

# VOM KUPFERDRAHT ZUR GLASFASER

WAS ZU TUN UND ZU LASSEN WÄRE

## Vom Wandel und dem Mut, unangepasst zu bleiben

Ausgabe 101 • Februar 2022

Sehr geehrte Damen und Herren,

der Deutschlandfunk feiert seinen 60. Geburtstag und ist mit seiner bisweilen unbequemen Art durchaus ein Vorbild für unsere Publikation. Zu unserem Jubiläum anlässlich der 100. Ausgabe haben wir Ihnen die Möglichkeit gegeben, selbst unbequeme Wahrheiten auszusprechen. Machen Sie davon Gebrauch und senden Sie uns Ihren Beitragsvorschlag an [newsletter@medialabcom.de](mailto:newsletter@medialabcom.de). Als Dankeschön lockt Genüssliches für Leib und Seele. Zum Jubiläum des Deutschlandfunks unterhält sich Danilo Höpfner mit DLF-Intendant Stefan Raue in einer neuen Folge unseres Podcasts „Medien im Visier“. Absolut hörensenswert!

Während sich die einen nicht anpassen lassen, müssen sich die anderen neu erfinden, um zu überleben. Wir sprachen mit Rolf Ihrig, Geschäftsführer von PROMAX Deutschland, und Ulrich Kiebler, CEO bei DCT DELTA, über den Wandel in der TV-Signalverbreitung, neue und alte Kunden und was sie gegen den Chipmangel unternehmen.

Apropos Wandel: Die Monopolkommission hat ihre ganz eigenen Vorstellungen davon, wie die Migration von Kupferdraht- auf Glasfasernetze vorstattengehen soll. Was das Expertengremium vorschlägt, lesen Sie in dieser Ausgabe. Außerdem hat unser Rechtsexperte Ramón Glaßl das Urteil des Landgerichts Stuttgart zu regionaler Werbung in bundesweit ausgestrahlten TV-Programmen unter die Lupe genommen.

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

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

### Inhalt

[Innovation und Herausforderung in der TV-Signalverteilung – eine Branche im Wandel](#)

[Glasfaserausbau: Mehr Planungssicherheit für einen wettbewerbskonformen Migrationsprozess](#)

[Super Aggregation: Warum die Set-Top-Box im Zentrum zukunftsfähiger TV-Plattformen steht](#)

[Regionale Werbung im nationalen Fernsehen - Gericht hält Verbot für europarechtswidrig](#)

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

[Veranstaltungshinweis](#)

[Kurzmeldungen](#)

**Innovation und Herausforderung in der TV-Signalverteilung – eine Branche im Wandel**

*Marc Hankmann*

Analog war gestern, heute ist alles digital. Dass durch diesen Wandel nicht alles einfacher wird, haben Rolf Ihrig, Geschäftsführer von PROMAX Deutschland, und Ulrich Kiebler, CEO bei DCT DELTA, in den vergangenen Jahren feststellen können. Im Interview mit MediaLABcom sprechen sie über veränderte Kundenanforderungen, Innovationen in der Signalverteilung sowie über die Herausforderungen in der Produktentwicklung – auch wenn es an Chips fehlt.

[Lesen Sie mehr](#)

**Glasfaserausbau: Mehr Planungssicherheit für einen wettbewerbskonformen Migrationsprozess**

*Marc Hankmann*

Mitte Dezember 2021 veröffentlichte die Monopolkommission ihr 12. Sektorgutachten zum Wettbewerb auf den Telekommunikationsmärkten. Das Gutachten beleuchtet Märkte, die sich im Umbruch befinden. Im Festnetzbereich steigt die Nachfrage nach hohen Bandbreiten. Vertragsabschlüsse mit Download-Geschwindigkeiten von mehr als 100 Mbit/s haben seit 2019 um 36,5 Prozent zugenommen. Dementsprechend hat sich das Datenvolumen in den TK-Netzen seit 2016 fast vervierfacht.

[Lesen Sie mehr](#)

## Super Aggregation: Warum die Set-Top-Box im Zentrum zukunftsfähiger TV-Plattformen steht

Marc Hankmann

Sky und Netflix machen gemeinsame Sache. Das ist nichts Neues. Neu hingegen ist, dass seit Anfang November 2021 der Abschluss eines Sky-Ultimate-TV-Abos ausreicht, um auch Netflix sehen zu können – ohne dass ein separates Netflix-Abo benötigt wird. Sky Ultimate TV wird über die Sky-Q-Box verbreitet. Super Aggregation wird das Zusammenführen verschiedener Bewegtbildangebote auf eine Plattform genannt.

[Lesen Sie mehr](#)

## Regionale Werbung im nationalen Fernsehen - Gericht hält Verbot für europarechtswidrig

RA Ramón Glaß

Kurz vor Weihnachten, genauer am 23. Dezember 2021, hat das Landgericht Stuttgart das von uns bereits vor knapp 12 Monaten besprochene Urteil des EuGH zur Frage, [ob regionale Werbung im nationalen Fernsehen erlaubt ist](#), umgesetzt (LG Stuttgart, Ur. v. 23.12.2021, Az. 20 O 43/19).

[Lesen Sie mehr](#)

## Medien im Visier – der Podcast von MediaLABcom

Danilo Höpfer

### „Selbstbewusst und stur“ - 60 Jahre Deutschlandfunk

Als der Deutschlandfunk (DLF) 1962 über Mittel- und Langwellen auf Sendung ging, war von UKW-Frequenzen nur zu träumen. Heute, 60 Jahre später, schaltet der DLF UKW-Frequenzen ab. Investiert wird in Digitalradio DAB+ und Podcasts.

[Lesen Sie mehr](#)

## Veranstaltungshinweis

Dr. Jörn Krieger

### FRK-Breitbandkongress am 14./15. September 2022

Der FRK-Breitbandkongress findet in diesem Jahr am 14. und 15. September in Leipzig statt. Veranstaltungsort ist wieder das H4 Hotel in Leipzig-Paunsdorf. Im Mittelpunkt stehen aktuelle Entwicklungen in der Medienbranche, insbesondere im Bereich der mittelständischen Netzbetreiber, Wohnungswirtschaft und Anbieter lokaler und regionaler Medien. Mit über 400 Teilnehmern (+19,2 Prozent) und 60 Ausstellern (+13,2 Prozent) verzeichnete der FRK-Breitbandkongress 2021 einen Besucherrekord. Die Anmeldung für Aussteller und Sponsoren der diesjährigen Veranstaltung läuft – über 50 Unternehmen haben bereits zugesagt.

[Lesen Sie mehr](#)

## Kurzmeldungen

Dr. Jörn Krieger

### M7 baut türkisches TV-Angebot aus

M7 hat sich ein umfassendes TV-Lizenzportfolio im Bereich türkischsprachiger Sender gesichert. Mit dabei sind bekannte Programme wie TRT Turk, TGRT EU, Euro D, A Haber, CNN Turk und Kanal Avrupa, die Plattformbetreiber ab sofort ihren Kunden via Kabel, IPTV und OTT anbieten können. Die Zuschauer können zudem interaktive Zusatzfunktionen nutzen, etwa das laufende Programm anhalten, zeitversetzt sehen und aufzeichnen.

[Lesen Sie mehr](#)

## Innovation und Herausforderung in der TV-Signalverteilung – eine Branche im Wandel

Marc Hankmann

Analog war gestern, heute ist alles digital. Dass durch diesen Wandel nicht alles einfacher wird, haben Rolf Ihrig, Geschäftsführer von PROMAX Deutschland, und Ulrich Kiebler, CEO bei DCT DELTA, in den vergangenen Jahren feststellen können. Im Interview mit MediaLABcom sprechen sie über veränderte Kundenanforderungen, Innovationen in der Signalverteilung sowie über die Herausforderungen in der Produktentwicklung – auch wenn es an Chips fehlt.

**MediaLABcom: Herr Ihrig, Herr Kiebler, Kabel und Satellit sind zwar laut Digitalisierungsbericht Video mit jeweils 43 Prozent die führenden TV-Empfangswege, aber ihre Anteile werden von Jahr**

## **zu Jahr geringer: Macht sich dieser Trend bei Ihnen bemerkbar?**

**Ulrich Kiebler:** Den Trend weg von linearen und hin zu nicht-linearen Fernsehen spüren wir eigentlich nicht, denn unsere Technik ist immer auch Breitbandtechnik. Nun könnte man meinen, dass wir durch diesen Trend weniger Kopfstellen verkaufen würden, dafür aber mehr Produkte für die Netzaufrüstung, um mehr Bandbreite zur Verfügung zu stellen. Aber ganz so einfach ist das nicht, denn selbst die großen Netzbetreiber wie die Deutsche Telekom betreiben neben ihren TV- immer auch eine Always-Overlay-Plattform für lineares Fernsehen, um die verfügbare Bandbreite für nicht-lineares Video zu nutzen. Ich denke, dass lineares und nicht-lineares Fernsehen auch weiterhin parallel existieren werden.

**Rolf Ihrig:** Für uns ist es im Prinzip ähnlich. Da wir mit unseren Messgeräten ohnehin auch den IP-Bereich abdecken, macht sich dieser Trend ebenfalls kaum bemerkbar.

## **MediaLABcom: Am 30. April 2012 wurde die analoge TV-Verbreitung via Satellit abgeschaltet. Im Kabel wurde sie sukzessive beendet. Was war aus Ihrer Sicht für Ihre Unternehmen die wirtschaftlich verträglichere Methode?**

**Rolf Ihrig:** Die längere und kontinuierlichere Abschaltung im Kabel war für uns wirtschaftlich verträglicher. Wenn zu einem konkreten Datum abgeschaltet wird, entsteht schnell eine sehr große Nachfrage. Aber auf einen solchen Peak folgt dann meistens aber eine lange Flaute.

**Ulrich Kiebler:** Keine produzierende Industrie mag Peaks. Im Kabel lief die Vorbereitung auf die Analog-Abschaltung schon an, bevor sie ein Thema wurde; das heißt, wir haben drei bis vier Jahre vorher schon Produkte geliefert, mit denen die Netzbetreiber die Abschaltung vornehmen konnten. Somit hatten wir mit der eigentlichen Umschaltung von Analog auf Digital nichts mehr zu tun. Man kann Satellit und Kabel allerdings nur schwer miteinander vergleichen. Während man im Kabel Segment für Segment das analoge Fernsehen abschalten konnte, ging es beim Satelliten nur von einem Tag auf den anderen. Eine Alternative zur Abschaltung eines analogen Transponders gibt es nicht.

## **MediaLABcom: Der Wechsel von Analog- zu Digital-TV, der in Deutschland rund zwei Jahrzehnte andauerte, ist vollständig abgeschlossen. Welche Auswirkungen hat das auf Ihr Geschäft?**

**Ulrich Kiebler:** Für uns ist Analog schon lange kein Thema mehr. Die Geschichte ist durch.

**Rolf Ihrig:** Sicherlich war das ein gutes Geschäft, aber der Wechsel ist längst abgeschlossen. In großen Einrichtungen wie Krankenhäusern oder Seniorenheimen kam es noch vor, dass von digital auf analog gewechselt wurde, weil die Investitionen für die komplette Migration auf Digital-TV zu groß gewesen wären. Aber auch das ist inzwischen passé. Allerdings hat sich unsere Kundenstruktur durch den Analog-Digital-Wechsel nachhaltig

## **MediaLABcom: Inwiefern?**

**Rolf Ihrig:** Früher kamen unsere Hauptkunden aus dem Einzelhandel, die unsere Messgeräte über den Großhandel bezogen haben. Als Satellitenfernsehen aufkam, haben Inhaber von Radio/TV-Geschäften vielfach die Antennen dafür aufgebaut. Aus diesem Geschäft hat sich diese Klientel aber inzwischen vollständig zurückgezogen und es den Elektroinstallateuren überlassen. Und selbst die setzen mittlerweile ihren Schwerpunkt zum Beispiel auf die Photovoltaik, sodass einige wenige Fachbetriebe wie unser Service Center Ihrig übrigblieben. Fachbetriebe, die größere Gebäude bauen oder planen und dafür Messtechnik benötigen, zählen auch heute noch zu unseren Kunden.

**Ulrich Kiebler:** Auch bei uns ist der Anteil an Fach- und Großhändlern geringer geworden. Inzwischen liefern wir seit einigen Jahren direkt an die großen Carrier wie Vodafone oder Liberty Global.

## **MediaLABcom: Sind denn neue Kunden hinzugekommen?**

**Ulrich Kiebler:** Wir erleben deutlich mehr Nachfrage aus den Reihen der Stadtnetzbetreiber. Die gab es zwar schon immer, aber es kommen nun mehr dazu. Das liegt nicht unbedingt daran, dass die Netztechnik einfacher geworden ist, aber City Carrier müssen kein Vollanbieter mehr sein, sie können sich Dienste und Technik zusammenkaufen und müssen nicht alles selbst machen.

**Rolf Ihrig:** Messtechnik wird bei PROMAX immer häufiger von Institutionen wie Polizei oder der Bundesnetzagentur nachgefragt. Auch Netzbetreiber wie eine Media Broadcast oder Sendeanstalten benötigen moderne Messtechnik, aktuell vor allem für DAB+, um die Netzabdeckung zu messen. Außerdem steigt die Nachfrage nach optischer Messtechnik.

## **MediaLABcom: Und wie sehen die Kundenanforderungen aus?**

**Ulrich Kiebler:** Vereinfacht kann man sagen, dass alles nachgefragt wird, was aus der bestehenden Koax-Infrastruktur möglichst viele Bits herausholt. Für die Netzbetreiber hat es einen enormen Charme, wenn ich am Anfang und am Ende des alten Koax-Kabels eine Box hinsetze und damit das Fünf- bis Zehnfache an Bandbreite heraushole. Wir arbeiten täglich mit unseren Kunden an Lösungen, um zum einen mehr Bandbreite zu erhalten und zum anderen den Netzbetrieb zu vereinfachen und nachhaltiger zu gestalten.

## **MediaLABcom: Welchen Stellenwert nimmt denn der Energieverbrauch ein?**

**Ulrich Kiebler:** Bis vor gut einem Jahr wurde es wohlwollend zur Kenntnis genommen, wenn unsere Technik weniger Strom verbraucht. Heute wird der Energieverbrauch bei Projektausschreibungen mit bewertet. Aber machen wir uns nichts vor: In erster Linie geht es um Bandbreite, Bandbreite und Bandbreite – ganz unabhängig, ob es sich um ein Kupfer- oder ein Glasfasernetz handelt.

**MediaLABcom: Die Innovation Digital-TV ist nun keine Innovation mehr. Welche Neuerungen sehen Sie im Bereich der TV-Signalverteilung?**

**Rolf Ihrig:** Die Nachfrage nach Messtechnik für 5G-TV-Übertragungen wird sicherlich in Zukunft zunehmen. Eine steigende Nachfrage erwarten wir zudem aus der Industrie, wenn Long Range Wide Area Networks (LoRaWAN), eingesetzt werden. Darüber hinaus sind wir auch im Bereich Überwachungskameras mit Messtechnik aktiv. Dabei geht es zum Beispiel für die Polizei um die verschlüsselte Datenübertragung von Überwachungskameras.

**Ulrich Kiebler:** Neben IPTV sehe ich zwei wesentliche Entwicklungen: zum einen die Optik und zum anderen Unicable, also Einkabelsysteme.

**MediaLABcom: Wie hat sich denn der Markt für Einkabelsysteme entwickelt? Spiele sie bei Modernisierungen oder in Neubauten überhaupt eine Rolle?**

**Ulrich Kiebler:** Durchaus. Einkabelsysteme waren in der Vergangenheit recht komplex, weswegen sie keinen guten Ruf genießen. Mit Unicable 2 hat das aber ein Ende. Damit wird die Kanalsuche automatisiert, der Endverbraucher muss nicht mehr eingreifen. Es spielt auch keine Rolle mehr, ob das Signalverteilsystem in einer Stern- oder Baumstruktur aufgebaut ist, weshalb ein Unicable-Schalter universell eingesetzt werden kann. Im Altbau wird einfach weiter durchgeschleift und im Neubau mit Sternverkabelung braucht es nur einen Multischalter in der Größe einer Zigarettenpackung, dahinter wird ein Sat-Verteiler geschaltet, mit dem die einzelnen Wohnungen oder Räume verbunden werden – einfach, elegant, klein und günstig. Mit [www.unicable-hilfe.de](http://www.unicable-hilfe.de) bieten wir zudem herstellerübergreifend Unterstützung bei der Installation solcher Einkabelsysteme.

**Rolf Ihrig:** Messtechnik für Einkabelsysteme gehören in unseren Geräten schon lange zum Standard. So beherrschen sie auch das Jultec Enhanced Stacking System (Jess), um bis zu 32 Antennendosen zu programmieren. Ich denke, dass Einkabelsysteme weiterhin bei Nachrüstungen in Altbauten eine Rolle spielen werden.

**MediaLABcom: Sie nannten bereits einen weiteren Trend: die optische Verteiltechnik. Welche Vorteile bringt sie mit sich?**

**Ulrich Kiebler:** Durch das hohe Split-Verhältnis können sehr viele Teilnehmer angeschlossen werden, auch über große Distanzen, denn die Glasfaser verfügt über eine sehr geringe Dämpfung. Neben GPON kann mit einer einzigen Leitung auch Sat-ZF umgesetzt werden, ohne dass irgendwelche Kanäle konvertiert werden müssen. Hierzu haben wir bei DCT Delta eine neue Produktlinie entwickelt, die modular aufgebaut ist, um verschiedene Dienste wie etwa PON, Sat-ZF mit einer oder mehreren Sat-Positionen oder DVB-C, Terrestrik etc. über eine Infrastruktur zu verbreiten.

**Rolf Ihrig:** Auch wenn nur noch eine Leitung verlegt werden muss, empfehlen wir bei der Planung immer zwei Leitungen, um die Datenübertragung beim Ausfall einer Leitung weiterhin gewährleisten zu können. Das Zurücklegen größerer Distanzen ist zum Beispiel bei mehrstöckigen Gebäuden mit einer Antenne auf dem Dach und der Verteiltechnik im Keller von Vorteil oder auch bei Anlagen mit Ferienwohnungen, die per Glasfaser an eine Zentrale angebunden sind und darüber mit TV versorgt werden. Dank vorkonfektionierter Kabel können auch solche Handwerker Glasfaser verlegen, die nicht spleißen können.

**Ulrich Kiebler:** Die optische Technik ermöglicht zudem Self-Install-Produkte wie zum Beispiel unseren optischen Sat-Multischalter, der auf einer Twist-Lösung unseres Kooperationspartners Genexis basiert. Den kann der Endverbraucher ohne technische Vorkenntnisse selbst installieren. Der Schalter befindet sich in einem sehr eleganten Gehäuse, sodass er eben auch in Wohnräumen installiert werden kann, um zum Beispiel den Fernseher oder ein Modem anzuschließen.

**MediaLABcom: Ein weiterer Trend: der Wechsel von DVB zu IP. Wie stark werden Verteillösungen auf IP-Basis nachgefragt?**

**Rolf Ihrig:** Speziell Hotels fragen IP-Lösungen wegen ihrer Rückkanalfähigkeit stark nach. Auf diese Weise kann der Gast individuelle Angebote über den Fernseher im Hotelzimmer abrufen. Der Betreiber muss zudem nur eine einzige Infrastruktur managen.

**Ulrich Kiebler:** Das einfachere Netzwerkmanagement ist ein Grund, warum IP-Lösungen vor allem in Neubauten herangezogen werden. In Altbauten haben wir aber immer noch den DVB-C-Standard, weshalb hier die Nachfrage nach Overlay-Lösungen über Glasfaser ansteigt. Das ist einfacher und günstiger als die Koax-Infrastruktur gegen Glasfaser auszutauschen.

**MediaLABcom: Wie wirken sich die genannten Innovationen auf Ihr Produktportfolio und Ihr Dienstleistungsangebot aus?**

**Rolf Ihrig:** Unsere Messgeräte verfügen über optische und IP-Schnittstellen sowie über ein Optical-Time-Domain-Reflectometer (OTDR) für die Fehlersuche bei der optischen Datenübertragung. Auf diese Weise reagieren wir auf die Nachfrage, die immer mehr in Richtung IP und Optik geht.

**Ulrich Kiebler:** Unser Produktportfolio entwickelt sich deutlich in Richtung Digital, Software und Virtualisierung. Darüber hinaus bauen wir unser Dienstleistungsangebot in den Bereich System Engineering und Systemintegration kontinuierlich aus.

**MediaLABcom: Inwiefern üben solche Innovationen Druck auf die Kunden aus, die bestehenden Infrastrukturen auf- oder umzurüsten?**



**Ulrich Kiebler:** Ich drück bei den Wohnungsbaugesellschaften enorm ist. Er wäre noch um einiges höher, wenn wir in Deutschland keinen Wohnungsnotstand hätten. Aber auch ohne ihn setzt die Wohnungswirtschaft vermehrt auf Glasfaser bzw. optische Technik.

**MediaLABcom: Stichwort Glasfaser: Wie wirkt sich der Eintritt vieler Privatinvestoren in den Breitbandausbau auf Ihr Geschäft und Ihre mittelständischen Kollegen zum Beispiel unter dem Aspekt der Nachfragemacht aus?**

**Rolf Ihrig:** Neben dem Bereich Messtechnik sind wir auch in der Planung und Installation von TV- und IPTV-Verteilungssystemen aktiv. In diesem Bereich profitieren wir durchaus davon, dass viel Geld im Breitbandausbau vorhanden ist. Wenn die Glasfaser bis in den Keller gelegt wurde, kommen wir ins Spiel und sorgen für die Inhouse-Verteilung. Mit unserem Service Center Ihrig sind wir in diesem Bereich Partner vieler regionaler Netzbetreiber.

**Ulrich Kiebler:** Es ist natürlich positiv, dass Geld da ist, um Glasfasernetze zu bauen. Die Marktmacht bleibt meines Erachtens aber bei denen, die die Netze betreiben. Die Konsolidierung im Kabelmarkt wirkt sich natürlich auch auf Lieferanten wie uns aus. Die Strukturen ähneln nun denen der Automobilindustrie, wo allein schon die schiere Größe eines Unternehmens eine hohe Nachfragemacht mit sich bringt.

**MediaLABcom: Spüren Sie den derzeitigen Mangel an Chipssets und Halbleitern oder inwiefern sind Sie von der Coronapandemie betroffen?**

**Rolf Ihrig:** Den Mangel spüren wir schon. Wir produzieren in Spanien und bereits 2020 mussten wir feststellen, dass einige ICs nicht mehr so einfach zu haben waren. Das resultierte dann in längeren Lieferzeiten.

**Ulrich Kiebler:** Pro Woche benötigen wir bei DCT Delta zwischen zwei und drei Millionen Bauteile. Wenn dann Chips fehlen, wirkt sich das natürlich auf die Produktion aus. Ich denke aber, dass wir die schwierige Situation bislang gut gemeistert haben. Einerseits durch Bevorratung, andererseits auch durch Umdesignen. Hier haben unsere Entwickler ganze Arbeit geleistet, um einen Chip, der am Markt nicht oder nur zu überhöhten Preisen erhältlich war, durch einen anderen zu ersetzen.

**MediaLABcom: Sie sind also nicht bereit, die aufgerufenen Preise zu zahlen.**

**Ulrich Kiebler:** Für einen konkreten Chip, der auch in der Automobilindustrie benötigt wird, haben wir früher 0,25 Euro pro Stück gezahlt. Der wurde uns jetzt für 17 Euro pro Stück angeboten. Das machen wir natürlich nicht. Letztendlich haben wir den Chip für einen Stückpreis zwischen 6 und 8 Euro bekommen. Schließlich müssen wir lieferfähig bleiben.

**MediaLABcom: Sicherlich haben auch die Kunden diese Kostensteigerungen zu spüren bekommen.**

**Ulrich Kiebler:** Bis zu einem gewissen Grad haben sie Preissteigerungen mitgemacht. Mit Sicherheit kann ich aber sagen, und ich denke, da spreche ich für die ganze Branche, dass wir nicht alles an Mehrkosten an unsere Kunden weitergegeben haben. Da ist es anderen Branchen sicherlich schlechter ergangen.

**MediaLABcom: Was schätzen Sie, wie wird sich der Markt in den kommenden fünf Jahren weiterentwickeln? Welche Innovationen zeichnen sich am Horizont ab?**

**Rolf Ihrig:** Ich denke, dass immer mehr Gebäude mit Glasfaser ausgestattet werden und daher die optische Signalverteilung weiter in den Fokus unseres Geschäfts rücken wird. Die LAN- und WLAN-Hausvernetzung wird sich sicherlich weiterentwickeln – auch mit dem 5G-Standard. Allein schon durch die Coronapandemie ist vielen deutlich vor Augen geführt worden, wie wichtig die Breitbandverfügbarkeit ist. Das merkt man heute schon bei Neubauten, bei denen immer mehr Wert auf LAN-Anschlüsse in allen Räumen gelegt wird. Wenn unsere Branche dann auch wieder Messen in Präsenz veranstalten kann, präsentieren wir sicherlich auch neue Messtechnik, zum Beispiel im Bereich LoRaWAN.

**Ulrich Kiebler:** Die Telekommunikationsnetze werden weiter vereinheitlicht, die IP-Technik sowie die Glasfaser rückt immer näher an den Endkunden heran. Das ist notwendig, um echtes 5G ausrollen zu können. Bislang wurden meistens nur 4G-Antennen per Software-Update auf 5G umgerüstet. Auf der Softwareseite wird die Virtualisierung in den Netzen weiter voranschreiten, wodurch das Netzwerkmanagement ebenfalls vereinheitlicht wird. Irgendwann spielt es dann für die Technik keine Rolle mehr, ob ein Mobilfunk-, Glasfaser-, Kabel- oder DSL-Kunde angeschlossen wird.

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

Glasfaserausbau: Mehr Planungssicherheit für einen wettbewerbskonformen Migrationsprozess

Marc Hankmann

Mitte Dezember 2021 veröffentlichte die Monopolkommission ihr 12. Sektorgutachten zum Wettbewerb auf den Telekommunikationsmärkten. Das Gutachten beleuchtet Märkte, die sich im Umbruch befinden. Im Festnetzbereich steigt die Nachfrage nach hohen Bandbreiten. Vertragsabschlüsse mit Download-Geschwindigkeiten von mehr als 100 Mbit/s haben seit 2019 um 36,5 Prozent zugenommen. Dementsprechend hat sich das Datenvolumen in den TK-Netzen seit 2016 fast vervierfacht.

Der Wandel im Festnetzbereich zeigt sich auch anhand der Zunahme der Glasfaseranschlüsse, die laut Monopolkommission 2021 im Vergleich zum Vorjahr um 40 Prozent auf 7,5 Millionen Anschlüsse zugelegt haben. Mehr als 60 Prozent dieser Anschlüsse werden von Wettbewerbern der Deutschen Telekom

bereitgestellt. Allerdings stagniert die Take-up-Rate weiterhin bei etwa 30 Prozent.

### **„Wettbewerbsverzerrend verlangsamten“**

Für die voranschreitende Migration von Kupfer- auf Glasfasernetze fordert die Kommission Planungssicherheit für alle Marktteilnehmer. Daher sieht sie das sogenannte Commitment-Modell der Deutschen Telekom kritisch. „Das Commitment-Modell kann den Migrationsprozess insgesamt zu Lasten kleinerer Glasfasernetzbetreiber wettbewerbsverzerrend verlangsamten“, sagt Jürgen Kühling, Vorsitzender der Monopolkommission.

Im Rahmen dieses Modells hat die Telekom langfristige Abnahmeverträge mit Vodafone, 1&1 und Telefónica abgeschlossen. Das entziehe den nicht am Commitment-Modell beteiligten Glasfasernetzbetreibern dauerhaft Nachfrage nach Netzzugang, was wiederum deren Netzausbau erschwere, argumentiert die Kommission. Daher solle die Bundesnetzagentur (BNetzA) prüfen, ob das Commitment-Modell zu Lock-In-Effekten bei den Bestandskunden und zu höheren Marktzutrittsschranken für Neueinsteiger führt.

Planungssicherheit solle zudem einerseits durch die Erarbeitung gemeinsamer Marktstandards etwa für ein einheitliches Glasfaser-Vorleistungsprodukt erreicht werden und andererseits durch einen verbindlichen Migrationsplan, in dem einzelne Migrationsschritte und -zeitpunkte mit den Marktteilnehmer festgezurrt werden. So entstehen laut Monopolkommission einheitliche Spielregeln für die Telekom und ihre Wettbewerber.

### **Rückkehr zur Genehmigungspflicht gefordert**

Ein wichtiger Faktor für die Migration hin zu Glasfasernetzen ist der Preiswettbewerb. Die Monopolkommission kritisiert die Lockerung der Regulierung bei den Layer-2-Bitstromentgelten. Die Telekom muss hier nur noch einer Auskunftspflicht nachkommen. Die Kommission empfiehlt die Rückkehr zur Genehmigungspflicht.

Die Telekom argumentiert, dass man sich mit den Marktteilnehmern bereits auf eine Entgelthöhe geeinigt hätte, weshalb eine Auskunftspflicht ausreiche. Die Kommission bemängelt hingegen, dass Einigungen nur mit großen Zugangsnachfragern erzielt wurden, weshalb die Interessen kleinerer Wettbewerber möglicherweise unzureichend berücksichtigt werden.

### **Missbrauchsprüfung für Entgelte**

Diese strengere Regulierung für Kupferprodukte, gepaart mit dem im Telekommunikationsgesetz (TKG) verankerten Prinzip „Equivalence of Input“ (EoI), würde zu einem Preisdruck führen, durch den die BNetzA bei der Regulierung von Glasfasernetzen von einer Ex-ante-Entgeltregulierung absehen könnte.

Es würde nach Meinung der Kommission ausreichen, wenn sie die Entgelte lediglich im Rahmen der Missbrauchsprüfung überprüft. Dabei sollten jedoch Aktionstarife sowie Bestandskundenlaufzeiten des marktbeherrschenden Unternehmens mit einer einheitlichen 24-Monatsbetrachtung mit in die Prüfung einbezogen werden, um angemessene Durchschnittsentgelte abbilden zu können.

### **„Zugang zu alten Kupfernetzen überbezahlt“**

Interessenvertreter wie der Bundesverband Breitbandkommunikation (BREKO) oder der Verband der Anbieter von Telekommunikations- und Mehrwertdiensten (VATM) begrüßen das Sondergutachten. „Die Interessen der alternativen Glasfaseranbieter sowie der Wholesale-Nachfrager der Telekom müssen in dieser sensiblen Phase des Marktes unbedingt berücksichtigt werden, damit der Wettbewerber als eigentlicher Treiber des Glasfaserausbau erhalten bleibt“, sagt etwa VATM-Geschäftsführer Jürgen Grützner.

Der VATM begrüßt auch die Forderung der Kommission nach einer stärkeren Regulierung der Zugangsentgelte. „Der Zugang zu den alten Kupfernetzen der Telekom wurde in den vergangenen Jahrzehnten klar überbezahlt“, sagt Grützner. Laut einer Studie des VATM werden die Wettbewerber die Glasfaseranschluss-Investitionen der Telekom in Höhe von voraussichtlich 14,5 Milliarden Euro bis 2024/25 mit 8,2 Milliarden Euro zu 57 Prozent „mitfinanzieren“.

### **Heikles Thema Ko-Investitionen**

Zu einem Thema, dem die Monopolkommission in ihrem Sondergutachten viel Platz einräumt, äußern sich die Verbände hingegen nicht: Ko-Investitionsvereinbarungen im Glasfaserausbau. Die Aufhebung der Genehmigung für das Joint Venture zwischen Telekom und dem Energieversorger EWE, Glasfaser Nordwest, durch das Oberlandesgericht Düsseldorf offenbart die kartellrechtlichen Hürden, die es zu klären gilt.

Die Monopolkommission spricht sich wie auch schon in der Vergangenheit weiter grundsätzlich für Ko-Investitionen im Glasfaserausbau aus. Zusammenschlüsse zwischen Unternehmen reduzieren Kosten und Risiken. Dass sich der Glasfasernetzausbau durch Ko-Investitionen beschleunigt, erwartet die Kommission angesichts knapper Tiefbaukapazitäten und günstiger Finanzierungskosten indes nicht.

### **Wettbewerbshemmnisse**

Allerdings könnten Ko-Investitionsmodelle, vor allem mit Beteiligung eines marktmächtigen Unternehmens, zu Wettbewerbsbeschränkungen führen, wodurch das Kartellrecht ins Spiel kommt. In solchen Fällen könnte der Ausbauwettbewerb zwischen den kooperierenden Unternehmen gehemmt werden. Für die Telekom entsteht zudem erst Druck, wenn Endkunden vom Kupfer- auf einen

Glasfaseranschluss eines Wettbewerbers zu wechseln drohen. Eine Ko-Investition könnte diesen Druck mindern.

Auch im Endkundenwettbewerb können Ko-Investitionen zu Hemmnissen führen, etwa wenn beide Kooperationspartner über das gemeinsame Netz ähnliche Endkundenprodukte anbieten, es also nur geringe Produktdifferenzierungen gibt und sich die Unternehmen leichter auf ein gemeinsames Preisniveau koordinieren können. Da der Überbau eines Glasfasernetzes wirtschaftlich nicht sinnvoll ist, könnte es zudem für Dritte, die Zugang zum Netz der Kooperationspartner nachfragen, zu höheren Zugangsentgelten kommen.

### **Leitlinien für Ko-Investitionen**

Die Entscheidung für oder gegen eine Ko-Investition sollte nach Ansicht der Monopolkommission vor allem davon abhängen, inwiefern sich eine solche Vereinbarung auf den Infrastrukturwettbewerb auswirkt. Ko-Investitionen mit der Telekom sieht die Kommission aufgrund der zu erwartenden negativen Einflüsse auf den Infrastrukturwettbewerb kritisch. In Regionen, in denen kein Infrastrukturwettbewerb zu erwarten ist, hält sie Ko-Investitionen jedoch für möglich.

Das Einschreiten des OLG Düsseldorf sorgt jedoch für Unsicherheit im Umgang mit Ko-Investitionsmodellen. Daher sollte nach Ansicht der Monopolkommission das Bundeskartellamt schnellstmöglich Leitlinien entwickeln, unter welchen Bedingungen Ko-Investitionen im Glasfaserausbau grundsätzlich möglich sind. Es bleibt jedoch dabei, dass die Flaschenhalse für einen beschleunigten Glasfaserausbau woanders liegen.

## **Super Aggregation: Warum die Set-Top-Box im Zentrum zukunftsfähiger TV-Plattformen steht**

*Marc Hankmann*

Sky und Netflix machen gemeinsame Sache. Das ist nichts Neues. Neu hingegen ist, dass seit Anfang November 2021 der Abschluss eines Sky-Ultimate-TV-Abos ausreicht, um auch Netflix sehen zu können – ohne dass ein separates Netflix-Abo benötigt wird. Sky Ultimate TV wird über die Sky-Q-Box verbreitet. Super Aggregation wird das Zusammenführen verschiedener Bewegtbildangebote auf eine Plattform genannt.

### **Deutscher Sonderweg**

Im deutschen TV-Markt ist Super Aggregation eher untypisch. Hierzulande kocht man lieber sein eigenes Süppchen. Die Öffentlich-Rechtlichen haben ebenso ihre eigenen Mediatheken (wenngleich eine engere Verzahnung von ARD und ZDF angekündigt wurde) wie die Privaten, die das Angebot des anderen, auf dessen Plattform zu kommen, jeweils ablehnen. So gibt es heute RTL+ und Joyn.

Sicherlich hat allen in der Vergangenheit das Wettbewerbsrecht einen Strich durch die Rechnung gemacht, aber heute sind die Vorzeichen andere. „Ich sehe die Super Aggregation als einen Schlüsseltreiber, um die TV Experience des Zuschauers zu erhöhen“, sagte etwa Nicolas Westermann, Head of B2B Product bei Zattoo, in der Online-Diskussionsrunde „The Future of the Set-Top Box“ Anfang November 2021. „Dadurch wird es für den Zuschauer leichter, den Content zu finden, der ihn interessiert.“

Dabei spielt die Set-Top-Box eine zentrale Rolle. Sie wandelt sich vom Gerät zur Verbreitung linearer TV-Programme zur Hardware, auf der die IP-basierte Plattform eines Bewegtbildanbieters ruht ([MediaLABcom berichtete](#)).

### **Fernseher bleibt der zentrale Bildschirm**

Der Konsum von Streaming-Videodiensten verteilt sich über verschiedene Endgeräte, aber laut den Analysen des englischen Beratungs- und Marktforschungsunternehmens Omdia bleibt der Fernseher der gebräuchlichste Bildschirm, auf dem Bewegtbildinhalte gesehen werden. Dabei bezieht sich Omdia auf Daten, die zwischen November 2018 und April 2021 erhoben wurden. Sie belegen eine leichte Zunahme der Nutzung von Media-Streaming-Boxen sowie von in Smart-TVs integrierte Apps.

Für den Empfang über klassische Set-Top-Boxen zeigen die Zahlen sogar eine deutliche Zunahme, die Omdia allerdings nur im Zeitraum von November 2018 bis November 2019 feststellen kann. Im Anschluss fallen die Zahlen, bleiben aber über dem Niveau, mit dem das Unternehmen die Erhebung im November 2018 begann.

### **Content-Suche häufig manuell**

Ähnlich sieht es bei der Suche nach Videoinhalten aus. Auch hier demonstrieren die Erhebungen von Omdia eine breite Streuung, wie Konsumenten nach interessanten Inhalten suchen. Das gilt für jede Altersklasse. Allgemein lässt sich sagen, dass immer noch manuell nach Inhalten gesucht wird. Je älter der Konsument, desto häufiger wird einfach gezappt oder der EPG genutzt.

Aber: Je jünger der Konsument, desto häufiger wird auf Empfehlungen aus dem Freundeskreis, der Familie oder von sozialen Medien gehört. Auch Suchmaschinen sind bei Jüngeren beliebter als bei Älteren. Empfehlungen vom Inhalteanbieter spielen mit 3 bis 9 Prozent nur eine untergeordnete Rolle.

### **Neue Funktionen im TV-Konsum**

Wie passt nun die Set-Top-Box in dieses Videokonsum-Universum? „Für eine Super-Aggregation ist sie unerlässlich“, sagte Daniel Simmons, Research Director Media Delivery bei Omdia, im Online-Event „The

Future of the Set-Top Box“. Ohne die Box sei das Angebot eines Pay-TV-Veranstalters nur eine App von vielen auf dem Smart-TV. „In diesem Eco-System wird es schwer, ein Pay-TV-Angebot zu skalieren“, erklärte Simmons. „Mit der Set-Top-Box kann der Anbieter hingegen die gesamte User Experience kontrollieren.“

Dafür besteht laut Simmons jetzt ein kritischer Punkt, denn die Omdia-Zahlen belegen, dass Konsumenten immer häufiger den Fernseher Stimmbefehle steuern. Wie zu erwarten ist das Interesse für diese Funktion bei Jüngeren größer als bei Älteren. Während ein Viertel der 18- bis 24-Jährigen die Sprachsteuerung regelmäßig nutzt und sich nur ein Drittel vorstellen kann, dies gar nicht zu tun, liegt der Nutzungsanteil bei den 55- bis 64-Jährigen lediglich bei 9 Prozent. Zwei Drittel der Befragten in dieser Altersklasse lehnen die Sprachsteuerung rundweg ab.

„Integriert man diese Funktion in die Box, wird sie zum Smart Speaker und kann dazu beitragen, die User Experience des Konsumenten zu verbessern“, sagte Simmons und ergänzte: „Auch das steigende Interesse an der Nutzung einer Kamera vor dem Fernseher sollte beachtet werden.“

### **Drei Eco-System-Strategien**

Omdia macht im Markt drei grundlegende Strategien aus. So kann das Pay-TV-Angebot in einen Streaming-Dienst transferiert werden. Salt in der Schweiz ist hierfür ein Beispiel. Sky hingegen geht einen anderen Weg. Das klassische Angebot bleibt erhalten und wird um einen Streaming-Dienst ergänzt. Die dritte Strategie ist die Streaming-Box, über die ausschließlich Inhalte Dritter verbreitet werden.

Aus technologischer Sicht erwartet Omdia eine Aufteilung des Marktes zwischen Android TV und RDK als Betriebssysteme für zukünftige Set-Top-Boxen. Zattoo-Experte Westermann bestätigt diese Einschätzung. Seinen Worten zufolge nähmen Boxen mit Android TV oder RDK bereits heute die Hälfte des Marktes ein – Tendenz steigend. Dagegen sinke der Marktanteil klassischer Set-Top-Boxen für den Empfang linearen Fernsehens.

### **Linux verliert das Rennen**

Auch dem Betriebssystem Linux räumen die Experten keine große Zukunft ein, wenngleich es jetzt noch eine dominante Rolle im Markt spielt. Vor fünf Jahren liefen laut Omdia weltweit vier von fünf UHD-Boxen mit Linux (die Erhebung schließt China allerdings nicht mit ein). 2020 war es nur noch etwas mehr als die Hälfte (56 Prozent).

Omdia prognostiziert für die kommenden Jahre einen weiteren Rückgang. Das liegt auch an der Macht der Streaming-Anbieter, die insbesondere - global gesehen - kleinere Marktteilnehmer zu spüren bekommen. So wandte sich auch Zattoo von Linux ab und Android TV zu, um Netflix und Amazon als Apps in die eigene Plattform zu integrieren. „Auch wenn Linux immer noch einen Marktanteil von 50 Prozent hat, sprechen wir hier doch von hunderten proprietärer Linux-Eco-Systeme“, sagte Westermann.

Für Marktforscher Simmons steht fest, dass Pay-TV-Anbieter auf Basis ihrer Set-Top-Boxen ein App-zentriertes Betriebssystem benötigen sowie neue Funktionen wie Sprachsteuerung integrieren müssen. Simmons rechnet damit, dass Pay-TV-Anbieter mehr mit ihren Endgeräten experimentieren werden. Fest steht, dass die Set-Top-Box durch den Wegfall von Tunern und eingebauten Festplatten in Zukunft schlicht kleiner wird. Verschwinden wird sie aber wohl nicht.

## **Regionale Werbung im nationalen Fernsehen - Gericht hält Verbot für europarechtswidrig**

*RA Ramón Glaß*

Kurz vor Weihnachten, genauer am 23. Dezember 2021, hat das Landgericht Stuttgart das von uns bereits vor knapp 12 Monaten besprochene Urteil des EuGH zur Frage, [ob regionale Werbung im nationalen Fernsehen erlaubt ist](#), umgesetzt (LG Stuttgart, Ur. v. 23.12.2021, Az. 20 O 43/19).

Auch das Landgericht Stuttgart hält das Verbot regionaler Werbung für europarechtswidrig, weil es mit dem freien Dienstleistungsverkehr (Art. 56 des Vertrags über die Arbeitsweise der Europäischen Union - AEUV) und dem unionsrechtlichen Gleichbehandlungsgrundsatz (Art. 20 der Charta der Grundrechte der Europäischen Union) nicht vereinbar sei.

### **SevenOne Media verweigert Ausstrahlung**

Die österreichische Fussl Modestraße Mayr GmbH betreibt in Österreich und im Freistaat Bayern eine Kette von Modegeschäften. Zur Bewerbung dieser schloss sie im Jahr 2018 mit der SevenOne Media GmbH, der Vermarktungsgesellschaft der ProSiebenSat.1-Gruppe, einen Vermarktungsvertrag. Dieser sah vor, dass über die in Bayern liegenden Kabelnetze der Vodafone Kabel Deutschland GmbH im Rahmen des bundesweiten Programms des Senders ProSieben Fernsehwerbung von Fussl ausgestrahlt werde.

Unter Berufung auf § 7 Abs. 11 des Rundfunkstaatsvertrags, nunmehr ersetzt durch den wortgleichen § 8 Abs. 11 des Medienstaatsvertrags, verweigerte SevenOne Media die Ausstrahlung der Fernsehwerbung. Nach diesen Vorschriften sei es ihr untersagt, so SevenOne Media, Fernsehwerbung im Rahmen bundesweit verbreiteter Programme regional auszustrahlen.

Von der im Medienstaatsvertrag bzw. Rundfunkstaatsvertrag vorgesehenen Möglichkeit, regionale Werbung auf nationalen Fernsehkanälen zuzulassen, hat der Freistaat Bayern bislang keinen Gebrauch gemacht.

### **Modekette zieht vors Gericht**



Daraufhin nahm Fussl SevenOne Media vor dem Landgericht Stuttgart (Az. 20 O 43/19) auf Erfüllung des Vertrags in Anspruch. Das Landgericht legte im Rahmen des Verfahrens dem Europäischen Gerichtshof die Frage zur Vorabentscheidung vor, ob die Regelung des Staatsvertrags europarechtskonform sei oder gegen die Regelungen des Art. 56 AEUV zum freien Dienstleistungsverkehr verstoßen.

Am 3. Februar 2021 hat der EuGH ([Az.: C-555/19](#)) sein Urteil gesprochen: Das grundsätzliche Verbot aus dem deutschen Medienstaatsvertrag, im Rahmen bundesweit ausgestrahlter deutscher Fernsehprogramme Werbung nur regional zu zeigen, könnte gegen Unionsrecht, insbesondere die Dienstleistungsfreiheit, verstoßen.

### **LG Stuttgart schließt sich EuGH an**

Das Urteil des EuGH hat das Landgericht Stuttgart nun umgesetzt und SevenOne Media zur Ausstrahlung der Werbung verurteilt. Nach Ansicht des Landgerichts sei der mit dem regionalen TV-Werbeverbot für bundesweite Fernsehsender verbundene Eingriff in die Dienstleistungsfreiheit nicht gerechtfertigt. Das Verbot sei nicht dazu geeignet, sein angestrebtes Ziel – den Schutz regionaler TV-Sender, denen Regionalwerbung gestattet ist – umfassend zu erreichen.

Zur Begründung zieht das Landgericht Stuttgart einen Vergleich zu Internetplattformen: Nach Überzeugung des Gerichts stellen die über Internetplattformen erbrachten Werbedienstleistungen auf dem regionalen Markt gleichfalls eine echte Konkurrenz für die regionalen und lokalen Fernsehveranstalter dar. Die Internetplattformen würden in ähnlich großem Maße wie die nationalen Fernsehveranstalter die Einnahmen gefährden, die die regionalen und lokalen Fernsehveranstalter mit dieser Werbung erzielen. Von den Internetplattformen gehe daher die gleiche Gefahr für das finanzielle Wohlergehen und den Fortbestand der regionalen und lokalen Fernsehveranstalter aus.

Ein Schutz des Medienpluralismus sei daher mit einem regionalen TV-Werbeverbot für bundesweite TV-Sender nur bruchstückhaft zu erreichen. Die mit dem Verbot verbundene Beschränkung der Dienstleistungsfreiheit sei daher im Sinne der Rechtsprechung des Europäischen Gerichtshofs inkohärent. Auf Grund dieser Inkohärenz sei das Verbot bereits ungeeignet, sein angestrebtes Ziel – den Schutz des Medienpluralismus – umfassend zu verwirklichen.

### **Beide Parteien jubeln**

Im Nachgang zum Urteil konnte man etwas beobachten, das es nicht häufig gibt: Sowohl die Klägerin als auch die Beklagte freuten sich über das Urteil und gaben entsprechend positiv gestimmte Pressemitteilungen heraus. Denn nun, nach dem Urteil des Landgerichts Stuttgart, dürften sich sowohl Klägerin als auch Beklagte freuen - und die regionale Werbekampagne starten.

Es ist jedoch weiterhin Vorsicht geboten: Das Urteil des Landgerichts Stuttgart gilt grundsätzlich nur inter partes, also im Verhältnis zwischen den am Prozess beteiligten Parteien. § 8 Abs. 11 des Medienstaatsvertrages bleibt insofern grundsätzlich in Kraft – die Medienanstalten sind weiterhin hieran gebunden und müssen prüfen, ob sie die Sicht des Landgerichts teilen. Angesichts dessen erscheint es wahrscheinlich, dass sich in absehbarer Zukunft auch die Verwaltungsgerichte mit der Frage der regionalen Werbung im nationalen TV auseinandersetzen werden...

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

### **„Selbstbewusst und stur“ - 60 Jahre Deutschlandfunk**

Als der Deutschlandfunk (DLF) 1962 über Mittel- und Langwellen auf Sendung ging, war von UKW-Frequenzen nur zu träumen. Heute, 60 Jahre später, schaltet der DLF UKW-Frequenzen ab. Investiert wird in Digitalradio DAB+ und Podcasts.

Die Fusion mit dem RIAS und dem DDR-Hörfunk „DS Kultur“ zur Dachgesellschaft Deutschlandradio hat der DLF überlebt. DLF-Intendant Stefan Raue spricht von einer „schmerzhaften, aber erfolgreichen Fusionsgeschichte, ein Stückchen deutsche Einheit im Kleinen“.

Überstanden hat der DLF auch den Versuch des ZDF, sich den nationalen Hörfunk anzueignen. Das Glück des DLF: „Der Deutschlandfunk passte weder zur ARD noch zum ZDF so ganz“, erinnert sich Raue im Interview. So entstand eine eigene öffentlich-rechtliche Einrichtung, die zunächst keiner auf dem Schirm hatte, denn nationaler Hörfunk war im öffentlich-rechtlichen Mediensystem nicht vorgesehen.

Die Sorgen von heute sind andere: Der Rundfunkbeitrag reicht kaum, nicht einmal drei Prozent erhalten die drei Sender des Deutschlandfunks. Eine Sparmaßnahme: ein zunächst geplantes Visual-Radio-Angebot kommt nicht.

Über 60 Jahre DLF, den ungewollten Aufstieg zu Deutschlands nationalem Hörfunk und Zukunftsprojekte spricht Deutschlandfunk-Intendant Stefan Raue in der neuen Folge von „Medien im Visier – der MediaLABcom-Podcast“.

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

**FRK-Breitbandkongress am 14./15. September 2022**

Der FRK-Breitbandkongress findet in diesem Jahr am 14. und 15. September in Leipzig statt. Veranstaltungsort ist wieder das H4 Hotel in Leipzig-Paunsdorf. Im Mittelpunkt stehen aktuelle Entwicklungen in der Medienbranche, insbesondere im Bereich der mittelständischen Netzbetreiber, Wohnungswirtschaft und Anbieter lokaler und regionaler Medien. Mit über 400 Teilnehmern (+19,2 Prozent) und 60 Ausstellern (+13,2 Prozent) verzeichnete der FRK-Breitbandkongress 2021 einen Besucherrekord. Die Anmeldung für Aussteller und Sponsoren der diesjährigen Veranstaltung läuft – über 50 Unternehmen haben bereits zugesagt.

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

**Kurzmeldungen**

Dr. Jörn Krieger

**M7 baut türkisches TV-Angebot aus**

M7 hat sich ein umfassendes TV-Lizenzportfolio im Bereich türkischsprachiger Sender gesichert. Mit dabei sind bekannte Programme wie TRT Turk, TGRT EU, Euro D, A Haber, CNN Turk und Kanal Avrupa, die Plattformbetreiber ab sofort ihren Kunden via Kabel, IPTV und OTT anbieten können. Die Zuschauer können zudem interaktive Zusatzfunktionen nutzen, etwa das laufende Programm anhalten, zeitversetzt sehen und aufzeichnen.

„Ein starkes Fremdsprachenangebot ist ein klarer Wettbewerbsvorteil für Netzbetreiber. Wir freuen uns, dass wir mit den über 30 türkischen Sendern für noch mehr Vielfalt auf den Bildschirmen sorgen und dazu beitragen, dass unsere Partner ihre Kundenbindung festigen sowie ihre Marktposition ausbauen können“, sagte Marco Hellberg, Geschäftsführer der Eviso Germany GmbH, dem M7 Business Partner in Deutschland.

M7 vertreibt die Sender als exklusiver Content-Lieferant und Distributor im Zuge einer Zusammenarbeit mit dem Distributions-Dienstleister Stratton & Haggel. Zum neuen TV-Paket gehören folgende Sender: ATV Avrupa, Euro Star, Euro D, TRT Turk, CNN Turk, TGRT EU, TRT Haber, TGRT Haber, A Haber, Tele 1, TRT Spor, TRT Spor 2, A Spor, TRT Belgesel, TGRT Belgesel, TRT Çocuk, TRT 2, Power Turk, Power TV, TRT Müzik, Dream Turk, Kral TV, A2, 360 TV, TV 4, 24 TV, A News, TRT World, TRT Arabic, TRT Kurdi, TV5 und Kanal Avrupa. Am 1. Juli 2022 kommt Euro D dazu. Ebenfalls dabei sind die Radiostationen Alem FM und Lig Radyo.

**DNMG bringt Volksmusik.TV ins Kabel**

Volksmusik.TV kann über einen Rahmenvertrag mit der Deutschen Netzmarketing GmbH (DNMG) seine Reichweite deutlich ausbauen. Das fünfjährige Abkommen mit der Muttergesellschaft Deutsches Musik Fernsehen ermöglicht die Verbreitung des Spartenkanals für Volksmusik und volkstümlichem Schlager via Kabel und IP durch die über 200 in der DNMG organisierten Kabelnetzbetreiber. Dabei garantieren die Netzbetreiber den unkomplizierten Empfang des Free-TV-Senders für alle Kunden und Zuschauer.

„Durch die Zusammenarbeit mit der DNMG ist es uns möglich, eine flächendeckende Verbreitung im deutschen Kabel zu erzielen und mit nur einem Rahmenvertrag direkt mit bis zu 200 Netzbetreibern zusammenzuarbeiten. Wir freuen uns darauf, mit Volksmusik.TV bald deutschlandweit möglichst alle Haushalte zu erreichen“, sagte Marko Wünsch, Geschäftsführer von Deutsches Musik Fernsehen.

Damian Lohmann, Senior Manager Partner Relations der DNMG, erklärte: „Wir freuen uns sehr, unseren Netzbetreibern mit Volksmusik.TV einen neuen Musiksender anbieten zu können, welcher eine bisher meist unbediente Zielgruppe adressiert, die aber stetig wächst. Dadurch können unsere Netzbetreiber ihr Senderportfolio noch breiter aufstellen und ab sofort auch Stars, Sternchen und Legenden der Volksmusik zu ihren Kunden bringen.“

**Vodafone holt Sky One HD ins Pay-TV-Paket von GigaTV**

Sky One HD ist ab sofort im Pay-TV-Paket „Vodafone Premium“ auf der GigaTV-Plattform im Kabelnetz von Vodafone Deutschland enthalten – und damit erstmals außerhalb von Sky zu empfangen. GigaTV-Bestandskunden mit Pay-TV-Paket erhalten Sky One HD automatisch und ohne Aufpreis freigeschaltet.

Der Unterhaltungskanal zeigt Sky-Eigenproduktionen wie „Das Boot“ und „Babylon Berlin“ als TV-Premieren sowie Serien, Shows und Dokumentationen. Auch die Abrufinhalte von Sky One HD, etwa komplette Serienstaffeln, sollen in Kürze bei GigaTV verfügbar werden.

Die Aufschaltung ist Bestandteil eines neuen Verbreitungsvertrags zwischen Sky und Vodafone, mit der der Pay-TV-Veranstalter sicherstellt, dass sein Angebot weiterhin ins Vodafone-Kabelnetz eingespeist wird. Gleichzeitig vereinbarten beide Unternehmen gemeinsame Marketingaktivitäten und den Ausbau individueller Angebote für die Kunden.

**Thüringer Lokal-TV in HD im Vodafone-Kabel**

Die lokalen TV-Programme aus Altenburg, Erfurt, Jena, Gotha, Gera, Sonneberg und Suhl sind ab sofort thüringenweit im HD-Bildformat im Vodafone-Kabelnetz zu empfangen. In Kürze soll auch die Umstellung für den Veranstalter aus Saalfeld erfolgen. Gleichzeitig erfolgt die Abschaltung der Ausstrahlung im SD-Format, weil dieses nach Angaben der Thüringer Landesmedienanstalt (TLM) zunehmend weniger nachgefragt wird.

Mit dieser Umstellung soll den Kabelkunden die Auffindbarkeit der Thüringer HDTV-Programme erleichtert werden, indem auf die parallele Verbreitung im SD-Format verzichtet wird. Damit wird nun die

gesamte Kapazität für hochauflösendes Fernsehen verwendet.

„Lokal-TV ist in Thüringen beliebt. Mit dem Ausbau der HD-Verbreitung wird die technische Qualität der Programme erhöht. Außerdem führt die Abschaltung der parallelen SD-Verbreitung zur Bündelung der Angebote und damit zu mehr Übersichtlichkeit für die Nutzerinnen und Nutzer. Die Reichweitenoptimierung lokaler Angebote ist eine wichtige Aufgabe der TLM. Daher freuen wir uns über diese weitere Verbreitungsmöglichkeit“, sagte TLM-Direktor Jochen Fasco.

Die Programme sind auf der Kabelfrequenz 594 MHz oder auf den Kanälen 183 bis 190 in der Reihenfolge Jena TV HD, salve.tv HD, Rennsteig.TV HD, Südthüringer Regionalfernsehen (SRF) HD, altenburg.tv HD, TMBZ Gera HD, Oscar am Freitag TV HD sowie der Saale-Info-Kanal (SIK) zu empfangen. Bei Nutzung der GigaTV-Cable-Box sind die Programme auf den Kanälen 50 bis 57 zu finden.

### **Schlager Deluxe und Waidwerk starten bei 1&1 TV**

Das Medienunternehmen High View baut sein Programmangebot auf der TV-Plattform von 1&1 aus. Der Musikkanal Schlager Deluxe und Waidwerk, der Abrufdienst (SVOD) für Jäger und Angler, kommen neu hinzu. Die Angebote ergänzen die von High View betriebenen Musiksender Deluxe Music, Jukebox und Gute Laune TV sowie den Dokumentationskanal Bergblick, die bereits bei 1&1 TV empfangbar sind. Die Pay-TV-Sender sind Teil der Genre-Pakete, Waidwerk kann für 3,99 Euro im Monat gebucht werden.

„Der Ausbau der Verbreitung unserer Sender ist uns natürlich sehr wichtig. Wir haben uns auf die Entwicklung und Umsetzung von klar fokussierten Programmangeboten für definierte Zielgruppen spezialisiert und sehen uns einem schnell wachsenden Markt gegenüber“, sagte High-View-Geschäftsführer Alexander Trauttmansdorff.

### **TeraVolt entwickelt neues Teletext-Mandantensystem für ARD**

Der Dienstleister TeraVolt hat im Auftrag der ARD ein Mandantensystem für alle ARD-Teletexte auf Basis von HbbTV entwickelt. Dies ermöglicht es den Landesrundfunkanstalten, ihre HbbTV-Teletexte in nur einem System zu bündeln und gemeinsam auszustrahlen. Es löst damit die bislang genutzten Einzellösungen ab.

Gleichzeitig erfolgt der Umstieg auf eine einheitliche Benutzeroberfläche, die die Navigation für die Zuschauer erleichtern soll. Alle HbbTV-Teletexte werden künftig in einem System verwaltet, wodurch nach TeraVolt-Angaben Synergien im Betrieb sowie neue Möglichkeiten für redaktionelle Kooperationen geschaffen werden.

Verantwortlich für den Betrieb des von TeraVolt entwickelten Mandantensystems ist das ARD-Play-Out-Center (ARD POC), das die geordnete Migration des Systems in die einzelnen Landesrundfunkanstalten koordiniert. Den Anfang machte dabei im September 2021 der BR, gefolgt vom rbb im Dezember. Im ersten Quartal 2022 sollen der NDR- und ARD-Text folgen.

Das System kann dabei vom ARD POC selbstständig und individuell für die jeweiligen Landesrundfunkanstalten konfiguriert werden. Basierend auf dieser Konfiguration werden die Daten aus unterschiedlichen Quellen in Echtzeit bereinigt, normiert und schließlich in der HbbTV-Applikation als Videotext ausgespielt.

„Wir freuen uns, der ARD eine smarte Lösung für den Betrieb der HbbTV-Teletexte zur Verfügung stellen zu können“, sagte Oliver Koch, Gründer und Geschäftsführer von TeraVolt. „Das Vertrauen aller Landesrundfunkanstalten möchten wir mit Leistung zurückzahlen, um uns für mögliche weitere Abnehmer zu empfehlen. Denn unser System stellt für alle Sendergruppen eine echte Alternative dar, die eine einheitliche Lösung für verschiedene Anwender benötigen.“

Frauke Langguth, Leiterin von ARD-Text, erklärte: „Unser Ziel ist es, uns inhaltlich wie technisch zukunftsfähig aufzustellen. Mit dem HbbTV-Mandantensystem wird der Betrieb der HbbTV-Teletexte zentralisiert, damit erzielen wir Synergien und reduzieren Kosten bei den Landesrundfunkanstalten. Die Zusammenarbeit mit TeraVolt ist deswegen ein wichtiges Projekt, um das Erreichen unserer Ziele voranzutreiben.“

## **LABcom GmbH**

Steinritsch 2  
55270 Klein-Winternheim

Telefon: +49 (0) 6136-996910

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

## **Partner:**

Fachverband Rundfunk- und BreitbandKommunikation

Herausgeber: Heinz-Peter Labonte (V.i.S.d.P.)  
Redaktion: Marc Hankmann (Leitung), Dr. Jörn Krieger

MediaLABcom ist ein Angebot der LABcom GmbH

