermediären sehr ernst nehmen“, hatte BLM-Präsident Dr. Thorsten Schmiege betont.

So sind Intermediäre laut einer 2022 veröffentlichten Schwerpunktstudie der Medienanstalten für 43 Prozent der Befragten die wichtigste Informationsquelle für politische Botschaften – eine Zahl, die laut BLM zeigt, wie wahlkampfentscheidend Twitter sein könne.

### **Kehrtwende: Super RTL wird nur abends zu RTL Super**

Super RTL wird nun doch nicht vollständig in RTL Super umbenannt. Die neue Bezeichnung kommt nur bei der Hauptsendezeit am Abend zum Einsatz, während der Sender weiterhin die Dachmarke Super RTL tragen wird, wie eine Sprecherin dem [Branchendienst „Meedia“](#) sagte.

Vom 15. August 2023 an heiße die Super-RTL-Primetime-Schiene (ab 20.15 Uhr) RTL Super, erklärte die Sprecherin. „Das neue Logo wird auch in Social Media und auf der Website sichtbar. Super RTL bleibt als Sendername bestehen und klammert weiterhin Daytime und Primetime. Programmlich setzen wir die bisherige sehr erfolgreiche Strategie in der Primetime des Senders fort.“ Das [Medienmagazin „DWDL“](#) hatte zuvor berichtet, dass Super RTL im Zuge der Vereinheitlichung der RTL-Markenarchitektur den neuen Namen RTL Super erhalte. Super RTL richtet sich tagsüber mit der Programmfläche „Toggo“ an Kinder, während abends mit Spielfilmen und Unterhaltung der Rest der Familie angesprochen wird.

### **Startschuss für Sport-Streamingdienst Dyn**

Mit der Live-Übertragung des Super-Cup-Spiels zwischen dem deutschen Meister der Handball Bundesliga (HBL), THW Kiel, und DHB-Pokalsieger Rhein-Neckar-Löwen ist am 23. August 2023 der neue Sport-Streamingdienst Dyn gestartet. Neben Handball zeigt Dyn Basketball, Volleyball, Hockey und Tischtennis.

Das Abo kostet 14,50 Euro pro Monat und ist monatlich kündbar. Bei einem Jahresvertrag fallen 12,50 Euro pro Monat an. Dyn ist im Web über [www.dyn.sport](http://www.dyn.sport) sowie per App über Mobilgeräte, Streaming-

Sticks und Smart-TVs verfügbar, unter anderem bei MagentaTV, Sky Q, Apple AirPlay, iPhone, iPad, Android-Smartphones und -Tablets. Die technischen Empfangbarkeiten und Funktionalitäten sollen in den nächsten Monaten erweitert werden.

Hinter Dyn stehen Christian Seifert, der ehemalige Geschäftsführer der Deutschen Fußball-Liga (DFL), und der Medienkonzern Axel Springer.

#### **DAZN startet vier Gratis-Sportkanäle bei Pluto TV**

DAZN startet zusammen mit dem Streaming-Anbieter Pluto TV vier FAST Channels für Sportfans in Deutschland. Den Anfang machten am 10. August 2023 DAZN International Football X Pluto TV und DAZN Darts X Pluto TV. Ende August folgen DAZN Fights X Pluto TV und DAZN Heldinnen X Pluto TV. Die neuen werbefinanzierten Sender, die exklusiv bei Pluto TV zu sehen sind, zeigen ausgewählte Programme aus dem kostenpflichtigen DAZN-Angebot, darunter auch Live-Sport.

DAZN International Football X Pluto TV widmet sich dem internationalen Fußball, unter anderem der spanischen LaLiga, italienischen Serie A und französischen Ligue 1. Jedes Wochenende wird ein ausgewähltes Spiel aus einer der drei Ligen live und exklusiv im Free-TV übertragen. Außerdem gibt es Zusammenfassungen, aufgezeichnete Partien in voller Länge, Features und Dokumentationen. DAZN Darts X Pluto TV macht ausgewählte Turniere der PDC frei verfügbar. Auf dem Programm stehen Live-Übertragungen und Highlight-Shows.

DAZN Fights X Pluto TV richtet sich an Kampfsportfans. Der Sender zeigt – aufgrund von Altersbeschränkungen – täglich zwischen 22 und 5 Uhr unter anderem die europäischen Events der UFC sowie Boxkämpfe als Aufzeichnungen. Jedes Wochenende wird ein Wettbewerb live übertragen, zum Beispiel aus der PFL oder der RWS Muay Thai World Series.

Der Frauensportkanal DAZN Heldinnen X Pluto TV zeigt Live-Spiele und Highlights unter anderem im Fußball aus der UEFA Women's Champions League und der Frauen-Bundesliga, im Handball aus der EHF Champions League und der EHF European League sowie im Golf aus der LPGA Tour.

#### **Sportworld startet in über 190 Ländern**

Die [Sport-Aggregationsplattform Sportworld](#) ist ab sofort in über 190 Ländern auf Samsung Smart-TVs und mobilen Endgeräten (iOS/Android) verfügbar. Das Angebot, das der Münchner App-Entwickler B1 SmartTV im Mai 2022 in den deutschsprachigen Ländern gestartet hat, ermöglicht Zugriff auf verschiedene Sportinhalte: live, linear, „on demand“, bezahlt oder kostenfrei. Die globale Version ist zunächst auf Englisch und Deutsch verfügbar, weitere Sprachen sollen folgen.

„Mit der internationalen Verfügbarkeit der Sportworld-App setzen wir einen Meilenstein in der globalen Sportdistribution“, sagte Dr. Robert Niemann, Geschäftsführer von B1 SmartTV. „Unsere Plattform ermöglicht den Fans den einfachen Zugang zu einer bisher unerreichten Vielfalt an Sportinhalten.“

Durch einen Sport-Programmführer (EPG) erhalten Nutzer einen Überblick über aktuelle und bevorstehende Sport-Events verschiedener Anbieter. Außerdem bietet die App interaktive Themenwelten, die gemeinsam mit Sendern, Ligen, Verbänden, Klubs und Sportlern gestaltet werden.

Neben Free-TV-Sendern bietet Sportworld mit dem „Global Sports Pass“ ein Abo-Paket für Sportfans an, das die Pay-TV-Kanäle European League of Football TV, Motorvision.TV, Fitness Nation, fight24.tv und in Kürze einen Sportnachrichtensender umfasst. American-Football-Fans können mit dem „European League of Football Game Pass“ alle Spiele der ELF freischalten. Nutzern außerhalb der deutschsprachigen Länder wird ein kostenfreies 3-Monats-Abo angeboten.

#### **wedotv startet bei Sunrise und CH Media in der Schweiz**

Der AVoD- und FAST-Channel-Anbieter wedotv verbreitet seine Angebote in der Schweiz ab sofort bei der Liberty-Global-Tochter Sunrise und auf der Streaming-Plattform OnePlus von CH Media Entertainment.

CH Media Entertainment, die größte private Sendergruppe der Schweiz, hat vor kurzem die Streaming-Plattform OnePlus lanciert, die eine breite Palette von Inhalten bietet, von Filmen und Serien verschiedener Genres bis zu Dokumentationen und Live-Sportübertragungen. Im Rahmen der Vereinbarung werden die Titel aus der umfangreichen Bibliothek von wedotv auf der Plattform unter der Marke wedotv zur Verfügung gestellt.

Darüber hinaus bietet das Telekommunikationsunternehmen Sunrise seinen Kunden den kostenlosen, werbefinanzierten Video-on-Demand-Dienst (AVoD) wedotv über seine Set-Top-Boxen an. Die wedotv-App ist auf der Benutzeroberfläche der Geräte vorinstalliert.

„Immer mehr Kabelnetz- und IPTV-Betreiber erkennen den Mehrwert von AVoD-Diensten und FAST Channels, darunter insbesondere die kuratierten wedotv-Entertainment-Angebote, und bringen dadurch noch mehr inhaltliche Vielfalt in ihre Netze. Gleichzeitig eröffnen sich mit Targeted Advertising per Dynamic Ad Replacement für Werbekunden neue, attraktive Möglichkeiten der zielgruppengenauen Zuschaueransprache“, sagte Philipp Rötermund, Co-CEO und Gründer von wedotv. „Wir führen derzeit Verhandlungen mit weiteren Plattformbetreibern, um wedotv und unsere FAST Channels wedo movies, wedo big stories und wedo sports in ihr Portfolio aufzunehmen.“

Die wedotv-Angebote sind in der Schweiz außerdem bei Zattoo und Samsung TV Plus, als Smart-TV-Apps und direkt im Web unter [www.wedotv.com](http://www.wedotv.com) verfügbar.

## 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](#)