

VIDEO

Digitalisierungsbericht



21

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.

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird in dieser Publikation in der Regel das generische Maskulinum verwendet. Die Angaben beziehen sich immer auf Angehörige aller Geschlechter.

Herausgeberin

die medienanstalten – ALM GbR
Friedrichstraße 60
10117 Berlin

Tel: +49 30 2064690-0

Fax: +49 30 2064690-99

E-Mail: info@die-medienanstalten.de

Website: <https://www.die-medienanstalten.de>

Verantwortlich

Dr. Wolfgang Kreißig – Vorsitzender der Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten (DLM)
Thomas Fuchs – Koordinator des Fachausschusses Netze, Technik, Konvergenz der ZAK/DLM

Redaktion

Dr. Abel Reiberg
Gemeinsame Geschäftsstelle der Medienanstalten, Berlin

Copyright © 2021 by

die medienanstalten – ALM GbR

Bildnachweis:

Illustrationen: © Rosendahl Borngräber GmbH, Damien Cauzard

S. 72, Foto Simon Berghofer: Jens Jeske

S. 73, Foto Thomas Fuchs: Achim Multhaupt

S. 73, Foto Christian Krebs: NLM/Kevin Münkler

S. 74, Foto Tobias Schmid: Landesanstalt für Medien NRW

Stand: Oktober 2021

Alle Rechte vorbehalten

ISBN: 978-3-948350-09-3

Design, Bildkonzept, Illustrationen und Satz

Rosendahl Borngräber GmbH

Website: www.rosendahl-berlin.de

Druck

PIEREG Druckcenter Berlin GmbH

Digitalisierungsbericht 2021

Video

herausgegeben von
die medienanstalten – ALM GbR

Vorwort



Thomas Fuchs

Fachausschuss Netze, Technik,
Konvergenz der ZAK / DLM

Nichts ist so beständig wie der Wandel. Diese Feststellung des Philosophen Heraklit ist uns dank verschiedener Medien über Jahrtausende erhalten geblieben. Für kaum eine Branche wie die Medienbranche und kaum eine Zeit wie die aktuelle Krise hatte sie jedoch mehr Gültigkeit. Krisen fungieren häufig als Katalysatoren. Sie verstärken zumindest zeitweise langfristige Entwicklungen und Wandlungsprozesse. Die durch die Coronapandemie ausgelöste Krise ist da keine Ausnahme. Zum einen wurde die Medienbranche durch die Krise vor große Herausforderungen gestellt. Zum anderen bietet diese auch die Chance, Altes auf den Prüfstand zu stellen und neue Wege einzuschlagen.

Im nunmehr zweiten Jahr der Coronapandemie zeigt sich beispielsweise, dass der Wechsel von linearem TV zu On-Demand-Diensten mit den Maßnahmen zur Pandemiebekämpfung einen Schub erhalten hat. Dies gilt ebenso für die neuen Streamingdienste wie auch für die Online-Angebote von TV-Sendern.

Der Digitalisierungsbericht Video dokumentiert die kurzfristigen und langfristigen Entwicklungen der Bewegtbildmärkte und hilft dabei, diese einzuordnen. Dabei geht der Bericht selbst mit der Zeit, etwa

indem er der wachsenden Bedeutung von Benutzeroberflächen zunehmend Aufmerksamkeit schenkt. Über ein Viertel der Nutzer in Deutschland gelangen mittlerweile nach dem Einschalten ihres TV-Geräts nicht unmittelbar zum linearen TV-Programm, sondern auf eine Benutzeroberfläche. Mit solchen Trends muss auch die Regulierung Schritt halten. Vielfaltssicherung bleibt ein zentrales Ziel. Die Mittel, um dieses Ziel zu erreichen, müssen jedoch angepasst werden. Mit dem Medienstaatsvertrag hat der Regulierungsrahmen ein besonders umfassendes Update erhalten. Die Aufgaben der Medienanstalten (wie immer kurz dargelegt in diesem Bericht) wurden erweitert. Dies gilt besonders für den Bereich der Medienplattformen und Benutzeroberflächen.

In ihrem Beitrag geben Christian Krebs (Themenbeauftragter Medienplattformen und Benutzeroberflächen) und Tobias Schmid (Themenbeauftragter Public Value) einen ebenso kompakten wie profunden Überblick über die geänderten Rahmenbedingungen. Erläutert werden dabei zum einen die Vorgaben, die in der Satzung über Medienplattformen und Benutzeroberflächen konkretisiert wurden (Teil 1) – darunter beispielsweise die Vorgaben mit denen Transparenz für Nutzer und Chancen-

gleichheit für Inhaltenanbieter gewährleistet wird. Zum anderen werden die in einer eigenen Satzung konkretisierten Vorgaben behandelt, die eine besondere Auffindbarkeit von sogenannten Public-Value-Angeboten sicherstellen (Teil 2).

Im Beitrag von Simon Berghofer werden die neuen Entwicklungen, die der Grund für die Anpassungen des Regulierungsrahmens sind, genauer betrachtet. Mit neuesten Zahlen und Fakten der bevölkerungsrepräsentativen Befragung zeigt der Beitrag auf, was sich im Bewegtbildmarkt Deutschlands im letzten Jahr getan hat. Sichtbar wird dabei z. B., dass – auch wenn Kabel und Satellit den traditionellen TV-Empfang in Deutschland weiter dominieren – immer mehr Nutzer ihr TV-Gerät direkt an das Internet anschließen. Der Connected-TV nimmt damit die Spitzenposition unter den Empfangswegen ein. Zugleich verzichten immer mehr Haushalte mit Connected-TV auf traditionelle TV-Empfangswegen wie Kabel, Satellit, Terrestrik oder IPTV. Ihre Zahl bewegt sich noch im niedrigen einstelligen Millionenbereich, hat sich in den letzten 4 Jahren jedoch fast verzehnfacht.

Einen Blick über den Tellerrand auf das Geschehen im britischen und französischen Bewegtbildmarkt bietet der Beitrag der Schwesterorganisationen

der Medienanstalten, dem Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) und dem Office of Communications (Ofcom). Dabei zeigt sich: Grundlegende Entwicklungen sowie die Effekte der Pandemie zeigen sich auch bei unseren europäischen Nachbarn. So sind ähnliche Trends festzustellen – etwa die zunehmende Bedeutung von VoD-Diensten – und ähnliche Reaktionen der Marktteilnehmer – etwa das zunehmende Engagement der klassischen TV-Sender im Onlinebereich. Gleichzeitig werden auch Unterschiede erkennbar – entsprechend etwa den Strategien, die die jeweiligen nationalen Champions wählen.

Insgesamt belegt der Digitalisierungsbericht Video einmal mehr, wie wichtig es ist, das aktuelle Geschehen im Blick zu behalten. Den beständigen Wandel zu erfassen, zu bewerten und auf diesen zu reagieren, bleibt geboten – für Nutzer, Anbieter und natürlich auch für die unabhängigen Regulierungsbehörden, die unter sich verändernden Gegebenheiten weiterhin die freie Meinungsbildung sicherstellen.

Inhalt

Die neuen Regelungen für Medienplattformen und Benutzeroberflächen im Medienstaatsvertrag	9
<i>Christian Krebs und Dr. Tobias Schmid</i>	
Daten & Fakten zur Digitalisierung in Deutschland	
Digitale Bewegtbildübertragung und -nutzung in Deutschland	20
<i>Dr. Simon Berghofer</i>	
Methodik	44
Daten & Fakten der internationalen Digitalisierung	
Aktuelle Erkenntnisse zum Bewegtbildmarkt im Vereinigten Königreich und Frankreich	48
<i>Office of Communications & Conseil supérieur de l'audiovisuel</i>	
Die Aufgaben der Landesmedienanstalten in der Regulierung von Medienplattformen und Benutzeroberflächen	69
Autoren	72



Die neuen Regelungen für Medienplattformen und Benutzeroberflächen im Medienstaatsvertrag

Oktober 2021

Christian Krebs und Dr. Tobias Schmid

Wie auch der Digitalisierungsbericht immer wieder belegt, kommt Medienplattformen und Benutzeroberflächen eine zunehmend wichtige Rolle in der Meinungsbildung zu. Umso wichtiger ist es, dass der Regulierungsrahmen für Medienplattformen und Benutzeroberflächen den neuen Entwicklungen angepasst wird. Mit der Verabschiedung des Medienstaatsvertrags ist dies jüngst geschehen. Dieser Beitrag bietet eine konzentrierte Übersicht über die Neuerungen, die der Staatsvertrag gebracht hat. Im Fokus stehen dabei zum einen jene Vorgaben, die

durch die Medienanstalten mit der Satzung über Medienplattformen und Benutzeroberflächen konkretisiert wurden (Teil 1). Zum anderen werden die in einer eigenen Satzung konkretisierten Vorgaben behandelt, die eine besondere Auffindbarkeit von sogenannten Public-Value-Angeboten sicherstellen (Teil 2). Die abgestimmten Regelungen bilden gemeinsam ein solides Fundament für die Vielfaltssicherung im Bereich der Medienplattformen und Benutzeroberflächen, das im Folgenden kompakt geschildert wird.

Teil 1: Die neuen Vorgaben für Medienplattformen und Benutzeroberflächen

Einleitung

Nach langjähriger Vorarbeit und verschiedenen Anhörungen ist am 7.11.2020 der Medienstaatsvertrag (MStV) in Kraft getreten. Damit wurde der

Rundfunkstaatsvertrag (RStV) als wesentlicher Regelungsrahmen des Medien- und Rundfunkrechts in Deutschland ersetzt. Mit dieser umfassenden Anpassung des Rechtsrahmens wollen die Staats-

vertragsgeber auf die grundlegenden Veränderungen der Medienlandschaft, technisch wie inhaltlich, reagieren. Zudem sollten die neuen Vorgaben der novellierten EU-Richtlinie über Audiovisuelle Mediendienste (AVMD-Richtlinie) in deutsches Recht umgesetzt werden.

Der neue MStV übernimmt dabei einerseits zwar in Teilen die Struktur des RStV und schreibt zahlreiche Regelungen, wie etwa zum klassischen linearen Rundfunkwerberecht, auch in Detailfragen fort. Es rücken jedoch auch vom alten RStV bisher so nicht erfasste Akteure, Geschäftsmodelle und technische Strukturen in den Fokus der medienrechtlichen Regulierung. Dies sind u. a. die bisher lediglich in Teilbereichen adressierten Geschäftsmodelle von Medienplattformen sowie die Benutzeroberflächen, u. a. für Smart-TV-Geräte oder Medienplattformen.

Eine Vielzahl der Bestimmungen des V. Abschnitts des MStV ist durch Satzung und Richtlinien der Landesmedienanstalten zu konkretisieren. Der Erlass dieser Satzungen ist inzwischen nach intensiver Arbeit verschiedener Arbeitsgruppen der Landesmedienanstalten weitgehend abgeschlossen. Hierzu gehört insbesondere die Satzung zur Konkretisierung der Bestimmungen über Medienplattformen und Benutzeroberflächen, die am 17.12.2020 bei der EU-Kommission notifiziert wurde und die am 1.6.2021 in Kraft getreten ist.

Mit der Regulierung von Medienplattformen eröffnet sich ein für die Landesmedienanstalten neues Regulierungsfeld.

Was sind Benutzeroberflächen?

In Art. 2 Abs. 2 Nr. 15 MStV wird eine gesetzliche Begriffsdefinition der „Benutzeroberfläche“ eingeführt. Regulatorischer Anknüpfungspunkt ist die Frage der Auffindbarkeit von Inhalten und die Vermittlung des Zugriffs auf Inhalte durch eine (meist, aber nicht zwingend grafische) Präsentation einer Auswahlmöglichkeit. Eine Benutzeroberfläche kann ein Teil einer Medienplattform, aber auch ein selbstständiges Telemedienangebot sein. Als selbstständiges Angebot ist davon auszugehen, dass die Medienplattform den Zugang zu Angeboten Dritter vermittelt, auf die sie zugreifen kann. Die Benutzeroberfläche steht stets in Bezug zu einer Medienplattform, d. h. zu einem Gesamtangebot, dem eine abschließende Entscheidung über die verfügbaren Inhalte zugrunde liegt. Als Beispiele für Benutzeroberflächen werden im Gesetz genannt:

- a) Angebots- oder Programmübersichten einer Medienplattform,
- b) Angebots- oder Programmübersichten, die nicht zugleich Teil einer Medienplattform sind,
- c) visuelle oder akustische Präsentationen auch gerätegebundener Medienplattformen, sofern sie die Funktion nach Satz 1 erfüllen.

Nicht unter diese Definition fallen aber Übersichten über Inhalte, die im Internet frei verfügbar oder in Sozialen Medien oder Suchdiensten enthalten sind. Ebenso wenig erfasst sind Bedienoberflächen von Mediatheken, wenn diese nicht als Medienplattformen reguliert sind.

Benutzeroberflächen können nach der gesetzlichen Definition regelmäßig als textlich, akustisch oder bildlich dargestellte Angebots- oder Programmübersichten verstanden werden. Auch akustische

Präsentationen, wie beispielsweise über Sprachassistenten, können erfasst werden. Maßgeblich ist, dass alle Formen einer Präsentation, die Nutzerinnen und Nutzer bei der Orientierung und Selektion unterstützen, nach der Gesetzesbegründung erfasst sein sollen. Die Abgrenzung zwischen Benutzeroberfläche und Medienplattform wird sich u. a. an der Frage auszurichten haben, ob eine Selektion der Inhalte zu einem Gesamtangebot erfolgt (dann Medienplattform) oder ob diese Inhalte nur mit dem Ziel der Zugriffssteuerung präsentiert werden (dann Benutzeroberfläche).

Wesentliches Merkmal der Benutzeroberfläche ist es, dass sie den direkten Zugriff auf die in einer Medienplattform enthaltenen Inhalte erlaubt. Gemeint sind vollständige Angebote (Rundfunk oder rundfunkähnliche Telemedien), Teile davon (etwa einzelne Sendungen oder Videos auf Abruf) oder auch Apps, die eine eigene Bedienungsumgebung schaffen und auf Softwarebasis den Zugriff auf bestimmte Angebote steuern. Mit dieser Umschreibung ist ein wesentlicher Anwendungsfall beschrieben: Diese Merkmale finden sich typischerweise in der Nutzungssteuerung von Smart-TV Geräten mit (mindestens technisch möglichem) Internetzugriff.

Der Anbieter einer Medienplattform wird in der Regel auch der Anbieter der zur Bedienung der Medienplattform vorgesehenen Benutzeroberfläche sein. Dies muss aber nicht so sein, die Verantwortlichkeiten können auch auseinanderfallen: In § 2 Abs. 2 Nr. 20 MStV enthält das Gesetz eine eigene Definition des Anbieters einer Benutzeroberfläche. Das verdeutlicht, dass für diesen Anbieter auch selbstständige regulatorische Verpflichtungen bestehen. Entscheidendes Merkmal für die Einstufung als Anbieter einer Benutzeroberfläche ist die finale

Entscheidung über die Gestaltung der Oberfläche, einschließlich Fragen der Individualisierbarkeit und der Darstellung der Angebote oder Inhalte.

Marktortprinzip

Sowohl für Medienplattformanbieter als auch für Anbieter von Benutzeroberflächen gilt nach dem MStV das sog. Marktortprinzip. Dieses ist in § 1 Abs. 8 MStV festgeschrieben. Danach gilt der MStV auch für die genannten Anbieter, die im Ausland niedergelassen sind, sofern sie ihr Angebot bewusst auf Deutschland bzw. den deutschen Markt ausrichten. Es kommt für sie also nicht darauf an, wo sie niedergelassen sind. Für die Anbieter von Smart-TV-Geräten bedeutet das konkret, dass auch die großen ausländischen Hersteller hier der Regulierung des MStV unterstellt werden, wenn eine Gesamtschau ergibt, dass sie sich an den deutschen Markt richten. Hier ist darauf hinzuweisen, dass das hier verankerte Marktortprinzip nicht dem z. B. nach der AVMD-Richtlinie geltenden Herkunftslandprinzip entspricht. Die EU-Kommission hatte hier dementsprechend beim Notifizierungsverfahren des MStV Bedenken geäußert.

Übersicht über die wichtigsten Regelungen

a) Auffindbarkeit und Individualisierbarkeit
Anbieter von Benutzeroberflächen haben gemäß § 84 MStV bestimmte Regelungen zur Vielfaltssicherung zu beachten (mit Ausnahme der in § 78 Satz 2 MStV genannten Anbieter). In Abs. 2 werden für die Auffindbarkeit in Benutzeroberflächen Anforderungen definiert. Diese beinhalten im Wesentlichen 2 Säulen: Das Verbot der Diskriminierung und das Gebot der Chancengleichheit. Der Anbieter kann der Anforderung einer diskriminierungsfreien Sortierung von Angeboten und Inhalten auf unterschiedliche Weise Rechnung tragen, wie z. B.

durch die Listung der Angebote nach objektiven Kriterien wie Nutzungsreichweite, in alphabetischer Reihenfolge oder nach Genregruppen. Nach § 10 Abs. 3 S. 7 der Satzung der Landesmedienanstalten zu Medienplattformen und Benutzeroberflächen ist in der Regel eine Sortierung oder Anordnung unzulässig, die durch Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung beeinflusst wird. Diese Regelung dient der Sicherung der Chancengleichheit, denn eine Entgeltzahlung für eine bessere Platzierung wirkt grundsätzlich dem Ziel der Chancengleichheit bei der Auffindbarkeit entgegen. Ebenso unzulässig ist die Bevorzugung eigener Angebote und Inhalte des Anbieters der Benutzeroberfläche, es sei denn, dass für die Nutzung ein Entgelt geleistet wird.

Eine Suchfunktion wird als grundsätzliche Mindestvoraussetzung für eine Benutzeroberfläche statuiert, wobei diese nach dem Wortlaut des MStV die Suche nach Angeboten ermöglichen muss.

Grundsätzlich müssen die Sortierung und Anordnung immer auch von Nutzerinnen und Nutzern individualisiert werden können (Abs. 6). Ausnahmen sind für Altgeräte möglich, die bereits auf dem Markt sind und nicht nachgerüstet werden können, sowie für Neugeräte, die technisch nicht in der Lage sind, den gesetzlichen Anforderungen gerecht zu werden. Hier liegt jedoch die Nachweislast beim Anbieter, der darstellen muss, dass eine Erfüllung der gesetzlichen Anforderungen bzw. die Nachrüstung tatsächlich unzumutbar wäre.

b) Signalintegrität und Überblendungen

§ 80 MStV enthält in Abs. 1 für alle Anbieter, also auch für Anbieter von Benutzeroberflächen, das Verbot, Inhalte und Signale ohne Zustimmung des Rundfunkveranstalters oder des Anbieters rund-

funkähnlicher Telemedien zu verändern (mit Ausnahme der in § 80 Abs. 2 MStV genannten Fälle). Im Einzelnen gilt hier:

bb) Das Verbot, technische oder inhaltliche Veränderungen vorzunehmen (siehe § 80 Abs. 1 Nr. 1).

bbb) Das Verbot der vollständigen oder teilweisen Überlagerung oder Skalierung mit anderen Rundfunkinhalten oder Inhalten aus rundfunkähnlichen Telemedien (siehe § 80 Abs. 1 Nr. 2). Hierbei sind allerdings Ausnahmen zugelassen: Überlagerungen mit oder Skalierungen für Smart-Home-Anwendungen, individuelle Kommunikation, Bedienelemente der Benutzeroberfläche u. a. sind davon nicht erfasst. Erfasst werden hingegen die sog. „Pre-Rolls“. Dies sind zeitlich direkt nach der Auswahlentscheidung durch Nutzerinnen und Nutzer und vor Beginn des Rundfunkprogramms erfolgende Werbeeinblendungen (vgl. § 3 Abs. 2 der Satzung). Die nach § 3 Abs. 3 der Satzung mögliche Zustimmung der Nutzerinnen und Nutzer im Einzelfall i. S. des § 80 Abs. 2 Satz 2 und 3 MStV erfolgt durch eine eindeutige Handlung, mit der freiwillig, für die konkrete Nutzungssituation und unmissverständlich bekundet wird, dass Nutzerinnen und Nutzer die Überlagerung oder Skalierung auslösen wollen. Generalisierte Einwilligungen sollen weitgehend ausgeschlossen werden.

bbbb) Das Verbot, Rundfunkprogramme oder rundfunkähnliche Telemedien oder Teile davon nicht ohne Einwilligung des jeweiligen Anbieters in Angebotspakete aufzunehmen, zu vermarkten oder öffentlich zugänglich zu machen (siehe § 80 Abs. 1 Nr. 3). Diese Regelung zielt auch auf die unbefugte Verbreitung von attraktiven und auch durch besonderen Rechteerwerb geschützten Teilen von Rundfunkprogrammen im Internet (sog. „TV-Piraterie“).

c) Transparenz

Des Weiteren trifft die Anbieter von Medienplattformen und Benutzeroberflächen nach § 85 MStV eine Transparenzpflicht (Ausnahme sind auch hier die in § 78 Satz 2 MStV genannten) in bestimmten Bereichen. Sie haben die Grundsätze zur Auswahl, Sortierung und Anordnung von Angeboten, die Kriterien für Empfehlungen, die Individualisierungsmöglichkeiten gegenüber den Nutzerinnen und Nutzern ausreichend transparent zu machen.

Ausblick

Wenn die Senderliste eines Kabelanbieters oder die Benutzeroberfläche eines Smart-TV hunderte TV-Programme und dazu noch direkt aufrufbare Telemedien und Apps beinhaltet, werden die obersten Sender bzw. Angebote der Liste im Zweifel deutlich häufiger ausgewählt werden, als jene Angebote am Ende oder auf folgenden Bildschirmseiten, die man extra aufrufen muss.

Die kaum zu überschauende Vielfalt der Angebote und Inhalte führt dazu, dass der Vermittlung der Möglichkeit des Zugangs eine immer höhere Bedeutung zukommt. Wenn es nun beispielsweise so wäre, dass finanzstarke Unternehmen, gleich ob im Rundfunk- oder Telemedienbereich, eine herausgehobene Präsentation oder eine bessere Auf-

findbarkeit mit ihren finanziellen Mitteln „kaufen“ könnten, würde dies die Wahrnehmbarkeit ggf. publizistisch wertvoller, aber weniger finanzstarker Veranstalter oder Anbieter auf Dauer erheblich gefährden. Die Flaschenhalswirkung der begrenzten Fläche eines Bildschirms, zumindest auf der ersten Auswahlebene, würde beispielsweise bei Smart-TV-Geräten verstärkt. Das würde auf Dauer zu einer Schmälerung der für die Meinungsbildung relevanten, auffindbaren Angebote führen. Ein Angebot, das nicht gefunden wird, kann nicht zur Meinungsbildung beitragen. Hier ein potenzielles Risiko für die meinungsbildende Rückkopplungsfunktion des Rundfunks zu sehen, ist nicht fernliegend. Es ist daher sinnvoll, mit gesetzlichen Regelungen einen Mindestrahmen zulässiger Kriterien für Sortierungen zu schaffen. Auch die Individualisierungsmöglichkeit und die Suchfunktion für Nutzerinnen und Nutzer dienen diesem Ziel.

Andererseits verbietet der MStV nicht jede wirtschaftliche Nutzung einer Benutzeroberfläche und nicht jedes Gerät oder jede Software kann diese Anforderungen erfüllen. Zwischen diesen verschiedenen Polen einen rechtssicheren, sachgerechten Ausgleich zu finden und eine entsprechende Aufsichtspraxis zu entwickeln, wird eine herausfordernde Aufgabe der nächsten Jahre in diesem Bereich sein.

Teil 2: Fokus Public Value

Einen besonderen Blick verdienen bei den neuen Regelungen für Medienplattformen und Benutzeroberflächen die Vorschriften zur leichten Auffindbarkeit in § 84 Abs. 3 bis 5 MStV. Neben der leichten Auffindbarkeit von Rundfunk in seiner Gesamtheit auf der ersten Auswahlebene sieht die Vorschrift

eine gesonderte leichte Auffindbarkeit für bestimmte Angebote vor – diese werden umgangssprachlich als Public-Value-Angebote bezeichnet.

Aufgezählt werden im Staatsvertrag neben Angeboten der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten und den privaten Programmen, die gem. § 59 Abs. 4 MStV Fensterprogramme aufzunehmen haben, solche privaten Programme und Angebote, die in besonderem Maß einen Beitrag zur Meinungs- und Angebotsvielfalt im Bundesgebiet leisten.

Die Regelungsmechanik

Die massive Vervielfachung von Medienangeboten im Zuge der Digitalisierung ist selbstverständlich grundsätzlich zu begrüßen. Nie zuvor stand Nutzerinnen und Nutzern ein solch breites Portfolio an Sendern, Mediatheken, Blogs, Nachrichtenportalen und Plattformen für User Generated Content zur Verfügung. Doch mit diesem Anwachsen der Zahl von Angeboten verteilt sich auch die Aufmerksamkeit neu und wird zum knappen Gut. Dies ist durchaus mit einer anderen Knappheit vergleichbar, die vor der Digitalisierung problematisch war – der Knappheit von Übertragungskapazitäten. Beides, damals die Kapazitäten und heute die Aufmerksamkeit der Nutzerinnen und Nutzer, ist essenziell für die Refinanzierung privater Medienangebote.

Dementsprechend betreffen die Konsequenzen der Schwierigkeit, bestimmte Angebote unter den vielen übrigen zu finden, solche Anbieter deutlicher, die einen hohen Anteil kostenintensiver Produktionen verzeichnen. Dies meint besonders die Inhalte, die mit einem hohen Rechercheaufwand und dem dafür notwendigen journalistischen Knowhow erstellt werden – also eben die Angebote, die relevante Beiträge zur öffentlichen Meinungsbildung leisten. Intensiviert wird diese Situation weiter dadurch, dass solche Inhalte deutlich schwieriger zu refinanzieren sind. Etwa weil sie – wie Nachrichtensendungen oder Sendungen für Kinder – bereits gesetzlich darin limitiert werden, z. B. durch die

Regelungen zur Einfügung von Werbung oder den Vorschriften zum Sponsoring. Oder weil sie schlichtweg für Werbekunden weniger attraktiv sind.

Dass sich somit die für die Allgemeinheit wichtigste Aufgabe privater Medienanbieter – der Beitrag zur öffentlichen Meinungsbildung – immer weniger lohnt, haben die Länder mit den Public Value-Vorschriften im Medienstaatsvertrag, die die von der Richtlinie für audiovisuelle Mediendienste in Art. 7a ermöglichte Anreizregulierung umsetzt, erkannt.

Durch leichte Auffindbarkeit bei hohem Anteil relevanter Inhalte kommt diesen eine erhöhte Sichtbarkeit zu. So kann mehr Reichweite und damit eine bessere Refinanzierbarkeit erreicht werden. Dies macht es nicht nur für etablierte Anbieter ökonomisch sinnvoll, weiterhin in kostenintensive journalistische Inhalte zu investieren. Über eine angemessene Herausstellung können auch Anreize für weitere oder neue Mediendienste gesetzt werden, (auch) diese Inhalte in ihren Katalog aufzunehmen.

Was ist Public Value?

Welche privaten Rundfunk- und Telemedienangebote im Einzelnen von der leichten Auffindbarkeit profitieren sollen, legt der MStV nur abstrakt fest. Er überlässt die konkrete Bestimmung den Landesmedienanstalten. Diesen sind in § 84 Abs. 5 MStV Kriterien an die Hand gegeben worden, die in die Entscheidung einzubeziehen sind. Demnach kommt es auf den zeitlichen Anteil an nachrichtlicher Berichterstattung über politisches und zeitgeschichtliches Geschehen, den zeitlichen Anteil an regionalen und lokalen Informationen, das Verhältnis zwischen eigen- und fremdproduzierten Programminhalten, das Verhältnis zwischen ausgebil-

deten und auszubildenden Mitarbeitern, die an der Programmerstellung beteiligt sind, die Quote europäischer Werke und den Anteil an Angeboten für junge Zielgruppen an.

Zur Konkretisierung dieser Kriterien und zur Gewährleistung eines fairen und chancengleichen Verfahrens, haben die Medienanstalten eine gemeinsame Satzung erarbeitet und erlassen, die zeitgleich mit der entsprechenden Vorschrift im MStV am 1.9.2021 in Kraft getreten ist.

Private Anbieter, die auf die Ausschreibung hin einen Antrag auf Bestimmung bei der das Verfahren führenden Landesanstalt für Medien NRW stellen, müssen in diesem zunächst auf ihr Angebot bezogene Angaben zu den in der Satzung konkretisierten Kriterien machen und Unterlagen einreichen, die eine Überprüfung der Angaben ermöglicht. Hierbei haben die Medienanstalten bewusst auf eine einengende Konkretisierung verzichtet, um den Antragstellern möglichst weite Spielräume zu belassen. Eine kleinteilige Festlegung an dieser Stelle hätte riskiert, den Kreis der Antragsteller indirekt einzuschränken – ein innovatives Online Nachrichten Startup operiert sicherlich mit anderen Parametern als ein Vollprogramm mit langjährig fortgeschriebener Rundfunkzulassung.

Zusätzlich ist für den Antrag eine inhaltliche Beschreibung des Angebots erforderlich. Ebenfalls wird eine Darlegung gefordert, aus welchen Umständen sich der besondere Beitrag zur Angebots- und Meinungsvielfalt im Bundesgebiet ergibt. Hierdurch wird den Unternehmen, die von der leichten Auffindbarkeit profitieren möchten, die Möglichkeit gegeben zu zeigen, was ihr Angebot zu einem besonders relevanten Beitrag macht, der es aufgrund

seiner effektiven Wahrnehmung der öffentlichen Aufgabe der privaten Medienanbieter verdient, belohnt zu werden.

Bei der Entscheidungsfindung finden die Kriterien der nachrichtlichen Berichterstattung über politisches oder zeitgeschichtliches Geschehen, der Anteil an regionalen oder lokalen Informationen sowie der Anteil an Angeboten für junge Zielgruppen gemäß der Public-Value-Satzung besondere Berücksichtigung. Sie tragen am stärksten dazu bei, ein Angebot besonders meinungsbildungsrelevant wirken zu lassen.

Bezüglich Fernseh- und Hörfunkangeboten wird es neben dem zeitlichen Anteil an Programmteilen, die die Kriterien des MStV erfüllen, auch auf die Regelmäßigkeit ihrer Ausstrahlung und den Zeitpunkt ihrer Programmierung ankommen. Diese Programmierungsvariablen entscheiden maßgeblich darüber, wie groß der Aufwand für die Anbieter tatsächlich ist. Schlechter refinanzierbare Angebote in ohnehin weniger einschaltquotenträchtigen Zeiten zu legen, ist aus ökonomischer Sicht schließlich ein einfacherer Weg, diesen Raum zu geben, als die bewusste Entscheidung für eine regelmäßige attraktive Platzierung. Und nicht zuletzt erfordert ein besonderer Beitrag zur Meinungsvielfalt eben auch, dass die Inhalte tatsächlich bei den Nutzerinnen und Nutzern ankommen.

Bei rundfunkähnlichen Telemedien und weiteren antragsberechtigten Angeboten hingegen müssen andere Aspekte betrachtet werden, da die zeitliche Komponente mangels Linearität ausfällt. Hier haben sich die Medienanstalten die regelmäßige Aktualisierung und die Platzierung und Zugänglichkeit innerhalb des Telemedienangebots als neben den zeitlichen oder sonstigen Umfang tretende Aspekte in das Prüfprogramm geschrieben.

Lokale und regionale Angebote

Der MStV schreibt den Anteil an regionalen und lokalen Informationen als ein Kriterium für Public Value fest. Er fordert aber insgesamt, dass die von der Regelung profitierenden Angebote einen besonderen Beitrag *im Bundesgebiet* leisten. Die Medienanstalten sehen hierin nicht zwingend einen Widerspruch. Auch ausschließlich regional oder lokal ausgerichtete Anbieter können Anträge stellen und berücksichtigt werden – soweit ihre Konzepte und Anträge inhaltlich oder technisch eine Subsumtion unter das Kriterium *im Bundesgebiet* ermöglichen.

Dementsprechend kommt es für diese Anbieter darauf an, Argumentationen, Kooperationen oder technische Ansätze zu finden, die diese Voraussetzung erfüllen. Zu denken ist in diesem Bereich vor allem für die IP-basierte Übertragung an Lösungen, die auf Geolokalisation zurückgreifen. So könnte gewährleistet werden, dass Nutzerinnen und Nutzer, die eine bestimmte Position innerhalb der Angebote, die leicht auffindbar zu halten sind, anwählen, stets einen standortabhängigen Dienst angeboten bekommen. Interessant ist dies insbesondere für die mobile Nutzung, etwa im Auto. Hierfür wären entsprechende Vereinbarungen mit den Betreibern von Medienplattformen erforderlich.

Auch eine Zusammenfassung einer Vielzahl von lokal oder regional ausgerichteten Angeboten, beispielsweise in einer App, die möglicherweise zugleich auch die Aufgabe der Geolokalisation übernehmen könnte, wäre denkbar. Eine solche Anwendung zur Ansteuerung von Medienangeboten wäre für sich genommen dann möglicherweise berücksichtigungsfähig.

Wie weit die Möglichkeiten hier reichen und wie viel Kreativität der Staatsvertrag hier zulässt, kann wohl erst die Anwendungspraxis zeigen. An den Medienanstalten jedenfalls sollen solche Ansätze nicht scheitern.

Das weitere Verfahren

Die Entscheidung über die Bestimmung der Angebote, die in besonderem Maß zur Meinungs- und Angebotsvielfalt im Bundesgebiet beitragen, obliegt der Kommission für Zulassung und Aufsicht (ZAK). Den Abschluss des Bestimmungsverfahrens wird – voraussichtlich im Frühjahr 2022 – die Veröffentlichung zweier Public-Value-Listen darstellen. Mit einer Liste für Audioangebote und einer Liste für Bewegtbildangebote treffen die Medienanstalten eine grundsätzliche Unterscheidung, die den Gewohnheiten der Nutzerinnen und Nutzer entspricht und damit die leichte Auffindbarkeit noch weiter fördert. Zugleich wird so verhindert, dass die Listen unüberschaubar groß werden, was sich eher kontraproduktiv auswirken dürfte und den positiven Effekt der Incentivierung gefährdete.

Die Reihenfolge der Listen, so die Public-Value-Satzung, bestimmt sich in einer Gesamtschau der im ersten Verfahrensschritt positiv beschiedenen Anträge. Die Listen dienen der Umsetzung durch die Anbieter von Benutzeroberflächen, sofern und soweit diese bei der Sortierung und Anordnung der Angebote eine Reihenfolge abbilden.

Ausblick

Nicht nur die aufgezeigte Problematik rund um lokal und regional ausgerichtete Angebote, auch die voraussichtliche Heterogenität der Antragsteller und die damit verbundene Frage der zur Beurteilung erforderlichen Unterlagen und ihre Ver-

gleichbarkeit stellen eine Herausforderung für das gesamte Verfahren dar. Wichtiger als diese und andere Detailfragen ist jedoch, dass die staatsvertragsgebenden Länder die oben skizzierte Problematik erkannt und ein adäquates Instrument zu Ihrer Lösung bereitgestellt haben.

Wenn die leichte Auffindbarkeit von besonders relevanten Inhalten und Angeboten erst einmal etabliert ist, stellt sie eine Chance für den Medienmarkt dar, die beschriebene Schieflage mit eigenen Kräften zu korrigieren und kann für Wettbewerb sorgen. Profitieren werden am Ende die Nutzerinnen und Nutzer – und die freie und unabhängige Meinungsbildung in der Gesellschaft insgesamt.



Daten & Fakten zur Digitalisierung in Deutschland

Digitale Bewegtbildübertragung und -nutzung in Deutschland

Oktober 2021

Dr. Simon Berghofer

Aktuelle Befunde der bevölkerungsrepräsentativen Erhebung zur digitalen Bewegtbildübertragung und -nutzung in Deutschland

Die 17. Ausgabe des Digitalisierungsbericht Video steht, wie auch bereits der Digitalisierungsbericht des letzten Jahres, im Schatten von Corona. Die bevölkerungsrepräsentative Erhebung zu TV-Übertragungswegen, der Haushaltsausstattung mit Bildschirmgeräten und der digitalen Bewegtbildnutzung erfolgte, wie bereits im Vorjahr, unter „Pandemiebedingungen“. Die Eingriffe in das alltägliche Leben durch staatliche Maßnahmen zur Pandemiebekämpfung waren in diesem Jahr aber deutlich geringer als im Vorjahr. Die aktuellen Befunde und die Trendanalysen geben damit einen guten ersten Einblick, welche Veränderungen auf dem Bewegtbildmarkt und in der Bewegtbildnutzung befeuert wurden –

und welche Trends voraussichtlich nachhaltig sind und sich über die Pandemiezeit hinweg fortsetzen werden. Der erste Teil des vorliegenden Beitrags berichtet dabei traditionell die Entwicklungen auf Ebene der Empfangswege und gibt detaillierte Auskunft über die Ausstattung von TV- und Bildschirmgeräten deutscher Haushalte. Der zweite Teil wendet sich der Bewegtbildnutzung zu und berichtet über die jüngsten Entwicklungen zur TV-Nutzung sowie zur Videonutzung über das Internet auf Basis der Nutzenden.

Den kompletten Forschungsbericht zur Studie finden Sie hier: <https://www.die-medienanstalten.de/themen/forschung>

Teil I: Empfangswege und Geräteausstattung

Anzahl der TV-Haushalte auf hohem Niveau stabil

Displays, egal ob klein oder groß sind heutzutage omnipräsent. Vom Smartphone über den Smart-home-Assistenten bis hin zum eigenen Kinobeamer

im Wohnzimmer – die Zahl verfügbarer Bildschirmgeräte in den Haushalten hat in den letzten Jahren stetig zugenommen. Trotz dieser steigenden Bildschirmfülle gehört das Fernsehgerät nach wie vor zur „Standardausstattung“ eines jeden Haushaltes.

Die Zahl der TV-Haushalte, also solcher Haushalte, die über mindestens einen Fernseher verfügen, ist weiterhin stabil. Etwas mehr als 95 Prozent der Haushalte in Deutschland verfügen über mindestens ein Fernsehgerät. Die Zahl der TV-Haushalte liegt damit bei insgesamt 38,8 Millionen und bleibt auf einem stabilen hohen Niveau. Die Menge der Haushalte ohne TV-Gerät ist im Vergleich zum Vorjahr leicht rückläufig und hat sich nach einem mehrjährigen Anstieg bei 2 Millionen eingependelt. Die meisten TV-Haushalte in Deutschland besitzen ein einziges Fernsehgerät – das trifft auf gut 57 Prozent zu. Mehr als vier von zehn Haushalten verfügen über 2 (29 Prozent) oder 3 bzw. mehr (14 Prozent) TV-Geräte. Die Mehrfachausstattung hat damit 3 Prozentpunkte gegenüber dem Vorjahr zugelegt. Damit steigt die durchschnittliche Geräteausstattung auf 1,6 Fernseher pro Haushalt.

kommen so jeweils auf eine Abdeckung von knapp 44 Prozent der TV-Haushalte in Deutschland und liegen damit etwa auf Vorjahresniveau. Leicht zugelegt gegenüber dem Vorjahr hat die terrestrische Fernsehübertragung. Etwas mehr als 2,6 Millionen Haushalte empfangen ihr Fernsehsignal über DVB-T2 HD, das entspricht einem Anteil von knapp 7 Prozent der TV-Haushalte (+0,4 Prozentpunkte).

Erstmals leicht rückläufig ist mit 3,9 Millionen die Zahl der IPTV-Haushalte.¹ Gemeint ist mit IPTV hier die Übertragung des IPTV-Signals in „geschlossenen“ Netzen, wie sie z. B. von der Telekom, 1&1 aber auch mehreren regionalen Anbietern betrieben werden. Die Anbieter gewährleisten durch aktives Kapazitätsmanagement und den Einsatz proprietärer Receiver gewisse Qualitätsstandards.

Verteilung der TV-Empfangswege stabil, IPTV stagniert, DVB-T gewinnt leicht

Kabel und Satellit bleiben nach wie vor die wichtigsten TV-Übertragungswege. Etwas mehr als 16,9 Millionen Haushalte in Deutschland empfangen ihr TV-Signal über das Breitbandkabelnetz. Die Zahl der Haushalte mit Satellitenempfang liegt nur geringfügig darunter. Beide Übertragungswege

¹ Zu beachten ist hier, dass mit der aktuellen Erhebung IPTV-Angebote einzelner Anbieter erstmals nicht mehr als IPTV-Haushalte gezählt, sondern, sofern kein anderer Empfangsweg vorliegt, den Connected-TV-Only-Haushalten zugeschlagen werden. Hintergrund ist, dass diese Anbieter angeben, bei der Verbreitung nicht mehr auf geschlossene Netze zu setzen.

Abb. 1

Haushaltsausstattung mit TV-Geräten im Fünfjahrestrend

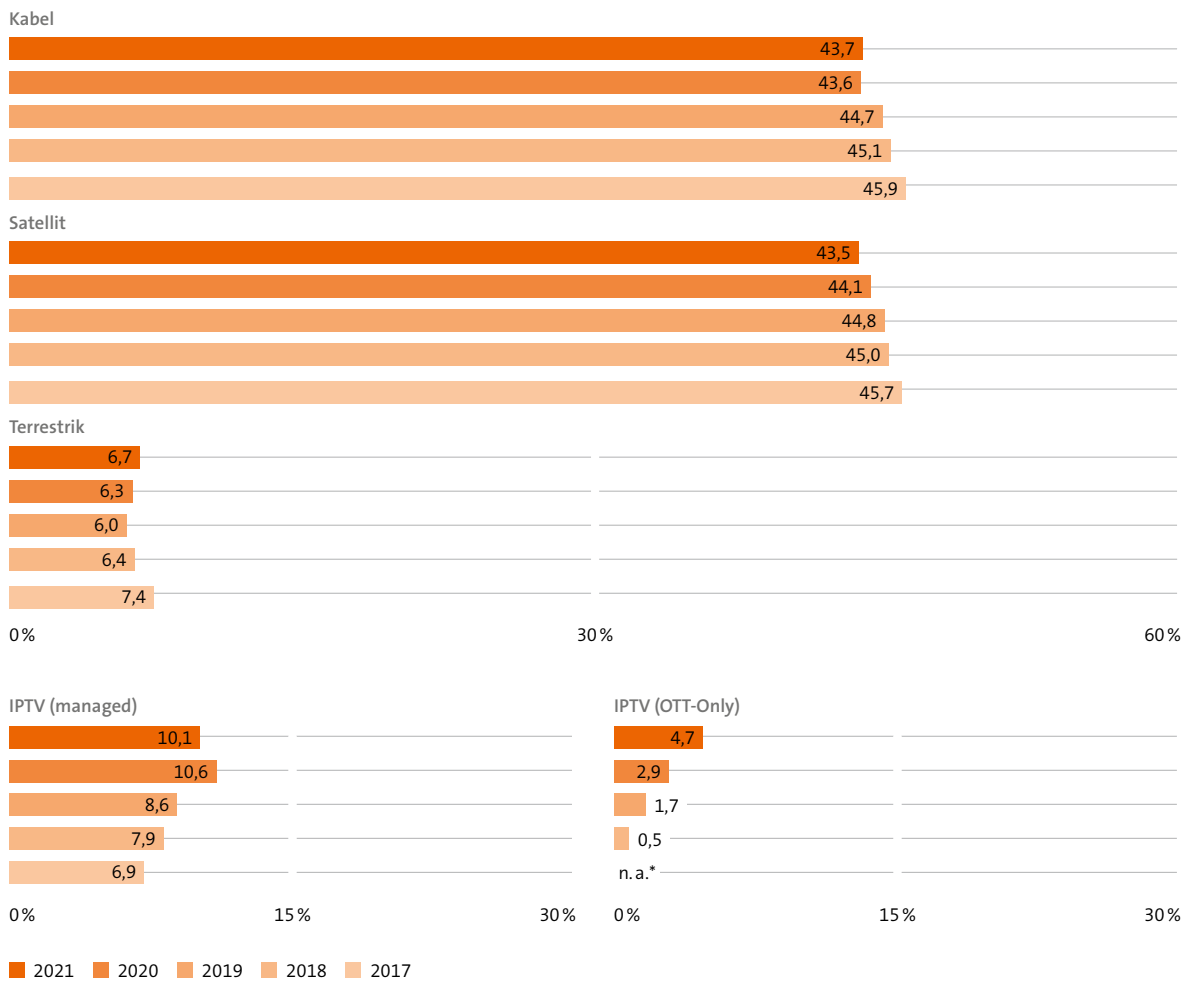
	2017	2018	2019	2020	2021
2+ TV-Geräte	13,947	13,141	15,257	15,409	16,622
1 TV-Gerät	24,360	25,556	23,235	23,111	22,131
TV-HH gesamt	38,306	38,697	38,491	38,52	38,753

Insgesamt stehen **63,3 Mio.** TV-Geräte in deutschen Haushalten

Angaben in Mio.; Basis: 38,306 / 38,697 / 38,491 / 38,520 / 38,753 Mio. TV-HH in Deutschland (n=7.059).

Abb. 2

Verteilung der Übertragungswege im Fünffahrtrend



*IPTV (OTT-Only) erstmals 2018 erhoben; Summe >100% wegen Mehrfachempfang;
 Basis: 38,306 / 38,697 / 38,491 / 38,520 / 38,753 Mio. TV-HH in Deutschland (n=7.059).

Verzehnfachung der Connected-TV-Only-Haushalte in 4 Jahren

Neben den klassischen IPTV-Angeboten sind die Fernseh- und Plattformanbieter in den letzten Jahren verstärkt dazu übergegangen, TV-Programme

signale über das offene Internet zu verbreiten. Man spricht in diesem Zusammenhang auch von einer „Over-the-top-Verbreitung“ (OTT). Den Nutzenden ist es dadurch möglich, auf traditionelle Empfangswege zu verzichten und das TV-Programm nur noch

über das Internet zu beziehen, ein Phänomen, das auch unter dem Begriff „Cord-Cutting“ bekannt ist. Die Zahl der Haushalte, die auf traditionelle Empfangswege wie Kabel, Sat, Terrestrik oder auch IPTV vollständig verzichten, um ihren Fernseher stattdessen ausschließlich mit dem Internet zu verbinden, ist auf 1,8 Millionen Haushalte gestiegen. Das sind gut 700.000 Haushalte mehr als im Vorjahr. Die Zahl der TV-Cord-Cutter-Haushalte ist in Relation zu den meisten anderen Empfangswegen nach wie vor gering. Ihr Wachstum beeindruckt jedoch. Seit Beginn ihrer Erhebung im Digitalisierungsbericht vor 4 Jahren hat sich ihre Zahl fast verzehnfacht, von 0,5 Prozent im Jahr 2018 auf 4,7 Prozent aller TV-Haushalte in Deutschland.

Mehrfachausstattung mit HDTV steigt

Besucht man heute einen Elektronikfachmarkt oder bestellt ein neues TV-Gerät per Internet, dann erwirbt man in der Regel einen Fernseher mit HD-

Ermittlung der Connected-TV-Only-Haushalte

Die Ermittlung der Zahl der Cord-Cutter-Haushalte am TV erfolgt im Digitalisierungsbericht in mehreren Stufen. In einem ersten Schritt werden die genutzten Fernsehgeräte erhoben. Anhand der einzelnen Geräte wird dann (gestützt) erfragt, über welchen Übertragungsweg das Fernsehprogramm genutzt wird. Nur wenn explizit keiner der 4 genannten Übertragungswege Satellit, Kabel, DVB-T oder IPTV bestätigt wird, erfolgt die Nachfrage nach der Art des TV-Empfangs am Gerät. Sofern dann angegeben wird, der Fernseher sei ausschließlich mit dem Internet verbunden, wird der Haushalt als OTT-Only-Haushalt gezählt.

oder sehr häufig auch schon mit UHD-Auflösung.² Daher überrascht es wenig, dass knapp 85 Prozent der TV-Haushalte in Deutschland über mindestens ein hochauflösendes Fernsehgerät verfügen. Ihre Zahl ist im Vergleich zum Vorjahr nur leicht auf 32,7 Millionen Haushalte gestiegen (+ 0,6 Prozentpunkte), etwas stärker zugelegt hat die Mehrfachausstattung mit HD-Geräten (+ 2 Prozentpunkte). Fast ein Drittel (29 %) der Fernsehhaushalte verfügt über 2 (21 %) oder 3 bzw. mehr (8 %) HDTVs. In gut 70 Prozent der TV-Haushalte unterstützen alle TV-Geräte einen hochauflösenden Standard.

UHD-Geräte mittlerweile in knapp jedem dritten TV-Haushalt

Klar auf Wachstumskurs ist die Verbreitung von ultrahochauflösenden (UHD) Fernsehern. Die auch unter dem Label „4K“ zeichnende Geräteklasse mit einer Auflösung von 3.840 × 2.160 Pixel steht mittlerweile in knapp jedem dritten TV-Haushalt (30 Prozent). Das sind gut 5 Prozentpunkte mehr als im Vorjahr und entspricht insgesamt 11,5 Millionen Haushalten. Differenziert nach Übertragungswegen liegen alle Haushalte auf einem ähnlichen Niveau, lediglich die traditionell technikaffineren IPTV-Haushalte stechen mit einer überdurchschnittlichen UHD-TV-Ausstattungsquote von 39 Prozent hervor (vgl. Abb. 3).

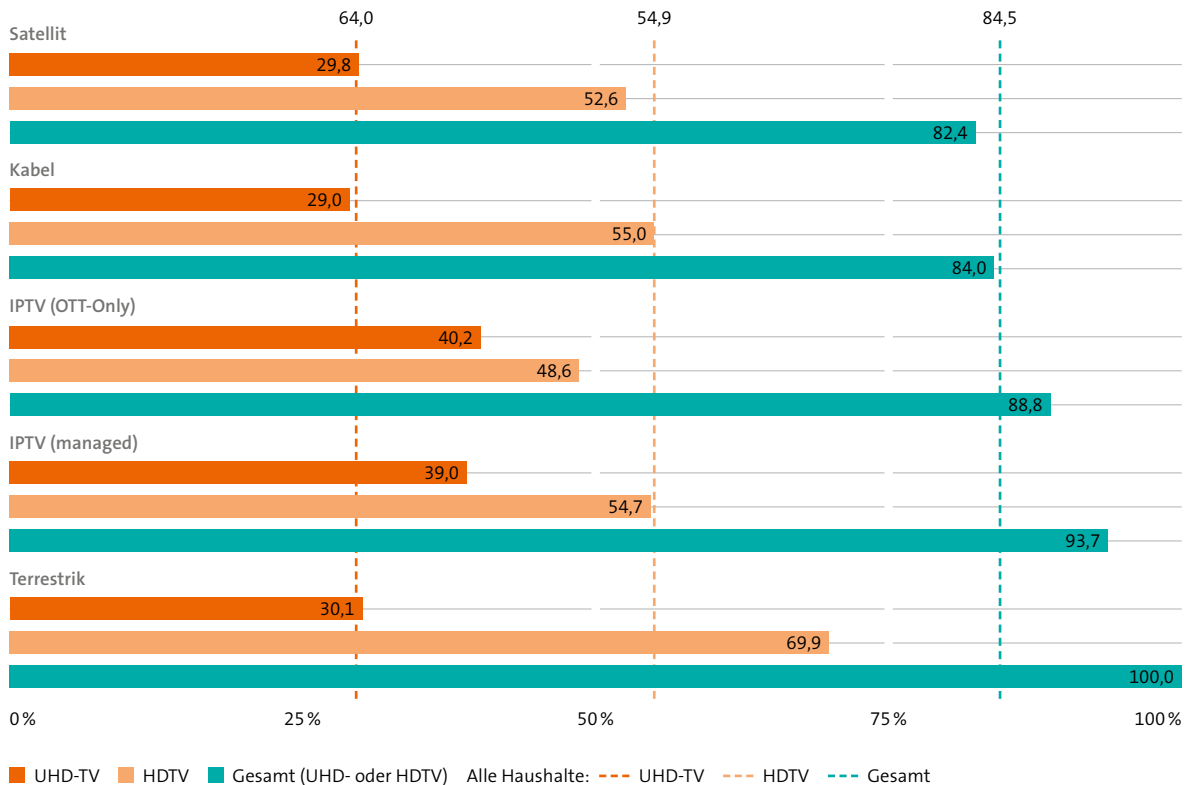
Noch knapp 15 Millionen SD-Only-Geräte in den Haushalten

Trotz steigender HD-Ausstattung verfügen knapp 16 Prozent der Haushalte weiterhin über Fernseher ohne HD-Empfang. Auf die Zahl der TV-Geräte übertragen, entspricht das etwa 14,8 Millionen

² Im ersten Quartal 2021 lag der Marktanteil von UHD-TVs bei 75 Prozent der verkauften Fernsehgeräte.

Abb. 3

Haushaltsausstattung mit HDTV-/UHD-Geräten nach Übertragungsweg



Basis: 38,753 Mio. TV-Haushalte in Deutschland (n=7.059).

TV-Geräte, die im Falle einer zukünftigen Abschaltung der SD-Übertragung aufgerüstet oder ggf. entsorgt werden müssten.

HD-Empfang auf stabilem Niveau

Der Digitalisierungsbericht unterscheidet zwischen der Haushaltsausstattung mit HDTV-Geräten und dem tatsächlichen Empfang von HDTV. Da die öffentlich-rechtlichen Fernsehprogramme über alle Verbreitungswege unverschlüsselt in HD-Qualität verbreitet werden, sollte jeder Haushalt mit HDTV-

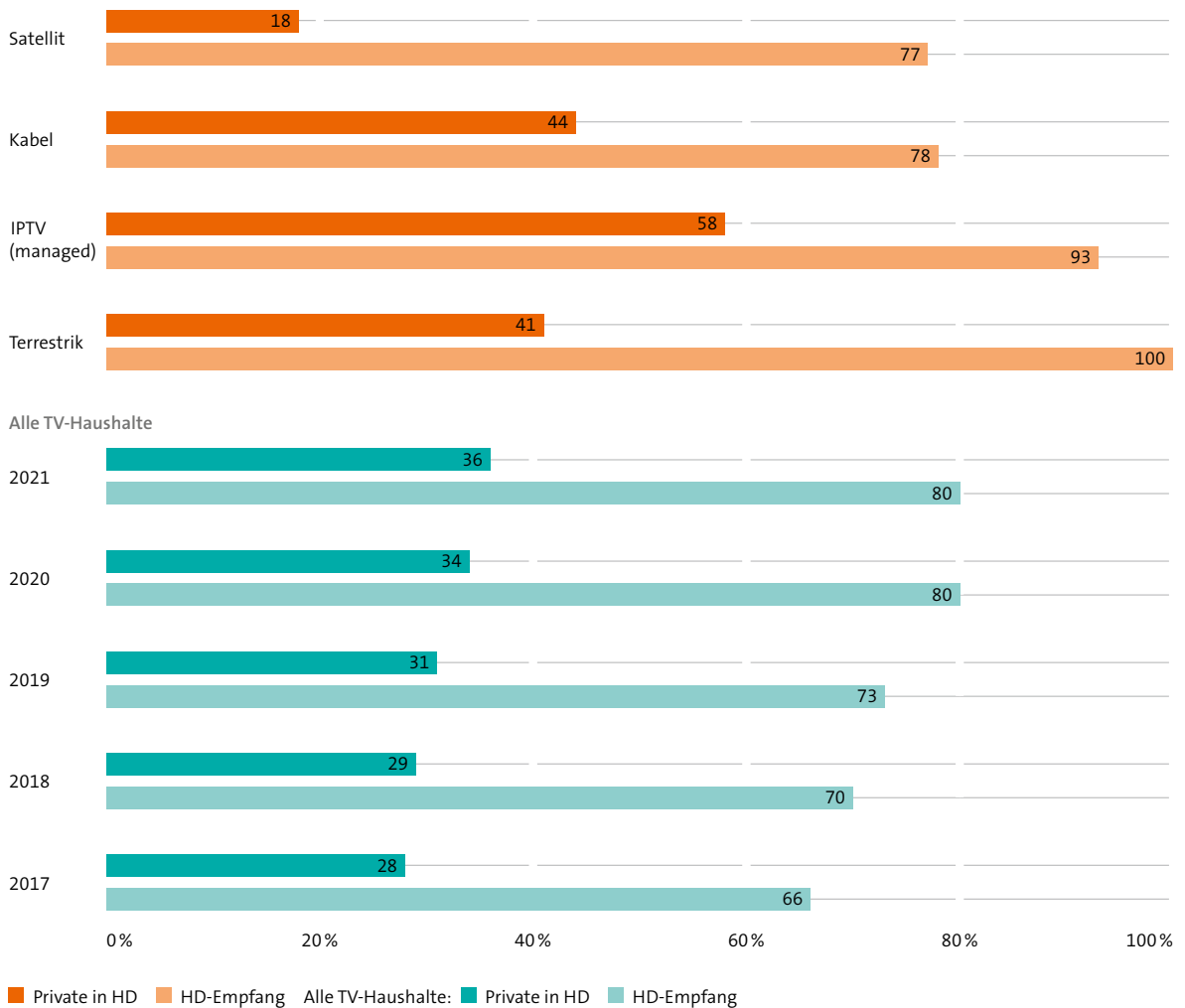
Empfangsgerät auch hochauflösendes Fernsehprogramm empfangen können. Dies ist jedoch nicht immer der Fall. Der gemessene Empfang von HDTV liegt stets etwas unter der Ausstattungsquote. Gründe hierfür können beispielsweise sein, dass einzelne Hardwarekomponenten innerhalb des heimischen Videosystems nicht HD-fähig sind oder die Signalstärke/Bandbreite bei der Zuführung oder im Hausverteiler nicht ausreichen. Auch eine fehlende Aktualisierung der Sender- oder Favoritenlisten kann ein Grund sein.

Gut acht von zehn Fernsehhaushalte (80 Prozent) mit „klassischem“ Fernsehempfang geben an, ihr TV-Programm in hochauflösender Qualität zu sehen. Das entspricht knapp 30 Millionen Haushalten in Deutschland, womit der HD-Empfang auf einem

stabilen Niveau bleibt. Diese Stabilität zeigt sich weitgehend über alle TV-Übertragungswege. Im Vergleich zum Vorjahr hat lediglich der Empfang von hochauflösendem Fernsehen über IPTV leicht

Abb. 4

HD-Empfang und Private in HD



Basis: 36,915 Mio. TV-HH mit klassischem TV-Empfang (n=6.778); 16,933 Mio. Kabel-HH (n=2.988); 16,867 Mio. SAT-HH (n=3.097); 3,910 Mio. IPTV-HH (n=811); 2,615 Mio. Terrestrik-HH (n=529).

zugelegt (+4 Prozentpunkte), alle anderen klassischen Übertragungswege bleiben weitgehend auf Vorjahresniveau.

Private in HD: stetiges jährliches Wachstum

Während die öffentlich-rechtlichen Programme ohne Zusatzentgelt in HD-Qualität angeboten werden, benötigt man für den Empfang hochauflösender privater Fernsehprogramme ein kostenpflichtiges HD-Programmpaket. Solche Pakete können auf allen Übertragungswegen gebucht werden.³ Knapp 13,3 Millionen TV-Haushalte haben sich für solch ein HD-Paket entschieden und können das gesamte Programmspektrum in hochauflösender Qualität genießen. Das sind etwa 2 Prozent mehr als im Vorjahr und entspricht 36 Prozent der TV-Haushalte mit klassischem TV-Empfang. Im Trend zeigt sich seit mehreren Jahren ein stabiles Wachstum. Im Vergleich zum Jahr 2017 ist die Zahl der Haushalte mit hochauflösendem Privatfernsehempfang um etwa 2,6 Millionen Haushalte gestiegen. Das entspricht einer relativen Zunahme von 24 Prozent in 5 Jahren.

Abbildung 4 zeigt den Anteil des HD-Privatfernsehempfangs per Übertragungsweg. Es wird deutlich, dass, relativ betrachtet, der Anteil der Haushalte mit Privatfernsehempfang in HD in IPTV-Haushalten am höchsten ist. Absolut betrachtet empfangen die meisten Nutzenden der Privaten in HD ihr Fernsehprogramm über Kabel (7,7 Millionen), gefolgt vom Satellitenempfang (3,6 Millionen) und IPTV (2,4 Millionen). Die Terrestrik versorgt über DVB-T2 knapp 1,4 Millionen Haushalte mit hochauflösendem Privatfernsehen.

³ Die Nutzung von HD-Programmpaketen durch Connected-TV-Only-Haushalte kann an dieser Stelle aus methodischen Gründen nicht ausgewiesen werden.

Mindestens ein Smart-TV in knapp zwei Drittel aller TV-Haushalte

Bei den meisten heute im Handel verfügbaren Geräten handelt es sich nicht nur um HDTV-Geräte, sondern auch um Smart-TVs, also um TV-Geräte, die mit dem Internet oder dem heimischen Netzwerk verbunden werden können. Knapp 25 Millionen Haushalte verfügen über mindestens einen solchen internetfähigen Fernseher. Das entspricht zwei Drittel (64 Prozent) der TV-Haushalte in Deutschland. Die Smart-TV-Ausstattung hat somit gegenüber dem Vorjahr erneut um knapp 4 Prozentpunkte zugelegt und setzt damit den Wachstumstrend der letzten Jahre fort. Auch die Mehrfachausstattung nimmt weiter zu – etwas weniger als jeder fünfte Haushalt (19 Prozent) verfügt über 2 oder mehr smarte Fernsehgeräte. In knapp 46 Prozent der TV-Haushalte sind alle vorhandenen Geräte „smart“.

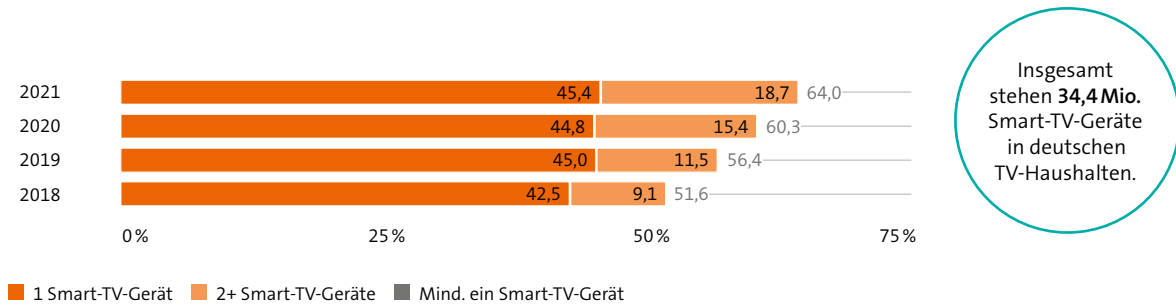
Erwartungsgemäß ist die Smart-TV-Ausstattung in den insgesamt etwas technikaffineren IPTV- und OTT-Haushalten überdurchschnittlich hoch. Mehr als drei Viertel (77 Prozent) der Haushalte, die ihr TV-Signal über IP-Netze empfangen, verfügt über mindestens ein smartes TV-Gerät. Mit 67 Prozent liegen auch DVB-T2-Haushalte leicht über dem Durchschnitt, Kabel- und Satellitenhaushalte kommen jeweils auf eine Smart-TV-Quote von etwas mehr als 63 Prozent der Haushalte.

Acht von zehn Smart-TV-Haushalte verbinden ihr Gerät mit dem Internet

Um den vollen Funktionsumfang eines Smart-TVs zu nutzen, muss das Gerät mit dem Internet verbunden werden. Das ist jedoch nicht immer der Fall. Die Internet-Anschlussquote bei Smart-TVs ist im letzten Jahr um 6 Prozentpunkte gegenüber dem Vorjahr gestiegen und liegt damit bei 80 Prozent der Haushalte, die mindestens einen Smart-TV

Abb. 5

Haushaltsausstattung Smart-TV



Basis: 38,697 / 38,491 / 38,520 / 38,753 Mio. TV-Haushalte in Deutschland (n = 7.059).

besitzen. Insgesamt können so knapp 20 Millionen Fernsehhaushalte auf zusätzliche Angebote wie HbbTV, Mediatheken und Apps auf ihrem Smart-TV zugreifen. Bezogen auf alle Fernsehhaushalte in Deutschland entspricht das etwas mehr als der Hälfte (51,2 Prozent).

Connected-TV Gesamt: In zwei von drei Haushalten ist mindestens ein TV mit dem Internet verbunden

Ältere Fernsehgeräte werden auch über andere Wege „smart“ gemacht, um über das Internet verbreitete Inhalte und Anwendungen zu nutzen. Dabei

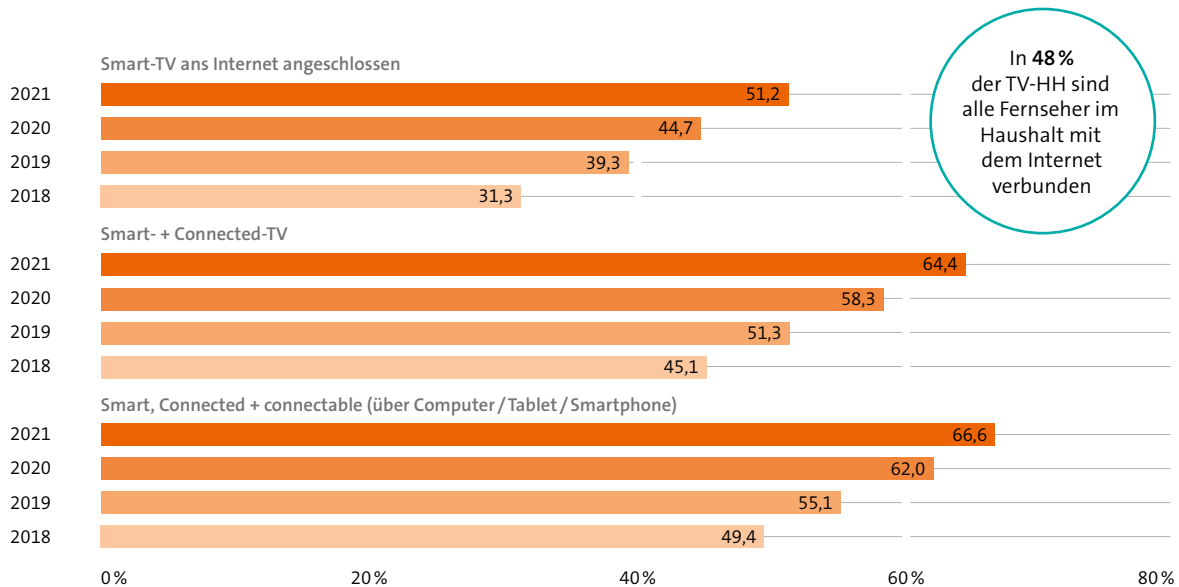
kommen Peripheriegeräte wie z. B. Streamingsticks oder Set-Top-Boxen zum Einsatz (Connected-TV) oder die Fernseher werden mit Hilfe z. B. eines Computers oder Smartphones an das Internet angebunden (Connectable-TV). Zieht man alle Möglichkeiten, den Fernseher mit dem Internet zu verbinden in Betracht, steigt die Zahl der Haushalte, die ihren Fernseher mit dem Internet verbinden auf knapp 26 Millionen. Das heißt, etwas mehr als zwei Drittel (67 Prozent) der TV-Haushalte in Deutschland können über ihren Fernseher auf Inhalte aus dem Internet zugreifen.

Teil II: Digitale Bewegtbildnutzung

Auch im zweiten Jahr der Covid-19-Pandemie müssen die Ergebnisse, und insbesondere auch die Trendbetrachtungen, vor dem Hintergrund der ungewöhnlichen Situation interpretiert werden. Zwar waren die Ausgangs- und Kontaktbeschränkungen

im Erhebungszeitraum 2021 weniger streng als im Vorjahr, dennoch ist davon auszugehen, dass die außergewöhnlichen Umstände weiterhin das Informations- und Mediennutzungsverhalten der Menschen in Deutschland beeinflusst haben. Folg-

Abb. 6

Connected-TV

Basis: 38,697 / 38,491 / 38,520 / 38,753 Mio. TV-Haushalte in Deutschland (n=7.059).

lich gilt es auch in diesem Jahr, die „Corona Brille“ bei der Einordnung der Ergebnisse zur Medien- und Bewegtbildnutzung aufzubehalten.

Zugang zu „klassischem“ Fernsehen weiterhin sehr hoch

Ferngesehen wird schon lange nicht mehr nur klassisch vom Wohnzimmersofa am Fernsehgerät, sondern auf einer Vielzahl von Bildschirmen und in ganz unterschiedlichen Situationen. Dennoch bleibt der Zugang zum TV-Gerät in deutschen Haushalten Standard: mehr als neun von zehn (92 Prozent) Personen in Deutschland haben Zugang zu einem Fernseher mit klassischem TV-Empfang über Kabel, Satellit, IPTV oder DVB-T2-HD. Unterschiede zeigen sich vor allem in den Altersgruppen. Bei Personen ab 50 Lebensjahren liegt der Zugang zu klassischem

Fernsehen mit mehr als 96 Prozent deutlich über dem Bevölkerungsschnitt. Anders sieht es bei den Jüngeren aus. Mehr als jeder zehnte der unter 50-Jährigen hat keinen Zugang zu einem Fernsehgerät mit klassischem TV-Empfang. Unter den 20- bis 39-Jährigen ist es sogar etwa jeder sechste. Das bedeutet nicht, dass diese Personen sich vom Fernsehprogramm verabschiedet haben, sondern nur, dass sie andere Bildschirmgeräte bevorzugen und das Internet als Übertragungsweg nutzen.

Ausstattung mit OTT-fähigen Geräten im Bevölkerungsschnitt gleichauf mit TV

Die Gerätepenetration mit internetfähigen Bildschirmgeräten hat in diesem Jahr mit 92 Prozent im Bevölkerungsschnitt erstmals das gleiche Niveau wie der Zugang zu klassischem TV erreicht. Nach

Altersklassen unterschieden zeigt sich, dass bei den unter 60-Jährigen so gut wie jeder über mindestens ein internetfähiges Bildschirmgerät verfügt – selbst bei den 60- bis 69-Jährigen sind es noch neun von zehn Personen, die Zugang zu einem Smartphone, Tablet oder Ähnlichem haben. Erst bei Personen ab dem 70. Lebensjahr liegt die Penetration mit OTT-fähigen Geräten etwas niedriger. Etwas mehr als zwei von drei (67 Prozent) der über 70-Jährigen verfügt über die notwendige Ausstattung, um Videos aus dem Internet zu nutzen.

Ein Großteil der Bevölkerung kann klassisches TV und Internetvideos schauen

Die hohe Gerätepenetration sowohl klassischer Fernseher als auch anderer internetfähiger Bildschirmgeräte birgt ein enormes Empfangspotenzial für Videoangebote. Mehr als acht von zehn (84 Prozent) Personen ab 14 Jahren in Deutschland verfügen über die technischen Möglichkeiten sowohl klassisches Fernsehen als auch Videos aus dem Internet zu nutzen. Dieser Anteil ist im Trend weitgehend stabil. Abbildung 7 zeigt auch, dass die Zahl derjenigen mit ausschließlichem Zugang zu OTT-Angeboten auf knapp 5,7 Millionen Personen angestiegen ist, während die Zahl derjenigen, die „nur“ Zugang zu klassischem Fernsehen haben, rückläufig ist. Das ist angesichts einer nach wie vor

steigenden Zahl an internetfähigen Bildschirmgeräten in Haushalten nicht verwunderlich. In Teilen erklärt sich diese Entwicklung auch aus dem steigenden Anteil an Connected-TV-Only-Haushalten, wie sie in Teil 1 dieses Beitrags beschrieben wird.

Fernseher weiterhin wichtigstes Gerät zur Bewegtbildnutzung

Gefragt nach dem wichtigsten Gerät für die Bewegtbildnutzung, nennt mehr als die Hälfte (57 Prozent) der Personen ab 14 Jahren in Deutschland das Fernsehgerät. Hinter dem Fernseher platziert sich – wenn auch mit deutlichem Abstand – das Smartphone, das von 12 Prozent genannt wird, gefolgt von Laptops (10 Prozent), PC (8 Prozent) und Tablet (5 Prozent). Damit kehrt die Relevanz des TV-Gerätes nach einem leichten Anstieg im letzten Jahr wieder auf das Niveau vor der Pandemie zurück. Der Fernseher wird nach wie vor über alle Altersgruppen hinweg als wichtigstes Gerät angegeben. Deutliche Unterschiede zum Bevölkerungsschnitt zeigen sich zwischen den unter- und den über 30-Jährigen. In der jüngeren Altersgruppe nennt nur jeder Dritte (33 Prozent) den Fernseher, andere Geräte wie das Smartphone (23 Prozent) oder der Laptop werden von deutlich mehr Personen als am wichtigsten für den Videokonsum befunden. Bei den über 30-Jährigen ist die Zahl derjenigen, die

Over-the-top-Video (OTT-Video)

OTT steht für Over-the-top und bezeichnet Bewegtbildinhalte, die mittels einer Internetverbindung über das „offene Netz“ im IP-Protokoll verbreitet werden. Anders als z. B. bei IPTV sind die Inhalte unabhängig vom Infrastrukturanbieter und auf jedem internetfähigen Bildschirmgerät zu empfangen. Beispiele für OTT-Videos

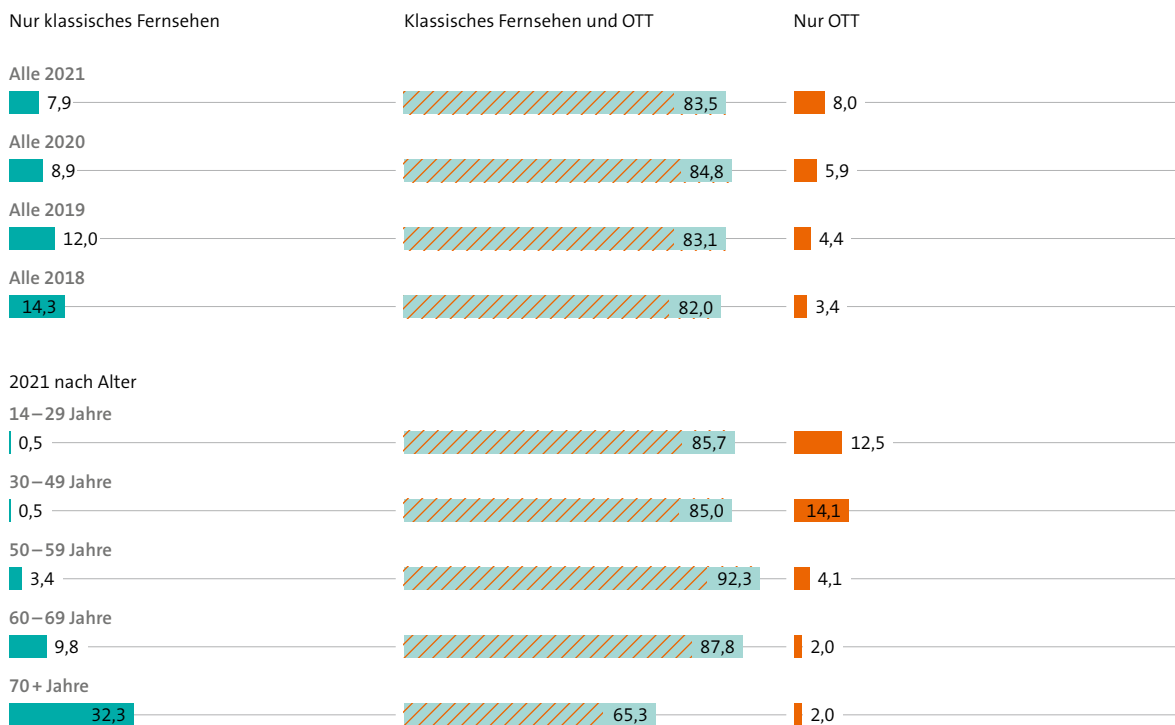
sind z. B. Livestreams von TV-Sendern wie DAZN, die Mediatheken und Plattformen der öffentlich-rechtlichen und privaten TV-Sender (z. B. Joyn oder TVNOW) oder die Videos von Videoplattformen und Streamingdiensten wie YouTube, Netflix oder Amazon.

Abb. 7

Nutzungsmöglichkeiten Fernsehen vs. OTT (alle Geräte, in Prozent)

Zugang zu mindestens einem TV-Gerät mit klassischem TV Empfang: **92%**

Zugang zum Internet und mindestens einem internetfähigen Bildschirmgerät: **92%**



Fehlende Werte zu 100%=nichts davon; Basis: 70,635 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland (n=7.507).

das TV-Gerät bevorzugen, hingegen überdurchschnittlich und steigt mit zunehmendem Alter der betrachteten Gruppen deutlich.

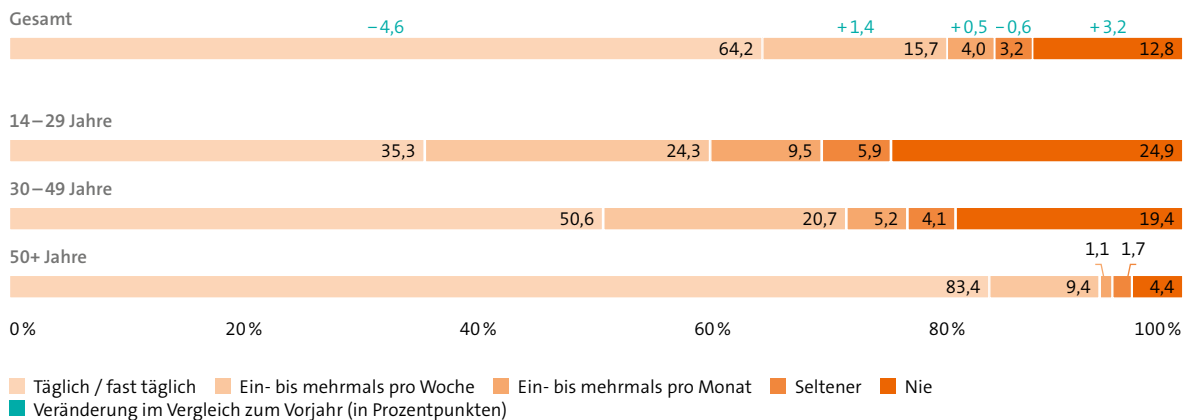
TV-Gerät: tägliche „klassische“ TV-Nutzung wieder auf Vorkrisenniveau

Nachdem im letzten Jahr die Zahl der Personen, die täglich klassisches TV nutzen entgegen dem Trend der Vorjahre angestiegen war, kehrt die intensivere Nutzungsfrequenz auf das Niveau von vor der Pandemie zurück. Im Trend zeigt sich insgesamt

erneut ein leichter Rückgang der regelmäßigen Nutzung: Gut 59 Millionen Menschen schauen mindestens einmal im Monat klassisch Fernsehen, das entspricht 84 Prozent der Personen ab 14 Jahren in Deutschland, 3 Prozentpunkte weniger als im Vorkrisenjahr 2019. Getrieben wird diese Entwicklung vor allem von den jüngeren Altersgruppen. Jeder vierte (25 Prozent) unter 30-Jährige gibt an, kein klassisches TV mehr am Fernsehgerät zu nutzen. In der Altersgruppe der 30- bis 39-Jährigen trifft dies ebenfalls auf etwas mehr als jede fünfte Person (22 Prozent) zu. Umgekehrt liegt die Fre-

Abb. 8

Nutzungsfrequenz klassisches TV (am Fernseher)



Basis: 70,635 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland (n=7.507).

quenz der Nutzung beim Großteil der Älteren deutlich über dem Durchschnitt. Wichtig ist, dass es sich hier um die „klassische“ Nutzung des linearen TV-Programms am Fernsehgerät handelt. Die insbesondere auch unter Jüngeren verbreitete Nutzung von OTT-Angeboten der Fernsehsender sowohl an Smart-TVs oder an anderen Geräten wird hier nicht berücksichtigt.

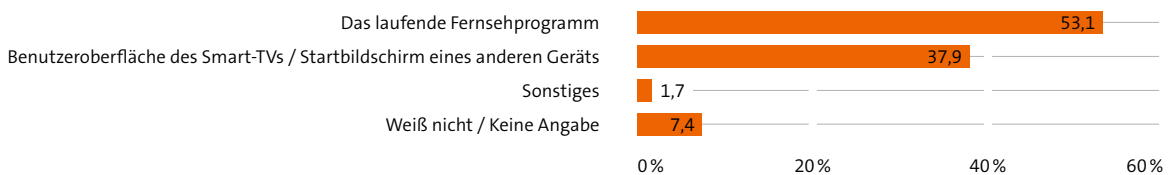
Jeder Dritte muss am Connected-TV ins Programm navigieren

Mit dem Siegeszug von Smart-TVs und anderen internetfähigen Bildschirmgeräten in deutschen Haushalten hat die Bedeutung von Benutzeroberflächen für die Auffindbarkeit sowohl von Videoinhalten aus dem Internet als auch des linearen TV-Programms stark zugenommen. Unabhängig davon, auf welchem Endgerät Videoinhalte aus dem Internet genutzt werden, erfordert der Zugriff eine Interaktion mit einer Benutzeroberfläche. Ihre Ge-

staltung ist folglich das maßgebliche Nadelöhr, das ein Anbieter passieren muss, um seine Inhalte zum Zuschauer zu bringen.

Mehr als jeder Dritte (38 Prozent) OTT-Nutzende mit Connected-TV sieht nach dem Einschalten seines Fernsehgeräts nicht sofort das laufende Fernsehprogramm, sondern ist zunächst mit einer Benutzeroberfläche z. B. seines Smart-TVs oder dem Startbildschirm eines anderen Geräts konfrontiert. Nutzende müssen daher zunächst mit der Benutzeroberfläche interagieren und stehen so einer Vielzahl an Optionen gegenüber. Damit wird eine Entscheidung erforderlich – klickt man sich ins lineare TV-Programm oder wählt man doch lieber ein OTT-Angebot – und dann auch noch: welches? Die Gestaltung der Benutzeroberfläche kann hier einen maßgeblichen Einfluss haben und die Auffindbarkeit bestimmter Inhalte begünstigen oder behindern.

Abb. 9

Erster Bildschirm nach Einschalten des TV-Gerätes (Connected-TV-Nutzer)

Basis: 41,620 Mio. Personen ab 14 Jahre, die OTT mind. einmal im Monat am TV-Gerät nutzen (n=4.789).

Benutzeroberflächen werden meistens nicht angepasst

Knapp 25 Millionen Personen nutzen regelmäßig OTT-Angebote an ihrem Smart-TV. Knapp zwei von drei (64 Prozent) greifen dafür auf die herstellere-definierte Oberfläche ihres Gerätes zu. Allerdings macht sich mehr als die Hälfte (57 Prozent) von ihnen nicht die Mühe, die Oberfläche anzupassen. Folglich muss ein Angebot auf der Benutzeroberfläche eines Smart-TVs prominent platziert und am besten auch vorinstalliert sein, um gut wahrgenommen zu werden. Das damit verbundene Diskriminierungspotenzial für Bewegtbildangebote hat auch der Gesetzgeber mit der letzten Novelle des Medienstaatsvertrages aufgegriffen (vgl. Infobox S. 33).

Vier von zehn Personen mit Connected-Smart-TV nehmen Werbung im Menü wahr

Benutzeroberflächen haben nicht nur Relevanz für die Auffindbarkeit von Programmangeboten. Vielmehr bieten sie auch eine attraktive Vermarktungsfläche für kommerzielle Inhalte und neue Monetarisierungsoptionen für Gerätehersteller. Der Kunde ist hier bereits in einer aktiven Interaktion mit dem Gerät, was die Aufmerksamkeit für werbende Inhalte potenziell begünstigen kann. Gefragt,

ob sie Werbung auf der Menüleiste ihres Fernsehers wahrnehmen, geben vier von zehn (44,2 Prozent) Personen mit einem oder mehreren Connected-Smart-TVs an, mindestens selten Produktwerbung auf der Menüleiste ihres Gerätes angezeigt zu bekommen. Jedem Dritten (33 Prozent) wird sie zumindest gelegentlich angezeigt, jeder Siebte (14 Prozent) nimmt sie häufig wahr.

Nutzung von Sprachsteuerung am TV bisher eher Randphänomen

Viele moderne TV-Geräte bieten eine Navigation nicht nur über eine optische Benutzeroberfläche an, sondern lassen sich auch über Sprache steuern. Die Sprachsteuerung von Smart-TVs wird aus Sicht von Experten in Zukunft eine wichtige Rolle spielen, z. B. bei der Steuerung von Fitnessvideos oder auch bei einer zunehmenden Integration des TV-Geräts in eine Smart-Home-Umgebung. Speech wird so einerseits zur Steuerung des Gerätes verwendet, spielt aber auch eine Rolle, um einfach durch das Programm zu navigieren und sich Inhalte oder Empfehlungen anzeigen zu lassen. Jeder, der schon einmal mühselig einen Suchbegriff über die Tasten seiner Fernbedienung eingegeben hat, kann sich die Erleichterung durch Spracheingabe leicht vor-

stellen. Die Sprachsteuerung kann aus medienrechtlicher Sicht ebenfalls unter den Begriff der Benutzeroberfläche und damit unter die entsprechende Regulierung fallen. Bisher spielt die Nutzung von Sprachsteuerung am TV-Gerät für die meisten Menschen nur eine nachgeordnete Rolle. Zwar hat ein knappes Drittel (32 Prozent) der Personen mit mindestens einem an das Internet angebotenen Smart-TV die Funktion schon mal ausprobiert, die Zahl der gelegentlichen (11 Prozent) oder regelmäßig Nutzenden (6 Prozent) ist aktuell allerdings noch auf einem niedrigen Niveau. Dennoch hat die Sprachsteuerung erhebliches Zukunftspotenzial. Auch mit Blick auf einen möglichst barrierefreien Zugang zu Medieninhalten haben die Auffindbarkeit und Transparenz von Benutzeroberflächen auch in ihrer auditiven Umsetzung eine hohe Relevanz.

Alle Bildschirmgeräte: Klassische Fernsehnutzung überwiegt

Gefragt nach dem jeweiligen Nutzungsanteil von klassischem Fernsehen, Sendungen auf Abruf, Livestreaming und selbst aufgezeichneten Sendungen an der gesamten für Bewegtbildnutzung aufgebrauchten Zeit, überwiegt nach Einschätzung der Befragten die klassische Fernsehnutzung mit durchschnittlich 51 Prozent. Gut ein Drittel (33 Prozent)

des Video-Zeitbudgets wird im Bevölkerungsdurchschnitt für die Nutzung von VOD-Angeboten aufgewendet, Livestreaming kommt auf 8 Prozent und die Nutzung selbst aufgezeichneter Sendungen auf 7 Prozent des zur Verfügung stehenden Zeitbudgets.

Trend in Richtung nichtlinearer OTT-Nutzung setzt sich fort

Im Fünfjahrestrend hat die geschätzte anteilige Nutzung von VOD um 15 Prozentpunkte zugenommen, während die klassische TV-Nutzung im gleichen Zeitraum 18 Prozentpunkte verloren hat. 3 Prozentpunkte hinzugewinnen konnte auch die Live-Stream-Nutzung. Die Zahlen zeigen, dass, zumindest aus Sicht der Befragten, eine deutliche Verschiebung der Bewegtbildnutzung, weg vom klassischen linearen Fernsehprogramm, hin zu einer stärker orts- und zeitunabhängigen Nutzung über das Internet stattgefunden hat. Das sagt allerdings noch nichts über die genutzten Inhalte aus – tatsächlich entfallen relevante Teile der VOD-Nutzung nicht nur auf die klassischen Streaming-Anbieter, sondern auch auf die zahlreichen Onlineangebote der „traditionellen“ Fernsehveranstalter.

Regulierung von Benutzeroberflächen

Mit Inkrafttreten des Medienstaatsvertrags (MStV) im November 2020 unterliegen die Anbieter von Benutzeroberflächen, die im Wesentlichen der unmittelbaren Ansteuerung von Rundfunk, rundfunkähnlichen Telemedien und journalistisch-redaktionell gestalteten Telemedien dienen, neuen Regeln. Solche Benutzeroberflächen müssen seitdem bei der zuständigen Landesmedienan-

stalt angezeigt werden. Darüber hinaus formuliert der Medienstaatsvertrag eine Reihe an Anforderungen zur Auffindbarkeit von Inhalten und Angeboten und verpflichtet die Anbieter zur Transparenz, insbesondere bei der Selektion, Aggregation und Präsentation von Inhalten. Die Aufsicht über die Einhaltung der neuen Regeln obliegt den Landesmedienanstalten.

Klare Unterschiede in der Einschätzung der aufgewendeten Zeitbudgets bestehen zwischen den Altersgruppen. Während die Jüngsten im Alter von 14 bis 19 Jahren gut zwei Drittel (65 Prozent) ihrer Videozeit für Video-on-Demand aufbringen, macht das klassische Fernsehen nur noch ein knappes Fünftel im Gesamtzeitbudget aus. Auch in den anderen Altersgruppen unter 40 dominiert die VOD-Nutzung mit einem Anteil von mehr als der Hälfte der Videozeit, während bei den 40- bis 49-Jährigen der klassische TV-Konsum dominiert. Die über 50-Jährigen bringen nach wie vor deutlich mehr Zeit für die klassische Fernsehnutzung auf. Allerdings zeigt sich im Trend in allen Altersgruppen unter 70 Jahren eine Tendenz zu mehr VOD-Nutzung bei gleichzeitigem Rückgang des Zeitbudgets

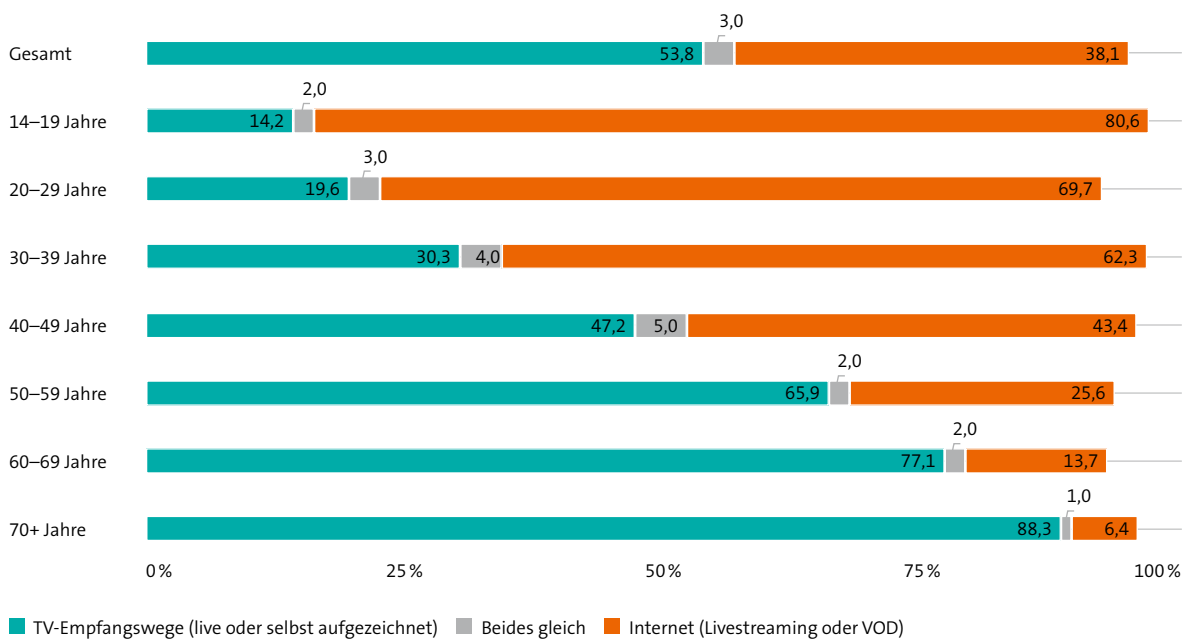
für klassisches Fernsehen. Vergleicht man die Altersgruppen nach ihrer primären Nutzung, also danach, ob sie den größten Zeitanteil mit über die klassischen TV-Empfangswege bezogenen Inhalten oder mit aus dem Internet bezogenen Inhalten verbringen, zeigt sich der Altersgruppen-Gap deutlich (vgl. Abbildung 10).

OTT-Nutzung: Videonutzung über das Internet legt weiter zu

Im letzten Jahr hat, auch bedingt durch die Pandemiesituation, die Nutzung von Bewegtbildinhalten sowohl über das klassische Fernsehen als auch im

Abb. 10

Primär genutzte „Bezugsquelle“ von Bewegtbildangeboten: TV-Empfangswege vs. OTT (alle Geräte)



Primäre Nutzung = überwiegender Nutzungsanteil; Basis: 70,635 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland (n=7.507).

Internet einen starken Zuwachs erfahren.⁴ Während die TV-Nutzung wieder auf das Vorkrisenniveau zurückgegangen ist (siehe oben), konnten Videoinhalte aus dem Internet weiter zulegen. Knapp 55,2 Millionen Personen in Deutschland nutzten mindestens selten Videos über das Internet. Das sind 3,7 Millionen mehr als im Vorjahr und entspricht mehr als drei Viertel (78 Prozent) der Bevölkerung ab 14 Jahren. Gut 52 Millionen greifen regelmäßig, d. h. mindestens einmal im Monat, auf Videoinhalte aus dem Internet zu (74 Prozent). Mehr als zwei Drittel (68 Prozent) nutzen sie mindestens wöchentlich, etwas weniger als die Hälfte (47 Prozent) täglich oder fast täglich. Wenig überraschend ist, dass die Internet-Video Nutzung bei den Jüngeren am stärksten ausgeprägt ist. Bei den unter 40-Jährigen nutzen bereits rund neun von zehn

Personen mindestens einmal im Monat Videos über das Internet. Abbildung 11 stellt die regelmäßige Nutzung von Videoinhalten aus dem Netz im Altersvergleich und im Trend dar. Sie zeigt: Während sich bei den Jüngeren eine gewisse Sättigung auf sehr hohem Niveau einstellt, sind es vor allem Personen aus dem mittleren und höheren Alterssegmenten, die die OTT-Nutzung antreiben.

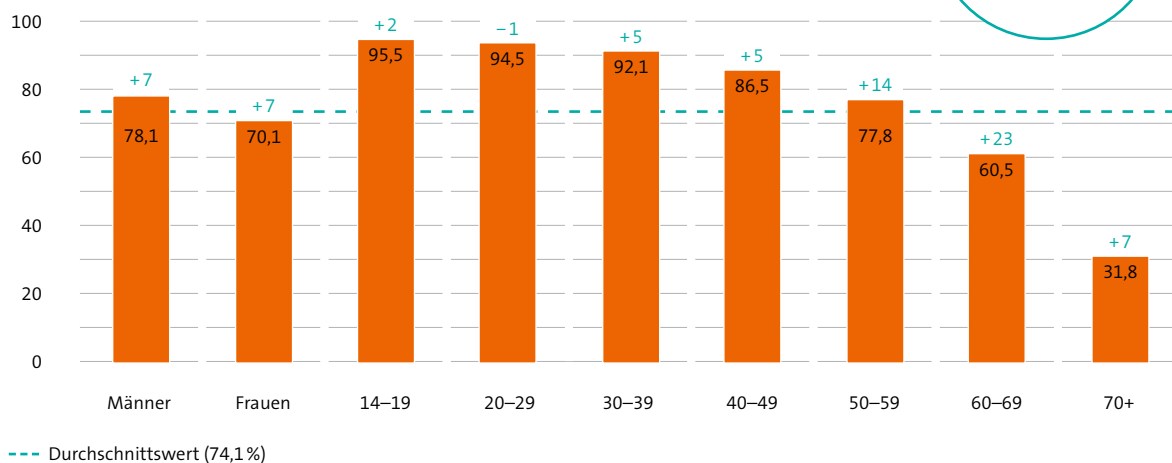
OTT-Inhalte werden von den meisten auf dem TV-Gerät, Smartphone und Computer geschaut

Für viele Menschen ist es mittlerweile normal, zuhause in verschiedenen Räumen und in ganz unterschiedlichen Situationen Bewegtbildangebote zu nutzen. So kann es beispielsweise sein, dass jemand z. B. bei der Essenszubereitung in der Küche den Livestream eines TV-Senders oder ein VOD-Angebot auf dem Smartphone oder Tablet nutzt,

⁴ Vgl. Digitalisierungsbericht Video 2020 sowie <https://www.agf.de/service/pressemitteilung/tv-bietet-ablenkung-vom-corona-alltag-115>.

Abb. 11

Regelmäßige OTT-Nutzung nach Alter



Basis: 70,635 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland (n=7.507).

um anschließend auf dem Big Screen im Wohnzimmer essend weiterzuschauen. Gerade in Familien ist es durchaus üblich, den kleinen mobilen Bildschirm zu nutzen, wenn das TV-Gerät gerade durch ein anderes Familienmitglied belegt ist, – und gerade Jugendliche haben auch nicht immer ein Interesse daran, alle Familienmitglieder an ihrem Videokonsum partizipieren zu lassen. Daher ziehen sie sich gerne vor ihren PC oder ein anderes Gerät zurück um in Ruhe die von ihnen bevorzugten Inhalte zu konsumieren.

Die Beispiele zeigen: Die Nutzungsszenarien und der Übergang zwischen den Geräten sind heutzutage extrem ausdifferenziert und zugleich auch fließend. Fast drei Viertel der regelmäßigen OTT-Nutzenden machen dies am TV-Gerät. Damit ist der Connected-TV das meistgenutzte Bildschirmgerät auch für Videoinhalte aus dem Internet. Zwei Drittel (65 Prozent) der 52 Millionen regelmäßigen OTT-Nutzenden schauen auf dem Smartphone, ebenso viele nutzen dafür ihren PC und Laptop. Die Nutzung am Tablet folgt mit 38 Prozent der regelmäßigen OTT-Nutzenden auf Rang 4.

OTT-Nutzende verbringen an mobilen Geräten mehr Zeit mit Videokonsum als am TV

Um die Videonutzung Zuhause besser zu verstehen, wurde in diesem Jahr erstmals nach dem jeweils aufgewendeten Nutzungsanteil am stationären Fernseher und an mobilen Bildschirmgeräten gefragt. Regelmäßige OTT-Nutzende verbringen etwas mehr als die Hälfte (56 Prozent) der heimischen Videonutzungszeit auf mobilen Geräten, wie Smartphones, Laptops oder Tablets. Auf das Fernsehgerät entfallen nach Einschätzung der Befragten entsprechend 44 Prozent der Bildschirmzeit. An mobilen Geräten wird über alle Altersklassen hinweg mehr Zeit mit Videokonsum als am TV-Gerät verbracht,

wenn auch die anteilige Nutzungszeit an mobilen Geräten der Jüngsten erwartungsgemäß höher ist als der Älteren (vgl. Abb. 12). Dieser Befund erklärt sich vermutlich auch daraus, dass die Anzahl an mobilen Bildschirmgeräten pro Haushalt mittlerweile deutlich über der Zahl verfügbarer Fernseher liegt und sie somit auch als Zweit- oder Drittgeräte für den TV-Empfang genutzt werden. Hinzu kommt, dass an mobilen Geräten über den Tag verteilt häufig eine Vielzahl an Kurzformaten wie YouTube-Clips oder Videos über Soziale Netzwerke konsumiert werden, deren Nutzung sich tatsächlich, und auch in der subjektiven Wahrnehmung, summiert.

Nutzung von OTT-Videos steigt über alle Angebotstypen hinweg, Videosharing-Dienste weiter vorne

Gut 52 Millionen Personen ab 14 Jahren in Deutschland nutzen regelmäßig Videoangebote aus dem Internet. Im Vergleich zum Vorjahr haben alle Angebotstypen an Nutzenden hinzugewonnen. Am beliebtesten sind die Angebote von Videosharing-Diensten wie YouTube. Mehr als 43 Millionen Personen schauen dort regelmäßig Videos, das sind knapp 4 Prozent mehr als im Vorjahr und entspricht 61,3 Prozent der Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland. Während die Nutzung in der Altersklasse der 14- bis 29-Jährigen mit 91 Prozent auf sehr hohem Niveau nur noch geringfügig zunimmt (+1 Prozentpunkt gegenüber dem Vorjahr), wird das Wachstum vor allem durch die Gruppe der über 50-Jährigen (41 Prozent, +6 Prozentpunkte) sowie den 30- bis 49-Jährigen (77 Prozent, +4 Prozentpunkte) angetrieben. Gestiegen ist der Anteil an intensiver Nutzenden, d. h. derjenigen, die wöchentlich (22 Prozent, +2 Prozentpunkte) oder täglich (12 Prozent, +1 Prozentpunkt) auf Videoportale zugreifen. Die monatliche Nutzung bleibt stabil bei

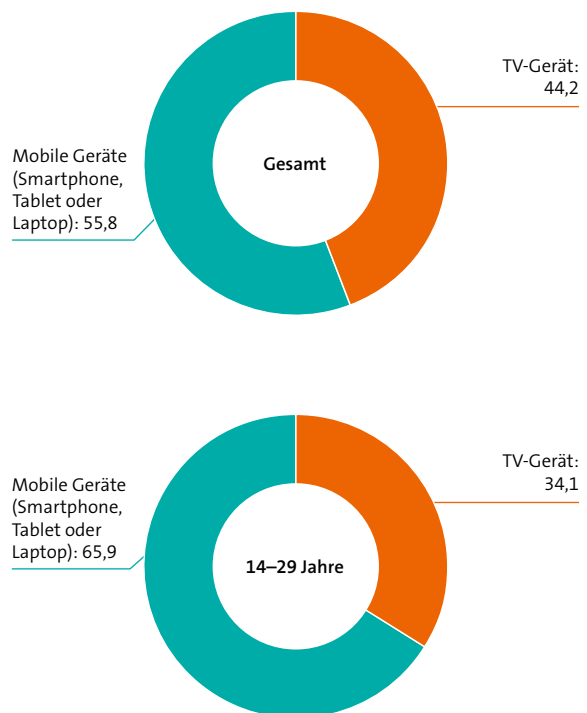
27 Prozent der Personen ab 14 Jahren. Betrachtet man die Angebotsebene, dann stellt man fest, dass YouTube in dieser Kategorie unangefochtener Marktführer ist (vgl. Abb. 14).

Mehr als 37 Millionen nutzen regelmäßig Videostreaming-Dienste

Etwas mehr als die Hälfte (53 Prozent) der Personen ab 14 Jahren in Deutschland nutzt Video-Streaming-Dienste. Das sind gut 6 Prozentpunkte mehr als 2020 und entspricht in absoluten Zahlen mehr als 37 Millionen Personen. Damit verzeichnen die Videostreaming-Dienste im Vergleich zu anderen Internet-Videoangeboten den stärksten Zuwachs gegenüber dem Vorjahr. Auch hier wird das Wachstum fast ausschließlich durch die älteren Altersklassen getrieben. In der Gruppe der 30- bis 49-Jährigen steigt die Zahl der regelmäßig Nutzenden um 10 Prozentpunkte auf 71 Prozent. Knapp jeder Dritte (30 Prozent) der über-50-Jährigen greift regelmäßig auf die Angebote von Amazon, Netflix, Disney und Co. zu, das entspricht 8 Prozentpunkte mehr als im letzten Jahr. Die jüngste Gruppe der 14- bis 29-Jährigen bleibt hingegen weiterhin stabil auf einem Niveau von 84 Prozent. Betrachtet man die Nutzungsfrequenz zeigt sich, dass die Zahl der täglich Nutzenden nur leicht auf 8 Prozent ansteigt (+1 Prozentpunkt). Die wöchentliche Nutzung liegt mit 22 Prozent 3 Punkte höher als im Vorjahr, die Zahl der monatlich Nutzenden steigt um knapp 2 Prozentpunkte auf 23 Prozent. Klar dominiert wird das Feld durch die 3 großen US-amerikanischen Streamingportale Netflix, mit 27 Millionen regelmäßigen Nutzenden in Deutschland, Amazon Prime Video (25 Millionen) und Disney+ (11 Millionen). Neben den bekannten US-amerikanischen Anbietern erreichen insbesondere auch die VOD-Angebote der Plattformanbieter wie Telekom, Vodafone

Abb. 12

Nutzungsanteile TV und mobile Geräte (Zuhause)

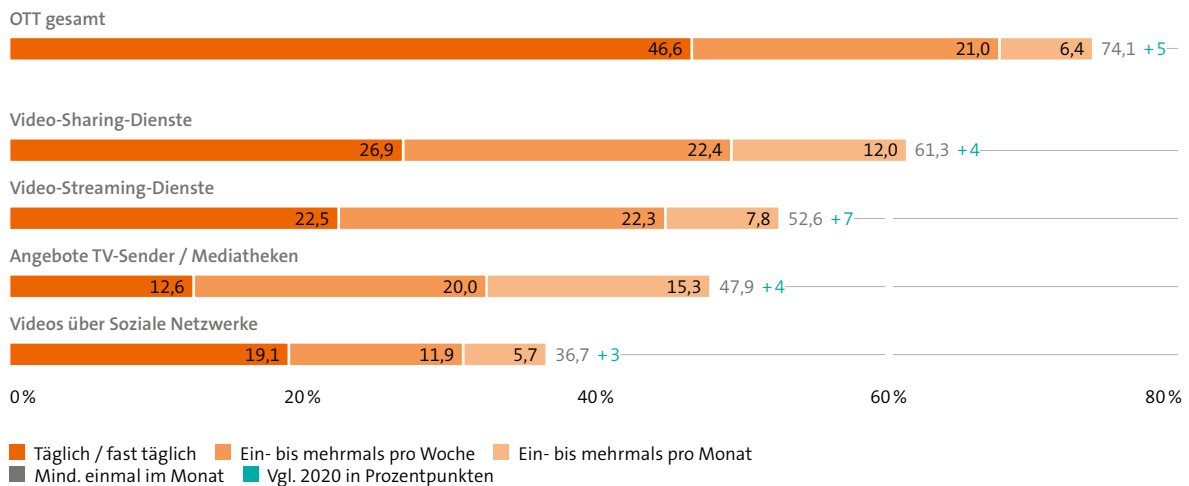


Basis: 52,316 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, die mind. einmal pro Monat OTT-Angebote nutzen (n=5.776), 13,268 Mio. 14–29 Jahre (n=1.363).

oder Sky Deutschland sowie auf Sportübertragung spezialisierte Angebote relevante regelmäßige Nutzungszahlen (vgl. Abb. 14).

Abb. 13

OTT-Nutzung nach Angebotstyp



Basis: 70,635 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland (n = 7.507).

Knapp die Hälfte der Bevölkerung ab 14 Jahren nutzt regelmäßig die Online-Angebote der TV-Programmanbieter

Knapp jede zweite (48 Prozent) Person ab 14 Jahren in Deutschland nutzt regelmäßig Programmangebote von TV-Anbietern über das Internet, das entspricht knapp 34 Millionen Menschen und einem Plus von 4 Prozentpunkten gegenüber dem Vorjahr. Damit positionieren sich die Anbieter von TV-Programmen knapp hinter den Videostreaming-Diensten (vgl. Abb. 14).

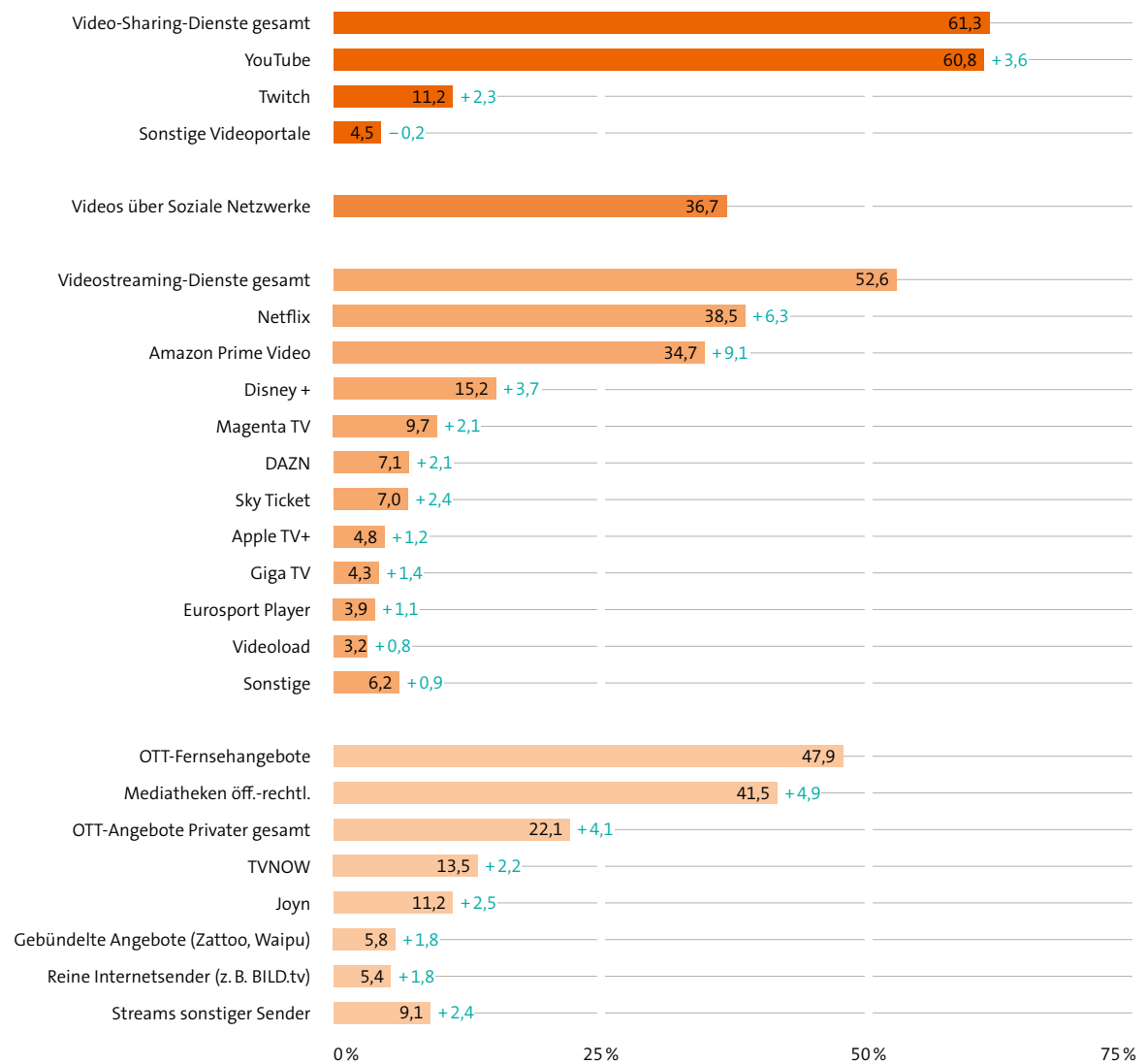
BVOD: Mediatheken und OTT-Angebote der Privaten immer beliebter

Beliebt sind insbesondere die Online-Videoangebote und Apps von TV-Sendern. Diese werden häufig unter dem Schlagwort Broadcaster-Video-On-Demand (BVOD) zusammengefasst. Dabei handelt

es sich, anders als der Name suggeriert, nicht ausschließlich um VOD-Angebote. Vielmehr bieten die meisten Angebote der TV-Sender sowohl die Möglichkeit das lineare TV-Programm über das Internet „live“ oder zeitversetzt zu schauen als auch ein umfangreiches On-Demand-Angebot mit abrufbaren TV-Programminhalten oder exklusiven Inhalten (vgl. auch Infobox S. 40). Beliebtestes BVOD-Angebot ist das kostenlose Mediathekenangebot der Öffentlich-Rechtlichen. Knapp 29 Millionen Personen nutzen die Angebote der ARD- und ZDF-Programmfamilien regelmäßig, das entspricht 42 Prozent der Bevölkerung, knapp 5 Prozent mehr als im Vorjahr.

Abb. 14

Regelmäßige Nutzung von Internetvideos nach Anbieter



Jeweiliges Angebot wird mindestens einmal pro Monat genutzt; Basis: 70,635 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland (n=7.507).

15 Millionen Personen greifen regelmäßig auf die Online-Angebote der Privaten zu

Die Angebote privater TV-Anbieter werden von 22 Prozent der Personen ab 14 Jahren in Deutschland genutzt, was ebenfalls einer Steigerung von 4 Prozentpunkten entspricht. In absoluten Werten sind das knapp 16 Millionen Personen. Zugelegt haben alle Angebote. Die Spitzenposition nimmt die RTL-Gruppe mit ihrem Angebot TVNOW ein, das von knapp 14 Prozent der Bevölkerung regelmäßig genutzt wird. An zweiter Stelle positioniert sich Joyn. Auf die von der ProSiebenSat1 Group und Discovery gemeinsam betriebene Plattform greifen gut 8 Millionen Personen (11 Prozent) mindestens

einmal im Monat zu. Gut 9 Prozent nutzen regelmäßig die Onlineangebote anderer TV-Sender, 5 Prozent sehen regelmäßig die Angebote reiner Internetsender wie z. B. bild.tv⁵.

⁵ Das unter www.bild.tv ausgestrahlte Programm Bild Digital Live TV ist mittlerweile auch über klassische TV-Verbreitungswege zugänglich. Zum Erhebungszeitpunkt des Digitalisierungsberichts handelte es sich noch um ein nur über das Internet verbreitetes Angebot.

Anbieter von Internetvideos

Video-Sharing-Dienste wie z. B. YouTube oder Twitch, ermöglichen es, sowohl professionellen Anbietern als auch den Nutzenden, Videos auf ihren Plattformen zu verbreiten. Teile der Angebote unterliegen damit nicht der Auswahl oder Gestaltung der Plattformen. Ähnlich werden auch Videos in **Sozialen Netzwerken** wie z. B. Facebook oder Instagram von privaten und professionellen Anbietern bereitgestellt. Soziale Netzwerke sind i. d. R. weniger auf Videoinhalte spezialisiert als Video-Sharing-Dienste.

Die Angebote von **Videostreaming-Diensten** wie Netflix, Amazon Prime oder auch DAZN werden hingegen i. d. R. von den Streaming-Dienst-Betreibern vorselektiert und kuratiert. Die Anbieter treffen eine Vorauswahl der auf Abruf verfügbaren Inhalte und/oder entwickeln Sende- und Programmpläne für lineare Rundfunkangebote. Die Nutzenden entrichten i. d. R. einen festen, zumeist monatlich erhobenen Abonnementpreis (SVOD), oder bezahlen transaktionsbasiert für den Abruf einzelner Inhalte (TVOD). Einige Anbieter kom-

binieren auch beide Modelle und bieten Inhalte sowohl abonnement- als auch transaktionsbasiert an.

Zahlreiche Angebote von Fernsehprogramm-Anbietern können ebenfalls über das Internet empfangen werden (**OTT-Fernsehangebote**). Zu ihnen zählen sowohl sogenannte BVOD-Angebote wie die Mediatheken der öffentlich-rechtlichen Programme und die Plattformen der Privatfernsehanbieter wie Joyn und TVNOW als auch internetbasierte Rundfunkplattformen wie Zattoo oder waipu.tv und andere webbasierte Videoangebote von TV-Sendern. Den OTT-Fernsehangeboten ist gemein, dass sie einen engen Bezug zum „klassischen“ Fernsehen haben und überwiegend das Programmangebot der TV-Sender als Live-, VOD- oder Catch-up-Angebot verwerten. Ähnlich wie bei den Streamingdiensten sind die Geschäftsmodelle heterogen und reichen von der ausschließlichen Finanzierung durch Rundfunkgebühren über eine werbebasierte Finanzierung (AVOD), die Zahlung einzelner Programminhalte (TVOD) bis hin zu Abonnementmodellen (SVOD).

Fast drei Viertel der regelmäßig Nutzenden privater BVOD-Angebote nutzen auch öffentlich-rechtliche Mediatheken

Viele BVOD-Nutzende greifen sowohl auf die Angebote der öffentlich-rechtlichen Programmanbieter als auch auf die Internet-Angebote privater Sender zu. Nur etwas mehr als 4 Millionen Personen nutzen ausschließlich die Online-Angebote der Privaten. Mehr als sieben von zehn (72 Prozent) Nutzende kommerzieller BVOD-Angebote greifen hingegen auch mindestens einmal pro Monat auf die kostenlos abrufbaren Mediatheken der öffentlich-rechtlichen Sender zu.

BVOD Nutzende der Privaten sind jünger und häufiger noch in der Ausbildung

Betrachtet man die beiden Gruppen im Vergleich, lassen sich trotz der großen Überschneidungen deutliche Unterschiede feststellen. Nutzende von (auch) öffentlich-rechtlichen Angeboten sind mit einem Lebensalter von durchschnittlich 45 Jahren im Schnitt fast 6 Jahre älter als diejenigen, die (auch) die Angebote privater Sender nutzen. Der Altersunterschied spiegelt sich ebenfalls in den jeweiligen Beschäftigungsprofilen wider. Während jeder zehnte regelmäßig kommerzielle Angebote Nutzende noch zur Schule geht, ist mehr als jeder sechste (18 Prozent) derjenigen, die regelmäßig auf die Mediatheken der Öffentlich-rechtlichen zugreifen bereits in Rente oder pensioniert. Deutliche Unterschiede zeigen sich auch beim formalen Bildungsgrad. Vier von zehn Nutzende öffentlich-rechtlicher Mediatheken verfügen über die Allgemeine Hochschulreife – bei den Nutzenden der privaten Onlineangebote ist es jeder dritte bis vierte (28,2 Prozent).

Nutzende privater Angebote sind online affiner und nutzen intensiver

Insgesamt sind die Nutzenden der öffentlich-rechtlichen Mediatheken noch etwas TV-näher als diejenigen, die auch die Angebote der Privaten nutzen. So ist ihr für klassisch lineares TV aufgebracht Zeitbudget mit 38 Prozent gut 6 Prozentpunkte höher als das derjenigen, die (auch) private BVOD-Anbieter nutzen. Zugleich ist die Nutzungsintensität der Online-Angebote privater Anbieter höher. Gut ein Drittel der Nutzenden (34 Prozent) greifen täglich oder fast täglich auf die OTT-Inhalte der privaten Sender zu. Im Vergleich dazu kommen die Mediatheken der gebührenfinanzierten Sender auf einen Anteil von etwas mehr als einem Viertel (27 Prozent) Intensivnutzende. Für eine stärkere Online- und VOD-Affinität derjenigen, die auf private Angebote zugreifen spricht zudem, dass gut 86 Prozent von ihnen zusätzlich auch mindestens einen Videostreaming-Dienst regelmäßig nutzen. Das sind anteilig gut 13 Prozent mehr als diejenigen Personen, die auf öffentlich-rechtliche Mediatheken zugreifen. Entsprechend ist auch die Zahlungsbereitschaft bei den Nutzenden kommerzieller BVODs ausgeprägter. Während etwas mehr als zwei von drei (68 Prozent) Nutzende der öffentlich-rechtlichen Mediatheken angeben, auch kostenpflichtige Videoangebote im Internet zu nutzen (egal, ob gegen eine regelmäßige Gebühr oder für den Einzelaufbruch), sind es unter den Nutzenden privater BVOD-Angebote deutlich mehr als drei Viertel (80 Prozent).

Fazit

Vielfach wurde in den letzten anderthalb Jahren darüber diskutiert, ob und wie die Coronapandemie die Digitalisierung der Gesellschaft weiter vorantreibt. Die Pandemie wird in diesem Sinne häufig als Katalysator einer bereits angelegten Entwicklung verstanden, die den eingeschlagenen Weg

beschleunigt und auf eine neue Entwicklungsstufe hebt. Die Fernseh- und Bewegtbildübertragung in Deutschland war bereits vor der Pandemie vollständig digitalisiert. Die Digitalisierung der Infrastruktur bildete aber schon immer erst den Ausgangspunkt für die in Folge entstehenden Umbruch- und Veränderungsprozesse – so auch auf dem Bewegtbildmarkt. Die aktuellen Befunde des Digitalisierungsbericht Video zeigen deutlich, dass das letzte Jahr unter Coronabedingungen auch im Fernseh- und Videobereich zu einer Beschleunigung bereits eingeleiteter Veränderungen beigetragen hat.

Zentrales Moment bildet die immer stärkere Verschiebung der Bewegtbildnutzung in Richtung IP-Netze. Das zeigt sich einerseits auf der Ebene der TV-Übertragungswege – innerhalb von nur wenigen Jahren hat sich hier eine neue Art des Fernsehempfangs über das offene Internet durchgesetzt, wie es sich vor einiger Zeit noch niemand hätte vorstellen können. Andererseits dominieren die klassischen TV-Empfangsweg immer noch deutlich und mit großem Abstand. Dennoch haben Connected-TV-Only-Haushalte in nur wenigen Jahren Marktanteile erreicht, die (fast) mit so manch einem etablierten TV-Übertragungsweg mithalten können. Hinzu kommt, dass die Zahl der Personen mit Zugang zu „klassischem“ Fernsehen, insbesondere unter den Jüngeren, seit mehreren Jahren abnimmt. Das bedeutet nicht, dass sie den TV-Sendern verloren gehen, aber sie nutzen die Programmangebote eben nicht mehr „klassisch“, sondern immer mehr auf ganz unterschiedlichen Geräten – und dann meist über das Internet. Dass der Fernseher dabei zunehmend seine Primus-inter-Pares-Stellung unter den Bildschirmgeräten bei der aufgewendeten Bildschirmzeit daheim verliert, passt ins Bild. Viele Menschen gestalten die Übergänge zwischen den Geräten und auch den Übertragungswegen

mittlerweile fließend – sie fangen vor dem Big Screen im Wohnzimmer an und schauen auf dem Tablet in der Küche oder im Schlafzimmer weiter. Dabei gucken sie nebenbei noch ein Video oder einen Trailer auf YouTube oder in einem Sozialen Netzwerk an und beschließen schließlich, den laufenden Fernsehfilm doch erst morgen in der Mediathek fertigzuschauen. Die Flexibilität der IP-Übertragung macht es möglich. Zugleich trägt das aber auch dazu bei, dass die Auffindbarkeit von Angeboten immer wichtiger wird. Hier zeigen die Befunde des Digitalisierungsberichts deutlich, dass der vom Gesetzgeber mit der Erweiterung der Plattformregulierung um den Bereich der Benutzeroberflächen dringend notwendig war.

Die Pandemie hat zudem vor allem die Nutzung von Videostreaming-Angeboten gepusht. Zunehmend sind auch die älteren Generationen in die Liga der regelmäßigen oder der noch intensiveren Nutzenden aufgestiegen. Die Zahl der regelmäßigen Nutzenden hat über alle Angebotsarten, also egal, ob Streaminganbieter oder BVOD, das zweite Jahr in Folge kräftig zugenommen. Anders als beim „klassischen“ Fernsehen, das nach einem Aufwuchs im letzten Jahr laut der aktuellen Erhebung wieder von weniger Menschen regelmäßig genutzt wird, sieht es aktuell danach aus, als ob der Anstieg der OTT- und VOD-Nutzung nachhaltig sein wird. Mit Sicherheit sagen lässt sich das aber erst im Folgejahr, wenn die Pandemie endgültig überwunden ist und das Leben sowie die Bewegtbildnutzung wieder in gewohnten Bahnen verlaufen.

Die Pandemie hat aber auch deutlich gezeigt, dass das „klassische“ Fernsehen eine große Bedeutung für die Bereitstellung verlässlicher und relevanter Informationen hat. Nicht umsonst ist seine Nutzungsfrequenz in der Hochphase der Pandemie hochgeschwungen. Hier kamen die in den letzten Jah-

ren vielleicht etwas in Vergessenheit geratenen inhärenten Stärken des linearen Fernsehens zum Tragen: seine Fähigkeit live und unmittelbar vor Ort zu sein und die Menschen schnell mit bildstarken Eindrücken aktueller und relevanter Ereignisse zu versorgen. Scheinbar hat die Pandemie dem „klassischen“ TV dabei geholfen, zurück zu seinen inhärenten Kernkompetenzen zu finden – zumindest deuten die letzten personellen und programmatischen Entscheidungen der großen Privatsender darauf hin, dass auch das klassische Live-TV-Programm dabei ist, sich seinen Platz in der neuen Vielfalt des Bewegtbildes zu suchen. Im Netz konnten die Sendergruppen mit zahlreichen Eigenproduktionen und Serien zuletzt erfolgreich ein lokales Gegengewicht zu Netflix und Co. aufbauen. Zugleich setzt man im linearen TV vermehrt auf relevante Liveinhalte. Dafür werden nicht nur bekannte Gesichter wie Jan Hofer oder Linda Zervakis ins Programm geholt, sondern auch neue journalistische Formate und Sondersendungen entwickelt. Dabei besinnt sich das TV scheinbar wieder auf seine klassische Stärke – seinen Live-Charakter.

Methodik

Erhebungsmethode und Grundgesamtheit der Radio-Erhebung

Die Studie wurde im Auftrag der Medienanstalten unter Beteiligung von Amazon, Media Broadcast, SES/Astra Deutschland und Vodafone durch das Forschungsinstitut Kantar durchgeführt. Die Befragung erfolgte per computergestützter telefonischer Interviews (CATI) sowie per Webinterview (CAWI). Die Datenerhebung erfolgte zwischen dem 03.05.2021 und dem 30.06.2021.

Die Grundgesamtheit bildet die deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahren. Sie entspricht damit der Definition, die auch der Media-Analyse (ma) zugrunde liegt (= deutsche Haushalte plus Haushalte mit EU-27-Haushaltsvorstand plus Haushalte mit Nicht-EU-Haushaltsvorstand mit abgeschlossener Schulausbildung). Die Grundgesamtheit umfasst in diesem Jahr 70,635 Millionen Personen ab 14 Jahren in 40,768 Millionen Haushalten.

Sampling und Fallzahlen

Die Erhebung basiert 2021 auf einer Nettofallzahl von 7.507 Interviews. Die Interviews wurden in einem CATI/CAWI Methodenmix im Verhältnis 75 zu 25 Prozent erhoben. Die Stichprobe wurde disproportional angelegt, um für jedes einzelne Bundesland eine Mindestfallzahl zu gewährleisten. Pro Bundesland wurden mindestens 200 Interviews geführt. Um die Ergebnisse auch weniger bevölkerungsreicher Bundesländer separat ausweisen zu können, wurde auf Wunsch einzelner Landesmedienanstalten die Anzahl der Interviews in den jeweiligen Bundesländern auf 500 aufgestockt (Berlin, Brandenburg, Bremen, Sachsen, Sachsen-Anhalt, Schleswig-Holstein). Der disproportionale Stichprobenansatz wurde später im Rahmen der Ge-

wichtung wieder ausgeglichen, um repräsentative Ergebnisse auf Basis „Gesamt“ bzw. alle Personen/Haushalte ausweisen zu können.

Telefonische Befragung

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 durchgeführt, d. h. mit einem kombinierten Ansatz aus Festnetz- und Mobilfunknummern (70 zu 30 Prozent). Auswahlgrundlage war das ADM-Telefonstichprobensystem für Fest- und Mobilnetznummern. Wie bereits in den Vorjahren wurde die befragte Person zufällig ausgewählt, um die personenbezogene Nutzung berichten zu können.

Die telefonische Erreichbarkeit der jüngeren Bevölkerung, insbesondere der 14- bis 29-Jährigen, ist seit Jahren rückläufig. Daher wurden in einer Teilstichprobe gezielt Personen der Altersgruppe 14 bis 29 Jahre befragt, um deren Anteil in der Nettostichprobe zu erhöhen. In Haushalten mit mehr als einer Person in dieser Altersgruppe wurde eine dieser 14- bis 29-jährigen Personen per Zufall ausgewählt.

Die beiden Sampling-Frames (Festnetz und Mobil) sowie die „Altersklassen-Interviews 14 bis 29“ wurden mittels Designgewichtung zusammengeführt, damit sie ein repräsentatives Abbild der Grundgesamtheit geben.

Online-Befragung (CAWI)

Die Grundgesamtheit bildet die deutschsprachige Online-Bevölkerung. Da ältere Personen ab 70 Jahren über Online Panels nur sehr schwer erreichbar sind, wurde die Online-Stichprobe auf die Altersspanne 16 bis 69 Jahre eingeschränkt. Die Teilneh-

mer wurden über ein Online-Access-Panel rekrutiert. Die CATI- und Online-Stichprobe wurden mittels Designgewichtung zusammengeführt, damit sie ein repräsentatives Abbild der Grundgesamtheit geben.

Disproportionaler Stichprobenansatz

Definition und Erfassung der Übertragungswege

Für das Erstgerät im Haushalt wurden alle anliegenden Übertragungswege erhoben. Gegebenenfalls darüber hinaus im Haushalt befindliche TV-Geräte wurden wie im Vorjahr zusammengefasst erhoben. Empfängt ein TV-Haushalt mit einem Erst-, Zweit- oder weiteren Geräten beispielsweise sowohl terrestrisch als auch via Satellit, wurden bei der Erfassung der vorhandenen Übertragungswege beide Wege aufgenommen. Da einige Haushalte über mehrere Empfangswege verfügen, ergibt sich eine Gesamtsumme von mehr als 100 Prozent.

Haushalte, die ihr TV-Gerät ausschließlich mit dem Internet verbunden haben, werden ebenfalls erfasst. Wenn mindestens ein TV-Gerät im Haushalt vorhanden ist, für das keiner der 4 gestützt abgefragten Übertragungswege Satellit, Kabel, DVB-T oder IPTV bestätigt wird, erfolgt eine Nachfrage zum TV-Empfang. Sofern dann angegeben wird, der Fernseher sei ausschließlich mit dem Internet verbunden, wird der Haushalt als OTT-Only-Haushalt gezählt.



Daten & Fakten der internationalen Digitalisierung

Aktuelle Erkenntnisse zum Bewegtbildmarkt im Vereinigten Königreich und Frankreich

Oktober 2021

Office of Communications & Conseil supérieur de l'audiovisuel

Das britische Office of Communications (Ofcom) und der französische Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) haben im letztjährigen Digitalisierungsbericht einen detaillierten Einblick in die Entwicklung der TV- und Bewegtbildnutzung in Frankreich und dem Vereinigten Königreich gegeben. Der Vergleich hat sich gelohnt. Es hat sich klar gezeigt, dass Programm-anbieter, Nutzer und Regulierungsbehörden in Frankreich, dem Vereinigten Königreich und Deutschland

mit ähnlichen Trends und Entwicklungen konfrontiert sind. Dabei hat sich bereits angedeutet, dass die Coronapandemie die Disruption auf dem Bewegtbildmarkt im letzten Jahr weiter beschleunigt. Grund genug, den engen Wissensaustausch und die Zusammenarbeit zwischen den Landesmedienanstalten, dem CSA und dem Ofcom fortzuführen und auch in diesem Jahr einen Blick auf die Entwicklung in unseren beiden Nachbarländern zu werfen.

Aktuelle Entwicklung der Fernseh- und Bewegtbildnutzung im Vereinigten Königreich

Alle Formen des Videokonsums nehmen zu – SVoD jedoch besonders

Der durchschnittliche Gesamtkonsum pro Person und Tag in Minuten lag im Vereinigten Königreich (UK) 2020 bei 5 Stunden und 40 Minuten. Dies entspricht einer Erhöhung um 47 Minuten seit 2019

und ist eine ungewöhnlich hohe Steigerung, die darauf zurückzuführen ist, dass die Menschen während des Lockdowns im Jahr 2020 mehr Zeit zu Hause verbracht haben. Beinahe alle Formen des Videokonsums haben von einem zum anderen Jahr zugenommen. Die Pandemie hat jedoch auch be-

stehende Trends beim Videokonsum beschleunigt, wie beispielsweise den anhaltenden Wechsel weg vom linearen Fernsehen hin zu Video-on-Demand (VoD).

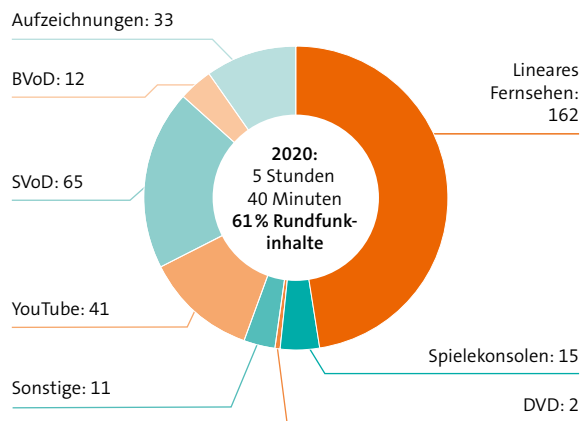
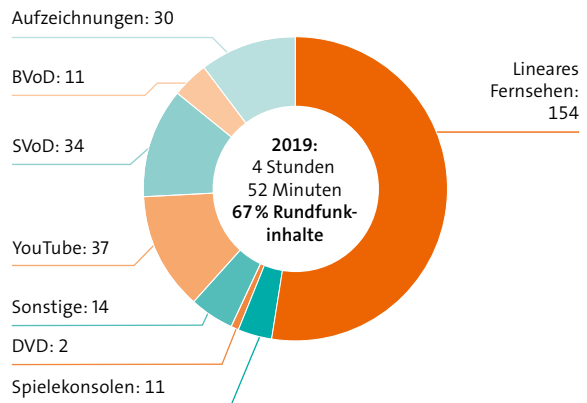
Insgesamt lag der durchschnittliche Konsum von linearem Fernsehen 2020 bei 3 Stunden und 12 Minuten pro Person.¹ Dies waren 9 Minuten (5 Prozent) mehr als der durchschnittliche Konsum im Jahr 2019. Die rückläufige Entwicklung während des letzten Jahrzehnts hat sich damit umgekehrt. Die Zunahme ist jedoch allein auf Zuschauer über 45 Jahren zurückzuführen. Unverändert von der Pandemie blieb der Konsum von Rundfunkinhalten bei den unter 45-Jährigen, die weniger lineares Fernsehen geschaut haben, als im Jahr 2019. Bei dem gesamten Videokonsum im Jahr 2020 war der Nettoeffekt ein Rückgang des Anteils des linearen Fernsehens von 67 Prozent im Jahr 2019 auf 61 Prozent im Jahr 2020.

Im Gegensatz zum Rückgang der Nutzungsdauer bei linearem Fernsehen, stieg der SVoD-Anteil am gesamten Videokonsum von 12 Prozent im Jahr 2019 auf 19 Prozent im Jahr 2020. SVoD-Dienste, angeführt von Netflix und Amazon Prime Video, sind für den größten Anteil der Erhöhung von 47 Minuten beim Gesamtkonsum im Jahr 2020 verantwortlich, wobei sich der durchschnittliche Konsum auf 1 Stunde und 5 Minuten pro Tag fast verdoppelt hat. Die Ursachen für diese Zunahme sind je nach Alter unterschiedlich. Bei den jüngeren Menschen haben die bereits bestehenden SVoD-Nutzer ihren Konsum im Jahr 2020 erhöht. Die Erhöhung der Nutzungsdauer bei älteren Personen ist hingegen auf neue Abonnements zurückzuführen.

Im Vergleich zu den SVoD-Diensten ist der Konsum von Broadcaster VoD (BVoD), also von VoD-Inhalten der Rundfunkanbieter, wie zum Beispiel BBC iPlayer,

Abb. 1

Durchschnittliche tägliche Sehdauer in Minuten

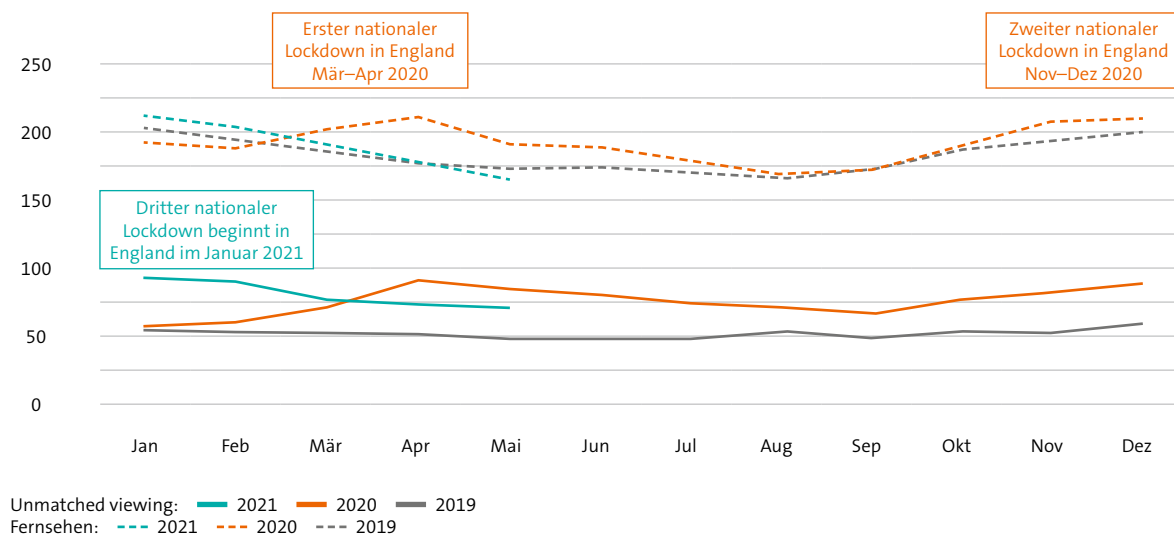


¹ Quelle: BARB. Broadcast TV wird definiert als Live TV, Wiedergabe von Aufzeichnungen und Broadcaster-Video-on-Demand-Diensten (BVoD).

Quelle: BARB, TouchPoints, Comscore – für eine Erläuterung der Erfassung der Sehdauer siehe Media Nations Report appendix.

Abb. 2

Durchschnittliche tägliche Sehdauer für Fernsehen und Unmatched Viewing



Quelle: BARB. TV gesamt, alle Personen (4+). Hinweis: Unmatched Viewing=Fernseher in Nutzung, Inhalt konnte aber nicht durch Audio-Abgleich oder in sonstiger Weise identifiziert werden. Beinhaltet die Nutzung von Spielekonsolen, DVDs/Box Sets/Archiven, SVoD, zeitversetzten Konsum über 28 Tage hinaus, Apps auf Smart TVs und das Navigieren durch elektronische Programmführer, falls dabei keine Videoinhalte wiedergegeben werden.

ITV Hub und All 4 auf geschätzte 12 Minuten pro Person pro Tag im Jahr 2020 leicht angestiegen. Es ist auch ein geringer Anstieg des Konsums von YouTube und bei der Nutzung von Spielekonsolen, die an TV-Geräte angeschlossen werden, zu verzeichnen.

Die Veränderungen bei den Sehgewohnheiten aufgrund der Pandemie, scheinen auch 2021 anzuhalten

Neben linearem Fernsehen nutzen viele Haushalte in Großbritannien sowohl BVoD- und SVoD-Dienste über das TV-Gerät, letzteres wird von BARB als

Teil des „Unmatched Viewing“ erfasst.² Laut dem Ofcom Technology Tracker 2021 haben 74 Prozent der Haushalte einen BVoD-Dienst wie zum Beispiel BBC iPlayer oder All 4 genutzt, und 75 Prozent der untersuchten Haushalte gaben an, dass sie einen SVoD-Dienst genutzt haben. Im Vergleich dazu gaben 42 Prozent der Haushalte im Vereinigten Kö-

² Der Begriff Unmatched Viewing bezieht sich auf die Zeit, die am TV-Gerät zugebracht wird, die jedoch nicht mit Fernsehprogrammen in Verbindung gebracht werden kann – d.h. es wird eine Nutzung des TV-Geräts registriert, der Inhalt kann jedoch nicht mit Audio Matching oder in sonstiger Weise identifiziert werden. Dies umfasst die Nutzung von Spielekonsolen, DVDs/Box Sets/Archiven, SVoD, zeitversetzte Nutzung über 28 Tage hinaus, Apps auf Smart-TVs und das Navigieren durch elektronische Programmführer (EPG), bei denen es keine in Bild übertragene Inhalte gibt.

nigreich an, dass sie das klassische Free-TV genutzt haben, und 47 Prozent gaben an, dass sie einen Pay-TV-Dienst genutzt haben.³

Muster beim Konsum von Videoinhalten im Jahr 2020 spiegeln größtenteils die Coronamaßnahmen wider, wobei deutliche Spitzen beim Konsum mit den Lockdownzeiträumen zusammenfallen. Während der Monate, in denen die Pandemiebeschränkungen weniger streng waren, ist der Konsum von linearem Fernsehen zurückgegangen, und die Zahlen ähneln denen aus dem Jahr 2019. Im Gegensatz dazu blieb das Unmatched Viewing am TV-Gerät im gesamten Jahr 2020 über dem Niveau von 2019.

Dieses Muster hat sich auch 2021 fortgesetzt, wobei die lineare TV-Nutzung nach der Aufhebung der Beschränkungen nicht mehr höher lag als der jahreszeitliche Durchschnitt. Sowohl lineares Fernsehen als auch Unmatched Viewing waren zwischen Januar und Mai 2021 in ähnlichem Maße rückläufig, wahrscheinlich aufgrund des normalen Rückgangs des TV-Konsums in Verbindung mit der allgemeinen Lockerung bei anderen Aktivitäten. Anders als bei den Rundfunkinhalten bleibt das Niveau beim Unmatched Viewing jedoch über dem des Jahres 2019, was darauf hindeutet, dass der Wechsel weg vom Rundfunk hin zum Onlinekonsum grundsätzlich anhält.

Obwohl der Anteil des Rundfunks am Gesamtkonsum rückläufig ist, ist festzustellen, dass einzelne Sendungen auch 2021 viele Nutzer angezogen haben. In diesem Jahr hat der Sport die meisten Zuschauer im Vereinigten Königreich angezogen. Die Sendung mit der höchsten Einschaltquote bis Juli 2021 war das Finale der Fußball-Europameisterschaft zwischen England und Italien. Das Spiel haben insgesamt über 22 Millionen Zuschauer ver-

folgt: 18 Millionen auf BBC One und 4,4 Millionen auf ITV. Dramaserien und Inhalte zum Zeitgeschehen waren 2021 bei den Zuschauern ebenfalls beliebt. Das Finale der 6. Staffel der Dramaserie *Line of Duty* war die drittbeliebteste Sendung mit 16 Millionen Zuschauern, womit sie zu den meistgesehenen Dramaserien (ausgenommen Soaps) seit 1999 wurde. Unterdessen war das Interview *Oprah with Meghan and Harry* als Beitrag zum Zeitgeschehen bisher die viertbeliebteste Sendung des Jahres mit 14,9 Millionen Zuschauern auf ITV.⁴

Die Lockdowns verhalfen den PSB-Kanälen zu einigen ihrer höchsten Marktanteile der letzten 6 Jahre

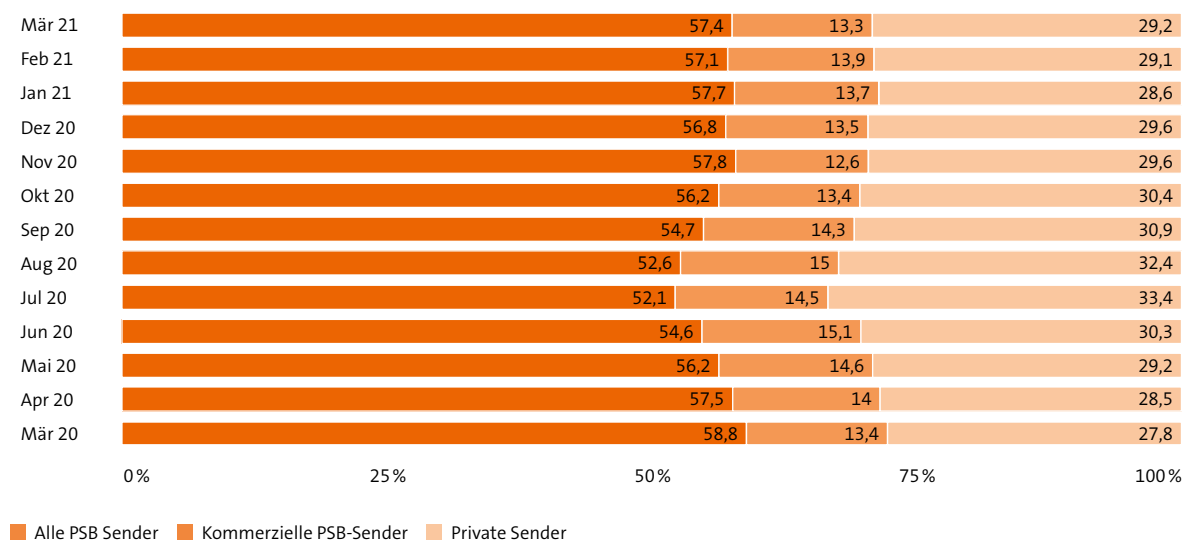
Bei Konsumenten, die das Rundfunkangebot nutzen, machten die Kanäle der öffentlich-rechtlichen Sender in Großbritannien (Public Service Broadcasting/PSB) und einige der kommerziellen Kanäle aus dem PSB-Portfolio (wie zum Beispiel E4 und ITV2) entsprechend dem Anteil der Nutzungsdauer die meisten der Top 20 Kanäle im Jahr 2020 aus. Diese Liste entspricht weitestgehend der von 2019, obwohl die Nachrichtensender im Jahr 2020 wahrscheinlich aufgrund des Nachrichtenbedarfs der Menschen während der Pandemie im Ranking höher lagen. Dieser Zusammenhang war auch bei den am meisten gesehenen Sendungen im Jahr 2020 offensichtlich; die Rede des Premierministers zur Lockerung der Lockdownbeschränkungen in England am 10. Mai 2020 lag mit einer durchschnittlichen Zuschauerzahl von 19 Millionen auf BBC One

³ Ofcom Technology Tracker 2021.

⁴ BARB. TV und Online beliefen sich insgesamt auf 28 Tage und einschließlich der Vorsendungen. Bitte beachten Sie, dass die Spiele der Europameisterschaft 2020 bei der Veröffentlichung noch nicht vollständig auf 28 Tage konsolidiert waren, aufgrund dessen können die Zahlen noch leicht ansteigen.

Abb. 3

Nutzungsanteil nach Sendergruppe



Quelle: BARB. TV gesamt, alle Personen (4+ Jahre). PSB +1s sind als Teil der kommerziellen PSB-Sender enthalten. Alle PSB-Anteile enthalten die fünf wichtigsten PSB-Sender (ausgenommen +1s) und alle BBC-Sender.

auf Platz 1 der Liste, während eine Sondersendung von BBC One am 23. März mit 14,6 Millionen Zuschauern auf Position 2 lag.⁵

Der Anteil der Nutzung von PSB-Kanälen im Vergleich zu allen anderen Kanälen im Vereinigten Königreich (Multikanal) blieb im Laufe der Jahre insgesamt gleich. Ebenso der Fall war dies im Jahre 2020, in dem der Nutzungsanteil von PSB-Kanälen bei 56 Prozent lag im Vergleich zu 55 Prozent im Jahr 2019. Wenn man dies jedoch nach Monaten

aufgliedert, zeigt sich, dass in den Lockdown-Monaten April und November 2020 der Anteil der Nutzung der PSB-Kanäle angestiegen ist, vor allem aufgrund der zusätzlichen Nachrichtensendungen auf BBC One und BBC News. Diese Entwicklung hatte zunächst im März 2020, während des ersten nationalen Lockdowns in Großbritannien, mit 58,8 Prozent ihren Höhepunkt, dem höchsten monatlichen Anteil seit Februar 2014, bevor der Wert im selben Jahr während des zweiten landesweiten Lockdowns weiter anstieg.

⁵ BARB. Liste der Top-Programme basierend auf der am häufigsten gesehenen Sendung; enthält TV und Online konsolidiert auf 28 Tage einschließlich Vorsendungen. Die Rede des Premierministers wurde auf mehreren Kanälen gezeigt, aber die genannten Zahlen zeigen das durchschnittliche Publikum von einem einzelnen Kanal.

Für fast die Hälfte aller Erwachsenen ist Online-Video die bevorzugte TV-Nutzungsart

Untersuchungen zu Verbreitungswegen weisen auf die weiterhin steigende Nachfrage nach On-Demand-Diensten hin. Eine Untersuchung von Ampere Analysis im ersten Quartal 2021 zeigte, dass 48 Prozent der Erwachsenen On-Demand-Dienste als ihre Hauptmöglichkeit für den Video-Konsum ansahen (bis zu 2 Prozentpunkte seit dem ersten Quartal 2020). Weiterhin sagten 42 Prozent der SVoD-Nutzer, dass sie sich vorstellen könnten, dass sie in 5 Jahren nicht mehr lineares Fernsehen schauen würden.⁶

Daten aus dem Establishment Survey von BARB zeigen, dass die wichtigsten SVoD-Dienste im Jahr 2020 weiterhin ein starkes Wachstum verzeichneten, wobei die Anzahl der Haushalte, die mindestens auf einen Service zugegriffen haben, in den ersten 9 Monaten des Jahres um 2,7 Millionen auf 17 Millionen angestiegen ist. Dies entspricht einer Verdoppelung des Zuwachses von 1,4 Millionen im Vorjahr und erhöhte die SVoD-Durchdringung von 49 Prozent aller Haushalte im Vereinigten Königreich im Vorjahr auf 60 Prozent im dritten Quartal 2020. Die Gesamtzahl der SVoD-Abonnements stieg von 20 Millionen im dritten Quartal 2019 auf 31 Millionen im dritten Quartal 2020. Dies entspricht einem Zuwachs von 54 Prozent. Der größte SVoD-Dienst in Großbritannien ist weiterhin Netflix, der im dritten Quartal 2020 von mehr als der Hälfte der Haushalte (52 Prozent) abonniert wurde. Diese Zunahme war zum ersten Mal höher als die Zunahme beim Pay-TV, dessen Anteil stabil geblieben ist und wie im Vorjahr weiterhin bei 48 Prozent liegt. Mehr als zwei Drittel der Pay-TV-Haushalte verfüg-

ten zudem über ein Abonnement für einen Streaming-Dienst, was nahelegt, dass die beiden Plattformen weiterhin nebeneinander genutzt werden.

Langfristige Trends haben in Großbritannien zu idealen Marktbedingungen für SVoD und andere On-Demand-Dienste geführt. Die Nutzung leistungsfähigerer Breitbanddienste nimmt weiter zu – superschnelle oder ultraschnelle Dienste wurden von ca. zwei Dritteln (65 Prozent) der Haushalte in Großbritannien mit festnetzbasierten Breitbanddiensten bis zum ersten Quartal 2021 genutzt.⁷ Parallel dazu nehmen der Besitz und die Nutzung von Connected-TV-Geräten zu, die für TV-Streaming geeignet sind; solche TV-Geräte werden meist für den Konsum von Online- oder On-Demand-Inhalten genutzt, wobei 79 Prozent der TV-Haushalte ihr Gerät über einen der in der folgenden Abbildung genannten Wege mit dem Internet verbinden:

Die PSB ergreifen weitgehende Maßnahmen, um ihr Geschäft für eine Online-First-Zukunft neu zu positionieren

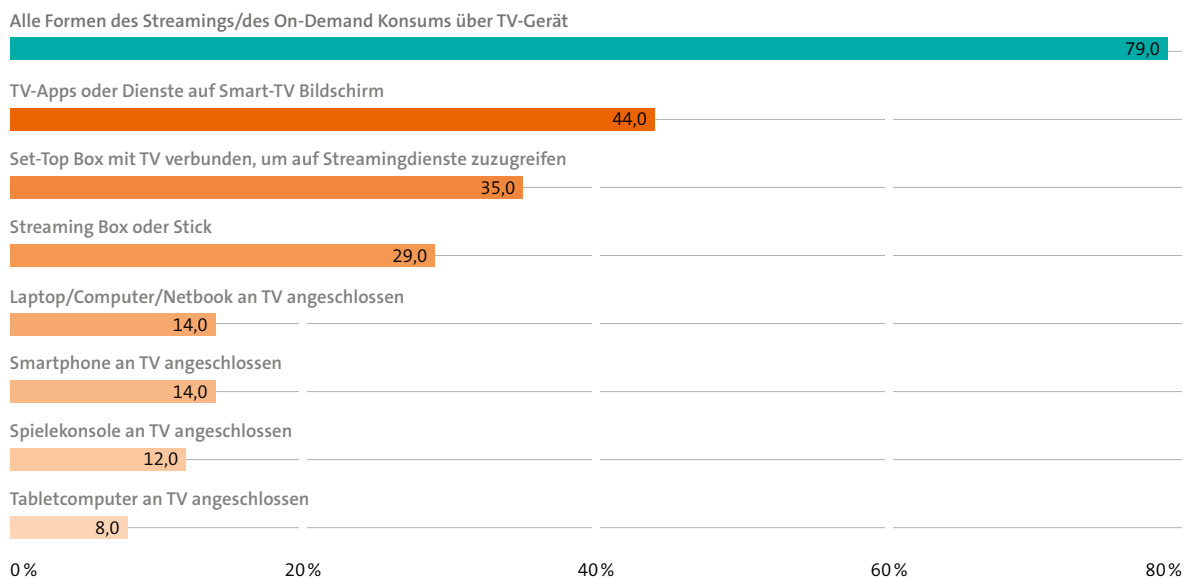
Die eigenen Video-on-Demand-Dienste der PSB in Großbritannien wiesen im Jahr 2020 eine gemischte Bilanz auf. Die BBC meldete einen Anstieg um 31 Prozent bei den Abrufzahlen für ihren iPlayer Service auf insgesamt 5,8 Milliarden, während Channel 4 einen Zuwachs bei den Zuschauern von All 4 um 26 Prozent auf 1,25 Milliarden meldete, wobei sich der Digitalbereich auf 12,5 Prozent aller Zuschauer von Channel 4 belief. Aber ITV, das durch den Verlust wichtiger Serien wie *Love Island* aufgrund der Produktionsbeschränkungen in der Coronakrise hart getroffen wurde, verzeichnete einen Rückgang bei der Anzahl der Stunden langfristigen Online-Konsums um 5 Prozent auf 482 Millionen. Zu diesem uneinheitlichen Bild trägt der vergleichs-

⁶ Ampere Analysis Consumer Alter: online 18 bis 64, 1. Quartal 2021, VK.

⁷ Ofcom Technology Tracker 2021.

Abb. 4

Nutzungsarten bei TV-Geräten 2021



Quelle: BARB. TV gesamt, alle Personen (4+). PSB +1s sind als Teil der kommerziellen Portfoliogruppe enthalten. Alle PSB-Anteile enthalten die 5 wichtigsten PSB-Kanäle (ausgenommen +1s) und alle BBC-Kanäle.

weise moderate Zuwachs der durchschnittlichen Sehdauer bei BVoD im Jahr 2020 bei, die wie oben erläutert, erheblich durch SVoD überholt wurde.

Die PSB reagieren auf die sich verändernden Sehgewohnheiten und die Konkurrenz der SVoD-Anbieter, indem sie mit ihren Diensten mehr anbieten als nur das Nachholen verpasster Sendungen. Wie sich zeigt, ist das kürzliche Wachstum bei BVoD-Programmen meist auf ältere Inhalte zurückzuführen. Inhalte, die mehr als 5 Jahre alt sind, machten zusammen 46 Prozent der kumulativen BVoD-Inhalte der PSB aus, ausgehend von 38 Prozent im November 2019. Die BBC und Channel 4 haben diesen Trend besonders gefördert, wobei 58 Prozent der Programmstunden von All 4 im April 2021 min-

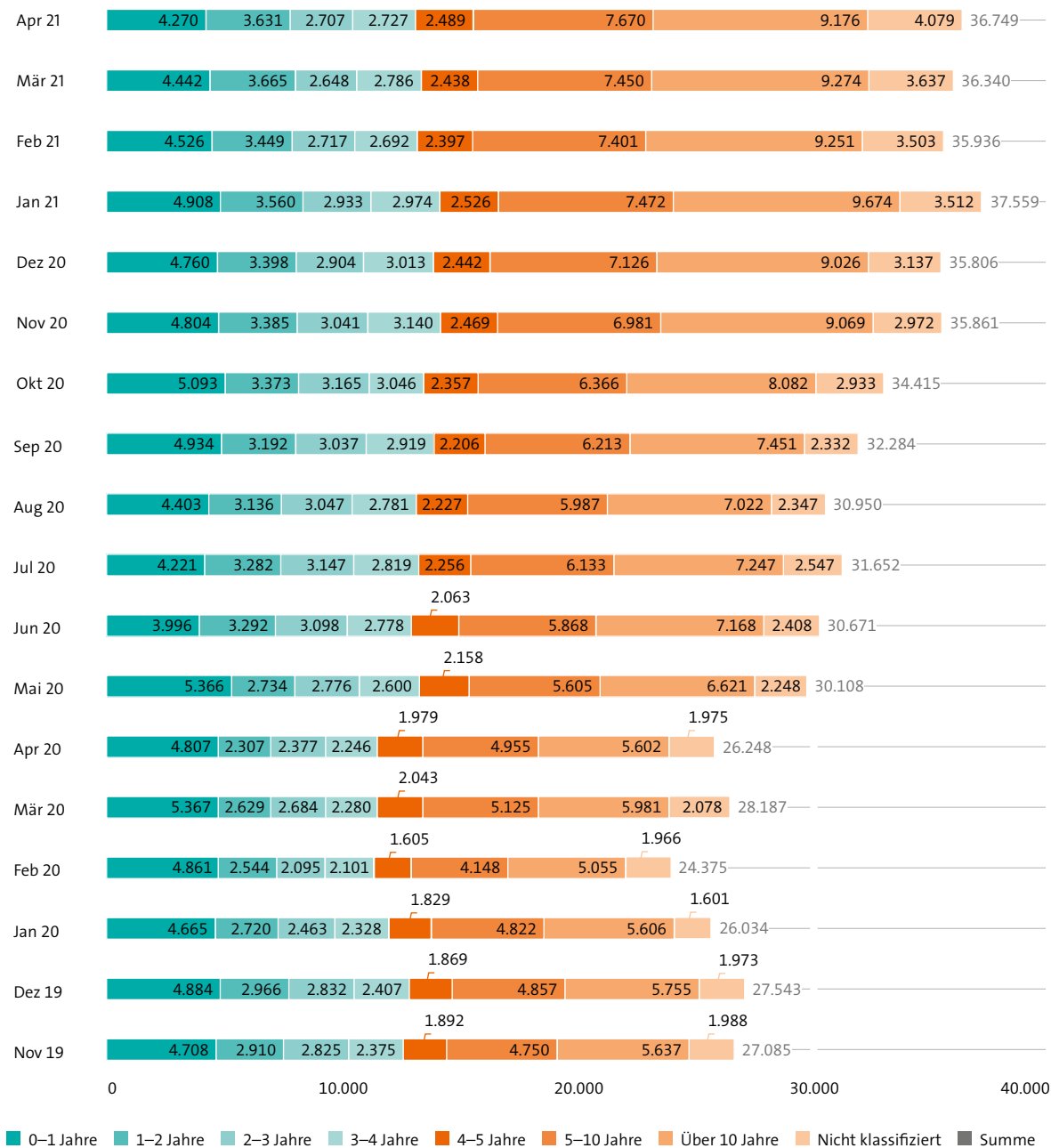
destens 5 Jahre alt waren, was einer Erhöhung um 11 Prozentpunkte über den Beobachtungszeitraum entspricht.⁸ Bei neuen Programmen berücksichtigen TV-Sender das On-Demand-Publikum und sie versuchen, Inhalte zu produzieren, die gut auf BVoD-Plattformen funktionieren.

Im November 2020 hat Channel 4 einen neuen Fünfjahresplan zur Verdoppelung der Zuschauerzahl für All 4 vorgelegt. Maßnahmen zur Erreichung dieses Ziels umfassen eine Content-Strategie, die sich mehr auf ein jüngeres Publikum und auf On-Demand-Formate konzentriert, sowie auf Persona-

⁸ Ampere Analysis Analytics – AVoD & Catch-up. Datenzugriff am 8. Juli 2021. Für BBC iPlayer ist der Anteil um 10 Prozentpunkte auf 39 Prozent angestiegen.

Abb. 5

Umfang der Inhalte der BVoD-Dienste in Stunden nach Alter



Quelle: BARB. TV gesamt, alle Personen (4+). PSB +1s sind in ihren Portfoliogruppen enthalten. Der gesamte PSB-Anteil beinhaltet die wichtigsten 5 (ausgenommen +1s) und alle BBC-Kanäle.

lisierung über verbesserte Empfehlungen und Marketing. Channel 4 erhöhte auch die Anzahl jener Serien, die vollständig als On-Demand zur Verfügung gestellt werden, nachdem die erste Folge ausgestrahlt wurde und bevor weitere Folgen im linearen Programm gezeigt werden, wobei vor allem die Dramaserie „It’s A Sin“ das Streaming für den Sender im Januar 2021 gefördert hat.⁹ Um die digitale Präsenz und die Social-Media-Präsenz weiter auszubauen, hat Channel 4 im Jahr 2020 seine neue Abteilung für digitale Inhalte, 4Studio, eingerichtet, um maßgeschneiderte Inhalte für die Kernplattformen Snap, YouTube, Facebook und TikTok zu schaffen.

ITV hat zwischenzeitlich sein Geschäft neu strukturiert, wobei als Wachstumsmaßnahme eine neue On-Demand-Abteilung geschaffen wurde, um das Publikum anzusprechen, das meist oder ausschließlich online konsumiert, und indem Originalproduktionen aufgenommen wurden, die insbesondere für den VoD-Dienst ITV-Hub in Auftrag gegeben wurden. ITV hat auch mit E-Commerce und interaktiven Diensten experimentiert, beispielsweise mit Initiativen wie dem Love Island Handyspiel, über das die Benutzer digitale Merchandising-Artikel kaufen können, oder mit „shoppable TV“, das im Juli 2021 angekündigt wurde. Dieser neuer Service ermöglicht es Nutzern von LG Smart-TVs, Produkte zu kaufen, die in Programmen vorgestellt wurden (wie zum Beispiel „Love Island“). Bei diesem Projekt ist der Kosmetikhändler Boots der neue Partner von ITV.

Die On-Demand-Strategie des Inhabers von Channel 5, ViacomCBS, in Großbritannien scheint den My5 BVoD-Dienst und den AVoD-Dienst Pluto-TV in ähnlicher Weise auszurichten. Im Februar 2021

hat das Unternehmen seinen Streaming-Betrieb neu strukturiert, indem diese beiden Bereiche in einer einzigen Abteilung zusammengeführt wurden, zusammen mit MTV Play und „Noggin“ einer Lernapp für Kinder. Channel 5 hat auch sein Programm für My5 erweitert und sich im Jahr 2020 neue Content-Deals mit Produktionsfirmen und Studios wie Endemol Shine und AMC Networks International gesichert.

Die BBC entwickelt ihren iPlayer weiter, indem sie mehr Fernsehsendungen und Filme für längere Zeiträume (ein Fenster von 12 Monaten für alle BBC-Produktionen) und vor dem eigentlichen Sendertermin bereitstellt. Außerdem wurde eine Benutzeroberfläche für Kinder hinzugefügt und die Untertitel wurden benutzerfreundlicher und für alle zugänglich gestaltet, weitere Verbesserungen kommen hinzu.

Möglicherweise steht eine engere Zusammenarbeit zwischen den PSB in Bezug auf BVoD bevor. Laut Berichten vom Januar 2021 haben sich die Sender über die Entwicklung einer gemeinsamen kostenlosen Streaming-App ausgetauscht, die alle ihre Live-Übertragungen und On-Demand-Programme an einer Stelle zusammenführen würde und auf die über eine einzige Anmeldung zugegriffen werden kann.¹⁰ Solch ein Schritt würde auf der BritBox-Partnerschaft der Sender aufbauen (das Joint-Venture wird von ITV und der BBC angeführt, aber Channel 4 und ViacomCBS/Channel 5 sind über Vereinbarungen zur Bereitstellung von Programminhalten für den SVoD-Dienst eingebunden).

Abonnementdienste sind ebenfalls Teil der jeweiligen individuellen Onlinestrategien von ITV und Channel 4. ITV hat seinen ITV Hub+, eine werbefreie

⁹ Channel 4, Acclaimed new drama It’s A Sin drives record All 4 streaming, 2. Februar 2021.

¹⁰ The Daily Telegraph, Broadcasters to channel all into a one-stop streaming player to keep up with US giants, 30. Januar 2021.

Version seines VoD-Dienstes, zum Preis von monatlich 3,99 Britische Pfund im Jahr 2016 eingeführt, während Channel 4 im März 2019 eine ähnliche Strategie mit All 4+ übernommen hat – ebenfalls werbefrei und zu demselben Preis. Die Dienste haben eine moderate Akzeptanz erzielt mit 3 Prozent der Haushalte im Vereinigten Königreich, die bis zum ersten Quartal 2021 ITV Hub+, und 2 Prozent die All 4+ abonniert haben. Die BritBox-Durchdringung liegt auf einem ähnlichen Niveau, bei 2 Prozent der Haushalte.¹¹

Die kommerziellen Sender in Großbritannien verfolgen Initiativen, um die Erträge aus der BVoD-Werbung zu steigern

Seit 2015 haben TV-Sender erfolgreich ihre Werbeeinnahmen aus Video-on-Demand-Diensten erhöht. Dies hat teilweise den Rückgang bei der herkömmlichen linearen TV-Werbung kompensiert, der sich während der Pandemie im Jahr 2020 noch verschlechtert hat. Laut Daten aus dem AA/WARC Expenditure Report sind die Einnahmen aus der BVoD-Werbung um 15 Prozent im Vergleich zum Vorjahr auf 523 Millionen Britische Pfund im Jahr 2020 gestiegen, da die Sender mehr Werbetreibende für diese Dienste gewinnen konnten. Die Einnahmen aus der linearen TV-Werbung fielen jedoch im Vergleich zum Vorjahr um 16 Prozent auf 3,5 Millionen Britische Pfund.

Um das Wachstum bei der BVoD-Werbung zu beschleunigen, haben kommerzielle Sender in eine Reihe neuer Technologien und Initiativen investiert:

- **Verbesserte medienübergreifende Maßnahmen:** Sky, ITV und Channel 4 haben kürzlich bekannt gegeben, dass die medienübergreifende Maßnahmeninitiative CFlight, die ursprünglich von

Sky und der Muttergesellschaft Comcast entwickelt worden war, ein Produkt im gemeinsamen Besitz von Sky, ITV und Channel 4 wird. CFlight ermöglicht es, dass Werbetreibende die Reichweite von BVoD-Werbung, die neben herkömmlicher TV-Werbung eingesetzt wird, besser nachvollziehen können.

- **Programmbezogene Werbetechniken:** Kommerzielle Sender haben in neue Technologien investiert, die es Werbetreibenden ermöglichen, BVoD-Werbung automatisch zu kaufen. Beispielsweise erlaubt Planet V von ITV, das im Oktober 2020 eingeführt wurde, Werbetreibenden und Medienagenturen, Werbeplätze auf Self-Service-Basis auf seinem Video-on-Demand-Dienst, dem ITV Hub, zu erwerben, während Channel 4 mit The Trade Desk kooperiert hat, um den automatisierten Kauf von Videowerbung auf All4 anzubieten. Dieser programmbezogene Handel von BVoD-Werbeplätzen bringt einige der Vorteile der Onlinewerbung in das Fernsehen. Hierzu zählen eine erhöhte Flexibilität für bestehende Werbetreibende sowie eine Senkung der Barrieren für den Eintritt neuer Werbetreibender.
- **Adressierbare (gezielte) Werbung:** Zusätzlich zu einer höheren Flexibilität beim Kauf und Verkauf von Online-BVoD-Werbung ermöglichen es fortschrittliche Werbetechnologien Werbetreibenden, Zuschauer genauer anzusprechen. Zuschauer desselben Programms können unterschiedliche Anzeigen je nach ihrem Standort, demografischen Merkmalen oder früherem Kaufverhalten sehen. Adressierbare Werbung wurde aufgrund der hohen Zahl der Haushalte möglich, die ihren Fernseher mit dem Internet verbinden. Dies ist wahrscheinlich auch für die Finanzierung kommerzieller PSB wichtig; Schätzungen besagen,

¹¹ Ofcom Technology Tracker 2021.

dass bis zum Jahr 2024 25 Prozent der Werbeeinnahmen aller kommerziellen PSB-Sender aus Connected-TV-Geräten stammen werden.¹²

Die PSB nutzen auch YouTube, um ihre Inhalte zu verbreiten

YouTube ist für einen erheblichen Anteil der Sehdauer in Großbritannien verantwortlich, insbesondere unter jüngeren Personen, wobei die 16- bis 34-Jährigen circa 72 Minuten YouTube-Inhalte pro Tag konsumieren. Die PSB haben darauf reagiert, indem sie die Plattform als zusätzliches Outlet nutzen, um mit dem Publikum in Kontakt zu treten und dieses an die jeweiligen TV-Sender oder VoD-Dienste der entsprechenden Sender zu verweisen – primär über kurze Werbe-Clips und die Hervorhebung von Videos aus ihren Programmen. SVoD-Dienste nutzen YouTube in ähnlicher Weise.

Die YouTube-Kanäle von PSB haben eine erhebliche Reichweite, wobei ITV im März 2021 10 Millionen und BBC Online ca. 7 Millionen erwachsene Zuschauer in Großbritannien erreicht hat.¹³

¹² Schätzung von Spark Ninety. Mittlerer Wert einer geplanten Bandbreite von 20 Prozent bis 30 Prozent. Die Daten umfassen BVoD auf TV-Bildschirmen (keine Handy- und Desktop-Nutzung) und die dynamische Werbeplatzierung im Fernsehen.

¹³ Quelle: Comscore VMX Multi-Platform, YouTube Kanäle, Januar bis März 2021, Alter: 18+, GB.

Die PSB haben auch Inhalte speziell für das Online-Publikum bereitgestellt, wie zum Beispiel „The Rundown“, ein tägliches Nachrichtenvideo für Instagram- und Snapchat-Benutzer, das 2019 von ITV eingeführt wurde. Die BBC bietet zusätzlich Onlineinhalte für Kinder über die Marken CBeebies, CBBC und BBC Bitesize an. Channel 4 wiederum hat im Juni 2020 eine Partnerschaft mit Snapchat geschlossen und nutzt den Foto- und Videosharing-Dienst, um ihr Publikum mit mehr als 300 gekürzten Channel-4-Inhalten einzubinden. Channel 4 hat in der Folge damit begonnen, Cliffhanger-Clips aus der Soap „Hollyoaks“ auf Snapchat zu posten, um Fans zu animieren, eigene Ideen zur weiteren Handlung zusammen mit der Titelmusik der Sendung aufzunehmen. Im März 2021 hat Channel 4 mit TikTok zusammengearbeitet und exklusive Inhalte geteilt. Über 4Studio veröffentlicht Channel 4 im Rahmen der Initiative #LearnonTikTok sogar kreative Original-Lernvideos auf der Plattform.¹⁴

¹⁴ Channel 4, Channel 4 und E4 arbeiten mit TikTok zusammen und werden Partner bei #LearnonTikTok, 16. März 2021.

Aktuelle Entwicklung der Fernseh- und Videonutzung in Frankreich

Geräteausstattung

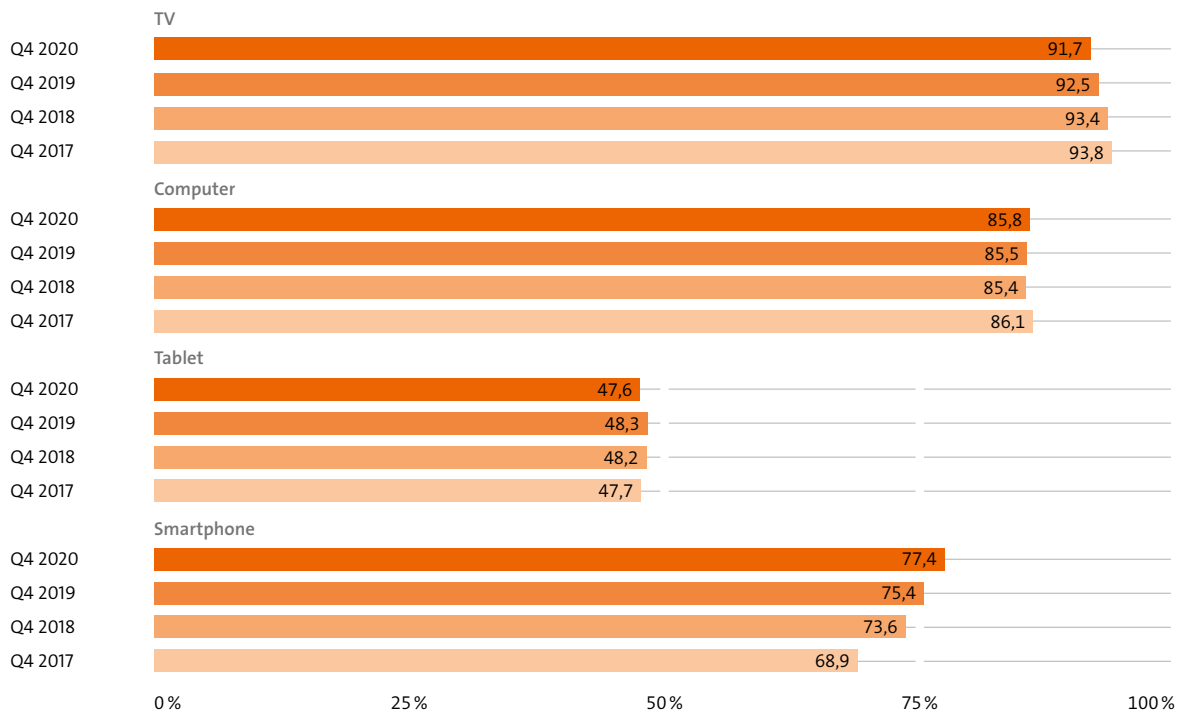
In Frankreich gibt es durchschnittlich 5,6 Geräte mit Bildschirm pro Haushalt (Wert stabil). In den letzten 10 Jahren ist der Prozentsatz der französischen Haushalte, die ein TV-Gerät besitzen, von

100 Prozent auf 92 Prozent zurückgegangen.¹⁵ Dennoch bleibt das TV-Gerät das gängigste Empfangsgerät in französischen Haushalten, und 41,1 Prozent

¹⁵ CSA-Prognosen zufolge ist bezüglich der Ausstattungsquote mit Fernsehern im Jahr 2022, von Werten zwischen dem aktuellen Niveau und 81 Prozent bei den disruptivsten Szenarien auszugehen.

Abb. 6

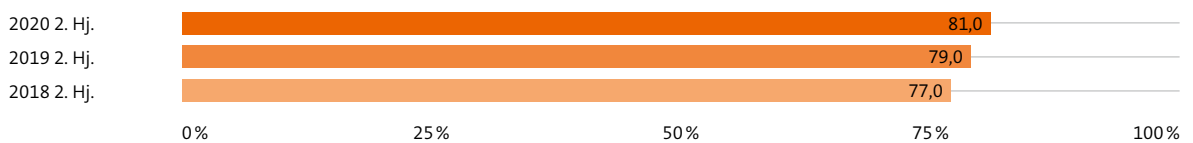
Entwicklung der Ausstattungsraten bei verschiedenen Geräten



Quelle: Médiamétrie für CSA, DGMIC und ANFR, Observatoire de l'équipement audiovisuel des foyers.

Abb. 7

Entwicklung der Ausstattungsrate bei Connected-TV



Quelle: Médiamétrie für CSA, DGMIC und ANFR, Baromètre TV connectée.

der Haushalte verfügen über 2 TV-Geräte oder mehr. Die Computer-Ausstattungsrate ist in den letzten Jahren stabil geblieben, was auf eine verhältnismäßig große Sättigung des Marktes schließen lässt, während die Tablet-Ausstattungsrate leicht rückläufig ist. Bei der Ausstattung mit Smartphones ist ein erheblicher Zuwachs im Vergleich zum Vorjahr zu verzeichnen, sie liegt im vierten Quartal bei 77,4 Prozent der Personen ab 11 Jahren.

Fernseheräte mit Internetanschluss

Im zweiten Halbjahr 2020 verfügten 81 Prozent der Haushalte über ein internetfähiges TV-Gerät, über das Zugang zu Online-Inhalten (OTT) und audiovisuellen Inhalten möglich ist. Dies erfolgt zumeist über die Set-Top-Boxen der Internetdienste-Anbieter, die auch den Zugang zu linearen Diensten er-

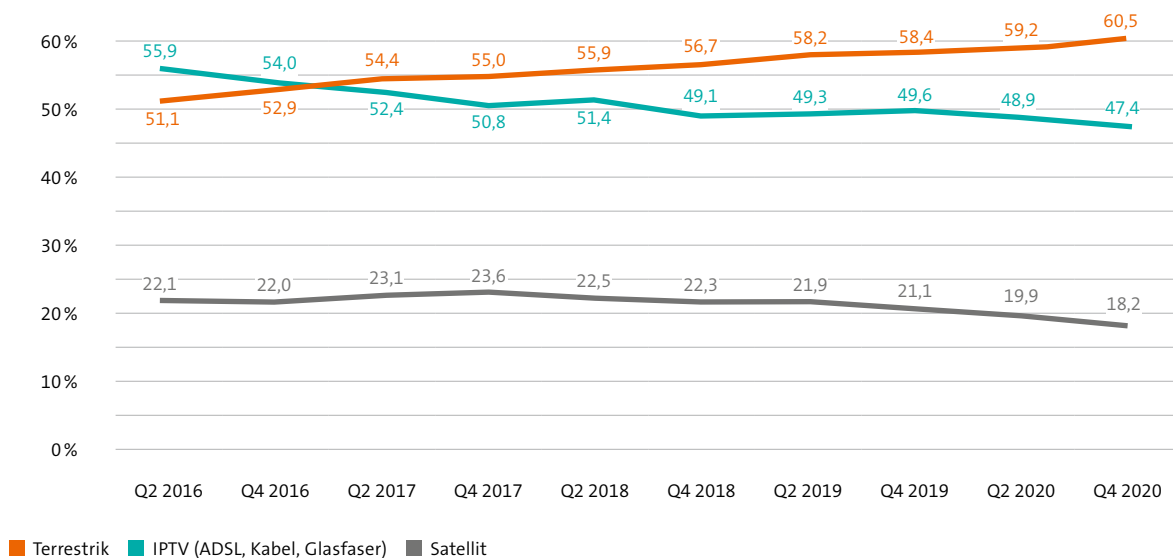
möglichen. Smart-TV beläuft sich auf 40 Prozent der Haushalte mit einem internetfähigen Fernsehgerät und weist die höchste jährliche Zuwachsrate auf: + 4 Punkte. Weitere Möglichkeiten zur Verbindung des Fernsehsenders sind Videospielekonsolen (36 Prozent), Streaming-Sticks oder Set-Top-Boxen (27 Prozent) und Computer (20 Prozent).

TV-Empfang

Internetfernsehen (IPTV) war der meistgenutzte Empfangsweg in Frankreich seit dem zweiten Quartal 2017 und rangiert seither vor DVB-T. Im vierten Quartal 2020 nutzten 60,5 Prozent der Haushalte das Internetprotokoll für den Empfang linearer TV-Angebote. Seit 2011 verzeichnet DVB-T einen langsamen Rückgang bis auf 47,4 Prozent der TV-Haushalte im vierten Quartal 2020. Dennoch stellt

Abb. 8

Entwicklung der TV-Empfangswege



Basis: Haushalte mit TV-Gerät; Quelle: Médiamétrie für CSA, DGMIC und ANFR, Observatoire de l'équipement audiovisuel des foyers.

DVB-T den einzigen Empfangsweg für Fernsehangebote für 21 Prozent der französischen Haushalte dar und liegt für den Empfang über das zweite Gerät mit weitem Abstand vorn. Der lineare TV-Empfang über Satellit stellt für 18,2 Prozent der Fernsehhaushalte den Hauptempfangsweg dar. Schließlich nutzen insgesamt mehr als 60 Prozent der TV-Haushalte einen frei empfangbaren Verbreitungsweg (DVB-T, frei empfangbares Kabel bzw. frei empfangbarer Satellit) auf einem oder allen Bildschirmen.

Abwärtsentwicklung beendet und die Macht der TV-Medien gezeigt, die sowohl in der Lage sind, vertrauenswürdige Informationen anzubieten als auch die Zuschauer in diesen schwierigen Zeiten zu unterhalten. Allerdings sind auch während der Pandemie verschiedene Trends bei der täglichen Sehdauer je nach Altersgruppe zu beobachten. Personen ab 50 Jahren haben ihren Fernsehkonsum zwischen 2019 und 2020 um durchschnittlich 11 Prozent gesteigert (+34 Minuten), während Kinder im Alter zwischen 4 und 14 Jahren ihre tägliche Sehdauer auf einem stabilen Niveau aufrecht erhielten.

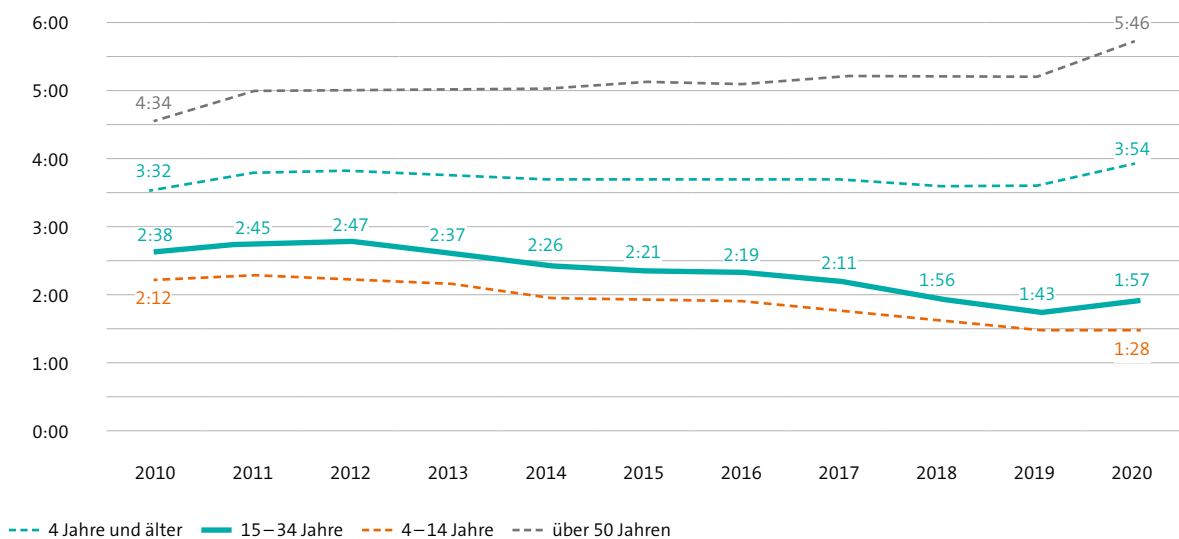
Boom des Fernsehkonsums in der Coronakrise

In Frankreich erreichte die tägliche TV-Sehdauer im Jahr 2020 3 Stunden und 45 Minuten, was im Vergleich zu 2019 einer Zunahme um 24 Minuten entspricht. Die Coronakrise hat somit viele Jahre der

Spitzenwerte beim TV-Konsum wurden jedoch auch unter dem jüngeren Publikum während der restriktivsten Monate des Lockdowns beobachtet, als die Schulen und Universitäten in Frankreich geschlossen blieben. Tatsächlich belief sich die tägliche

Abb. 9

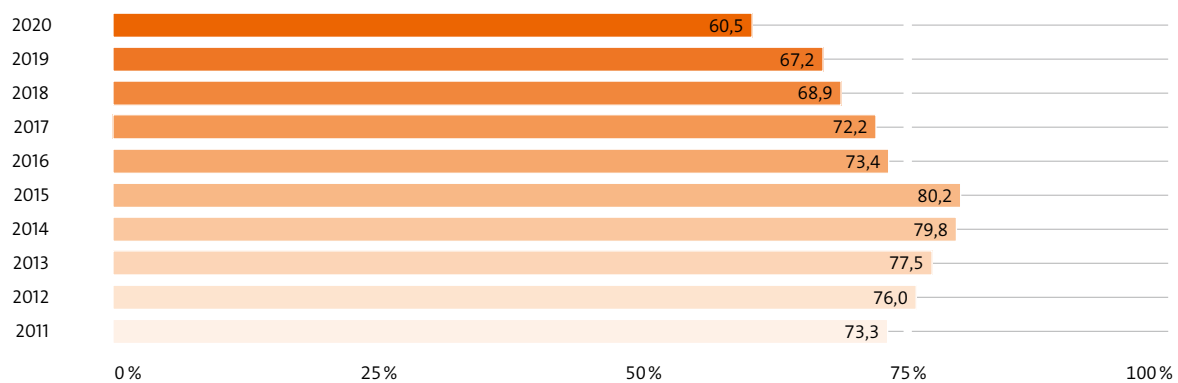
Entwicklung der TV-Sehdauer pro Tag



Quelle: Médiamétrie, Pressemitteilung Médiamat Annual.

Abb. 10

Anteil Catch-up TV



Quelle: Harris Interactive bis 2016 / Vertigo – CNC, Bilan 2020.

che Sehdauer bei Kindern (zwischen 4 bis 14 Jahren) im März 2020 auf 1 Stunde 47 Minuten und auf 2 Stunden 15 Minuten bei Teenagern und jungen Heranwachsenden (zwischen 15 bis 34 Jahren).

Der Boom beim TV-Konsum aufgrund der Pandemie ist auf Live-Content zurückzuführen und nicht so sehr auf nicht-linearen Konsum. Die Durchdringung von Catch-up TV fiel zwischen 2019 und 2020 um 2,7 Punkte, wobei der signifikanteste Rückgang seit 2016 beobachtet wurde. Der Anstieg des SVoD-Konsums könnte die sinkende Anzahl der Catch-up-TV-Nutzer in Frankreich in den letzten 5 Jahren erklären.

Wachstum der SVoD-Dienste

In Frankreich nimmt die Zahl der SVoD-Dienste von Jahr zu Jahr zu. Im Jahr 2020 stehen 78 Dienste im Vergleich zu 63 im Jahr 2017 zur Verfügung. Die redaktionelle Positionierung dieser SVoD-Dienste ist

unterschiedlich, einige Dienste sind Generalisten, andere konzentrieren sich auf den Markt für Jugendliche und hier speziell auf das Kino, Dokumentationen oder Sportwettbewerbe usw. Außerdem sind die Eigentümer der in Frankreich verfügbaren SVoD-Dienste sehr diversifiziert. Bei diesen Akteuren kann es sich um Unternehmen für digitale Lösungen handeln, um französische und amerikanische Anbieter audiovisueller Inhalte, französische Produktions- und Vertriebsfirmen oder um Verlage.¹⁶

Der SVoD-Umsatz hat sich seit 2015 verzehnfacht und erreichte im Jahr 2020 1,3 Milliarden Euro.¹⁷

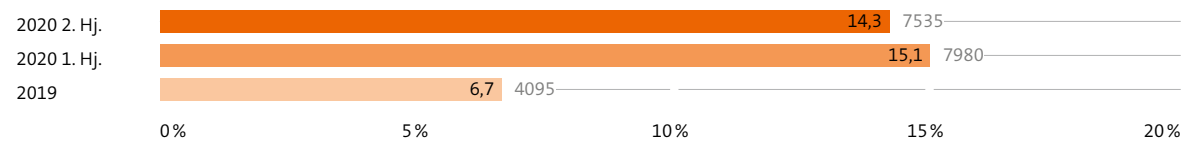
Die Nutzung der SVoD-Dienste steigt rasant an, seit Netflix im Jahr 2014 in den französischen Markt eingetreten ist und während der Pandemie einen Boom verzeichnete. Im zweiten Halbjahr 2020

¹⁶ CSA/Hadopi, Das Wachstum der SVoD-Dienste, März 2021.

¹⁷ CNC, Observatoire de la vidéo à la demande, Dezember 2020.

Abb. 11

Anteil SVoD-Nutzer an der Gesamtbevölkerung



■ Zahlen hinter den Balken: SVoD-Nutzer pro Tag (in Tausend)

Quelle: CSA nach Médiamétrie / Harris Interactive, Baromètre bimensuel, Juli 2020.

schauten täglich 7,5 Millionen Menschen SVoD-Inhalte. Im Jahr 2019 waren es hingegen nur 4,1 Millionen.¹⁸

Die Anzahl der SVoD-Nutzer hat ihren Höhepunkt im Frühjahr 2020 erreicht, der sowohl den ersten Lockdownzeitraum und die Einführung von Disney+ in Frankreich am 7. April abdeckt. Die Anzahl der Nutzer war im Sommer leicht rückläufig und stieg dann erneut an, da im letzten Quartal des Jahres aufgrund der Pandemie neue Maßnahmen ergriffen werden mussten.

Die Strategien der französischen audiovisuellen Unternehmen, im Wettbewerb mit der Konkurrenz aus den USA

Um mit den amerikanischen SVoD-Diensten zu konkurrieren, die in Frankreich einen prominenten Platz einnehmen, und um die zunehmende Erosion beim Zuschaueranteil zu begrenzen, haben die traditionellen Sender auf verschiedene Arten reagiert.

Einige von ihnen haben sich dazu entschlossen, mit SVoD-Dienstleistern zusammenzuarbeiten, indem sie Produktionsvereinbarungen mit internationalen SVoD-Anbietern geschlossen haben, wie dies die TF1 Gruppe mit Netflix für die Serie „The Bonfire of Destiny“ getan hat, die gleichzeitig auf Netflix und dem TF1 Kanal verfügbar war. Andere, wie die Canal Plus Gruppe, entwickelten Vertriebsstrategien: Die französische Gruppe unterzeichnete eine exklusive Vertriebsvereinbarung mit Disney+ vor dessen Einführung in Frankreich im April 2020.

Die französischen Free-to-Air Sendergruppen, einschließlich der öffentlich-rechtlichen Sendergruppe France Télévisions, schufen ihr gemeinsames SVoD- und Live-Streaming-Angebot, Salto. Der Service wurde im Oktober 2020 zwischen 2 nationalen Lockdowns nach mehreren Verzögerungen aufgrund der Coronakrise eingeführt. Mit mehr als 10.000 Stunden Videoinhalten und 20 TV Kanälen wurde Salto entwickelt, um als Alternative einen französischen SVoD- und Live-Streaming-Dienst mit einem hervorragenden Katalog französischer Inhalte anzubieten. Im Januar 2021 abonnierten 200.000 Nutzer den Service.

¹⁸ Mediametrie's SVoD-Messung änderte sich zwischen 2019 und 2020. Die Entwicklungen können nicht konstant analysiert werden, sie weisen jedoch auf einen starken Anstieg bei der Anzahl der täglichen SVoD-Benutzer hin.

Der starke Anstieg bei der Zahl der SVoD-Dienste verlangt auch von den Akteuren am Markt, sich selbst von der Konkurrenz abzuheben. Dies erfolgte durch einige Dienstleister, die sich mit ihrer redaktionellen Positionierung und den Inhalten, die sie anbieten, auf Nischenmärkte konzentriert haben. Aufgrund der Konkurrenz von SVoD-Diensten, der Generalisten und der Unmöglichkeit, finanziell mit entsprechenden Programmen in Konkurrenz zu treten, scheint sich ein Raum für Dienste mit stark redaktionellen Inhalten zu eröffnen, von denen einige ihre Rentabilität bereits mit einigen zehntausenden Abonnenten sicherstellen können.

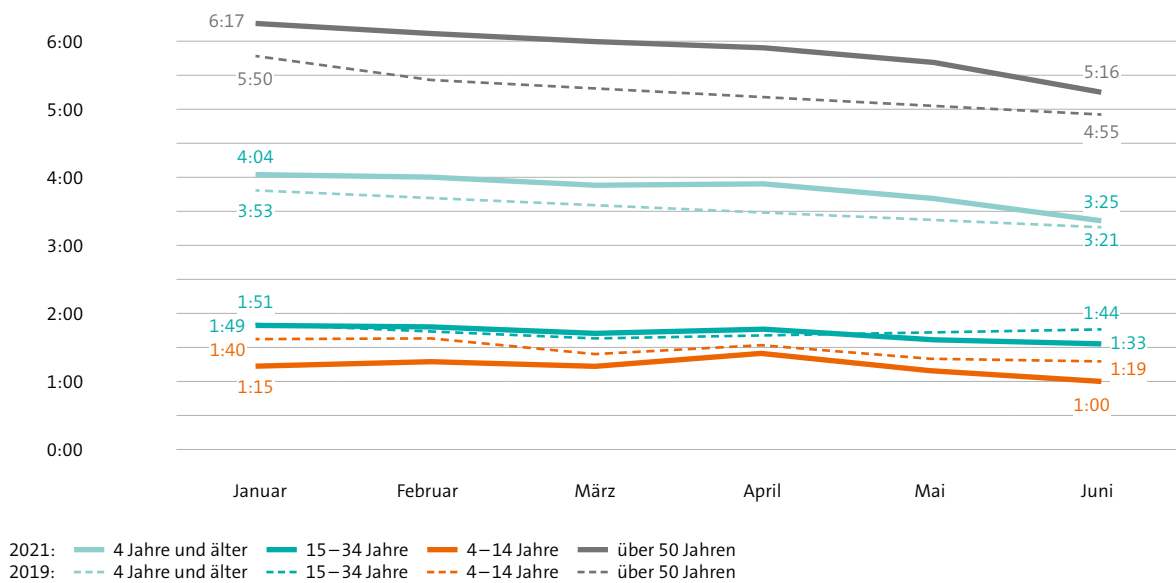
TV scheint mit Aufwärtstrend nicht mithalten zu können

Die tägliche Sehdauer blieb zwischen Januar und April 2021 über der von 2019, ist jedoch im Mai stetig zurückgegangen, als die restriktiven Maßnahmen aufgrund der Pandemie zunehmend aufgehoben wurden.

Im Juni 2021 erreichte der TV-Konsum mit einer täglichen Sehdauer von circa 3 Stunden und 20 Minuten im Vergleich zu 3 Stunden und 40 Minuten im Juni 2020 wieder die Werte von 2019. Sie ist bei dem jungen Publikum signifikant unter ihre Werte von 2019 zurückgefallen.

Abb. 12

Entwicklung der TV-Sehdauer im 1. Halbjahr



Quelle: Médiamétrie, Pressemitteilung Médiamat mensuel.

Diese Zahlen scheinen zu implizieren, dass der Boom bei der TV-Nutzung, der während der Pandemie zu beobachten war, kaum langfristige Auswirkungen haben wird.

SVoD-Konsum bleibt hoch – wird die Führungsposition von Netflix verstärkt angefochten?

Die starke Dominanz von Netflix beim SVoD-Konsum in Frankreich wurde während der Pandemie leicht geschwächt, als neue Dienste eingeführt wurden (vor allem Disney+ und Salto) und die Menschen mehr Zeit hatten, andere Dienste wie Prime Video zu erkunden. Netflix kommt dennoch auf 60 Prozent des SVoD-Konsums in Frankreich im Juni 2021 (-8 Punkte in einem Jahr).

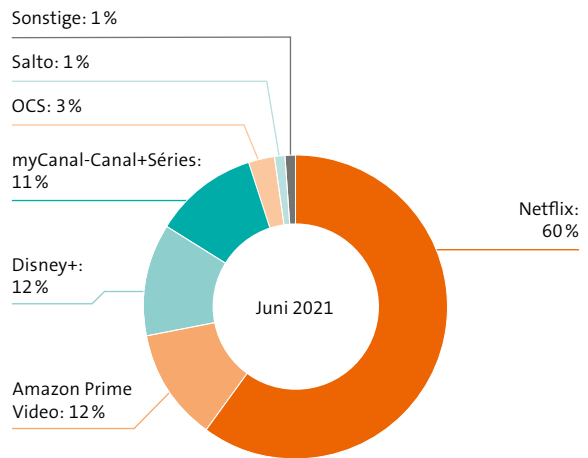
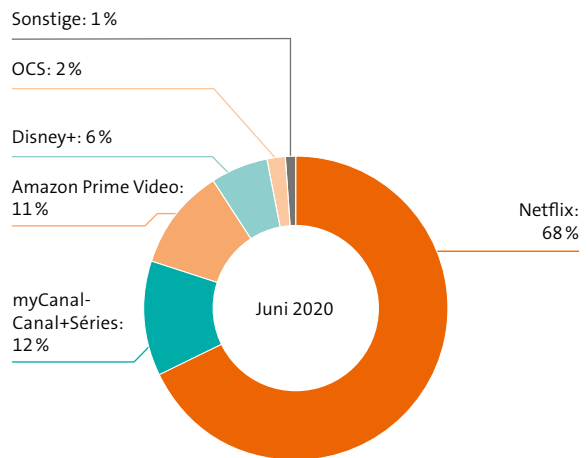
Der Anstieg des Disney+ Konsums von einem Jahr zum nächsten ist relativ deutlich. Die Einführung von Disneys Star-Angebot erwies sich als erfolgreich, um ein breiteres und älteres Publikum anzusprechen.

Insgesamt hat die Pandemie nicht zu einer wesentlichen Erhöhung der täglichen Sehdauer von SVoD-Inhalten pro Nutzer geführt, die bei etwas über 3 Stunden liegt. Sie hat jedoch die Annahme der SVoD-Nutzung in der französischen Bevölkerung beschleunigt und den Bekanntheitsgrad kleinerer Dienste mit Nischeninhalten erhöht.

SVoD ähnelt mehr und mehr einer „Nutzungsart der Massen“, da das SVoD-Publikum in einem Jahr größer und älter wurde, ein Trend, der auch für 2021 zu gelten scheint. Der Anteil der Nutzer über 50 Jahren ist zwischen dem ersten Halbjahr der Jahre 2020 und 2021 erheblich angestiegen (+5 Punkte), obwohl 50 Prozent der französischen SVoD-Nutzer immer noch unter 35 Jahren alt sind.

Abb. 13

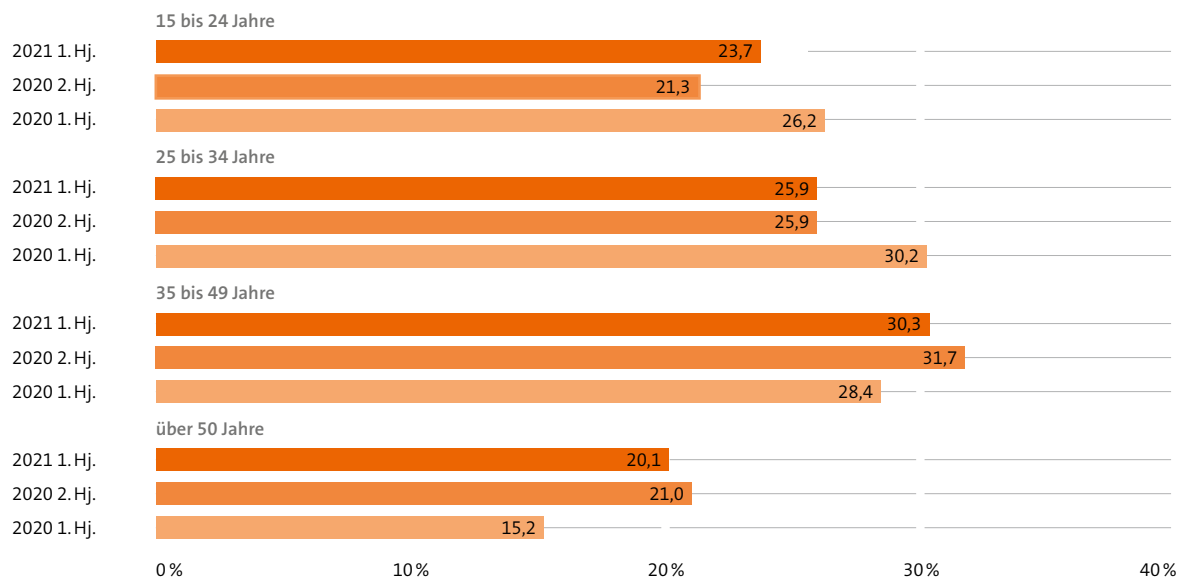
SVoD Nutzung nach Diensten



Quelle: CSA nach Daten von Médiamétrie/Harris Interactive.

Abb. 14

SVoD Nutzungsanteil nach Altersgruppen



Basis (TV, Computer, Tablet): städtische Haushalte in Frankreich; Basis (Smartphone): Internetnutzer ab 11 Jahren; Quelle: Médiamétrie für CSA, DGMIC und ANFR, Observatoire de l'équipement audiovisuel des foyers.

Die Entwicklung der Regulierung im audiovisuellen Bereich

Im Juni 2021 erfolgte eine Novellierung der Rechtsgrundlage für Dienste wie Replay, VoD- und SVoD-Dienste, entsprechend der Richtlinie, mit der die AVM-Richtlinie von 2018 novelliert wurde. Eines der Merkmale des neuen Gesetzes ist, dass ausländischen On-Demand-Diensten Verpflichtungen auferlegt werden, einen Teil ihrer Einnahmen in Frankreich in europäische oder französischsprachige Produktionen zu investieren. Parallel dazu haben die Anbieter von VoD-Diensten die Möglichkeit, ein Übereinkommen mit der CSA zu unterzeichnen, um diese neuen Investitionspflichten detailliert aufzuführen.

Schlussfolgerung

Der Blick auf das Vereinigte Königreich und Frankreich zeigt, dass die Entwicklungen bei der Fernseh- und Videonutzung in allen großen Ländern in den letzten beiden Jahren in eine ähnliche Richtung tendieren. Im Zuge der Coronapandemie, den damit verbundenen Lockdowns und dem gestiegenen Informationsbedürfnis der Menschen hat die gesamte Bewegtbildnutzung zunächst angezogen. Im Jahr 2020, und insbesondere in den Lockdown-Phasen, haben sowohl die lineare TV-Nutzung als auch die nichtlineare Nutzung von VoD-Angeboten deutlich über den Vorjahreswerten gelegen. Während sich die klassische TV-Nutzung in der Folge zumeist wieder auf dem Niveau des Jahres 2019 stabilisiert hat, konnte sich die VoD-Nutzung so-

wohl im Vereinigten Königreich als auch in Frankreich über dem Vorkrisenniveau halten. Diese Entwicklung deckt sich auch mit den Erkenntnissen aus der aktuellen Erhebung zum Digitalisierungsbericht in Deutschland. Der internationale Vergleich deutet darauf hin, dass die Pandemie voraussichtlich dazu beiträgt, den bereits bestehenden Trend hin zur nicht-linearen Bewegtbildnutzung weiter zu beschleunigen. Die verstärkte Orientierung hin zu einer Online-First-Strategie der BBC als auch das gemeinsame VoD-Angebot Salto verschiedener französischer TV-Anbieter zeigt, dass die klassischen TV-Sender zunehmend auf diese Entwicklungen reagieren. Die Sender passen ihre Verbreitungsstrategien immer mehr den sich wandelnden Nutzungsgewohnheiten der Zuschauer an und positionieren sich so zugleich neu in der vielfältiger gewordenen Konkurrenz um die Aufmerksamkeit der Zuschauer.



Die Aufgaben der Landesmedienanstalten in der Regulierung von Medienplattformen und Benutzeroberflächen

Oktober 2021

Medienplattformen und Benutzeroberflächen bündeln verschiedene Medienangebote. Weil sie zwischen dem Nutzer und dem Inhaltenbieter stehen und eine Auswahl treffen, haben sie das Potenzial, die freie Meinungsbildung zu beeinflussen. Sie werden deshalb von den Medienanstalten in Bezug auf Zugangskonditionen und die Auffindbarkeit der Angebote kontrolliert.

Auffindbarkeit auf Benutzeroberflächen gewährleisten

Benutzeroberflächen, also zum Beispiel elektronische Programmführer (sog. EPGs), Homescreens von Smart-TV-Geräten oder Set-Top-Boxen, bieten einen Überblick über Medienangebote und ermöglichen diese auszuwählen. Die Medienanstalten stellen die chancengleiche und diskriminierungsfreie Auffindbarkeit der Angebote auf Benutzeroberflächen sicher. Auf Grundlage des neuen Medienstaatsvertrags wird zudem eine Hervorhebung der Angebote mit gesellschaftlichem Mehrwert (Public Value) sichergestellt. Der Transparenz für Nutzer dient die Veröffentlichung der Grundsätze für die Auswahl der Angebote einer Medienplatt-

form oder Benutzeroberfläche. Die empirische Erhebung im Rahmen des Digitalisierungsberichts belegt die Relevanz der App-Portale der Smart-TVs für die Auffindbarkeit der Programmangebote und zeigt, dass die Voreinstellungen auf Ebene der Benutzeroberflächen von großer Bedeutung sind.

Chancengleichen Zugang zu Medienplattformen sicherstellen

Must-Carry-Vorgaben sind mit dem Wegfall der Kapazitätsknappheit in den Hintergrund getreten. Von hoher Aktualität sind angesichts der zunehmenden Bedeutung von HDTV und der Vermarktung von HD-Programmen durch Plattformbetreiber hingegen die wirtschaftlichen Konditionen der Programmverbreitung. Die Struktur der Entgeltmodelle muss vor dem Maßstab der Meinungsvielfalt Bestand haben. Auf Basis der vertraglichen Vereinbarungen zwischen Sendern und Plattformbetreibern wird durch die Medienanstalten überprüft, ob vergleichbare Angebote zu vergleichbaren Konditionen verbreitet werden. Neben den klassischen Übertragungswegen gewinnen den Daten und Fakten des Digitalisierungsberichts zufolge

OTT-Plattformen zunehmend an Bedeutung für den Zugang der Zuschauer zu Rundfunk- und vergleichbaren Videoangeboten. Mit dem Medienstaatsvertrag wurden die Aufgreifschwelle und Anforderungen an OTT-Programmplattformen dieser neuen Realität angepasst. Auch hier geht es darum, dass es im Sinne der Vielfalt nicht zur Bevorzugung einzelner Angebote kommt.

Transparenz und gute Zusammenarbeit

Die Transparenz der Rundfunkbranche ist ein wichtiges Anliegen der Medienanstalten. Daher wenden sie sich regelmäßig mit Veranstaltungen und Publikationen, wie dem vorliegenden Digitalisierungsbericht, an die Öffentlichkeit und laden zur Information und Diskussion über aktuelle Themen ein. Die Landesmedienanstalten arbeiten bei der Plattformregulierung in der Kommission für Zulassung und Aufsicht (ZAK) zusammen. Sie sind zudem im Austausch mit der Bundesnetzagentur und mit dem Bundeskartellamt. Bei der Einführung von DVB-T2 HD etwa wurde der Austausch mit dem Bundeskartellamt über die Zusammenarbeit der Marktbeteiligten gepflegt, und mit der Bundesnetzagentur sowie den Ländern wurden die frequenztechnischen Voraussetzungen erarbeitet. Diese gute Zusammenarbeit sollte jedoch gesetzlich stärker verankert und so der Vielfaltssicherung die notwendige Stellung in diesen Verfahren gegeben werden.

Transformationsprozesse begleiten – die Landesmedienanstalten als Moderatoren

Technologische Fortschritte führen in unregelmäßigen Abständen zu Veränderungen in den Rundfunkübertragungswegen. Die Medienanstalten begleiten diese Transformationsprozesse seit Jahren.

Beim Umstieg auf DVB-T2 HD moderierten die Medienanstalten einen Runden Tisch und gewährleisteten so ein gemeinsames Vorgehen zwischen den großen Sendergruppen und VAUNET. Insbesondere hinsichtlich der Kommunikation mit der Öffentlichkeit und der Fachwelt war im Vorfeld ein guter Austausch notwendig.

Bei der Abschaltung des analogen Kabelempfangs führten die Medienanstalten zu Beginn mehrere Branchengespräche, um die Positionen von Programmveranstaltern, Netzbetreibern sowie der Wohnungswirtschaft in Einklang zu bringen. Der Runde Tisch Kabel-Analog-Digital-Umstieg diente dem Austausch aller Beteiligten über die konkreten Rahmenbedingungen des Umstiegs. Die Zahlen des Digitalisierungsberichts geben Aufschluss darüber, welche Aspekte für einen verbraucherfreundlichen Umstieg zu berücksichtigen sind.

Mit Blick auf eine in der Zukunft möglicherweise bevorstehende Beendigung des Multicasts in SD- und HD-Qualität erhebt der Digitalisierungsbericht wichtige Basisdaten zur Haushaltsausstattung mit HDTV-Geräten und dem Empfang von HDTV-Programmen und liefert damit die Grundlage für die Planung und Gestaltung möglicher Zukunftsszenarien.

Autoren



Dr. Simon Berghofer
ist Referent für Medienökonomie und
Forschung in der Gemeinsamen Geschäftsstelle
der Medienanstalten

Simon Berghofer hat Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Politikwissenschaft und Literatur an der Freien Universität Berlin (FU) studiert. Nach dem Studium war er mehrere Jahre als wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der FU tätig. Hier hat er zu den Themen Medienregulierung, Medienmärkte und Media Governance geforscht, gelehrt und promoviert. Seit 2018 betreut er in der Gemeinsamen Geschäftsstelle der Medienanstalten Forschungsprojekte im Themenbereich Digitalisierung, Konvergenz und Mediennutzung. Darüber hinaus befasst er sich mit medienökonomischen Fragen der Benutzeroberflächen- und Plattformregulierung und arbeitet dem Fachausschuss Netze, Technik, Konvergenz der ZAK/DLM zu.



Conseil supérieur de l'audiovisuel
ist die französische Aufsichtsbehörde für
audiovisuelle Medien

Der Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) ist die französische Rundfunkregulierungsbehörde zur Gewährleistungen der Rundfunkfreiheit. Zu ihren Zuständigkeiten zählen: Aufsichtspflichten für den Erhalt der Medienvielfalt, die Zuteilung und Überwachung von Frequenzbändern im Rundfunkbereich sowie die Regulierung der Rundfunkinhalte hinsichtlich der Achtung der Menschenwürde und des Jugendmedienschutzes. Darüber hinaus ist die CSA dafür verantwortlich, die Erhaltung und Veranschaulichung der französischen Sprache und Kultur durch den Rundfunk zu gewährleisten.



Thomas Fuchs

ist Direktor der Medienanstalt Hamburg/Schleswig-Holstein und Koordinator des Fachausschusses Netze, Technik, Konvergenz der Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten (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 Medienanstalten. 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 HMS Hamburg Media School verantwortete. Zuletzt war Thomas Fuchs Leiter der Abteilung für Theater, Musik und Bibliotheken in der Kulturbehörde.



Christian Krebs

ist Direktor der Niedersächsischen Landesmedienanstalt und Themenbeauftragter „Medienplattformen und Benutzeroberflächen“ der Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten

Christian Krebs studierte Rechtswissenschaften an den Universitäten Bielefeld und Hannover. Während des Studiums und des Referendariats im Bezirk des OLG Celle wirkte er zunächst beim Aufbau eines niedersächsischen Bürgerrundfunksenders mit. Danach war er mehrere Jahre Moderator bei verschiedenen Hörfunksendern. Im Jahr 2004 begann er seine Tätigkeit bei der Niedersächsischen Landesmedienanstalt als juristischer Referent. 2011 übernahm er die Leitung der Abteilung Recht der NLM und wurde 2015 deren stv. Direktor. Seit 2013 hat er einen Lehrauftrag als Dozent für Medienrecht am Institut für Journalismus und Kommunikationsforschung (IJK) in Hannover. Im Jahr 2014 schloss er ein ergänzendes Fernstudium erfolgreich mit dem Master of Laws (LL. M.) ab. Seit dem 1. August 2020 ist Christian Krebs Direktor der Niedersächsischen Landesmedienanstalt. Zudem ist er als ehrenamtlicher Prüfer Mitglied des Niedersächsischen Landesjustizprüfungsamtes.



Office of Communications (Ofcom)
ist die britische Aufsichtsbehörde für
audiovisuelle Medien

Das Office of Communications (Ofcom) ist Großbritanniens Regulierungsbehörde für Kommunikation. Ihre gesetzliche Pflicht ist es, den Interessen der Bürger und Verbraucher zu dienen, indem sie die Förderung des Wettbewerbs und den Schutz vor schädlichen oder beleidigenden Inhalten gewährleistet. Dieser Pflicht kommt die Behörde nach, indem sie ihre weitreichenden gesetzlichen Befugnisse in den Bereichen Rundfunk, Telekommunikation und Post nutzt. Die Daten und Analysen, die Ofcom im Digitalisierungsbericht präsentiert, stammen aus dem Bericht „Media Nations 2021“, einem Forschungsbericht, der – mit Fokus auf Großbritannien – die wichtigsten Trends in den Bereichen Fernsehen und Onlinevideo sowie Radio und weiteren Audiobereichen darlegt.



Dr. Tobias Schmid
ist Direktor der Landesanstalt für Medien NRW
sowie Europabeauftragter und Themenbeauftragter
„Public Value“ der Direktorenkonferenz
der Landesmedienanstalten

Dr. Tobias Schmid ist Direktor der Landesanstalt für Medien in Nordrhein-Westfalen und Europabeauftragter der Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten (DLM). Zudem ist er Vorsitzender der European Regulators Group for Audiovisual Media Services (ERGA) und Mitglied im Fachausschuss für Kommunikation und Information der Deutschen UNESCO-Kommission.

Tobias Schmid war von 2005 bis 2016 als Bereichsleiter Medienpolitik bei der Mediengruppe RTL Deutschland und von September 2010 bis Dezember 2016 als Executive Vice President Governmental Affairs bei der RTL Group tätig. Daneben engagierte sich der promovierte Jurist auch im Verband Privater Rundfunk und Telemedien (jetzt: Verband privater Medien – VAUNET), von November 2012 bis September 2016 als Vorstandsvorsitzender.

Der 17. Digitalisierungsbericht der Landesmedienanstalten zeigt: Im zweiten Jahr der Coronapandemie bleiben die Bewegtbildmärkte im Wandel. Langfristige Trends setzen sich fort und erfahren in der Krise zum Teil noch eine Beschleunigung – so zum Beispiel die immer stärkere Ergänzung des linearen TVs durch Onlineangebote, die sich in erhöhten Nutzungszahlen sowohl bei den Streamingdiensten als auch bei den Online-Angeboten der TV-Sender zeigt.

Um bei sich wandelnden Gegebenheiten weiterhin eine freie Meinungsbildung zu gewährleisten, muss sich auch der Regulierungsrahmen anpassen. Mit der Verabschiedung des Medienstaatsvertrags ist dies geschehen. Die diesjährige Ausgabe des Digitalisierungsberichts gibt einen Überblick über die neuen Vorgaben, die nun für Medienplattformen und Benutzeroberflächen gelten.

Die Entwicklungen, die der Grund für die Anpassung des Regulierungsrahmens sind, werden auf Grundlage der Daten und Fakten der bevölkerungsrepräsentativen Umfrage genauer beleuchtet. Die Analysen machen den Wandel greifbar. Sie zeigen beispielsweise, dass sich die Übertragung und Nutzung von Bewegtbildangeboten auch nach der Volldigitalisierung der Empfangswege immer weiter in Richtung IP-Netze verschiebt. So haben mehr als zwei Drittel der Haushalte in Deutschland ihren Fernseher mit dem Internet verbunden und gut drei von vier Personen nutzen regelmäßig über das Internet verbreitete Videoangebote, egal ob am TV, Smartphone oder auf einem anderen Bildschirm. Dabei sind es – das zeigt die jüngste Erhebung auch – vor allem ältere Personen, die zunehmend die neue Bewegtbildvielfalt im Netz für sich entdecken.

Inwieweit diese Entwicklungen spezifisch für den deutschen Bewegtbildmarkt sind, zeigt der Blick ins europäische Ausland. Die Schwesterorganisationen der Landesmedienanstalten, der Conseil supérieur de l'audiovisuel und das Office of Communications ermöglichen den Lesern der Digitalisierungsberichte diesen Blick das zweite Jahr in Folge. Auf Grundlage eigener Studien belegen die Medienregulierungsbehörden, dass zum einen ähnliche Trends auch bei unseren europäischen Nachbarn festzustellen sind – etwa das zunehmende Engagement der TV-Sender auch im Onlinebereich. Sie zeigen zum anderen aber auch nationale Besonderheiten auf, die sich beispielsweise aus den Strategien ergeben, die die jeweiligen nationalen Champions für ihre Onlineaktivitäten wählen.



Die Digitalisierungsberichte Video und Audio sowie alle weiteren Forschungsergebnisse im Detail finden Sie auf unserer Website www.die-medienanstalten.de in der Rubrik Publikationen.

