

Digitalisierungsbericht

Alles fließt! Neue Formen und alte Muster

Digitalisierungsbericht 2014

Impressum

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Herausgeber

die medienanstalten – ALM GbR
Friedrichstraße 60
10117 Berlin
Tel: +49 30 206 46 90 0
Fax: +49 30 206 46 90 99
E-Mail: digitalisierung@die-medienanstalten.de
Website: www.die-medienanstalten.de

Verantwortlich

Thomas Fuchs
Andreas Hamann

Redaktion

Lisa Keimburg
Dr. Kristian Kunow

Lektorat

Lisa Keimburg

Copyright © 2014 by

die medienanstalten – ALM GbR

Verlag

VISTAS Verlag Judith Zimmermann und Thomas Köhler GbR
Steinstraße 55
04275 Leipzig
Tel.: +49 341 24 87 20 10
E-Mail: medienverlag@vistas.de
Website: www.vistas.de
Alle Rechte vorbehalten
ISBN 978-3-89158-603-7

Gestaltung

Rosendahl Berlin, Annette Holik, Florian Hauer

Druck

Bosch-Druck, Landshut
Stand: August 2014

Digitalisierungsbericht 2014

Alles fließt! Neue Formen und alte Muster

herausgegeben von
die medienanstalten – ALM GbR

Vorwort



Dr. Jürgen Brautmeier

Vorsitzender der Kommission
für Zulassung und Aufsicht (ZAK)
der Medienanstalten



Thomas Fuchs

Koordinator des Fachausschusses
Netze Technik, Konvergenz der
Medienanstalten

Die Medienanstalten legen in diesem Jahr bereits zum zehnten Mal den Bericht zum Fortgang der Digitalisierung des Rundfunkempfangs vor. Zwar ist die Digitalisierung der klassischen Rundfunkempfangswege immer noch nicht abgeschlossen, gleichzeitig richtet sich der Blick des Berichts aber auch immer stärker auf das Internet. Insofern ist es nicht verwunderlich, dass er sich längst auch zu einem Bericht über die konvergente Fernseh- und Videonutzung entwickelt hat und in diesem Jahr ein weiterer Schritt in diese Richtung unternommen wurde.

Im letzten Jahr hatten wir die Frage einer Synthese von Rundfunk und Internet in den Mittelpunkt des Digitalisierungsberichts gestellt. In diesem Jahr stellen wir fest: Alles fließt. Die Übergänge zwischen den Empfangswegen und geräten für Fernseh- und Videoinhalte sind, mindestens für den Zuschauer respektive Nutzer, kaum noch wahrzunehmen. Aber auch die Digitalisierung als solche gleicht einem Fluss, der unaufhaltsam ist. Die Formen, die er hervorbringt, sind selten abzu- sehen. Oftmals sind diese Formen völlig neuartig, wie bspw. smarte TV-Geräte und smarte Telefone, mithilfe derer sich der Hollywood-Streifen naht-

los von der Couch mit in die U-Bahn nehmen lässt. Unter der Oberfläche der neuen digitalen Formen sind jedoch auch altbekannte Muster erkennbar.

In seinem Beitrag zur Cable-ization of the Internet verweist Dr. Hans Hege auf ein solches althergebrachtes Muster, das sich in einer neuen Form Bahn brechen könnte. Die Kontrolle des Zugangs zum Nutzer ist im Kabel seit jeher dem Netzbetreiber vorbehalten. Auch im Internet soll nun diese Kontrolle und damit das Angebot eines privilegierten Zugangs ermöglicht werden und Dr. Hege zeigt auf, welche Konsequenzen dies für die Netzneutralität bzw. Medienvielfalt hätte.

Auch Bertram Gugel zeigt in seinem Beitrag, dass YouTube und die auf der Plattform agierenden Multi-Channel-Networks nicht ein völlig neues, nie dagewesenes Muster der Aggregation von Fernseh- und Videoinhalten hervorbringen. Stattdessen führt seine Aufbereitung ihrer Strukturen und Funktionen vor Augen, dass die Multi-Channel-Networks den klassischen TV-Sendern ähneln.

Den aktuellen Stand der Digitalisierung stellen die Medienanstalten im Zahlen- und Faktenteil des Digitalisierungsberichts vor. Wie in den ver-

gangenen Jahren wurden dafür die Daten zur TV- und Radio-Empfangssituation in Deutschland erhoben. Wie bereits im letzten Jahr wurde die Erhebung erweitert. Über die personenbezogene Nutzung von EPGs, ConnectedTVs, OTT-Angeboten sowie mobilen Empfangsgeräten hinaus können nun, gestützt auf die bevölkerungsrepräsentativen Ergebnisse, bspw. auch Aussagen über die persönliche Relevanz der verschiedenen digitalen Endgeräte getroffen werden.

Abschließend wirft der Digitalisierungsbericht einen Blick über den deutschen Tellerrand in Richtung europäisches Ausland und darüber hinaus. Auch hier bricht sich die Digitalisierung weiter Bahn. Dies belegen die von Mario Hubert sowie Dr. Sascha Hölig und Prof. Uwe Hasebrink vorgestellten international vergleichenden Zahlen zu den TV-Verbreitungswegen bzw. der Nutzung digitaler Endgeräte.

Die Eigenschaft der Digitalisierung, als unaufhaltbarer Fluss immer wieder neue Formen hervorzubringen, ohne alte Muster völlig zu verdrängen, stellt nicht zuletzt auch die Medienregulierung vor neue Herausforderungen. Dass eine weitrei-

chende Begradigung und Kanalisierung des digitalen Flusses oder gar das Erzeugen künstlicher Stauseen nicht zielführend sein kann, liegt auf der Hand. Umso mehr gilt es, da, wo es notwendig ist, die wertvollen Biotope zu schützen.

Inhalt

Alles fließt! Neue Formen und alte Muster

Cable-ization of the Internet – warum uns das TV-Kabel lehrt, wie wichtig Netzneutralität für die Medienvielfalt ist 11

Dr. Hans Hege

Die Plattform IPTV und die Frage der Zulassung spezieller Dienste im Internet	11
Auswirkungen spezieller Dienste auf die Medienvielfalt	12
Nach dem Vorbild des TV-Kabels?	13
Vom Transport- zum Vermarktungsmodell	14
Transparenz erscheint nicht ausreichend	14
Es lohnt die Frage: Wofür braucht es spezielle Dienste?	15
Präventiver Schutz des offenen Internets im Sinne der Medienvielfalt	16

Sind YouTube-Netzwerke die neuen Sender? 19

Bertram Gugel

YouTube: Professionalisierung der Strukturen, Produktion und Vermarktung	19
Funktionsweise und Leistungen von YouTube-Netzwerken	20
Das Geschäftsmodell der YouTube-Netzwerke	23
Verschiedene Arten von YouTube-Netzwerken	24
Kritik an YouTube-Netzwerken	29
Chancen und Herausforderungen von YouTube-Netzwerken	29
Fazit und Ausblick	31

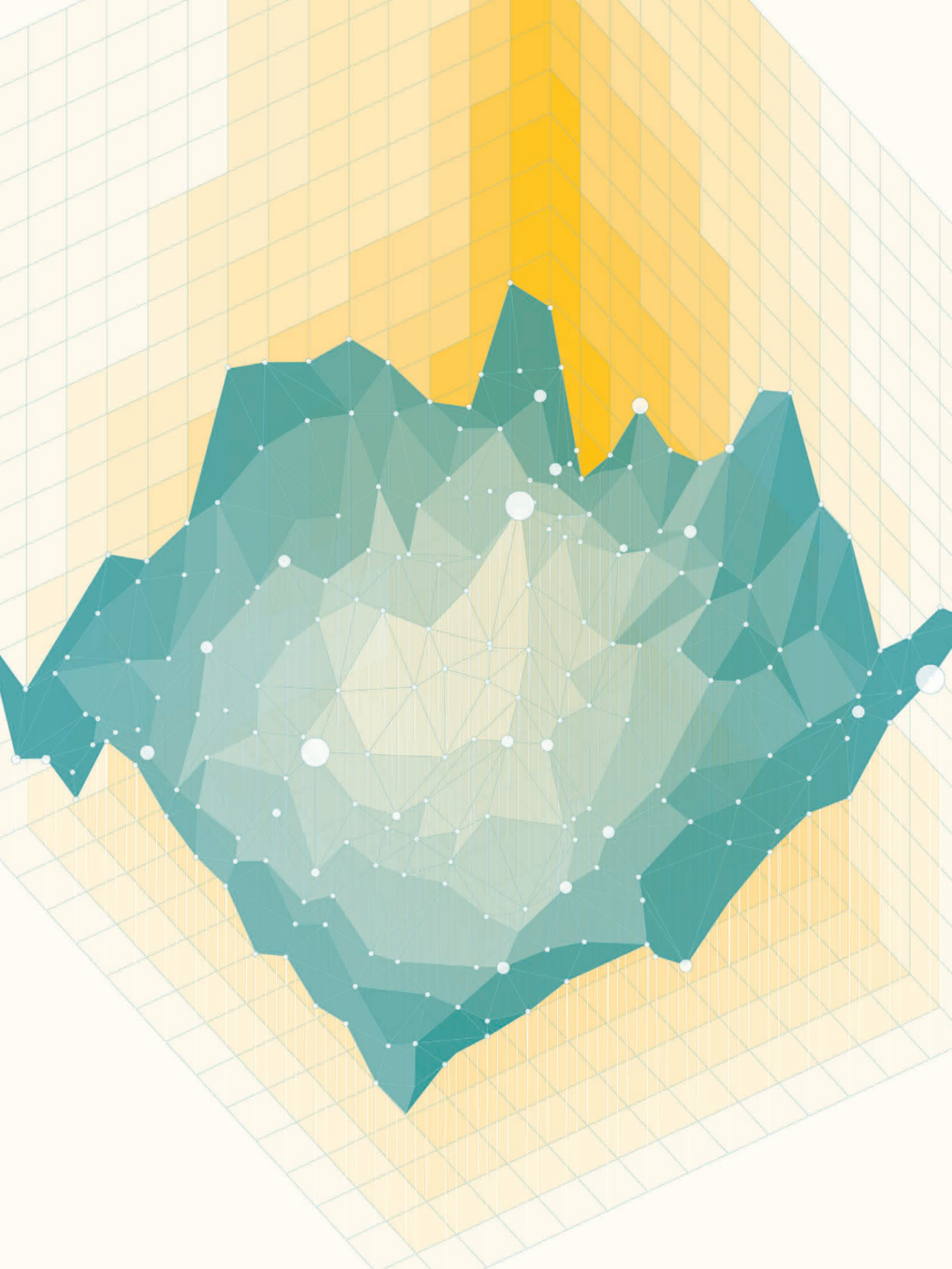
Daten und Fakten zur Digitalisierung des Rundfunks in Deutschland

Aktueller Stand der Digitalisierung in den deutschen (TV-)Haushalten 34

Dr. Kristian Kunow

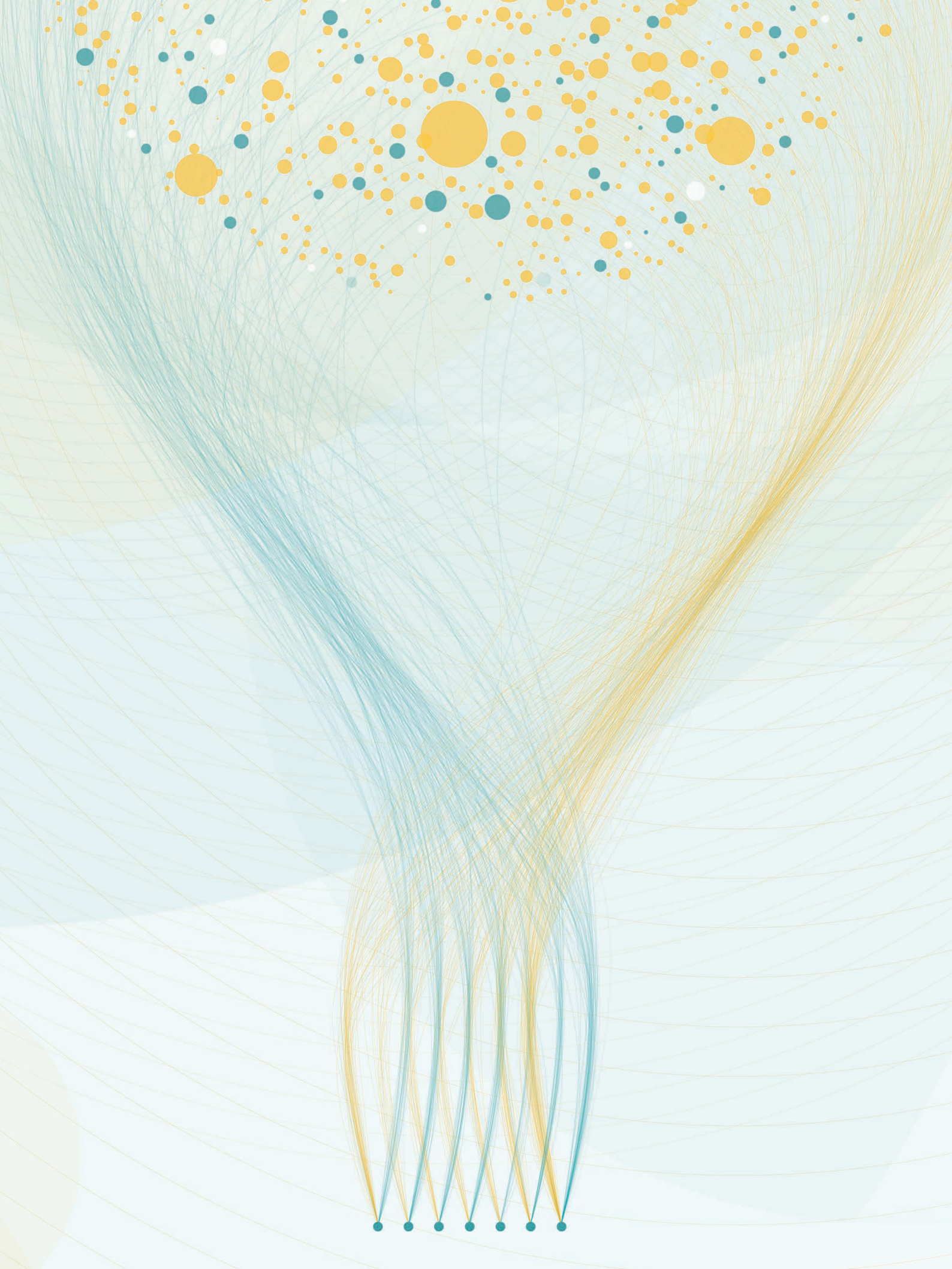
Digitalisierungsquote steigt sukzessive an, das Ziel ist aber längst nicht erreicht	34
Die Kabelnetze sind längst digitalisiert: Time for Switch-Off?	35
Grundverschlüsselung ist aufgehoben, Auswirkung auf Digitalisierung gering	37
Viele Rentner und einkommensschwächere Haushalte empfangen analoges Kabel	37
Verteilung der Übertragungswege weitgehend konstant, IPTV verliert an Schwung	39
TV-Empfang mit mobilen Endgeräten: viel daheim, wenig unterwegs	40
EPG-Nutzung steigt, persönliche Anpassung nimmt ab	40
Moderater Anstieg der smarten Fernseher bzw. ConnectedTVs	41
Hersteller-Portale sind erste Wahl, VoD-Nutzung am SmartTV-Gerät steigt	43
Wird der Second zum First Screen?	43
Wichtigstes Endgerät ist nach wie vor der Fernseher, aber nicht für jede Altersgruppe	45

Aktueller Stand der Digitalisierung des Radios	46
<i>Johannes Kors</i>	
UKW-Empfang weiterhin stark in der Bevölkerung verankert	46
Radioempfang über das Internet wächst	47
DAB-Geräte-Anzahl steigt um 82 Prozent – DAB-Autoradios mehr als verdoppelt	48
Regionale Verbreitung von DAB	50
Fazit	50
Methodik	52
Definition von Kabel- und Satellitenempfang	52
Erfassung der Übertragungswege und der Übertragungsart	52
Daten und Fakten der internationalen Digitalisierung	
Auf dem Weg zur vollständigen Digitalisierung	56
<i>Mario Hubert</i>	
Stand der Digitalisierung in Europa	56
Entwicklung der Empfangswege	56
Regionalvergleich	57
Stand der Digitalisierung in Deutschland	58
Fazit und Ausblick	60
Die Verbreitung digitaler Endgeräte im internationalen Vergleich	62
<i>Prof. Dr. Uwe Hasebrink / Dr. Sascha Hölig</i>	
Unterschiedliche Verbreitung in den Ländern	62
Anstieg der Nutzung digitaler Endgeräte in (fast) allen Ländern	64
Nutzung digitaler Endgeräte nach Altersgruppen	67
Fazit	68
Aufgaben der Landesmedienanstalten bei der Plattformregulierung und der Sicherung des digitalen Zugangs	71
Plattformregulierung	71
Digitaler Zugang	71
Analog-Digital-Übergang	72
Regulierungsinstrumente und Konvergenz der Regulierung	72
Autoren	73
Glossar	77



Alles fließt!

Neue Formen und alte Muster



Cable-ization of the Internet – warum uns das TV-Kabel lehrt, wie wichtig Netzneutralität für die Medienvielfalt ist

Dr. Hans Hege

Auf allen Ebenen, von der Europäischen Union über die nationalen Regelungen bis hin zu den Landesmediengesetzen, wird darüber beraten, ob und welche zusätzlichen Sicherungen der Netzneutralität notwendig sind. Eine ähnliche Diskussion gibt es in den USA. Die Telekommunikationsunternehmen fordern, mit dem Argument der Finanzierung des Netzausbaus, dass neben dem Best Effort Internet, in dem grundsätzlich alle Datenpakete gleich behandelt werden, spezielle Dienste möglich sein sollen. Unternehmen, die den größten Datenverkehr verursachen (und mit den Nutzerdaten Geschäfte machen), sollen sich an den Kosten beteiligen. Dafür wird ihnen der Ausbau einer Überholspur mit gesicherter Qualität angeboten. Darüber hinaus sollen sie von sonst geltenden Volumengrenzen ausgenommen werden.

Die audiovisuellen Medien, vom linearen Fernsehen bis YouTube, sind davon besonders betroffen: wegen der hohen Datenmengen, die sie pro Zeiteinheit brauchen, und wegen der immer weiter wachsenden Nutzungszeiten. Alle Prognosen gehen davon aus, dass der Löwenanteil des Datenverkehrs im Internet auch weiterhin auf Vi-

deo entfallen wird. Die Bedeutung des Internets für die Verbreitung professioneller audiovisueller Medien wird steigen, mit dem Trend zur nicht-linearen Nutzung und zum portablen und mobilen Empfang auf einer Vielzahl von Geräten.

Gleichzeitig steigt die Bereitschaft, für den Transport und den Inhalt audiovisueller Medien zu bezahlen, auf Nutzerseite nicht entsprechend dem genutzten Datenvolumen. Damit entsteht eine Herausforderung für die herkömmlichen Geschäftsmodelle der Netzbetreiber, die früher mit den geringen Datenmengen der Sprachtelefonie und der SMS hohe Umsätze gemacht haben.

Die Plattform IPTV und die Frage der Zulassung spezieller Dienste im Internet

Einen speziellen Dienst gibt es schon: IPTV, ein über DSL in einem abgegrenzten Bereich übertragene Bündel von Fernsehprogrammen und Videoangeboten. Programme werden vergleichbar dem digitalen Breitbandkabel zusammengestellt. Das Angebot unterliegt der medienrechtlichen Plattformregulierung. Hier kommen mehrere Sonderfaktoren zusammen, die nicht ohne wei-

terer auf das allgemeine Internet übertragen werden können. Es geht um eine überschaubare Zahl von Fernsehkanälen, die im Wettbewerb zum Breitbandkabel angeboten werden und damit die Auswahl des Verbrauchers erweitern.

Die zentrale Frage ist nun, ob spezielle Dienste für *alle* audiovisuellen Medienangebote zugelassen werden, als Alternative zur Verbreitung im offenen Internet. Also Mediatheken, Video-on-demand-Plattformen, Audioplattformen wie Spotify, aber auch publizistische Angebote wie bild.de.

Diese Frage kann und muss getrennt werden von anderen Anwendungen, die gerne als Beispiele für die Notwendigkeit der Zulassung spezieller Dienste angeführt werden, von der Übertragung medizinischer Daten bis zur Steuerung des selbstfahrenden Autos. Während diese Dienste von der Anwendung noch weit entfernt sind, haben die die Medien betreffenden Fragen schon praktische Bedeutung, von Spotify bis Netflix.

Auswirkungen spezieller Dienste auf die Medienvielfalt

Im Bereich der audiovisuellen Medien geht es um die Frage, wie es sich auf die Medienvielfalt auswirkt, wenn vergleichbare Dienste zum einen über das offene Internet, zum anderen über einen speziellen Dienst in einer besonderen Qualität, auf einer Überholspur und/oder ohne Anrechnung auf Volumengrenzen verbreitet werden können.

Einen Sonderfall bietet, als Begleiterscheinung der Zulassung von IPTV, die lineare Übertragung von Fernsehprogrammen im offenen Internet einschließlich der Plattformen, die sie zusammenstellen (wie Zattoo und Magine). Sie hat nicht die gleiche Übertragungssicherheit und Qualität wie IPTV und Rundfunkübertragungswege, die auf

getrennten Netzstrukturen aufbauen. Die Übertragung im offenen Internet wird jedenfalls bisher von den Verbrauchern auch nicht als Ersatz, sondern eher komplementär angesehen.

Schwieriger wird es bei den Video-on-demand-Plattformen, bei denen Kabel und IPTV für die Angebote des Netzbetreibers besondere Qualität bieten, auch unter Nutzung der Übertragungstechnik der linearen Programme. Das betrifft auch Mediatheken der Fernsehveranstalter, die über die Angebote der Kabelgesellschaften in besserer Qualität empfangen werden könnten als im offenen Internet. Grundsätzlich muss verhindert werden, ähnlich wie beim Kabelfernsehen, dass eigene Angebote zulasten anderer bevorzugt werden. Hier handelt es sich allerdings ähnlich wie beim Fernsehangebot um eine Zusammenstellung von Inhalten Dritter. Obwohl es technisch möglich wäre, wird von Netzbetreibern der Rundfunkübertragungswege bisher nicht verlangt, dass sie ihr Netz für virtuelle Plattformen anderer öffnen. Damit könnte man begründen, dass auch der eigene Video-on-demand-Dienst akzeptabel ist, solange er auf derselben Technologie aufbaut, und die Entwicklung entsprechender Plattformen im offenen Internet nicht behindert wird.

Davon zu unterscheiden ist das generelle Angebot einer Überholspur bzw. von Ausnahmen von der Volumenbegrenzung gegen besondere Bezahlung. Hier wird in den Wettbewerb zwischen externen Anbietern eingegriffen. Das kann mit komplexen Vereinbarungen verbunden sein, die auch Vermarktungselemente und Risikobeteiligung einschließen.

Bei solchen speziellen Diensten wird ein zentrales Element des Kabels aufgegriffen, das es im offenen Internet nicht gibt: Der Zugang zu den Endkunden wird kontrolliert. Nur wer eine Vereinbarung mit dem Netzbetreiber hat, kommt durch

(im offenen Internet muss zwar jeder Anbieter die notwendigen technischen Vorkehrungen für die Einspeisung ins Netz treffen, mit Größenvorteilen für die Großen, aber er braucht nicht die Zustimmung des jeweiligen Netzbetreibers, um zu dessen Endkunden zu kommen).

Die letzte Meile ist für den Medienzugang entscheidend. Der größte Teil des audiovisuellen Medienkonsums wird über Festnetze und ihre Erweiterung durch WLANs abgedeckt. Hier ist der Wettbewerb begrenzt. Gibt es in der Perspektive nur noch einen, dafür leistungsfähigen Breitbandanschluss: dann kontrolliert dessen Betreiber potenziell den Medienkonsum der angeschlossenen Haushalte.

Nach dem Vorbild des TV-Kabels?

Beim Kabel kann sich ein Großteil der Haushalte bis heute die Kabelgesellschaft nicht aussuchen. Es gibt in den Häusern immerhin zwei physische Festnetzleitungen, die hinreichend Medienzugang erlauben. Ein Großteil wird von zwei Unternehmen kontrolliert: Telekom und Vodafone (Kabel Deutschland). Je höher die notwendigen Investitionen für den Netzausbau werden, desto weniger Anbieter werden sich diese leisten können. Telefon und Breitbandkabel im Haus konnten noch aus Kupfer und getrennt gebaut und finanziert werden, bei Glasfaser wird nur noch ein Netz wirtschaftlich sein. Dies verleiht den Unternehmen wesentlich mehr Einfluss, als es manche Beispiele, die zu Gunsten spezieller Dienste angeführt werden, suggerieren: Bis zum Endkunden transportierte Medieninhalte seien vergleichbar mit bevorzugten und besonders bezahlten Verkaufsflächen in Supermärkten oder mit der Präsentation publikumsstarker Medien am Zeitungskiosk. Der Unterschied liegt darin, dass besondere Verkaufsflächen im Supermarkt bzw. eine

herausgehobene Präsentation am Kiosk nicht in die Qualität der Produkte selbst eingreift. Wenn der HD-Stream eines Videos nur als Spezialdienst ruckelfrei beim Kunden ankommt, geschieht dies sehr wohl.

Im Vergleich zum Fernsehkabel soll es immerhin zwei Erweiterungen der Wahlmöglichkeiten bei speziellen Diensten geben. Beide sind allerdings nicht geeignet, die Gefährdungen für Innovation und Vielfalt zu beseitigen:

Erstens: Nach wie vor kann im offenen Internet jeder Anbieter den Nutzer auch ohne Vereinbarung erreichen, aber einige eben besser (und zu höheren Kosten, sei es für die Anbieter, sei es für die Nutzer). Das führt nicht nur zu dem Problem, dass die realistischen Nutzungschancen im offenen Internet geringer werden. Es reduziert auch die Chancen auf den Netzausbau für das offene Internet: Die Überholspur wird umso attraktiver, je größer der Stau auf den Normalspuren ist. Wie gut man mit Knappheit Geschäftsmodelle finanzieren kann, zeigt gerade die Rundfunkentwicklung, bei den Rundfunkfrequenzen ebenso wie bei den knappen analogen Kabelkanälen. Gegen den ökonomischen Anreiz mit Regulierung eines Mindestniveaus für das offene Internet anzukommen, dürfte schwierig sein.

Zweitens (und bisher keineswegs selbstverständlich): Die Überholspur soll allen offen stehen, es wird also grundsätzlich keine Auswahl getroffen wie bei IPTV, sondern es gibt ein diskriminierungsfreies Angebot an alle. Mangels Auswahl unterliegt das nicht der derzeitigen medienrechtlichen Plattformregulierung.

Was bedeutet Diskriminierungsfreiheit in der Praxis? Es gibt unproblematische Beispiele: Man zahlt für die schnelle Beförderung eines Briefes mehr als für den normalen, der ICE kostet mehr

als der Regionalexpress, die Preise für den Internetzugang steigen mit der Bandbreite. In allen diesen Beispielen gibt es eine transparente Preisgestaltung, wie auch im Transportmodell auf den Rundfunkübertragungswegen: HD kostet mehr als SD. Die medienrechtliche Plattformregulierung verlangt Offenlegung von Entgelten und erlaubt eine Kontrolle der diskriminierungsfreien Behandlung.

Vom Transport- zum Vermarktungsmodell

Alles beruht wie die Telekommunikationsregulierung auf einem klar erfassbaren Bereich des Transports und technischer Dienstleistungen. In deren Fortentwicklung könnte es akzeptabel sein, wenn der Netzbetreiber vergleichbare Dienstleistungen anbietet wie externe Content Delivery Networks (CDN), die Veranstalter beauftragen, damit ihre Angebote in guter Qualität von vielen genutzt werden können.

Nur geht es in der Praxis voraussichtlich nicht um abgrenzbare technische Dienstleistungen, sondern um Vermarktung. Hier liegt die Parallele zur Kabel und Satellit: Seit es Verhandlungen zwischen den privatisierten Kabelgesellschaften und den großen Sendergruppen gibt, gibt es zwar formell immer noch ein Transportmodell, aber in den Verhandlungen ist ein Vermarktungsmodell durchgesetzt worden. Dieses Modell sieht Rückflüsse an die Veranstalter vor, aus zusätzlichen Erträgen, die die Kabelgesellschaften und ASTRA für die HD-Verbreitung bei den Teilnehmern bzw. Fernsehzuschauern erzielen; es sind spezielle Dienste mit besonderer Qualität.

Transportentgelte bekommen nur die Kabelgesellschaften mit besonderer Marktstärke, die kleineren verbreiten ohne zusätzliche Erträge. Das ist eine Entwicklung, die sich bei speziellen Diensten im Internet ebenfalls einstellen könnte. Die gro-

ßen Anbieter werden nur mit den großen Netzbetreibern über den bevorzugten Zugang verhandeln, die kleinen Netzbetreiber bekommen nichts. Warum sollte Google mit einem Stadtwerk als lokalen Glasfasernetzbetreiber verhandeln? Das führt zu einer weiteren Konzentration bei den Zugangsprovidern und reduziert damit die ohnehin eingeschränkte Auswahl des Verbrauchers.

Auf der anderen Seite setzt sich auch die große Verhandlungsmacht derer durch, die besonders attraktive Inhalte haben, also der großen Senderfamilien. Rückflüsse werden nach der Reichweite vereinbart, die Parameter für deren Messung werden wiederum durch Vereinbarungen der großen Fernsehfamilien festgelegt. Die Marktmacht der öffentlich-rechtlichen Anstalten zeigt sich daran, dass sie, obwohl unverschlüsselt, nichts mehr für die Kabelverbreitung bezahlen, anders als die kleinen privaten Veranstalter.

Im HD-Modell gibt es keine Gleichbehandlung der Veranstalter nach der Transportleistung, sondern eine Differenzierung nach ihrem Beitrag dazu, dem Netzbetreiber ein zusätzliches Entgelt beim Fernsehzuschauer zu ermöglichen. RTL ist dafür wichtig, ein kleinerer Veranstalter nicht.

Im Endergebnis führt das dazu, dass die kleinen Veranstalter nach wie vor zahlen, die großen aber unterm Strich Erträge bekommen. Deshalb verwundert es nicht, dass die großen Senderfamilien immer neue Kanäle gründen und außerhalb der Outlets amerikanischer Unternehmen wenig Wettbewerb entsteht.

Transparenz erscheint nicht ausreichend

Wie sieht es mit der Transparenz aus? Es gibt bisher keine Offenlegung der Zahlungsströme, sie werden zum Geschäftsgeheimnis erklärt. Das gleiche gilt im Fall Comcast-Netflix, also der Ver-

einbarung des größten amerikanischen Kabelnetzbetreibers mit dem erfolgreichsten Video-on-demand-Anbieter. Es gibt derzeit keine hinreichende Überwachung, nicht einmal, ob wirklich nach Reichweite verteilt wird oder ob es zusätzliche Begünstigungen marktstarker Unternehmen gibt. Es herrscht das freie Spiel der Kräfte, bei dem die Großen größer werden und der Zugang Kleinerer erschwert wird. Bisher gibt es keinerlei Ausgleichsmechanismen wie im Urheberrecht oder beim Presse-Grosso.

Insgesamt bleiben die Auswirkungen noch begrenzt, weil das Bundeskartellamt die Zusage durchgesetzt hat, dass die reichweitenstarken privaten Programme zehn Jahre lang unverschlüsselt über Kabel und Satellit in SD-Qualität verbreitet werden. Die überwiegende Zahl der Fernsehhaushalte zahlt bisher nicht für private HD-Programme. Die hohe Konzentration im Fernsehbereich war schon vor dem HD-Modell erreicht, von der Innovationskraft und Dynamik des Internets ist das Fernsehen weit entfernt.

Als Modell für die weitere Entwicklung der audiovisuellen Medien im Internet taugt das HD-Modell aber nicht, selbst wenn größere Transparenz hergestellt werden könnte. Da das Modell den marktstarken Unternehmen zugutekommt – auf der Ebene der Netzbetreiber ebenso wie bei den Anbietern von Diensten und Inhalten – gefährdet es die Dynamik und Innovationskraft des Internets sowie die Vielfalt und Kreativität von Inhalten. Die Überholspur bedeutet Priorisierung nach Zahlungsfähigkeit. Damit ist sie das Gegenteil einer Medienordnung, die Priorisierungen wegen Inhalten und Qualität in den Vordergrund stellt, und die beim Presse-Grosso wie bei den Rundfunkübertragungswegen Sicherungsmechanismen zu Gunsten kleinerer Anbieter vorsieht.

Es lohnt die Frage: Wofür braucht es spezielle Dienste?

Man braucht spezielle Dienste auch nicht zur Finanzierung des Netzausbaus. Wenn die Verbraucher zunehmend audiovisuelle Dienste über das Internet in Anspruch nehmen, werden sie für den dafür notwendigen Netzausbau bezahlen müssen. Die Flatrate ist kein Naturgesetz, die Telekommunikationsunternehmen haben im Mobilfunk schon Modelle entwickelt, nach denen entsprechend dem Datenverbrauch bezahlt wird, ebenso wie nach der Übertragungsgeschwindigkeit differenziert wird. Bei der Finanzierung des Netzausbaus müssen differenzierte Nutzerentgelte nach genutzter Bandbreite und Datenvolumina im Vordergrund stehen, wie für andere Leistungen auch. Es spricht auch nichts gegen Anreize für alle Beteiligten, Inhalte möglichst effizient zu übertragen und die wirtschaftlichsten Wege zu nutzen, zum Beispiel durch die Weiterentwicklung von Rundfunktechnologien, die viele gleichzeitig versorgen können, oder durch Speicherungsmöglichkeiten.

Dies gilt aber nur, wenn wirklich nach Bandbreite und Datenvolumen abgerechnet wird, und es davon keine Ausnahmen gibt, mit denen neue Geschäftsmodelle zu Gunsten bestimmter Anbieter und Dienste durchgesetzt werden sollen, wie im Fall Comcast-Netflix oder Spotify-Telekom.

Da im Endergebnis doch der Verbraucher den Netzausbau bezahlt, ist es sinnvoll, ihm die Steuerung zu überlassen, in welchem Umfang und welche datenintensiven Dienste er mit welcher verfügbaren Bandbreite nutzt und dafür dann auch bezahlt, statt dies dem Verhandlungsprozess zwischen Unternehmen zu überlassen, deren Ergebnisse für die Verbraucher kaum transparent zu machen ist.

Der Nutzer zahlt allerdings in der digitalen Welt nicht nur mit Geld, sondern auch mit Daten. Aus der Sicht der Telekommunikationsunternehmen ist es erstrebenswert, auch dort zu partizipieren, wo der Nutzer mit Daten zahlt, also an der Wertschöpfung von Google, YouTube, Facebook, Netflix usw. Nun haben gerade die Großen mehr Verhandlungsmacht als kleinere Internetanbieter, um günstigere Bedingungen für sich zu erreichen.

Darüber hinaus stellt sich eine grundsätzliche Frage: Worin liegt die Rechtfertigung, dass der Netzbetreiber an Geschäftsmodellen beteiligt wird, die er selbst gar nicht entwickelt? Auch der Stromlieferant wird nicht an der Wertschöpfung von RTL, YouTube etc. beteiligt. Und beim klassischen Fernsehen, bei dem der Nutzer durch seine Aufmerksamkeit für Werbebotschaften zahlt, gibt es keine Beteiligung der Transporteure an diesen Erträgen.

Präventiver Schutz des offenen Internets im Sinne der Medienvielfalt

Für die Telekommunikationsunternehmen ist es ein Problem, dass mit der Verbreitung immer weniger zu verdienen ist und dass sich die Wertschöpfung von den Netzen auf die Inhalte und Anwendungen verlagert. Sie wollen nicht mehr reine Transporteure sein. Nichts spricht gegen Investitionen in kreative Unternehmen, aber alles dagegen, dass die Machtstellung bei Netzen ausgenutzt wird, auch an dem Erfolg der Unternehmen zu partizipieren, an denen die Telekommunikationsunternehmen nicht beteiligt sind.

Medienrechtlich argumentiert: Der künftige Zugang zum Internet ist mehr als eine Frage der Regulierung. Es geht um unsere wichtigste Infrastruktur. Die hohen Investitionen in die nächste, allein vom Internet bestimmte Netz-Generation werden zu einer weiteren Konzentration führen.

Umso wichtiger ist es, rechtzeitig strukturelle Vorkehrungen zu Gunsten des offenen Zugangs und der Netzneutralität zu treffen. Die geltenden gesetzlichen Grundlagen reichen dafür nicht aus.

Der vom Bundesverfassungsgericht im Zusammenhang mit der Medienkonzentration entwickelte Grundsatz, dass Fehlentwicklungen rechtzeitig zu begegnen ist, weil sie hinterher nicht mehr korrigiert werden können, gilt auch für die neuen Machtpositionen im Internet. Dies steht in einem Spannungsverhältnis zu der Argumentation, neue Geschäftsmodelle sollten erst einmal ermöglicht werden, um dann im Fall von Fehlentwicklungen noch eingreifen zu können. Mit diesem Argument jedoch hätte man auch früher den Großverlagen den Aufbau des Zeitungsvertriebes überlassen können, denn auch das Kartellrecht setzt auf Prävention statt erst einmal auf Zulassung mit späterer Korrekturmöglichkeit.

Was ist das Ergebnis: ein klarer Ausschluss von speziellen Diensten für die Verbreitung von professionellen audiovisuellen Medieninhalten im Internet.

Sind YouTube-Netzwerke die neuen Sender?

Ein Blick auf Funktionsweise, Leistungen und Geschäftsmodell der aufstrebenden Multi-Channel-Networks

Bertram Gugel

YouTube: Professionalisierung der Strukturen, Produktion und Vermarktung

2005 ging YouTube als Plattform zur Veröffentlichung von selbstgedrehten Videos an den Start. Seitdem hat sich die Seite massiv weiter entwickelt. YouTube ist die mit Abstand führende Videoplattform weltweit. Sie erreicht in Deutschland monatlich 38 Millionen Unique User¹ und ist demnach größer als zum Beispiel Facebook. Angesichts dieser Reichweite ist es nicht verwunderlich, dass sich neue Geschäftsmodelle auf Basis der Plattform entwickeln. So erleben wir momentan die Wiederholung der Geschichte des Fernsehens – allerdings im Zeitraffer. Eigentlich müssten den Fernsehmachern – zumindest in den USA – viele Entwicklungen auf YouTube der letzten Jahre sehr bekannt vorkommen. Die Videoplattform setzt nämlich seit Jahren auf eine Strategie, die in den 80er Jahren erfolgreich von den Kabelnetzbetreibern angewandt wurde. Damals stellte sich heraus, dass allein die bessere Empfangsqualität Zuschauer nicht davon überzeugt ein Kabelabonnement abzuschließen. Deshalb begannen

Multi-Channel-Network (MCN)/

YouTube-Netzwerk: In der einfachsten Form spricht man von einem YouTube-Netzwerk, wenn sich zwei oder mehr YouTube-Kanäle zusammengeschlossen haben, die gemeinsame Ziele am Markt und gegenüber YouTube verfolgen. Analog zu TV-Sendern sammeln YouTube-Netzwerke Inhalte, wobei ein Mix aus lizenzierten, eigenproduzierten und koproduzierten YouTube-Kanälen aggregiert und vermarktet wird. Multi-Channel-Networks haben zudem einen Vertrag mit YouTube, der ihnen Sonderrechte einräumt.

die Kabelnetzbetreiber spezialisierte Nischenprogramme anzubieten, um Abonnenten anzulocken. So begann zum Beispiel der Aufstieg von ESPN mit Tischtennis-Übertragungen. Aus den einstigen Nischensendern entstanden große Sendermarken und sogar Entertainment-Konzerne wie Liberty Media.²

¹ comScore Video Metrix, Jan 2014: <http://urlg.org/yUN>

² Vgl. Video Nuze: <http://urlg.org/yUR>

Wenn man YouTube betrachtet, gibt es viele Parallelen. Auch YouTube kann eine verbesserte Übertragung der Inhalte sicherstellen. Inhalte können auf beliebigen Geräten jederzeit on demand abgerufen werden und das sogar in Auflösungen bis zu 4K. Doch diese Funktionalität allein sorgt noch nicht dafür, dass die Nutzer scharenweise den Fernseher ausschalten und zu YouTube wechseln. Damit dies geschieht, bedarf es alternativer Inhalte. Und genau deshalb baut YouTube ein neues Content-Angebot jenseits des Fernsehens auf. Einerseits, indem existierende YouTube-Produzenten mit ihren in Kanälen organisierten Angeboten weiter gefördert werden, andererseits, indem YouTube Multi-Channel-Networks (MCNs) auf der Plattform zulässt und fördert. Diese Netzwerke produzieren, bündeln und vermarkten YouTube-Kanäle und sind in ihrer Funktion sehr nah an TV-Sendern. YouTube verfolgt also die Strategie der Kabelnetzbetreiber, die in ihrer Anfangszeit die Cable-TV-Networks förderten, damit diese attraktive Inhalte für die neuen Kabelanschlüsse produzierten.

Cable-TV-Networks: TV-Kanäle wie HBO, AMC oder Showtime, die in den USA nur über Satellit und/oder Kabelnetz verbreitet werden und in der Regel mittels Abgebühren refinanziert werden

YouTube-Netzwerke sind ein wichtiger Teil eines sich ausdifferenzierenden Ökosystems aus YouTubern, Produzenten, Community und Medienkonzernen, die gemeinsam mit YouTube die Professionalisierung der Strukturen, der Produktion und der Vermarktung der Plattform vorantreiben. Eine Professionalisierung, die längst überfällig war und hauptsächlich durch die suboptimale Vermarktung lange Zeit behindert wurde. Seit YouTube die Vermarktung forciert, gibt es nicht nur YouTuber und Produzenten, die von ihren Kanä-

len leben können, sondern auch immer mehr Unternehmen, die Dienstleistungen im Ökosystem anbieten. Dabei sind die Netzwerke mit die wichtigsten Anbieter.

YouTuber: Betreiber von YouTube-Kanälen

Funktionsweise und Leistungen von YouTube-Netzwerken

In der einfachsten Form spricht man dann von einem YouTube-Netzwerk, wenn sich zwei oder mehr YouTube-Kanäle zusammengeschlossen haben, die gemeinsame Ziele am Markt und gegenüber YouTube verfolgen. Analog zu TV-Sendern sammeln YouTube-Netzwerke Inhalte, wobei ein Mix aus lizenzierten, eigenproduzierten und koproduzierten YouTube-Kanälen aggregiert und vermarktet wird.

Die Idee auf der Plattform Netzwerke zuzulassen kommt von Next New Networks, einem 2007 gegründeten Start-up aus New York. Wie der Name suggeriert, hatte sich Next New Networks zum Ziel gesetzt ein Online-TV-Netzwerk aufzubauen. Zu diesem Zweck wurde ein Portfolio an Online-

Audience Development: Aufbau eines Publikums, von Abonnenten, einer Community sowie generell von Reichweite auf YouTube

video-Shows wie Barely Political oder Fast Lane Daily aufgebaut, die hauptsächlich über YouTube vertrieben wurden. Nachdem das Start-up mit seinen Inhalten Milliarden Aufrufe und Millionen von Abonnenten auf YouTube generierte, wurde es 2011 von YouTube übernommen und Teil der Audience Development Group.³ Der Aufstieg von Next New Networks und ähnlicher Anbieter sorgte dafür, dass auf YouTube-Seite die notwendigen

³ Vgl. Wikipedia: <http://urlg.org/yUS2>

Rahmenbedingungen für YouTube-Netzwerke geschaffen wurden. Im ersten Schritt waren Anbieter wie Next New Network lediglich Zusammenschlüsse von Produzenten. Indem YouTube diesen Netzwerken zum Beispiel die Möglichkeit gab verschiedene YouTube-Kanäle gemeinsam zu verwalten, die Reichweite dieser Kanäle zu bündeln und vor allem ihnen das Recht einräumte diese Reichweite auch (nicht exklusiv) zu vermarkten, entstanden die Multi-Channel-Networks. Dabei erfüllen YouTube-Netzwerke unterschiedliche Funktionen für YouTube-Produzenten, Werbetreibende und YouTube.

Leistungen für YouTuber

Reichweite

Das zentrale Versprechen der meisten YouTube-Netzwerke an ihre Partner ist die Steigerung der Reichweite des Partners auf YouTube. Dieser Vorgang wird mit Audience Development umschrieben. Das Audience Development umfasst das Schulen der Partner, die Interaktion auf YouTube und das Optimieren der Kanäle und Videos. Hinzu kommt das Vermitteln von Kollaborationen mit anderen YouTubern und Featurings in anderen Kanälen. Zentrales Element des Audience Developments ist somit die Cross Promotion im Netzwerk. Zudem stellen Netzwerke oftmals technische Tools zum Audience Development bereit, die eine bessere Administration und einfachere Optimierung der Kanäle und Videos erlauben.

Vermarktung

Das zweite Versprechen der Netzwerke sind höhere Erlöse aus der Vermarktung. YouTube vermarktet die gesamte Plattform und keine einzelnen Kanäle oder YouTuber. Netzwerke hingegen können gezielt passende Partner für ihre Kanäle finden. Dabei beschränkt sich die Vermarktung nicht auf die von YouTube angebotenen Stan-

dard-Werbeformen sondern umfasst oftmals auch den Einsatz von YouTubern als Testimonials, Product Placements und Merchandising sowie Produktvorstellungen mit Kaufaufruf.

Produktion

Der dritte Bereich, in dem YouTuber aktiv unterstützt werden, ist die Produktion. Dabei unterscheidet sich die Hilfestellung von YouTuber zu YouTuber. Das Spektrum reicht von der Bereitstellung von lizenzierten Musik-, Sound-, Bild- und Video-Inhalten für die Produktion, geht über Studio- und Produktionskapazitäten wie Schnitt und Kamera, bis hin zur kompletten Produktion für den YouTuber. Hinzu kommt, dass Netzwerke oft sehr aktiv in der Rechtklärung sind und sicherstellen, dass die notwendigen Lizenzen (Musik, Spiele, Bilder etc.) vorliegen.

Support

Neben der Unterstützung bei der Produktion bieten Netzwerke auch eine ganze Reihe an Supportfunktionen an. In der Regel werden YouTuber beim Community-Management, Kanal-Management und bei der Pflege ihrer Social Media Profile unterstützt. Hinzu kommt Pressearbeit und Promotion auch jenseits von YouTube. Auch die eigene Präsenz jenseits von YouTube wird immer wichtiger. So bieten einige Netzwerke mittlerweile eigene Portale und Apps an oder syndizieren die Inhalte an Dritte. Auch die Vermittlung ins Fernsehen, für Konzerte und andere Auftritte gewinnt immer mehr an Bedeutung, so dass sich manche Netzwerke zu Künstleragenturen entwickeln oder eng mit diesen kooperieren.

Beziehung von YouTubern und Netzwerk

Nicht jeder YouTuber nimmt alle Leistungen in Anspruch. Zudem entscheiden Netzwerke basierend auf dem Umsatzpotential und der Reichweite, welche Leistungen einem spezifischen YouTuber zur Verfügung stehen. Meist sind Netzwerke

in verschiedenen Levels organisiert, die sich an der Reichweite der YouTuber orientieren und mehr Unterstützung bei größerer Reichweite zusichern.

Im Gegenzug für die Leistungen des Netzwerks übertragen die YouTuber ihre Reichweite und erlauben dem Netzwerk die Vermarktung. Darüber hinaus dürfen die Netzwerke weitere Leistungen wie Product Placements, Merchandising oder Auftritte vermarkten. Zudem gehen alle auf YouTube erwirtschafteten Erlöse zunächst an das Netzwerk. Alle erzielten Erlöse werden dann zwischen Netzwerk und YouTuber je nach Vertrag gesplittet. In manchen Fällen gehen auch die Rechte an den produzierten Videos und zum Teil der gesamte Kanal auf das Netzwerk über, der YouTuber ist in diese Fällen nur noch Protagonist.

Leistungen für Werbetreibende

Am Werbemarkt erfüllen die Netzwerke zwei Funktionen. Indem sie Reichweite nach Zielgruppen bündeln und die Partner sorgfältig auswählen und überwachen, erlauben sie Marken auf YouTube in einem sicheren Umfeld zu werben. Anders als YouTube garantieren Netzwerke das Umfeld und die beworbenen Kanäle, die deshalb deutlich hochpreisiger vermarktet werden. Zudem haben die Netzwerke Zugriff auf die YouTuber, was eine ganze Reihe von Sonderwerbformen ermöglicht – vom Product Placement über die Kanalpromotion bis hin zu direkten Abverkaufsvideos und starker Markenintegration in die Inhalte. Hierbei erleichtern Netzwerke Marken die Arbeit, indem sie oft in der Konzeption tätig werden und zudem bei der Recherche und Vermittlung von passenden YouTubern helfen.

Leistungen für YouTube

Auch für YouTube erfüllen Netzwerke wichtige Funktionen. Zuallererst dienen sie als Puffer zwischen YouTube und den Produzenten. Sie klä-

ren viele Fragen, die sonst YouTube beantworten müsste. Sie entdecken, schulen und entwickeln Talente und sorgen generell dafür, dass sich die Qualität der Inhalte auf der Plattform verbessert. Damit leisten sie einen wichtigen Beitrag, um die Plattform massenattraktiver zu machen. Zudem helfen sie YouTube die Plattform weiter zu entwickeln, indem sie die Interessen und Anforderungen der Netzwerk-Partner bündeln und kommunizieren. Natürlich partizipiert YouTube auch an der höherpreisigen Vermarktung und den Vermarktungsbemühungen der Netzwerke. Ein letzter, aber entscheidender Punkt ist zudem, dass YouTube eine Vertragsbeziehung mit den Netzwerken eingeht, die YouTube von Rechtsverletzungen freistellt und die Netzwerke statt ihre Partner in die Pflicht nimmt. Somit hat YouTube nur einen Vertragspartner, der quasi als Treuhänder agiert, statt tausende YouTuber. Netzwerke können deshalb Lizenzen von Dritten einfacher erwerben und auf YouTube auswerten als einzelne YouTuber.⁴

Im Gegenzug räumt YouTube Netzwerken weitgehende Sonderrechte ein. Netzwerke können selbst vermarkten und haben Zugang zum Content-ID-System – zur Verwaltung von Urheberrechtsansprüchen – sowie dem YouTube-CMS – zur Verwaltung aller Assets und Videofiles des Netzwerks. Netzwerkinhalte und Kanäle werden nicht sofort von der Plattform entfernt, wenn Beschwerden geäußert werden, sondern das Netzwerk kann darauf reagieren. Ausgewählte Netzwerke können außerdem ihren eigenen AdServer an YouTube anschließen, um die Vermarktung zu optimieren und manche erhalten sogar die Möglichkeit hochgeladene Videos nachträglich zu verändern oder auszutauschen.

⁴ Das ist vor allem relevant für Let's Plays/Spiele, Trailer, Musik, Archivmaterial sowie die Verwendung von Fremdmaterial in Videos.

Das Geschäftsmodell der YouTube-Netzwerke

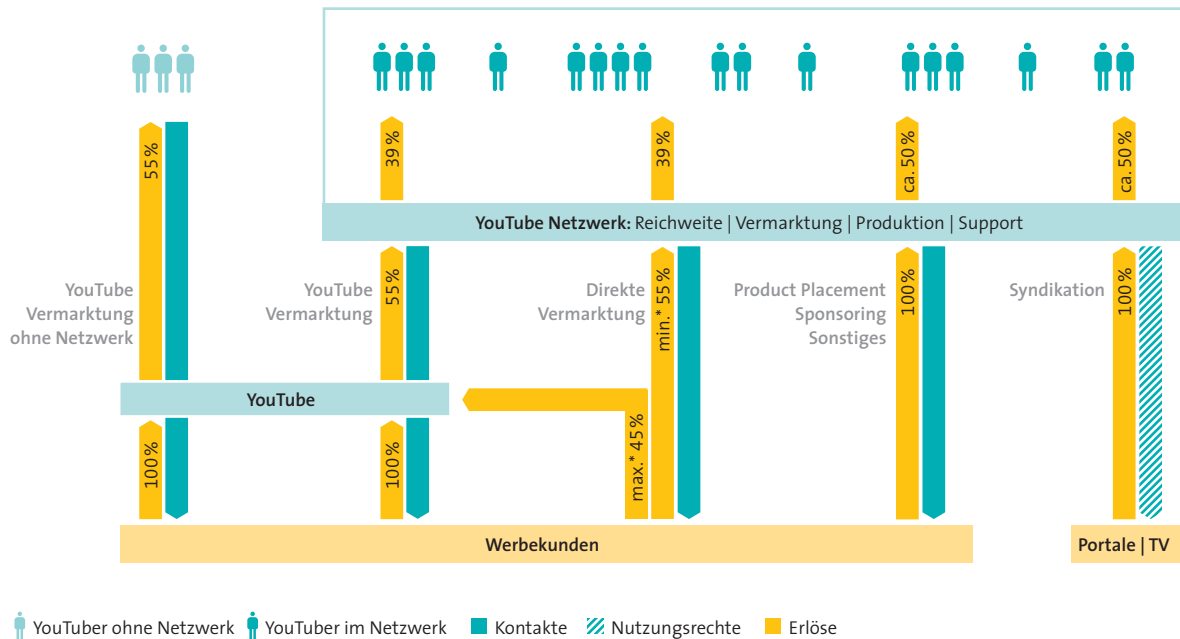
All diese Aktivitäten der YouTube-Netzwerke machen natürlich nur Sinn, wenn sie mit einem funktionierenden Geschäftsmodell hinterlegt sind. Das Geschäftsmodell der Netzwerke umfasst mehrere Komponenten vom Reichweitemaufbau, der Vermarktung bis hin zur Syndikation. Der erste Schritt der Netzwerke ist es YouTuber und damit Reichweite und Inhalte zu aggregieren. Diese Reichweite wird mit Werbung auf der Videoplattform vermarktet – entweder durch YouTube oder durch das Netzwerk selbst. Die daraus resultierenden Erlöse gehen in beiden Fällen zu 45 Pro-

zent an YouTube. Die verbleibenden 55 Prozent teilen sich das Netzwerk und der YouTuber, wobei 30 Prozent des verbleibenden Erlöses für das Netzwerk marktüblich sind – der Anteil kann auch höher sein, wenn das Netzwerk vermarktet. In diesem Beispiel erhält das Netzwerk also einen Anteil von 16,5 Prozent der erzielten Umsätze – der YouTuber 38,5 Prozent.

Schafft es das Netzwerk ein Product Placement zu verkaufen, erhält YouTube keinen Anteil. Die Erlöse gehen direkt an den YouTuber und das Netzwerk, wobei hier die Verteilung anders geregelt ist – die Anteile variieren und können bei 50:50 oder zum Teil auch bei 70:30 für das Netzwerk lie-

Abb. 1

Das Geschäftsmodell der YouTube-Netzwerke



Quelle: Eigene Darstellung.

* Wenn es YouTube-Netzwerken gelingt hochpreisiger als YouTube zu vermarkten, behalten sie die erzielte Differenz zu 100%. (vgl. Variety: <http://urlg.org/BRj>)

gen. Ähnlich verhält es sich auch mit den Provisionen aus Transaktionen, Auftritten und anderen Produktionen. Hier greifen in jedem Fall auch gesonderte vereinbarte Anteile. Der geringe Anteil des Netzwerks (16,5 Prozent) erklärt, warum fast alle Netzwerke auch auf Eigenproduktionen setzen, denn nur in diesem Fall können sie die kompletten 55 Prozent für sich verbuchen. Des Weiteren ermuntert der geringe Anteil Netzwerke dazu die Inhalte an weitere Partner zu syndizieren, die ihnen im Idealfall einen höheren Anteil oder sogar Garantien einräumen.

Da das gesamte Geschäftsmodell auf Anteilen beruht, gibt es für Netzwerke auch nur zwei Optionen, um dieses Modell gewinnbringend zu betreiben. Entweder sie automatisieren die meisten oben genannten Prozesse und sind dadurch in der Lage tausende von Kanälen mit überschaubarer Personaldecke zu bedienen oder sie konzentrieren sich auf extrem reichweitenstarke Kanäle, die dann intensiv betreut werden können.

Verschiedene Arten von YouTube-Netzwerken

Leider gibt es keine umfassende Liste der YouTube-Netzwerke und ihrer Leistungen. Nicht alle Netzwerke erfüllen alle Funktionen und ihre Konditionen sind zum Teil sehr verschieden, was zu einer intransparenten Situation führt. Es bietet sich also an die verschiedenen Formen von Netzwerken näher zu betrachten und ausgewählte Netzwerke vorzustellen.

Vollprogramm-Netzwerke

Vollprogramm-Netzwerke decken nahezu alle der genannten Funktionen und Leistungen am Markt ab. Sie haben eine eigene Vermarktungseinheit und umfassen ein breites inhaltliches Spektrum

an Kanälen. Sie verfügen oftmals über eigene Tools und Plattformen, die den YouTubern die Arbeit erleichtern und Cross Promotions sowie Product Placements vermitteln, und haben die Betreuung von kleineren Kanälen weitestgehend automatisiert.

Maker Studios (WW)

Maker Studios wurde unter anderem von den YouTubern LisaNova, Philip DeFranco und Shane Dawson gegründet und hat sich als sehr Talent getriebenes Netzwerk positioniert. Zu Maker gehört der meist abonnierte YouTube-Kanal welt-

YouTube-Channel/-Kanal: Mittels eines YouTube-Kanals können Produzenten Videos auf YouTube gebündelt veröffentlichen. Der Kanal ist einerseits das öffentliche Profil des Betreibers und andererseits der Programmführer durch dessen Videos. Mittels Banner, Playlisten und Featurings kann der Betreiber seinen Kanal individuell gestalten. Nutzer können YouTube-Kanäle abonnieren und werden anschließend über neue Videos des Kanals informiert. So können sich Nutzer ein individuelles Programm zusammenstellen.

weit, PewDiePie⁵ von Felix Kjellberg. Im März 2014 hat Disney Maker Studios für \$ 500 Millionen sowie einem möglichen Bonus von zusätzlichen \$ 450 Millionen übernommen.⁶ Ebenfalls in diesem Jahr hat Maker mit Maker Gen ein Subnetzwerk gegründet, das vor allem aufstrebende YouTube-Talente anspricht, und die eigene Plattform maker.tv gelauncht, um ein Angebot jenseits von YouTube aufzubauen.

Fullscreen (WW)

Fullscreen ist eines der wenigen YouTube-Netzwerke, das noch unabhängig agiert. Es wird gera-

⁵ PewDiePie bei YouTube: <http://url9.org/zbc>

⁶ New York Times: <http://url9.org/zbd>

de von vielen großen Namen von Yahoo! bis Warner Bros. umworben.⁷ Fullscreen hat fast alle seine Leistungen automatisiert. So bietet Fullscreen den Mitgliedern Zugang zu Analytics, Abrechnungen, Social Media-Tools und Audio-Bibliotheken über die eigenen Tools. Hinzu kommt Gorilla: eine App, die Sponsorings und Product Placements an YouTuber vermittelt.

AwesomenessTV Network (WW)

Nachdem DreamWorks Animation den YouTube-Kanal AwesomenessTV und das daran angeschlossene YouTube-Netzwerk übernommen hat, wurde das Netzwerk kontinuierlich mit einem Fokus auf eine junge Kernzielgruppe ausgebaut.⁸ AwesomenessTV Network legt seinen Fokus auf junge Talente und deren Entwicklung. Zudem achtet das Netzwerk darauf, dass die größeren YouTuber im Netzwerk in die eigenen Produktionen passen.

Mediakraft (EU)

Mediakraft ist das deutsche Vorzeige-Netzwerk, das gerade in einer neuen Finanzierungsrunde 16,5 Millionen Euro eingesammelt hat.⁹ Es ist anders als die meisten anderen deutschen Netzwerke nicht aus einer existierenden Unternehmung heraus entstanden, sondern wurde von YouTubern für YouTuber gegründet. Was PewDiePie für Maker Studios sind die YouTuber-Stars von Y-Titty für Mediakraft. Sie sorgen dafür, dass das Netzwerk die notwendige Strahlkraft hat. Seit einiger Zeit hat Mediakraft zudem Subnetzwerke wie zum Beispiel MagnoliaNetz – für Beauty, Fashion und Lifestyle – gegründet, um darüber spitzere Zielgruppen zu bedienen.

7 Reuters: <http://url9.org/zbe>

8 DreamWorks Animation: <http://url9.org/zbg>

9 Capnamic: <http://url9.org/zbh>

Tab. 1

Vollprogramm-Netzwerke

Name	AwesomenessTV	Fullscreen	Maker Studios	DiviMove	Mediakraft	Studio71	Tube One
Beteiligungen	DreamWorks (100%)	Venture-Capital-Finanzierung u.a. Comcast Ventures	Disney (100%)	Bertelsmann über FremantleMedia (26%)	Venture Capital Finanzierung u.a. Capnamic Ventures, Shortcut Ventures	ProSiebenSat.1 (100%)	Ströer
Länder	WW	WW	WW	EU	EU	DE	DE
Kanäle im Netzwerk	> 85.000	> 33.000	> 5.000	1.400	1.000	130	80
Bekannte YouTube-Kanäle	AwesomenessTV, Austin Mahone, jennxpenn	TheFineBros, ShaneDawsonTV, Galo Frito	PewDiePie, Epic Rap Battles, Tobuscus	Bosshhaft TV, Docm77, 16BARS.TV	Y-Titty, LeFloid, Daaruum	Gronkh, SarazarLP, Kelly MissesVlog	DieAussen-seiter, SimonDesue, ELotRIXHDx
Unique User (Mio.)	10 (US)	28,5 (US)	32 (US)	?	16 (DACH)		10 (DE)
Videoabrufe im Monat (Mio.)	> 450	3.200	6.500	300	300	130	145
Mitarbeiter	> 30	> 400	> 450	> 50	> 100	ca. 35	ca. 15
Homepage	www.awesomenesstvnetwork.com	www.fullscreen.com	www.makerstudios.com	divimove.com	mediakraftnetworks.de	studio71.com	tubeonenetworks.de

Quelle: Eigenangaben der Unternehmen, comScore, Social Blade und LinkedIn

Divimove (Bertelsmann/FremantleMedia) (EU)

Von Berlin aus hat sich Divimove zu einem der größten YouTube-Netzwerke in Europa entwickelt. Sie decken ein breites Spektrum an Kanälen ab und sind sehr aktiv in der Talententwicklung. Dank einer Beteiligung von Bertelsmann (Fremantle) waren sie in der Lage mit der UFA das Shooters-Programm aufzusetzen, das eine siebenstellige Summe in die Produktion von Inhalten für neue Kanäle investiert.¹⁰

Studio71 (P7S1) (DE)

Statt ein Netzwerk zu kaufen hat ProSiebenSat.1 Studio71 gegründet, das einerseits auf die Vermarktung von SevenOne zurückgreifen kann, und andererseits die Assets von ProSiebenSat.1 wie MyVideo und TV-Studios optimal einsetzt.¹¹ Mit Erik Range (Gronkh) konnte Studio71 einen der größten Kanäle Deutschlands von IDG Entertainment Media abwerben.

TubeOne (DE)

TubeOne entstand aus einem Zusammenschluss der YouTube-Netzwerke Tube Agency und Gamelnside sowie einem Mehrheitsinvestment der Ströer Gruppe.¹² Das Netzwerk bietet YouTube-Künstlern ein Rundum-sorglos-Paket und or-

ganisiert zum Beispiel auch TV-Auftritte und Bühnenshows mit den Künstlern. Die Aussenseiter, Simon Desue und ELoTRiXHDx sind mit die bekanntesten YouTuber des Netzwerks.

Nischen-Netzwerke

Neben den Vollprogramm-Netzwerken gibt es Netzwerke, die sich auf die Bedürfnisse eines speziellen Genres konzentrieren. So gibt es Netzwerke, die sich maßgeblich an Gamer und Let's Player wenden, und andere Netzwerke, die Musiker und Labels umwerben.

Let's Plays: Produzenten dokumentieren ihren Spielfortschritt, indem sie den Bildschirm sowie ihren Kommentar aufzeichnen und anschließend das kommentierte Spielerlebnis als Video veröffentlichen.

Machinima (WW)

Machinima ging aus dem gleichnamigen extrem populären YouTube-Kanal hervor. Dort konnten

¹⁰ Meedia: <http://url9.org/zbi>
¹¹ Horizont: <http://url9.org/zbj>
¹² W&V: <http://url9.org/zbl>

Tab. 2

Nischen-Netzwerke

Name	IDG Germany	Kontor Records	Machinima
Beteiligungen	IDG (100%)	keine Finanzierung	Venture Capital Finanzierung u. a. Google und Warner Bros.
Länder	DE	DE	WW
Kanäle im Netzwerk	ca. 200	ca. 50	12.000
Bekannte YouTube-Kanäle	PietSmittie, GameStar, Danny Burnage	Kontor.TV, atzenmusiktv, Scooter	machinima, SkyDoesMinecraft, VanossGaming
Unique User (Mio.)	?	?	12 (US)
Videoabrufe im Monat (Mio.)	100	50	2.000
Mitarbeiter	?	?	ca. 500
Homepage	www.gamestar.de/youtubepartner	www.kontorrecords.de	www.machinima.com

Quelle: Eigenangaben der Unternehmen, comScore, Social Blade und LinkedIn

Nutzer zu Beginn Spielvideos zur Veröffentlichung einsenden. Folglich war der Aufbau eines Netzwerks für diese Inhalte der logische nächste Schritt. Das Netzwerk fokussiert sich auf Let's Plays und Gaming.

IDG Germany (DE)

IDG betreibt ein YouTube-Netzwerk, das ebenfalls auf Gaming und Letsplays ausgelegt ist und damit eine natürliche Ergänzung zu den eigenen Marken wie Gamestar ist. Im Netzwerk produziert IDG auch originäre Inhalt zum Beispiel den Kanal High5.

Kontor Records (DE)

Kontor Records ist ein Netzwerk, das hauptsächlich Musik im Angebot hat und Kanäle von Musikern wie z. B. Scooter vermarktet. Kontor konzentriert sich dabei auf die Vermarktung und das Bündeln der Inhalte.

Dienstleistungs-/Service-Fokus

Es gibt auch Netzwerke, die nicht alle Funktionen abdecken, sondern sich vielmehr als Dienstleister von Produzenten, Marken oder YouTubern verstehen, indem sie Tools und Services für diese bereit-

stellen, aber keine eigene Vermarktung vornehmen und auch nicht aktiv in die Produktion oder das Audience Development einsteigen.

ZEFR

ZEFR ging aus dem ehemaligen MovieClips-Kanal hervor und hat sich dank der guten Beziehungen zu Hollywood auf den Support von Content-Inhabern und vor allem Marken spezialisiert, die ihre Inhalte auf YouTube auswerten und präsentieren wollen.

BroadbandTV (RTL)

BroadbandTV hat eine sehr ähnliche Ausrichtung wie ZEFR. BroadbandTV stellt Tools und Services für Content-Inhaber bereit und hilft ihnen auf YouTube Fuß zu fassen.

Talent-/Produzenten-Fokus

Ausgewählte Netzwerke fokussieren sich ganz auf die Entwicklung von Talenten und Produzenten und arbeiten eng mit – meist sehr erfolgreichen – YouTubern zusammen, um diese stärker zu vermarkten und zu entwickeln. Dabei liegt der Fokus auf Klasse statt Masse.

Tab. 3

Dienstleistungs-/Service-Fokus

Name	BroadbandTV	ZEFR
Beteiligungen	Bertelsmann über FremantleMedia (51 %)	Venture Finanzierung u. a. Institutional Venture Partners
Länder	WW	WW
Kanäle im Netzwerk	17.000	?
Bekannte YouTube-Kanäle	Speedywo3, Monstercat, Videogames	Sony Music*, Universal*, Lionsgate*
Unique User (Mio.)	14,7 (US)	24 (US)
Videoabrufe im Monat (Mio.)	1.700	135 (nur US)
Mitarbeiter	> 150	> 200
Homepage	www.bbtv.com	www.zefr.com

Quelle: Eigenangaben der Unternehmen, comScore, Social Blade und LinkedIn | * Kunden

Tab. 4

Talent-/Produzenten-Fokus

Name	Collective Digital Studio	Endemol beyond
Beteiligungen	ProSiebenSat.1 (20 %)	Endemol (100 %)
Länder	WW	US/DE
Kanäle im Netzwerk	700	> 100
Bekannte YouTube-Kanäle	Epic Meal Time, Annoying Orange, VitalyzdTv	Michelle Phan, Doktor Allwissend, MrTrashpack
Unique User (Mio.)	?	–
Videoabrufe im Monat (Mio.)	700	–
Mitarbeiter	> 80	> 100
Homepage	www.collectivedigitalstudio.com	www.endemol-beyond.com

Quelle: Eigenangaben der Unternehmen, comScore, Social Blade und LinkedIn

Tab. 5

Kanal-Vorstellungen auf der deutschen YouTube-Startseite

Position	26.06.2014 21:09 Uhr	27.06.2014 09:40 Uhr	28.06.2014 09:36 Uhr	30.06.2014 10:37 Uhr	01.07.2014 08:34 Uhr	03.07.2014 14:01 Uhr	04.07.2014 10:24 Uhr
1	ApeCrime (MediaKraft)	ApeCrime (MediaKraft)	ApeCrime (MediaKraft)	ApeCrime (MediaKraft)	ApeCrime (MediaKraft)	ApeCrime (MediaKraft)	ApeCrime (MediaKraft)
2	Kelly MissesVlog (Studio71)	Kelly MissesVlog (Studio71)	Kelly MissesVlog (Studio71)	Kelly MissesVlog (Studio71)	Kelly MissesVlog (Studio71)	Kelly MissesVlog (Studio71)	Kelly MissesVlog (Studio71)
3	Gronkh (Studio71)	Gronkh (Studio71)	ungespielt (MediaKraft)	ungespielt (MediaKraft)	ungespielt (MediaKraft)	ungespielt (MediaKraft)	ungespielt (MediaKraft)
4	iBlali (MediaKraft)	iBlali (MediaKraft)	Gronkh (Studio71)	Gronkh (Studio71)	Gronkh (Studio71)	Gronkh (Studio71)	Gronkh (Studio71)
5	BibisBeauty- Palace	BibisBeauty- Palace	iBlali (MediaKraft)	iBlali (MediaKraft)	iBlali (MediaKraft)	iBlali (MediaKraft)	iBlali (MediaKraft)
6	LeFloid (MediaKraft)	LeFloid (MediaKraft)	BibisBeauty- Palace	BibisBeauty- Palace	BibisBeauty- Palace	BibisBeauty- Palace	BibisBeauty- Palace
7	inscope21 (gameinside)	inscope21 (gameinside)	inscope21 (gameinside)	inscope21 (gameinside)	inscope21 (gameinside)	inscope21 (gameinside)	inscope21 (gameinside)
8	Beliebt auf YouTube - Deutschland (YouTube)	Beliebt auf YouTube - Deutschland (YouTube)	Beliebt auf YouTube - Deutschland (YouTube)	Beliebt auf YouTube - Deutschland (YouTube)	Beliebt auf YouTube - Deutschland (YouTube)	Beliebt auf YouTube - Deutschland (YouTube)	Beliebt auf YouTube - Deutschland (YouTube)
9	Spiele (YouTube)	Spiele (YouTube)	Spiele (YouTube)	Spiele (YouTube)	Spiele (YouTube)	Spiele (YouTube)	Spiele (YouTube)
10	Sport (YouTube)	Sport (YouTube)	Sport (YouTube)	Sport (YouTube)	Filme (YouTube)	Sport (YouTube)	Sport (YouTube)

Quelle: Eigene Erhebung

Collective Digital Studio (P751)

Collective Digital Studio (CDS) konzentriert sich vornehmlich auf sehr gut performende YouTube-Kanäle und versucht diese intensiv zu betreuen und weiter zu entwickeln. Vor allem die (Co-)Produktion von hochwertigen Kanälen und YouTube-Serien wie Video Game High School mit Freddie Wong und FRED mit Fred Figglehorn und die anschließende Verwertung im TV heben CDS heraus.

Endemol beyond

Endemol bindet über seine Tochter Endemol beyond YouTuber mit TV-Potential an sich. YouTuber wie Dr. Allwissend oder MrTrashpack erscheinen sowohl in den eigenproduzierten Kanälen des Netzwerks als auch in TV-Produktionen.

Kritik an YouTube-Netzwerken

YouTuber sehen den Aufstieg der Netzwerke nicht nur positiv. Die Kritik fokussiert sich auf vier Umstände. Erstens wurden vor allem in der Anfangszeit YouTuber mit für sie sehr nachteiligen Verträgen an Netzwerke gebunden. Zweitens sieht ein (kleiner) Teil der YouTube-Community die Professionalisierung der YouTuber kritisch, vor allem auch vor dem Hintergrund fragwürdiger Werbeformen und eines wahrgenommenen Ausverkaufs – YouTuber partizipieren zum Beispiel nicht an den millionenschweren Finanzierungsrunden und Übernahmen der Netzwerke. Drittens ist der Support vor allem für mittlere und kleine YouTuber in vielen Netzwerken sehr limitiert, was den Nutzen eines Netzwerks für diese YouTuber fragwürdig erscheinen lässt. Viertens stellt sich die Frage, ob Netzwerke zu Gatekeepern auf YouTube werden. Schon heute lässt sich eine deutliche Bevorzugung von ausgewählten Netzwerken und ihrer YouTuber feststellen. So abonnieren neue YouTube-Nutzer z.B. automatisch Y-Titty

und Gronkh und die YouTube-Startseite featured in Deutschland bevorzugt Kanäle von Mediakraft und Studio71.¹³ Für den einzelnen YouTuber ohne Netzwerk wird es also deutlich schwieriger wahrgenommen zu werden.

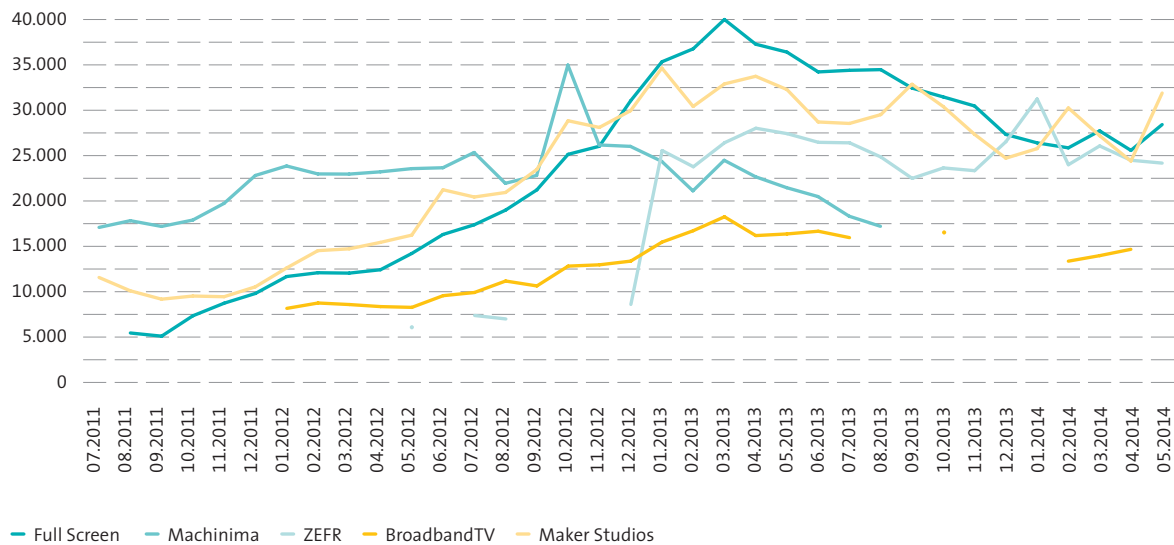
Chancen und Herausforderungen von YouTube-Netzwerken

Dank der Aggregation von YouTube-Kanälen und deren Nutzer gelingt es Netzwerken innerhalb kürzester Zeit rasant zu wachsen. Fullscreen und Maker Studios konnten ihre Reichweite innerhalb von eineinhalb Jahren von 5 bzw. 10 Millionen Unique Usern auf über 30 Millionen Unique User in den USA steigern. Diese Skalierung ist auch Medienkonzernen und Investoren nicht verborgen geblieben. So verwundert es nicht, dass seit Googles Akquisition von Next New Networks in 2011 viele Investments und Akquisitionen in diesem Bereich zu beobachten waren: Bertelsmann (BroadbandTV, StyleHaul und Divimove), Comcast (Fullscreen), Disney (Maker Studios), Discovery (Revision3), Google (Machinima, Next New Networks), Ströer (TubeOne) und ProSiebenSat.1 (Collective Digital Studio) waren alle aktiv. Vor allem Medienkonzerne investieren signifikante Summen in die Netzwerke, weil sie Potential in diesen Anbietern sehen, oder gründen eigene YouTube-Netzwerke wie z. B. Studio71 (ProSiebenSat.1). Das Interesse dieser Unternehmen liegt darin begründet, dass die Funktionsweise der YouTube-Netzwerke sehr nah an ihren eigenen Strukturen liegt und es offensichtliche Synergien vor allem in Kombination mit bestehenden Medienmarken gibt. Neben der Reichweite und dem Vermarktungspotential sehen die Firmen zudem einen

¹³ The YouTube Signup Process: <http://urlg.org/zbn>

Abb. 2

Unique User pro Monat auf YouTube in den USA in Tausend *



Quelle: comScore

* Die entsprechenden Zahlen für hauptsächlich in Deutschland operierende Netzwerke sind nicht frei im Markt verfügbar.

riesigen Talentpool und eine Bühne, um neue Formate, Produktionen und Protagonisten auszuprobieren und zu entwickeln. Um dieses Potential zu realisieren, müssen die Netzwerke jedoch auf ihre Kostenstruktur achten, denn die erwirtschafteten Werbepreise in Kombination mit den geringen Anteilen reichen nicht aus, um große Strukturen zu refinanzieren. Das mussten sowohl Machinima (mehrmals) als auch Maker Studios erfahren, die deutlich Personal abbauen mussten um die gesteckten Ziele zu erreichen.¹⁴

„YouTube is no media company but a media catalyst. We connect content creators with viewers.“ – Hunter Walk, ehemals. Director, Product Management Google/YouTube¹⁵

YouTube scheint seine Rolle gefunden zu haben. Als Enabler, der den Wandel im Bewegtbildmarkt konsequent vorantreibt und Produzenten einen

Plattform bietet, die eine weltweite Distribution erlaubt. Damit konkurriert YouTube weniger mit den Netzwerken oder Medienunternehmen, als viel mehr mit Satelliten-, Kabel-TV- oder IPTV-Betreibern und beschleunigt in dieser Eigenschaft die Entwicklung von neuen Inhalten und Formaten. Natürlich haben alle Netzwerke trotzdem eine hohe Abhängigkeit von YouTube. Viele Künstler und Produzenten erzielen ihre Reichweite und somit ihre Umsätze fast exklusiv auf YouTube. Es ist für Netzwerke also essentiell, dass sich YouTube auch in Zukunft als Enabler und nicht als Medienunternehmen sieht. Der rasante Aufstieg des YouTube-eigenen Spotlight-Kanals¹⁶, in dem exklusive Inhalte wie Live-Konzerte und Musikvi-

¹⁴ Vgl. Polygon: <http://url9.org/Bhc> und Variety: <http://url9.org/zbo>

¹⁵ Gugel Productions: <http://url9.org/zbz>

¹⁶ Spotlight-Kanal bei YouTube: <http://url9.org/zbA>

deos angeboten werden, zum zweitgrößten Kanal nach Abonnenten in weniger als einem Jahr zeigt, welchen Einfluss YouTube nehmen kann, wenn es denn will.¹⁷ Zarte Vorstöße in der Produktion gibt es neben Spotlight auch mit dem Format YouTube Nation, das YouTube-Videos vorstellt. Angesichts dieser inhaltlichen Experimente seitens YouTube ist es nicht verwunderlich, dass eines der wichtigsten strategischen Themen der Netzwerke die Diversifizierung der eigenen Reichweite und somit die Präsenz auf anderen Plattformen ist.

Fazit und Ausblick

Netzwerke haben sich zu einem bedeutenden Teil des Video-Ökosystems auf YouTube entwickelt, indem sie wichtige Leistungen für Produzenten, YouTuber und Werbetreibende übernehmen und in diesem Zuge Strukturen schaffen, die allen Teilnehmern zugutekommen. Dank der Aggregation von zum Teil tausenden YouTube-Kanälen konnten sie schnell Reichweite für sich aufbauen. Mit einem Blick in die Zukunft muss man jedoch konstatieren, dass sich die Zeit des schnellen Wachstums dem Ende zuneigt. Die meisten größeren YouTuber haben sich einem Netzwerk angeschlossen oder sich bewusst dagegen entschieden und für den Wechsel des Netzwerks werden zum Teil Ablösesummen in Kombination mit lukrativeren Vertragsbedingungen gezahlt. Es ist somit zu erwarten, dass sich die Netzwerke weiter ausdifferenzieren werden. Netzwerke werden ihre Leistungen fokussieren und das Audience Development als zentrale Leistung wird an Bedeutung verlieren, da Tools und Marktplätze – auch Product Placements und Cross Promotions werden vermehrt darüber abgewickelt werden – diese Rolle übernehmen werden. Um diese Services zu nutzen, werden die YouTuber in Zukunft nicht mehr zwangsläufig in ein Netzwerk

eintreten müssen.¹⁸ So wird eine Konzentration der Netzwerke auf die Werbevermarktung, den Aufbau der Marktplätze und Tools, die Talententwicklung und vor allem die Produktion sehr wahrscheinlich. Wobei gerade die Produktion und die Finanzierung derselben eine sehr wichtige Rolle spielen wird. Netzwerke werden damit tendenziell klassischen TV-Sendern noch ähnlicher. Somit ist es nicht weiter verwunderlich, dass vor allem die TV-Sender auf YouTube aktiv sind. Netzwerke erlauben es ihnen Zielgruppen zu erreichen, die sie mit ihren klassischen Programmen im TV nur noch sporadisch ansprechen. Die Investitionen in den Aufbau von Netzwerken (ProSiebenSat.1 mit Studio71) bzw. in die Beteiligung an Netzwerken (Bertelsmann/RTL mit Divimove) können also durchaus als Investition in die Zukunft gesehen werden. Diese Netzwerke bringen den Sendern Know-How bezüglich des Aufbaus von Bewegtbildmarken im Netz, günstiger Produktion und vor allem der direkten Ansprache und Bindung des Publikums – oftmals sogar in komplementären Zielgruppen zum TV. Ob und wie sie dieses Know-How auch auf ihre „klassischen“ Produktionen anwenden, bleibt abzuwarten.

¹⁷ Vgl. <http://url9.org/zbC>

¹⁸ Vgl. Stream Daily: <http://url9.org/zbD>



Daten und Fakten zur Digitalisierung des Rundfunks in Deutschland

Aktueller Stand der Digitalisierung in den deutschen (TV-)Haushalten

Juni 2014

Dr. Kristian Kunow

Eine Kluft verläuft quer durch das Land. Auf der einen Seite diejenigen TV-Haushalte, die digitales, teilweise hochauflösendes Fernsehen empfangen. Auf der anderen die, die nach wie vor analoge TV-Signale den digitalen vorziehen. Bis diese, den TV-Empfang betreffende, digitale Kluft geschlossen ist, wird vermutlich noch einige Zeit vergehen. Aber sie wird von Jahr zu Jahr kleiner und kleiner, das belegen die Zahlen. Sie zeigen darüber hinaus eindrücklich, dass der Prozess der Digitalisierung mit dem Empfang digitaler Fernsehsignale längst nicht abgeschlossen ist. Vielmehr erfährt die fernseh- und videobezogene Endgerätenutzung im Digitalen eine Dynamik, die teilweise rasante Veränderungen mit sich bringt. Gerade abseits der jungen Altersgruppen entpuppt sie sich aber auch als beständiger als vielfach angenommen.

Im Jahr 2005 legten die Medienanstalten den ersten Digitalisierungsbericht vor. Im Frühsommer dieses Jahres wurden von TNS Infratest im Auftrag der Medienanstalten zum zehnten Mal in Folge die Daten und Fakten zur Digitalisierung des Rundfunks in Deutschland erhoben. Dabei wurde der im letzten Jahr eingeschlagene Weg fortgesetzt. Nicht nur haushaltsbezogene Zahlen wur-

den ermittelt, sondern auch solche, die Auskunft über die personenbezogene Nutzung der verschiedenen Empfangswege, Endgeräte und digitalen Dienste geben. Ohne den Blick auf die nach wie vor nicht abgeschlossene Digitalisierung des Fernsehempfangs zu verlieren, können so die weiter reichenden Auswirkungen der digitalen Möglichkeiten auf die Fernseh- und Videonutzung betrachtet werden – sozusagen die Digitalisierung des Fernsehens 2.0.

Digitalisierungsquote steigt sukzessive an, das Ziel ist aber längst nicht erreicht

Der Switch-Off eines analogen Verbreitungswegs zog in der Vergangenheit jeweils einen deutlichen, zuletzt mit der Abschaltung des letzten analogen Satelliten zweistelligen Anstieg des Digitalisierungsgrads nach sich. Ohne einen solchen Switch-Off fällt der Anstieg 2014 zum zweiten Mal in Folge vergleichsweise bescheiden aus. In Deutschland empfangen 83,8 Prozent der TV-Haushalte digitale Fernsehsignale. Das entspricht einer Steigerung um 3 Prozentpunkte, die bereits im Vorjahr zu beobachten war. Während die Quote ausschließlich analoges Fernsehen empfangender TV-Haushalte

im Vorjahr noch bei 19,2 Prozent lag, sank diese 2014 auf 16,2 Prozent. Um fast 2 Prozentpunkte gesunken ist auch der Anteil der TV-Haushalte, die sich sowohl digitaler wie auch analoger Signale bedienen, diese liegt 2014 bei nur noch 5,6 Prozent (Abb. 1)

Mittlerweile haben sich 32,3 Millionen TV-Haushalte in Deutschland für digitales Fernsehen entschieden. Erstmals über 30 Millionen sind dabei digitale Puristen, während in knapp 2,2 Millionen Fernsehhaushalten neben dem digitalen Empfang an mindestens einem im Haushalt befindlichen Gerät analoges Fernsehen geschaut wird.

Mit 6,2 Millionen ist die Zahl derjenigen Haushalte aber nach wie vor groß, die – Stand jetzt – schwarz sehen würden, sollte die analoge Fernsehverbreitung von heute auf morgen abgeschaltet werden. Dabei handelt es sich ausschließlich um Kabel-

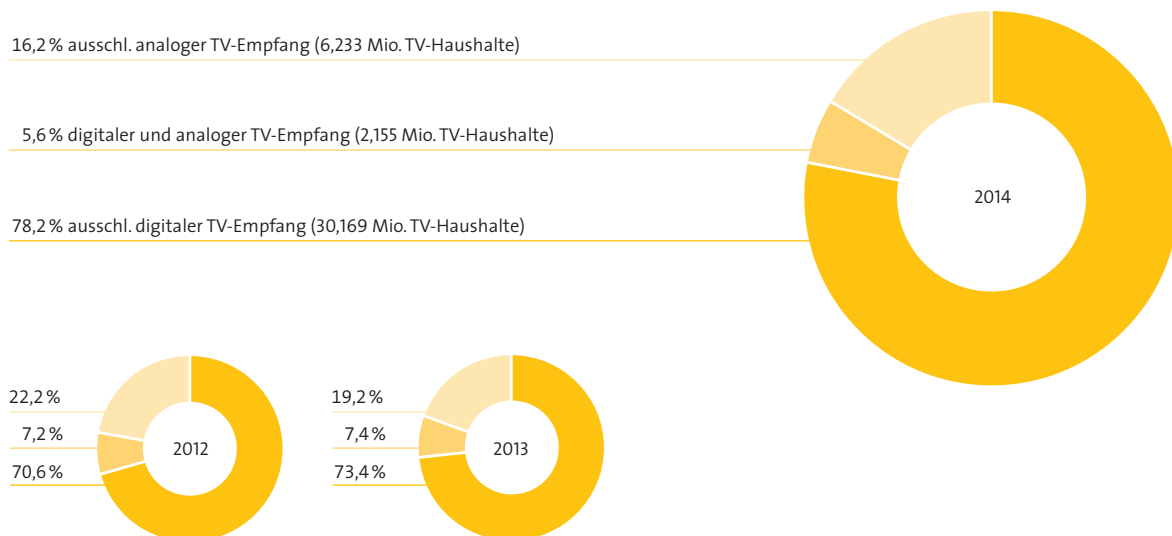
Haushalte. Zählt man die 2,2 Millionen Haushalte hinzu, die zumindest an einem TV-Gerät noch analoge Kabelsignale empfangen, dann zeigt sich, dass die Zahl der noch (vollständig) zu digitalisierenden Haushalte im Vergleich zum Vorjahr zwar um 2,7 Millionen gesunken ist, mit 8,4 Millionen jedoch immer noch stattlich ausnimmt.

**Die Kabelnetze sind längst digitalisiert:
Time for Switch-Off?**

Die vollständige Digitalisierung der deutschen TV-Haushalte hängt nicht am seidenen Faden, sie hängt am Kabel. Das bedeutet jedoch nicht, dass die Kabel-Infrastruktur in Deutschland eine vollständige Digitalisierung nicht hergäbe. Die Kabelnetze in Deutschland sind längst flächendeckend „digital ready“. Nach wie vor werden über das Kabel jedoch auch analoge TV-Signale verbreitet.

Abb. 1

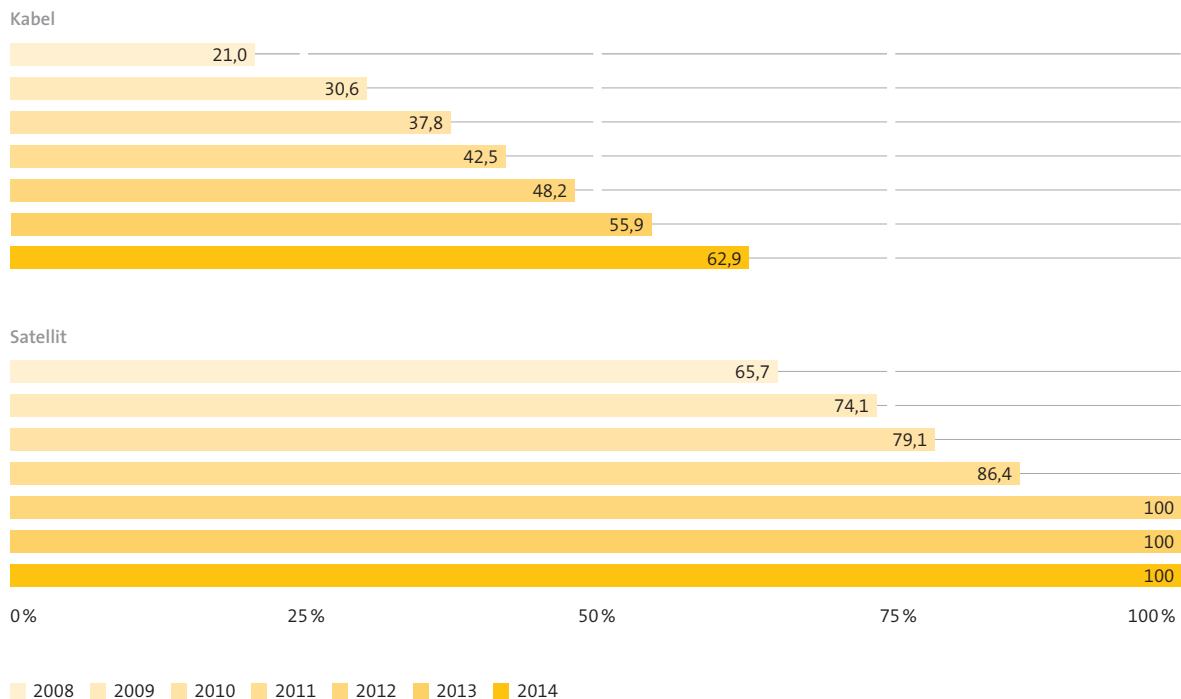
Stand der Digitalisierung in den TV-Haushalten Mitte 2014



Quelle: TNS Infratest; Basis 2014: 38,557 Mio. TV-Haushalte in Deutschland (Basis 2013: 38,157 Mio. und 2012: 37,977 Mio.)

Abb. 2

Stand der Digitalisierung innerhalb der Übertragungswege



Quelle: Digitalisierungsbericht / TNS Infratest; Basis: 19,558 / 19,765 / 19,273 / 18,928 / 18,201 / 17,656 / 17,860 Mio. Kabel-TV-HH // 15,657 / 15,733 / 16,048 / 16,843 / 17,320 / 17,624 / 17,779 Mio. Sat-TV-HH in Deutschland

Immerhin um 7 Prozentpunkte stieg im letzten Jahr auch die Digitalisierungsquote des Fernsehempfangs im Kabel und beläuft sich Mitte 2014 auf 62,9 Prozent. Die Steigerung liegt damit im dritten Jahr in Folge wieder deutlich über fünf Prozentpunkten (Abb. 2).

Im Jahr 2008 wurde die Terrestrik vollständig digitalisiert. Der Verbreitungsweg Satellit zog vier Jahre später nach. Beim Satelliten waren zum Zeitpunkt der konkreten Vorbereitungen des Switch-Offs 80 Prozent Digitalisierungsquote erreicht. Derzeit steht kein konkreter Termin für einen Switch-Off des analogen Kabelempfangs im Raum. Nimmt man sich den Satellit als Vor-

bild, gilt es zunächst die 80-Prozent-Grenze zu knacken und mehr Kabel-Haushalte von den Vorzügen des digitalen Fernsehens zu überzeugen als in den vergangenen Jahren, um der Digitalisierung des Kabelempfangs zusätzlichen Schwung zu verleihen. Erst anschließend könnte der Switch-Off insbesondere mit kommunikativen Maßnahmen vorbereitet werden. Nicht ausgeschlossen werden sollte jedoch ein inselweiser Ausstieg aus dem analogen Kabelempfang, sei es einzelne Regionen oder auch Kabelnetze betreffend. In Baden-Württemberg bspw. empfangen mit knapp 70 Prozent überdurchschnittlich viele Kabel-Haushalte die TV-Signale bereits digital.

Grundverschlüsselung ist aufgehoben, Auswirkung auf Digitalisierung gering

Ein aus Sicht der Medienanstalten wichtiger Meilenstein auf dem Weg zur vollständigen Digitalisierung des Kabels war die Aufhebung der Grundverschlüsselung. Bis zum Mai vergangenen Jahres wurden viele private Fernsehprogramme im Kabel nur verschlüsselt digital verbreitet. Der Kabel-Kunde benötigte neben einem DVB-C-Tuner eine Smartcard für die Entschlüsselung der Programme, verbunden mit einem zusätzlichen monatlichen Entgelt. In den Netzen der großen Kabelanbieter Kabel Deutschland und Unitymedia KabelBW ist die Grundverschlüsselung der privaten Programme in digitaler SD-Qualität nun dank Auflagen des Bundeskartellamts aufgehoben, mittlere und kleine Kabelanbieter haben vielfach nachgezogen. Damit benötigt der Kabel-Kunde für den digitalen Fernsehempfang lediglich einen DVB-C-Tuner, der in den neueren Fernsehgeräten vielfach bereits integriert ist. Fast die Hälfte, nämlich 48 Prozent der analogen Kabel-Haushalte verfügen sogar über ein HD-fähiges TV-Gerät. In vielen dieser Haushalte wäre lediglich ein Programmsuchlauf vonnöten, um in den Genuss der Vielfalt digitalen Fernsehens zu kommen.

Viele Rentner und einkommensschwächere Haushalte empfangen analoges Kabel

Trotz der Aufhebung der Grundverschlüsselung ist in den letzten beiden Jahren die Digitalisierungsquote lediglich um 7,7 bzw. 7,0 Prozent gestiegen. Das liegt womöglich auch daran, dass weniger technikaffine Kabel-Haushalte nicht ausreichend darüber informiert sind, dass die Hürde zur Digitalisierung bzw. die damit verbundenen Kosten auf ein Minimum reduziert wurden.

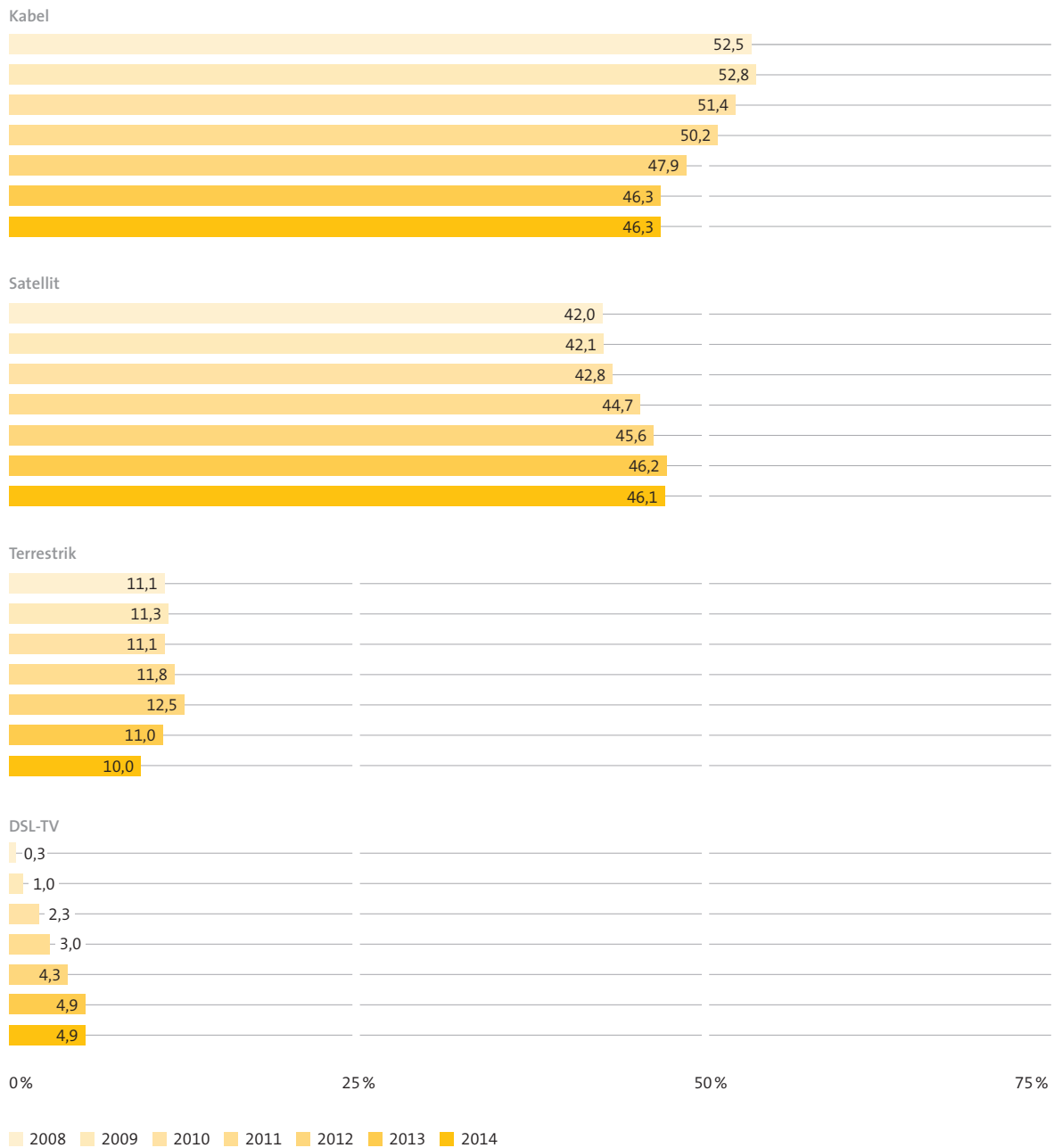
Mit 45,4 Prozent sind fast die Hälfte der analogen Kabelfernsehen empfangenden Haushalte solche, in denen der Haupteinkommensbezieher Rentner

oder Pensionär ist. Obwohl der digitale Empfang privater SD-Programme im Kabel längst nicht mehr mit einer zusätzlichen monatlichen Entgeltzahlung verbunden ist, fällt ebenso auf, dass überproportional viele der verbliebenen analogen Kabel-Haushalte über ein vergleichsweise geringes Haushaltsnettoeinkommen verfügen. Über die Hälfte weist ein monatliches Nettoeinkommen von unter 2.000 Euro auf. Im Vergleich zum Vorjahr ist diese Quote zwar um über 10 Prozentpunkte auf nunmehr 53,4 Prozent zurückgegangen. Im Vergleich zu Haushalten mit digitalem Kabelempfang oder anderen Übertragungswegen ist diese Einkommensgruppe jedoch nach wie vor besonders stark unter den analogen Fernseh-Haushalten vertreten.

Die in einigen Bundesländern gestellte Nachfrage nach der Wechselabsicht zu digitalem Kabelempfang zeigt, dass gerade bei den einkommensschwächeren analogen Kabel-Haushalten mit älterem Haupteinkommensbezieher große Überzeugungsarbeit geleistet werden muss. Während 62 Prozent der analogen Kabel-Haushalte insgesamt angeben, in absehbarer Zeit keinen Wechsel zum digitalen Empfang zu planen, sind dies in der Gruppe der Haushalte mit einem Nettoeinkommen von monatlich unter 2.000 Euro sogar 80 Prozent. In der Gruppe der analogen Kabel-Haushalte mit Haupteinkommensbezieher über 60 Jahre liegt der Wert mit knapp 82 Prozent nochmals höher. Hier sind Netzbetreiber wie auch Wohnungswirtschaft aufgerufen, Brücken zu schlagen. Meist dürfte ein Informieren der betreffenden Haushalte über die bereits vorhandene digitale Empfangsmöglichkeit genügen. Die eine oder andere zur Verfügung gestellte digitale Set-Top-Box sollte ein Übriges tun.

Abb. 3

Verteilung der Übertragungswege



Summe > 100% wegen Mehrfachempfang

Quelle: Digitalisierungsbericht / TNS Infratest; Basis: 37,277 / 37,412 / 37,464 / 37,668 / 37,799 / 38,157 / 38,557 Mio. TV-Haushalte in Deutschland

Verteilung der Übertragungswege weitgehend konstant, IPTV verliert an Schwung

Bei den absoluten Reichweiten der einzelnen Übertragungswege sind seit einigen Jahren nur noch leichte Verschiebungen zu verzeichnen. Im letzten Jahr konnte der Satellit zum Kabel aufschließen, und auch 2014 befinden sich Kabel und Satellit mit 46,3 bzw. 46,1 Prozent der TV-Haushalte quasi auf identischem Niveau. Die Reichweitengewinne des Satelliten scheinen damit zunächst gestoppt. Mit absolut knapp 17,9 Millionen Haushalten in Deutschland liegt das Kabel auch in diesem Jahr gleichauf mit Satelliten, der insgesamt fast 17,8 Millionen deutsche Haushalte mit Fernsehsignalen versorgt (Abb. 3).

Drittstärkster Übertragungsweg bleibt die Terrestrik, wenn – im Vergleich zu Kabel und Satellit – auch deutlich weniger Haushalte in Deutschland ihre Fernsehprogramme über DVB-T empfangen. Mit einem Anteil von 10 Prozent der TV-Haushalte wurde eine im Vergleich zum Vorjahr um einen Prozentpunkt geringere Reichweite gemessen. Mitte 2014 nutzen damit knapp 3,9 Millionen Haushalte in Deutschland terrestrische TV-Signale, ungefähr 300.000 Haushalte weniger als im vergangenen Jahr. Die Reichweite der Terrestrik ist jedoch auch weiterhin überall dort hoch, wo in den Kernregionen sowohl die öffentlich-rechtlichen als auch die privaten Programme verbreitet werden. Betrachtet man ausschließlich die DVB-T-Kernregionen, so kommt die Terrestrik auf eine Reichweite von 17,2 Prozent der TV-Haushalte.

Die Vermutung liegt nahe, dass der leichte Rückgang der Terrestrik-Haushalte mit dem von RTL angekündigten und im Sommer 2013 in Bayern bereits vollzogenen Ausstieg aus DVB-T zusammenhängt. Die Entscheidung hat RTL mittlerweile zurückgenommen. Allerdings nur für den Fall, dass eine technologische Weiterentwicklung voll-

zogen wird, die HD-Auflösung und eine größere Programmvierfalt ermöglicht. Alle Programmveranstalter, private ebenso wie öffentlich-rechtliche, und der Sendernetzbetreiber Media Broadcast sind sich hier einig und treiben gemeinsam mit den Medienanstalten den Umstieg auf einen neuen technologischen Standard voran. Voraussetzung für die technische Weiterentwicklung des terrestrischen Übertragungssystems ist jedoch ein ausreichendes Frequenzspektrum und ein für die Migration notwendiges Zeitfenster. Danach können Frequenzen dem Mobilfunk mit dem Ziel flächendeckender Breitbandversorgung zur Verfügung gestellt werden.

Dass der seit seiner Einführung 2008 technologisch unveränderte terrestrische Fernsehempfang nach wie vor attraktiv ist, belegen die Zahlen. Trotz leichtem Rückgang insgesamt blieb die Zahl der Terrestrik-Haushalte, die DVB-T als einzigen TV-Übertragungsweg nutzen, mit mehr als der Hälfte bzw. 2 Millionen nahezu unverändert. Zählt man nicht nur den Empfang an TV-Geräten, sondern auch die mobilen Endgeräte (bspw. Laptop, tragbarer DVD-Player) sowie die stationären PCs und Laptops, mittels derer terrestrisch Fernsehprogramme empfangen werden können, so kommt man 2014 auf insgesamt 18,8 Prozent der TV-Haushalte bzw. knapp 7,3 Millionen Haushalte mit DVB-T-Empfang in Deutschland.

In den vergangenen Jahren war stets ein Reichweitenzuwachs der IP-basierten Fernsehübertragung (IPTV) zu verzeichnen. In diesem Jahr ist die Reichweite von IPTV mit 4,9 Prozent der deutschen TV-Haushalte konstant geblieben. Wie im Vorjahr empfangen 1,9 Millionen Haushalte TV-Signale über ihre DSL-Leitung. Die Verbreitung von IPTV findet im Unterschied zu WebTV nicht über das offene Internet statt sondern qualitätsgesichert in einem geschlossenen Teil des DSL-Netzes.

Trotz der Reichweiten-Stagnation in diesem Jahr hat sich IPTV in den vergangenen Jahren als vierter Übertragungsweg neben Satellit, Kabel und Terrestrik etabliert.

TV-Empfang mit mobilen Endgeräten: viel daheim, wenig unterwegs

Längst ist die Fernsehnutzung nicht mehr nur auf das große TV-Gerät im Wohnzimmer beschränkt. Viele Fernsehzuschauer schauen die Programme auch auf mobilen Endgeräten wie Tablets oder Laptops daheim, in der Küche oder im Bett. Über Mobilfunknetze oder WLAN-Hotspots ist die Fernsehnutzung an diesen Endgeräten auch unterwegs in der U-Bahn oder im Café möglich.

Insgesamt 14,3 Prozent der Personen über 14 Jahre in Deutschland nutzen lineare TV-Streams an mobilen Endgeräten mit Internetanschluss. Das entspricht 10,1 Millionen Personen in Deutschland. Diese Nutzung findet jedoch nach wie vor hauptsächlich in den eigenen vier Wänden statt. Lediglich 3,7 Prozent nutzen die Programme auch unterwegs, was 2,6 Millionen mobilen Fernsehzuschauern entspricht.

Ein Grund für die geringe Fernsehnutzung unterwegs über Mobilfunk und WLAN-Hotspots sind mutmaßlich die hohen Datenmengen, die durch die TV-Nutzung verursacht werden. Zum einen stoßen die Mobilfunknetze hierbei noch an ihre Grenzen und es entstehen bei Überschreiten des gebuchten Datenvolumens zusätzliche Kosten für den Mobilfunknutzer. Zum anderen unterscheidet sich die Nutzungssituation unterwegs deutlich von der daheim und bietet sich weniger an, lineare Fernsehprogramme zu konsumieren.

Eine Alternative für die mobile und nomadische Fernsehnutzung ist der terrestrische Empfang. Zwar ist nur ein verschwindend geringer Teil der

Laptops, Tablets und Smartphones „ab Werk“ mit einem DVB-T-Tuner ausgerüstet. Es gibt aber die Möglichkeit, einen externen DVB-T-Receiver nachzurüsten. Hinzu kommen bspw. auch mobile DVD-Player und sogenannte Minifernter mit eingebauten DVB-T-Empfängern. Insgesamt 10,9 Prozent der Personen über 14 Jahre in Deutschland können den terrestrischen TV-Empfang an mindestens einem mobilen Endgerät nutzen. Das entspricht knapp 7,7 Millionen Personen mit der Möglichkeit einer mobilen terrestrischen Fernsehnutzung. Jedoch nur 3,2 Millionen geben an, von der terrestrischen Empfangsmöglichkeit auch unterwegs Gebrauch zu machen. Das sind 4,6 Prozent der Personen über 14 Jahre in Deutschland.

EPG-Nutzung steigt, persönliche Anpassung nimmt ab

Die Digitalisierung des Fernsehens hat auch den Elektronischen Programmführer (EPG) in die deutschen TV-Haushalte gebracht. Der in das TV-Gerät oder in die Set-Top-Box integrierte EPG gibt dem Fernsehzuschauer in Form einer elektronischen Programmzeitschrift einen Überblick über die Programme und einzelne Sendungen. Mittels Knopfdruck kann der Zuschauer bspw. das Programm wechseln, gezielt Sendungen suchen, Informationen zu Sendungen abrufen, aber auch Aufnahmen direkt programmieren.

Immerhin 35,5 Prozent der TV-Nutzer über 14 Jahre mit digitaler Empfangsmöglichkeit geben an, zumindest selten einen EPG zu nutzen. Das sind knapp 21 Millionen Fernsehzuschauer in Deutschland und damit fast 4,9 Millionen mehr als noch im vergangenen Jahr – eine Steigerung um 30,4 Prozent. Mit 67,2 Prozent greifen dabei über zwei Drittel von ihnen häufig bzw. eigentlich immer auf die Funktionen der Elektronischen Programmzeitschrift zu.

Hinsichtlich der Nutzungshäufigkeit der einzelnen EPG-Funktionen zeigen sich wie im vergangenen Jahr große Unterschiede. Über zwei Drittel bzw. 69 Prozent nutzen eigentlich immer oder häufig die Programmübersicht und -informationen. In gleicher Intensität nutzen lediglich 24,7 Prozent die Suchfunktion, um gezielt einzelne Senderkategorien und Sendungen zu finden.

Die individuelle Anpassung der Elektronischen Programmzeitschrift ist auch 2014 die am wenigsten genutzte Funktionalität. Eine Umsortierung der voreingestellten Reihenfolge der Fernsehsender führen ähnlich wie vergangenen Jahr 43,4 Prozent der EPG-Nutzer eigentlich nie bzw. nie durch. Das Erstellen bzw. Anpassen einer persönlichen Favoritenliste nehmen sogar 56,7 Prozent eigentlich nie bzw. nie vor – 10 Prozentpunkte mehr als im Vorjahr. Demnach muss davon ausgegangen werden, dass die vom Hersteller voreingestellte Listung der Programme in den meisten Fällen beibehalten wird und den Zugang zu den Programminhalten anhand der eingestellten Programmreihung vorgibt.

Moderater Anstieg der smarten Fernseher bzw. ConnectedTVs

Ein Elektronischer Programmführer ist mittlerweile nicht alles, was die digitale Fernsehwelt dem Nutzer zu bieten hat. Im Zuge der „Konvergenz im Wohnzimmer“ ist aus dem Fernsehgerät von gestern mancherorts bereits ein sogenannter ConnectedTV geworden. Das Fernsehgerät bzw. die Set-Top-Box von heute ist nicht nur mit einem TV-Übertragungsweg verbunden, sondern kann gleichzeitig an das Internet angeschlossen werden. Rundfunk- und Internetinhalte bzw. -dienste verschmelzen auf solchen ConnectedTV-Geräten mehr und mehr zu einem medialen Gesamtangebot. Mittlerweile verfügen 70,9 Prozent der deutschen TV-Haushalte über einen Breitband-

anschluss und können, sofern sie sich das nötige Equipment zulegen, audiovisuelle Inhalte auch aus dem Internet in hoher Qualität auf den „großen Bildschirm“ bringen.

Die Quote der TV-Haushalte, die einen internetfähigen Fernseher wissentlich besitzen, steigt von Jahr zu Jahr kontinuierlich an. 2014 gaben 16 Prozent an, über mindestens ein sogenanntes SmartTV-Gerät, also einen direkt mit dem Internet verbindbaren Fernseher im Haushalt zu verfügen. Das entspricht einer Steigerung von rund 45 Prozent innerhalb von einem Jahr. Zählt man permanent mit dem Fernseher verbundene Peripheriegeräte hinzu, die diesen über eine eigene Internetverbindung mit Inhalten aus dem Netz versorgen können (bspw. internetfähige Set-Top-Boxen, Streamingboxen, Blu-Ray-Player und Spielekonsolen), so erhöht sich der Anteil von TV-Haushalten mit einem ConnectableTV auf 22,9 Prozent, gut 6 Prozentpunkte mehr als im Vorjahr (Abb. 4).

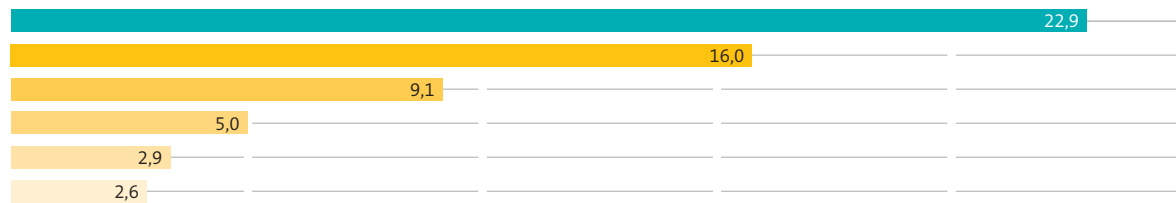
Auch mittels PC, Laptop und Tablet lassen sich, per Kabel oder drahtlos mit dem TV-Gerät verbunden, Internetinhalte auf den großen Bildschirm bringen. Zählt man dies auch hinzu, verfügen 2014 insgesamt 35 Prozent der TV-Haushalte über mindestens eine der genannten Möglichkeiten ihr Fernsehgerät mit dem Internet zu verbinden. Das sind 6,6 Prozentpunkte mehr als noch 2013.

Die Zahlen reduzieren sich jedoch deutlich, wenn nur diejenigen Haushalte in Betracht gezogen werden, die mindestens eines der internetfähigen Fernseh- bzw. Peripheriegeräte tatsächlich mit dem Internet verbunden haben bzw. ein „ConnectedTV“ im engen Sinne nutzen. Insgesamt 15 Prozent der deutschen TV-Haushalte (5,8 Millionen Haushalte) verfügen 2014 über ein solches ConnectedTV. In 9,5 Prozent der Fernseh-Haushalte (3,7 Millionen Haushalte) ist das TV-Gerät selbst

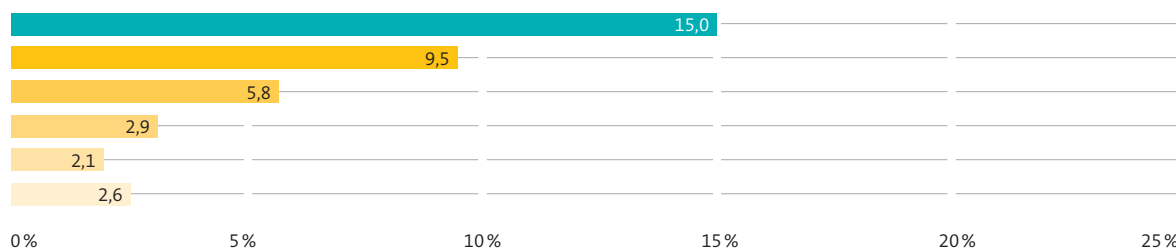
Abb. 4

ConnectedTV – ans Internet angeschlossen

Vorhanden (Connectable TV)



Ans Internet angeschlossen (Connected TV)

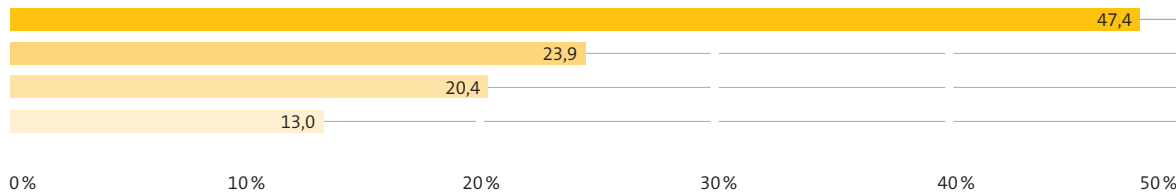


■ Nettosumme ConnectableTV- / Connected TV-Haushalte
 ■ Smart TV-Gerät ■ Spielekonsole ■ „Blu-Ray-Player“ ■ Hybrid-Box ■ Streaming-Box

Quelle: Digitalisierungsbericht / TNS Infratest; Basis: 38,557 Mio. TV-HH in Deutschland

Abb. 5

Nutzung von Inhalten aus dem Internet direkt am SmartTV-Gerät



■ über das SmartTV-Portal (Kacheln bzw. Apps) (3,642 Mio.)
 ■ über den Red Button/HbbTV (1,838 Mio.)
 ■ über den Browser des SmartTV-Geräts (1,568 Mio.)
 ■ über selbst installierte Apps im Portal (0,999 Mio.)

Quelle: TNS Infratest; Basis: 68,447 Personen ab 14 Jahre in TV-HH // 7,691 Mio. Personen mit Zugang zu einem mit dem Internet verbundenen SmartTV-Gerät

mit dem Internet verbunden, also auch praktisch „smart“. Die Anschlussquote der ConnectableTVs liegt demnach bei 65,7 Prozent, die der genuinen SmartTVs bei 59,5 Prozent. Im Vergleich zum Vorjahr haben sich diese Quoten um 3,7 bzw. 6,5 Prozentpunkte erhöht.

Diese immer noch hinter den Erwartungen mancher Branchenvertreter zurückbleibende Anschlussquote der ConnectableTVs erklärt ein Blick auf die Gründe für die Anschaffung eines SmartTV-Gerätes. Mit 86,1 Prozent geben die meisten Haushalte an, dass die Bildqualität sehr oder eher wichtig bei der Entscheidung für ein solches Gerät war, gefolgt von der Bildschirmgröße mit 83,2 Prozent. Für lediglich 37,2 Prozent der Haushalte war die Internetfähigkeit des Fernseher ein sehr oder eher wichtiges Kaufkriterium.

Hersteller-Portale sind erste Wahl, VoD-Nutzung am SmartTV-Gerät steigt

Der virtuelle Ort, an dem die Konvergenz auf dem großen Bildschirm im Wohnzimmer stattfindet, ist entweder das SmartTV-Portal des Herstellers, auf dem die von Smartphone und Tablet bekannten Apps Internetdienste, vor allem Video-on-Demand-Angebote (VoD) und meist auch einen offenen Internetbrowser verfügbar machen. Der Nutzer kann außerdem den Weg HbbTV wählen. Hierbei gelangt er mittels des sogenannten Red Button auf seiner Fernbedienung direkt aus dem Fernsehprogramm in das Internetangebot des jeweiligen Senders, bspw. in die Mediathek.

Die Mehrheit der Personen ab 14 Jahre in Besitz eines mit dem Internet verbundenen SmartTVs wählt den Weg über das Portal des Gerätes. Mit 47,4 Prozent nutzt also fast die Hälfte der SmartTV-Nutzer das vom Hersteller bereitgestellte App-Portal und die hier vorinstallierten Angebote. Den alternativen Weg über den Red Button, um direkt

aus dem jeweiligen Programm zu den Internetangeboten der Sender zu kommen, gehen 23,9 Prozent der Personen. Immerhin 20,4 Prozent verwenden den vom Hersteller bereitgestellten Internetbrowser für den Zugriff auf Internetinhalte. Nur 13 Prozent der Personen mit Zugang zu einem mit dem Internet verbundenen SmartTV-Gerät haben selbst auf dem Portal Apps installiert, um Zugriff auf Internetdienste zu nehmen (Abb. 5).

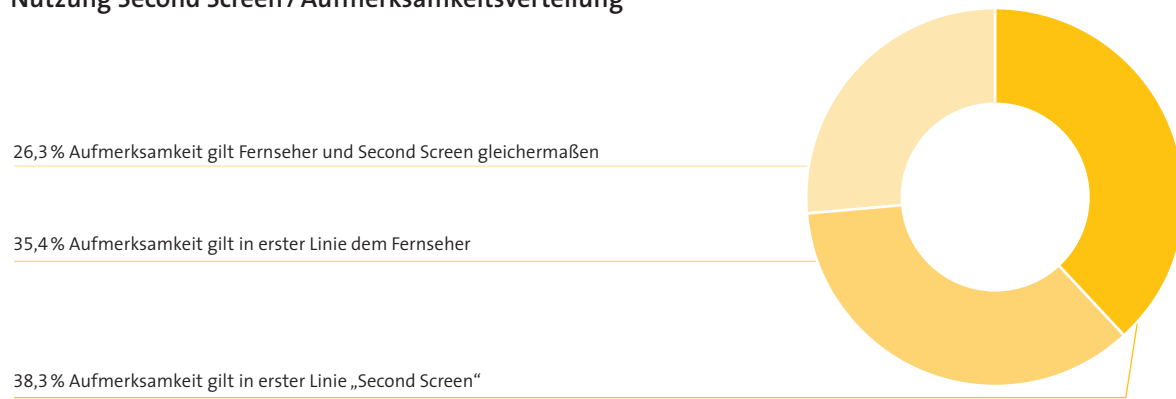
Professionelle VoD-Angebote nutzen mittlerweile immerhin 28,5 Prozent der Personen mit einem an das Internet angeschlossenen SmartTV-Gerät mindestens einmal im Monat direkt über dieses Gerät. Damit hat sich diese Quote binnen eines Jahres mehr als verdoppelt. Im vergangenen Jahr gaben noch lediglich 12,3 Prozent dieses Personenkreises an, direkt am Fernseher auf professionelle VoD-Angebote zuzugreifen.

Wird der Second zum First Screen?

Deutlich geringer als die Nutzung von VoD-Angeboten und Mediatheken fällt die Nutzung von Internetdiensten wie Sozialen Netzwerken oder Online-Gaming direkt am internetfähigen SmartTV-Gerät aus. Lediglich 9,7 bzw. 9,3 Prozent der Personen über 14 Jahre mit einem an das Internet angeschlossenen SmartTV-Gerät nutzen solche Dienste über SmartTV. Stattdessen liegt auf dem Couchtisch mittlerweile oftmals der sogenannte Second Screen für die interaktiven Formen der Internetnutzung parallel zum Konsum des Fernsehprogramms bereit. Mit 54,0 Prozent nutzen mehr als die Hälfte der Personen, denen ein internetfähiges Endgerät wie bspw. Smartphone, Tablet oder Laptop zur Verfügung steht, dieses als Second Screen. Nicht zuletzt für die werbetreibende Industrie wird vor diesem Hintergrund die Frage immer relevanter, welchem der beiden Screens, Fernseher oder Second Screen, die hauptsächliche Aufmerksamkeit des Nutzers gilt. Von den Second

Abb. 6

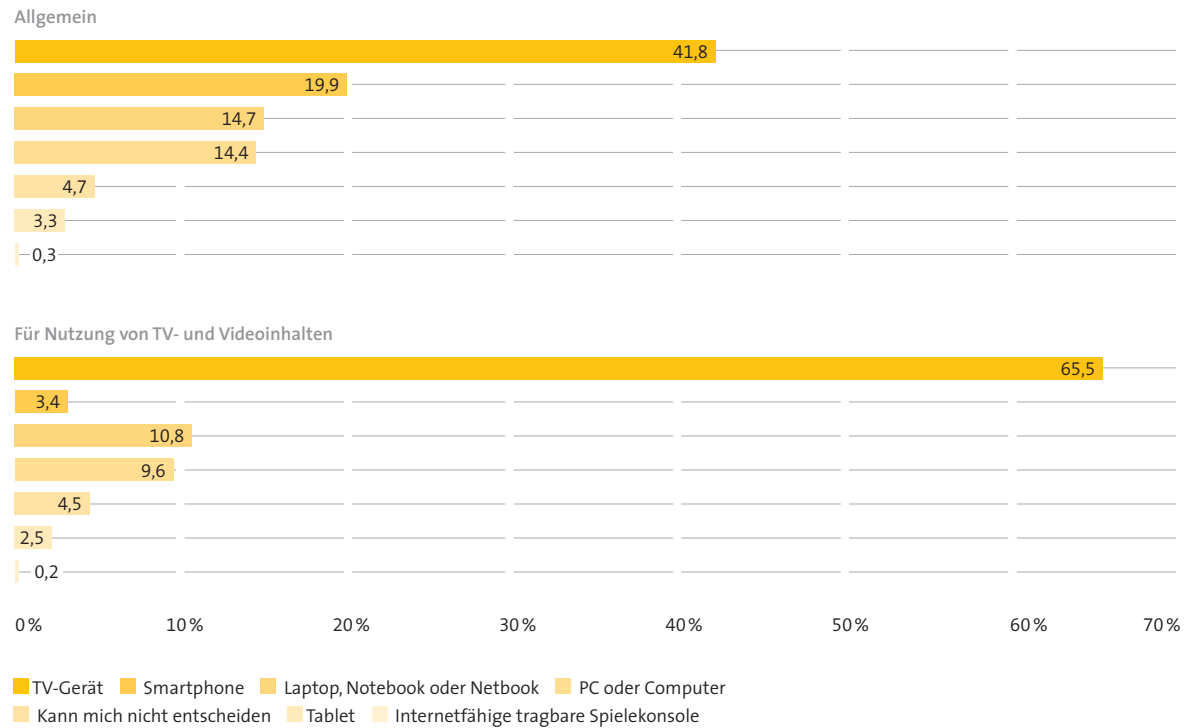
Nutzung Second Screen / Aufmerksamkeitsverteilung



Quelle: TNS Infratest; Basis: 54,171 Personen ab 14 Jahre in TV-HH mit Zugang zu mind. einem weiteren Gerät

Abb. 7

Wichtigstes verfügbares Endgerät



Quelle: Digitalisierungsbericht / TNS Infratest; Basis: 70,326 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland

Screen-Nutzern geben 26,3 Prozent an, dass sich ihre Aufmerksamkeit gleichmäßig auf die beiden Bildschirme verteilt. Bei 35,4 Prozent gilt die Aufmerksamkeit im Wesentlichen dem großen Bildschirm des TV-Geräts. Hingegen 38,3 Prozent der Nutzer widmen sich in der Hauptsache dem Geschehen auf dem kleinen Bildschirm. Bei der Mehrheit ist der Second Screen also bereits zum eigentlichen First Screen geworden (Abb. 6).

Wichtigstes Endgerät ist nach wie vor der Fernseher, aber nicht für jede Altersgruppe

In diesem Jahr haben die Medienanstalten die befragten Personen über 14 Jahre erstmals danach gefragt, welches der verfügbaren Endgeräte für sie das wichtigste sei. Die Ergebnisse zeigen, dass bezogen auf die Gesamtbevölkerung das TV-Gerät wichtigstes Endgerät ist, immerhin 41,8 Prozent der Befragten wollten allgemein am wenigsten auf ihren Fernseher verzichten. Für 19,9 Prozent ist das Smartphone das wichtigste verfügbare Endgerät. Laptop und stationärer PC liegen mit 14,7 bzw. 14,4 Prozent fast gleichauf, das Tablet (noch) abgeschlagen bei 3,3 Prozent. Fragt man speziell nach der Präferenz in Bezug auf die Nutzung von TV- und Videoinhalten, so fällt das Ergebnis noch deutlicher aus. Für 65,4 Prozent der Personen über 14 Jahre in Deutschland ist hier das TV-Gerät erste Wahl für die Fernseh- und Videonutzung. Laptop und stationärer PC folgen mit 10,8 bzw. 9,6 Prozent (Abb. 7).

Dies ist jedoch nur die halbe Wahrheit und es deutet sich an, dass diese Präferenzen einer außerordentlichen Dynamik zugunsten von Smartphone, Laptop und Tablet ausgesetzt sind. Betrachtet man bspw. nur die Altersgruppe der 14–19-Jährigen, so sprechen sich nur noch 36,6 Prozent für das TV-Gerät als für die Fernseh- und Videonutzung wichtigstes Endgerät aus, gefolgt von dem Laptop mit 25,7 Prozent. Nicht auf die Fernseh-

und Videonutzung bezogen, sondern allgemein gefragt geben 52,1 Prozent dieser Altersgruppe das Smartphone als das mit Abstand wichtigste Endgerät an. Der Fernseher liegt in dieser Altersgruppe mit 8,2 Prozent bereits abgeschlagen auf dem vierten Platz – hinter Laptop und PC. Ähnlich sieht es in den Altersgruppen der 20–29 und 30–39-Jährigen aus. Erst bei den Personen über 40 Jahren liegt der Fernseher allgemein in der Gunst der Befragten (noch) vorne.

Nicht zuletzt diese Ergebnisse verdeutlichen, dass die Digitalisierung des Rundfunks auch mit dem Switch-Off des analogen Kabels, bzw. dem Schließen der eingangs angesprochenen Kluft nicht beendet sein wird. Vielmehr setzt sich der Prozess darüber hinaus fort. Weder sind die Fernseh- und Videoinhalte auf den großen Bildschirm im Wohnzimmer beschränkt, noch genießt das TV-Gerät bei den jungen Zuschauer- und Nutzergruppen die gleiche Relevanz wie bei den älteren. Die digitale Reise geht also weiter und die Medienanstalten werden sie aufmerksam begleiten.

Aktueller Stand der Digitalisierung des Radios

Johannes Kors

Nach erheblichen Startschwierigkeiten gewinnt Digitalradio auf Basis des DAB-Standards in Deutschland nunmehr deutlich an Akzeptanz. Rund 5,4 Millionen Personen ab 14 Jahren in Deutschland nutzen inzwischen ein DAB-Empfangsgerät zum Radiohören. Dies ist ein Wachstum von nahezu 60 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Immerhin 7,7 Prozent der Bevölkerung in Deutschland empfangen damit bereits DAB-Programme. Diese Entwicklung ist umso erstaunlicher vor dem Hintergrund, dass das terrestrische DAB bis zu Beginn dieser Dekade keine nennenswerte Reichweite erzielte. Offensichtlich hat aber der Neustart im Standard DAB+ Mitte 2011 die Entwicklung von Digitalradio in Deutschland stark befördert. Seit dem Start des bundesweiten DAB-Multiplexes mit 13 Programmen können immer größere Bevölkerungsteile in Deutschland Digitalradio empfangen. Dies hat anscheinend das Vertrauen der Unterhaltungselektronik- und Autoindustrie als auch der Nutzer gestärkt, in DAB-Geräte zu investieren.

Die vorliegenden Daten zur Verbreitung von DAB sowie der Radioempfangsausstattung in der deutschen Bevölkerung insgesamt wurden von

TNS Infratest, wie bereits im Vorjahr, im Rahmen der jährlich im Auftrag der ZAK durchgeführten Befragung zum Digitalempfang erhoben (vgl. Methodik, S. 52).

UKW-Empfang weiterhin stark in der Bevölkerung verankert

Trotz der aktuell sehr positiven Entwicklung hinkt Deutschland bei der Marktdurchdringung von DAB aber weiterhin stark hinterher. Während beispielsweise in der Schweiz bereits ein konkretes Abschaltdatum von UKW für das Jahr 2024 erwo-gen wird, ist Deutschland davon noch weit entfernt. Forderungen der DAB-Befürworter nach einem konkreten Abschaltscenario für UKW wurde von den Privatfunkanbietern als auch von politischer Seite in Deutschland bisher aus gutem Grund überwiegend abgelehnt. Zum einen ist für die Benennung eines konkreten Abschalt datums die Marktdurchdringung von DAB zu niedrig. Zum anderen ist das primäre Übertragungsmedium von Radio in bundesdeutschen Haushalten weiterhin UKW. 65,8 Millionen Personen ab 14 Jahren hören in Deutschland Radio über UKW. Dies sind zwar 0,2 Millionen Personen weniger als in

Abb. 1

Radioempfang in Deutschland

UKW / analoges Radio



DAB / Digitalradio



Radio über Kabel



Radio über Satellit



Internetradio



0% 25% 50% 75% 100%

■ 2014 ■ 2013

Quelle: Digitalisierungsbericht / TNS Infratest; Basis: 70,214 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, die eine oder mehrere Radioempfangsarten zumindest gelegentlich nutzen.

2013. Die Marktdurchdringung von UKW in Höhe von 93,6 Prozent der Bevölkerung liegt aber weiterhin mit großem Abstand vor allen anderen Verbreitungstechnologien. UKW ist deshalb für die Radioprogramm-Anbieter noch sehr lange Zeit unverzichtbar. Dies gilt für den universellen Zugang zum Nutzer ebenso wie für die Attraktivität als Werbemedium, was erfordert, möglichst viele Hörer erreichen zu können. Zur Sicherung der wirtschaftlichen Tragfähigkeit des Privatfunks bleibt die UKW-Verbreitung auf absehbare Zeit maßgeblich.

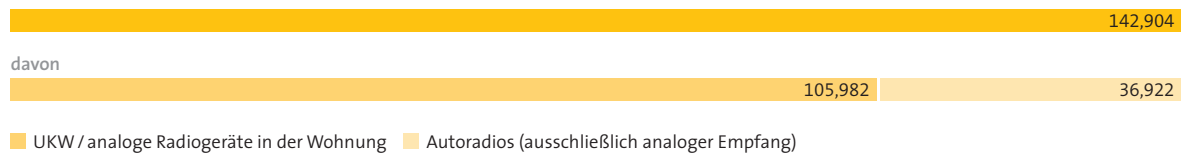
Radioempfang über das Internet wächst

Sichtbare Fortschritte macht nach den Ergebnissen der Infratest-Untersuchung auch der digitale Radioempfang über das Internet. Rund 30 Prozent der Radiohörer nutzen bereits Internetradio. Am stärksten verbreitet ist die Internetradio-Nutzung weiterhin über PC/Laptop, Tablet, Smartphone (25 Prozent der Bevölkerung). Internetradio wird zudem in einem immer stärkeren Umfang über das sogenannte IP-Radio genutzt. Im Frühjahr 2014 verfügten bereits 5,5 Prozent der Haushalte (2,221 Mio.) über ein IP-Radio. Internetradio wird zusammengenommen von 20,945 Millionen

Abb. 2

Radiogeräteausstattung – Anzahl Radiogeräte (in Mio.)

UKW / analoge Radiogeräte gesamt



DAB-Radiogeräte gesamt



IP-Radiogeräte



Quelle: Digitalisierungsbericht / TNS Infratest; Basis: 39,866 Mio. Haushalte in Deutschland

Personen ab 14 Jahren genutzt. Dies ist ein Zuwachs von immerhin 2,3 Millionen Personen bzw. 12,5 Prozent gegenüber dem Vorjahr.

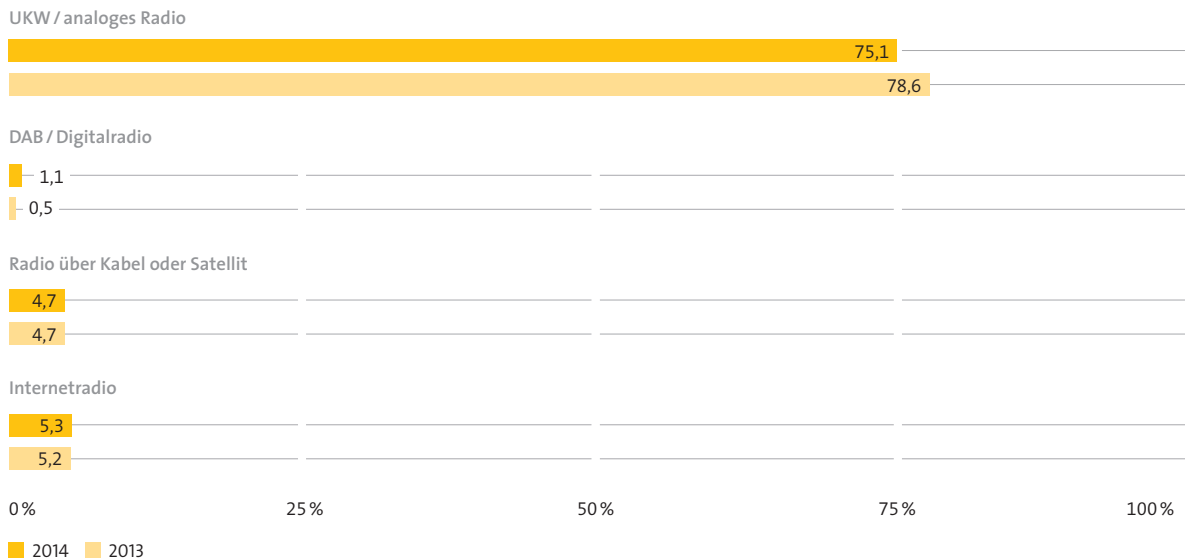
Einen Nutzer-Rückgang um fast 0,5 Millionen gegenüber dem Vorjahr hat dagegen der digitale Satellitenradioempfang hinzunehmen. 10,359 Millionen Personen ab 14 Jahren bzw. ein Siebtel der Bevölkerung (14,1 Prozent) nutzen den Radioempfang über einen Satellitenreceiver. Dagegen kann der Radioempfang über Kabel einen Zuwachs von rund 9 Prozent bzw. 861.000 Nutzer verzeichnen. Kabelradio wird nunmehr von 15 Prozent der Bevölkerung (10,521 Millionen Personen ab 14 Jahren) genutzt. Der Kabel- und Satellitenradioempfang ist jedoch nur stationär möglich und wird damit in Relation zu seiner absoluten Verbreitung weniger häufig genutzt.

DAB-Geräte-Anzahl steigt um 82 Prozent – DAB-Autoradios mehr als verdoppelt

Terrestrisch verbreitete Sendungen sind dagegen nahezu an jedem Ort im Empfangsgebiet empfangbar. Dies ist die Stärke von UKW und DAB. Vor diesem Hintergrund ist für die Radioanbieter positiv, dass die Anzahl der Empfangsgeräte dafür weiter gestiegen ist. 2,97 Millionen Haushalte (7,5 Prozent) verfügen inzwischen über durchschnittlich 1,7 DAB-Geräte. Die in den Haushalten genutzten DAB-Geräte erhöhen sich damit gegenüber dem Vorjahr um 82 Prozent auf 4,95 Millionen. Für die Radioindustrie ist zudem wichtig, dass der Anstieg des DAB-Empfangs auch auf einen deutlichen Zuwachs von DAB-Autoradios basiert. Die Anzahl der DAB-Autoradios hat sich binnen eines Jahres von 0,6 Millionen auf fast 1,3 Millionen mehr als verdoppelt. Der Anteil an den im Markt befindlichen 4,95 Millionen DAB-

Abb. 3

Radiohören: Am häufigsten genutzte Radioempfangsmöglichkeiten



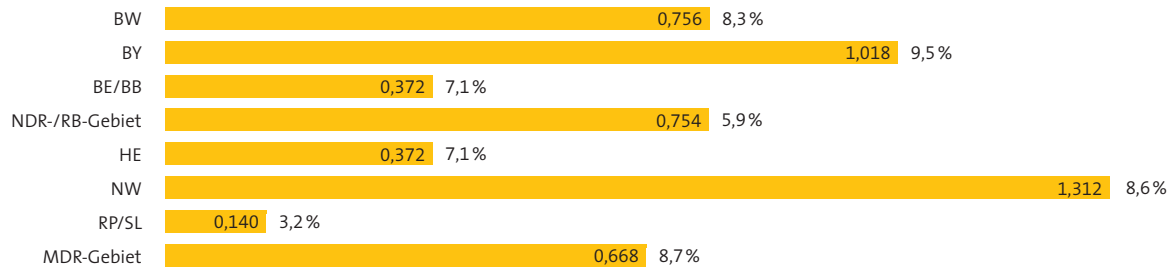
Quelle: Digitalisierungsbericht / TNS Infratest; Basis 2013: 70,214 Mio.; Basis 2014: 70,326 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland

Geräten beträgt damit inzwischen 26 Prozent. Bemerkenswerterweise ist dies das gleiche Verhältnis wie bei UKW. Von den 142 Millionen UKW-Empfangsgeräten sind 36,9 Millionen Autoradios. Der Rückgang von 0,5 Millionen UKW-Autoradios wird voll kompensiert durch den Zuwachs bei den DAB-Autoradios. Diese Entwicklung ist für die Radioindustrie bedeutsam, weil ein Risiko für die Hörfunk-nutzung insbesondere auch von einer veränderten Medienausstattung im Auto ausgehen kann. Ein weiteres Risiko ist das Nutzungsverhalten der Jugendlichen und jungen Erwachsenen. In der aktuellen Media-Analyse ma Radio 2014 II ist die Hördauer bei den 10- bis 29-Jährigen um rund 8 Prozent gefallen. Verglichen mit dem Jahr 2000 ist die Hördauer bei den jungen Hörern in Deutschland insgesamt sogar um rund ein Drittel zurückgegangen, obwohl die Tagesreichweite mit 71 Prozent relativ stabil geblieben ist.

Das gemessene Hörverhalten deutet darauf hin, dass junge Nutzer Radio nicht weniger einschalten, aber kürzer hören. Dies hängt vermutlich auch mit der Empfangsart von Radio zusammen. Das Radiohören über UKW-Empfang ist für 62,3 Prozent der jungen Erwachsenen im Alter von 20 bis 29 Jahren zwar weiterhin die häufigste Empfangsart. Der Wert ist aber unterdurchschnittlich im Verhältnis zur Gesamtbevölkerung (75,1 Prozent) und gegenüber dem Vorjahr (70,7 Prozent) um 8,4 Prozentpunkte deutlich gesunken. Dagegen ist für ein Siebtel in dieser Altersgruppe das Radiohören über Internet die häufigste Nutzungsart, während in der Gesamtbevölkerung dies erst für 5,2 Prozent der Bevölkerung der Fall ist. Auffällig ist auch, dass in der Gesamtbevölkerung das Radiohören über das Internet als häufigste Empfangsart gegenüber dem Vorjahr stagniert. Offensichtlich hat für die deutliche Mehrheit der

Abb. 4

DAB-Empfangsgeräte in Deutschland (in Mio.)



Quelle: TNS Infratest; Basis: 70,326 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland

Bevölkerung das konventionelle Radiohören über terrestrischen Empfang weiterhin die höchste Präferenz. Zudem ist Radiohören über das mobile Internet – falls keine Flatrate vorhanden ist – ab einem gewissen Zeitvolumen für den Nutzer kostenpflichtig. Zudem ist eine hohe Radio-Nutzung über das Internet für die Programmanbieter mit nicht unerheblichen Streaming-Kosten verbunden.

Regionale Verbreitung von DAB

Die regionale DAB-Verbreitung zeigt erwartungsgemäß eine stärkere Ausprägung in den drei größten Ländern. DAB wird in Nordrhein-Westfalen von 1,3 Millionen Personen ab 14 Jahre genutzt, in Bayern von 1,0 Millionen und in Baden-Württemberg von 0,75 Millionen Personen. Nicht nur die absoluten Nutzerzahlen, sondern auch die Marktdurchdringung von DAB ist in diesen Ländern überdurchschnittlich: Bayern 9,5 Prozent, NW 8,6 Prozent, BW 8,3 Prozent.

Wegen zu geringer Fallzahlen wurden die Daten in einigen Ländern zusammengefasst. Im NDR-/RB-Gebiet nutzen inzwischen 0,75 Millionen Personen DAB, im MDR-Gebiet sind es bereits 0,66 Millionen sowie in Berlin/Brandenburg und Hessen jeweils 0,37 Millionen Personen ab 14 Jahren.

Fazit

Die Daten belegen, dass die Digitalisierung des Hörfunks in Deutschland an Dynamik zunimmt. Digitalradio auf Basis des DAB-Standards gewinnt deutlich an Boden. Immerhin rund 5,4 Millionen Personen ab 14 Jahren nutzen DAB. Die Marktdurchdringung in der Bevölkerung ist damit von 4,8 Prozent im Vorjahr auf 7,7 Prozent gestiegen. Die Anzahl der der im Markt befindlichen DAB-Empfangsgeräte ist um 82 Prozent auf 4,95 Millionen gewachsen. Positiv ist auch zu werten, dass sich dabei die Anzahl der verkauften DAB-Autoradios binnen eines Jahres mehr als verdoppelt hat. Die Dominanz der UKW-Verbreitung bleibt davon aber noch kaum berührt. UKW wird von 94 Prozent der Bevölkerung auf Basis von fast 143 Millionen im Markt befindlichen Endgeräten genutzt und ist für drei Viertel der Hörer die häufigste Empfangsart. Der digitale Radioempfang über das Internet steigt weiter moderat. Rund 30 Prozent der Radiohörer nutzen inzwischen zumindest gelegentlich Radio über das Internet.

Methodik

Die Studie wurde im Auftrag der Medienanstalten durch TNS Infratest MediaResearch durchgeführt. Sie erfolgte wie in den Vorjahren per computergestützter telefonischer Interviews (CATI). Um dem gestiegenen Anteil von nur bzw. hauptsächlich über Mobilfunk erreichbaren Personen in der Bevölkerung besser Rechnung zu tragen, wurde sie als so genannte Dual-Frame-Telefonbefragung, d. h. mit einem kombinierten Ansatz mit Festnetz- und Mobilfunknummern (83 zu 17 Prozent), durchgeführt. Auswahlgrundlage war das ADM-Telefonstichprobensystem für Fest- und Mobilnetznummern. Beide Sampling-Frames wurden mittels Designgewichtung anschließend so miteinander verschmolzen, dass sie zusammen ein repräsentatives Abbild der Grundgesamtheit bilden. Der Befragungszeitraum war vom 19. Mai bis 04. Juli 2014.

Die Grundgesamtheit dieser Erhebung bildet die deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahre. Sie entspricht damit der Definition, die auch der Media-Analyse (ma) zugrunde liegt (= deutsche Haushalte plus Haushalte mit EU-28-Haushaltsvorstand plus Haushalte mit Nicht-EU-Haushaltsvorstand mit abgeschlossener Schulausbildung).

Die Grundgesamtheit umfasst in diesem Jahr 39,866 Millionen Haushalte. Davon besitzen 96,7 Prozent mindestens einen Fernseher. Auf diesen 38,557 Millionen TV-Haushalten basieren die Ergebnisse zum TV-Empfang.

Die Erhebung basiert 2014 auf einer Netto-Fallzahl von gut 6.000 Interviews. Bis 2012 wurde jeweils die Person im Haushalt interviewt, die angab, am besten über den TV-Empfang Bescheid zu wissen. Wie bereits im letzten Jahr wurde auch 2014 hingegen die befragte Person zufällig ausgewählt, um auch die personenbezogene Nutzung berichten zu können. Auf Personenebene umfasst die Grundgesamtheit 70,326 Millionen Personen ab 14 Jahre.

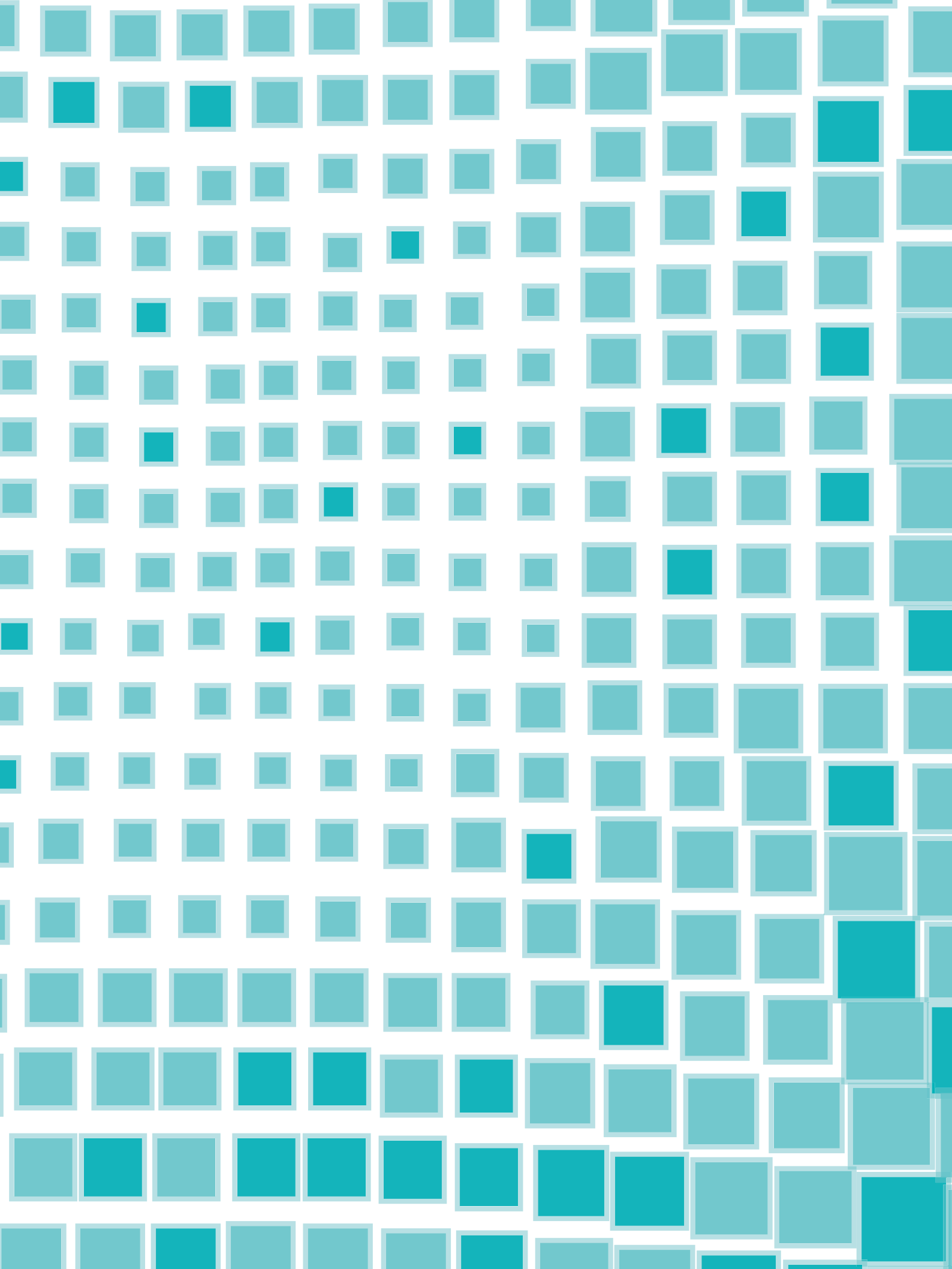
Wie in den Vorjahren wurde die Stichprobe disproportional angelegt, um für jedes einzelne Bundesland eine Mindest-Fallzahl zu gewährleisten. Pro Bundesland wurden mindestens 200 Interviews geführt (in den Vorjahren waren es 500 Interviews). Dieser disproportionale Stichprobenansatz wurde später im Rahmen der Gewichtung wieder ausgeglichen, um repräsentative Ergebnisse auf Basis „Gesamt“ bzw. alle Personen/Haushalte ausweisen zu können.

Definition von Kabel- und Satellitenempfang

Da in dieser Erhebung die Empfangsperspektive der TV-Haushalte im Vordergrund steht, zählen TV-Geräte, die an eine Gemeinschafts-Satelliten-TV-Anlage angeschlossen sind, jedoch für den TV-Empfang keinen eigenen Receiver benötigen (SMATV-CH-Haushalte), zum Kabelempfang. Zum Satelliten-Empfang zählen demnach nur TV-Geräte mit eigenem Satellitenreceiver.

Erfassung der Übertragungswege und der Übertragungsart

Für das Erst-Gerät im Haushalt wurden alle anliegenden Übertragungswege erhoben. Gegebenenfalls darüber hinaus im Haushalt befindliche TV-Geräte wurden in diesem Jahr erstmals zusammengefasst erhoben. Empfängt ein TV-Haushalt mit einem Erst-, Zweit- oder weiteren Geräten bspw. sowohl terrestrisch als auch via Satellit, wurden bei der Erfassung der in den TV-Haushalten vorhandenen Übertragungswege beide Wege aufgenommen. Da einige Haushalte über mehrere Empfangswege verfügen, ergibt sich etwa in Abb. 3 (S. 49) eine Gesamtsumme von mehr als 100 Prozent.



Daten und Fakten der internationalen Digitalisierung

Auf dem Weg zur vollständigen Digitalisierung

Mario Hubert

Manche Entwicklungen sind einfach nicht aufzuhalten: Wie schon das Schwarz-Weiß-Fernsehen, die Schallplatte, die VHS-Videokassette oder zahlreiche weitere hinlänglich bekannte Beispiele steht der analoge Fernsehempfang kurz davor, von einer weiter entwickelten Technologie ersetzt zu werden. Im Jahr 2013 hat der europäische TV-Markt einen weiteren großen Schritt in Richtung Komplettdigitalisierung gemacht und damit die Entwicklung der vergangenen Jahre ungebrochen fortgesetzt. Dies zeigen die Resultate der jährlichen europaweiten Reichweitenerhebung von SES, des Satelliten Monitors, der die Entwicklung der TV-Empfangswege innerhalb der Ausleuchtzone der europäischen SES Satelliten untersucht.

Stand der Digitalisierung in Europa

Zum Jahresende 2013 ist der Digitalisierungsgrad der europäischen TV-Haushalte von 79 Prozent im Jahr zuvor auf nun 84 Prozent gestiegen. Damit empfangen 210 Millionen der 249 Millionen TV-Haushalte in Europa ihre TV-Sender in digitaler Qualität über eine der vier TV-Empfangsar-

ten (Satellit, Kabel, DVB-T, IPTV bzw. DSL-TV). Das sind knapp 13 Millionen Haushalte bzw. 7 Prozent mehr als Ende 2012.

Als Treiber der Digitalisierung hat sich einmal mehr das hochauflösende Fernsehen HDTV erwiesen. Als einer der Hauptvorteile des digitalen TV-Empfangs hat sich HDTV stetig weiterentwickelt: 10 Millionen neue HD-Haushalte bedeuten einen Anstieg um 13 Prozent auf jetzt über 86 Millionen Haushalte, was 35 Prozent aller TV-Haushalte entspricht. Darunter sind über 38 Millionen Satelliten-Haushalte, die den Satellit zur reichweitenstärksten HDTV-Plattform machen. Der Anteil der HDTV-Haushalte unter den Satelliten-Haushalten steigt auf 45 Prozent. Weitere 21 Millionen Haushalte versorgen sich über das digitale Kabel mit HDTV-Sendern, 15 Millionen über DVB-T und 12 Millionen empfangen sie via IPTV.

Entwicklung der Empfangswege

Im Zuge dieser Entwicklung hat sich die Aufteilung der digitalen Haushalte nach Empfangswegen nicht signifikant verändert: Obwohl es seit

2012 keine analogen Satellitenhaushalte mehr innerhalb der Infrastruktur zu digitalisieren gibt, verzeichnete der digitale Satellitendirekttempfang eine Reichweitensteigerung um fast 2 Millionen auf über 86 Millionen Haushalte. Mit 41 Prozent Marktanteil ist er weiterhin der am weitesten verbreitete digitale Empfangsweg. DVB-T erreicht mit über 62 Millionen Haushalten die zweitmeisten digitalen Haushalte (Marktanteil: 30 Prozent), gefolgt vom digitalen Kabel mit mehr als 39 Millionen (19 Prozent) und schließlich IPTV mit knapp 22 Millionen (10 Prozent). Dabei ist IPTV mit einem Plus von 4,4 Millionen Haushalten innerhalb eines Jahres der am schnellsten wachsende Verbreitungsweg. Frankreich, wo sich fast die Hälfte aller europäischen IPTV-Haushalte befindet (knapp 10 Millionen), ist nicht nur der am fortschrittlichsten entwickelte IPTV-Markt in Europa, sondern sogar die weltweite Nummer zwei nach China. Die verbleibenden 40 Millionen analogen TV-Haushalte in Europa versorgen sich über das Kabel oder die

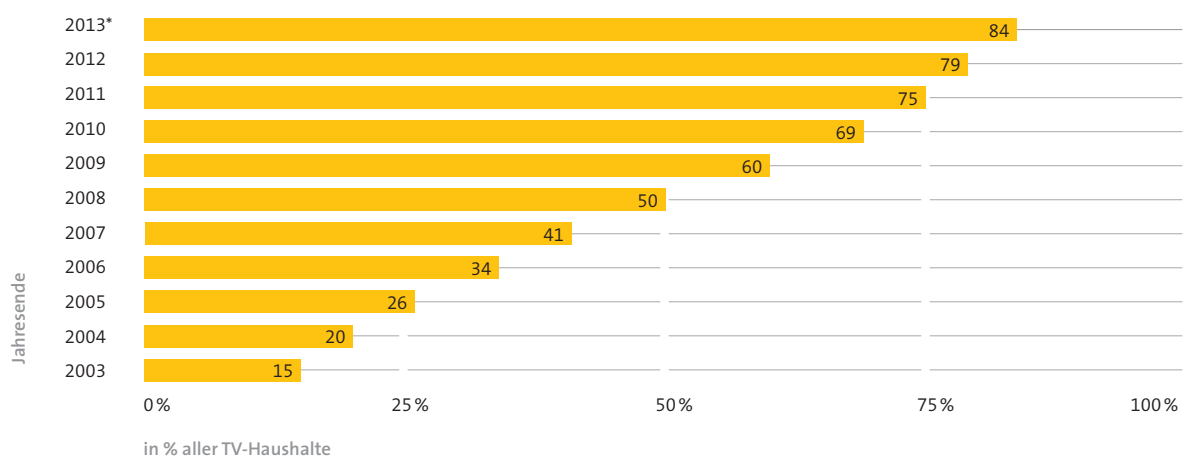
traditionelle Terrestrik. Die Mehrheit (29 Millionen) der analogen Haushalte empfängt via Kabel, was bedeutet, daß immerhin noch fast die Hälfte (42 Prozent) der Kabelhaushalte europaweit zu digitalisieren sind. Innerhalb der Terrestrik empfangen mittlerweile 85 Prozent der Haushalte digital und damit ein erweitertes Programmangebot.

Regionalvergleich

Wie in den Jahren zuvor ist ein klares West-Ost-Gefälle zu beobachten. Während in Westeuropa bereits 91 Prozent der TV-Haushalte digitalisiert sind, sind es in Osteuropa erst 63 Prozent. Die regionale Diskrepanz zeigt sich klar auch innerhalb der Kabelhaushalte (68 Prozent Digitalisierungsquote in Westeuropa vs. 40 Prozent in Osteuropa) aber noch deutlicher in der Terrestrik: Während in Westeuropa bereits fast alle terrestrisch versorgten TV-Haushalte DVB-T nutzen (96 Prozent), tun dies in Osteuropa erst gut die Hälfte (52 Prozent).

Abb. 1

Digitalisierungsrate in Europa



* 23 von 35 Ländern zum Jahresende 2013 upgedated | Quelle: Satelliten Monitor

Mittlerweile sind sechs westeuropäische Länder komplett oder so gut wie vollständig digitalisiert: Irland, Finnland, Italien, England, Spanien und Frankreich. Weitere acht Länder befinden sich über dem europäischen Digitalisierungs-Durchschnitt von 84 Prozent und damit auf einem guten Weg in Richtung vollständige Digitalisierung, während die andere Hälfte der untersuchten Länder weiterhin teilweise weit unter dem Durchschnitt angesiedelt ist. Dies betrifft hauptsächlich osteuropäische Märkte, in denen sowohl die Kabelnetzwerke als auch die Terrestrik hinterher hinken. Auch bezüglich HDTV ist der Unterschied zwischen West- und Osteuropa zu erkennen: Während sich über 72 der 86 Millionen HD-Haushalte in Westeuropa befinden und damit einem Anteil von 42 Prozent aller TV-Haushalte in der Region entsprechen, stehen die restlichen knapp 14 Millionen HD-Haushalte in Osteuropa für einen regionalen Anteil von 22 Prozent. Mit Blick auf Satelliten-Haushalte ergibt sich ein vergleichbares Bild: 31 Millionen Satelliten-HD-Haushalte in Westeuropa (56 Prozent aller Satelliten-Haushalte) gegenüber 7 Millionen Satelliten-HD-Haushalte in Osteuropa (40 Prozent).

Stand der Digitalisierung in Deutschland¹

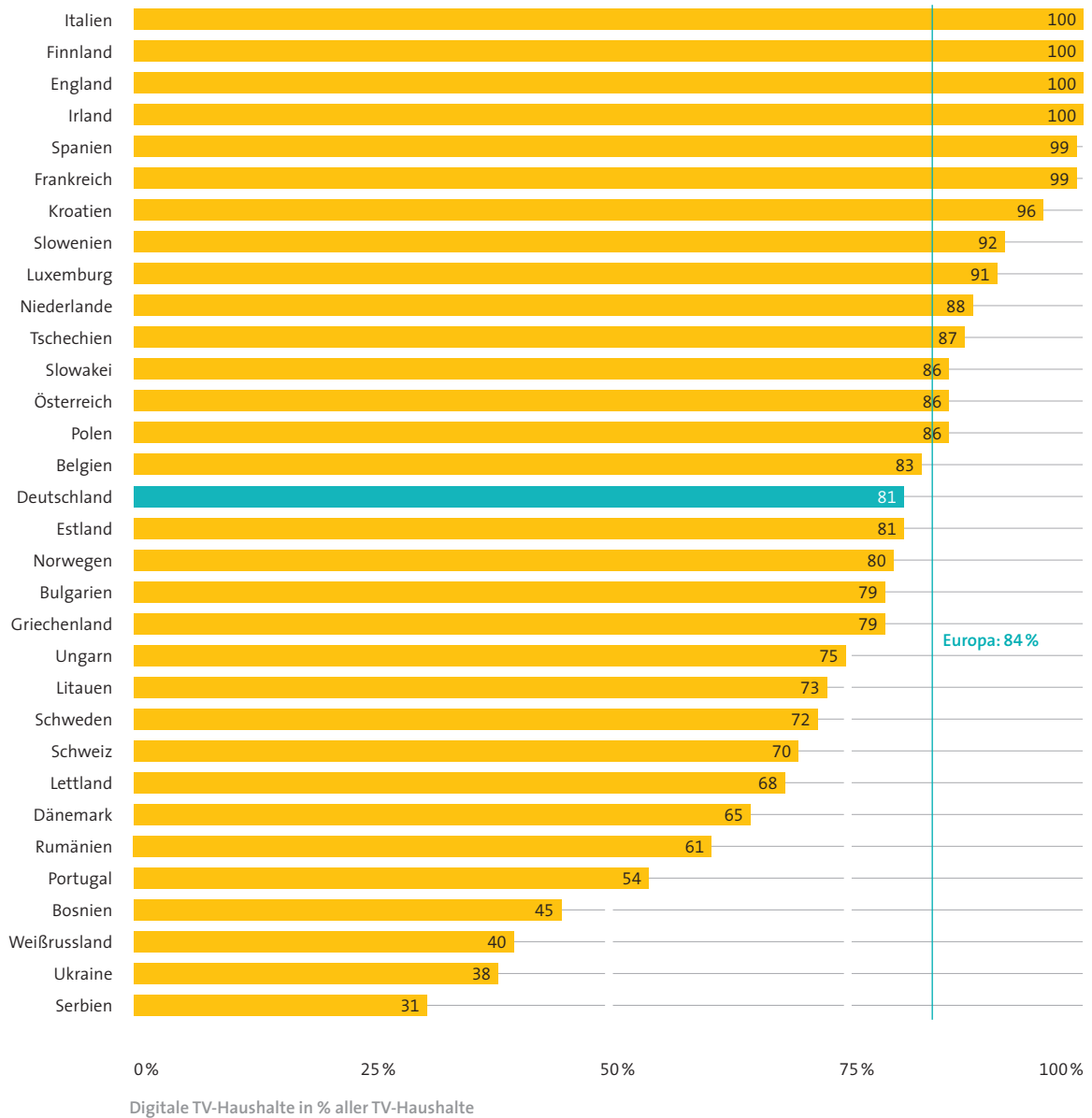
Was die Empfangsebenen betrifft, ist der deutsche TV-Markt sehr stabil. Nach dem außergewöhnlichen Jahr der Abschaltung des analogen Satellitensignals 2012, in dem es einen großen Digitalisierungssprung gab, hat sich der Digitalisierungsanteil in 2013 kaum verändert. Der minimale Anstieg von 80 auf 81 Prozent platziert Deutschland nahe am europäischen Durchschnitt von 84 Prozent. Alle Verbreitungswege sind komplett digitalisiert. Lediglich über das Kabel empfangen noch mehr als 7 Millionen oder fast die Hälfte (44 Prozent) der Kabelhaushalte ihr TV-Programm im analogen Übertragungsstandard. Wie in der

europäischen Betrachtung zeigt auch hier die Aufteilung des digitalen Marktes kaum Veränderungen zum Vorjahr: Digitales Kabel versorgt 31 Prozent der digitalen Haushalte, DVB-T 7 Prozent und IPTV 5 Prozent, während der Satellitenempfang hierzulande noch deutlicher als in Gesamteuropa mit einem Anteil von 58 Prozent der beliebteste Verbreitungsweg am digitalen TV-Markt ist. Die Entwicklung von HDTV hält auch in Deutschland weiter an. Zwischen Ende 2012 und Ende 2013 haben mehr als 1,3 Millionen TV-Haushalte in Deutschland ihr Fernsehgerät für HDTV upgegradet und somit die Anzahl der HD-Haushalte auf über 14 Millionen erhöht. Das entspricht einem HD-Anteil von 37 Prozent aller deutschen TV-Haushalte, was allerdings deutlich unterhalb des westeuropäischen Durchschnitts von 42 Prozent liegt. Der Satellit bleibt die führende Empfangsebene für HDTV, mit über 8 Millionen HD-Haushalten oder 59 Prozent HD-Marktanteil, gefolgt von Kabel, mit fast 5 Millionen HD-Empfängern und einem HD-Marktanteil von 35 Prozent. IPTV erreicht fast 1 Million und somit einen HD-Marktanteil von 7 Prozent, während über DVB-T keine HD-Kanäle ausgestrahlt werden. Interessanterweise weist Deutschland im Vergleich zu anderen westeuropäischen Ländern einen der geringsten Anteile von HD-Satellitenhaushalten auf. Während in Frankreich 55 Prozent der Satellitenhaushalte HD empfangen, in Italien 60 Prozent oder in England sogar 73 Prozent, sind es in Deutschland nur 46 Prozent.

¹ Wegen des Bezugs zu den Zahlen der übrigen europäischen Länder orientieren sich die Zahlen am ASTRA Satelliten Monitor (März 2014), daher die Abweichung von der aktuellen Erhebung im Daten-Fakten-Teil. Nähere Informationen dazu finden sich auch im Kapitel „Methodik“.

Abb. 2

Digitalisierungsraten in Europa



* 23 von 32 Ländern zum Jahresende 2013 upgedated | Quelle: Satelliten Monitor, Jahresende 2013

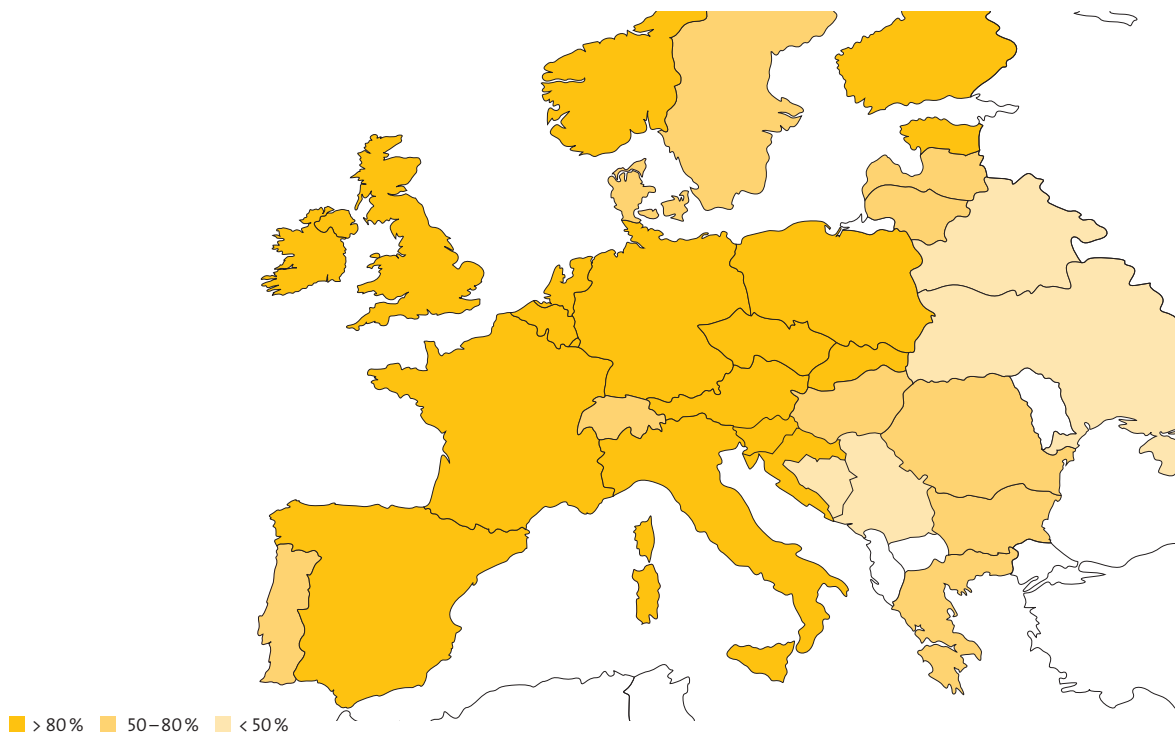
Fazit und Ausblick

Die vollständige Digitalisierung der europäischen TV-Märkte wird in der Tat nicht aufzuhalten sein. Viele Länder haben in 2013 weitere große Schritte in Richtung Komplettdigitalisierung gemacht oder sie schon ganz bzw. fast vollständig abgeschlossen. Für die verbliebenen Analog-Haushalte stellt sich nicht die Frage, ob sie zu einer digitalen TV-Infrastruktur wechseln, sondern wann sie dies tun. Haupttreiber wird hier, neben der Programmvietfalt und weiteren Annehmlichkeiten wie der

eines elektronischen Programmführers, sicherlich auch in Zukunft HDTV sein. In den weiter entwickelten Märkten steht unterdessen schon die nächste Evolutionsstufe in den Startlöchern: Ultra HD oder 4K wird mit der vierfachen Auflösung von HDTV ein unglaubliches TV-Erlebnis ermöglichen und dafür sorgen, daß die Zukunft des Fernsehens alles andere als langweilig wird. Erste Ausstrahlungen des neuen Ultra HD-Fernsehens sind bereits erfolgreich über SES Satelliten gelaufen.

Abb. 3

Digitalisierung der TV-Haushalte – Jahresende 2013



Quelle: Satelliten Monitor

Die Verbreitung digitaler Endgeräte im internationalen Vergleich

Prof. Dr. Uwe Hasebrink / Dr. Sascha Hölig

Längst werden Fernseh- und Videoinhalte nicht mehr nur am klassischen, mono-funktionalen TV-Gerät konsumiert. Vielmehr erobern nach PC und Laptop auch Smartphone, Tablet, E-Book-Reader und das sogenannte SmartTV bzw. ConnectedTV seit einigen Jahren die Privathaushalte und verändern die Medienrezeption nachhaltig. Diesen vergleichsweise neuen digitalen Endgeräten ist gemein, dass sie dem Nutzer über das Internet den Zugriff auf Fernseh- und Videoinhalte ermöglichen. Neben den stationären Großgeräten schreitet aber auch die standortunabhängige Nutzung digitaler Technik aufgrund der zunehmenden Verbreitung von mobilen Endgeräten voran. Die Frage nach Unterschieden bei der Verbreitung digitaler Endgeräte im internationalen Vergleich ist entsprechend von unmittelbarer Relevanz für die Identifikation länderspezifischer bzw. übergreifender Entwicklungen in der Nutzung von Fernseh- und Videoinhalten.

Antworten auf diese Frage lassen sich anhand des Reuters Institute Digital News Survey geben. Die ländervergleichende Studie wird seit 2012 unter Koordination des Reuters Institute for the Study of Journalism in Oxford jährlich als Online-Befragung durchgeführt.

Die Ergebnisse aus dem Jahr 2014 sind repräsentativ für die Bevölkerung ab 18 Jahren mit Internetzugang in Dänemark, Deutschland, Finnland, Frankreich, Großbritannien, Italien, Japan, Spanien, den USA sowie den urbanen Regionen Brasiliens. Der deutsche Teil der Studie wird vom Hans-Bredow-Institut für Medienforschung betreut und verantwortet sowie von den Medienanstalten gefördert.

Unterschiedliche Verbreitung in den Ländern

In allen untersuchten Ländern zeigt sich in der Betrachtung der am weitesten verbreiteten digitalen Endgeräte zunächst ein ähnliches Bild (Abb. 1). Der jeweils größte Anteil der Internetnutzer gab 2014 an, bereits einen Desktopcomputer bzw. einen Laptop genutzt zu haben. In Deutschland gilt dies für 71 Prozent, was im Ländervergleich einen unterdurchschnittlichen Wert darstellt. Das am zweitweitesten verbreitete digitale Endgerät ist in allen untersuchten Ländern das Smartphone, gefolgt vom Tablet, dem SmartTV und dem E-Book-Reader; nur in Großbritannien liegen die beiden letztgenannten Geräte auf etwa gleichem Niveau.

Abb. 1

Verwendete digitale Endgeräte 2014 (Anteil der Bevölkerung mit Internetzugang in Prozent)



Quelle: Reuters Institute Digital News Survey 2014 / Hans-Bredow-Institut
 Frage Q8a: Welche der folgenden Geräte haben Sie schon einmal genutzt (zu jeglichem Zweck)? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus.
 Basis Onlinenutzer: D=2.063;FIN= 1.520; J=1.973; US=2.175; UK=2.082; I=2.010; DK=2.036; ES=2.017; F=1.946; Bra=1.015.

Im Ländervergleich ist auffällig, dass die Nutzung von Computern bzw. Laptops bis auf wenige Ausnahmen tendenziell geringer ausfällt, je weiter verbreitet die Verwendung von Smartphones und Tablets in der Bevölkerung ist. Die geringste Verbreitung von Smartphones weisen Japan und die USA auf, während sie gleichzeitig zu der von Finnland angeführten Gruppe der Länder mit der am stärksten ausgeprägten Computer-Nutzung gehören. Auch Smartphones sind in Finnland – wie auch in Deutschland mit 60 Prozent – überdurchschnittlich häufig gebräuchlich. Am höchsten ist der Anteil der Smartphone-Nutzung mit 73 Prozent der Bevölkerung mit Internetzugang in Dänemark und Spanien.

Durchschnittlich etwa ein Drittel der Onliner verwendeten bereits ein Tablet. Die geringste Durchdringung zeigt sich mit 18 Prozent in Japan und die höchste mit 46 Prozent abermals in Dänemark. Auch in Großbritannien, den städtischen Regionen Brasiliens sowie Spanien und den USA sind Tablets überdurchschnittlich weit verbreitet. Das Schlusslicht in Europa bildet Frankreich mit 27 Prozent; bei SmartTV und ConnectedTV liegt das Land hingegen mit einem Anteil von 21 Prozent der Internetverwender in der oberen Hälfte der untersuchten Länder. Im Großteil der Länder nutzten bereits deutlich über ein Zehntel der Onliner schon einmal das Fernsehen über das Internet, entweder als ConnectedTV mit Hilfe eines zusätzlichen Empfängers, wie z. B. Apple TV, oder über eine direkte Internetanbindung des Fernsehgeräts als SmartTV. In Japan hingegen ist diese Art des Fernsehens 2014 noch deutlich weniger verbreitet: Lediglich 5 Prozent der befragten Japaner gaben diesen Nutzungsweg an, während dies für 31 Prozent der Befragten in Brasilien zutrifft. Diese hohe Zahl sollte jedoch vor dem Hintergrund, dass nur die urbanen Regionen Brasiliens in der Stichprobe berücksichtigt wurden, nicht überinterpretiert werden.

Große Unterschiede zeigen sich in der Verwendung von E-Book-Readern. Während in Finnland – mit einer Internetzugangsdichte von etwa 90 Prozent eine der höchsten in Europa – nur ein Prozent der Onliner bereits einen E-Book-Reader verwendet hat, ist es in Spanien – etwa 70 Prozent der Bevölkerung haben hier Internetzugang¹ – fast jeder Fünfte. E-Book-Reader sind auch in Deutschland vergleichsweise weit verbreitet; 14 Prozent, also ungefähr jeder Siebte hat schon einmal ein digitales Lesegerät genutzt. Allgemein sind E-Book-Reader bei Frauen etwas beliebter als bei Männern. Letztere sind hingegen etwas stärker bei den InternetTV-Nutzern vertreten. Insgesamt lassen sich bezüglich der Verbreitung digitaler Endgeräte jedoch kaum geschlechterbezogene Unterschiede feststellen.

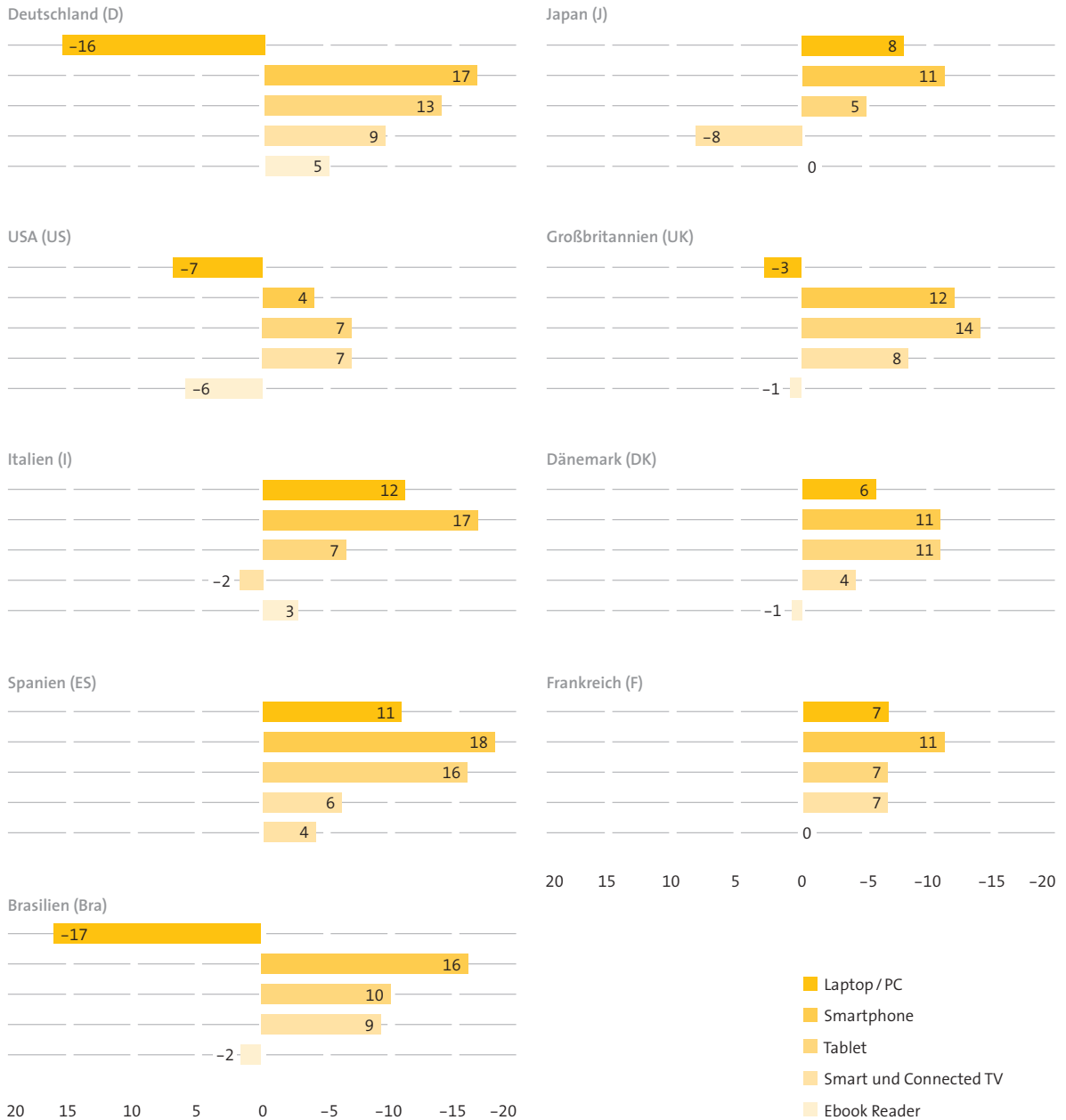
Anstieg der Nutzung digitaler Endgeräte in (fast) allen Ländern

Im Vergleich zum Vorjahr haben sich die untersuchten Länder unterschiedlich entwickelt (Abb. 2). Gemeinsam ist ihnen zunächst die zunehmende Verbreitung von Smartphones und Tablets. Mit Ausnahme der USA stieg der Anteil der Smartphone-Nutzer um jeweils mindestens 11 Prozentpunkte, in Spanien, Deutschland und Italien sogar um rund 17 Prozentpunkte. Das Smartphone ist damit das digitale Endgerät, welches den größten Anstieg zu verzeichnen hat. Lediglich Großbritannien und die USA bilden hier eine Ausnahme. In diesen beiden Ländern ist das Tablet das Gerät mit den stärksten Zugewinnen. Der stärkste Anstieg bei den Tablet-Nutzern ist jedoch mit 16 Prozentpunkten in Spanien zu beobachten, in Großbritannien sind es 14 Prozentpunkte und in Deutschland 13 Prozentpunkte. Moderater fiel der Anstieg bei SmartTV und ConnectedTV aus. Im Durchschnitt der Länder sind die Nutzer-

¹ Quelle: eurostat 2013

Abb. 2

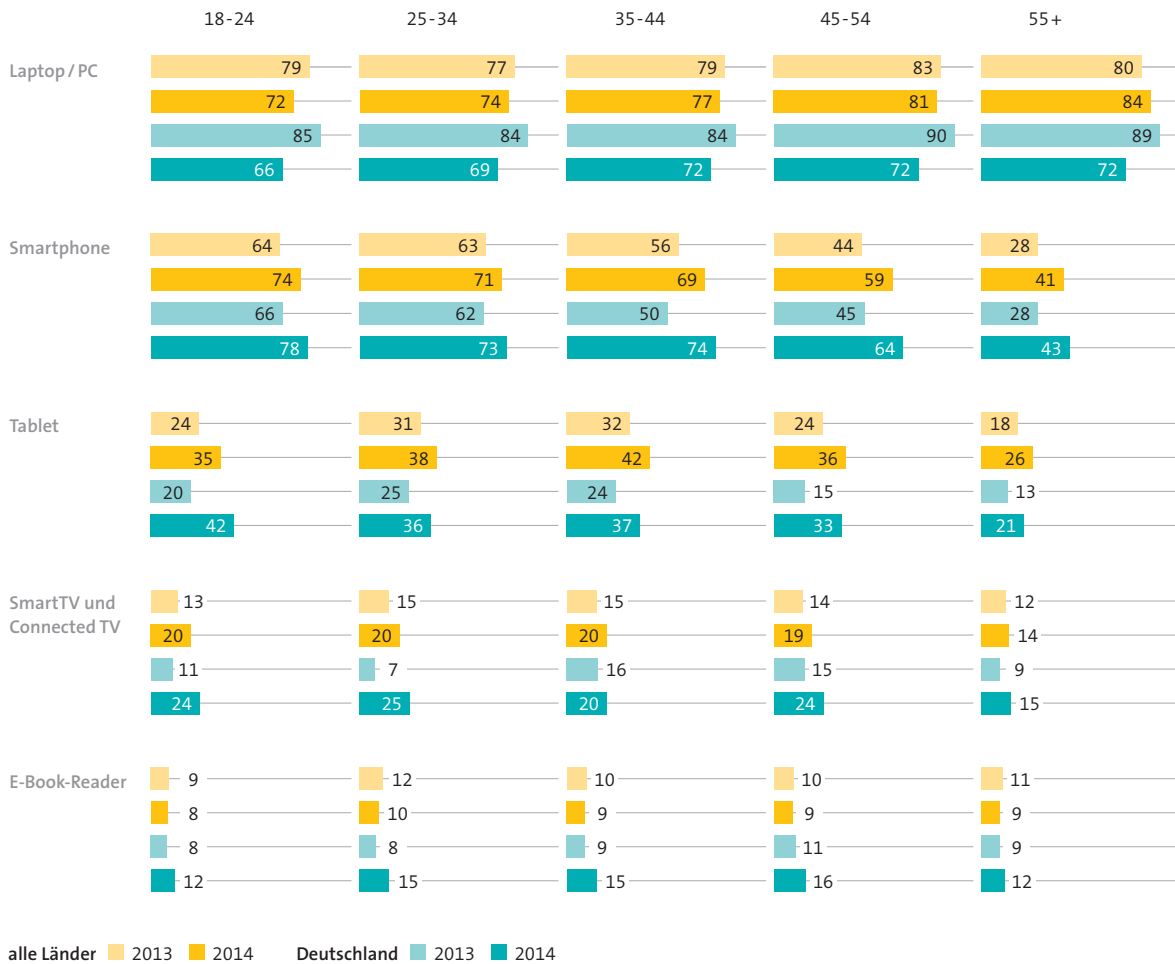
Verwendete digitale Endgeräte – Veränderung 2013/2014 im Vergleich (in Prozentpunkten)



Quelle: Reuters Institute Digital News Survey 2014 / Hans-Bredow-Institut
 Frage Q8a: Welche der folgenden Geräte haben Sie schon einmal genutzt (zu jeglichem Zweck)? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus.
 Basis Onlinenutzer 2013: D=1.064; J=979; US=1.973; UK=2.078; I=965; DK=1.007; ES=980; F=972; Bra=986;
 Basis Onlinenutzer 2014: D=2.063; J=1.973; US=2.175; UK=2.082; I=2.010; DK=2.036; ES=2.017; F=1.946; Bra=1.015

Abb. 3

Geräteverwendung nach Alter im Jahresvergleich (Mittelwerte aus allen Ländern und D in Prozent)



Quelle: Reuters Institute Digital News Survey 2014 / Hans-Bredow-Institut
 Frage Q8a: Welche der folgenden Geräte haben Sie schon einmal genutzt (zu jeglichem Zweck)? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus.
 Basis Onlinenutzer 2013: D=1.064; J=979; US=1.973; UK=2.078; I=965; DK=1.007; ES=980; F=972; Bra=986;
 Basis Onlinenutzer 2014: D=2.063; J=1.973; US=2.175; UK=2.082; I=2.010; DK=2.036; ES=2.017; F=1.946; Bra=1.015

zahlen im Vergleich zu Smartphone (12 Prozentpunkte) und Tablet (9 Prozentpunkte) mit 4 Prozentpunkten nur gering angestiegen. In zwei der neun Länder² ist die Quote der InternetTV-Nutzer sogar rückläufig: In Italien (-2 Prozentpunkte) und in Japan (-8 Prozentpunkte) nutzten 2014 weniger Onliner das Internet auf ihrem Fernseher als 2013.

Innerhalb Europas weist Deutschland mit 9 Prozentpunkten den stärksten Anstieg auf. Auch die Verwendung von E-Book-Readern ist im Vergleich zum Vorjahr insgesamt etwas zurückgegangen. In Deutschland, Italien und Spanien verwenden 2014

2 Für Finnland liegen für das Jahr 2013 keine Vergleichsdaten vor.

mehr Onliner ein digitales Lesegerät, in Japan und Frankreich ist das Niveau gleichgeblieben und in Großbritannien, Dänemark und den städtischen Regionen Brasiliens ist ein leichter Rückgang von ein bis zwei Prozentpunkten festzustellen. In den USA hat die Reichweite von E-Book-Readern um sechs Prozentpunkte nachgelassen.

Starke Unterschiede, wenn auch eine im Gesamtvergleich ausgewogene Bilanz zeigen sich bei der Verbreitung von Laptops bzw. Desktop-Computern. In fünf der untersuchten Länder verwenden 2014 mehr Internetnutzer als 2013 diese Endgeräte (Steigerungen zwischen 6 und 12 Prozentpunkten). Der größte Anstieg ist in Südeuropa zu verzeichnen. Diese Zugewinne werden im Gesamtdurchschnitt durch eine rückläufige Verbreitung in den vier anderen Ländern jedoch ausgeglichen. In Deutschland und dem städtischen Brasilien ist die Verwendung von Computern um 16 bzw. 17 Prozentpunkte deutlich zurückgegangen. Auch in den USA und Großbritannien werden die Anteile der Onlinenutzer, die diese Endgeräte verwenden, geringer. Dies ist ein Anzeichen dafür, dass sich die Internetnutzung zunehmend auf Smartphones und Tablets verlagert.

Nutzung digitaler Endgeräte nach Altersgruppen

Diese Entwicklung macht sich besonders bei den jungen Onlinern bemerkbar. In Deutschland hatten 2013 zwischen 80 und 90 Prozent aller untersuchten Altersgruppen einen Laptop bzw. einen Computer genutzt (Abb. 3). Damit waren dies die jeweils am häufigsten verwendeten digitalen Endgeräte und lagen in jeder Altersgruppe über den Durchschnittswerten aus dem internationalen Vergleich. Im Jahr 2014 verwendeten nur noch knapp über 70 Prozent der über 35-Jährigen einen Computer. Im Alter zwischen 18 und 35 Jahren waren es noch etwa zwei Drittel. Im Ver-

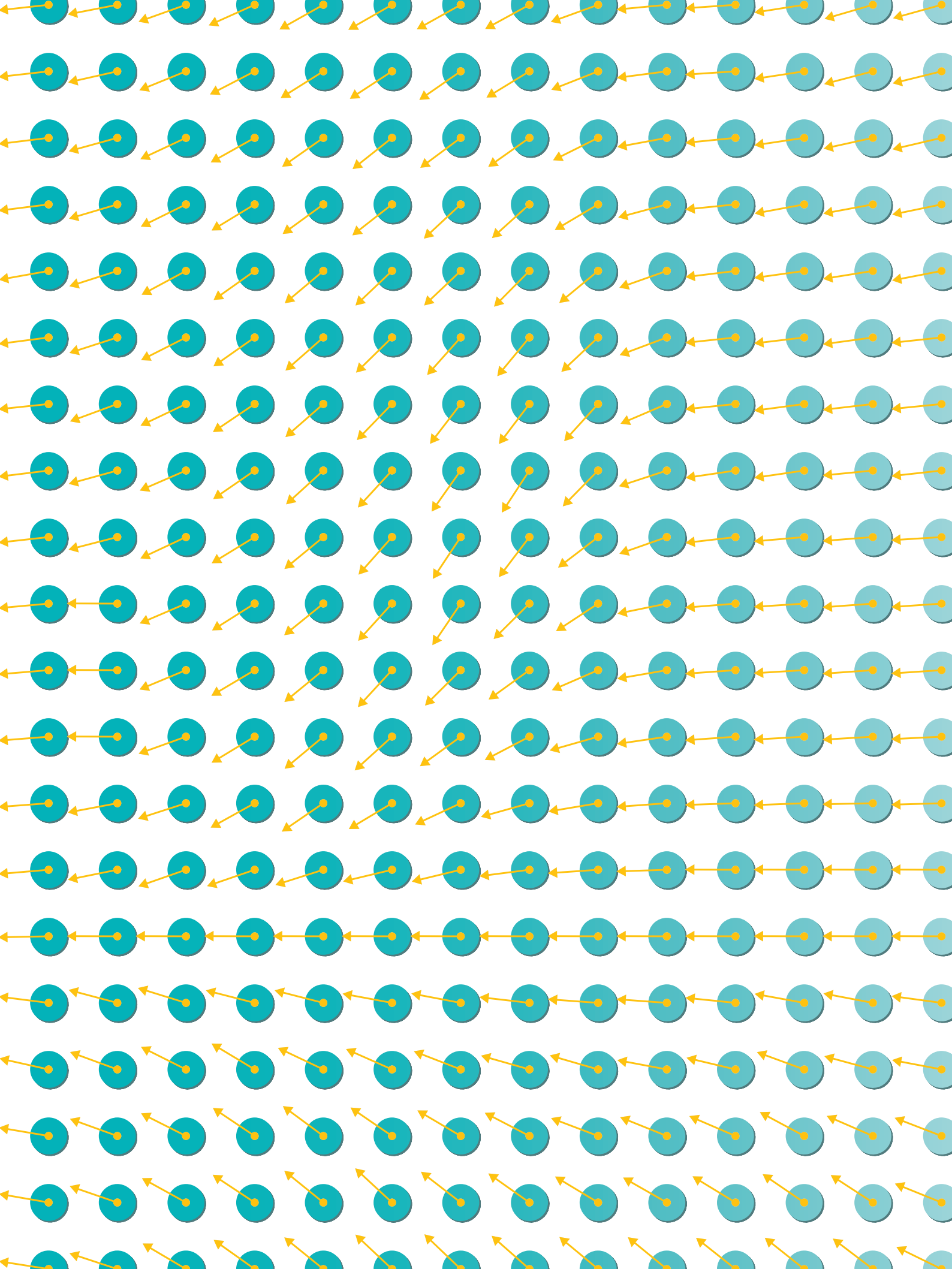
gleich zu den anderen untersuchten Ländern bewegt sich Deutschland nun unterhalb des Durchschnitts. Aber auch in der Gesamtbetrachtung ist die Quote der Laptopnutzer nur in der ältesten Nutzergruppe angestiegen, von 80 Prozent auf 84 Prozent. In allen Altersgruppen ist indessen eine ansteigende Nutzung von Smartphones festzustellen. Besonders das mittlere Alterssegment hat deutlich aufgeholt. Im Jahr 2014 verwenden in Deutschland mehr Nutzer unter 45 Jahren ein Smartphone als einen PC oder Laptop. International betrachtet ist dies sonst nur bei den unter 25-Jährigen der Fall. In allen Altersgruppen nutzen in Deutschland überdurchschnittlich hohe Anteile der Bevölkerung mit Internetzugang ein Smartphone. Auch Tablet-Computer werden 2014 in allen Altersgruppen von mehr Internetnutzern verwendet als 2013. Das bis dahin typische Muster der höchsten Nutzungsanteile im Alter zwischen 25 und 44 Jahren hat sich zugunsten der 18- bis 24-Jährigen verschoben. In der jüngsten Altersgruppe ist ein deutlicher Anstieg zu verzeichnen, was auch auf die nutzerfreundliche Preisentwicklung dieser Geräte zurückzuführen ist. In dieser Altersgruppe liegt Deutschland im Vergleich der Länder 2014 über dem Mittelwert. In den Nutzergruppen ab 25 Jahren ist dies nicht der Fall, auch wenn die Abstände im Vergleich zum Vorjahr kleiner geworden sind. Ähnliches gilt für das Fernsehen über das Internet. In den Nutzergruppen bis 34 Jahre sind die Zuwächse am höchsten, so dass das Medium in den Altersgruppen bis 45 Jahre jeweils ähnlich große Bevölkerungsanteile erreicht. Auch bei den über 55-Jährigen ist die Reichweite gestiegen; im Vergleich aber eher moderat. Im Ländervergleich ist die Verbreitung vom SmartTV und ConnectedTV in Deutschland 2014 in allen Altersgruppen auf überdurchschnittlich hohem Niveau. E-Book-Reader werden 2014 von 14 Prozent der deutschen Internetnutzer verwendet. Die meisten neu gewonnenen Leser sind zwischen

25 und 44 Jahre alt. Die weiteste Verbreitung haben die elektronischen Bücher nach wie vor in der Gruppe der 45- bis 54-Jährigen. Interesse an diesen Geräten haben im Gegensatz zu Tablets und Smartphones eher die mittleren Altersgruppen. Auch hier hat Deutschland im Vergleich zum Vorjahr einen deutlichen Sprung gemacht. Die Verbreitung ist in allen Altersgruppen höher als im internationalen Vergleich.

Insgesamt zeigen sich in Deutschland im Jahr 2014 Nutzungszuwächse der digitalen Endgeräte in allen Altersgruppen – mit Ausnahme von Laptops und Computern. Während Smartphones besonders in den mittleren Altersgruppen aufholen, verbreitet sich die Verwendung von Tablets und Internetfernsehen zunehmend unter den jungen Nutzern. Im internationalen Vergleich sind in Deutschland Smartphones, E-Book-Reader und Fernsehen über das Internet inzwischen überdurchschnittlich weit verbreitet.

Fazit

Laptops und Computer bekommen für die Internetnutzung in Deutschland, ebenso wie anderswo auf der Welt, starke Konkurrenz durch technisch ausgereifte bzw. „smarte“ und zunehmend günstige mobile Endgeräte. Diese eignen sich schon lange nicht mehr nur für das Surfen und die persönliche Kommunikation sondern auch für die Fernseh- und Videonutzung über das Internet. Länderspezifische Besonderheiten sind vor allen hinsichtlich der Beliebtheit der einzelnen Gerätetypen Smartphone, Tablet und E-Book-Reader zu verzeichnen. Auf der anderen Seite finden mittlerweile in vielen Ländern, unter ihnen auch Deutschland, smarte TV-Geräte als stationäre Geräte mit einem großen Display bzw. Bildschirm eine stärker verbreitete Nutzung. Fernzusehen heißt zunehmend den klassischen Fernsehempfang mit den Vorteilen des zeitlich souveränen Abrufens von Videos aus dem Internet zu verbinden.



Aufgaben der Landesmedienanstalten

bei der Plattformregulierung und der Sicherung des digitalen Zugangs

Digitalisierung bedeutet Umbruch: Sie ermöglicht mehr Programme und macht damit neue Grundlagen für die Finanzierung erforderlich, sie überwindet die Trennungen zwischen klassischen Medien und stellt damit deren bisherige Geschäftsmodelle infrage. Digitale Übertragungswege und digitale Endgeräte stellen an die Nutzer neue Herausforderungen in Bezug auf Navigation und Orientierung. Auch wenn das Fernsehen nach wie vor das wichtigste Medium für die öffentliche Meinungsbildung bleibt und das Breitbandkabel gemeinsam mit dem Satellit der in Deutschland wichtigste Übertragungsweg, verlieren klassische Machtpositionen an Bedeutung. Dafür entstehen neue Schlüsselpositionen, insbesondere die der Plattformen.

Die Digitalisierung stellt Medienrecht und Medienpolitik vor neue Aufgaben: Es geht nicht mehr nur darum, Vielfalt durch die Zuweisung knapper und damit wertvoller Ressourcen zu fördern. Das klassische Ziel, vielfältige Medieninhalte zu sichern und zu unterstützen, muss mit neuen, dem digitalen Zeitalter entsprechenden Mitteln verfolgt werden – unabhängig von Übertragungsweegen, Geräten und Technologien. Der Konvergenz der Medien entspricht die Entwicklung von der Rundfunk- zur Medienordnung.

Plattformregulierung

Die früher klare Trennung zwischen den Medien und ihrer Distribution weicht der vertikalen Integration: Netzbetreiber sind nicht mehr nur Transporteure, sondern stellen Programme zusammen und vermarkten sie an ihre Kunden. Sie gewinnen

Einfluss auf die Geräte und die Art ihrer Nutzung. Der früher selbstverständliche Grundsatz, mit einem Empfangsgerät alle Rundfunkangebote empfangen zu können, ist nur unter komplexen technischen und wirtschaftlichen Bedingungen zu realisieren.

Die Konvergenz der Übertragungswege schafft auf der anderen Seite neue Wahlmöglichkeiten für den Verbraucher: Über Telefonnetze kann er fernsehen, über Kabelnetze telefonieren und das Internet nutzen. Fernsehen wird portabel und mobil, ebenso wie das Internet. Die Regulierung steht vor der Herausforderung, die Auswahl der Verbraucher zu sichern und gleiche Rahmenbedingungen für den Wettbewerb der Plattformen zu gewährleisten, aber auch die Besonderheit der jeweiligen Nutzungen in ihrer Bedeutung für die öffentliche Meinungsbildung zu berücksichtigen.

Der Rundfunkstaatsvertrag hat einen infrastruktureutralen Ansatz der Plattformregulierung entwickelt, der durch die Landesmedienanstalten in der Zugangs- und Plattformsatzung konkretisiert wurde. Damit verbindet sich die Plattformregulierung mit den Regelungen zur Sicherung des digitalen Zugangs.

Digitaler Zugang

Der Zugang zu den Medien ist ein zentrales Element der Medienordnung. Er ist in mehrfacher Hinsicht zu sichern: Zum einen muss der Zugang für die Anbieter von Programmen und Inhalten zu den Netzen und technischen Plattformen gesichert werden. Zum anderen muss weiterhin die Konzentration von Meinungsmacht verhindert

werden. Der Zugang auch für neue und innovative Unternehmen ist im Bereich der öffentlichen Meinungsbildung noch viel wichtiger als im allgemeinen Wirtschaftsleben. Hierbei ist auch die Verhandlungsmacht einzubeziehen, die Senderfamilien in der digitalen Welt haben. Schließlich ist der Zugang für den Verbraucher und Bürger zu einem vielfältigen Medienangebot zu sichern. In Anbetracht der wachsenden technischen Möglichkeiten, ihn in seinem Nutzungsverhalten zu beeinflussen, geht es um den Schutz seiner Souveränität bei der Auswahl und Navigation von Inhalten.

Analog-Digital-Übergang

Der Übergang von der analogen zur digitalen Übertragung bietet für die Medienwirtschaft wie für die Verbraucher große Chancen. Ihn so zu gestalten, dass er beiden nützt, ist eine Herausforderung für die Medienregulierung. Bei der terrestrischen Fernsehübertragung ist unter Moderation der Landesmedienanstalten eine Erweiterung des Angebotes unter Berücksichtigung der Verbraucherinteressen gelungen. Auch der Umstiegsprozess beim Satelliten wurde von den Landesmedienanstalten begleitet. Dies ist bei dem wichtigen Übertragungsweg Kabel noch zu meistern.

Regulierungsinstrumente und Konvergenz der Regulierung

Moderation und Ausgleich unterschiedlicher Interessen sind wichtige Elemente der Plattformregulierung. Sie steht zwischen Inhaltenanbietern und Plattformbetreiber, zwischen Verbrauchern und Medienunternehmen.

In der digitalen Welt geht es nicht mehr um die Verwaltung knapper Ressourcen. Es geht um schwierigere Fragen wie die Vorgaben für Geräte für den digitalen Empfang, um Richtlinien für die Listung und elektronische Navigation, um Festlegungen für die Bildung von Paketen und die Differenzierung der Bedingungen für einzelne Veranstalter.

Durch die Digitalisierung wachsen die Überschneidungen mit dem Telekommunikationsrecht, daher ist die Zusammenarbeit mit der Bundesnetzagentur eine wichtige Basis. Die Änderungen der wirtschaftlichen Strukturen im Rahmen der Digitalisierung werfen immer wieder auch kartellrechtliche Fragen auf, doch bleibt es eine Herausforderung der Medienpolitik, Strukturentscheidungen zu treffen und dabei für Offenheit zu sorgen, nicht nur unter rein wirtschaftlichen Gesichtspunkten.

Die Landesmedienanstalten können aus einer neutralen Position heraus die vom Gesetzgeber vorgegebenen Ziele verfolgen und den Interessen der Verbraucher und Bürger dienen. Sie betrachten es als Herausforderung, die digitale Entwicklung durchschaubar zu machen und auch der Politik als Ratgeber zur Verfügung zu stehen.

Die Kommission für Zulassung und Aufsicht (ZAK) der Landesmedienanstalten bündelt diese Aufgaben. Der Fachausschuss Netze, Technik, Konvergenz und dessen Koordinator bereiten, unterstützt durch die Fachleute der Landesmedienanstalten und die gemeinsame Geschäftsstelle, die Entscheidungen der ZAK vor.

Autoren



Bertram Gugel

ist unabhängiger Berater für Produktkonzeption und Strategieentwicklung im Bereich Internet-TV und Online-Video sowie Blogger.

Er hat Kommunikations- und Medienwissenschaft an der Universität Leipzig studiert und für Axel Springer und die Deutsche Telekom gearbeitet. Als unabhängiger Berater hilft er Firmen im Internet-TV und Onlinevideo-Umfeld bei der Produktkonzeption und Strategieentwicklung.

Seit 2005 schreibt Bertram Gugel in seinem Blog „Digitaler Film“ über die Schnittstelle von TV, Film und Internet und die daraus entstehenden Herausforderungen, Chancen und Möglichkeiten (www.gugelproductions.de/blog). Im Speziellen beschäftigt er sich mit Videoangeboten im Internet sowie Trends und Entwicklungen der Onlinevideo-Industrie.



Prof. Dr. Uwe Hasebrink

ist Direktor des Hans-Bredow-Instituts und Professor für „Empirische Kommunikationswissenschaft“ an der Universität Hamburg.

Er arbeitete nach dem Studium der Psychologie und der Deutschen Philologie zunächst drei Jahre an der Universität Hamburg. Seit 1986 ist er am Hans-Bredow-Institut tätig, seit 1998 im Direktorium des Instituts. 2001 wurde er gemeinsam von der Universität Hamburg und dem Hans-Bredow-Institut auf eine Professur für „Empirische Kommunikationswissenschaft“ berufen. Die Schwerpunkte seiner Forschung liegen in den Bereichen Mediennutzung und Medieninhalte sowie Medienpolitik: individuelle Nutzungsmuster und Medienrepertoires, Konvergenz der Medien aus Nutzerperspektive, Folgen der Onlinemedien für die klassischen Medien, Mediennutzung von Kindern und Jugendlichen, Formen der Zuschauerbeteiligung und der Sicherung von Nutzerinteressen gegenüber den Medien sowie europäische Medien und europäische Publika.



Dr. Hans Hege

ist Direktor der Medienanstalt Berlin-Brandenburg (mabb) und Mitglied des Fachausschusses Netze, Technik, Konvergenz der Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten (DLM) sowie der Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK).

Nach einem juristischen Studium und Funktionen im Berliner Abgeordnetenhaus und in den Senatsverwaltungen für Justiz und Kultur wurde er 1985 erster Direktor der Anstalt für Kabelkommunikation, nach der deutschen Einigung 1992 Direktor der Medienanstalt Berlin-Brandenburg. Hans Hege hat unter anderem das Konzept zum ersten Analog-Digital-Umstieg bei der terrestrischen Fernsehversorgung entwickelt, sodass in Berlin-Brandenburg als erster Region weltweit das analoge Fernsehen erfolgreich abgeschaltet werden konnte.

Von 2008 bis 2013 war Dr. Hans Hege Beauftragter für Plattformregulierung und Digitalen Zugang der Kommission für Zulassung und Aufsicht (ZAK). Den Schwerpunkt seiner Arbeit bildeten hier die großen Herausforderungen, vor die die Medienregulierung aufgrund der medialen Konvergenz, Internetfähigkeit verschiedenster Endgeräte und des sich grundsätzlich ändernden Mediennutzungsverhaltens gestellt wird.



Dr. Sascha Hölig

ist Senior Researcher am Hans-Bredow-Institut für Medienforschung.

Er studierte Kommunikationswissenschaft, Soziologie und Philosophie an der Friedrich-Schiller-Universität Jena und an der International School of Social Science der Universität Tampere (Finnland). Nach dem Studium arbeitete er als Projektmanager in einer Werbeagentur und an einem Marktforschungsinstitut. Im Anschluss war er wissenschaftlicher Mitarbeiter an der Universität Hamburg und der Leuphana Universität Lüneburg. Seine Promotion zum Thema „Informationsorientierte Kommunikationsmodi zwischen Massen- und interpersonaler Kommunikation“ schloss er 2012 ab. Seit 2013 ist Sascha Hölig Senior Researcher am Hans-Bredow-Institut. Seine Forschungsinteressen liegen vor allem in den Bereichen Mediennutzung in neuen Medienumgebungen und empirische Forschungsmethoden.



Mario Hubert

ist Senior Market & Business Analyst bei SES

Er hat Betriebswirtschaftslehre mit dem Schwerpunkt Absatz, Markt, Konsum an der Universität Trier studiert und das Studium als Diplom-Kaufmann abgeschlossen.

Er arbeitet seit 2007 bei SES, einem weltweit führenden Satellitenbetreiber und Betreiber von ASTRA, der in Europa führenden DTH-Plattform. Als Teil der Marketingabteilung verantwortet er den Marktforschungsbereich, zu dessen größten Projekten der jährliche Satelliten Monitor gehört, der 35 TV-Märkte innerhalb der Ausleuchtzone der europäischen SES Satelliten analysiert.



Johannes Kors

ist stellvertretender Geschäftsführer und Bereichsleiter Kommunikation und Medienwirtschaft der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM) sowie Geschäftsführer der Medientage München GmbH

Er studierte von 1974 bis 1975 Druckereitechnik an der Fachhochschule München und begann anschließend ein Studium der Wirtschaftswissenschaften an der Universität Paderborn, das er als Diplom-Kaufmann 1980 abschloss. Danach war er von Ende 1980 bis Mitte 1985 als wissenschaftlicher Mitarbeiter im Bereich Elektronische Medien beim Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (BDZV) tätig. Von Mitte 1985 bis Ende 1986 war er verantwortlicher Redakteur des Brancheninformationsdienstes Kabel & Satellit in Hamburg. Seit Anfang 1987 arbeitet er in der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM), wo er seit 1988 den Bereich Kommunikation und Medienwirtschaft leitet und seit 1991 auch den Posten des stellvertretenden Geschäftsführers bekleidet. Darüber hinaus ist er seit 1999 Geschäftsführer der Medientage München GmbH und war von 2004 bis 2007 als Lehrbeauftragter an der Ludwig-Maximilians-Universität München tätig.



Dr. Kristian Kunow
ist Koordinator Plattformen und Netze
in der Gemeinsamen Geschäftsstelle der
Mediananstalten

Während eines Studiums der Medien-, Kommunikations- und Wirtschaftswissenschaften in Siegen, Braunschweig und Sevilla hat er sich als Hilfskraft mit Medienumbrüchen und als Tutor mit Videoproduktionen beschäftigt. Nach dem Studium war er im Bereich des Change Managements für eine Unternehmensberatung tätig. Zurück an der Universität war er wissenschaftlicher Mitarbeiter in der Siegener Medienforschung und Stipendiat eines wirtschaftswissenschaftlichen DFG-Graduiertenkollegs an der Freien Universität Berlin. 2012 schloss er seine Dissertation ab und arbeitet seitdem für die Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten in Berlin. Hier ist er als Koordinator Plattformen und Netze mit den Themen Digitalisierung des Rundfunks, der Konvergenz und den Infrastrukturen der Medienverbreitung befasst.

Glossar

4K (Ultra HD)

Es handelt sich um eine Bildauflösung von 4096 x 2160 (oder auch 3840 x 2160) Bildpunkten. Das entspricht bezogen auf Full HD einer Vervierfachung der Auflösung, was eine signifikante Verbesserung der Bildqualität bedeutet. Die Übertragung eines TV-Signals im 4k-Format erfordert eine Bitrate von etwa 50 Mbit/s.

App (Application)

Apps sind kleine Softwareprogramme für spezifische Aufgabenstellungen. Sie werden durch Ansteuerung entsprechender Felder, Zeichen oder Symbole (Icons) auf dem Bildschirm ausgelöst. Dieser Vorgang kann über die Maus und die Tastatur erfolgen oder bei berührungsempfindlichen Bildschirmen (Touch Screen) unmittelbar durch Fingerdruck auf das entsprechende Feld.

CI - Common Interface

Bei CI handelt es sich um eine standardisierte Schnittstelle an Empfangsgeräten für den steckbaren Anschluss von Conditional Access Modulen (CAM). Dies ist ein Lösungsansatz für den Empfang verschlüsselter Programme und ermöglicht die unkomplizierte Verwendung jedes Empfangsgerätes für beliebige CA-Systeme. Es muss lediglich das CAM für das jeweilige CA-System zur Verfügung stehen.

CI+ Slot (Schacht für CI+ -Modul)

Es handelt sich beim CI+ Slot um die an einem Gerät verfügbare Steckverbindung für ein CI+ -Modul.

Breitband

Breitband ist in der analogen Welt stets ein relativer Begriff. So gelten Signale mit einer Bandbreite von 10 MHz in einem Frequenzband von 20 MHz als breitbandig, während dieselben Signale bei einem Frequenzband von 300 MHz eher als schmalbandig bezeichnet werden. Es gibt keine verbindlichen Festlegungen für den Übergang zwischen Schmalband und Breitband.

In der digitalen Welt orientiert sich der Begriff Breitband zwar an technischen Aspekten, die Festlegung der Bitrate, ab der von Breitband gesprochen wird, erfolgt jedoch nach politischen Gesichtspunkten auf nationaler und europäischer Ebene. Anfänglich galten alle Bitraten ab 256 kbit/s als Breitband. Dieser Werte wurde längst auf 1 Mbit/s angehoben. Es steht nun die weitere Steigerung auf 2 Mbit/s an. Je größer der Wert für die verfügbare Breitbandigkeit ist, umso mehr Daten können pro Sekunde übertragen werden.

DAB+ (Digital Audio Broadcasting)

DAB steht für die digitale Verbreitung von Audiosignalen über Antenne. Das „+“ steht für die Erweiterung des Standards, der zu verbesserter Tonqualität führt und die Übertragung programmbegleitender Zusatzinformationen ermöglicht.

DVB (Digital Video Broadcasting)

DVB ist ein Sammelbegriff für die Fernsehübertragung mit digitalen Signalen, die gemäß den Vorgaben bestimmter Standards erfolgt.

DSL (Digital Subscriber Line)

Nutzung der Telefonleitung für die Übertragung hoher Bitraten; ADSL (Asymmetrical Digital Subscriber Line) Asymmetrische digitale Teilnehmer-Anschlussleitung; Datenrate im downlink: bis 6 Mbit/s; ADSL2+ bis 20 Mbit/s). VDSL (Very high bitrate Digital Subscriber Line) bis 50 Mbit/s im downlink.

DSL-Netze sind den klassischen TV-Kabelnetzen insoweit vergleichbar, weil auch sie nur Geschlossenen Benutzergruppen (GBG) gegen Entgelt zugänglich sind und der Inhabereanbieter [provider] stets nur ein definiertes, also begrenztes Angebot von Programmen und Telemediendiensten bereitstellt.

EPG (Electronic Program Guide)

Elektronischer Programmführer; Anwendung, die die Suche und Auswahl digitaler Fernsehangebote im Sinne einer „elektronischen Programmzeitschrift“ erleichtert und oft auch weitere Funktionen bietet, wie Aufnahmeprogrammierungen oder Zugriff auf aufgezeichnete Sendungen, Mediatheken o.ä..

Flatrate

Abrechnungsverfahren für die Nutzung von Einrichtungen oder Systeme durch monatliche Zahlung eines festgelegten Betrages, der unabhängig vom Nutzungsumfang und der Nutzungsdauer ist.

Bezogen auf die Medientechnik sind das Telefon und der Internetzugang typische Anwendungen für Flatrates. Im Prinzip handelt es sich auch bei der Rundfunkgebühr um eine Flatrate, allerdings im Gegensatz zu anderen Nutzungen auf gesetzlicher Basis.

Grundverschlüsselung

Verschlüsselung von allen in einem Übertragungssystem verbreiteten Angeboten, um nur Berechtigten den Netzzugang zu ermöglichen.

HbbTV (Hybrid broadcast broadband TV)

Von dem Europäischen Institut für Telekommunikationsnormen (ETSI) publizierter Standard zur gleichzeitigen Darstellung von Fernseh- und Internet-Angeboten auf Fernsehbildschirmen. HbbTV wurde von einem Industriekonsortium und dem Institut für Rundfunktechnik entwickelt und basiert auf einer für die Unterhaltungselektronik entwickelten Variante der Programmiersprache.

HDTV (High Definition Television)

Hochauflösendes Fernsehen; HDTV arbeitet mit dem Bildformat 16:9 und weist mindestens eine Auflösung von $1280 \times 720 = 921.600$ Bildpunkte auf (full HD: 1920×1080 Bildpunkte).

IPTV (Internet Protocol Television)

Fernsehübertragung unter Verwendung des Internet-Protokolls. Aus der Bezeichnung ist allerdings nicht erkennbar, über welches Netz die Übertragung erfolgt. Es sind deshalb stets zusätzliche Angaben erforderlich, z. B. IPTV via DSL. Im Sprachgebrauch wird IPTV oft mit gleich gesetzt in Abgrenzung zu Web-TV, als der Übertragung digitaler Fernsehprogramme über das offene Internet.

Multiplex

Ein Multiplex ist die Zusammenfassung mehrerer digitaler Signale (z.B. Fernsehprogramme) zu einem Gesamtsignal. Dessen Datenrate (Bitrate) entspricht der Summe der Datenraten der einzelnen Signale.

Netzneutralität

Netzneutralität ist die grundsätzliche Forderung an digitale Kommunikationsnetze (wie zum Beispiel das Internet), die Signale aller Nutzer gleich zu behandeln. Es bedarf deshalb für die Nutzer transparenter Festlegungen, wie die verfügbare Übertragungskapazität des Netzes aufgeteilt wird, wenn die Zahl der gleichzeitigen Nutzer des Netzes so große Werte annimmt, dass dem einzelnen Nutzer seine im Vertrag mit dem Netzbetreiber vereinbarte Übertragungskapazität nicht mehr zur Verfügung stehen kann.

Re-Analogisierung

Es wird auch die Schreibweise Reanalogisierung verwendet. Bei der Re-Analogisierung wird ein zum Beispiel vom Satelliten oder via Terrestrik empfangenes digitales Fernsehprogramm wieder in ein analoges Fernsehprogramm gewandelt und in ein Kabelnetz eingespeist. Dadurch ist es den Kabelkunden möglich, die bisher vorhandenen analogen Fernsehgeräte weiter zu verwenden. Die kostenrelevante Beschaffung digitaler Empfangseinrichtungen entfällt deshalb.

Durch die Digital-Analog-Wandlung ergeben sich allerdings stets Verluste bei der Bildqualität. Außerdem ist zu berücksichtigen, dass beim digitalen Fernsehen unterschiedliche Werte für die Bildauflösung möglich sind, während beim analogen Fernsehen nur die dem normal auflösenden digitalen Fernsehen (SDTV) entsprechende Bildauflösung gegeben ist.

Set-Top-Box (STB)

Empfänger für das digitale Fernsehen. Für die verschiedenen Übertragungswege (Satellit, Kabel, Terrestrik, DSL) sind unterschiedliche Set-Top-Boxen erforderlich.

SmartTV

Vermarktungsbegriff für „intelligente“ Fernsehgeräte, die neben dem üblichen Antennenanschluss auch einen Internetzugang aufweisen und damit Fernsehempfang und Internetnutzung ermöglichen. Auch für die Internetnutzung ist dabei nur die Fernbedienung erforderlich. In der Regel handelt es sich um den Zugriff auf ausgewählte Portale (z.B. Mediatheken) oder programmbezogene Informationen. Der Internetzugang kann leitungsgebunden über Ethernet erfolgen oder über WLAN (Wireless Local Area Network), als ein funktgestütztes lokales Datennetz.

SMATV

Satellite Master Antenna Television, eine Gemeinschaftsantennenanlage, bei der mehrere Wohnungen an eine Satellitenantenne angeschlossen sind (vgl. Methodik S. 52).

Auch 2014 ist die Digitalisierung der TV-Haushalte in Deutschland vorangeschritten. Zum zehnten Mal präsentieren und analysieren die Medienanstalten im Digitalisierungsbericht die Zahlen und Fakten zur Empfangssituation von Fernsehen und Radio sowie der Nutzung der digitalen Endgeräte und Dienste.

Zwar ist auch das Kabel längst flächendeckend „digital ready“, dennoch werden über diesen Übertragungsweg weiterhin auch analoge Fernsehsignale genutzt. Der moderate Anstieg des digitalen TV-Empfangs im Kabel ließ im vergangenen Jahr auch die Digitalisierungsquote insgesamt nur moderat ansteigen.

Deutlicher angestiegen ist hingegen die Anzahl der Digitalradio-Geräte sowie der Radioempfang über DAB+ in Deutschland. Zwar empfangen die deutschen Haushalte die Radiosender weiterhin mehrheitlich analog. Die Digitalisierung scheint sich jedoch auch hier langsam Bahn zu brechen.

Die Zahlen und Fakten zeigen darüber hinaus, dass die Digitalisierung sich auch in der Nutzung von Geräten und Diensten niederschlägt. Die Zahl der ConnectedTVs in den Wohnzimmern steigt und mit ihr vor allem die Nutzung von VoD-Angeboten direkt am Fernseher. Der Second Screen wird teilweise bereits zum First Screen und für die Jugend verliert das TV-Gerät zugunsten von Smartphone und Tablet an Bedeutung.

Neben den Zahlen und Fakten analysiert der Digitalisierungsbericht auch in diesem Jahr wieder aktuelle Themen der Fernsehwelt. Dr. Hans Hege befasst sich mit der drohenden „Cable-ization of the Internet“ und den Konsequenzen für Netzneutralität und Medienvielfalt. Bertram Gugel beschreibt die Strukturen sowie Funktionen der auf YouTube agierenden Multi-Channel-Networks und vergleicht diese mit den TV-Sendern der klassischen Fernsehwelt.



QR Code scannen und weitere Informationen zum Digitalisierungsbericht online lesen. <http://tinyurl.com/digibericht>