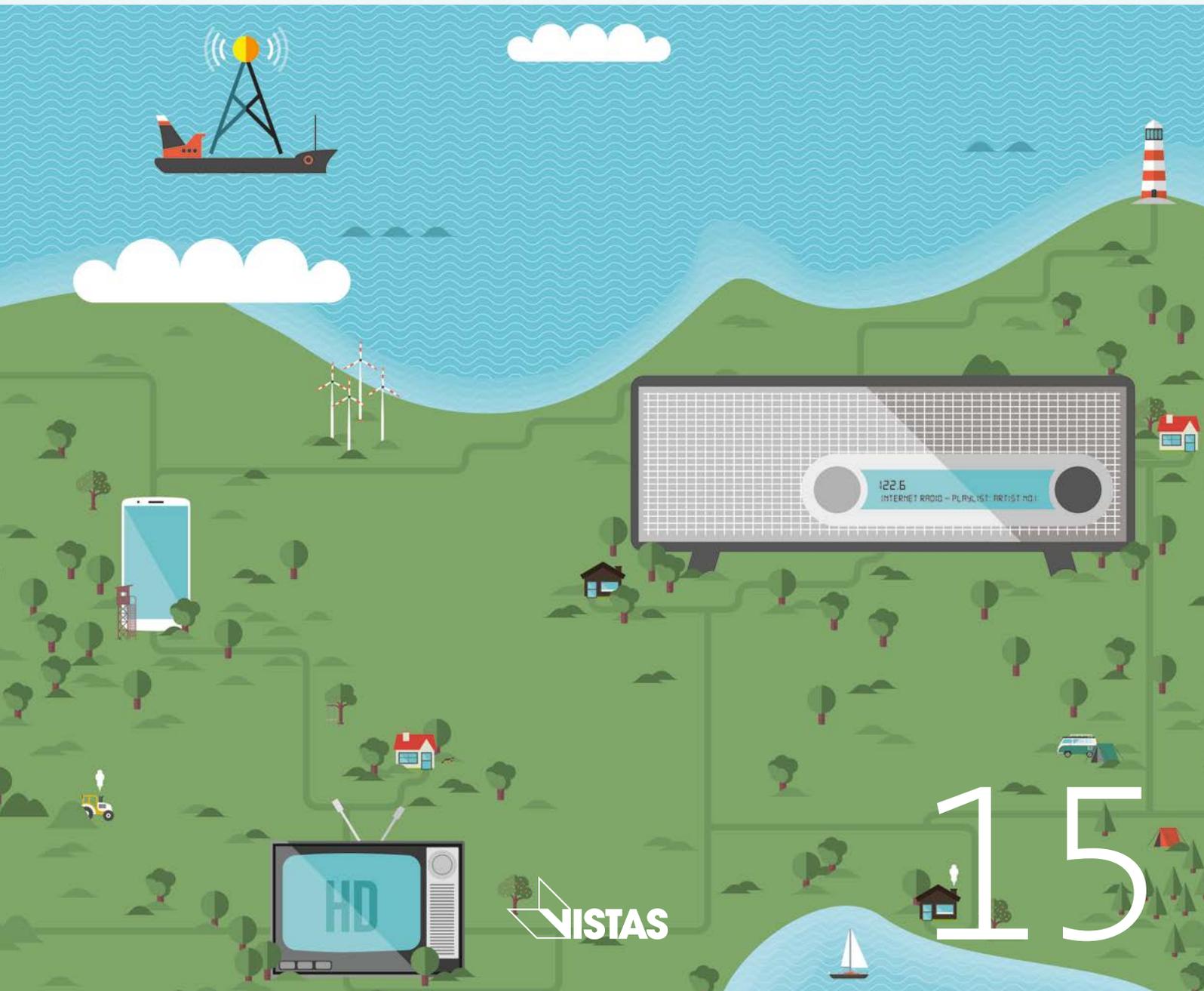


# Digitalisierungsbericht

Digitale Weiten, analoge Inseln – Die Vermessung der Medienwelt



# Digitalisierungsbericht 2015

# 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: Dr. Kristian Kunow  
Website: [www.die-medienanstalten.de](http://www.die-medienanstalten.de)

**Verantwortlich**

Thomas Fuchs  
Andreas Hamann

**Redaktion**

Dr. Kristian Kunow  
Aylin Ünal

**Lektorat**

Aylin Ünal

**Copyright © 2015 by**

die medienanstalten – ALM GbR

**Verlag**

VISTAS Verlag Judith Zimmermann und Thomas Köhler GbR  
Löbniger Straße 60 b  
04275 Leipzig  
Tel.: +49 341 69 90 8136  
E-Mail: [medienverlag@vistas.de](mailto:medienverlag@vistas.de)  
Website: [www.vistas.de](http://www.vistas.de)

Alle Rechte vorbehalten  
ISBN 978-3-89158-615-0

**Gestaltung**

Rosendahl Berlin

**Satz**

Schriftsetzerei – Karsten Lange, Berlin

**Druck**

Bosch-Druck, Landshut

Stand: August 2015

# Digitalisierungsbericht 2015

Digitale Weiten, analoge Inseln – Die Vermessung der Medienwelt

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

Wenn man den digitalen Wald vor lauter Endgeräten kaum noch sieht, lohnt es sich manchmal, einen Schritt zurückzutreten und einen Blick auf die gesamte Landschaft zu werfen. Genau dies haben die Medienanstalten mit ihrem diesjährigen Digitalisierungsbericht getan, und zeichnen – gestalterisch sowie inhaltlich – ein Bild der deutschen Medienlandschaft.

Die Ergebnisse des Digitalisierungsberichts 2015 zeigen deutlich: Rundfunk als Informations- und Unterhaltungsmedium hat eine unverändert hohe Bedeutung im Leben der Bevölkerung und ist überall präsent; gleichzeitig leben die Generationen zunehmend in unterschiedlichen digitalen Welten. Dass jüngere Altersgruppen sich von der älteren Generation unterscheiden, ist sicher eine historische Konstante, doch bei der Nutzung der Medienlandschaft kommen Unterschiede und Gemeinsamkeiten klar zum Vorschein. Der Fernseher ist noch immer das wichtigste Gerät für die Bewegtbildnutzung, aber die junge Generation empfindet das Smartphone bereits grundsätzlich als wichtigstes Endgerät in ihrem Leben.

Technische Entwicklungen und damit einhergehende neue Geschäftsmodelle stellen die Vielfalts-

sicherung immer wieder vor neue Herausforderungen. Daher befasst sich der erste Beitrag des Digitalisierungsberichts mit den Konsequenzen des Übergangs vom Transportmodell zu einem Vermarktungsmodell. Die Sendergruppen sind an Alternativen zu ihren Werbeerlösen interessiert, der Netzbetreiber vermarktet als Plattformanbieter Inhalte. Aber profitieren davon alle Anbieter im gleichen Maße?

Alternativen zum linearen Rundfunk wurden in den vergangenen Monaten immer präsenter in der Berichterstattung vieler Medien. Diese Tendenz hängt nicht zuletzt mit dem Eintritt des US-amerikanischen Anbieters für Video-on-Demand Netflix in den deutschen Markt zusammen. Welche Marktsituation der Abrufdienst in Deutschland vorfand und mit welchen Strategien und Geschäftsmodellen sich die Konkurrenz positioniert, zeigt Aylin Ünal in ihrem Beitrag zu Videoplattformen.

Viel Bewegung ist auch im Bereich Hörfunk zu beobachten, sodass sich gleich zwei Beiträge mit diesem Thema auseinandersetzen. Der Radioplayer versucht sich als neue Plattform in der deutschen Hörfunklandschaft zu etablieren, ganz nach dem

britischen Vorbild, legt Steffen Meyer-Tippach dar. Dabei ist die zunehmende Radionutzung per Internet bedeutsam für die Finanzierung durch Werbeeinnahmen. Brücken ins Digitalradiozeitalter sollen außerdem durch den Ausbau von DAB+ geschlagen werden, erklären Dr. Gerd Bauer und Martin Deitenbeck. Auch hier sind einige europäische Länder Vorbild für den erfolgreichen Umstieg vom analogen UKW zum Digitalradio.

Um den aktuellen Stand der Digitalisierung der Rundfunkübertragungswege darzustellen, bieten die Medienanstalten in diesem Jahr wieder ein ausführliches Kapitel mit Daten und Fakten. Die Datenerhebung zur Empfangssituation in deutschen Haushalten erlaubt Einblicke in den Endspurt der Digitalisierung hin zu einer ausschließlich digitalen Fernsehwelt. Insbesondere wird angesichts der sich abzeichnenden (Analog-)Abschaltung ein Fokus auf die analogen Kabelhaushalte gelegt. Die Befragung zum Hörfunk liefert außerdem ein umfassendes Bild über die Geräteaus-

stattung und das Nutzungsverhalten von Radiohörern. Hier zeigt sich, wie unterschiedlich weit fortgeschritten die Digitalisierung des Hörfunks in den verschiedenen Altersgruppen ist.

Das Internet ebenso wie die Verbreitung digitaler Endgeräte kennt keine Ländergrenzen und so darf schließlich der internationale Vergleich nicht fehlen. Dr. Sascha Hölig und Prof. Dr. Uwe Hasebrink betrachten in ihrem Beitrag die länderübergreifenden Trends der Gerätenutzung und stellen fest: Weltweit differenzieren die Nutzer die Verwendung ihrer Medien je nach Situation aus – von kleinen mobilen Häppchen per Smartphone bis zum Genuss eines Films auf großem Bildschirm im Wohnzimmer.

Die vielfältige Medienlandschaft vergrößert in jedem Fall die Reiseziele auf der Landkarte. Vor diesem Hintergrund fungieren die Medienanstalten als kompetente Reisebegleiter mit dem entscheidenden Überblick.

# Inhalt

<b>Zahlst du noch oder kassierst du schon?</b>	<b>9</b>
Das HD-Vermarktungsmodell und die Herausforderungen für die Vielfaltssicherung <i>Thomas Fuchs</i>	
<b>Gefährliches Raubtier oder zahmes Pflänzchen?</b>	<b>15</b>
Netflix im Dschungel des deutschen Video-on-Demand-Markts <i>Aylin Ünal</i>	
<b>Roadmaps sind geduldig ...</b>	<b>26</b>
Brücken ins Digitalradiozeitalter <i>Dr. Gerd Bauer/Martin Deitenbeck</i>	
<b>Die Aufholjagd hat begonnen</b>	<b>31</b>
Ein Blick auf die Hintergründe, die Funktionsweise, die Stärken und Schwächen des Radioplayer Deutschland <i>Steffen Meyer-Tippach</i>	
<b>Daten und Fakten zur Digitalisierung des Rundfunks in Deutschland</b>	
<b>Aktueller Stand der Digitalisierung in den deutschen (TV-)Haushalten</b>	<b>40</b>
<i>Dr. Kristian Kunow</i>	
Digitalisierung setzt zum Endspurt an, größere Steigerung der Digitalquote als zuletzt	40
80 Prozent Digitalisierung im Kabel rücken näher. Analog-Abschaltung 2018?	41
Bundesweit relativ gleiche Digitalisierungsquote im Kabel	43
Die Hälfte der analogen TV-Haushalte hat ein HDTV-Gerät	43
Alter und Vertragspartner analoger Kabelhaushalte sind zu beachten	43
Viele analoge Kabelhaushalte weisen geringe Kaufkraft auf	44
Wechselabsicht der analogen Kabelhaushalte gering ausgeprägt	44
Reichweiten der einzelnen Übertragungswege weitgehend unverändert, auch IPTV stagniert	45
Hälfte der TV-Haushalte empfängt HD, IPTV bei HD Spitze	47
HD-Fernsehen zukünftig auch über Antenne	47
Nutzung von TV-Streams an mobilen Endgeräten steigt, Nutzung außer Haus stagniert	47
Programmübersicht wichtigste EPG-Funktion, persönliche Anpassung findet häufig nicht statt	48
Immer mehr Smart-TVs in den Haushalten, Bildschirmgröße und Bildqualität kaufentscheidend	49
Hersteller-Portale sind erste Wahl	51
Smart-TV-Nutzer sind besonders VoD-affin	51
Videoportale und Mediatheken fast gleich auf, Amazon stark	51
First liegt wieder vor Second Screen, aber knapp	51
Die persönliche Bedeutung des Smartphones steigt. Fernseher ist aber unangefochten wichtigstes Videogerät	52

<b>Stand und Entwicklung der Digitalisierung des Hörfunks in Deutschland</b>	<b>55</b>
<i>Johannes Kors</i>	
DAB-Geräte-Anzahl steigt um 29 Prozent – Jeder zehnte Haushalt hat Digitalradio	55
Regionale Verbreitung von DAB im Süden am höchsten	58
Digitaler Empfang gewinnt an Bedeutung	58
UKW für Radioverbreitung noch lange Zeit unverzichtbar	58
Fazit	61
<b>Methodik</b>	<b>62</b>
<b>Daten &amp; Fakten der internationalen Digitalisierung</b>	
<b>Die Verbreitung digitaler Endgeräte im internationalen Vergleich</b>	<b>66</b>
<i>Dr. Sascha Hölig/Prof. Dr. Uwe Hasebrink</i>	
Länderübergreifende Zunahme der Nutzung mobiler Endgeräte	66
Nutzung digitaler Endgeräte in Deutschland nach Altersgruppen	70
Fazit	72
<b>Aufgaben der Landesmedienanstalten</b>	<b>75</b>
<b>Autoren</b>	<b>77</b>
<b>Glossar</b>	<b>82</b>



# Zahlst du noch oder kassierst du schon?

## Das HD-Vermarktungsmodell und die Herausforderungen für die Vielfaltssicherung

Thomas Fuchs

Vor nicht allzu langer Zeit war die deutsche Fußballnationalmannschaft nicht für feine spielerische Qualitäten bekannt. Vielmehr galt das Team als eines, das über Disziplin und Willen zum Erfolg kam. Bei allem Respekt: Um zu sehen wie Lothar Matthäus den Ball durch das Mittelfeld trieb oder Guido Buchwald dem Gegner den Ball vom Fuß grätschte, reichte dem Zuschauer ein Röhrenfernseher in damals handelsüblicher Größe und mit analogem Empfang. Das ist nun schon lange nicht mehr Stand der Technik und spätestens mit der Entzauberung der brasilianischen Nationalmannschaft im Halbfinale der Weltmeisterschaft im vergangenen Jahr wird auch auf den deutschen Fußball mit anderen Augen gesehen. Die riesigen Flachbildschirme an den Wohnzimmerwänden mit Fernsehbildern in HD-Qualität zeigen deutlich, wie Toni Kroos den Ball mit der Sohle am Gegner vorbeistreichelt und Mario Götze am Ende den Ball perfekt mit der Fußspitze trifft. Einzig die Nutzer terrestrischen Fernsehempfangs blieben von dem Rausch hochauflösender Bilder bislang ausgeschlossen. Mit der Fußball-Europameisterschaft im Juni nächsten Jahres wird sich das ändern. Wenn in Frankreich wieder der Ball rollt, werden in Deutschland die Fernsehbilder

auch über Antenne in HD-Qualität zu empfangen sein.

Mit dem neuen Standard DVB-T2 HD wird sich das Antennenfernsehen technisch wieder auf Augenhöhe mit Satellit, Kabel und IPTV befinden. Neben dem technischen Aspekt wird sich aber auch das Geschäftsmodell dem der HD-Verbreitung privater Fernsehprogramme auf den anderen Verbreitungswegen anpassen. Mit dem zukünftigen Plattformbetrieb durch das bis dato nur als Netzbetreiber agierende Unternehmen Media Broadcast vollzieht sich auch in der Terrestrik ein Wechsel vom Transport- zum Vermarktungsmodell.

### DVB-T: Vom Ausstieg zum Umstieg

Antennenfernsehen bzw. DVB-T stand für einen besonders kostengünstigen Fernsehempfang für den Zuschauer. Die Kosten für die Verbreitung lagen ausschließlich auf Seiten der Sender, die medienrechtlich Zuweisungsnehmer der terrestrischen Kapazitäten waren und beim telekommunikationsrechtlichen Netzbetreiber den Transport einkaufen mussten. Die Kosten-Nutzen-Rechnungen der Fernsehveranstalter gingen zuletzt jedoch zunehmend zu Ungunsten der terrestrischen Ver-

breitung ihrer Programme aus, da dieser Übertragungsweg besonders hohe Transportkosten pro erreichtem Haushalt im Vergleich zu allen anderen Infrastrukturen hatte.

Mit dem von der RTL-Gruppe zwischenzeitlich angekündigten Rückzug aus der Terrestrik schien das Schicksal des Antennenfernsehens besiegelt. Hintergrund dieser Entscheidung war neben den relativ hohen Transportkosten auch die mangelnde Rechtssicherheit, wie lange dem Rundfunk die terrestrischen Frequenzen zur Verfügung stehen würden.

Im Zuge der von der Bundesregierung zugunsten des Breitbandausbaus über Mobilfunk vorangetriebenen Digitalen Dividende 2 wurde dem Rundfunk zwar eine Frequenzsicherheit über Jahre geboten. Gleichzeitig werden in Zukunft jedoch weniger Frequenzen für die terrestrische Fernsehübertragung verfügbar sein. Um den Empfangsweg Antennenfernsehen langfristig zu sichern, wird mit der Räumung der Frequenzen zugleich der Umstieg auf eine effizientere Übertragungstechnologie notwendig. Ein Schritt, der nur erfolgreich vollzogen werden kann, wenn alle an einem Strang ziehen: öffentlich-rechtlicher und privater Rundfunk, Sendergruppen und unabhängige, kleinere Sender.

Aus diesem Grund hatten die Medienanstalten Anfang 2014 einen Runden Tisch initiiert. Am Tisch sitzen ARD, ZDF, ProSiebenSat.1 und der VPRT – auch als ein Vertreter für die kleinen privaten Sender – sowie RTL. Das Interesse der privaten Sendergruppen lag sicherlich auch an der Agenda.

Auf der Agenda stand neben den technischen Themen nämlich unter anderem der Wechsel des medienrechtlichen Regimes hinsichtlich der Kapazitäten für den privaten Rundfunk, weg von landesweiten Einzelzuweisungen hin zu einer bundesweiten Plattformzuweisung. Dadurch wird die Entscheidung, welche Fernsehprogramme terres-

trische Verbreitung erfahren, weitgehend in die Hände eines Plattformbetreibers gegeben. Und damit wurde auch die Grundlage für einen Wechsel zum Vermarktungsmodell gelegt, wie es auf den anderen TV-Verbreitungswegen bereits praktiziert wird.

Der Empfehlung der Medienanstalten folgend ordnete die Ministerpräsidentenkonferenz die privaten Kapazitäten bundesweit einheitlich der Kommission für Zulassung und Aufsicht der Landesmedienanstalten (ZAK) zu. Diese schrieb die Kapazitäten für einen Plattformbetrieb aus. Der ausgewählte Bewerber Media Broadcast wird eine Einführungsphase im Juni 2016 starten – mit HD-Programmen von ProSiebenSat.1, RTL, ARD und ZDF und einigen unabhängigen Sendern im Bouquet. Im 1. Quartal 2017 wird dann mit dem endgültigen Umstieg in den Ballungsräumen begonnen.

#### HD-Vermarktungsmodell warf Fragen auf

Die Medienanstalten haben dieser Entwicklung hin zu einem Plattformbetrieb in der Terrestrik den Weg bereitet. Gleichzeitig blickten sie nicht ohne Sorge auf mögliche Konsequenzen. Zwei grundsätzliche Fragen stellten sich:

1) Sollten die Medienanstalten eine Entwicklung ermöglichen, die für den Zuschauer zur Folge hat, dass der verbraucherfreundliche, da bis dato kostenlose Fernsehempfang über Antenne in Zukunft kostenpflichtig sein wird – zumindest was die privaten Programme betrifft?

2) Welche Chancen haben kleinere und neue Sender im Beauty Contest eines Vermarktungsmodells, in dem sich die Kosten der Verbreitung unterm Strich am ökonomischen Wert der Inhalte bemessen?

Die zweite Frage haben die Medienanstalten in Rückgriff auf das Rundfunkrecht klar beantwortet: Die Konditionen der Verbreitung müssen auch im

Vermarktungsmodell den rundfunkrechtlichen Geboten der Chancengleichheit und Diskriminierungsfreiheit genügen. Dies gilt ebenso für regionale und lokale Fernsehveranstalter und ihre Programmangebote. Bei Frage 1 haben die Medienanstalten sich angesichts eines Mangels an Alternativen im Ergebnis dazu durchgerungen. Dem Verbraucher wäre nicht besser gedient, würde dieser Übertragungsweg einfach wegfallen, was sonst sehr wahrscheinlich gewesen wäre.

#### **Virtuous oder Vicious Circles: Chancengleichheit im Vermarktungsmodell**

Nun ist die Welt der wirtschaftlichen Konditionen der Rundfunkverbreitung nicht mehr so einfach wie zu Zeiten des Transportmodells. Damals genügte es dem Rundfunkregulierer unter Berücksichtigung der technischen Reichweite einen Blick in die Tariftabelle des Netzbetreibers bzw. Plattformanbieters zu werfen, um Chancengleichheit und Diskriminierungsfreiheit festzustellen.

Die in der heutigen konvergenten Medienwelt zwischen Programmanbietern und Plattformbetreibern geschlossenen Vereinbarungen sind ungleich komplexer und betreffen längst nicht nur mehr Rundfunkinhalte im engeren Sinne. Gleichwohl lassen sich die Vereinbarungen über die Programmverbreitung insofern vergleichen und rundfunkrechtlich bewerten, als dass über alle Programme und Plattformen hinweg das CPS (Coins per Subscriber)-System Anwendung findet.

Demnach zahlt der Zuschauer monatlich eine Gebühr für die Entschlüsselung der HD-Programme und die daraus resultierenden Einnahmen teilen sich Sender und Plattformbetreiber. Je mehr Zuschauer die privaten Programme in HD sehen wollen und dafür extra bezahlen, desto höher die Einnahmen für die Sender bzw. desto größer Kuchen, den es zu verteilen gibt. Der Programm-

anbieter erhält also je Abonnent des HD-Pakets bzw. je zahlendem Nutzer einen festgelegten Anteil vom Plattformbetreiber. Dieser Betrag bemisst sich an der Zuschauerreichweite des jeweiligen Programms nach Angaben der AGF. Das heißt, reichweitenstarke Programme bekommen viel, weniger reichweitenstarke Programme wenig. Für die Anbieter reichweitenstarker Programme geht diese Rechnung schnell auf, für ein reichweiteschwächeres Programm und seinen Anbieter ändert sich hingegen kaum etwas, denn beide zahlen, wie früher im Transportmodell, weiterhin einen fixen Betrag für die Verbreitung ihres Programms.

Gegen dieses CPS-System lässt sich rundfunkrechtlich zunächst wenig einwenden, ermöglicht es dem Rundfunkanbieter doch, zusätzliche Deckungsbeiträge zu erwirtschaften. Förderlich für die Vielfalt der Anbieter und Angebote im Rundfunkmarkt ist es hingegen nicht. Während die einen für die Verbreitung ihrer HD-Programme längst kassieren, sind die anderen weiterhin kräftig am Zahlen.

Das Vermarktungsmodell ist dabei keine Erfindung der Netzbetreiber bzw. Plattformanbieter. Vielmehr waren es die großen privaten Anbieter von Free-TV, die mit der Einführung von HD ein neues Geschäftsmodell entwickelten, das sie unabhängiger von Werbeerlösen machen soll. Verursachte der Transport der Bilder früher ausschließlich Kosten auf Seiten der Sender, erwirtschaften die beiden großen Senderfamilien RTL und ProSiebenSat.1 mittlerweile unterm Strich ein Plus mit der Vermarktung ihrer HD-Programme durch Plattformbetreiber.

Für die großen Sendergruppen mit ihren reichweitenstarken Angeboten wurde neben der bekannten Reichweiten-Werbeinnahmen-Spirale ein weiterer sogenannter Virtuous Circle konstituiert. Nun steigen mit der Reichweite nicht nur die Werbeinnahmen und ermöglichen zusätzliche Investi-

tionen in für den Zuschauer attraktive Inhalte. Derselbe sich selbst verstärkende Effekt ergibt sich nun auch anhand der Vermarktung der Programme durch den Plattformbetreiber. Mit steigenden Erlösen lassen sich aber nicht nur weitere attraktive Inhalte produzieren und einkaufen, es lassen sich zudem weitere Spartensender gründen. Im Wettbewerb um die Aufmerksamkeit des Zuschauers machen diese Mechanismen den kleineren bzw. neuen, von den Sendergruppen unabhängigen Fernsehanbietern das Leben nicht leichter. Der Virtuous Circle wird für diese Anbieter mit geänderten Vorzeichen schnell zum Vicious Circle bzw. Teufelskreislauf.

### Herausforderungen für die Regulierung

Der Kuchen, den es im Vermarktungsmodell der HD-Verbreitung unter den privaten Sendern zu verteilen gibt, ist bereits beträchtlich und er wird weiter wachsen. Der diesjährigen Erhebung von TNS Infratest für den Digitalisierungsbericht zufolge schaut bereits gut die Hälfte der deutschen TV-Haushalte Fernsehen in HD. Immerhin gut ein Fünftel der Fernsehhaushalte hat die privaten Programme in HD abonniert, das sind bereits rund 7,3 Millionen Haushalte hierzulande. Umso wichtiger für die Vielfaltssicherung ist und wird zukünftig eine funktionierende Regulierung sein.

Die Medienanstalten stellen sich der Herausforderung, das rundfunkrechtliche Gebot der Chancengleichheit und Diskriminierungsfreiheit auch hinsichtlich der wirtschaftlichen Konditionen im HD-Vermarktungsmodell durchzusetzen. Im Zuge der Zuweisung der terrestrischen Kapazitäten an den Plattformbetreiber Media Broadcast hat die ZAK die vorgelegten Verträge mit den Programm-anbietern dahingehend intensiv geprüft und beim Plattformanbieter Nachbesserungen erwirkt.

Derzeit befasst sich die ZAK darüber hinaus mit den wirtschaftlichen Konditionen der HD-Verbrei-

tung über die Plattformen der Empfangswege Satellit, Kabel und IPTV. Auch im Kabel wurden einem Plattformbetreiber bereits Nachbesserungen auferlegt.

Anhand der Aufarbeitung der im Rahmen des HD-Vermarktungsmodells zwischen Sendern und Plattformanbietern geschlossenen vertraglichen Vereinbarungen lassen sich als Grundsätze bereits festhalten,

- dass bei der Ausschüttung an den Programm-anbieter alle (zahlenden) Subscriber bzw. HD-Abonnenten zugrunde zu legen sind, die das jeweilige Programm empfangen können.
- dass die Höhe der an die Programmanbieter ausbezahlten CPS-Beträge an nachvollziehbaren Kriterien, wie bspw. der Zuschauerreichweite, zu bemessen ist.

Darüber hinaus liegt i.d.R. eine rechtswidrige Ungleichbehandlung vor,

- wenn Anbieter von HD-Programmen der Zugang zum CPS-System bzw. Vermarktungsmodell ohne sachlich gerechtfertigten Grund verwehrt wird.
- wenn pauschal sogenannte Eintrittsgelder erhoben werden, die sich nicht an den Aufwendungen einer technischen Verbreitung orientieren und Anbieter von HD-Programmen so daran hindern, in ökonomisch sinnvoller Weise an den CPS zu partizipieren.

Kurz gesagt, die Größe der Kuchenstücke für die HD-Programmanbieter muss sich aus ihrer Zuschauerreichweite ergeben. Wächst der Kuchen, sind alle ggf. im Verhältnis ihrer Zuschauerreichweite am Wachstum zu beteiligen. Sitzt ein neuer HD-Programmanbieter mit am Tisch, schrumpfen die Kuchenstücke der bereits Anwesenden im Verhältnis ihres Zuschaueranteils um das neu zu vergebene Stück vom Kuchen.

### Auch der Gesetzgeber ist gefordert

Das Vermarktungsmodell stellt nicht nur eine Herausforderung für die Regulierung dar, sondern auch für den Gesetzgeber. Die Normen des Rundfunkstaatsvertrags wurden vor dem Hintergrund des Transportmodells entwickelt. Es bedarf hier einer Klarstellung durch den Gesetzgeber, dass die Einschätzungen der ZAK zu chancengleichen Konditionen im Vermarktungsmodell gelten, indem die bestehende Vorschrift präzisiert wird. Zudem ist im Markt eine grundsätzliche Unsicherheit zu beobachten, wie weit die Befugnisse der Medienanstalten zur Einsichtnahme, Prüfung und ggf. Beanstandung der entsprechenden Verträge reichen. Auch hier ist eine Klarstellung der Befugnisse angezeigt.

Um Missverständnisse zu vermeiden: Die Medienanstalten wollen und sollten keine Entgeltregulierung im telekommunikationsrechtlichen Sinne durchführen, indem z.B. die konkrete Höhe der Entgelte festgelegt wird. Den Medienanstalten geht es schon gar nicht darum, die Entwicklung eines neuen Geschäftsmodells durch die Fernsehveranstalter zu verhindern oder einzuschränken. Jedoch bedarf es eines möglichst präzise formulierten Durchgriffsrechts zur Durchsetzung der medienrechtlichen Chancengleichheit und Diskriminierungsfreiheit durch den Regulierer.

### Es steht viel auf dem Spiel

Im deutschen Fußball haben sich in den letzten Jahren parallel zur Bildqualität der Fernsehübertragung nicht nur die spielerischen Qualitäten

rasant entwickelt. Und auch hier schritt die Kommerzialisierung unaufhaltsam voran. Als Lothar Matthäus damals vom Niederrhein an die Isar wechselte, ließ sich der FC Bayern dies angeblich 2,4 Millionen DM Transfergeld kosten. Diese Summe nimmt sich geradezu bescheiden aus, vergleicht man sie mit den 37 Millionen Euro Ablöse, die sich der FC Bayern laut Medienberichten nun die Dienste von Mario Götze kosten ließ. Die Differenz lässt sich sicher nicht durch die allgemeine Preissteigerung erklären. Kein Wunder, dass Rufe nach einem financial fairplay und salary caps für die Vereine laut werden.

Ähnliches gilt für das Fernsehen. Fernsehprogramme sind kein Produkt wie jedes andere, da dem Rundfunk bekanntlich eine besondere Bedeutung für die Meinungsbildung im demokratischen Wettbewerb zukommt. Wettbewerbe leben von der Vielfalt chancengleicher Akteure – hier Vereine, dort Programmveranstalter. Mangelnde Chancengleichheit im Fußball führt auf Dauer zu Langeweile vor den Bildschirmen. Bei ungleichen Chancen zwischen Rundfunkanbietern steht sehr viel mehr auf dem Spiel. Hier kann positive Vielfaltssicherung deshalb auch bedeuten, kleinen Programmanbietern unter die Arme zu greifen, indem Virtuous Circles entschleunigt und Vicious Circles durchbrochen werden.

Die Bundesligameisterschaft scheint mittlerweile vergeben, bevor die Saison begonnen hat. Die Europameisterschaft im nächsten Sommer jedoch verspricht mehr Spannung. Wir werden es sehen, in HD, auch über Antenne.



# Gefährliches Raubtier oder zahmes Pflänzchen?

## Netflix im Dschungel des deutschen Video-on-Demand-Markts

Aylin Ünal

Die Deutschen begeistern sich für Filme, Serien und Dokumentationen wie kaum ein anderes europäisches Volk. Nach Großbritannien und Frankreich ist Deutschland das EU-Land mit den meisten audiovisuellen Abrufdiensten<sup>1</sup>. Die für Video-on-Demand (VoD) notwendigen Endgeräte wie Smart-TVs, Laptops und Tablets sind längst im Markt etabliert. Verschiedene Geschäftsmodelle und Strategien von Subscription-VoD bis zu Transactional-VoD bieten den Zuschauern inzwischen individuelle Alternativen zum linearen Fernsehen. Daher wurde der Markteintritt des US-amerikanischen VoD-Dienstleisters Netflix im September 2014 nicht nur von der deutschen Konkurrenz mit großem Interesse verfolgt, sondern erfuhr auch beachtliche Aufmerksamkeit in der öffentlichen Berichterstattung. Der Konkurrenzsituation in Deutschland war sich wiederum Netflix bewusst und alle VoD-Anbieter hatten ihre Vorbereitungen getroffen.

### Netflix auf Entdeckungsreise in Europa

Netflix-Chef Reed Hastings hat eine ganz klare Vorstellung vom Fernsehen der Zukunft: Innerhalb der nächsten 20 Jahre wird Internet-TV das lineare Fernsehen ersetzen<sup>2</sup>. Was er damit natürlich auch meint, ist, dass Netflix mit seinem Angebot dem klassischen Rundfunk langfristig die Zuschauer entziehen wird. Seiner Ansicht nach ist diese Entwicklung die logische Konsequenz aus der Tatsache, dass Zuschauer sich nicht länger für ein statisches, einheitliches Bündel an Unterhaltung interessieren, sondern personalisierte und flexibel abrufbare Inhalte fordern. Die rasante Entwicklung der weltweiten Abonnenanzahlen scheint Hastings bislang Recht zu geben: Im ersten Quartal 2015 verzeichnete der amerikanische VoD-Anbieter über 41 Millionen Abonnenten in den USA, wo Netflix bereits seit 2007 im VoD-Geschäft tätig ist, und knapp 21 Millionen in der restlichen Welt<sup>3</sup>. Innerhalb von drei Monaten konnte das Unter-

<sup>1</sup> Christian Grece, André Lange, Agnes Schneeberger, Sophie Valais (März 2015): The development of the European market for on-demand audiovisual services. European Audiovisual Observatory.

<sup>2</sup> vgl. Peter Kafka (16. 04. 2015): <http://recode.net/2015/04/16/netflix-doesnt-want-to-kill-hbo-it-wants-to-kill-tv/>

<sup>3</sup> vgl. Peter Kafka (15. 04. 2015): <http://recode.net/2015/04/15/netflix-blames-an-earnings-miss-on-foreign-exchange-rates-and-the-market-loves-it/>

nehmen 4,9 Millionen Nutzer hinzugewinnen. Nach Schätzungen von IHS Technology wird sich die Abonnentenzahl von Netflix bis 2019 auf insgesamt 96,5 Millionen erhöhen, davon knapp 20 Millionen Nutzer in der EU<sup>4</sup>. Gleichzeitig mit dem Markteintritt in Deutschland im September 2014 startete Netflix auch in fünf anderen europäischen Ländern: Belgien, Frankreich, Luxemburg, Österreich und Schweiz. Deutschland gehört dabei zu den Ländern mit der schnellsten Wachstumsrate hinsichtlich der zugewonnenen Abonnenten, schätzen die Analysten von IHS.

Das wirft die Frage auf, wie relevant Video-on-Demand in Deutschland derzeit für die Verbraucher ist und welche Marktsituation Netflix beim Start vorfand.

### Die VoD-Nutzung in Deutschland – ein Überblick

Der Trend ist eindeutig: Der Kauf und Verleih von DVDs ist rückläufig und wird teilweise aufgefangen durch den Erwerb und Verleih von Blu-Rays, insgesamt sinkt jedoch die Nachfrage an physischen Produkten (vgl. Abb.1). An diese Stelle treten die digitalen bzw. Onlineversionen der nachgefragten Filme und Serien, die damit auf dem Weg sind, einen immer größeren Teil des Umsatzes auf dem Videomarkt für sich zu beanspruchen. Obwohl die physischen Datenträger nach wie vor den jährlichen Gesamtumsatz der Branche von rund 1,7 Milliarden Euro dominieren, befindet sich das Video-on-Demand-Segment klar in einer Wachstumsphase. Dabei besteht der Onlinevideomarkt nicht nur aus zahlungspflichtigen Kanälen, sondern bietet auch eine Reihe kostenloser Abrufdienste.

### Erhöhte Zahlungsbereitschaft für Video-on-Demand

Nach aktuellen Erhebungen von TNS Infratest für den Digitalisierungsbericht werden die Mediatheken der öffentlich-rechtlichen Sendergruppen von Video-on-Demand-Konsumenten am häufigsten genutzt (68,8 Prozent). Die Hälfte der regelmäßigen VoD-Nutzer, die mindestens einmal im Monat auf Videoinhalte im Netz zugreifen, nutzt Onlinevideotheken wie Amazon Prime, Maxdome und Netflix. Ebenso viele geben an, die Mediatheken der privaten Sendergruppen zu nutzen.

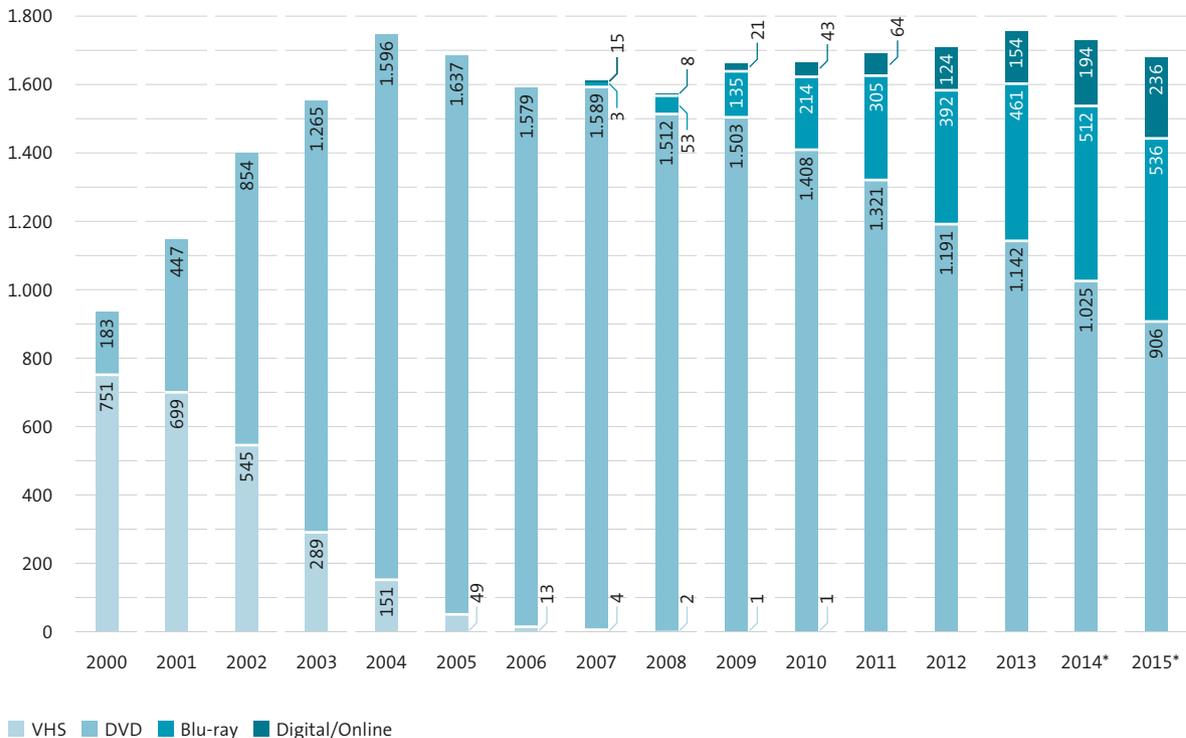
Betrachtet man jedoch, wie häufig die einzelnen Angebote genutzt werden, so erfährt man, dass weniger der besonders aktiven Nutzer (mindestens einmal pro Woche) auf die Mediatheken der Privaten zugreifen als auf Onlinevideotheken und die VoD-Angebote der Öffentlich-Rechtlichen (vgl. Abb.2). Wer kostenpflichtige VoD-Dienste nutzt, möchte offenbar entweder das Angebot angemessen ausschöpfen oder tendiert ohnehin zu langer Sehdauer.

Im Vergleich zwischen der Nutzung von VoD und selbst aufgezeichneten Sendungen oder DVDs bzw. Blu-Rays zeigt sich, dass die Begeisterung für professionelle Onlineinhalte auf Abruf gegenüber dem Vorjahr zugenommen hat. Während sich die Datenträger weiterhin konstanter Beliebtheit erfreuen, hat die VoD-Nutzung inzwischen mehr und mehr regelmäßige Fans, die auch mehrmals pro Woche auf Sendungen zugreifen. Den Erkenntnissen von TNS Infratest zufolge ist zudem die Zahlungsbereitschaft der Konsumenten von VoD-Angeboten deutlich gestiegen. Im Vorjahr hatten nur rund 20 Prozent der regelmäßigen VoD-Nutzer angegeben, für die Inhalte auch zu bezahlen. Alle anderen nutzten ausschließlich die öffentlich-rechtlichen Mediatheken oder andere kostenlose Angebote. 2015 hingegen erklärten schon 30 Prozent der Befragten, Geld für Onlinevideoinhalte

<sup>4</sup> vgl. Broadband TV News (09.06.2015): <http://www.broadbandtvnews.com/2015/06/09/netflix-subscribers-to-more-than-double-in-western-europe/>

Abb.1

## Umsätze im deutschen Videomarkt (Käufe und Leihvorgänge, in Mio. Euro)



\* Prognose auf Basis der November-Daten 2013.

Quelle: Hanna Puffer (Januar 2015): Video-on-Demand: Neue Schubkraft durch Netflix? Media Perspektiven 1/2015

auszugeben. Davon nutzen die meisten das Subscription-VoD-Modell (S-VoD) und zahlen eine monatliche Abogebühr für eine Filmflatrate, während die restlichen Verbraucher ihre Filme und Serien entweder per Transactional-Video-on-Demand (T-VoD) oder per EST (Electronic Sell Through) leihen oder kaufen. Per EST gibt es verschiedene Möglichkeiten von Download-to-Own über Download-to-Burn bis zu Download-to-Rent, je nachdem, ob der Verbraucher den Film oder die Episode nur leihweise herunterladen oder tatsächlich uneingeschränkt nutzen und besitzen will. T-VoD

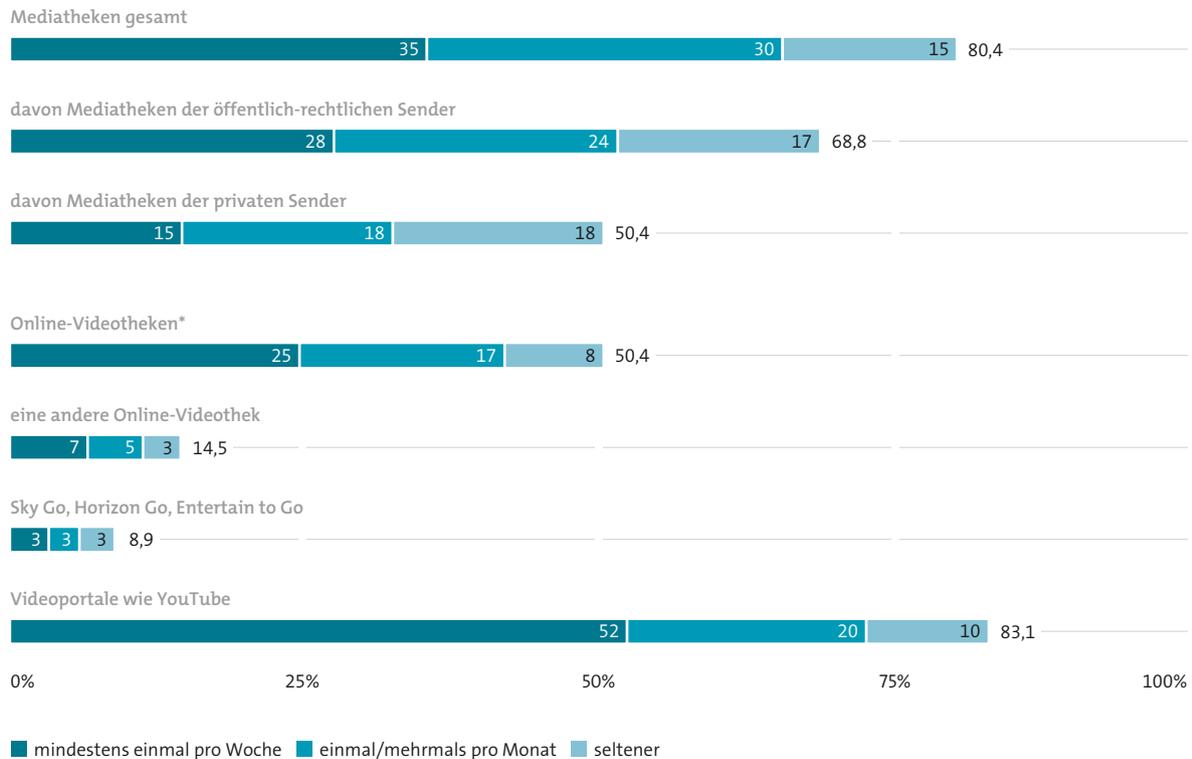
stellt die audiovisuellen Inhalte in der Regel als Einzelabruf zum zeitlich beschränkten Verleih zur Verfügung, nachdem eine fixe Summe pro Datei gezahlt wurde.

### Das Scheitern der VoD-Plattformen Germany's Gold und Amazonas

Wie die Nutzerzahlen belegen, sind die Mediatheken der öffentlich-rechtlichen sowie der privaten Sendergruppen inzwischen gut etabliert und sehr beliebt. Allerdings bieten diese Portale kein umfassendes Angebot unbegrenzt abrufbarer In-

Abb. 2

## Die Nutzung verschiedener VoD-Angebote



\* Amazon Prime/Instant Video, Maxdome, Netflix, Videoload, iTunes, Snap by Sky, Watchever

Quelle: TNS Infratest, Digitalisierungsbericht 2015

Basis: 19,089 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, die mindestens einmal im Monat VoD (professionelle Inhalte) nutzen

halte, sondern erlauben meist nur einen zeitlich beschränkten Zugriff auf das aktuelle Programmspektrum. Um ihren Zuschauern auch die vergangenen Film- und Fernsehproduktionen zugänglich zu machen, hatten 17 Gesellschafter, darunter ARD, ZDF sowie einige ihrer Tochterfirmen und Produktionsgesellschaften, im April 2012 die digitale Plattform Germany's Gold gegründet. Darauf sollten vor allem deutsche Produktionen der letzten 60 Jahre angeboten werden, inklusive Fernsehfilme, Shows und Dokumentationen – letztlich ein gro-

ßer Teil des öffentlich-rechtlichen Archivs. Geplant war zudem, Kooperationen mit anderen Anbietern einzugehen, um noch mehr Inhalte einer breiteren Masse zur Verfügung zu stellen. Jedoch wurde das Vorhaben durch das Bundeskartellamt im Frühjahr 2013 aufgrund kartellrechtlicher Bedenken hinsichtlich des Preiswettbewerbs untersagt. Daraufhin verzichteten ARD und ZDF auf ihre gemeinsame Videoplattform. Einige ältere Fernsehfilme und Serien von ARD und ZDF sind nun im Angebot von maxdome enthalten.

Auch die privaten Sendergruppen von RTL und ProSiebenSat.1 hatten sich in der Vergangenheit um eine gemeinsame Vermarktung verschiedener Produktionen im Netz bemüht. Auf der VoD-Plattform Amazonas sollten unterschiedliche Programmanbieter ihre Filme, Serien und Shows zur Verfügung stellen. Vorbild war die 2007 gegründete amerikanische VoD-Plattform Hulu, die heute nach Netflix und Amazon Prime zu den meistgenutzten VoD-Anbietern in den USA gehören. Das Geschäftsmodell von Amazonas sollte werbefinanziert und somit für die Nutzer kostenfrei verfügbar sein. Dieses Modell ist bekannt als Ad-supported Video-on-Demand (A-VoD). Doch auch dieses Projekt wurde vom Bundeskartellamt im Frühjahr 2011 wegen wettbewerbsrechtlicher Bedenken gestoppt. Es hieß, die Plattform Amazonas könnte die Stellung von RTL und ProSiebenSat.1 auf dem Werbemarkt verstärken bzw. verzerren. Diese Entscheidung wurde im Sommer 2012 vom Düsseldorf Oberlandesgericht bestätigt.

Durch das Scheitern dieser VoD-Plattformen fiel es seitdem den bestehenden Angeboten der größten Unternehmen Amazon, maxdome und Watchever zu, um die Gunst der Konsumenten zu konkurrieren und ihren Kundenstamm zu erweitern. Als Netflix im September 2014 im deutschen Markt startete, fand das Unternehmen daher ein breites und relativ etabliertes Konkurrenzangebot vor. Das bedeutet jedoch nicht, dass es keine Bewegung innerhalb dieses Marktes gab. Allein vom Jahr 2014 im Vergleich zu 2015 verschoben sich die Marktanteile teilweise sehr deutlich. Hielt Amazon Prime Instant Video 2014 erst 2% des gesamten VoD-Umsatzes in Deutschland, konnte sich der Abrufdienst im Folgejahr zum am häufigsten genutzten VoD-Angebot entwickeln. Einer Goldmedia-Befragung im Februar 2015 zufolge führt Amazon Prime mit 33 Prozent vor maxdome und iTunes mit jeweils rund 11 Prozent die Liste

der am häufigsten genutzten Abrufdienste an. Watchever hingegen, 2014 mit 8 Prozent des VoD-Gesamtumsatzes ein vielversprechender Aufstiegs-kandidat, spielt derzeit auf dem Markt kaum noch eine Rolle. Nur 2,3% der Befragten gaben Anfang 2015 an, Watchever von allen Abrufdiensten am häufigsten zu nutzen.

### Die VoD-Anbieter in Deutschland – Im Dickicht zwischen Strategien, Lizenzen und Kooperationen

Der Markteintritt von Netflix traf die deutsche Konkurrenz nicht ganz unvorbereitet. Gleichzeitig ist durch Netflix erneut Bewegung in die Marktanteile gekommen und alle Anbieter versuchen unentwegt, die Treue ihrer Kunden durch verschiedene Strategien zu gewinnen.

Dabei sind die etablierten VoD-Dienstleister mit denselben lizenzrechtlichen Herausforderungen konfrontiert wie ihr amerikanischer Konkurrent. Die Anbieter sind an die Bedingungen und Vorgaben der Lizenzgeber gebunden, sodass nicht alle Filme und Serien in allen Angebotspaketen abrufbar sind. Gleichzeitig stehen die im Paket bereitgestellten Filme und Serien ausschließlich für eine vorgegebene Lizenzzeit zur Verfügung. Dies hat zur Folge, dass bei manchen Serien nicht alle Staffeln gleichzeitig oder einige Filme nicht dauerhaft im Paket angeboten werden können. Aktuelle Neuerscheinungen sind wegen der Lizenzvorgaben meist nicht ab Erscheinen im gebuchten Paket enthalten, können jedoch häufig als Einzelabruf zusätzlich erworben werden.

### maxdome – Der etablierte Riese

Die Onlinevideothek maxdome ist ein Unternehmen der ProSiebenSat.1 Media SE, seit diese den VoD-Anbieter Ende 2010 vollständig vom Telekommunikationsdienstleister United Internet über-

nahm. Gegründet wurde maxdome im Jahr 2006 als Plattform für Videostreams mit pauschalen Film- und Serienpaketen sowie der Möglichkeit zum Einzelabruf. Auch heute setzt der Anbieter auf diese mehrstufige Strategie. Konsumenten haben die Wahl zwischen einem monatlich kündbaren Abonnement, dem Einzelabruf von Inhalten ohne vertragliche Bindung im „maxdome Store“ oder Live-Streams von Sportereignissen. Im Store stehen nach Angaben des Unternehmens 55.000 Titel zur Verfügung, darunter auch die neuesten Blockbuster, die kürzlich erst im Kino zu sehen waren, sowie Serien direkt nach Erstausstrahlung in den USA. Dadurch können aktuelle Staffeln von Serien deutlich vor der deutschen Free-TV Premiere und Kinofilme noch vor der DVD-Veröffentlichung abgerufen werden. Letzteres ist auch eine Strategie, um der weit verbreiteten Piraterie entgegenzutreten, auf die etliche Fans auf der Suche nach aktuellen Episoden ihrer amerikanischen Lieblingsserien zurückgreifen. Zudem bietet maxdome, ähnlich wie Netflix und ganz im Gegensatz zu Amazon Prime, die meisten Titel in der Originalfassung an – für viele Film- und Serienfans ebenfalls ein bedeutsamer Aspekt.

Davon abgesehen lassen sich die Inhalte von maxdome, anders als bei Netflix, auch im Offline-Modus ansehen, wenn sie zuvor aus dem Netz heruntergeladen wurden. Bisher hatte sich Netflix-CEO Reed Hastings stets optimistisch bezüglich des Breitbandausbaus für schnelle Internetverbindungen geäußert und erklärt, eine Offline-Version werde auch in Zukunft nicht angeboten. Doch in einigen Regionen Deutschlands sowie auf Reisen könnte die Offline-Verfügbarkeit von Abrufvideos durchaus noch eine entscheidende Rolle spielen.

Ebenso wie Netflix pflegt maxdome eine Kooperation mit dem Entertain-Angebot der Telekom und ist seit Anfang 2015 im Angebot von Unity-

media integriert. Die entsprechenden Haushalte können die Onlinevideothek damit direkt über den Partner Telekom oder Unitymedia buchen.

### **Watchever – Der erfolgreiche Start**

Watchever, das deutsche Tochterunternehmen des französischen Medienkonzerns Vivendi, war Anfang 2013 die erste reine Flatrate-Videothek in Deutschland und damit Vorreiter für das erfolgreiche S-VoD-Modell. In der zweiten Jahreshälfte 2013 konnte Watchever durchschnittlich mehr als 1 Mio. Nutzer pro Monat für sein VoD-Angebot verzeichnen<sup>5</sup> und führte den Markt an. Anschließend jedoch sanken die Nutzerzahlen, auch wenn der Streamingdienst mit 720 Tsd. Unique User im April 2014 noch die meisten Abrufe vor maxdome und Sky go erzielte. Inzwischen gehört der anfangs so erfolgreiche Abrufdienst nicht mehr zu der großen Gruppe der meistgenutzten VoD-Anbieter in Deutschland und wurde von Amazon Prime, maxdome und sogar Neueinsteiger Netflix überholt.

Um dem sinkenden Marktanteil entgegenzutreten, nahm Watchever verschiedene strategische Anpassungen vor. Das Angebot war um die Zielgruppe Kinder und Jugendliche erweitert worden, eine Kooperation mit bild.de sowie eine Vereinbarung mit der Verwertungsgesellschaft ZDF Enterprises<sup>6</sup> entstanden und sogar personelle Veränderungen in der Führungsspitze des Unternehmens wurden vorgenommen<sup>7</sup>. Der auf zwei Jahre ausgelegte Vertrag mit ZDF Enterprises sollte Watchever Zugang zu Film- und Serienhighlights des ZDF-Kata-

<sup>5</sup> Nielsen NetView (April 2014)

<sup>6</sup> Matthias Kurp (29.08.2014): Wie Streaming und Video-on-Demand das TV-Geschäft verändern. Funkkorrespondenz 35/2014

<sup>7</sup> Hanna Puffer (Januar 2015): Video-on-Demand: Neue Schubkraft durch Netflix? Media Perspektiven 1/2015

logs beschere. Die Kooperation mit BILD Movies allerdings wurde im Dezember 2014 von Bild angekündigt<sup>8</sup> – zugunsten des neuen Kooperationspartners maxdome. Dieser bietet nun via bild.de sein komplettes Programm per Monatsabo an. Der französische Mutterkonzern Vivendi sucht derzeit nach einem Käufer für seinen Streamingdienst Watchever.

### Amazon – Das alternative Geschäftsmodell

In das Geschäft des Onlinevideostreamings stieg der Onlinehändler Amazon im Jahr 2011 mit dem Kauf der Firma Lovefilm ein, die 2003 zunächst als Verleih- und Versandhaus für DVDs startete und sich erst später auf das Geschäft mit den Abrufvideos konzentrierte. 2014 erfolgte die Umbenennung von Lovefilm in Amazon Prime Instant Video und die Eingliederung des bestehenden Kundenstamms in das VoD-Angebot des Prime-Portfolios. Dadurch wurden alle Prime-Kunden, die vor allem an einer schnellen Lieferung ihrer Pakete interessiert waren, automatisch für die Onlinevideothek freigeschaltet. Dieser Schachzug von Amazon, das Kerngeschäft des Onlinehandels mit Internet-TV zu verbinden, hat dem Unternehmen einen großen Kundenstamm eingebracht – wenn auch teilweise unfreiwillig aufseiten der Verbraucher. Diese können nun auf das VoD-Angebot von Prime Instant Video zugreifen und zusätzliche Filme oder Serien per Einzelabruf erwerben. Amazon setzt also mit seinem Geschäftsmodell ebenfalls auf eine Mischvariante aus EST und S-VoD.

Darüber hinaus experimentiert das Unternehmen mit neuen Interaktionsformaten. Die sogenannten

Amazon Originals, Eigenproduktionen der Amazon Studios, sind nur bei Prime Instant Video zu sehen. Amazon-Kunden haben die Möglichkeit, die Pilotfolgen zu kommentieren, zu bewerten und darüber abzustimmen, ob sie gern die komplette Staffel sehen würden. Somit fließt nach Angaben des Unternehmens die Rückmeldung der Nutzer in die Entscheidung, welche Episoden als Serie produziert werden, mit ein.

### Sky – Die Ergänzung für Fans

Sky richtet sich mit unterschiedlichen Paketen gezielt an bestimmte Zuschauergruppen und kombiniert dabei verschiedene Geschäftsmodelle. Kunden des Pay-TV-Anbieters können über den Abrufdienst Sky go von unterwegs auf die gebuchten Programminhalte zugreifen. Mit der Onlinevideothek Sky Snap will der Pay-TV-Anbieter zudem Personen erreichen, die keine Sky-Kunden sind. Das Unternehmen hat einen Exklusivvertrag mit dem amerikanischen Pay-TV-Kanal HBO, sodass Filme und Serien des Senders exklusiv angeboten werden können. Mit dem zusätzlich buchbaren Snap Extra kann das bestehende Snap-Abo erweitert werden, sodass Inhalte auf zwei Geräten angesehen sowie heruntergeladen werden können, um sie offline zu sehen. Einen Monat vor dem Start von Netflix in Deutschland senkte Sky den Preis für das VoD-Abonnement Sky Snap deutlich<sup>9</sup> – ein klares Zeichen, dass das Unternehmen sich stark im Markt zu positionieren sucht. Die Live-Streams und on-Demand-Angebote von Sky Go wurden laut Nielsen NetView im April 2014 von 641 Tsd. Nutzern besucht. Sky Snap wird laut Goldmedia bislang nur von 2,1% der Befragten am häufigsten für VoD genutzt.

<sup>8</sup> Meedia (18.12.2014): Klatsche für Watchever: Bild.de kooperiert ab sofort mit Maxdome. <http://meedia.de/2014/12/18/klatsche-fuer-watchever-bild-de-kooperiert-ab-sofort-mit-maxdome/>

<sup>9</sup> Hanna Puffer (Januar 2015): Video-on-Demand: Neue Schubkraft durch Netflix? Media Perspektiven 1/2015

### **Videoload – Die Idee der Telekom**

T-Online integrierte 2003 einen kostenpflichtigen Video-on-Demand-Service in sein Breitbandportal T-Online Vision. Dafür waren zuvor Verträge über Filmrechte mit den Studios Dreamworks, Metro-Goldwyn-Mayer und Universal sowie der deutschen Constantin Film AG abgeschlossen worden. Weitere Partnerschaften folgten mit 20th Century Fox, Discovery Channel, Paramount Pictures, Warner Bros. und Buena Vista. Per Streaming konnten die Kunden innerhalb von 24 Stunden ihren gewählten Film sehen, den sie einzeln bezahlten – ein klassisches Beispiel für Transactional-Video-on-Demand. Im Jahr 2007 wurden die sogenannte Download-to-Own-Option und die Download-to-Burn-Option eingeführt, die den DSL-Kunden erlaubte, die Filme nach dem Download auf DVD zu brennen. Die Telekom-Tochter T-Online öffnete schließlich 2008 das Portal für den gesamten deutschen Markt und gründete im März 2009 Videoload free. Dieser Ableger finanzierte sich durch Werbung und bot diverse Filme und Serien in niedriger Qualität und ohne Möglichkeit zur Vollbildbetrachtung an – das Modell des A-VoD.

Heute hat Videoload nach eigenen Angaben über 15.000 Titel zur Auswahl und bietet die Möglichkeit zum Mieten oder Kaufen eines Titels: Beim Mieten bleiben 30 Tage Zeit, den Inhalt abzuspielen, um ihn nach erstmaligem Start des Videos innerhalb von 48 Stunden beliebig oft anzusehen. Die Telekom hat demnach an ihrem Modell Download-to-Own bzw. Download-to-Rent festgehalten und ist nicht auf ein Abo-Modell umgestiegen. Das kostenlose, werbefinanzierte A-VoD-Segment hingegen wurde stark zurückgefahren und umfasst nur noch eine Handvoll Filme und Konzertmitschnitte. Seit die Telekom ihren Entertain-Kunden auch Netflix und Maxdome als Pakete anbietet, dürfte die Motivation, eine eigene attraktive Da-

tenbank mit Filmen und Serien aufzubauen und monatliche Flatrates anzubieten, langfristig eher gering sein. Einer Goldmedia-Nutzerbefragung vom Februar 2015 zufolge nutzen nur 3,1% Videoload am häufigsten von allen VoD-Anbietern.

### **Google Play und iTunes –**

#### **Der Einzelabruf für zwischendurch**

Bei der Goldmedia-Umfrage gaben 11,3% der Befragten an, den Apple-Dienst iTunes am häufigsten für Video-on-Demand zu nutzen, während 10,8% Google Play Movies nennen. Ebenso wie Videoload setzen Google Play und iTunes nicht auf ein Abo-Modell. Nutzer können sich einzelne Videos als Pay-per-View oder Pay-per-Download kaufen. Die Titel sind vergleichsweise teuer, insbesondere wenn es sich um Neuerscheinungen handelt. Die geliehenen Filme müssen, genau wie bei Videoload, spätestens 30 Tage nach dem Download und 48 Stunden nach Start zu Ende geschaut werden. Apple und Google haben mit dem Einstieg ins VoD-Geschäft das Portfolio ihrer App Stores erweitert und setzen auf die Zahlungsbereitschaft ihrer Kunden.

### **Netflix – Vom DVD-Verleih zu Produktionen mit globalen Ambitionen**

Dass Deutschland mit seiner großen Bevölkerung trotz der bestehenden Konkurrenzsituation ein hohes Wachstumspotenzial hat, erkannten auch die Strategen bei Netflix. Doch der Markteintritt verzögerte sich, da das Unternehmen – wie die anderen Mitbewerber auch – die Rechte an allen Produktionen einzeln erwerben muss. Als es im September 2014 schließlich soweit war, führte das Unternehmen nicht nur eine große Werbekampagne in ganz Deutschland durch, sondern ging auch eine Kooperation mit der Deutschen Telekom AG ein. Im Rahmen dieser Zusammenarbeit können

Kunden von T-Entertain seit Oktober 2014 zusätzlich das Netflix-Angebot abonnieren.

Gleichzeitig kann das amerikanische Unternehmen auf der großen Popularität und dem hohen Bekanntheitsgrad erfolgreicher Eigenproduktionen aufbauen, die den neuen Märkten in Europa bereits aus der US-amerikanischen Presse geläufig waren. Erfolgsserien wie „House Of Cards“ oder „Orange Is The New Black“ profitierten von einem erheblichen Vorsprung im Marketing. Der große Plan des amerikanischen Dienstleisters besteht darin, alle „Netflix Originals“, wie das Unternehmen seine Eigenproduktionen nennt, weltweit zeitgleich zu veröffentlichen. In Deutschland sind in dieser Hinsicht allerdings noch einige Startschwierigkeiten spürbar, denn „House Of Cards“ ist hier an den Pay-TV-Anbieter Sky lizenziert. Das hat zur Folge, dass die dritte Staffel der Erfolgsserie mit mehrmonatigem Vorlauf ausschließlich bei Sky und zunächst noch nicht bei Netflix verfügbar ist. Diese Entscheidung zur Lizenzvergabe wurde getroffen, als die Pläne für den Start in Deutschland noch keine konkreten Züge angenommen hatten – schließlich muss auch Netflix die hohen Produktionskosten refinanzieren. Zudem arbeitet das Unternehmen daran, Filme und Serien in den Märkten der bereits erschlossenen Netflix-Länder zu starten, um diese regionalen Eigenproduktionen schließlich dem gesamten Netflix-Territorium zur Verfügung zu stellen.

Abgesehen von den Eigenproduktionen unterscheidet sich das Netflix-Sortiment für alle Kunden weltweit ohnehin aufgrund der unterschiedlichen Lizenzen in den Ländern. Außerdem werden bei der Auswahl der Inhalte auch länderspezifische Vorlieben berücksichtigt. Dafür bestücken deutsche Angestellte die Netflix-Datenbank mit ihren Empfehlungen, denn für Deutschland fehlte vor dem Start zunächst die Datenbasis für die Algo-

rithmen, um persönliche Empfehlungen zu errechnen. Je mehr Filme und Serien die Kunden sehen und bewerten, desto präziser können künftig Vorschläge für den individuellen Geschmack unterbreitet und die eigenen Produktionen gestaltet werden – und auf dieses Erfolgsrezept setzt Netflix. Nicht das Alter oder das Geschlecht des Zuschauers sei entscheidend, sondern das Konsumverhalten und die Vergleiche zwischen den Abonnenten, so der Ansatz des VoD-Anbieters aus Kalifornien.

Darüber hinaus breitet sich Netflix auch zunehmend auf der Hardware von Unterhaltungselektronik aus. Einige Hersteller von Smart-TVs, Blu-Ray-Playern und Set-Top-Boxen bieten seit April 2015 nun auch in Europa eine Netflix-Taste in ihren Fernbedienungen an, über die das VoD-Angebot direkt angesteuert werden kann. In den USA ist eine solche Taste bereits seit mehreren Jahren in den Geräten vieler namhafter Hersteller standardmäßig eingebaut.

All diese Strategien sind das Resultat einer langen Entwicklung. Wie Amazon begann auch das 1997 gegründete Netflix als Onlinevideothek, die DVDs und Blu-Rays an Kunden zum Verleih verschickte, und verdrängte nach und nach den damaligen Platzhirsch Blockbuster vom US-Markt. 2007 stieg Netflix in den VoD-Markt ein und bot seinen Abonnenten die Filme und Serien als Stream an. Seitdem hat das Unternehmen viel Geld und Energie in die stete Anpassung seines Geschäftsmodells gesteckt, um mit Filmen im Netz („net flicks“) zu überzeugen. Trotz des hohen Wachstums in den Nutzerzahlen von Netflix und der anderen Abrufdienste bremsen die hohen Investitionen derzeit noch die Gewinne. Gleichzeitig täuscht der medienwirksame Auftritt des VoD-Anbieters über die bisherigen Abonnentenzahlen in Deutschland hinweg: Laut aktueller Erhebungen für den vorlie-

genden Digitalisierungsbericht wird Netflix nur von 2,7 Prozent der regelmäßigen VoD-Konsumenten mit mindestens monatlichen Videoabrufen genutzt. Aufgrund der Tatsache, dass keiner der Anbieter in Deutschland seine genauen Abonnentenzahlen publiziert, liefert die öffentliche Wahrnehmung teilweise ein verzerrtes Bild der Realität.

### Die Vielfalt als Erfolgsrezept des Dschungels oder Warum nicht alles VoD wird

In Deutschland sind TV-Nutzer, anders als etwa in den USA, Free to air-TV in guter Qualität und Quantität gewohnt. Demzufolge war Pay-TV für deutsche Verbraucher zunächst eher unüblich und die Zahlungsbereitschaft entsprechend gering ausgeprägt – vor allem, wenn nach dem Zahlvorgang keine DVD im Regal, sondern nur ein Stream zur Verfügung steht<sup>10</sup>. Inzwischen steigen die Nutzerzahlen von Bezahlfernsehen, allerdings sehr langsam. Dennoch scheint Netflix der deutschen VoD-Branche mit seinem Markteintritt die nötige Schubkraft für mehr Bekanntheit und insgesamt gestiegene Nutzerzahlen gegeben zu haben. Der Präsident von Liberty Global, der Konzernmutter des Breitbandnetzanbieters Unitymedia, erklärte im Juni 2015, Netflix habe „viele Verbraucher dazu bewogen, Video-Übertragung per Breitband zu nutzen.“ Das habe sein Unternehmen davon überzeugt, „mehr Geld in Applikationen zu stecken“.

Durch die verstärkte Nutzung von VoD-Angeboten gehen den Sendeanstalten mit ihrem klassischen, linearen Fernsehprogramm langfristig die werberelevanten Zielgruppen verloren. Allerdings ist bislang kein eindeutiger Trend dafür erkennbar, dass Fernsehzuschauer sich vom linearen Fernsehen vollständig abwenden. Vielmehr zeichnet sich

eine Tendenz zum Multichannel-Subscriber ab, d.h. zur parallelen Nutzung verschiedener Übertragungswege und Inheldienstleister. Diese Multiplattformnutzer sehen einer Studie von Horowitz Research vom Dezember 2014 zufolge viele verschiedene Vorteile in ihrer Strategie<sup>11</sup>. Dazu zählt unter anderem die Möglichkeit, Shows, Sportveranstaltungen oder sonstige populäre Formate im linearen Fernsehen live zu sehen. Außerdem lassen sich Verbindungsprobleme, von denen das Internet immer noch betroffen ist, mit dem klassischen TV umgehen. Auch das Zappen zwischen TV-Kanälen wird von vielen Zuschauern offenbar auch heute noch als wünschenswertes Attribut der audiovisuellen Unterhaltung empfunden. Davon abgesehen schätzen die Multiplattformnutzer auch das breite Angebot an Inhalten, auf welches sie über mehrere Unterhaltungsplattformen zugreifen können. Explizit erwähnten die Befragten der Studie es als Nachteil, nicht das Unterhaltungsangebot der Sendeanstalten nutzen zu können, wenn sie nur Abrufdienste verwenden.

Dennoch sind die Vorteile von Video-on-Demand selbstverständlich nicht zu vernachlässigen. Laut einer Umfrage von maxdome im August 2014 nannten knapp 80 Prozent der Nutzer das zeitunabhängige Fernsehen als Grund für ihre Entscheidung für VoD. Beinahe ebensoviele empfinden die Abwesenheit von Werbung als großen Pluspunkt und fast die Hälfte der Befragten freute sich darüber, nicht auf die nächste Folge ihrer Lieblingsserie warten zu müssen. Vielmehr ist es zunehmend beliebt, mehrere Episoden einer Serie am Stück zu sehen bzw. die Serie gleich staffelweise innerhalb eines kurzen Zeitraums zu konsumieren – auch bekannt als „Binge Watching“.

<sup>10</sup> vgl. MTM London (November 2014): Prospects for Premium OTT in Western Europe. A research project.

<sup>11</sup> eMarketer Inc. (19.02.2015): Why Multichannel TV Subscribers Won't Go OTT Only.

Netflix-CEO Reed Hastings meint, nicht die anderen VoD-Anbieter auf dem deutschen Markt seien die entscheidende Konkurrenz, sondern die Zeit des Konsumenten. Letztlich sei es unwesentlich, wofür sich der Kunde als Alternative zu Netflix entscheide – „für eine Sportübertragung, ein Video auf maxdome, eine DVD oder ein Buch“. In den

nächsten Jahren werden die linearen neben den nichtlinearen Kanälen sicher weiterhin intensiv genutzt, sodass die Geschäftsmodelle noch einige Zeit nebeneinander existieren können. Denn Ausschalten – egal über welche Taste – mag weltweit kein Film- und Serienfan gern, wenn die Vielfalt des Angebots stimmt.

# Roadmaps sind geduldig ...

## Brücken ins Digitalradiozeitalter

Dr. Gerd Bauer/Martin Deitenbeck

Berlin 2025: Anlässlich des 20-jährigen Dienstjubiläums von Angela Merkel als Bundeskanzlerin der Bundesrepublik Deutschland veröffentlichen der ehemalige EU-Kommissionspräsident Jean-Claude Juncker, der ehemalige Bundesminister für digitale Infrastruktur Alexander Dobrindt und der ehemalige bayerische Ministerpräsident Horst Seehofer in einer Festgabe für die Jubilarin unter dem Titel „Digitale Radio-Union – Gemeinsam für mehr Vielfalt“ einen Beitrag zur anstehenden vollständigen Umstellung auf eine Versorgung mit DAB+ in der EU. Sie erinnern dabei an das Jahr 2015 als „Jahr, in dem wichtige Grundlagen für den Umstieg geschaffen wurden“. Als solche Grundlagen identifizieren die Autoren insbesondere den Plan zur Schaffung eines digitalen Binnenmarktes, die Bereitschaft, Erlöse aus der digitalen Dividende auch für die Förderung digitaler Hörfunkinfrastruktur einzusetzen, sowie das Interesse an einer Neujustierung der Medienregulierung auf EU-, föderaler und Landesebene. Juncker verweist in einer persönlichen Remineszenz auf seine luxemburgischen Wurzeln und führt aus, mit Blick auf das Tempo des Auf und Ab von Fortschritten und Rückschlägen bei der Umstellung auf DAB+ sei die Echter-

nacher Springprozedur erkennbar dem Zeitalter analoger Entschleunigung verpflichtet.

An dieser Stelle soll der futuristische Ausblick abgebrochen und zunächst der europäisch vergleichende Blick auf einige Entwicklungen der vergangenen zwölf Monate gerichtet werden, die die Echternacher Prozesshaftigkeit der Digitalradio-Entwicklung bestätigen:

1. Dezember 2014, Schweiz: Die Arbeitsgruppe Digitale Migration (AG DigiMig) mit Vertretern der schweizerischen Privatradioverbände sowie der SRG und dem Bundesamt für Kommunikation (BAKOM) stellt ihren Schlussbericht „Von UKW zu DAB+“ vor.<sup>1</sup> Darin spricht sich die AG DigiMig für einen Umstieg auf DAB+ bis 2024 aus.

21. April 2015, Deutschland: Anlässlich der Vorstellung einer Studie des Instituts für Rundfunktechnik (IRT) unter dem Titel „Terrestrischer Hörfunk: Zukünftige Entwicklung im Hinblick konkurrieren-

---

<sup>1</sup> Der Bericht ist abrufbar unter <http://tinyurl.com/nvboz24>

der Übertragungswege“<sup>2</sup> lädt die Parlamentarische Staatssekretärin im Bundesministerium für Verkehr und digitale Infrastruktur, *Dorothee Bär*, die Beteiligten ein, im Rahmen eines „Digitalradio-Boards“ den Umstellungsprozess von UKW zu Digitalradio gemeinsam mitzugestalten. Ziel des Digitalradio-Boards sei es, Aufgaben zu benennen und Meilensteine zu deren Lösung zu definieren, um am Ende des Prozesses eine Roadmap zum Übergang von UKW auf Digitalradio zu fixieren.

28. Mai 2015, Österreich: Mit 15 Radioprogrammen startet der Digitalradio-Testbetrieb in Wien. ORF und Kronenhit beteiligen sich allerdings nicht am Testbetrieb.

23. Juni 2015, Schweden: Gegenüber der Tageszeitung *Svenska Dagbladet* erklärt die Kultusministerin *Alice Bah Kuhnke*, die Konsultationen zum Umstiegsplan hätten aufgezeigt, dass die Einführung von Digitalradio in Schweden nicht genug Unterstützung erfahren würde.<sup>3</sup> Als Gründe führt die Ministerin insbesondere an, dass zehn Millionen UKW-Empfänger ausgetauscht werden müssten und dass eine hinreichende Information der Bevölkerung im Katastrophenfall gewährleistet bleiben müsse. Eine der UKW-Versorgung gleiche technische Reichweite sei bei DAB+ nicht sichergestellt. Es fehle auch an einer Nachfrage der Öffentlichkeit nach einem solchen Umstieg.

26. Juni 2015, Niederlande: Das Wirtschaftsministerium stellt einen Plan vor, wonach die bestehenden UKW-Lizenzen 2017 per Auktion neu vergeben werden.<sup>4</sup> Die alte analoge Technik soll in

den Niederlanden zwar bis mindestens 2028 weiterlaufen. Das Ministerium will jedoch auch das Digitalradio DAB+ weiter stärken. Denn jeder Veranstalter, der bei der Auktion im Jahr 2017 eine UKW-Lizenz ersteigert, muss sein Programm auch landesweit über den bestehenden nationalen Multiplex digital ausstrahlen – mit der Option hier auch ein zweites Programm verbreiten zu können. Die Veranstalter, die bei der Auktion leer ausgehen, und neue Veranstalter haben die Möglichkeit ihre Programme in einem zweiten landesweiten Mux zu verbreiten. Damit wird DAB+ in den Niederlanden deutlich attraktiver als UKW.

Ungeachtet aller Unterschiede im Einzelnen zeigen die Entwicklungen in den europäischen Nachbarländern auf, dass ein rein marktgetriebenes Modell nicht zu einem erfolgreichen Umstieg auf den digitalen terrestrischen Hörfunk führen wird, sondern nur eine Verbindung von Marktentwicklungen mit effektiven regulatorischen Steuerungsmaßnahmen. Die Entwicklungen zeigen ebenso, dass für eine digitale Terrestrik des Hörfunks das DAB+-System eingesetzt werden soll. Auch die Landesmedienanstalten setzen in ihren Überlegungen für eine Digitalisierung des Hörfunks auf diesen Standard.<sup>5</sup> Dafür spricht nicht zuletzt, dass auch die betroffenen Industrien, allen voran Automobil- und Endgeräteindustrie, auf den europäischen Markt ausgerichtet sind.

Diese grenzüberschreitende Dimension des Hörfunks, die nicht nur eine ökonomische und frequenztechnische, sondern auch eine kulturelle und integrationspolitische Dimension aufweist, spricht dafür, auch den Hörfunk zum Bestandteil des von der EU-Kommission geplanten digitalen Binnenmarktes zu machen. So vielfältig die Aspekte sind, die die „Strategie für einen digitalen

2 Die Studie ist abrufbar unter [http://www.bmvi.de/SharedDocs/DE/Anlage/Digitales/studie\\_terrestr\\_hoerfunk.html?nn=129952](http://www.bmvi.de/SharedDocs/DE/Anlage/Digitales/studie_terrestr_hoerfunk.html?nn=129952).

3 Vgl. *Kuhnke*, „Regeringen stoppar övergången till DAB-radio“, *Svenska Dagbladet* 23. Juni 2015 (abrufbar unter <http://www.svd.se/regeringen-stoppar-overgangen-till-dab-radio>)

4 Vgl. <http://www.government.nl/ministries/ez/news/2015/06/26/new-radio-station-licences-longer-validity-fewer-rules.html>

5 Vgl. hierzu die Dokumentation im Digitalisierungsbericht

Binnenmarkt für Europa“<sup>6</sup> anspricht, zwei Wörter sucht man in dem ganzen Dokument vergeblich: „Radio“ und „Hörfunk“. Dies entspricht zwar der traditionellen, sozusagen analogen Betrachtung des EU-Gesetzgebers, der Hörfunk aus dem Anwendungsbereich von Fernseh- wie von AVMD-Richtlinie bewusst ausgeklammert hat. Eine solche Selbstbeschränkung kann indessen im digitalen Zeitalter nicht mehr überzeugen. Drei Beispiele mögen dies belegen:

(1.) Auch Hörfunkdienste sind im digitalen Zeitalter auf einen chancengleichen und diskriminierungsfreien Zugang zu digitalen Übertragungswegen, seien sie terrestrischer Art, Kabel, Satellit oder IP-Netze, angewiesen.

(2.) Das Ziel, das Vertrauen und die Sicherheit bei digitalen Diensten insbesondere beim Umgang mit personenbezogenen Daten zu stärken, liefe teilweise leer, wenn der betreffende Schutz nicht auch bei der Nutzung von Hörfunkdiensten gelten würde.

(3.) Wenn die Europäische Kommission die Rolle von Onlineplattformen wie Suchmaschinen auf dem Markt eingehend analysieren will und dabei auch Themen ansprechen will wie die mangelnde Transparenz bei den Suchergebnissen und in der Preispolitik, die Nutzung der von Plattformen gesammelten Daten, die Beziehungen zwischen Plattformen und Anbietern und die Bevorzugung eigener Dienste zum Nachteil von Wettbewerbern, dann kommt sie auch insoweit nicht an einer Einbeziehung des Radios vorbei.

Obschon DAB+ in den meisten Ländern Europas ein Thema ist, ist der Ausbaustand in den verschiedenen Ländern sehr unterschiedlich. Auch die nationalen medienpolitischen Strategien und

Fahrpläne weisen nicht unerhebliche Unterschiede auf. Solche Unterschiede waren in der Vergangenheit stets Anlass für die Europäische Kommission, rechtsharmonisierende Initiativen zu ergreifen, wenn Hemmnisse für den Binnenmarkt zu befürchten waren. Es ist offenkundig, dass ein digitaler Binnenmarkt ohne Regelungen zum Radio droht nur unvollständig zu funktionieren. Eine Inanspruchnahme der Binnenmarkt-Harmonisierungskompetenz der EU auf der Grundlage des Art. 114 AEUV kommt dabei auch dann in Betracht, wenn eine Neugestaltung eines binnenmarkt-relevanten Rechtsbereichs nach unionsrechtlich vorgegebenen Grundsätzen aus Sicht von Rat und Europäischem Parlament erforderlich erscheint. Eine solche „präventive Rechtsangleichung“ ist zulässig, um der Entstehung neuer Hindernisse für den Handel infolge einer heterogenen Entwicklung der Rechtsvorschriften der Mitgliedsstaaten vorzubeugen.<sup>7</sup> Das Entstehen solcher Hindernisse muss jedoch wahrscheinlich sein und die fragliche Harmonisierungsmaßnahme ihre Vermeidung bezwecken. Diesen Kriterien könnte eine EU-Regelung für einen einheitlichen oder zumindest vereinheitlichten Übergang zu einer digitalen terrestrischen Hörfunkverbreitung innerhalb der EU als Bestandteil des Projektes „digitaler Binnenmarkt“ der EU entsprechen.

Eine etwaige EU-Rahmenregulierung von Kriterien für den Umstieg zu einem digitalen Hörfunk-Binnenmarkt sollte idealerweise ergänzt werden durch eine EU-Regulierung für den Endgeräte-markt: Aufbauend auf der „Smart Radio Initiative“, die die Verbreitung von hybriden Multinorm-Radioempfängern zum Ziel hat, sollte unionsrechtlich vorgegeben werden, dass jedes künftig im EU-Raum verkaufte Radiogerät neben analogem

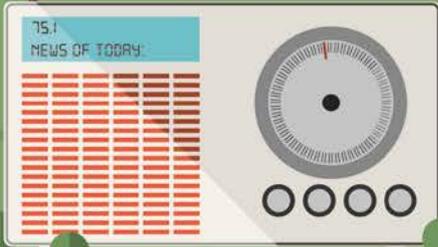
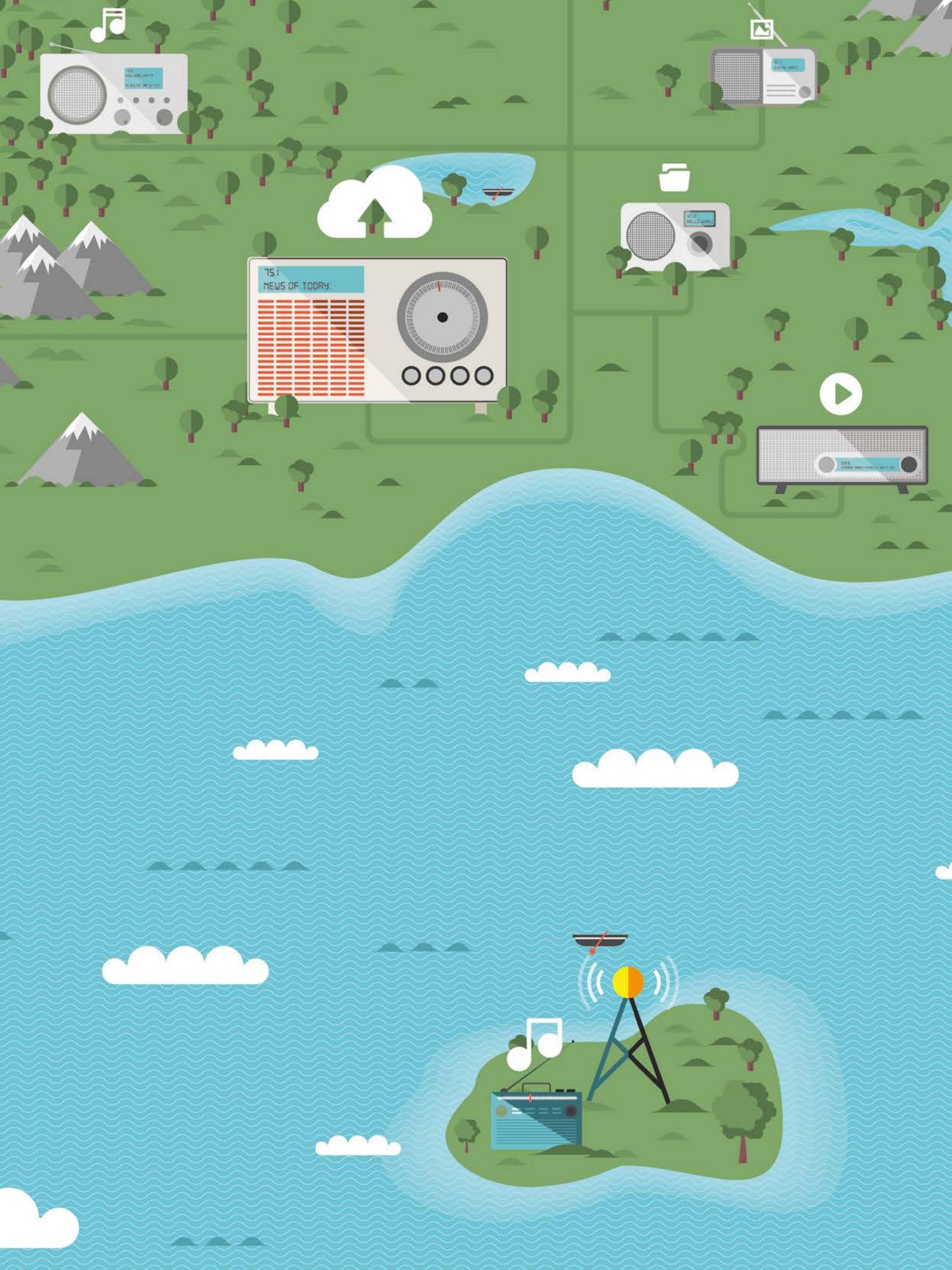
6 COM(2015) 192 final (abrufbar unter [http://ec.europa.eu/priorities/digital-single-market/docs/dsm-communication\\_de.pdf](http://ec.europa.eu/priorities/digital-single-market/docs/dsm-communication_de.pdf))

7 Vgl. *Ory/Ukrow*, Rechtsfragen des digitalen terrestrischen Hörfunks, 2015, S. 87 ff.

UKW- auch terrestrisches Digitalradio (DAB/DAB+, DRM/DRM+) sowie Internetradio empfangen kann.

Die Medienanstalten sind bereit, die von ihnen entwickelten Kriterien, Schwellenwerte und Maßnahmen für einen Umstieg zum Digitalradio laufend zu überprüfen und an die Marktentwicklung

anzupassen. Dies schafft den erforderlichen Ausgleich zwischen der Entschlossenheit, auch die Radioübertragung zu digitalisieren, und der Offenheit, berechtigten Interessen nicht zuletzt auch des Verbraucherschutzes und der Wahrung von Meinungsvielfalt auf allen Ebenen audiovisueller Kommunikation angemessen Rechnung zu tragen.



# Die Aufholjagd hat begonnen

Ein Blick auf die Hintergründe, die Funktionsweise, die Stärken und Schwächen des Radioplayer Deutschland

Steffen Meyer-Tippach

## Das Radioplayer-Modell in Deutschland

Die deutsche Hörfunklandschaft hat eine neue Radiosuchmaschine: die Webradio-Plattform Radioplayer Deutschland. Seit Ende 2014 ist der Radioplayer am Start, im September 2014 begannen die technischen Vorbereitungen, kurz danach waren die ersten privaten Radiostationen auf der neuen Radioplattform gelistet. Nach dem Launch des Desktop-Players wurden Anfang 2015 Applikationen für iOS, Android, Kindle und zuletzt die Smartwatches von Apple und Google veröffentlicht.



Treibende Kraft hinter dem Radioplayer Deutschland war das Radiokonsortium DIGITAL 5. Zu diesem gehören mehrere private Hörfunkveranstalter, die bereits seit 2007 verschiedene Innovationsprojekte gestartet haben, um die Zukunftsfähigkeit ihrer Radiomarken zu gewährleisten. 17 Radiounternehmen aus Deutschland haben letztlich

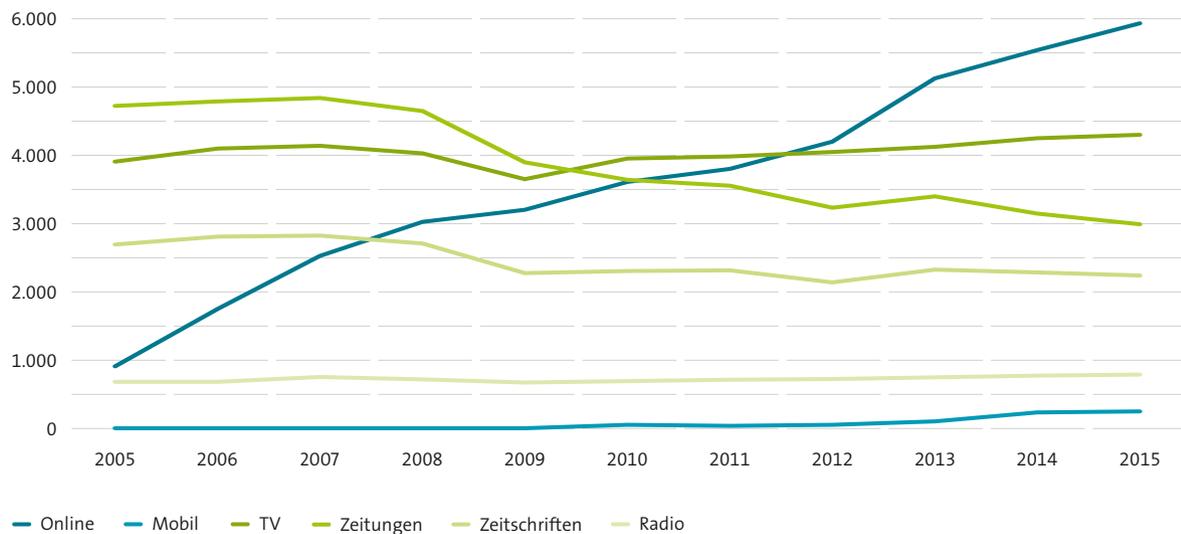
zusammen die Radioplayer Deutschland GmbH gegründet. Das Ziel: Die Erfolgsgeschichte des britischen Radioplayers in Deutschland zu wiederholen.

Die privaten Radiosender wagen sich mit diesem Gemeinschaftsprojekt – einer eigenen, von ihnen selbst betriebenen Onlineplattform für Radiostreams und Podcasts – in neues Terrain vor. Die bisherigen Onlinestrategien der Sender zielten vorrangig auf die Hörerbindung in sozialen Netzwerken wie Facebook. Daneben wurde die Website gepflegt und laut dem letzten Webradiomonitor hatte jeder zweite Sender eine eigene App. Die Downloadzahlen in den App Stores überschritten aber selten die 10.000-Marke.

Die zunehmende Bedeutung der Onlineradio-Nutzung und die große Abhängigkeit von nur einer Erlösquelle – dem UKW-Radiowerbemarkt – haben in den letzten Jahren bei den Sendern aber zu einem Umdenken geführt. Laut den aktuellen Zahlen des Digitalisierungsberichts 2015 haben 23,1 Prozent der deutschen Haushalte einen Radiozugang mittels Internet über PC/Laptop, Smartphone und Tablet und nutzen diesen auch. Daneben hat die starke Verbreitung von Smartphones

Abb.1

**Das Ziel des deutschen Radioplayer: Ein Stück vom Online-Werbekuchen  
(Nettowerbeumsätze in Deutschland in Mio. Euro)**



Quelle: bis 2013 ZAW, ab 2014 PWC, JK 2014

und Tablets zu einer zunehmenden mobilen Radionutzung geführt. So erfolgen fast 75 Prozent der monatlichen Streamzugriffe bei der größten deutschen Radioplattform radio.de über mobile Apps. Die gute Nachricht für die etablierten Radiomarken: Wenn Live-Streams im Internet gehört werden, sind es immer noch überwiegend die Simulcast-Angebote der bekannten Sender. Da der Abruf der Live-Streams aber größtenteils über Aggregatoren wie radio.de oder Tuneln erfolgt, verlieren die Veranstalter an dieser Stelle die Kontrolle über die Distribution und die Vermarktung ihrer Inhalte. Das vorrangige Ziel des deutschen Radioplayer ist es daher, in einem Markt, in dem die Vermarktung der Onlineradio-Nutzung immer größere Bedeutung gewinnt, die Kontrolle über die Distribution ihrer Inhalte zurück zu gewinnen. Beim Radioplayer können die Veranstalter die

Online-Zugriffe selbst vermarkten und sind nicht einem Fremdanbieter ausgeliefert.

**Kein klares Bekenntnis der Öffentlich-Rechtlichen**

Die Teilnahme der ARD-Wellen und des Deutschlandradios am Radioplayer Deutschland war lange Zeit ungewiss. Die ARD verwies entweder auf bereits bestehende Angebote oder präsentierte eigene Lösungen. Oft wurde in der Diskussion auch auf die Notwendigkeit einer Weiterentwicklung der digitalen Verbreitungswege am Beispiel von DAB+ hingewiesen. So haben die ARD-Intendanten in ihrer im November 2014 beschlossenen Digitalradiostrategie die Teilnahme der öffentlich-rechtlichen Sender am deutschen Radioplayer davon abhängig gemacht, ob die Privaten DAB+

**Das große Vorbild:** Bereits vor über vier Jahren, Anfang 2011, starteten in Großbritannien die privaten Radioveranstalter und die BBC eine gemeinsame Radioplattform: Den UK Radioplayer. Das Non-Profit-Projekt verfolgte ein



simples Ziel: Radio hören im Netz so einfach wie möglich gestalten. Bis 2011 waren die Individual-

lösungen der britischen Sender uneinheitlich und machten Radio hören im Internet unnötig kompliziert. Die Sender einigten sich beim UK Radioplayer auf eine standardisierte Lösung, die bei allen beteiligten Sendern eingesetzt wurde. Die bisherigen Player auf den Webseiten der Radiosender wurden deaktiviert.

Der fundamentale Unterschied zu den bisherigen Lösungen war neben der einheitlichen Technologie der eingesetzte Aggregator. Der Radioplayer war nicht nur Ausspieloberfläche, sondern gleichzeitig Radiosuchmaschine. Analog zu der Funktionsweise von bestehenden Radio-Aggregatoren bündelte und sortierte der UK Radioplayer die Angebote. Über die Suchmaschine konnten die Nutzer zudem nach Moderatoren, der Lieblingsband oder eben nach einem bestimmten Sender suchen. Das Radioprogramm des größten Konkurrenten war dadurch stets nur einen Klick entfernt, aber auch kleinere Lokalstationen konnten so neue Hörer dazugewinnen. Diese Herangehensweise war ein Wendepunkt und folgte der Einsicht, dass die Radiobranche nur gemeinschaftlich gegen neue Audioangebote im Netz bestehen kann. Getreu dem Motto: „Compete on content, agree on technology“ waren bereits kurz nach dem Start des UK Radioplayers nahezu alle britischen Radiostationen auf der Plattform vertreten. Teilnahmeberechtigt

am UK Radioplayer sind alle bei der britischen Ofcom zugelassenen Radiosender, also auch Community- und Campus-Radios. So sind heute auf dem UK Radioplayer neben den BBC-Stationen und den privaten Anbietern auch nicht-kommerzielle Künstlerradios wie Resonance FM vertreten.

Die Entwicklungsarbeit, die die Sender bis dahin in eigene Playerlösungen oder Applikationen investiert hatten, war aber nicht umsonst. Auch wenn die grundlegenden Positionen und Funktionalitäten im Radioplayer für alle Sender verbindlich sind, so können in einem großen Content-Fenster zusätzliche Informationen zum Programm, Serviceinhalte, Plug-Ins für soziale Netzwerke und auch Werbeeinblendungen platziert werden. So können die Radioplayer-Nutzer in Großbritannien z. B. bei allen BBC-Stationen auf einem Zeitstrahl zurückgehen und Audio-on-Demand-Inhalte auf der Plattform nachhören.

Der Erfolg des britischen Projekts sprach sich schnell in der Branche herum und zunehmend interessierten sich auch Sender aus anderen europäischen Ländern für dieses Modell. Bereits 2012 wurde daher das Unternehmen Radioplayer Worldwide gegründet. Dieses lizenziert die Technologie des UK Radioplayers als White-Label-Lösung für andere Länder und Regionen.

Die Länder profitieren dadurch von mehreren Jahren Entwicklungsarbeit. Programmierfehler und Macken in der Software wurden von den Briten bereits behoben. Zudem gibt es neben der Desktopvariante bereits fertig programmierte Apps für alle gängigen Betriebssysteme. Die Technologie des UK Radioplayers kommt mittlerweile in Belgien, Norwegen, Kanada, Irland, Österreich und in Deutschland zum Einsatz.

zukünftig unterstützen werden. Laut den aktuellen Zahlen aus dem Digitalisierungsbericht 2015 verfügten im vergangenen Jahr 10 Prozent der deutschen Haushalte über mindestens ein DAB+-Empfangsgerät. Die Nutzung des Digitalradios DAB+ beläuft sich auf 11 Prozent der deutschen Bevölkerung. Auch wenn die Gerätezahlen von DAB+ steigen: Im direkten Vergleich schlägt die Online-Nutzung von Radiostreams die Digitalradio-Nutzung deutlich. Letztlich wurden nach längeren Verhandlungen die Streams der ARD-Sender und vom Deutschlandradio-Trio im Juni 2015 auf der Plattform integriert.

Den Initiatoren war von Beginn an klar, dass der Erfolg des deutschen Radioplayer maßgeblich davon abhängt, ob private und öffentlich-rechtliche Sender bei diesem Projekt zusammenarbeiten. Eine Radioplattform, auf der ausschließlich Privatsender vertreten sind, hätte sich nur schwer im Markt durchsetzen können. In der neu gegründeten Radioplayer Deutschland GmbH wurde daher im Gesellschaftervertrag festgehalten, dass die Hälfte der Anteile für die öffentlich-rechtlichen Sender reserviert sind. Damit signalisierten die Initiatoren nicht nur das Interesse an einem großen Gemeinschaftsprojekt, die Gespräche über die Fortentwicklung der Plattform hätten außerdem auf Augenhöhe geführt werden können. Die ARD und das Deutschlandradio entschieden sich aber gegen eine Beteiligung an der neuen Gesellschaft und engagieren sich vorerst auch nur für ein Jahr am Radioplayer, die Privaten hingegen haben sich für drei Jahre verpflichtet.

#### **Geschlossene Gesellschaft – Die Aufnahmekriterien**

Die Aufnahmevoraussetzungen für die Teilnahme am Radioplayer Deutschland sind überschaubar. Teilnahmeberechtigt sind private Radiosender, die

**Radio-Aggregatoren – Die größten Konkurrenten:** Radio-Aggregatoren sind für Hörfunkanbieter immer noch die einfachste Möglichkeit ihr Angebot im Internet leicht zugänglich zu machen. Aggregatoren erleichtern durch diverse Filterfunktionen die Auffindbarkeit von Audioinhalten, vor allem aber generieren sie Reichweite. So sind in den TOP 10 der meistgehörten Sender auf diesen Plattformen fast ausschließlich die etablierten Radiomarken zu finden.

Wenn es allerdings um die Monetarisierung der Radioangebote im Netz geht, sind Radio-Aggregatoren die stärksten Konkurrenten der Funkhäuser. Die Plattformen profitieren von den Programmangeboten der Radiosender, beteiligen diese aber nicht an den Werbeeinnahmen, die sie auf ihren Plattformen erzielen. Anders als z. B. bei YouTube-Netzwerken gibt es bei diesen Plattformen kein Beteiligungsmodell für Inhabereanbieter.

Die Apps der hier vorgestellten Radioplattformen sind kostenfrei und finanzieren sich mittels Werbeeinblendungen und Prestream-Werbung. Die werbefreien Apps sind kostenpflichtig.

eine UKW- oder DAB-Zulassung einer deutschen Landesmedienanstalt besitzen, alle ARD-Hörfunkprogramme und das Deutschlandradio-Trio. Zudem müssen die Sender in den verschiedenen Reichweitenuntersuchungen der ag.ma ausgewiesen sein und abhängig von der ma-Reichweite eine jährliche Lizenzgebühr an die Radioplayer Deutschland GmbH zahlen.

Durch diese Einschränkungen wird ein nicht unwesentlicher Teil der deutschen Radiolandschaft systematisch von der Teilnahme an der neuen

## radio.de

radio.de ist der größte deutsche Radio-Aggregator und verzeichnet laut IVW monatlich ca. 20 Millionen Website- und Mobile-Visits. Die Plattform wurde bereits vor acht Jahren gestartet und umfasst aktuell über 20.000 Radiosender, Webradios und Podcasts. Seit dem Launch der mobile Apps 2009 verzeichneten die Smartphone- und Tablet-Apps für iOS, Android, Windows Phone und BlackBerry weltweit über 16 Millionen Downloads. Die AGOF mobile facts 2015 listen radio.de auf Platz 13 der meistgenutzten Apps. Gemessen an der Anzahl der monatlichen App-Nutzer hat radio.de eine höhere Reichweite als Bild, Stern und Zeit Online zusammen.

Die Aufnahme in das radio.de-Netzwerk ist für Sender kostenlos. Es genügt, ein Onlineformular auszufüllen und innerhalb weniger Tage ist der Sender in der Datenbank von radio.de gelistet und kann über die diversen Applikationen angehört werden. Zudem bietet radio.de einen eigenen Player an, den der Sender leicht auf seiner Website integrieren kann.

Plattform ausgeschlossen. Denn auch wenn die Frequenzengpässe des terrestrischen UKW-Hörfunks durch das Internet überwunden wurden, im deutschen Radioplayer werden diese Grenzen weiterhin aufrechterhalten. Kurzum: Nicht jedes Radioangebot aus Deutschland hat die Möglichkeit auf der neuen Plattform vertreten zu sein, vielmehr wird durch die Aufnahmekriterien versucht, die terrestrische Radiowelt der öffentlich-rechtlichen und privaten Sender auf der Internetplattform nachzubilden. So fehlen z.B. die bekannten

## tunein

TuneIn bezeichnet sich selbst als „world's largest audio network“. Das Unternehmen mit Sitz im Silicon Valley hat in seinen Applikationen über 100.000 Radiosender und Webradios aggregiert, zusätzlich stehen über 4 Millionen Podcasts zum Abruf bereit. Im Mai 2014 gab das Unternehmen an, dass der Dienst weltweit über 50 Millionen monatliche Nutzer habe. Die Apps sind für alle mobilen Betriebssysteme verfügbar, darüber hinaus kann der Dienst auch auf Spielkonsolen, diversen Smart-TVs und Streaming-Sticks genutzt werden. Außerdem kooperiert TuneIn mit Herstellern von WLAN-Radios und setzt auf Partnerschaften mit Automobilherstellern wie BMW und Ford. Insgesamt ist der Dienst auf über 200 Distributionsplattformen vertreten.

TuneIn aggregiert aber nicht nur Audioinhalte, sondern begleitet auch verschiedene Großveranstaltungen mit eigenen Webradios und setzt seit zwei Jahren verstärkt auf Content-Partnerschaften. So wurden bereits 2012 strategische Allianzen mit 20 internationalen Rundfunkveranstaltern geschlossen. Seit 2014 setzt TuneIn verstärkt auf Kooperationen im Sportbereich: so wurde im November 2014 ein Exklusivvertrag mit dem FC Barcelona geschlossen.

Webradios ByteFM und Detektor.FM im Radioplayer, immerhin Grimme-Preisträger und Gewinner des deutschen Radiopreises. Ebenso wenig wird man im deutschen Radioplayer Campus-Radios, Freie Radios, Offene Kanäle oder andere nicht-kommerzielle Stationen finden. Auch sind

viele kleinere private UKW-Radios nicht auf der Plattform vertreten, allein aus Berlin und Brandenburg fehlen knapp 10 Sender.

### Der Vorsprung von radio.de und Tuneln ist groß

Die Initiatoren der neuen Plattform gehören zwar zu den bekanntesten und reichweitenstärksten Radiosendern in Deutschland, für ihr Projekt gelten jedoch die gleichen Erfolgskriterien wie für ein Start-up. Und die grundlegende Voraussetzung für den Erfolg sind hohe Zugriffszahlen. Das ist die harte Währung im Start-up-Universum: Reichweitengewinn pro Quartal, steigende Downloadzahlen und die Anzahl der regelmäßigen Nutzer. Und Nutzer gewinnt man durch Nutzen. Wo also liegt der Mehrwert für Nutzer des Radioplayer? Warum sollten Hörer, die bisher die Web- und Mobile-Angebote von radio.de und Tuneln nutzen, zum deutschen Radioplayer wechseln? Die Konkurrenzangebote haben einen festen Nutzerstamm, sind bereits seit einigen Jahren am Markt und reagierten daher auch recht gelassen auf den Marktstart des Radioplayer Ende 2014.

Die Lösung liegt zum einen in Exklusivhalten und einer multimedialen Aufbereitung der bestehenden Inhalte innerhalb des Content-Fensters des Radioplayer. Da die Radio-Aggregatoren in den meisten Fällen nur die Basisinformationen eines Senders (Name, Logo, Streamadresse) übernehmen und die Stream-Metadaten wie z. B. den Namen des gerade gespielten Musikstücks auslesen, findet der Hörer dort selten zusätzliche Informationen zum Programm. Zum anderen sieht die Teilnahmeerklärung am deutschen Radioplayer vor, dass alle Sender auf der eigenen Webseite den Radioplayer als Standard-Player integrieren und die bisher genutzte Ausspieloberfläche deaktivieren. Außerdem sollen die Sender nach Aufforderung der Radioplayer Deutschland GmbH

jeweils 120 Radiospots über einen bestimmten Zeitraum senden, in denen der Radioplayer beworben werden soll. Da Radio nach wie vor eines der wichtigsten Begleitmedien im Alltag der deutschen Bevölkerung ist, könnten durch diese Kampagnen der Bekanntheitsgrad der Plattform und die Anzahl der Nutzer in kurzer Zeit erhöht werden.

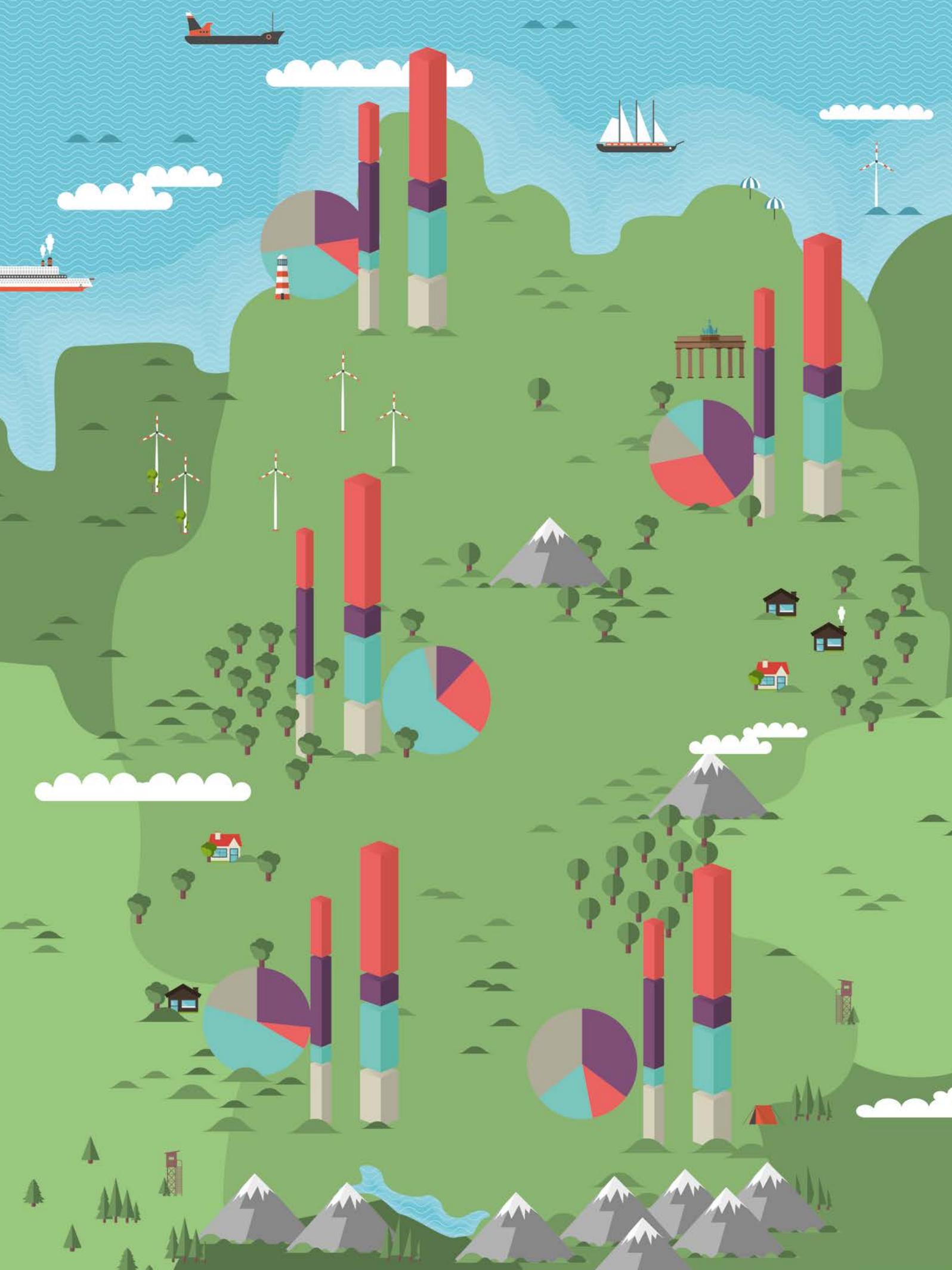
### Kompromisse schwächen das Projekt

Soweit die Theorie. In der Praxis ist der Radioplayer Deutschland bisher eine einfache Streaming-App, die das duale Rundfunksystem im Hörfunk teilweise abbildet und für den Nutzer keine Vorteile im Vergleich zu radio.de oder Tuneln bietet, da dort die Radiostreams ebenfalls verfügbar sind. Genau wie die Konkurrenten verfügt der Radioplayer über eine einfache Übersicht, in denen Sender über Bereiche wie „Beliebt“, „In der Nähe“, „Zuletzt gehört“ oder „Sender von A–Z“ ausgewählt werden können. Eine Sendersuche ist dabei, eine Favoritenliste und einen Sleep-Timer gibt es ebenfalls. Bis auf wenige Ausnahmen bleibt das Content-Feld in den Applikationen, in denen Zusatzinformationen zum Programm eingeblendet werden könnten, allerdings ungenutzt, bei den meisten Sendern wird lediglich die Facebook-Seite angezeigt.

Bei der Desktop-Variante fällt auf, dass das schlanke Design des britischen Vorbilds nicht übernommen wurde. Im Gegenteil: Die Breite und Höhe des deutschen Radioplayer wurde fast verdoppelt. Der Hintergrund für diese optische Anpassung ist einfach. Im Gegensatz zum UK Radioplayer, der das Radio hören im Netz nutzerfreundlicher gestalten sollte, ist das Ziel beim deutschen Pendant vorrangig auf den Werbekunden ausgerichtet. Je größer der Player, desto größer die Werbefläche. Dennoch: Die privaten Radiosender haben bis auf wenige Ausnahmen

ihre bisherigen Player auf den Webseiten deaktiviert und durch den einheitlichen Radioplayer ersetzt. Für die ARD und das Deutschlandradio gilt dies allerdings nicht. Kein öffentlich-rechtlicher Sender hat bisher den Radioplayer auf der Web-

seite integriert bzw. gegen den bisherigen Player ausgetauscht. Hinzu kommt, dass bislang nur vereinzelt Podcast-Angebote der ARD-Wellen verfügbar sind. Von den drei Deutschlandradio-Sendern wird keine einzige Podcast-Reihe angeboten.



# Daten und Fakten zur Digitalisierung des Rundfunks in Deutschland

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

Juni 2015

Dr. Kristian Kunow

*Gäbe es hier eine Tonspur, so würde an dieser Stelle eines der wohl berühmtesten Keyboard-Riffs der „analogen“ 80er Jahre ertönen: „it’s the final countdown“. Vor einem Jahr schien sie, wenn auch nicht Lichtjahre, so doch noch weit entfernt. Nun aber scheint sie fast schon zum Greifen nah, die vollständige Digitalisierung des Fernsehempfangs in Deutschland. Das Kabel, das belegen nun auch die aktuellen Daten und Fakten zur Digitalisierung der deutschen TV-Haushalte, steht buchstäblich in den Startlöchern, um die letzten Meter hin zur Abschaltung der analogen Verbreitung von TV-Signalen in Angriff zu nehmen. Während die letzten Flimmerkisten in den guten Stuben bald ausgedient haben dürften, bestimmt in immer mehr Wohnzimmer HD, Live-Streaming, Video-on-Demand und Second Screen-Nutzung das Bild. Jedoch gilt hier wie dort, egal ob jung oder alt: Für bewegte Bilder ist der Fernseher erste Wahl, sei es Röhren- oder Smart-TV.*

Vor zehn Jahren veröffentlichten die Medienanstalten den ersten Digitalisierungsbericht. In diesem Jahr legen sie auf Basis der im Frühsommer durch TNS Infratest erhobenen Daten und Fakten bereits den elften Bericht zur Digitalisierung des Rundfunks in Deutschland vor. Gleichwohl noch nicht

abgeschlossen, betrachtet der Digitalisierungsbericht aber längst nicht nur die Digitalisierung der Empfangswege. Vielmehr wurde in den letzten Jahren der Blick zunehmend auch auf die nächste Stufe im Prozess der Digitalisierung des Fernsehens gelegt – die Nutzung digitaler Empfangswege, Endgeräte und Dienste im Zusammenhang von TV und Video. Um diese Entwicklung betrachten zu können, wurden aktuell bereits im dritten Jahr in Folge für den Digitalisierungsbericht der Medienanstalten neben den haushaltsbezogenen Daten auch solche der personenbezogenen Nutzung erhoben.

## **Digitalisierung setzt zum Endspurt an, größere Steigerung der Digitalquote als zuletzt**

Mit 4,7 Prozentpunkten fiel 2015 der Anstieg des Digitalisierungsgrads in Deutschland deutlich höher aus als in den beiden Jahren zuvor, in denen jeweils lediglich rund 3 Prozentpunkte Steigerung zu verzeichnen waren. Insgesamt 88,5 Prozent der deutschen TV-Haushalte empfangen Fernsehen digital. Entsprechend sank die Quote der ausschließlich analog empfangenden TV-Haushalte von 16,2 Prozent im Vorjahr auf aktuell 11,5 Prozent. Gesunken ist dabei auch der Anteil der Haus-

halte, die sowohl analog als auch digital empfangen. Waren es im Vorjahr noch 5,6 Prozent, sind es nunmehr lediglich 3,8 Prozent der Fernsehhaushalte hierzulande (Abb.1). Nach heutigem Stand gibt es in Deutschland noch 4,5 Millionen Haushalte, die ihr Fernsehsignal ausschließlich über analoges Kabel empfangen, immerhin 1,7 Millionen weniger als im Vorjahr. Insgesamt 32,9 Millionen deutsche TV-Haushalte sind mittlerweile vollständig digitalisiert, das sind 84,7 Prozent.

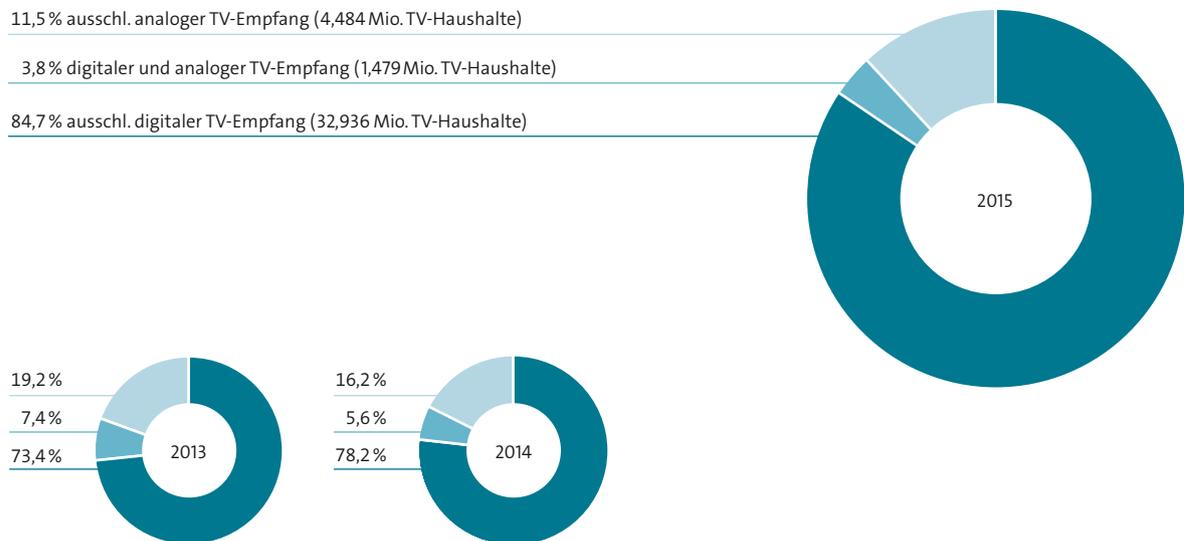
Weitere 1,5 Millionen Fernsehhaushalte empfangen zwar an mindestens einem im Haushalt befindlichen TV-Gerät noch analoge Kabelsignale, weitere Geräte im Haushalt sind jedoch bereits auf digitalen TV-Empfang umgestellt worden. Im Vorjahr belief sich die Zahl dieser teilweise digitalen TV-Haushalte noch auf 2,2 Millionen.

**80 Prozent Digitalisierung im Kabel rücken näher. Analog-Abschaltung 2018?**

Insgesamt gilt es demnach, in den nächsten Jahren rund 6 Millionen Kabelhaushalten den Weg in die (ausschließlich) digitale Fernsehwelt zu ebnen. Auch die Kabelnetze sind längst vollständig digital ausgebaut. Was derzeit im Kabel geschieht, mutet deshalb geradezu anachronistisch an. Hier werden von den TV-Veranstaltern digital zugelierte Fernsehsignale re-analogisiert, um sie dann neben den digitalen „Original-Signalen“ in die Kabelnetze einzuspeisen. Dabei benötigt die analoge Verbreitung eines Programms im Vergleich zur digitalen ein Vielfaches an Netzkapazität – dies gilt auch in Relation zu digitalen HD-Programmen. Immerhin noch 27,5 Prozent der Kabelhaushalte greifen ausschließlich auf das re-analogisierte Programm bouquet der Kabelanbieter zurück, das

Abb. 1

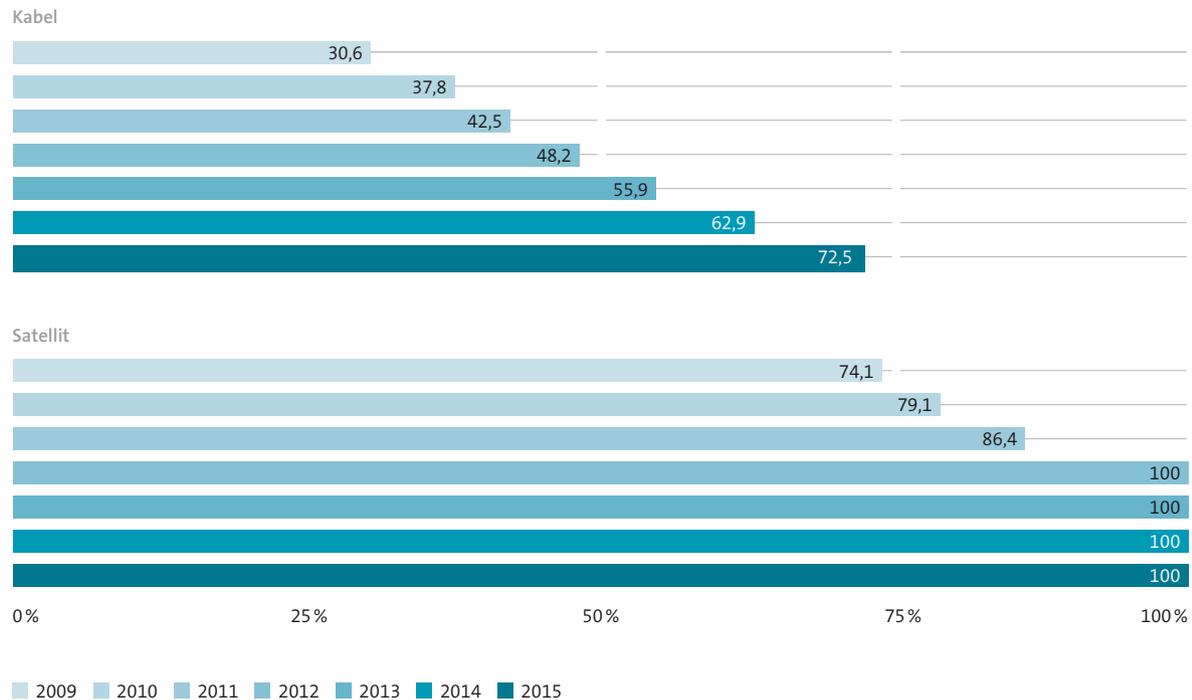
**Stand der Digitalisierung in den TV-Haushalten Mitte 2015**



Quelle: TNS Infratest; Basis 2015: 38,899 Mio. TV-Haushalte in Deutschland (Basis 2014: 38,557 und 2013: 38,157)

Abb. 2

### Stand der Digitalisierung innerhalb der Übertragungswege



Basis: 19,765/19,273/18,928/18,201/17,656/17,860/17,933 Mio. Kabel-TV-HH // 15,733/16,048/16,843/17,320/17,624/17,779/18,079 Mio. Sat-TV-HH in Deutschland

nicht nur eine schlechtere Bildqualität sondern auch eine deutlich geringere Programmauswahl bedeutet. Mit 72,5 Prozent ist im letzten Jahr jedoch der Teil der Kabelhaushalte deutlich gestiegen, der das digitale Programmangebot empfängt – sei es in SD- oder sogar HD-Qualität (vgl. Abb. 2). Das bedeutet einen Anstieg um knapp 15,3 Prozent bzw. 9,6 Prozentpunkte, nachdem die Digitalisierungsquote im Kabel im Vorjahr noch bei 62,9 Prozent lag. Dieser Anstieg fällt damit deutlich größer aus als in den Vorjahren.

Aufgrund der im Zusammenhang mit der Abschaltung des analogen Satellitenempfangs gemachten

Erfahrungen gelten oftmals 80 Prozent Digitalisierung als Richtwert für die Aufnahme konkreter Vorbereitungen eines analogen Switch-Offs. Diese Marke ist zwar noch nicht erreicht, die aktuelle Wachstumsrate legt jedoch nahe, dass sie bereits Ende dieses Jahres erreicht werden könnte. Entsprechend verwundert es nicht, dass der Verband deutscher Kabelnetzbetreiber (ANGA) zuletzt das Jahr 2018 für einen möglichen Abschalttermin der analogen Verbreitung in den Netzen genannt hat – ein ambitioniertes, jedoch nicht unrealistisches Ziel. Was es nun braucht, ist ein Schulterchluss von Kabelnetzbetreibern, Wohnungsgesellschaften und Fernsehsendern, um gemeinsam

mit den verbliebenen analogen Kabelhaushalten den Schritt in die digitale Gegenwart zu gehen. Die Medienanstalten werden, wie bereits im Rahmen des Analog-Digital-Umstiegs auf den anderen Verbreitungswegen erfolgreich praktiziert, die Moderation dieses Prozesses übernehmen.

### Bundesweit relativ gleiche Digitalisierungsquote im Kabel

Betrachtet man die Digitalisierungsquote des Kabelempfangs auf Ebene der Bundesländer bzw. einzelner Regionen in Deutschland, so zeigt sich im Vergleich zum Vorjahr ein verändertes Bild. Im letzten Jahr deuteten die Zahlen noch auf deutliche regionale Unterschiede hin. So trennten Schlusslicht Bayern vor Jahresfrist noch fast 15 Prozentpunkte Digitalisierungsgrad von Spitzenreiter Baden-Württemberg. Diesen Rückstand hat Bayern den aktuellen Erhebungsergebnissen zufolge jedoch fast vollständig aufgeholt. Die beiden Bundesländer liegen aktuell mit 72,6 bzw. 71,3 Prozent Kabel-Digitalisierung fast gleichauf. Auch insgesamt ist das Bild deutlich einheitlicher geworden. Alle Bundesländer bzw. Regionen liegen mittlerweile über 70 Prozent Digitalisierung des Kabelempfangs, wobei den aktuellen Spitzenreiter, die Region Mitteldeutschland (Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen) nur gut 4 Prozentpunkte vom Schlusslicht Nordrhein-Westfalen trennen. Dieses neue Gesamtbild verweist auf die verbraucherfreundliche Umsetzbarkeit eines bundesweit einheitlichen Abschalttermins, was insbesondere die notwendige Abschaltkommunikation erleichtern würde.

### Die Hälfte der analogen TV-Haushalte hat ein HDTV-Gerät

Aufgrund von Auflagen in einem kartellrechtlichen Verfahren gegen die großen Sendergruppen wurde im Frühjahr 2013 die Grundverschlüsselung der

privaten Fernsehprogramme in digitaler SD-Qualität aufgehoben. Nach der Umsetzung durch die großen Kabelnetzbetreiber Kabel Deutschland und Unitymedia zogen auch die mittleren und kleinen Anbieter nach. Seit gut zwei Jahren benötigen die Kabelhaushalte lediglich einen DVB-C-Tuner, als Set-Top-Box oder integriert im TV-Gerät, um auch die privaten Free-TV-Programme digital empfangen zu können.

Nach Angaben der Gesellschaft für Konsumforschung waren bereits im Jahr 2010 über 70 Prozent der verkauften TV-Geräte mit integriertem DVB-C-Tuner ausgestattet, sogenannte IDTVs. Seit 2012 liegt der Anteil von IDTVs an den verkauften TV-Geräten bei über 90 Prozent. Gleichzeitig gaben in der aktuellen Erhebung von TNS Infratest für den Digitalisierungsbericht gut 40 Prozent der ausschließlich analog empfangenden Haushalte an, über ein HD-fähiges TV-Gerät zu verfügen. Gefragt nach dem Anschaffungszeitpunkt teilten 62,5 Prozent dieser Haushalte mit, den Fernseher nach 2009 erworben zu haben. Ohne dass daraus eine genaue Anzahl abzuleiten wäre, legen diese Erhebungsergebnisse nahe, dass viele analoge Kabelhaushalte bereits heute über die für den digitalen Fernsehempfang notwendige technische Ausstattung verfügen. Während früher eine mit zusätzlichen Kosten verbundene Smartcard zur Entschlüsselung der digitalen Programme vonnöten war, reichte heute bereits ein Sendersuchlauf in diesen Haushalten aus, um zukünftig digital fernzusehen.

### Alter und Vertragspartner analoger Kabelhaushalte sind zu beachten

In gut 68 Prozent der ausschließlich analogen Kabelhaushalte ist der Haupteinkommensbezieher 50 Jahre oder älter. In knapp 30 Prozent der Haushalte hat der Haupteinkommensbezieher bereits das 70. Lebensjahr überschritten. Der Anteil dieser

Altersgruppen an den analogen Kabelhaushalten liegt damit über dem anderer TV-Haushalte, die via Satellit, DVB-T und IPTV empfangen. Der vergleichsweise hohe Anteil dieser Altersgruppen ist zu beachten, um die analogen TV-Haushalte gezielt darüber zu informieren, dass qualitativ hochwertigere Fernsehbilder und eine größere Programmauswahl für sie ohne zusätzliche monatliche Kosten verfügbar sind.

In vielen Fällen müssten die Haushalte diese Information von ihrem Vermieter und nicht dem Kabelnetzbetreiber erhalten. Gut 60 Prozent der analogen Kabelhaushalte geben an, dass das monatliche Kabelentgelt in den Nebenkosten ihrer Miete enthalten ist. Zu diesen analogen Kabelhaushalten pflegt der Kabelanbieter entsprechend keine direkte Kundenbeziehung, sondern hat Verträge mit den Vermietern bzw. der Wohnungswirtschaft.

### Viele analoge Kabelhaushalte weisen geringe Kaufkraft auf

Gut 50 Prozent der ausschließlich analog empfangenden Kabel-TV-Haushalte verfügt bislang weder über einen modernen Fernseher noch über einen DVB-C-Tuner für den digitalen Empfang. Hier stellen die Anschaffung eines IDTV-Geräts oder einer Set-Top-Box und die damit verbundenen Kosten die eigentliche Hürde auf dem Weg in die digitale Fernsehwelt dar.

Deutliche Unterschiede zeigen sich im Vergleich zu denen, die digitales Kabelfernsehen empfangen, beim Nettoeinkommen der analogen Kabelhaushalte. Gut 62 Prozent der ausschließlich analoge TV-Signale empfangenden Haushalte verfügen über ein Nettoeinkommen von unter 2.000 Euro monatlich. Dies trifft nur auf 43 Prozent der digitalen Kabelhaushalte zu. Der Vergleich mit den Empfangswegen Satellit, IPTV und DVB-T zeigt

darüber hinaus deutlich, dass sich unter den verbliebenen analogen Kabelhaushalten besonders viele mit relativ geringer Kaufkraft finden. 22,5 Prozent der analogen Kabelhaushalte geben sogar an, monatlich über ein Nettohaushalteinkommen von unter 1.000 Euro zu verfügen. Gleichzeitig verfügen in dieser Gruppe analoger Kabelhaushalte besonders wenige bereits über ein HDTV-Gerät. Das heißt, insbesondere analoge Haushalte mit vergleichsweise geringer Kaufkraft müssten im Zuge einer Analog-Abschaltung Investitionen in neue Empfangsgeräte tätigen.

### Wechselabsicht der analogen Kabelhaushalte gering ausgeprägt

Gut 70 Prozent der analogen Kabelhaushalte geben auf Nachfrage an, dass sie keinen Umstieg auf digitalen Empfang planen. Lediglich knapp 2,5 Prozent planen einen solchen Umstieg für die nächsten 6 Monate, weitere gut 7,2 Prozent binnen des nächsten Jahres. Die grundsätzliche Wechselbereitschaft ist mit 15,7 Prozent besonders gering ausgeprägt bei den analogen Kabelhaushalten, die in einer direkten Kundenbeziehung zu den Kabelnetzbetreibern stehen. Bei den analogen Kabelhaushalten, die ihre Kabelgebühren über die Mietnebenkosten begleichen, liegt die grundsätzliche Wechselbereitschaft mit 24,7 Prozent etwas höher.

Insgesamt zeigen die erhobenen Daten der verbliebenen analogen TV-Haushalte, dass das Erreichen der Marke 80 Prozent Digitalisierung und ein verbraucherfreundlicher Switch-Off des analogen Kabelempfangs im Jahr 2018 kein Selbstläufer werden wird. Insbesondere die Kabelnetzbetreiber, aber auch die Wohnungswirtschaft in ihrer Mittlerposition werden gegenüber ihren Kunden Überzeugungsarbeit leisten müssen. Ein wesentlicher Faktor ist daher die Information der

Kunden über die Vorzüge des digitalen Kabel-TV-Empfangs. Daneben dürften die Kosten des Umstiegs für viele Haushalte eine zentrale Rolle spielen. Auch hier sind Lösungen, etwa durch subventionierte Endgeräte, zu suchen, um alle Haushalte mitzunehmen.

### Reichweiten der einzelnen Übertragungswege weitgehend unverändert, auch IPTV stagniert

Als analoger Kabelhaushalt muss man sich nicht zwangsläufig für einen digitalen Kabelanschluss entscheiden, um zukünftig digitale oder sogar hochauflösende Fernsehbilder genießen zu können. Man kann womöglich eine Satellitenschüssel auf dem Dach montieren, neben E-Mail auch IPTV über die DSL-Leitung empfangen und mit dem beginnenden Umstieg auf DVB-T2 HD werden ab Juni 2016 hochauflösende Fernsehbilder in vielen Regionen auch über Zimmerantenne zu empfangen sein. Obwohl der Fernsehzuschauer vielerorts die Wahl zwischen drei, teils auch vier konkurrierenden Empfangswegen hat und Wechsel sicherlich stattfinden, sind die Reichweiten der einzelnen Empfangswege seit 2012 relativ konstant geblieben.

Auch in diesem Jahr liegen der Satellit mit 46,5 Prozent und der Kabelempfang mit 46,1 Prozent der TV-Haushalte in Deutschland quasi gleichauf. Absolut gesehen empfangen knapp 18,1 Millionen Haushalte in Deutschland TV-Bilder über Satellit, während gut 17,9 Millionen Haushalte dies über ein Kabelnetz tun (Abb.3). Damit liegt der Satellitenempfang erstmals über der Marke von 18 Millionen Haushalten. Das Kabel wiederum erreicht nahezu die gleiche absolute Anzahl von Haushalten in Deutschland wie im Jahr zuvor.

Deutlich hinter Satellit und Kabel folgt weiterhin die Terrestrik. Mit einer Reichweite von 9,7 Prozent der TV-Haushalte in Deutschland liegt das Anten-

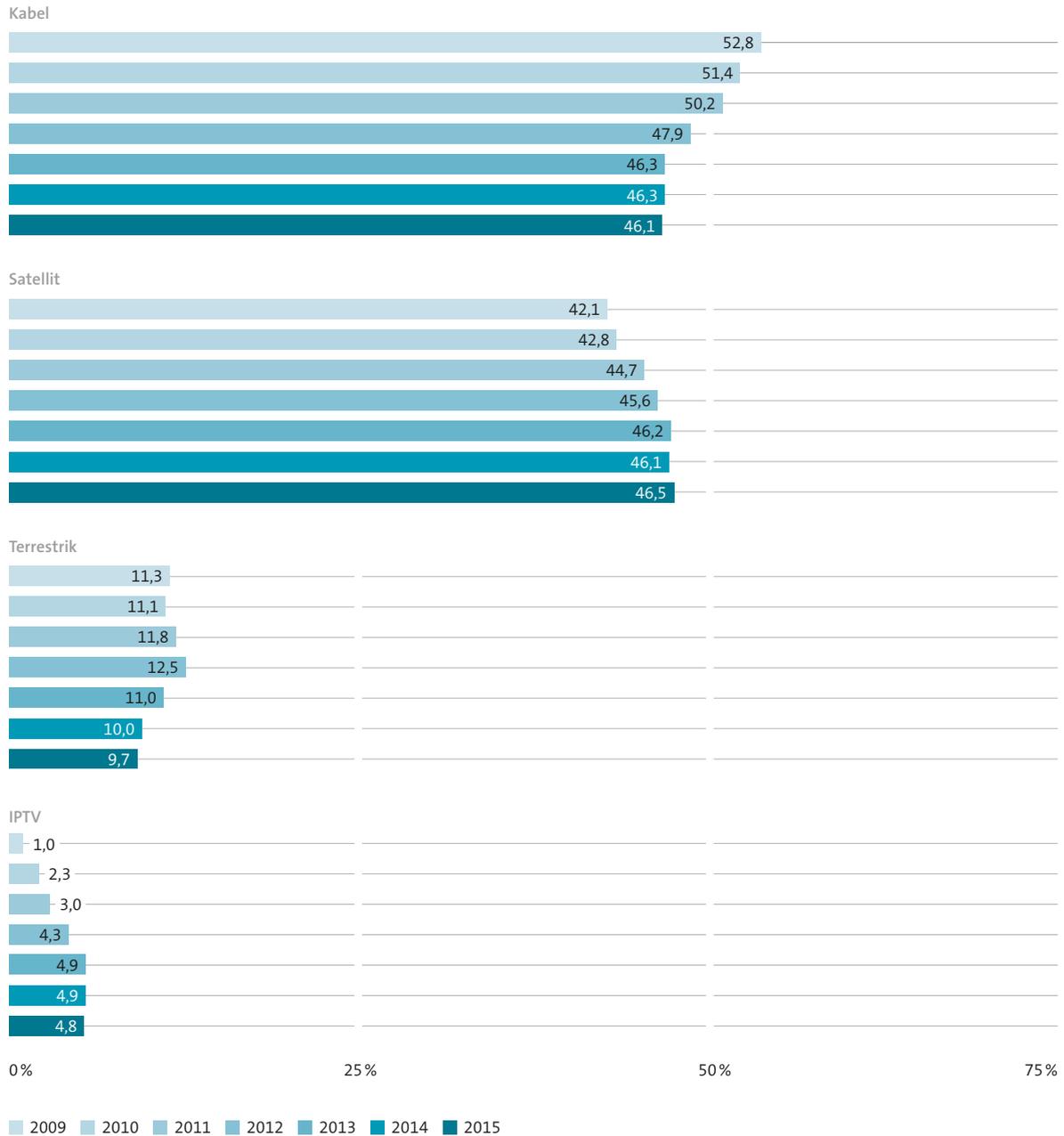
nenfernsehen erstmals seit 2006, also der Einführung des aktuellen digitalen Standards DVB-T, wieder im einstelligen Bereich. Mit minimalen 0,3 Prozentpunkten ist der Reichweitenverlust im Vergleich zum Vorjahr jedoch gering ausgefallen (2014: ein Prozentpunkt). Insgesamt empfangen knapp 3,8 Millionen Haushalte in Deutschland Fernsehen über Antenne. Damit wurden in diesem Jahr rund 100.000 terrestrische TV-Haushalte weniger gemessen als im vergangenen Jahr. Mit 2 Millionen blieb die Zahl der bundesweiten Haushalte, die Fernsehen ausschließlich via Antenne empfangen, im Vergleich zum Vorjahr unverändert. Am Erstgerät im Haushalt empfangen mit 2,8 Millionen sogar etwas mehr Haushalte die TV-Programme per DVB-T als im vergangenen Jahr.

Nach wie vor besonders reichweitenstark ist die Terrestrik in den sogenannten DVB-T-Kernregionen, in denen neben den öffentlich-rechtlichen auch die Programme der privaten Fernsehveranstalter über Antenne zu empfangen sind. Hier erreicht Fernsehen über DVB-T aktuell 17,5 Prozent der TV-Haushalte, was sogar ein leichtes Plus im Vergleich zum Jahr 2014 bedeutet.

IPTV als mittlerweile etablierter vierter TV-Empfangsweg hatte bereits im Vorjahr den Schwung der Anfangsjahre verloren. Auch dieser Trend hat sich in diesem Jahr fortgesetzt. Die IP-basierte TV-Übertragung erreicht mit 4,8 Prozent eine im Vergleich zum vergangenen Jahr quasi unveränderte Reichweite innerhalb der deutschen TV-Haushalte. Knapp 1,9 Millionen Haushalte hierzulande empfangen Fernsehen über die DSL-Leitung, wobei bei IPTV im Unterschied zu Web-TV der Empfang nicht über das offene Internet erfolgt, sondern innerhalb eines geschlossenen Teils des Netzes und mit gesicherter Übertragungsqualität.

Abb. 3

### Verteilung der Übertragungswege



Summe > 100% wegen Mehrfachempfang

Basis: 37,412/37,464/37,668/37,977/38,157/38,557/38,899 Mio. TV-Haushalte in Deutschland

### Hälfte der TV-Haushalte empfängt HD, IPTV bei HD Spitze

Alle TV-Verbreitungswege zusammengenommen empfangen aktuell 18,7 Millionen Haushalte in Deutschland HD-Fernsehen. Das entspricht 48,1 Prozent der TV-Haushalte hierzulande.

Im Gegensatz zu SD werden die meisten HD-Programmangebote privater Fernsehveranstalter verschlüsselt verbreitet und können nur gegen die Zahlung eines monatlichen Entgelts vom Zuschauer empfangen bzw. entschlüsselt werden. Entsprechend geringer ist die Quote der TV-Haushalte, die neben den öffentlich-rechtlichen auch die privaten HD-Programme nutzt. Insgesamt geben rund 18,8 Prozent der befragten TV-Haushalte an, auch die privaten Programme in HD zu empfangen. Absolut betrachtet entspricht dies 7,3 Millionen Haushalten.

Auffällig hoch ist die HD-Affinität der IPTV-Haushalte. Knapp 92 Prozent geben an, über ein HDTV-Gerät zu verfügen. Aber auch 80,1 Prozent der Satellitenhaushalte und 75,6 Prozent der Kabelhaushalte verfügen mittlerweile über ein HDTV-Gerät. Aktuell 70 Prozent der IPTV-Haushalte empfangen tatsächlich Fernsehen in HD-Qualität über die DSL-Leitung, das sind rund 25 Prozent mehr als im Vorjahr. Damit liegt die HD-Empfangsquote deutlich über der per Satellit mit 55,5 Prozent und im Kabel mit 42,5 Prozent. Hier legte der HD-Empfang um 1,3 bzw. 17,4 Prozent zu. Auch bei der Privat-HD-Quote liegt IPTV mit 34,2 Prozent der versorgten Haushalte vor Satellit mit 18,4 Prozent und dem Kabel mit knapp 19 Prozent.

### HD-Fernsehen zukünftig auch über Antenne

Die Terrestrik war hierzulande der erste Empfangsweg, der vollständig digitalisiert wurde. Zu dieser Zeit steckte HDTV noch in den Kinderschuhen. Entsprechend erlaubt der damals gewählte tech-

nische Kompressionsstandard bis heute keine Übertragung von hochauflösenden Fernsehbildern, ohne gleichzeitig eine erhebliche Reduktion der bereits vergleichsweise geringen Anzahl von verbreiteten Programmen vornehmen zu müssen. Ab Juni nächsten Jahres, also pünktlich zur Fußball-Europameisterschaft, wird in Deutschland HD-Fernsehen über Antenne zu empfangen sein. Möglich macht dies eine Einführungsphase des neuen Standards DVB-T2 HD, der ab 2017 den alten Standard DVB-T ablösen und neben HD-Qualität auch eine größere Programmvierfalt ermöglichen wird. Auffällig ist, dass die Quote der terrestrischen Haushalte, die über ein HDTV-Gerät verfügen, mit 75 Prozent bereits gleichauf mit dem Kabel liegt. Allerdings wird für den HD-Empfang über Antenne aufgrund des neuen technischen Standards in den allermeisten Fällen ein neues Empfangsgerät benötigt werden.

### Nutzung von TV-Streams an mobilen Endgeräten steigt, Nutzung außer Haus stagniert

Was sich mit dem Laptop anbahnte, ist mit dem Smartphone Realität geworden: Die Nutzung von digitalen Medienangeboten ist heute ortsunabhängig bzw. auch unterwegs möglich. Lineare Live-Streams bringen das Fernsehprogramm jederzeit auch auf Laptop, Tablet und Smartphone. Insgesamt 17,6 Prozent der Personen über 14 Jahre nutzen lineare TV-Streams an mobilen Endgeräten. Das entspricht 12,4 Millionen Personen und bedeutet einen Anstieg um gut 23 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Ein Großteil der Nutzer von Live-Streams an mobilen Endgeräten bewegt sich dafür ausschließlich daheim in den eigenen vier Wänden. Lediglich knapp 20 Prozent der Nutzer geben an, auf TV-Live-Streams auch außerhalb der eigenen Wohnung bspw. über das Mobilfunknetz oder WLAN-Hotspots zuzugreifen. Insgesamt beläuft sich die Zahl der Außer-Haus-

Nutzer von TV-Streams auf 2,4 Millionen und fällt damit sogar leicht niedriger aus als im vergangenen Jahr.

Ein Grund dafür, dass TV-Streams an mobilen Endgeräten von vielen zwar in der Küche oder im Bett genutzt werden, von nur wenigen jedoch auch in der Bahn oder im Café, könnte in den hohen Datenmengen liegen. Gerade bei einer Nutzung über das Mobilfunknetz fallen dadurch schnell hohe Kosten an bzw. ist das gebuchte Datenvolumen schnell aufgebraucht. Aber auch die Nutzungssituation sollte ein Grund sein. Lineare Programme eignen sich für die meisten Nutzer wahrscheinlich weniger für die kurze Information in der Bahn oder die Wartezeit überbrückende Unterhaltung im Café. In diesen Situationen fällt die Wahl wohl eher auf kurze Videos, die auf Abruf bereitstehen. Von den 14,7 Millionen Nutzern professioneller Videoinhalte (hierunter fällt nicht der sog. user generated content) an mobilen Endgeräten geben immerhin bereits knapp 27 Prozent an, die Angebote auch außerhalb der eigenen Wohnung abzurufen. Das entspricht knapp 4 Millionen Personen über 14 Jahre in Deutschland.

Mobil bzw. nomadisch fernzusehen geht auch über Antenne. Jedoch nur ein kleiner Teil der mobilen Endgeräte ist mit einem DVB-T-Receiver ab Werk ausgestattet. Viele Geräte werden von den Nutzern um einen externen Receiver für den terrestrischen Empfang erweitert. Insgesamt geben 9,8 Prozent der Personen über 14 Jahre an, über ein mobiles Endgerät zu verfügen, mit dem sie Fernsehen via DVB-T empfangen. Das entspricht insgesamt 6,9 Millionen mobilen DVB-T-Nutzern und damit 800.000 weniger als im Vorjahr. Immerhin 39 Prozent der Nutzer, die auf mobilen Endgeräten Fernsehen via Antenne empfangen, geben an, sich dieser Empfangsmöglichkeit auch unterwegs oder im Auto zu bedienen. Mit 2,7 Millionen Personen über 14 Jahre in Deutschland liegt

die Nutzung des Antennenfernsehens unterwegs sogar noch vor der Außer-Haus-Nutzung von Live-Streams über das Internet.

### Programmübersicht wichtigste EPG-Funktion, persönliche Anpassung findet häufig nicht statt

Der elektronische Programmführer (EPG) ist einer derjenigen Dienste, die durch die Digitalisierung des Fernsehens möglich wurden. Der EPG stellt eine Art elektronische Programmzeitschrift dar. Darin kann der Fernsehzuschauer gezielt nach Programmen sowie einzelnen Sendungen suchen und mittels Knopfdruck aus der Programmübersicht oder den Sendungsinformationen in das laufende TV-Programm schalten oder eine Aufnahme programmieren.

Gut jeder Dritte (34,2 Prozent) in digitalen TV-Haushalten nutzt mindestens selten einen EPG. Das sind anteilmäßig zwar etwas weniger als im Vorjahr mit 35,5 Prozent, absolut betrachtet aber rund 300.000 EPG-Nutzer mehr, weil die Anzahl der digitalen TV-Haushalte deutlich zugenommen hat. Insgesamt greifen gut 21,3 Millionen Fernsehnutzer in Deutschland auf einen in das TV-Gerät oder die Set-Top-Box integrierten EPG zu.

Die mit Abstand am häufigsten genutzte Funktion des EPG ist die der allgemeinen Programmübersicht und -information. Knapp 94 Prozent der EPG-Nutzer verwenden diese Funktion beim Fernsehen, um eine Programm- bzw. Sendungsauswahl zu treffen. Lediglich 42 Prozent nutzen die Möglichkeit, im EPG gezielt nach einer Sendung oder einem Programm zu suchen. Noch geringer ist mit 16 Prozent der Anteil der EPG-Nutzer, der redaktionellen Empfehlungen oder Programmtipps folgt. Trotz der überragenden Bedeutung der Programmübersicht und -information und der unübersichtlichen Anzahl von Fernsehprogrammen sortieren knapp 37 Prozent der TV-Zuschauer,

denen ein EPG zur Verfügung steht, die Programmliste nicht nach ihren individuellen Präferenzen um. Das entspricht 9,4 Millionen TV-Zuschauern in Deutschland, die ihre Programmauswahl anhand der werkseitig voreingestellten Listung treffen. Ein noch größerer Anteil, gut 61 Prozent (15,6 Millionen TV-Zuschauer), verzichtet auf die Funktion, eine persönliche Senderfavoritenliste zu erstellen.

Die erhobenen Daten verweisen demnach auf die nach wie vor große Bedeutung der werkseitig eingestellten Senderreihenfolge für die Programmauswahl durch den Nutzer und umgekehrt auf die Relevanz, die die Positionierung eines Programms in einer solchen Liste für seinen Anbieter hat.

#### Immer mehr Smart-TVs in den Haushalten, Bildschirmgröße und Bildqualität kaufentscheidend

Nicht nur die Zahl der digitalen Fernsehhaushalte steigt, sondern auch die der TV-Haushalte mit einem Breitbandanschluss. 73,3 Prozent der TV-Haushalte in Deutschland verfügen laut den Angaben der Befragten über einen breitbandigen Internetanschluss, das sind 3,4 Prozent mehr als im Jahr zuvor. Breitbandiges Internet ist die Voraussetzung dafür, um neben den traditionellen TV-Empfangswegen auch jene Inhalte auf das TV-Gerät zu bringen, die über das Internet verfügbar sind. Ein „smarter“ Fernseher ist eine weitere Voraussetzung. Im letzten Jahr machten die smarten TV-Geräte jedoch nicht nur positive Schlagzeilen. Immer wieder kamen Fragen in den Medien und der Fachwelt auf, wie es Smart-TVs und HbbTV-Applikationen der Fernsehsender mit dem Datenschutz und der Datensparsamkeit halten. Ungeachtet dessen stehen immer mehr Smart-TVs und internetfähige Peripheriegeräte wie Set-Top-Box oder Blu-Ray-Player in den Wohnzimmern. Erstmals nennen mit 20,1 Prozent mehr als ein Fünftel der deutschen TV-Haushalte min-

destens ein direkt internetfähiges TV-Gerät ihr Eigen. Im Vergleich zum Vorjahr bedeutet dies einen Anstieg um 4,1 Prozentpunkte. Rechnet man die internetfähigen, permanent mit dem TV-Gerät verbundenen Peripheriegeräte hinzu, beläuft sich der Anteil der mit Connectable-TVs ausgestatteten TV-Haushalte in Deutschland auf 28 Prozent, ein Anstieg um 5,1 Prozentpunkte verglichen mit dem vergangenen Jahr (Abb. 4). Bemerkenswert ist dabei die Verdopplung der Haushalte mit Streamingboxen bzw. -sticks binnen eines Jahres. Neben den Peripheriegeräten bietet auch ein mit dem Fernseher verbundener PC, ein Laptop oder Tablet die Möglichkeit, die „Konvergenz im Wohnzimmer“ zu realisieren. Rechnet man auch diese Möglichkeit mit ein, verfügen 39,6 Prozent der deutschen TV-Haushalte über ein Connectable-TV.

Nach wie vor interessant in diesem Zusammenhang ist jedoch nicht nur die Frage, wie viele Haushalte wissentlich über ein Smart-TV oder Connectable-TV verfügen, sondern vielmehr die, wie viele TV-Haushalte das Fernsehgerät auch tatsächlich mit dem Internet verbunden haben. Immerhin 19 Prozent der Fernsehhaushalte (7,4 Millionen Haushalte) geben an, das TV-Gerät direkt oder indirekt über ein Peripheriegerät mit dem Internet verbunden zu haben. Betrachtet man nur die Smart-TV-Geräte, so liegt der Anteil der TV-Haushalte mit mindestens einem mit dem Internet verbundenem TV-Gerät bei 11,8 Prozent (4,6 Millionen Haushalte). Die Anschlussquote der Connectable-TVs liegt damit bei knapp 68 Prozent, die der Smart-TVs bei 58,7 Prozent. Der Vergleich mit den Daten des Vorjahrs zeigt, dass – die Peripheriegeräte mit eingerechnet – die Anschlussquote zwar leicht um 2,3 Prozentpunkte gestiegen ist, die der Smart-TVs jedoch stagniert.

Den nach wie vor hohen Erwartungen der TV-Branche an das Thema Smart-TV dürften diese gemessenen Anschlussquoten nicht gerecht wer-

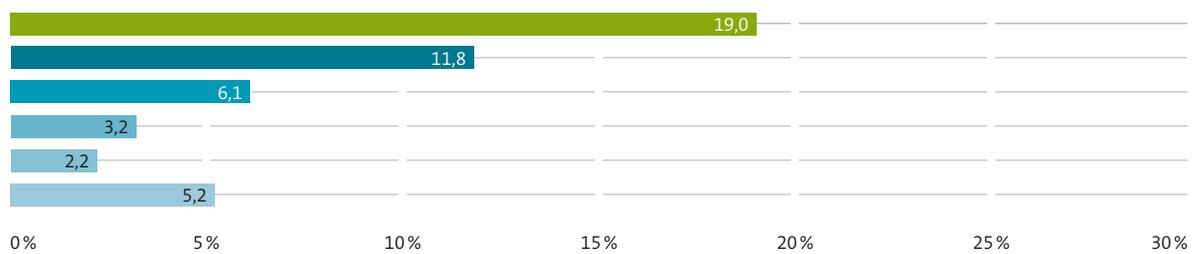
Abb. 4

### Connected-TV – ans Internet angeschlossen

Vorhanden (Connectable-TV)



Ans Internet angeschlossen (Connected-TV)

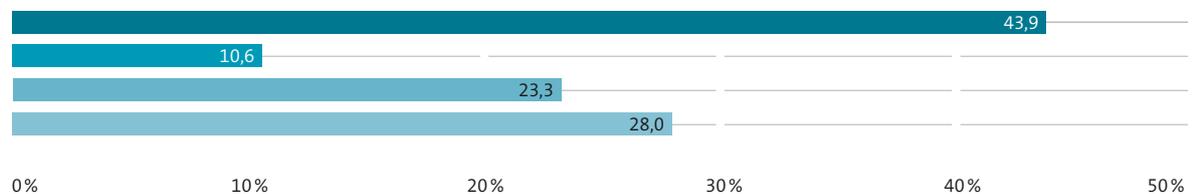


■ Nettosumme Connectable-TV-/ Connected-TV-Haushalte  
 ■ Smart-TV-Gerät ■ Spielekonsole ■ Blu-Ray-Player ■ Hybrid-Box ■ Streaming-Box/Stick

Quelle: TNS Infratest; Basis: 38,899 TV-Haushalte in Deutschland

Abb. 5

### Nutzung von Inhalten aus dem Internet direkt am Smart-TV-Gerät



■ über das Smart-TV-Portal (Kacheln bzw. Apps) (4,1 Mio.)  
 ■ über selbst installierte Apps im Portal (1,0 Mio.)  
 ■ über den Browser des Smart-TV-Geräts (2,2 Mio.)  
 ■ über den Red Button/HbbTV (2,6 Mio.)

Quelle: TNS Infratest; Basis: 9,396 Mio. Personen, die Zugang zu einem ans Internet angeschlossenem Smart-TV-Gerät haben

den. Allerdings ist die Internetfähigkeit, obwohl mittlerweile bereits in fast allen Preisklassen Standard, nach wie vor kein entscheidendes Kriterium für den Erwerb eines (neuen) Fernsehers. Fragt man in den Smart-TV-Haushalten nach den Gründen für den Kauf des Fernsehers, geben 89,7 Prozent die Bildqualität als sehr wichtigen bzw. eher wichtigen Grund an, gefolgt von der Bildschirmgröße (84,5 Prozent) und dem Preis-Leistungs-Verhältnis (82,9 Prozent). Fernseh- und Videoinhalte aus dem Internet direkt am TV-Gerät nutzen zu können, ist lediglich für 44 Prozent der Smart-TV-Besitzer sehr wichtig bzw. eher wichtig für ihre Kaufentscheidung gewesen, die generelle Internetfähigkeit sogar nur für 41,7 Prozent.

#### Hersteller-Portale sind erste Wahl

Ist das smarte TV-Gerät mit dem Internet verbunden, stehen dem Nutzer vor allem zwei Wege zu den über das Netz dargereichten Fernseh- und Videoinhalten offen: Das App-Portal des Herstellers oder der Druck auf die rote Taste der Fernbedienung, die die HbbTV-Applikation des jeweiligen Fernsehsenders öffnet. Einen dritten Weg stellt der Internetbrowser des TV-Geräts dar. Mit 43,9 Prozent der Personen über 14 Jahre mit Zugang zu einem mit dem Internet verbundenen Smart-TV-Gerät nutzen die meisten den Weg über das Portal des Herstellers und die dort anwählbaren Apps. Dabei installieren lediglich 10,6 Prozent eigens neue Apps aus dem App Store. Immerhin 28 Prozent der Smart-TV-Nutzer greifen über den Red Button bzw. die HbbTV-Applikationen der Fernsehsender auch auf Internetinhalte zu (Abb.5). Damit gewinnt HbbTV leicht hinzu (plus 4,1 Prozentpunkte), während der Weg über das App-Portal etwas weniger häufig genannt wird als 2014 (minus 3,5 Prozentpunkte). Den Internetbrowser des TV-Gerätes verwenden aktuell 23,3 Prozent der Smart-TV-Nutzer.

#### Smart-TV-Nutzer sind besonders VoD-affin

Professionelle Videoinhalte auf Abruf (VoD) nutzen mittlerweile 27,1 Prozent der Personen über 14 Jahre in Deutschland mindestens einmal im Monat. Mit 61,8 Prozent ist der Anteil der monatlich VoD Nutzenden besonders groß bei den Personen mit Zugang zu einem mit dem Internet verbundenen Smart-TV-Gerät. Von dieser Gruppe geben 44,4 Prozent an, ein VoD-Angebot mindestens einmal im Monat auch direkt auf dem Smart-TV abzurufen, eine Steigerung um 55,8 Prozent im Vergleich zum Vorjahr.

#### Videoportale und Mediatheken fast gleich auf, Amazon stark

Fragt man die regelmäßig professionelle Videoangebote auf Abruf nutzenden Personen nach den dabei genutzten Angeboten, geben auf alle Personen über 14 Jahre in Deutschland gerechnet 22,5 Prozent an, Videoportale wie YouTube oder MyVideo zu nutzen, dicht gefolgt von den Mediatheken der Fernsehsender mit 21,7 Prozent. Dabei liegen die Mediatheken der öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten mit 18,6 Prozent vor denen der privaten Fernsehveranstalter mit 13,6 Prozent. Amazons VoD-Angebot Prime Instant Video nutzen immerhin bereits 7,8 Prozent der Personen über 14 Jahre. Damit liegt der „Online-Buchhändler“ den erhobenen Daten zufolge deutlich vor der Konkurrenz von Apple iTunes (4,3 Prozent), Maxdome (3,8 Prozent) und Netflix (2,7 Prozent).

#### First liegt wieder vor Second Screen, aber knapp

Relativ gering ist nach wie vor der Anteil von Smart-TV-Nutzern, die direkt am TV-Gerät soziale Netzwerke (17,7 Prozent) oder Online-Gaming-Angebote (16,8 Prozent) nutzen. In diesem Zusammenhang kann von einer Arbeitsteilung zwischen First und Second Screen ausgegangen werden,

also dem TV-Gerät und dem parallel genutzten Smartphone, Tablet oder Laptop.

Mit 56,4 Prozent geben deutlich mehr als die Hälfte der Fernsehzuschauer, denen ein solches Endgerät zur Verfügung steht, an, dies zumindest selten gleichzeitig mit dem TV-Gerät zu nutzen. Klarer Spitzenreiter hierbei ist das Smartphone mit 30,3 Prozent, gefolgt von Laptop mit 19,1 und Tablet mit 12,5 Prozent. Den erhobenen Daten zufolge dominieren auf dem Second Screen E-Mail, soziale Netzwerke, News und Shopping. Sendungsbezogene Inhalte spielen eine untergeordnete Rolle. Lediglich 11,7 Prozent der Second Screen-Nutzer gibt an, zumindest gelegentlich sendungsbezogene Inhalte auf dem Second Screen zu nutzen.

Danach gefragt, auf welchem Screen im Fall der Parallelnutzung eher ihre Aufmerksamkeit liegt, geben 34,7 Prozent das TV-Gerät an, bei 29,3 Prozent ist die Aufmerksamkeit gleichverteilt über beide Screens. Für 34,3 Prozent der zwei Screens parallel nutzenden TV-Zuschauer ist der Second Screen der eigentliche First Screen, wenn es um den Schwerpunkt ihrer Aufmerksamkeit geht. Damit liegt der Second in diesem Jahr sehr knapp hinter dem First Screen, nachdem es im Vorjahr umgekehrt war (Abb. 6).

### Die persönliche Bedeutung des Smartphones steigt. Fernseher ist aber unangefochten wichtigstes Videogerät

Insbesondere das Smartphone ist für viele Nutzer in Deutschland innerhalb der acht Jahre seit Markteinführung des ersten iPhones unverzichtbar geworden. Tendenziell wird dieses Endgerät auch in seiner relativen Bedeutung zu anderen Geräte immer wichtiger. Im vergangenen Jahr nannten auf die Frage nach dem für sie persönlich wichtigsten digitalen Endgerät 19,9 Prozent der Perso-

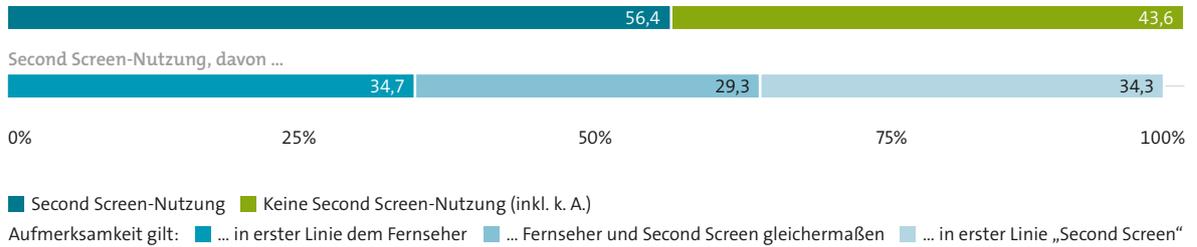
nen über 14 Jahre das Smartphone. In diesem Jahr sind es bereits 23,7 Prozent. Klar vorn in der Gunst der Nutzer liegt aber weiterhin der Fernseher. Mit 39,8 Prozent betrachten immer noch die meisten Befragten das TV-Gerät als ihr wichtigstes. Der stationäre PC mit 14,3 Prozent und der Laptop mit 12,6 Prozent liegen bereits deutlich hinter dem Smartphone. Das Tablet kann zwar in seiner Bedeutung leicht zulegen, kommt mit 3,7 Prozent jedoch weiterhin nur auf einen niedrigen einstelligen Wert.

Dass TV-Gerät und Smartphone nicht unbedingt in direkter Konkurrenz um die Gunst ihrer Nutzer stehen, zeigen die Antworten auf die Frage nach dem wichtigsten Gerät für die Nutzung von TV- und Videoinhalten. Hier liegt der Fernseher unangefochten an der Spitze. Trotz leichten Verlusten erachten nach wie vor 61,7 Prozent der Personen über 14 Jahre in Deutschland das TV-Gerät als das wichtigste für die Nutzung von Bewegtbildinhalten. Laptop (11,1 Prozent) und der stationäre PC (9,9 Prozent) folgen mit deutlichem Abstand. Smartphone (4,5 Prozent) sowie Tablet (3,1 Prozent) liegen trotz Zugewinnen weiter abgeschlagen am Schluss des Feldes (Abb. 7).

Betrachtet man nur die jüngeren Altersgruppen hinsichtlich der allgemeinen Bedeutung der einzelnen Endgeräte, ergibt sich ein völlig anderes Bild. Von den 14–29-Jährigen sprechen sich bereits 48,9 Prozent für das Smartphone als wichtigstes Endgerät aus. Das TV-Gerät muss sich in dieser Altersgruppe mit 10,4 Prozent klar hinten anstellen. Anders sieht es allerdings auch bei den 14–29-Jährigen aus, fragt man nach dem wichtigsten Gerät für die Bewegtbildnutzung. Innerhalb dieser Altersgruppe sprechen sich 40,6 Prozent für das TV-Gerät aus. Damit liegt der Fernseher, was die TV- und Videonutzung betrifft, auch bei den 14–29-Jährigen in Deutschland eindeutig an der Spitze.

Abb. 6

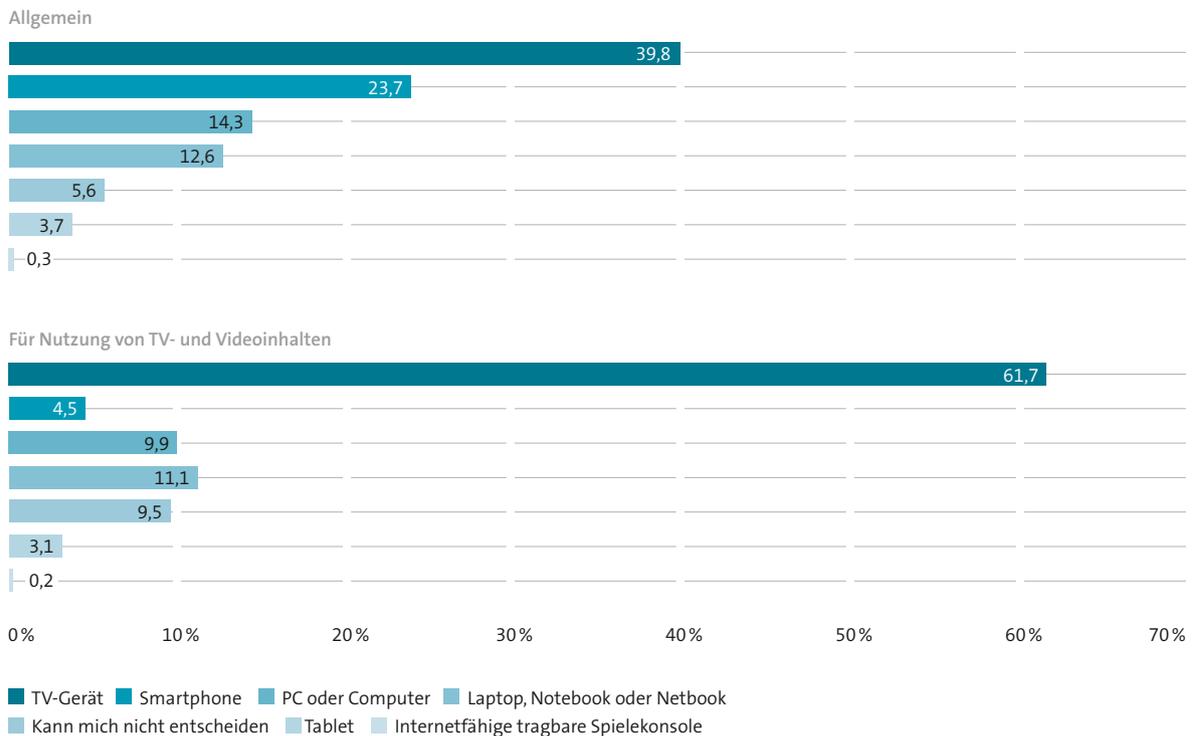
### Nutzung Second Screen/Aufmerksamkeitsverteilung



Quelle: TNS Infratest; Basis: 55,535 Mio. Personen ab 14 Jahre in TV-HH mit Zugang zu mind. einem weiteren Gerät

Abb. 7

### Wichtigstes verfügbares Endgerät



Quelle: TNS Infratest; Basis: 70,525 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland

Besonders groß ist die Bedeutung des Fernsehers für Personen, die in Haushalten mit ausschließlich analogem Fernsehempfang leben. Aber auch in digitalen Haushalten ist die Bedeutung des TV-Gerätes ungebrochen. Die modernen Smart-TVs haben mit den alten Röhrenfernsehern jedoch so viel gemeinsam wie ein heutiges Smartphone mit

einem schnurgebundenen Wählscheibentelefon. Die Digitalisierung ist ein Prozess, der auch nach der Abschaltung der analogen TV-Verbreitung über Kabel nicht abgeschlossen sein wird. Gleichsam werden die Medienanstalten diesen Prozess auch über das nächste Etappenziel hinaus genau beobachten und begleiten.

# Stand und Entwicklung der Digitalisierung des Hörfunks in Deutschland

Juni 2015

Johannes Kors

Digitalradio auf Basis des DAB-Standards gewinnt in Deutschland weiter deutlich an Akzeptanz. Immerhin 7,44 Mio. Personen ab 14 Jahren in Deutschland nutzen inzwischen ein DAB-Empfangsgerät zum Radio hören. Gegenüber dem Vorjahr hören damit gut 2 Mio. Personen mehr Radio über Digital Audio Broadcasting (DAB). Dies ist ein Wachstum von 38 Prozent. Jeder zehnte Bundesbürger empfängt damit inzwischen Hörfunkprogramme über DAB. Die Wachstumskurve ist zwar abgeflacht, seit 2013 hat sich der DAB-Empfang in der Bevölkerung aber mehr als verdoppelt. Die Entwicklung von DAB wird u.a. dadurch begünstigt, dass seit dem Start des bundesweiten DAB-Multiplexes immer größere Bevölkerungsteile in Deutschland Digitalradio potenziell empfangen können. Mitte 2015 sind bereits über 90 Prozent der Bevölkerung mit Digitalradio versorgt und können über den digitalen terrestrischen Verbreitungsweg inzwischen zahlreiche Programme empfangen. Diese Fortschritte haben das Vertrauen der Unterhaltungselektronik- und Autoindustrie sowie der Nutzer gestärkt, in DAB-Empfangsgeräte zu investieren. 4 Mio. Haushalte verfügen inzwischen über mindestens ein DAB-Gerät – gut eine Million mehr als Mitte 2014.

Die vorliegenden Daten zur Verbreitung von DAB sowie der Radioempfangsausstattung in der deutschen Bevölkerung insgesamt wurden von TNS Infratest im Rahmen der jährlich im Auftrag der ZAK durchgeführten Befragung zum Digitalempfang erhoben. Befragt wurden im Zeitraum 4. Mai bis 15. Juni 2015 mehr als 6.000 Personen ab 14 Jahren. Die Befragung liefert ein repräsentatives Bild über die Radio-Geräteausstattung und deren Nutzungshäufigkeit für die deutschsprachige Wohnbevölkerung (70,5 Mio. Personen ab 14 Jahre) in 40,072 Mio. Haushalten.

## **DAB-Geräte-Anzahl steigt um 29 Prozent – Jeder zehnte Haushalt hat Digitalradio**

Jeder zehnte Haushalt verfügt inzwischen über mindestens ein DAB-Gerät. Die Anzahl der in den Haushalten genutzten DAB-Geräte beträgt im Durchschnitt 1,6. Die Anzahl der DAB-Geräte ist somit binnen eines Jahres um 1,45 Mio. bzw. 29 Prozent auf 6,4 Mio. angestiegen. Der starke Zuwachs deckt sich mit den Erkenntnissen des Handels. Nach einer aktuellen Studie der GFU Consumer & Home Electronics GmbH ist das Interesse der Konsumenten am Kauf eines DAB-

fähigen Empfangsgeräts sehr hoch. Mehr als ein Fünftel der Befragten denkt derzeit über den Kauf eines DAB-Empfangsgeräts nach. Für die Radiosender ist zudem bedeutsam, dass der Anstieg des DAB-Empfangs auch auf einem deutlichen Zuwachs von DAB-Autoradios basiert. Die Anzahl der DAB-Autoradios ist um 0,6 Mio. auf 1,9 Mio. angestiegen. Der relative Zuwachs ist bei den Autoradios mit rund 49 Prozent deutlich höher als bei den Wohnungen mit 23 Prozent. Jedes 20. Autoradio ist inzwischen ein DAB-Gerät. Der Anteil der Autoradios an den im Markt befindlichen DAB-Geräten steigt damit von 26 auf 30 Prozent. Von

den 143,5 Mio. UKW-Empfangsgeräten sind nur 26 Prozent Autoradios (36,85 Mio.). Diese Entwicklung ist für die Radioindustrie bedeutsam, weil ein Risiko für die Hörfunknutzung insbesondere auch von einer veränderten Medienausstattung im Auto ausgehen kann.

Ein beträchtliches Wachstum ist zudem bei den sogenannten IP-Radios zu verzeichnen mit einem Anstieg von 1,2 Mio. auf nunmehr 3,1 Mio. Dabei ist die Anzahl der Hybridgeräte bzw. Geräte mit DAB und Internetradioempfang sehr deutlich von 0,3 auf 0,9 Mio. angestiegen. Der Zuwachs von

Abb.1

**Radiogeräte-Ausstattung (Anzahl in Mio.)**

UKW / analoges Radiogerät



DAB+ Radiogerät



IP-Radiogerät



Radiogeräte gesamt



0 40 80 120 160

■ 2015 ■ 2014 ■ 2013

Basis: 39,676/39,866/40,072 Mio. Haushalte in Deutschland

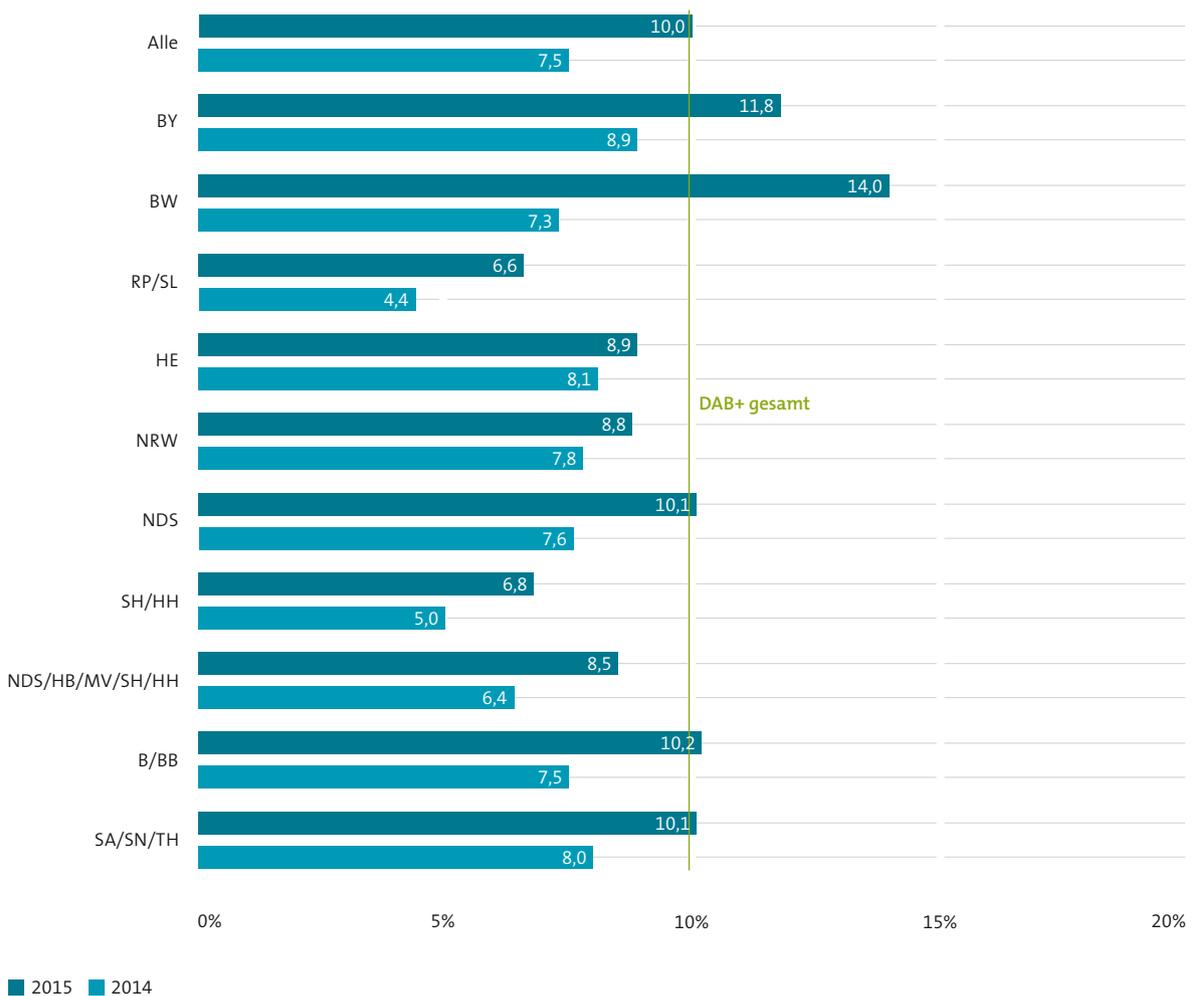
IP- und insbesondere DAB-Radiogeräten lässt den Anteil analoger Geräte zurückgehen. Die Digitalisierung schreitet somit im Radiobereich ebenfalls allmählich voran.

Dennoch ist der primäre Übertragungsweg von Radio in bundesdeutschen Haushalten weiterhin

UKW. Mit 143,5 Mio. UKW-Empfangsgeräten dominiert der analoge Radioempfang noch deutlich, wenn auch der Zuwachs an Geräten mit 0,6 Mio. im Vergleich zum digitalen Gerätewachstum inzwischen gering ist.

Abb. 2

**DAB+-Verbreitung in den Bundesländern**



Basis: 39,866/40,072 Mio. Haushalte in Deutschland

### Regionale Verbreitung von DAB im Süden am höchsten

Die regionale DAB-Verbreitung zeigt erwartungsgemäß eine überdurchschnittliche Ausprägung in den süddeutschen Ländern. Hier sind für die Radiohörer die meisten Digitalradio-Angebote empfangbar. Besonders bemerkenswert ist die Verdoppelung der DAB-Marktpenetration in Baden-Württemberg seit dem Vorjahr. Sie liegt dort in den Haushalten nunmehr bei 14 Prozent, in Bayern bei 11,8 Prozent. In Berlin/Brandenburg, Sachsen/Thüringen und Niedersachsen liegt die Marktdurchdringung von DAB im Bundesschnitt. Wegen zu geringer Fallzahlen wurden die Daten in einigen Ländern zusammengefasst.

### Digitaler Empfang gewinnt an Bedeutung

Die Marktdurchdringung von UKW in der Bevölkerung liegt mit einem Anteil von über 90 Prozent weiterhin mit großem Abstand vor allen anderen Verbreitungstechnologien. Der Anteil ist aber gesunken, wenn auch nur um rund 1 Prozent seit 2013. Dagegen steigt der Zugang über DAB um rund 3 Prozentpunkte von 7,7 auf 10,6 Prozent. DAB erzielt damit einen starken Bedeutungszuwachs für den Radioempfang. Daneben bleibt auch der Empfang über Kabel mit 15,9 Prozent und SAT mit 15 Prozent bedeutsam. Radiohören über Kabel und Satellit ist aber nicht mobil möglich, sodass die Gattung Radio im Zuge der Digitalisierung über DAB und das Internet die größte Perspektive hat. Auffällig ist aber, dass das Radiohören über das Internet in Bezug auf die Gesamtbevölkerung stagniert. Der Radioempfang über Internet wird von 30 Prozent (netto ohne Überschneidungen) der Bevölkerung ab 14 Jahren genutzt. In der Bruttobetachtung verteilt sich der Empfang auf IP-Geräte (7 Prozent der Bevölkerung) sowie auf die Multimedia-Endgeräte Computer/Laptop (20 Prozent), Smartphone (13 Prozent) und Tablet (5 Pro-

zent). Bei den unter 40-jährigen liegt der Internet-radioempfang in der Nettobetachtung bereits bei 46 Prozent. Entgegen den Erwartungen liegt auch beim DAB-Empfang der Schwerpunkt der „Early Adopter“ bei den Jüngeren. Mit 16 Prozent DAB-Empfang liegt die Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen deutlich über dem Durchschnittswert.

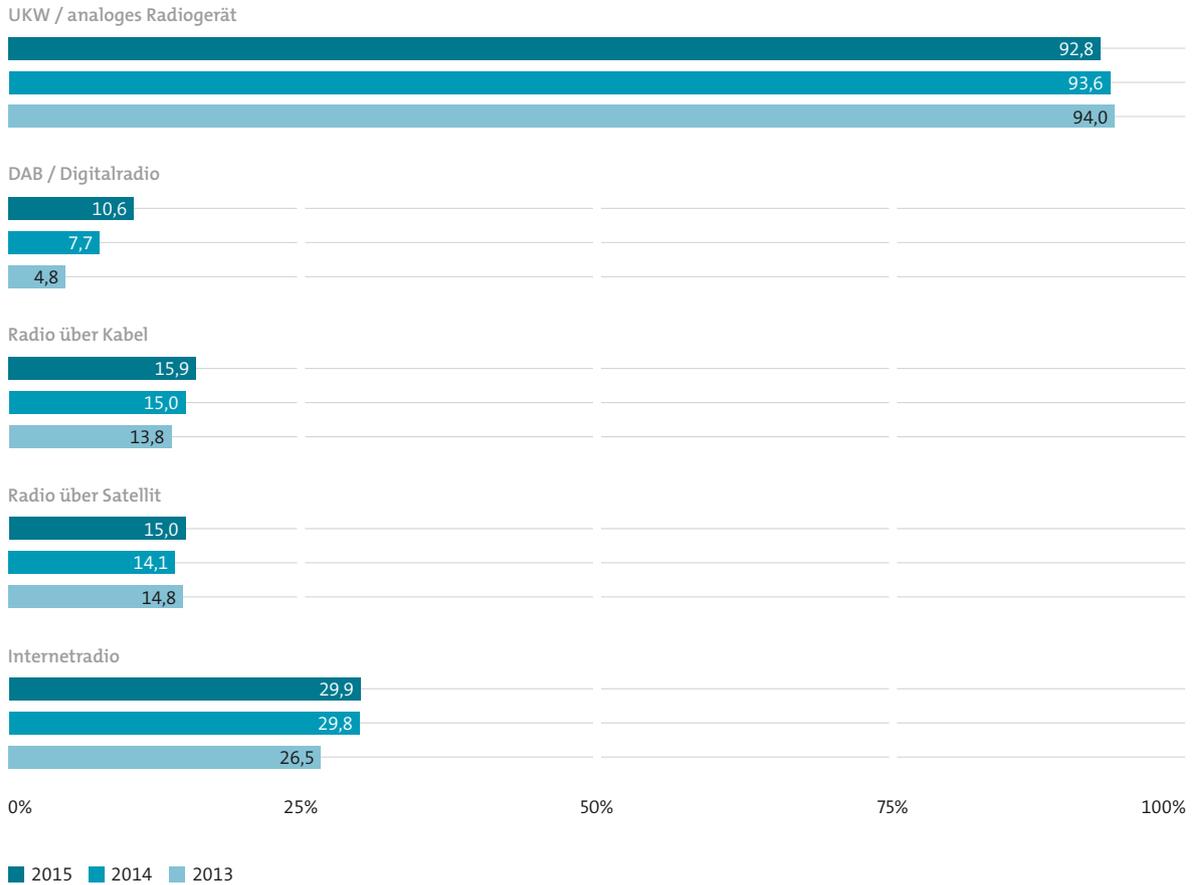
Radiohören über UKW ist mit großem Abstand auch weiterhin die meistgenutzte Empfangsart. 73,9 Prozent der Bevölkerung präferieren für das Radiohören immer noch UKW. Der Wert ist aber gegenüber 2013 um fast 5 Prozentpunkte gesunken, während die Nutzung von DAB und Internet gestiegen ist, wenn auch bei Digitalradio auf noch vergleichsweise niedrigem Niveau. Die gestiegene Bedeutung von DAB für den Radioempfang wird besonders in den DAB-Empfangshaushalten deutlich. Für 17,3 Prozent dieser Haushalte ist DAB die meistgenutzte Empfangsart – plus 7 Prozent gegenüber 2013 – während das Internet als meistgenutzte Empfangsart in diesen Haushalten 2 Prozentpunkte eingebüßt hat. Dies kann als ein Indiz dafür gewertet werden, dass der terrestrische Hörfunk als einfache und unkomplizierte Empfangsart auch in der digitalen Welt für den Radiohörer sehr bedeutsam ist. Auffällig ist, dass von den unter 40-Jährigen überdurchschnittlich viele Befragte Internet und DAB als ihre meistgenutzten Radioempfangsarten nennen. Umgekehrt ist UKW in dieser Altersgruppe für deutlich weniger Personen die meistgenutzte Radioempfangsart als im Mittel aller Befragten.

### UKW für Radioverbreitung noch lange Zeit unverzichtbar

Der Bedeutungsrückgang von UKW ist als Trend erstmals klar sichtbar. Dennoch bleibt UKW für die Radioprogrammanbieter noch für sehr lange Zeit unverzichtbar. Dies gilt für den universellen Zugang zum Nutzer ebenso wie für die Attrakti-

Abb. 3

### Radioempfang in Deutschland



Basis: 70,214 Mio. (2013), 70,326 Mio. (2014) 70,525 Mio. (2015) Personen ab 14 Jahre in Deutschland mit Zugang zu Radioempfangsmöglichkeit, die eine oder mehrere Radioempfangsarten zumindest gelegentlich nutzen

vität als Werbemedium, die es erfordert, möglichst viele Hörer erreichen zu können. Zur Sicherung der wirtschaftlichen Tragfähigkeit des Privatfunks bleibt die UKW-Verbreitung deshalb auf absehbare Zeit maßgeblich. Als einfacher Grund ist dafür anzuführen, dass die Marktdurchdringung von DAB und Internetradio noch einen langen Zeitraum in Anspruch nehmen wird. Die Wachstums-

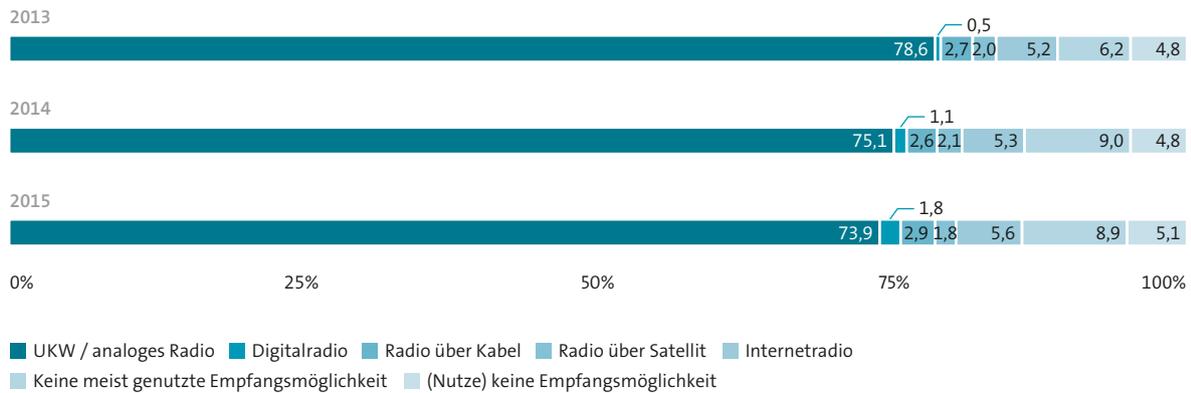
raten von DAB waren in den beiden vergangenen Jahren zwar beträchtlich. Die Wachstumsrate von DAB flacht aber auf Basis der steigenden Absolutzahlen naturgemäß ab. Selbst bei einer Beibehaltung des diesjährigen Gerätewachstums (rund 30 Prozent) würde DAB für eine vollkommene Marktdurchdringung – d.h. die Substitution der bestehenden UKW-Empfangsgeräte – noch 12

Jahre benötigen. Die Benennung eines Abschalt- datums für UKW steht deshalb für die private Radioindustrie derzeit aus berechtigtem Grund noch nicht auf der Agenda. Dennoch wäre ein

klares Bekenntnis zum Digitalradio sehr wichtig, um den Substitutionsprozess zu beschleunigen. Denn Fakt ist, dass die Entwicklung von Digital- radio nicht mehr umkehrbar ist.

Abb. 4

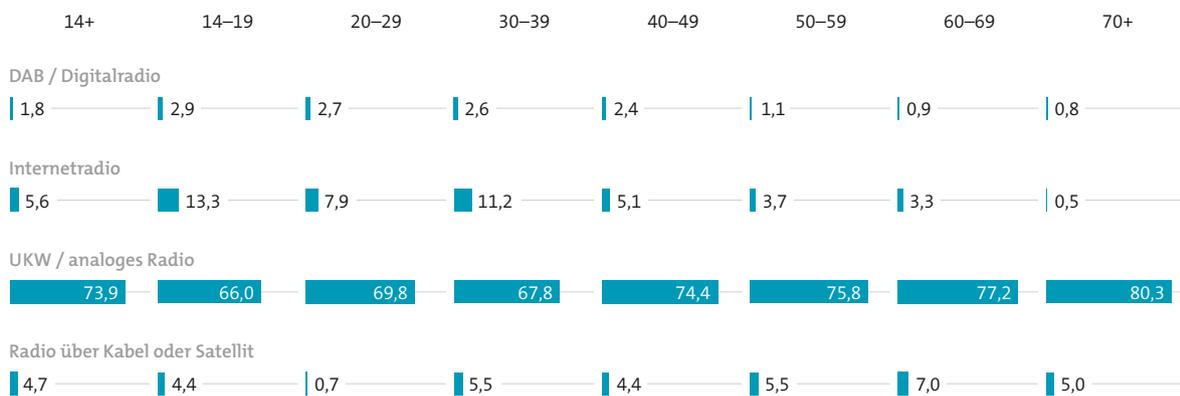
### Meistgenutzte Radioempfangsart



Basis: 70,214/70,326/70,525 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland

Abb. 5

### Meistgenutzte Radioempfangsart – Alter



Basis: 70,525 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland

### Fazit

Die Daten belegen, dass die Digitalisierung des Hörfunks in Deutschland gegenüber dem Vorjahr erneut stark gestiegen ist. Digitalradio auf Basis des DAB-Standards verzeichnet das höchste Gerätewachstum. 4 Mio. Haushalte – plus 1 Mio. im Vergleich zum Vorjahr – verfügen über mindestens ein DAB-Empfangsgerät. 6,4 Mio. DAB-Empfangsgeräte werden inzwischen in den Haushalten genutzt. Dies beinhaltet einen Zuwachs von 1,45 Mio. Geräten seit 2014. Jeder zehnte Bundesbürger bzw. 7,44 Mio. Personen ab 14 Jahren nutzen inzwischen

Digitalradio. Dagegen ist Radiohören über UKW leicht rückläufig, wenn auch diese Empfangsart für drei Viertel der Bevölkerung nach wie vor die mit Abstand meistgenutzte Radioempfangsart ist. Auffällig ist, dass das Radiohören über das Internet als Empfangsart in der Bevölkerung insgesamt bei 30 Prozent gegenüber dem Vorjahr stagniert. Für die deutliche Mehrheit der Bevölkerung hat das konventionelle Radiohören über terrestrischen Empfang weiterhin die höchste Präferenz. Allerdings ist bei den unter 40-Jährigen ein klarer Trend zum Radiohören über das Internet erkennbar.

# 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 sogenannte 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 4. Mai bis 15. Juni 2015.

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 40,072 Millionen Haushalte. Davon besitzen 97,1 Prozent mindestens einen Fernseher. Auf diesen 38,899 Millionen TV-Haushalten basieren die Ergebnisse zum TV-Empfang.

Die Erhebung basiert 2015 auf einer Nettofallzahl 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 in den letzten beiden Jahren wurde auch 2015 hingegen die befragte Person zufällig ausgewählt, um auch die personenbezogene Nutzung berichten zu können. Auf Personenebene

umfasst die Grundgesamtheit 70,525 Millionen Personen ab 14 Jahre.

Wie in den Vorjahren wurde die Stichprobe disproportional angelegt, um für jedes einzelne Bundesland eine Mindestfallzahl 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

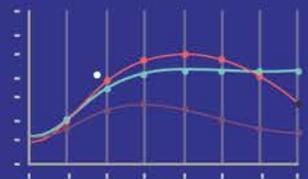
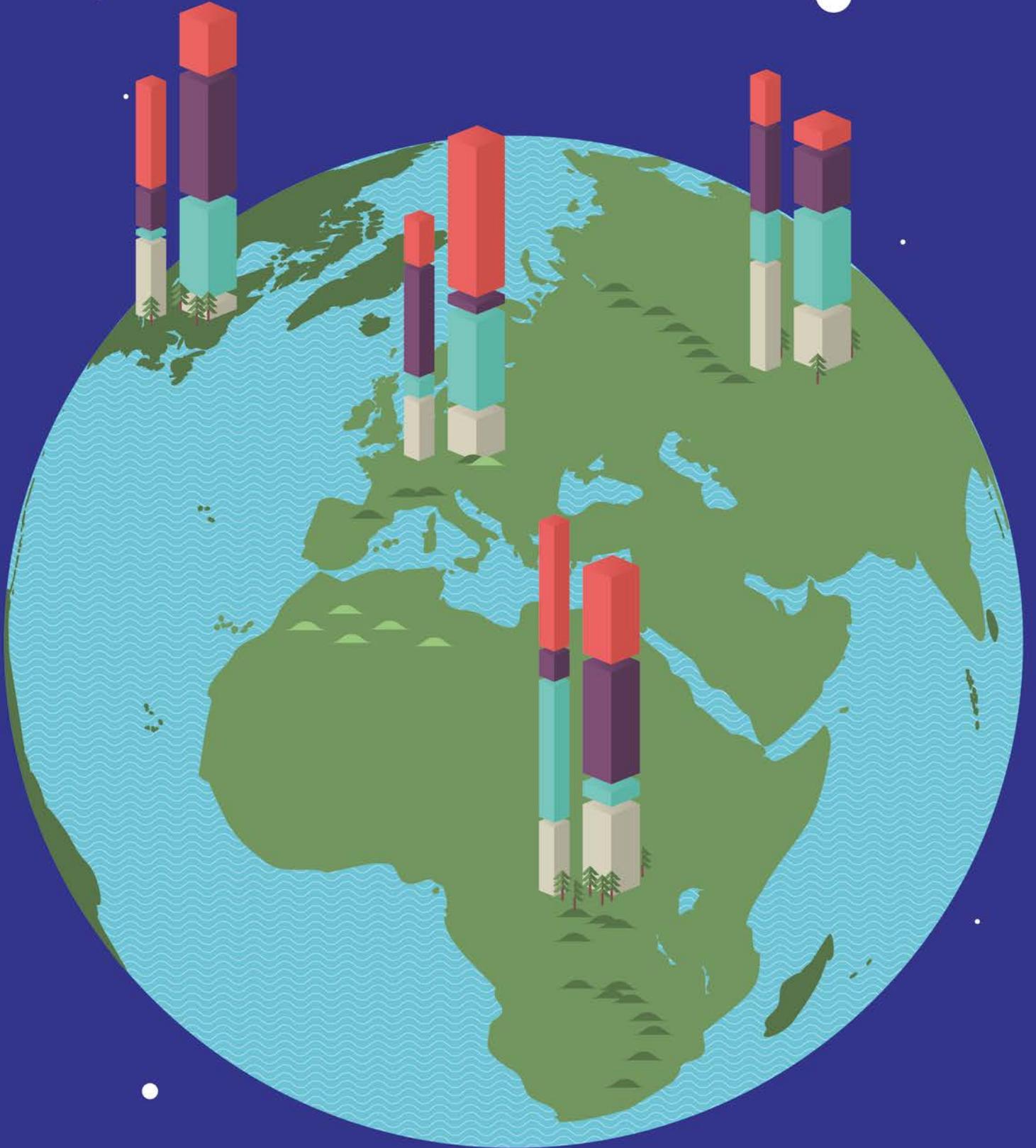
Da in dieser Erhebung die Empfangsperspektive der TV-Haushalte im Vordergrund steht, zählen TV-Geräte, die an eine Gemeinschafts-Satelliten-TV-Anlage angeschlossen sind, jedoch für den TV-Empfang keinen eigenen Receiver benötigen (SMATV-CH-Haushalte), zum Kabelempfang. Zum Satellitenempfang zählen demnach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

## Erfassung der Übertragungswege und der Übertragungsart

Für das Erstgerät 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.46) eine Gesamtsumme von mehr als 100 Prozent.

Bei der Erfassung der Übertragungsart (analog oder digital) stellt der Kabelempfang eine Ausnahme dar: TV-Haushalte mit Kabelempfang, die ein TV-Gerät an einen digitalen Kabelreceiver angeschlossen haben, sind technisch trotzdem wei-

terhin in der Lage, auch analog fernzusehen. Zugunsten einer einheitlichen Darstellung mit den anderen Empfangswegen werden alle Kabel-TV-Geräte mit digitalem Receiver als digitale Empfangseinheiten ausgewiesen.



# Daten & Fakten der internationalen Digitalisierung

# Die Verbreitung digitaler Endgeräte im internationalen Vergleich

Ergebnisse aus dem Reuters Institute Digital News Survey 2015

Dr. Sascha Hölig/Prof. Dr. Uwe Hasebrink

Die Nutzung von Online-Inhalten und die Kommunikation über das Internet sind für große Teile der Bevölkerung inzwischen selbstverständlich. Dies gilt für das Berufsleben ebenso wie für den privaten Alltag, am Schreibtisch und auf dem Sofa ebenso wie unterwegs. In den vergangenen Jahren haben neue internetfähige Geräte den Nutzerinnen und Nutzern Möglichkeiten eröffnet, Medienangebote aller Art, von Fernseh- und Videoinhalten über Audiostreams zu Artikeln und Datenbanken, jederzeit und an jedem Ort abzurufen. Für die Anbieter von Inhalten wie auch für die Institutionen, die sich mit den Folgen dieser Entwicklung für die öffentliche Kommunikation auseinandersetzen, stellt sich die Frage, wie die Nutzerinnen und Nutzer diese Möglichkeiten nutzen, welche Geräte sie für welche Inhalte verwenden und wie sich damit das Informationsverhalten über die Zeit hinweg, aber auch im internationalen Vergleich entwickelt.

Erkenntnisse hierzu ermöglicht der seit 2012 erhobene Reuters Institute Digital News Survey. Die ländervergleichende Studie wird unter Koordination des Reuters Institute for the Study of Journalism in Oxford jährlich als Online-Befragung

durchgeführt. Die Ergebnisse aus dem Jahr 2015 sind repräsentativ für die Bevölkerung ab 18 Jahren mit Internetzugang in zwölf Ländern – neben Deutschland sind dies Australien, Dänemark, Finnland, Frankreich, Großbritannien, Irland, Italien, Japan, Spanien, die USA sowie die urbanen Regionen Brasiliens. Pro Land wurden rund 2.000 Personen befragt, in Irland und in Finnland rund 1.500. Insgesamt basiert die Studie auf Antworten von 23.557 Befragten. Der deutsche Teil der Studie wird vom Hans-Bredow-Institut für Medienforschung betreut und verantwortet und von den Medienanstalten sowie vom Zweiten Deutschen Fernsehen gefördert.

## Länderübergreifende Zunahme der Nutzung mobiler Endgeräte

Über alle untersuchten Länder hinweg ist die Verbreitung digitaler Endgeräte im Jahr 2015 im Vergleich zum Vorjahr deutlich angestiegen, auch wenn beim genaueren Hinsehen bei einzelnen Gerätetypen und in bestimmten Ländern vereinzelt Rückgänge auszumachen sind.

Insgesamt ist der *Laptop bzw. der PC* das Gerät, welches in der Bevölkerung mit Internetzugang

am weitesten verbreitet ist. Durchschnittlich vier von fünf Onlinern geben im Jahr 2015 an, einen Laptop oder einen Desktop-PC verwendet zu haben. Die höchsten Werte zeigen sich in Irland und Finnland mit jeweils knapp 90 Prozent, gefolgt von Japan und Australien mit 86 und 85 Prozent (siehe Abb.1). In Italien und Frankreich haben mit 72 und 70 Prozent der Onliner vergleichsweise geringe Anteile der Bevölkerung diese Geräte verwendet. Deutschland befindet sich im Vergleich der untersuchten Länder mit 80 Prozent im Mittelfeld. In den meisten Ländern ist die Verwendung von Laptops/PCs gegenüber dem Vorjahr um ein bis zwei Prozentpunkte zurückgegangen, in Italien sogar um mehr als sieben und in den USA um mehr als vier Prozentpunkte (siehe Abb. 2). Ein Anstieg ist hingegen in Dänemark (+1,5 Prozentpunkte), den urbanen Regionen Brasiliens (+6,9 Prozentpunkte) und in Deutschland (+9,3 Prozentpunkte) zu verzeichnen. Insgesamt sind Laptops und PCs bei älteren Nutzern tendenziell eher verbreitet als bei jüngeren. Dennoch ist der deutliche Zugewinn in Deutschland nicht nur auf neu gewonnene ältere Nutzer zurückzuführen, die sich hauptsächlich mit einem Laptop oder einem PC mit dem Internet vertraut machen. Auch junge Nutzer ergänzen die Internetnutzung per Smartphone zunehmend durch Geräte mit größerem Bildschirm und umfangreicheren Bedienmöglichkeiten (siehe Abschnitt „Nutzung digitaler Endgeräte in Deutschland nach Altersgruppen“).

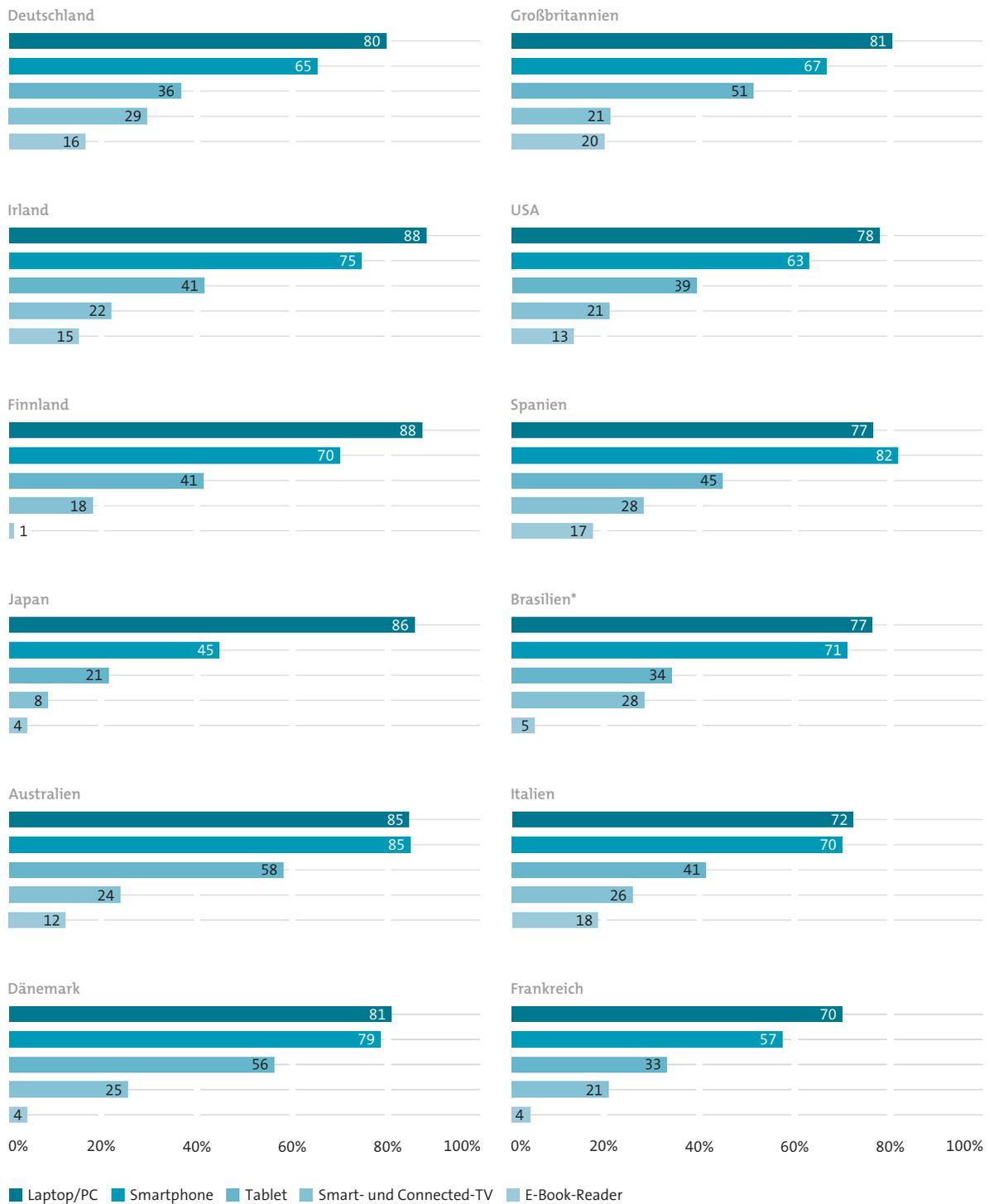
Das *Smartphone* ist insgesamt das Gerät, welches nach den Computern am weitesten verbreitet ist. Im Durchschnitt der untersuchten Länder nutzen knapp 70 Prozent der Onliner ein Smartphone. Anteilig die meisten Nutzer haben die leistungsstarken mobilen Endgeräte in Australien und Spanien: 85 bzw. 82 Prozent der internetnutzenden Bevölkerung geben 2015 dort an, ein Smartphone verwendet zu haben. Damit sind Smartphones in

diesen beiden Ländern weiter verbreitet als Laptops bzw. PCs. Dies war im vergangenen Jahr noch in keinem der untersuchten Länder der Fall. Insgesamt ist der Anwendungskreis von Smartphones um mehr als 10 Prozentpunkte von 58 Prozent im Jahr 2014 auf 69 Prozent der Bevölkerung mit Internetzugang im Jahr 2015 gewachsen. Sämtliche untersuchten Länder weisen ein Plus von mindestens 5 Prozentpunkten auf. Am deutlichsten fällt der Anstieg in den USA (+13,4 Prozentpunkte), in den urbanen Regionen Brasiliens (+13 Prozentpunkte), Italien (+11 Prozentpunkte) und Finnland (+11 Prozentpunkte) aus. In Deutschland ist der Zugewinn zwar nicht so deutlich, mit einem Plus von 5 Prozentpunkten aber ebenfalls eindeutig. Damit ist Deutschland das einzige unter den zwölf untersuchten Ländern, welches einen höheren Anstieg bei Laptops und PCs als bei Smartphones zu verzeichnen hat. Auch wenn die mobile Internetnutzung mit dem Smartphone insgesamt deutlich an Relevanz gewinnt, bedeutet das nicht, dass Laptops/PCs verdrängt werden. Das Smartphone zum schnellen Kommunizieren und zum unterwegs im Internet surfen kann einen Laptop oder PC mit größerem Display, Tastatur und Maus nicht ersetzen. Sie werden funktional unterschiedlich und sich ergänzend eingesetzt.

An Platz 3 der am weitesten verbreiteten digitalen Endgeräte befindet sich das *Tablet*. In den zwölf untersuchten Ländern haben im Jahr 2015 durchschnittlich 42 Prozent bereits ein Tablet verwendet. Die Bandbreite der Reichweite bewegt sich bei diesen Geräten zwischen 58 Prozent der Onliner in Australien sowie 56 Prozent in Dänemark auf der einen Seite und 33 Prozent in Frankreich sowie 21 Prozent in Japan auf der anderen Seite. In Deutschland sind es gut 36 Prozent und damit 6 Prozentpunkte mehr als 2014. Die Verbreitung von Tablets ist mit Ausnahme der urbanen Regionen Brasiliens (minus 6 Prozentpunkte) in allen

Abb.1

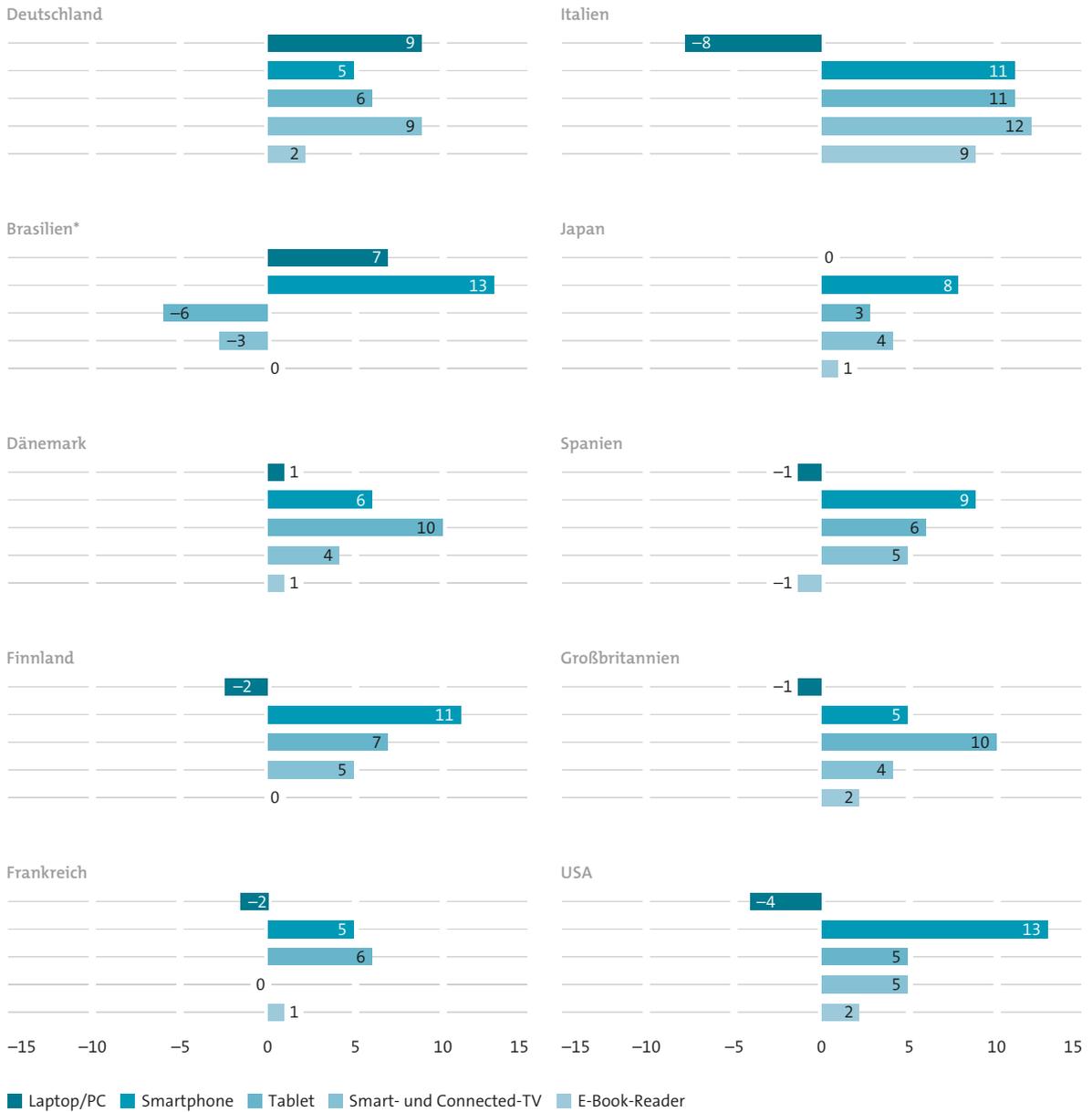
**Verwendete digitale Endgeräte 2015 (Anteil der Bevölkerung mit Internetzugang in Prozent)**



Quelle: Reuters Institute Digital News Survey 2015/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: Irland = 1.501; Finnland = 1.509; Japan = 2.017; Australien = 2.042; Dänemark = 2.019; Großbritannien = 2.149; Deutschland = 1.969; USA = 2.295; Spanien = 2.026; Brasilien = 2.033 (\* urbane Regionen); Italien = 2.006; Frankreich = 1.991.

Abb. 2

**Verwendete digitale Endgeräte – Veränderung 2014/2015 (in Prozentpunkten)**



Quelle: Reuters Institute Digital News Survey 2015/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 2015: Deutschland = 1.969; Brasilien = 2.033 (\* urbane Regionen); Dänemark = 2.019; Finnland = 1.509; Frankreich = 1.991; Italien = 2.006; Japan = 2.017; Spanien = 2.026; Großbritannien = 2.149; USA = 2.295  
 Basis Onlinenutzer 2014: Deutschland = 2.063; Brasilien = 1.015 (\* urbane Regionen); Dänemark = 2.036; Finnland = 1.520; Frankreich = 1.946; Italien = 2.010; Japan = 1.973; Spanien = 2.017; Großbritannien = 2.082; USA = 2.175

Ländern der Studie um zwischen drei (Japan) und elf Prozentpunkte (Italien) angestiegen. Der anteilige Rückgang von Tablets in den städtischen Regionen Brasiliens ist vermutlich auf die Zunahme der Internetreichweite zurückzuführen. Innerhalb des vergangenen Jahres ist diese von 46 Prozent auf 54 Prozent angestiegen. Dieser Aufschwung ging mit einem starken Schub in der Verbreitung von Smartphones einher. Tablets hingegen sind eher nicht das Einstiegsgerät für neue Internetnutzer.

Der Anstieg der Internetnutzer im urbanen Brasilien führt dort ebenfalls zu leichten Rückgängen in den relativen Bevölkerungsanteilen, die *Smarter oder Connected-TV* (minus 3 Prozentpunkte) nutzen. Nichtsdestotrotz befinden sich die städtischen Regionen Brasiliens 2015 wie auch im Vorjahr in der Spitzengruppe der Länder mit der weitesten Verbreitung von Smart- und Connected-TV. Angeführt wird diese von Deutschland mit 29 Prozent, gefolgt von Brasilien und Spanien mit jeweils 28 Prozent der Bevölkerung mit Internetzugang, die angeben, dass sie bereits Internetfernsehen genutzt haben. Die hinteren Plätze im Vergleich der zwölf Länder belegen Finnland mit 18 Prozent und Japan mit 8 Prozent. In den meisten Ländern der Untersuchung ist die Verbreitung des Fernsehens über das Internet im Vergleich zum Vorjahr vorangeschritten. Bis auf den prozentualen Rückgang in Brasilien und einer Stagnation in Frankreich, beträgt die positive Entwicklung zwischen 4 (Dänemark, Japan, Großbritannien) und 12 Prozentpunkten (Italien). In Deutschland ist die Verbreitung von Smart- und Connected-TV um 9 Prozentpunkte, von 20 auf 29 Prozent der Onliner, gewachsen. Im Durchschnitt der Länder ist in der Nutzung des Internetfernsehens ein Anstieg von 17 Prozent der Onlinebevölkerung im Jahr 2014 auf nunmehr 23 Prozent zu verzeichnen.

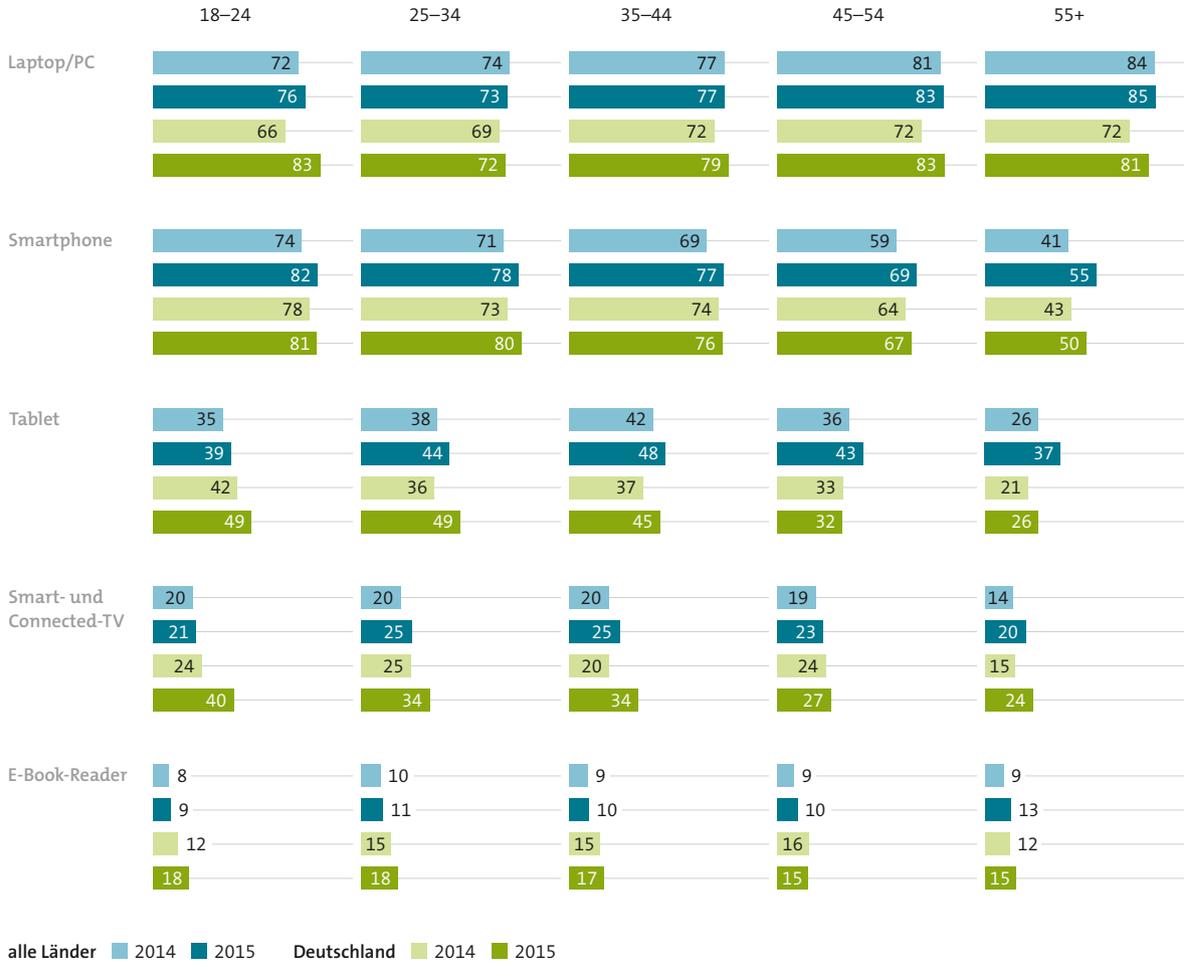
Auch die Verbreitung von *E-Book-Readern* hat sich positiv entwickelt, wenn auch in moderatem Rahmen. Im Vergleich der zwölf Länder nutzen im Jahr 2015 durchschnittlich 11 Prozent der Bevölkerung ein solches Gerät. In Großbritannien erfreut sich bereits jeder fünfte Onliner an einem E-Book-Reader. In Finnland hingegen ist es gerade ein Prozent der Bevölkerung mit Internetzugang. Ein Wert, der sich im Vergleich zum Vorjahr kaum erhöht hat. Ähnlich konstant sind die Anteile der Bevölkerungen mit E-Book-Erfahrungen in Japan, Frankreich, Dänemark, Brasilien und Spanien. Leichte Anstiege in der Größenordnung von zwei Prozentpunkten können in den USA, Großbritannien und Deutschland beobachtet werden. Eine deutlich positive Entwicklung lässt sich hingegen in Italien feststellen. Knapp über 18 Prozent der Onliner haben dort bereits einen E-Book-Reader verwendet, was einem Anstieg von 9 Prozentpunkten gegenüber 2014 entspricht. Damit befindet sich Italien auf Rang 2 in der Verbreitung von Geräten zum Lesen elektronischer Bücher innerhalb der untersuchten Länder, hinter Großbritannien mit 20 Prozent und knapp vor Spanien mit 17 Prozent und Deutschland mit 16 Prozent.

### Nutzung digitaler Endgeräte in Deutschland nach Altersgruppen

Für das Jahr 2015 besonders auffällig ist der Anstieg in der Verbreitung der genannten Geräte in vier der fünf untersuchten Altersgruppen. Die Ausnahme bilden die 45- bis 54-Jährigen, in deren Altersgruppe die anteilige Verbreitung von Tablets (-0,3 Prozentpunkte) und E-Book-Readern (-0,5 Prozentpunkte) im Vergleich zum Vorjahr nur eine vernachlässigbare Veränderung zeigt. Alle anderen Altersgruppen zeigen eine positive Entwicklung (siehe Abb. 3).

Abb. 3

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



Quelle: Reuters Institute Digital News Survey 2015/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 2015: Deutschland = 1.969; Brasilien = 2.033 (\* urbane Regionen); Dänemark = 2.019; Finnland = 1.509; Frankreich = 1.991; Italien = 2.006; Japan = 2.017; Spanien = 2.026; Großbritannien = 2.149; USA = 2.295

Basis Onlinenutzer 2014: Deutschland = 2.063; Brasilien = 1.015 (\* urbane Regionen); Dänemark = 2.036; Finnland = 1.520; Frankreich = 1.946; Italien = 2.010; Japan = 1.973; Spanien = 2.017; Großbritannien = 2.082; USA = 2.175

Nach einer im letzten Jahr festgestellten besonderen Aufmerksamkeit für Smartphones haben 2015 wieder deutlich mehr junge Mediennutzer Laptops und PCs für sich entdeckt. In dieser Altersgruppe geben 83 Prozent der deutschen Onliner an, bereits ein solches Gerät genutzt zu haben. Damit liegen die Anteile der jungen Laptop- und PC-Anwender über dem Durchschnitt aus dem Ländervergleich und gleichauf mit den Nutzern ab 45 Jahren. In den vergangenen Jahren konnte eine mit dem Alter ansteigende Verbreitung dieser Endgeräte beobachtet werden, was 2015 in dieser Form nicht mehr der Fall ist. Die geringsten Anteile an Nutzern „herkömmlicher“ Computer weisen sowohl in Deutschland als auch im Ländervergleich die 25- bis 34-Jährigen auf.

Diese Altersgruppe scheint – zumindest in Deutschland – über eine besondere Affinität für kleinere mobile Endgeräte zu verfügen. Gemeinsam mit den 18- bis 24-Jährigen zeigen sich bei ihnen die größten Nutzeranteile für Smartphones (80 bzw. 81 Prozent), Tablets (jeweils 49 Prozent) und E-Book-Reader (jeweils 18 Prozent). Nur unterscheiden sie sich von der jüngsten Altersgruppe in ihren etwas geringeren Nutzungsanteilen bei den größeren Geräten, wie Laptop und PC oder Smart- bzw. Connected-TV. Die jüngste Altersgruppe der 18- bis 24-Jährigen verfügt bei den untersuchten Geräten über die höchsten Nutzeranteile; wenn nicht als alleiniger Spitzenreiter, dann zusammen mit den 25- bis 34-Jährigen auf Platz eins. Deutsche Onliner ab 55 Jahren haben im Jahr 2015 bei allen Geräten einen Sprung nach vorn gemacht und liegen bei der Verwendung von Internetfernsehen und E-Book-Readern sogar über dem Mittelwert aller zwölf Länder. Mit Ausnahme von Laptops und PC weisen die Verläufe mit steigendem Alter dennoch das typische Bild einer sich langsam absinkenden Kurve auf, wenn auch nicht mehr so

drastisch wie in vergangenen Jahren. Unter den über 55-jährigen deutschen Onlinern nutzt immerhin jeder zweite ein Smartphone und jeweils jeder vierte ein Tablet bzw. das Internetfernsehen. Keine großen Altersunterschiede zeigen sich bei der Verbreitung von E-Book-Readern. Zwischen 15 und 18 Prozent der deutschen Internetnutzer aller Altersgruppen haben im Jahr 2015 bereits ein solches Gerät verwendet. Damit liegen Onliner aus Deutschland deutlich über dem Durchschnitt der untersuchten Länder.

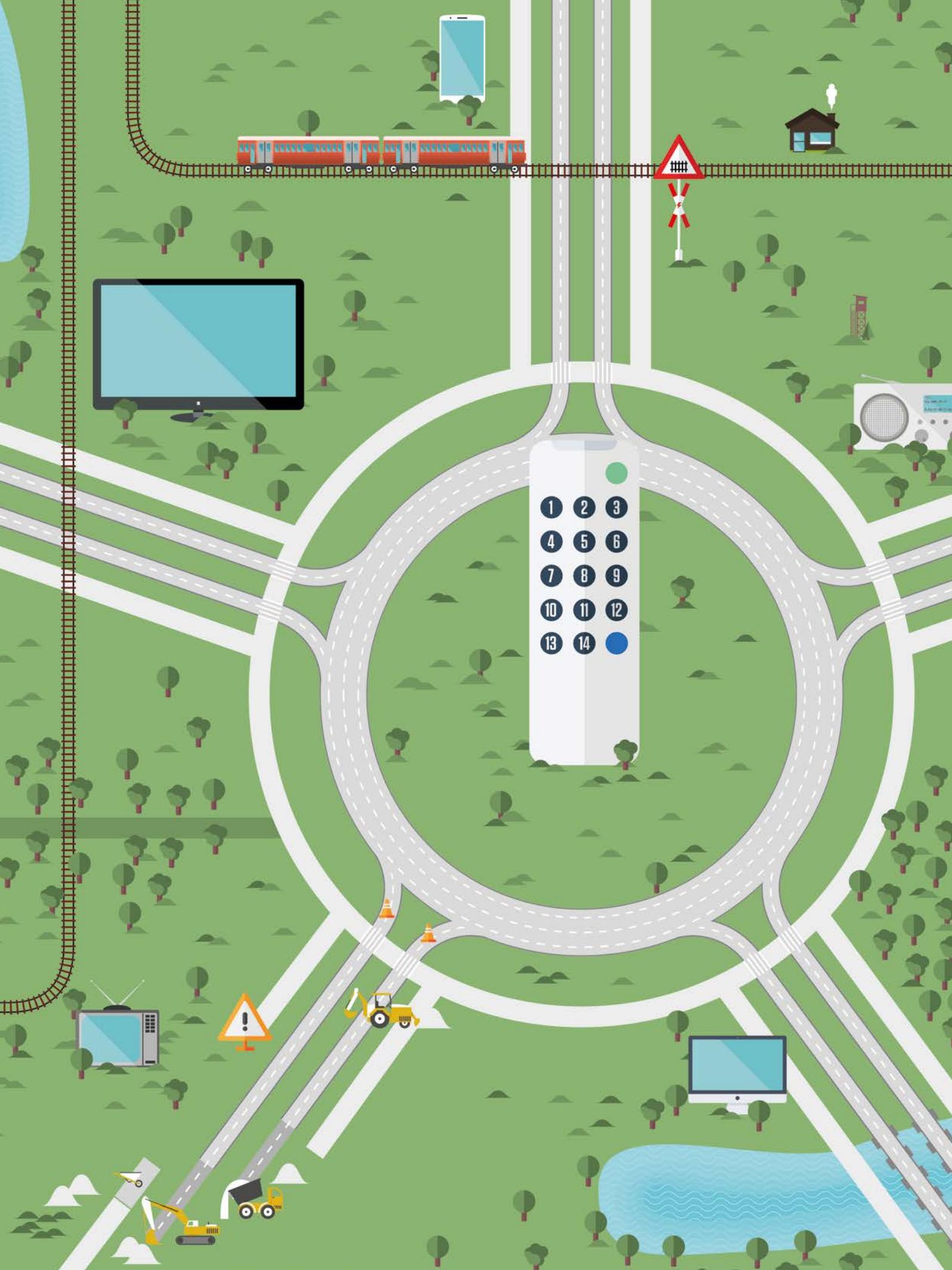
#### Fazit

Im Hinblick auf die Verbreitung digitaler Endgeräte war im Jahr 2015 sowohl in Deutschland als auch in allen an der Studie teilnehmenden Ländern ein deutlicher Anstieg zu verzeichnen. Der in allen Ländern gewachsene Anteil der Smartphone-Nutzer drückt nicht nur ein großes Interesse an handlichen Geräten und mobiler Onlinenutzung aus, sondern ermöglicht zusätzlich auch Bevölkerungsgruppen, die weder im Beruf noch zu Hause über einen Laptop oder PC verfügen, einen Zugang zum Internet. Zwar ist der normale Computer in den meisten untersuchten Ländern noch das Gerät mit der weitesten Verbreitung, aber der Vorsprung zu Smartphones ist nicht sehr groß. In Australien und Spanien verwenden anteilig mehr Onliner ein Smartphone als einen Computer. Im Durchschnitt der untersuchten Länder – wenn auch nicht in Deutschland – sind die Nutzungsanteile der Endgeräte im Hosentaschenformat in den jüngeren Altersgruppen ebenfalls größer als für Laptops und PCs. Dennoch deutet nichts auf eine Verdrängung größerer digitaler Endgeräte durch die mobilen Alleskönner hin. Vielmehr werden typischerweise mehrere Endgeräte miteinander kombiniert. Im Ländervergleich geben drei Viertel der Befragten an, dass sie mehr als ein digitales Gerät ver-

wenden, in Deutschland sind es 71 Prozent. Die mit 55 Prozent in Deutschland und 57 Prozent im Durchschnitt am häufigsten genannte Kombination besteht aus Smartphone und Laptop bzw. PC (siehe Reuters Institute Digital News Report 2015). Besonders in Deutschland haben Geräte mit großen Bildschirmen einen weiten Sprung nach vorn machen können. Auffällig ist zudem der Zugewinn beim Smart- und Connected-TV. Fast jeder dritte Onliner hat in Deutschland im Jahr 2015 bereits über das Internet ferngesehen. Das entspricht nicht nur einem Anstieg von 9 Prozentpunkten gegenüber dem Vorjahr, sondern auch die Über-

nahme des Spitzenplatzes im Vergleich der untersuchten Länder.

Die Daten des Digital News Survey 2015 deuten darauf hin, dass sich in Deutschland, wie auch in den anderen untersuchten Ländern, die Verwendung von Geräten funktional ausdifferenziert. Die typische Mediennutzung besteht hiernach zum einen aus dem mobilen Internetzugang mit kleinen Häppchen für das Smartphone unterwegs und zum anderen aus einer etwas entspannteren Nutzungssituation, mit welcher die Vorteile eines großen Bildschirms ausgekostet werden können.



# 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 bedeuten für 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 Übertragungswegen, Geräten und Technologien. Die Konvergenz der Mediengattungen bedingt die Entwicklung der derzeitigen Rundfunk- zu einer übergreifenden Medienordnung.

### Plattformregulierung

Die früher klare Trennung zwischen den Medien und ihrer Distribution löst sich mehr und mehr auf: Netzbetreiber sind nicht mehr nur Transpor-

teure, 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 Auswahlmöglichkeiten der Verbraucher zu sichern und gleiche Rahmenbedingungen für den Wettbewerb der Plattformen zu gewährleisten. Gleichzeitig muss sie bei der jeweiligen Nutzung auch deren Bedeutung für die öffentliche Meinungsbildung berücksichtigen.

Der Rundfunkstaatsvertrag hat einen infrastrukturneutralen 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 in Bereichen, die Einfluss auf die öffentliche Meinungsbildung nehmen, besonders wichtig. 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 über regulierte Benutzeroberflächen zu sichern. In Anbetracht der wachsenden technischen Möglichkeiten, ihn in seinem Nutzungsverhalten zu beeinflussen, geht es um den Schutz seiner Souveränität bei der Auswahl, der Navigation und der Auffindbarkeit 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. Gleiches gilt nun ebenfalls für den bevorstehenden Umstieg auf vollständig digitalen Fernsehempfang über Kabel. Darüber hinaus begleiten die Landesmedienanstalten derzeit bereits den nächsten Schritt der Weiterentwicklung innerhalb der digitalen Übertragung: Der Umstieg von DVB-T auf den neuen Standard DVB-T2 HD ist in der Vorbereitung.

### Regulierungsinstrumente und Konvergenz der Regulierung

Moderation und Ausgleich zwischen unterschiedlichen Interessen sind wichtige Elemente der Plattformregulierung. Sie vermittelt zwischen Inhalteanbietern und Plattformbetreibern, 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 zum digitalen Empfang, um Richtlinien für die Listung und elektronische Navigation, um Festlegungen für die Bildung von Paketen und um chancengleiche Konditionen sowie die Differenzierung der Bedingungen für einzelne Veranstalter.

Durch die Digitalisierung wachsen auch die Überschneidungen mit dem Kartell- und dem Telekommunikationsrecht. Daher ist die Zusammenarbeit mit dem Bundeskartellamt und der Bundesnetzagentur eine wichtige Basis.

Die Landesmedienanstalten können aus einer neutralen Position heraus das vom Gesetzgeber vorgegebene Ziel der Vielfaltssicherung verfolgen und den Interessen der Verbraucher und Bürger dienen. Sie betrachten es als Herausforderung, die digitale Entwicklung transparent 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 durch die Gemeinsame Geschäftsstelle, die Entscheidungen der ZAK vor.

# Autoren



**Dr. Gerd Bauer**

ist Direktor der Landesmedienanstalt Saarland (LMS) und Mitglied im Fachausschuss Netze Technik, Konvergenz der Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten (DLM)

Der studierte Politikwissenschaftler Dr. Gerd Bauer wurde 2001 vom Landtag des Saarlandes zum Direktor der Landesmedienanstalt Saarland gewählt. Er ist Mitglied im Fachausschuss II (Netze, Technik, Konvergenz) der DLM und vertritt die Landesmedienanstalten seit Juni 2015 beim Digitalradio-Board des Bundesministeriums für Verkehr und digitale Infrastruktur.

Gerd Bauer ist nebenamtlich Vorsitzender des MedienNetzwerks SaarLorLux sowie Geschäftsführer der Saarland Medien GmbH.

Vor der Wahl zum Direktor der LMS war er u. a. viele Jahre in der Staatskanzlei des Saarlandes sowie für die CDU als Mitglied des Saarländischen Landtages tätig. Seit 1979 ist er Mitglied des Saarbrücker Stadtrates.



**Martin Deitenbeck**

ist Geschäftsführer der Sächsischen Landesmedienanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien (SLM) und Mitglied im Fachausschuss Netze Technik, Konvergenz der Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten (DLM)

Geboren 1961. Studium der Rechtswissenschaften an der Universität Heidelberg. 1992–1999 wissenschaftlicher Referent der CDU-Fraktion im Sächsischen Landtag. 1999–2000 Leiter Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der Sächsischen Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien (SLM). Seit 2000 Geschäftsführer der SLM. Seit 2002 Lehrbeauftragter für Recht an der HTW Mittweida – University of Applied Sciences, Fachbereich Medien. Von 2008 bis 2013 Vorsitzender der Technischen Konferenz der Landesmedienanstalten in der Bundesrepublik Deutschland. Seit 2014 im Fachausschuss II (Netze, Technik, Konvergenz) der Medienanstalten verantwortlich für technische Fragestellungen.



**Thomas Fuchs**  
ist Direktor der Medienanstalt Hamburg/  
Schleswig-Holstein (MA HSH) und Koordinator  
des Fachausschusses Netze Technik, Konvergenz  
der Direktorenkonferenz der Landesmedien-  
anstalten (DLM)

Thomas Fuchs ist seit 2008 Direktor der Medienanstalt Hamburg/Schleswig-Holstein (MA HSH) und seit dem 01.01.2014 zusätzlich Koordinator des bundesweiten Fachausschusses „Netze, Technik, Konvergenz“ der Landesmedienanstalten. Der Jurist war zuvor in verschiedenen Funktionen im Staatsdienst der Freien und Hansestadt Hamburg tätig, u. a. in der Wissenschaftsbehörde, wo er die Gründung der Hamburg Media School verantwortete. Zuletzt war Fuchs Leiter der Abteilung für Theater, Musik und Bibliotheken in der Kulturbehörde.



**Prof. Dr. Uwe Hasebrink**  
ist Direktor des Hans-Bredow-Instituts und  
Professor für „Empirische Kommunikations-  
wissenschaft“ 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. 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 und promovierte zum Thema „Informationsorientierte Kommunikationsmodi zwischen Massen- und interpersonaler Kommunikation“. 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.



**Johannes Kors**  
ist stellvertretender Geschäftsführer und  
Bereichsleiter Kommunikation und Medien-  
wirtschaft 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 Video-produktionen 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.



**Steffen Meyer-Tippach**  
ist Referent für Hörfunk und digitale Projekte  
bei der Medienanstalt Berlin-Brandenburg  
(mabb)

Er berät den Direktor und den Medienrat der mabb bei Hörfunk-Themen und koordiniert verschiedene WLAN-Projekte. Der studierte Literaturwissenschaftler war Redakteur beim ehemaligen uniRadio Berlin Brandenburg und arbeitete u.a. für das Deutschlandradio und den WDR. Er war Projektmanager beim Medieninnovationszentrum Babelsberg und hat während seines Volontariats bei radioeins (rbb), Bild Online, Okto und ALEX Berlin gearbeitet.



**Aylin Ünal**

ist Referentin für Netzpolitik, Medienpolitik und Öffentlichkeitsarbeit in der Gemeinsamen Geschäftsstelle der Medienanstalten

Nach dem B.A. im Fach Sozialwissenschaften an der Humboldt-Universität zu Berlin schloss Aylin Ünal ihren bilingualen Master of Arts Soziologie – European Societies an der Freien Universität in Berlin ab. Ein Auslandssemester absolvierte sie an der University of Iceland in Reykjavík, Island. Berufserfahrung während des Studiums sammelte sie u. a. im Bundestag sowie als mehrjährige freie Mitarbeiterin in der Public Affairs-Branche. Anschließend arbeitete sie mehrere Jahre als Redakteurin für Netzpolitik bei einem Dienstleistungsunternehmen und später als Leiterin des Ressorts Netzpolitik beim Politikmonitoring der überregionalen Tageszeitung Der Tagesspiegel.

# Glossar

## 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.

## 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 Wert wurde längst auf 2 Mbit/s (Download) angehoben. Weitere Steigerungen der definitorischen Mindestbitrate sind absehbar. 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.

## DRM

Digital Radio Mondiale. Unter diesem Titel betreibt ein internationales Konsortium derzeit weltweit die Digitalisierung der klassischen Kurzwellen, Mittelwellen- und Langwellen-Frequenzbereiche des Rundfunks bis 30 MHz. DRM ermöglicht den Empfang eines Audioprogramms in Stereo, vergleichbar mit der Qualität von UKW.

## DRM+

DRM+ ist ein digitales Sendesystem zur Ablösung des analogen Hörfunks im FM-Bereich. Mit der Bandbreite von 96 kHz kann DRM+ in einem Multiplex ein bis vier Programme, Audio, Video oder Daten übertragen. Zum Beispiel könnten zwei hochwertige Stereoprogramme mit je 64 kbit/s und zusätzlich zwei sprachorientierte Programme oder Datendienste mit je 24 kbit/s übertragen werden, insgesamt bis zu 186 kbit/s bei Nutzung des Codierungsverfahrens MPEG-4 HE AAC.

## DVB-C (Digital Video Broadcasting – Cable)

Der europäische Standard für digitales Kabelfernsehen. DVB ist die europäische Norm für die digitale Fernsehübertragung, unterteilt in Standards u. a. für die Übertragung via Satellit (*DVB-S*), via Kabel (*DVB-C*) und terrestrischem Funk (*DVB-T*). Neben einer verbesserten Qualität und Zusatzdiensten ist v. a. eine bessere Nutzung der Frequenzen erreicht.

## DVB-T (Digital Video Broadcasting – Terrestrial)

Der europäische Standard für digitales, terrestrisches Fernsehen. Der Empfang setzt eine Set-Top-Box oder ein Fernsehempfangsgerät (ggf. auch in Form eines entsprechend ausgerüsteten PC) mit integriertem DVB-Empfänger (Tuner) voraus.

## DVB-T2 HD

DVB-T2 HD steht für die Kombination eines neuen digitalen terrestrischen Übertragungsstandards für Fernsehen mit dem ebenfalls neuen Standard zum Kompressionsverfahren HEVC. DVB-T2 ist die Weiterentwicklung von DVB-T. Das Kürzel HD steht für die Möglichkeit der Übertragung von hochauflösenden Fernsehprogrammen, für die HEVC genutzt wird.

**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 insofern vergleichbar, weil auch sie nur Geschlossenen Benutzergruppen (GBG) gegen Entgelt zugänglich sind und der Inhabeanbieter (Provider) stets nur ein definiertes, also begrenztes Angebot von Programmen und Telemediendiensten bereitstellt.

**EPG (Electronic Programme Guide)**

Elektronischer Programmführer – eine 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 Dienstleistungen oder Einrichtungen 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:  $1920 \times 1080$  Bildpunkte).

**IPTV (Internet Protocol Television)**

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

**Live-Stream**

Eine Videoübertragung, die in Echtzeit (live) im Internet ausgestrahlt wird. Im Gegensatz zu Video-on-Demand ist der Live-Stream ein linear verbreiteter Stream über das offene Internet. Ein Beispiel für Live-Streams sind Sportereignisse, die etwa wegen einer parallel stattfindenden Übertragung nicht im klassischen Fernsehprogramm verbreitet, sondern zeitgleich im Netz angeboten werden.

### **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.

### **Re-Analogisierung**

Bei der Re-Analogisierung wird ein etwa via Satellit oder 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 Empfangsgeräte entfällt deshalb. Durch die Digital-Analog-Umwandlung 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)**

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

### **Smart-TV**

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 funkgestütztes lokales Datennetz.

### **SMATV**

Satellite Master Antenna Television, eine Gemeinschaftsantennenanlage, bei der mehrere Wohnungen an eine Satellitenantenne angeschlossen sind.

### **UKW (Ultrakurzwelle)**

Elektromagnetischer Frequenzbereich von 30 bis 300 MHz. In Deutschland spezieller Radio-Frequenzbereich von 87,5 MHz bis 108,0 MHz für lokale/regionale Radio-Ausstrahlungen in Stereo-Qualität. Guter Empfang ist nur bei „Sichtkontakt“ zwischen Sender und Empfänger gewährleistet.

### **VoD (Video-on-Demand)**

Non-lineare Bewegtbildinhalte auf Abruf im Netz, die via Smart-TV oder anderen internetfähigen Endgeräten konsumiert werden können. Die VoD-Anbieter haben verschiedene Geschäftsmodelle für zahlungspflichtige Inhalte. Beim Subscription-VoD (S-VoD) erhält der Kunde eine Flatrate für die angebotenen Filme und Serien gegen eine monatliche Abogebühr. Transactional-Video-on-Demand (T-VoD) bedeutet, dass die audiovisuellen Inhalte als Einzelabruf zum Verleih zur Verfügung stehen, nachdem eine fixe Summe pro Datei gezahlt wurde. Per Electronic Sell Through (EST) gibt es verschiedene Möglichkeiten zum Leihen oder Kaufen von Videos: Mit Download-to-Own lässt sich eine Datei herunterladen und langfristig speichern, mit Download-to-Burn darf der Kunde den Film auf einen anderen Datenträger übertragen und mit Download-to-Rent kann der Verbraucher den Film oder die Episode für eine beschränkte Zeit herunterladen und ausleihen. Das Modell des Ad-supported Video-on-Demand (A-VoD) ist werbefinanziert und somit sind die Inhalte für die Nutzer kostenfrei nutzbar.

Im Jahr 2015 werfen die Medienanstalten mit ihrem Digitalisierungsbericht wieder einen Blick in die Medienlandschaft und entdecken digitale Gipfel und analoge Täler. In der 11. Ausgabe werden neben Zahlen und Fakten zur Empfangssituation von Fernsehen und Radio auch aktuelle Themen der Medienwelt präsentiert.

Die Digitalisierung der TV-Haushalte in Deutschland setzt zum Endspurt an, wie die aktuellen Erhebungen zeigen. Allein ein kleiner Teil der Bevölkerung empfängt das Fernsehsignal noch per analogem Kabel, sodass eine endgültige Abschaltung dieses Übertragungswegs in greifbare Nähe rückt. Währenddessen sind die Reichweiten der anderen Empfangswege – digitales Kabel, Satellit, Terrestrik und IPTV – weitgehend unverändert geblieben. Im internationalen Vergleich wird deutlich, dass die Verbreitung digitaler Endgeräte im Jahr 2015 in Deutschland sowie in allen an der Studie teilnehmenden Ländern deutlich zugenommen hat.

Wie Johannes Kors darlegt, ist auch in der Digitalisierung des Hörfunks viel Bewegung, denn die Gerätenutzung von Digitalradios steigt weiter an. Dr. Gerd Bauer und Martin Deitenbeck betrachten in ihrem Beitrag, welche Brücken ins Digitalzeitalter geschlagen werden und wie sich DAB+ in die aktuelle Radiolandschaft einfügt. Der Radioplayer Deutschland strebt danach, sich als neue Plattform für den digitalen Hörfunk zu etablieren, zeigt Steffen Meyer-Tippach.

Unterdessen wird auf dem digitalen Nachbargipfel der Video-on-Demand-Markt kräftig durchmischt. Aylin Ünal befasst sich daher mit dem Dschungel der Abrufdiensteanbieter und stellt fest, dass lineares Fernsehen und non-lineare Inhalte bestens koexistieren. Dass die Sendergruppen und Netzbetreiber derweil auch im Bereich der linearen Fernsehverbreitung ihre Geschäftsmodelle anpassen und welche Herausforderungen sich daraus für die Vielfaltssicherung ergeben, erläutert Thomas Fuchs in seinem Beitrag zum HD-Vermarktungsmodell.



QR Code scannen und weitere Informationen zum Digitalisierungsbericht online lesen. [www.die-medienanstalten.de/digibericht](http://www.die-medienanstalten.de/digibericht)

