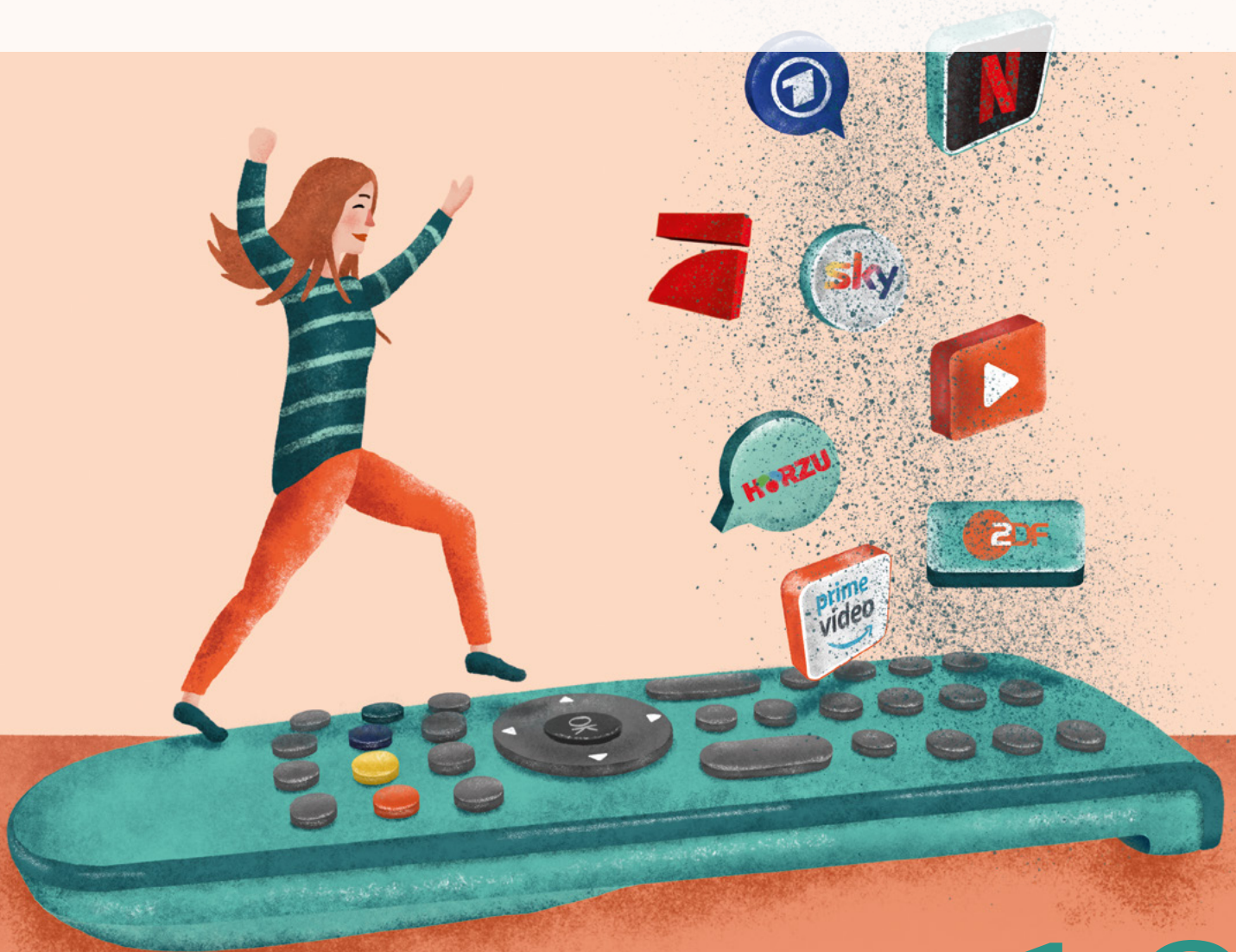


VIDEO

Digitalisierungsbericht

Digitalisierung vollendet – Wie linear bleibt das Fernsehen?



18

Digitalisierungsbericht 2018

Video

Impressum

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

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

Herausgeber

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

Verantwortlich

Cornelia Holsten – Vorsitzende der Kommission
für Zulassung und Aufsicht (ZAK) der Medienanstalten
Thomas Fuchs – Koordinator des Fachausschusses Netze,
Technik, Konvergenz der Medienanstalten

Redaktion

Aylin Ünal
Dr. Simon Berghofer

Lektorat

Aylin Ünal

Copyright © 2018 by

die medienanstalten – ALM GbR

Gestaltung und Satz

Rosendahl Berlin
Agentur für Markendesign
Kastanienallee 71
10435 Berlin
Tel: +49 30 440 128 00
E-Mail: mail@rosendahl-berlin.de
Website: www.rosendahl-berlin.de

Illustrationen

Rosendahl Berlin – Agentur für Markendesign,
Daniela Sattler

Alle Rechte vorbehalten
ISBN: 978-3-9819728-1-8

Druck

Druckcenter Berlin GmbH

Stand: August 2018

Der Digitalisierungsbericht wird klimaneutral
und nach FSC Standards gedruckt.

Digitalisierungsbericht 2018

Video

Digitalisierung vollendet – Wie linear bleibt das Fernsehen?

herausgegeben von
die medienanstalten – ALM GbR

Vorwort



Cornelia Holsten

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



Thomas Fuchs

Koordinator des Fachausschusses
Netze Technik, Konvergenz
der Medienanstalten

Wie schnell die Zeit vergeht! Bereits das 14. Jahr in Folge erscheint der Digitalisierungsbericht der Medienanstalten und dokumentiert somit lückenlos die Veränderungen der Übertragungswege für Rundfunk. Nächstes Jahr, quasi im 15. Jubiläumsjahr des Digitalisierungsberichts, werden erstmals alle Übertragungswege für Fernsehen vollständig digitalisiert sein, denn 2019 werden die letzten Signale des analogen Kabelfernsehens abgeschaltet. Doch damit enden nicht die Herausforderungen für uns Medienanstalten. Längst haben wir auch die konvergente Mediennutzung und Geräteausrüstung der TV-Haushalte im Blick. Dieses Jahr stellen wir erneut fest, dass sich nichtlineare Dienste bei den Zuschauern großer Beliebtheit erfreuen. Die privaten TV-Veranstalter sind erwacht und gehen mit ihren on-demand-Angeboten zunehmend auf diese Nachfrage ein. Besonders junge Erwachsene nutzen mittlerweile häufiger VoD und Streamingangebote als klassisches Fernsehen. Kein Wunder bei der Omnipräsenz konvergenter Endgeräte! Die Branche muss herausfinden, warum Zuschauer sich für einzelne Programmangebote interessieren, wann und warum sie das klassische, lineare Programm oder VoD-Angebote nutzen

und welche Inhalte besser linear oder on-demand funktionieren. Weiter gilt es zu ergründen, ob ein konvergenter Audience-Flow zwischen Fernsehen und VoD geschaffen werden kann und inwiefern redaktionelle und algorithmusbasierte Empfehlungssysteme von Zuschauern künftig angenommen werden.

Wir wollen in unserem Digitalisierungsbericht diesen neuen Entwicklungen sowohl in der Erhebung als auch in der Darstellung den nötigen Platz einräumen. Aus diesem Grund wurde die Erhebung in diesem Jahr erstmals aufgeteilt und es wurden zwei Publikationen entwickelt: Der Digitalisierungsbericht Video und der Digitalisierungsbericht Audio. Im vorliegenden Videobericht finden Sie wie immer zuverlässig Daten und Fakten zum Bewegtbild aus der bevölkerungsrepräsentativen Erhebung, die Kantar TNS in unserem Auftrag durchführt. Da der Bericht nur einen kleinen Einblick bieten kann, finden Sie sämtliche Forschungsergebnisse auf unserer Website. Wie üblich soll auch die europäische Perspektive nicht zu kurz kommen, schließlich wollen wir wissen, wie es

um die digitalen TV-Haushalte und den Erfolg von HD-Programmen in unseren europäischen Nachbarländern steht.

Dass wir nun auf die vollständige Digitalisierung der Fernsehhaushalte zusteuern, ist auch ein Verdienst der vielen Informationskampagnen, die alle Beteiligten zusammen unter der Moderation der Medienanstalten durchgeführt haben. In langen Gesprächen, häufigen Treffen oder Telefonaten und geduldigen Abstimmungen konnten sich alle auf ein gemeinschaftliches Vorgehen einigen. So wurden die Verbraucherinnen und Verbraucher ebenso rechtzeitig informiert wie der Fachhandel, die Politik und die Presse. Es war genug Zeit, sich auf die technischen Veränderungen einzustellen. Schließlich gab es viel zu erklären, um das Fernsehpublikum auf dem Laufenden zu halten: Neue Geräte, neue Frequenzen, alte und neue Antennen und neue Standorte. Die Veränderungen werden im Digitalen nicht weniger, nur anders – und die Medienanstalten sind weiterhin gerne als vermittelnde Stelle dabei.

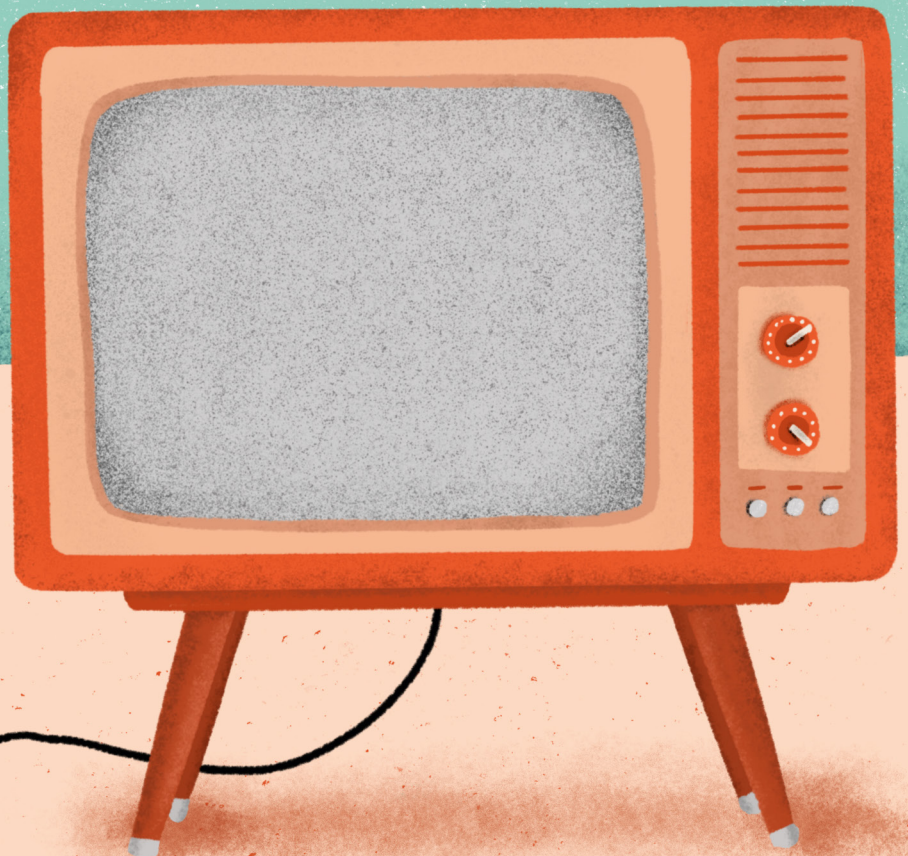
Gleichzeitig schaut die Branche mit Spannung auf den Entwurf für einen Medienstaatsvertrag, mit dem eine zeitgemäße Regulierung der Rundfunk- und Medienwelt endlich in greifbarer Nähe erscheint. Der Gesetzgeber akzeptiert die technischen und medialen Veränderungen und strebt an, die gesetzlichen Regelungen entsprechend anzupassen. Das begrüßen wir sehr. Die Interessen aller Beteiligten, die teilweise doch deutlich auseinandergehen, zu berücksichtigen, macht diesen Prozess zugleich schwierig und spannend. Die Medienanstalten werden sich dabei in gewohnter Manier für größtmögliche Meinungs- und Anbietervielfalt einsetzen, versprochen!

Inhalt

Der analog-digital-Umstieg im letzten Akt Vom Wert und Nutzen „Runder Tische“ <i>Thomas Fuchs/Aylin Ünal</i>	9
Suchmaschinen und Social Media – Gatekeeper der digitalen Gesellschaft? Regulierung von Intermediären unter Medienvielfaltsgesichtspunkten <i>Dr. Anja Zimmer</i>	17
Daten & Fakten zur Digitalisierung in Deutschland	
Aktueller Stand der Digitalisierung der TV-Empfangswege und digitalen Fernseh- und Videonutzung in Deutschland <i>Dr. Simon Berghofer</i>	34
Methodik	54
Daten & Fakten zur internationalen Digitalisierung	
Der europäische Fernsehmarkt schließt die Lücke zur vollständigen Digitalisierung <i>Ricardo Topham</i>	58
Die Aufgaben der Landesmedienanstalten in der Plattformregulierung	67
Autoren	69



OFF



Der analog-digital-Umstieg im letzten Akt

Vom Wert und Nutzen „Runder Tische“

Thomas Fuchs / Aylin Ünal

Welche ist die größere technische Revolution – die neueste TV-Generation oder das Ende einer Infrastruktur? Beides haben wir in den letzten Jahren mehrfach erlebt. Die Übertragung des analogen Fernsehens über Satellit wurde 2012 eingestellt. Das Antennenfernsehen DVB-T, zwar schon digital, aber noch nicht HD-fähig, machte letztes Jahr den Sprung auf den höheren Standard in der Terrestrik. Nun steht das Kabelfernsehen kurz davor seine letzten analogen Minuten zu senden. Die Medienanstalten haben alle Umstellungen dieser letzten Jahre begleitet und können aus reichhaltigen Erfahrungen schöpfen.

Das wichtigste bei der Umstellung einer Infrastruktur ist uns, dass der Rundfunk weiterhin die Zuschauer erreicht – dieses Interesse deckt sich natürlich mit allen Beteiligten in der Branche, schließlich wollen auch die Fernsehsender, Fachhändler und Netzbetreiber ihre Kunden im Laufe des Prozesses nicht verlieren. Um einem Übertragungsweg auf die neue Strecke zu helfen, sind unzählige Maßnahmen notwendig, oft mehr als in der Öffent-

lichkeit wahrgenommen wird. Dieser Beitrag soll einen kleinen Einblick in die letzten großen Projekte geben.

Wie das Ende des analogen Kabelfernsehens seinen Anfang nahm

Seit 2012 das analoge Satellitensignal endete, ist das Breitbandkabel der letzte Übertragungsweg, der in Deutschland noch analoge Fernsehprogramme überträgt. 1985 gestartet, mittlerweile mehrfach erweitert, bietet es in kontinuierlich guter Qualität etwa 30 analoge Fernsehprogramme und bildet die ortsüblichen Radioprogramme ab. Elf Jahre später, ab Sommer 1996, wurden die ersten digitalen Signale im Standard DVB-C im Kabel übertragen. Das Kabelfernsehen wurde von den Kabelnetzbetreibern seitdem parallel mit analogen und digitalen Signalen verbreitet. Allerdings nahm die Akzeptanz der digitalen Programmverbreitung erst an Fahrt auf, als im Jahre 2005 die Grundverschlüsselung der privaten Programme aufgehoben wurde und nicht mehr ausschließlich Set-top-Boxen der Kabelnetzbetreiber verwendet werden mussten. Während sich die Haushalte schließlich

über die Jahre zunehmend mit digitalen Geräten ausstatteten, sank der Anteil an analogen Kabelhaushalten stetig. Die größere Programmvierfalt und die bessere Bild- und Tonqualität, insbesondere auf großen Bildschirmen, überzeugte viele Zuschauer von der digitalen Fernsehwelt.

Erst die Abschmelzung einzelner analoger Kanäle, vornehmlich privater Spartenprogramme, durch die Kabelnetzbetreiber brachte Bewegung in die Geschichte. Immer mehr Sender abzuschmelzen, bis die Zuschauer nach und nach von selbst auf die digitale Variante wechseln würden, war jedoch eine Drohkulisse. Aus Sicht der Netzbetreiber war es verständlich, immer weniger Kapazitäten für analoge Signale vorzusehen, sondern diese für andere Angebote zu verwenden, und dabei nicht als erstes die beliebten großen Sendergruppen abzuschalten. Doch für die kleinen Sender, insbesondere für die unabhängig von großen Senderfamilien agierenden, drohte der Reichweitenverlust zu einem finanziellen Problem zu werden, denn an der erfolgreichen Verbreitung des Senders hängen die Einnahmen aus dem Verkauf von Werbung und somit die Refinanzierung. Diese Situation mobilisierte die Medienanstalten und resultierte Ende 2015 in einer Reihe von Branchengesprächen. Dabei ging es darum die Bereitschaft abzuschätzen, unter welchen Bedingungen eine vollständige Digitalisierung des Kabels gemeinsam in Angriff genommen werden könnte.

Der „point of no return“ für den Umstieg

Unter Moderation der Medienanstalten wurden Rundfunkveranstalter, Kabelnetzbetreiber und Verbände im Herbst 2016 zu einem ersten Runden Tisch zum Kabel-Analog-Digital-Umstieg eingeladen. Die Digitalisierungsquote in den Kabelhaushalten war zu dem Zeitpunkt bereits auf über

82 Prozent gestiegen und lag damit über dem Wert, den die Veranstalter bei der Abschaltung des analogen Satelliten als ausreichend für den Beginn der damaligen Umstiegskommunikation angesehen hatten. Im Vorfeld der Gespräche wurde das Bundeskartellamt über die Zielsetzung des Runden Tisches informiert und einbezogen. Dieses hatte dann keine Bedenken geäußert, dass die Branchenteilnehmer sich zum Zweck einer koordinierten Umstellung absprechen. Ein allein zwischen den Kabelnetzbetreibern koordinierter Umstieg wäre hingegen wohl ebenso kritisch gesehen worden wie eine Abstimmung zwischen den Sendern über ein Abschaltdatum.

Aufgrund der vielschichtigen Vertragsbeziehungen zwischen den Kabelnetzbetreibern und der Wohnungswirtschaft war die Branche in den vergangenen Jahren sehr vorsichtig in Bezug auf die Abschaltung analoger Verbreitungen. Da viele Haushalte keinen direkten Kontakt zu den Kabelnetzbetreibern pflegten, sondern die Beziehung über ihre Vermieter bzw. die Hausverwaltung läuft, war es allen Beteiligten wichtig, die Wohnungswirtschaft in die Gespräche am Runden Tisch regelmäßig einzubeziehen. Auf diese Weise konnten die Medienanstalten als neutrale Vermittler Partner in einen Raum bringen, die bislang wenig Berührungspunkte miteinander hatten. Wie im Laufe des Prozesses deutlich wurde, bestand eine weitere Hauptaufgabe der Medienanstalten darin, die gegenläufigen Interessen der Partner auszugleichen.

Die Abschaltung: Tag X oder Phase X?

Nachdem sich alle zusammengefunden hatten, drehte sich die erste größere Diskussion um den Zeitpunkt der Abschaltung. Nachdem die größeren Kabelnetzbetreiber längere Zeit versucht hatten, die Politik zu einem gesetzlichen Abschaltdatum

zu bewegen, war dies nur in Bayern, Sachsen und Bremen gelungen. Für die restlichen Bundesländer war daher der Zeitplan ungewiss. Die Veranstalter forderten im Rahmen des Runden Tisches einen gemeinsamen Abschaltzeitpunkt der analogen Programmverbreitung in den Kabelnetzen, um Planungssicherheit zu erreichen und die Kommunikation nach außen zu erleichtern. Aus logistischen Gründen haben sich die Kabelnetzbetreiber jedoch für einen längerfristigen Umstellungszeitraum ausgesprochen, der sich nach Regionen unterscheidet. Denn anders als der Satellit ist das Kabel keine zentrale, homogene Infrastruktur. Als Kompromiss folgte man schließlich der Strategie, die Umschaltzeitpläne der großen Kabelnetzbetreiber abzustimmen und die Information den kleineren Betreibern vor Ort zur Verfügung zu stellen, damit sie sich daran orientieren und von den Kommunikationsmaßnahmen in ihrer Region profitieren können. Angesichts der Vielzahl an Regionen und Akteuren wurde im Herbst 2017 von den Beteiligten beschlossen ein Projektbüro zur Koordinierung der regionalen Abschaltkampagnen und zur Unterstützung einer neutralen Kommunikation einzurichten. In einem Auswahlverfahren nach einer öffentlichen Ausschreibung wurde die Goldmedia GmbH aus Berlin mit der Umsetzung eines solchen Projektbüros beauftragt. Diese Struktur hat den Vorteil, dass eine quasi unbeteiligte Stelle den Überblick behält und alle Interessen berücksichtigen kann.

Wie läuft nun die Arbeit in dieser Konstellation ab? Die Partner einigen sich in regelmäßigen Gesprächen am Runden Tisch auf Arbeitspakete, die das

Projektbüro ausarbeitet und in Abstimmung mit den Beteiligten umsetzt. Vor allem die zeitliche und örtliche Koordinierung der regionalen Abschalttermine und der Kommunikationsmaßnahmen ist ein zentraler Bestandteil. Dazu gehören nicht zu unterschätzende organisatorische Aufgaben ebenso wie die kreative Leistung, gemeinsame Botschaften zu entwickeln, die alle Partner unterstützen können – ebenfalls keine leichte Aufgabe bei diesen unterschiedlichen Interessen der Marktteilnehmer. Wie immer im Leben hält man sich manchmal an Details auf oder an Dingen, die wie Kleinigkeiten erscheinen, aber im Unternehmen wichtige Fragen des Corporate Designs aufwerfen oder schlicht technische Beschränkungen offenbaren: Mal geht es um die Farbgebung der gemeinsamen Website, mal um die genaue Ziffer der Teletext-Seite.

Viele Botschaften für ein gemeinsames Ziel

Ziel der gemeinsamen Kommunikation der Beteiligten ist es in jedem Fall, die betroffenen Personen möglichst zielgruppengenau über den bevorstehenden Umstieg zu informieren, um einen lückenlosen Fernsehempfang sicherzustellen. Bestandteil der Kampagne soll zudem eine neutrale Information über die Möglichkeiten des digitalen Empfangs sein. Damit ist gleichzeitig die Werbung für bestimmte Geschäftsmodelle ausgeschlossen; ein Aspekt, der uns sowie besonders der Wohnungswirtschaft wichtig war, um keine Mehrkosten für die Mieter zu verursachen. Damit es keine Knappheit an Geräten am Tag der Umstellung gibt, dient die Kampagne auch dazu, die Motivation der Verbraucher für einen frühzeitigen Umstieg zu erhöhen und nicht erst tätig zu werden, wenn der Bildschirm schwarz bleibt.

Der Kauf neuer Geräte ist jedoch nicht die einzige Botschaft, die transportiert werden muss. Neben



den analogen müssen in vielen Kabelnetzen auch die digitalen Haushalte erreicht und zum Handeln bewegt werden. Bei der Abschaltung der analogen Sender werden Kapazitäten frei. Um diese optimal zu nutzen, ordnen die großen Kabelnetzbetreiber die digitalen Sender neu. Deshalb wird für alle Kabelhaushalte nach der Umstellung ein Sendersuchlauf notwendig sein, teilweise kann es auch sein, dass die angelegten Favoritenlisten neu sortiert werden müssen.

Pilotprojekte der Netzbetreiber

Wenn in einer Region mehrere hunderttausend Haushalte gleichzeitig kein analoges Fernsehen mehr empfangen und die bis dahin verbliebenen Analog-Haushalte auf das digitale Signal wechseln, ist das eine große kommunikative Herausforderung. Daher führten die Betreiber in mehreren Regionen Pilotprojekte durch, um die Rückmeldung zu testen und natürlich auch um einzuschätzen, wie erfolgreich ihre Informationsbemühungen im Vorfeld waren. Letztendlich konnten die Pilotprojekte durch ihren erfolgreichen Verlauf auch Widerstände abbauen, die bislang am Runden Tisch noch nicht ausgeräumt waren.

Am 9. Januar 2018 etwa schaltete Vodafone in der Region Landshut und Dingolfing die Kabelnetze um. Betroffen waren rund 55.000 Haushalte mit analoger Nutzung, die auf digitale Geräte umsteigen mussten, sowie digitale Haushalte, denen aufgrund der Neusortierung geraten wurde einen Sendersuchlauf durchzuführen. In der Umstellungsnacht zwischen 0 und 6 Uhr erledigte Vodafone demnach drei Dinge: Die Abschaltung des analogen Fernsehens, die Abschaltung des analogen Radios sowie die Umbelegung der digitalen Sender. Für die erfolgreiche Umstellung hatte das Unternehmen eine ganze Bandbreite an Vorkeh-

rungen getroffen: Von persönlichen Anschreiben und Aushängen in den Häusern der Kunden bis hin zu Laufbändern im Fernsehprogramm und Informationen im Internet sowie am Point of Sale in den Läden, hinzu kam die Kundenbetreuung an der Hotline und in den sozialen Medien. Auch die relevanten politischen Akteure und die lokale Presse wurden eingebunden. Am Ende zeigte sich das Unternehmen zufrieden: Die Hotlines waren nicht überlaufen mit verärgerten Kunden und die Nachfragen hielten sich in Grenzen. Viele Kunden waren bereits informiert und mit den Informationen zufrieden. Die guten Erfahrungen wiederholten sich in der zweiten Pilotregion Nürnberg im Mai 2018. Auch hier verlief die Umstellung technisch erfolgreich und das Unternehmen berichtete von positiv gestimmten Kunden.

Der Kabelnetzbetreiber PÿUR, zu dem die Unternehmen Tele Columbus und Primacom gehören, ist dieses Jahr ebenfalls mit einem Pilotprojekt an den Start gegangen, um Erkenntnisse für die größere Abschaltung des analogen Kabels zu gewinnen. Zum 20. März beendete das Unternehmen in Quedlinburg die analoge Verbreitung von TV- und Radioprogrammen bei über 3.200 Kunden in den ehemals von Primacom versorgten Wohnungen. Auch PÿUR ging es darum, mit der Umstellung auf ausschließlich digitale TV- und Radiosignale neue Frequenzkapazitäten freizusetzen, um die TV-Angebote in HD weiter auszubauen und neue Angebote in der höchsten Bildauflösung UHD/4K zu erproben.

Die bestehenden Unsicherheiten hinsichtlich der Logistik des Umstiegs und des Umfangs an Zuschauerreaktionen konnten durch diese Pilotprojekte ausgeräumt werden. Sie haben damit den Weg frei gemacht für die weiteren Schritte.

Hinzu kam, dass das Unternehmen Unitymedia in seinen Versorgungsgebieten in Baden-Württemberg, Hessen und Nordrhein-Westfalen bereits mit einem eigenen Zeitplan vorangeschritten war und schon im Sommer 2017 sämtliche Netze vollständig digitalisiert hatte. Zwischen dem 1. und dem 30. Juni 2017 waren die analogen Programme in mehreren Regionen nacheinander abgeschaltet worden. Unitymedia war somit nicht Teil des Runden Tisches, konnte allen Beteiligten jedoch von den Erfahrungen berichten.

Eine Nische: UKW-Radio über analoges Kabel

Zusätzlich wird teilweise die UKW-Abschaltung im Kabel in die gemeinsame Kommunikation der Projektpartner aufgenommen, sofern die Region und die Haushalte davon betroffen sind. Nach gesetzlichen Regelungen in Bayern, Bremen und Sachsen wird bis Ende 2018 neben dem analogen Fernsehprogramm gleichzeitig die Übertragung der analogen UKW-Hörfunkprogramme im Kabel eingestellt. Einige Kabelnetzbetreiber planen auch in anderen Regionen Deutschlands die analogen UKW-Programme abzuschalten. Der Grund hierfür ist die zukünftige Nutzung des UKW-Frequenzbereichs im Kabel für die breitbandige Internetanbindung. Mit der Einführung des Kabelstandards Docsis 3.1 ist eine gleichzeitige Nutzung von UKW im Kabel nicht mehr möglich.

Fernsehen per Antenne – der Sprung in die HD-Welt

Rund 10 Prozent der TV-Haushalte nutzten in den letzten Jahren eine Antenne zum Fernsehen, ob auf dem Dach oder im Zimmer oder im Gartenhaus. Gerade der portable Empfang überzeugte viele, zusätzlich etwa zum Kabelfernsehen auch eine Antenne für das kleinere oder seltener genutzte

Zweitgerät aufzustellen. Ab April 2017 wurde aus DVB-T der neue Standard DVB-T2 HD und lieferte erstmals terrestrisches Fernsehen in HD-Auflösung. Um die Verbraucher und den Fachhandel über den anstehenden Umstieg zu informieren, waren viel Vorlauf und eine abgestimmte Kampagne notwendig. Ähnlich wie beim analogen Kabel handelte es sich um ein bundesweites Projekt, bei dem die Regionen eine entscheidende Rolle spielten. Denn obwohl der größte Teil der terrestrischen Haushalte, insbesondere die meisten Ballungsräume, zum April 2017 die Frequenz wechselte, konnten nicht sämtliche Standorte auf einmal umgestellt werden. Daher gab es einen Zeitpunkt, an dem die Kommunikation von der bundesweiten auf die regionale Ebene wechselte.



Unter dem Motto „Kleine Antenne. Großes Fernsehen.“ lief die Informationskampagne der Beteiligten, die sich bereits Mitte 2014 unter Moderation der Medienanstalten an einem Runden Tisch zusammengefunden hatten. Die öffentlich-rechtlichen und die beiden großen privaten Sendergruppen nahmen ebenso teil wie der Branchenverband VAUNET (ehemals VPRT). Zusätzlich wurde ein enger Kontakt zur Deutschen TV-Plattform als Schnittstelle zu den Geräteherstellern und dem Handel gepflegt. Nachdem der Plattformbetrieb für DVB-T2 HD ausgeschrieben und zugewiesen

worden war, war außerdem der künftige Plattformbetreiber Media Broadcast ein regelmäßiger Gast. Er wurde dabei jedoch nur als Dienstleister der Plattform konsultiert, nicht als Vermarkter seiner Geschäftsmodelle, denn auch bei diesem Projekt ging es darum eine neutrale Informationskampagne durchzuführen. Zu guter Letzt stimmte noch das Bundeskartellamt dem Vorhaben zu; eine weitere Gemeinsamkeit mit den anderen Projekten. Wie beim analogen Kabel entschied man sich dafür, ein Projektbüro zu beauftragen, um das Projekt zu koordinieren und die Kampagne für alle gemeinsam zu leiten. Die Medienanstalten haben auch in diesem Prozess ihre Rolle so verstanden, auf die Neutralität der Kommunikation zu achten und weder einen Übertragungsweg zu bevorzugen noch gar einen bestimmten Sender oder Hersteller herauszustellen.



Schon **umgeschaltet...?**

Satellitenfernsehen – von analog zu digital

Unter dem Claim „klardigital. Schon umgeschaltet?“ lief eine Informationskampagne, an deren Ende die Abschaltung des analogen Satellitensignals im Frühjahr 2012 stand. Auch hier folgte die Idee der Umstellung derselben Logik: Die Zukunft des Fernsehens ist digital. Das digitale Signal beansprucht wesentlich weniger Übertragungskapazität bei gleichzeitig besserer Bild- und Tonqualität.

Auslöser des Umstiegs waren mehrere Faktoren. Eine dreifache Ausstrahlung des gleichen Programms in unterschiedlicher Qualität (analog, digi-

tal SD und HD) erschien ökonomisch nicht sinnvoll. Die Zahl der Haushalte, die technisch in der Lage waren, digitale Satellitensignale zu empfangen, stieg stetig. Im Jahr 2010 lag sie bei knapp 80 Prozent, Tendenz weiter steigend. In dem Jahr haben die öffentlich-rechtlichen und die privaten Sender auf Initiative der Medienanstalten ein Abschaltdatum für den analogen Satelliten festgelegt. Am 30. April 2012 um 03.00 Uhr morgens wurde die analoge Programmverbreitung über Satellit bei allen deutschen Fernsehveranstaltern eingestellt.

Sender und Medienanstalten richteten damals ebenfalls ein Projektbüro ein, das die Kommunikation zum Umstieg organisiert und koordinierte. Zentral war auch hier eine neutrale Information der betroffenen Haushalte. Weder sollte die Kampagne den Satelliten gegenüber anderen Übertragungswegen promoten, noch sollte sie einzelne Geschäftsmodelle bewerben. Letzteres war auch für die Medienanstalten und nicht zuletzt vor dem Hintergrund der vorausgegangenen Entscheidungen des Bundeskartellamts ein wichtiger Aspekt.

Von der Rückschau in die digitale Zukunft

Alle vorausgehend beschriebenen Umstiegsprozesse sind im Wesentlichen marktgetrieben gelaufen. Es gab – mit wenigen Ausnahmen für das analoge Kabel – keine gesetzlichen Vorgaben oder Umstiegsdaten. Die Medienanstalten konnten dabei die Prozesse unterstützen und beschleunigen. Als neutrale, der Vielfalt verpflichtete Behörden haben die Medienanstalten die Beteiligten an einen Tisch gebracht und beigetragen, die verschiedenen Interessen und Vorstellungen in einen vernünftigen Ausgleich zu bringen. Wichtig war dabei stets der gute Austausch zwischen Medienanstalten und dem Bundeskartellamt, um den notwendigen Absprachen zur Kommunikation die erforderliche

rechtliche Sicherheit zu geben. Unser Ziel war zudem die fundierte und neutrale Information der Verbraucher, weshalb wir uns stets auch selbst an den Kommunikationskampagnen beteiligt haben.

Die Medienanstalten haben neben der moderierenden auch eine rechtsförmliche Rolle in diesen Prozessen. So, wenn es um die Abstimmung der notwendigen Frequenzbereiche mit der Bundesnetzagentur geht oder um die Beteiligung an der Entwicklung zugangsoffener Standards. Und nicht zuletzt sind die Medienanstalten zuständig für die Ausschreibung terrestrischer Plattformen und kontrollieren die Einhaltung der Vorgaben für chancengleichen und diskriminierungsfreien Zugang auf den jeweiligen Plattformen.

Die nächsten Veränderungen stehen schon bevor: Die Abschaltung des SD-Empfangs der öffentlich-rechtlichen Programme über Satellit ist für Mitte 2020 avisiert. Wenn Netzbetreiber und Rundfunkveranstalter beschließen, eine Infrastruktur zu verändern, muss das nicht immer ähnliche Gründe haben. Doch technische Neuerungen werden meist sowohl von den Zuschauern als auch von den Unternehmen begrüßt, sofern sich für alle Seiten Vorteile bieten. Bei aller Begeisterung für neue Geräte oder OTT-Angebote dürfen aus unserer Sicht die Nutzer nicht vergessen werden. Dass sich Geräte und Anwendungen leicht bedienen lassen und alle Angebote einfach aufzufinden sind, sollte Herstellern und Entwicklern stets als Leitbild dienen.

Wie unsere Forschung zeigt, halten Smart-TVs und HD-Programme immer stärker Einzug in die Haushalte (vgl. Daten & Fakten-Beitrag ab S. 33) und lassen Röhrenfernseher und unscharfe Analogbilder wie eine ferne Vergangenheit erscheinen. Während die alten Geräte nach und nach in den Keller wandern, rücken schon die nächsten techni-

schon Entwicklungen nach: Streaminganbieter in unserem Smart-TV-Portal, neue Apps auf unserem Smartphone, um mit dem Fernseher zu interagieren oder Smart Speaker mit Sprachassistenten, die uns einen anderen Zugang zum Hörfunk bieten. Unsere Arbeit endet demnach nicht mit der Umstellung eines Übertragungswegs, sondern öffnet vielmehr die Tore zu einer neuen Umgebung für den Rundfunk. In dieser Umgebung gilt der gleiche Grundsatz wie in der alten: Unsere Aufgabe ist es die Vielfalt an Angeboten und Anbietern zu bewahren und sicherzustellen, dass die Zuschauer alle Angebote leicht auffinden können.



Suchmaschinen und Social Media – Gatekeeper der digitalen Gesellschaft?

Regulierung von Intermediären unter Medienvielfaltsgesichtspunkten

Dr. Anja Zimmer

Die Welt ist digital. Medienvielfalt muss es auch sein.¹

Öffentlichkeit ändert sich in der digitalen Gesellschaft rasant: Das Web 2.0 war für viele Menschen Synonym für die dezentrale, offene und partizipative Kultur des Internets. Eine neue, möglicherweise demokratische Öffentlichkeit war die Hoffnung. Heute müssen wir uns stattdessen mit grundlegenden Fragen und Herausforderungen an die Gesellschaft, die Politik und die Regulierung auseinandersetzen.

Ein Thema ist dabei die Frage, welche Rolle Suchmaschinen und soziale Netzwerke für unsere Mediennutzung spielen. Immer mehr Menschen greifen mittlerweile auf sie zurück, um sich zu informieren. Vor allem bei den Jüngeren lösen digitale Dienste wie Facebook oder Google die „klassischen“ Medien wie Fernsehen, Hörfunk und Print mehr und mehr ab. Suchmaschinen und soziale Netzwerke dienen als Mittler zwischen informierenden Inhalten und Nutzern, weshalb sie regelmäßig als Intermediäre bezeichnet werden.

Zweifelsfrei gibt es heute rein quantitativ mehr Angebote denn je. Neben klassische Medien sind z. B. neue journalistische Formate, Blogs, User Generated Content und der Informationsaustausch in eigenen Netzwerken getreten. Ohne Intermediäre wäre die Flut an verfügbaren Informationen nicht zu bewältigen. Insbesondere Suchmaschinen verstehen sich daher auch als „Gateopener“. Mehr Informationen zu erhalten bedeutet aber nicht automatisch, besser informiert zu sein. Im Gegenteil ist es dadurch oft schwieriger zu erkennen, welche Informationen relevant und verlässlich sind. Auch hier kommen Intermediäre in Spiel. Sie bestimmen mit, welche Themen wir wahrnehmen, welche Reichweite Informationen erhalten und welche Medien in unserem Kommunikationsmix noch vorkommen. Intermediäre können so schnell zu „Gatekeepern“ werden. Das stellt neue Herausforderungen an die Vielfaltssicherung.

Faktoren wie das Design von Algorithmen, die Anzahl der persönlichen Netzwerke, die Art und Weise wie Menschen digitale Inhalte teilen und die Architektur digitaler Intermediäre bestimmen darüber, wie Informationen aggregiert, selektiert und uns

¹ These Nr. 1 der 10 Thesen für digitale Medienvielfalt des Media Policy Labs; <https://mediapolicylab.de/zehn-thesen-fuer-digitale-medienvielfalt.html>

präsentiert werden. Die Selektion übernehmen Algorithmen, die die Informationsflut automatisch nach von den Betreibern der Dienste festgelegten Kriterien sortieren. Damit haben sie entscheidenden Einfluss auf die Medienvielfalt. Da die entsprechenden Algorithmen nach wie vor streng gehütete Geschäftsgeheimnisse der Unternehmen sind, kann nicht im Detail nachvollzogen werden, nach welchen Kriterien Inhalte ausgewählt und dem Nutzer präsentiert werden.

Gesetzgeberische Überlegungen

Bund und Länder beschäftigen sich daher schon länger mit der Frage, wie Medienvielfalt dauerhaft geschützt werden kann. Bereits im Jahr 2016 hat die Bund-Länder-Kommission Handlungsbedarf identifiziert; Leitlinien waren dabei u. a. die Begriffe Transparenz und Diskriminierungsfreiheit. Die Rundfunkkommission der Länder hat dies in ihrem Arbeitsentwurf für einen neuen Medienstaatsvertrag – es wäre der 23. Rundfunkänderungsstaatsvertrag – aufgegriffen und konkretisiert.² Die Umsetzung der Bestimmungen soll nach derzeitigen Überlegungen den Medienanstalten obliegen. Auch die Medienanstalten haben regulatorische „Mindeststandards“ für Intermediäre gefordert.³

Was genau sind Intermediäre eigentlich?

Regulierung setzt Definitionen voraus. Denn rechtliche Anforderungen können nur umgesetzt werden, wenn klar ist, wer tatsächlich gemeint ist.

Ausgangspunkt muss dabei immer die Frage sein, wer Einfluss auf die Meinungsbildung hat. Reguliert werden sollen und müssen all jene, die durch ihre Beliebtheit beim Nutzer und den damit einhergehenden hohen Marktanteil einen wesentlichen Einfluss darauf ausüben, was der Nutzer täglich an Informationen präsentiert bekommt und in welcher Form dies geschieht.

Suchmaschinen

Dies sind in jedem Fall Suchmaschinen, die dabei helfen, Inhalte zu finden. Sie entscheiden durch die Ausgestaltung der dahinterstehenden Algorithmen z. B. darüber, ob ein Zeitungsartikel oder eine Fernsehsendung auf der ersten Seite der Suchergebnisse angezeigt wird oder auf der siebten. Und manchmal bestimmen sie sogar, dass ein Beitrag gar nicht angezeigt wird, weil er z. B. gegen Richtlinien der Suchmaschine verstößt oder einfach bestimmte Formate nicht durchsuchbar sind. Suchmaschinen erfüllen hier eine ähnliche Funktion wie die Zeitungsauslage im Kiosk oder die Senderliste beim Fernsehen. Wer nicht in der Auslage zu finden ist, wird nicht gekauft und wer in der Senderliste auf Platz 500 gelistet ist, wird wahrscheinlich nicht gefunden.

Das Geschäftsmodell von Suchmaschinen unterscheidet sich aber deutlich von dem klassischer Rundfunkplattformen: Ihr Ziel ist nicht, dem Kunden oder Zuschauer attraktive Inhalte zu präsentieren und zu verkaufen, sondern ihn möglichst intensiv zu binden. Je mehr ein Nutzer sucht und je besser er das für ihn Interessante findet, desto mehr Daten können gesammelt und desto mehr Werbung verkauft werden. Ob Medieninhalte oder Schuhe gesucht werden, ist dabei egal. Suchmaschinen kommt somit eine doppelte Funktion zu: Im Werbemarkt sind sie Wettbewerber klassischer Medien und als Plattform ermöglichen sie deren Auffindbarkeit.

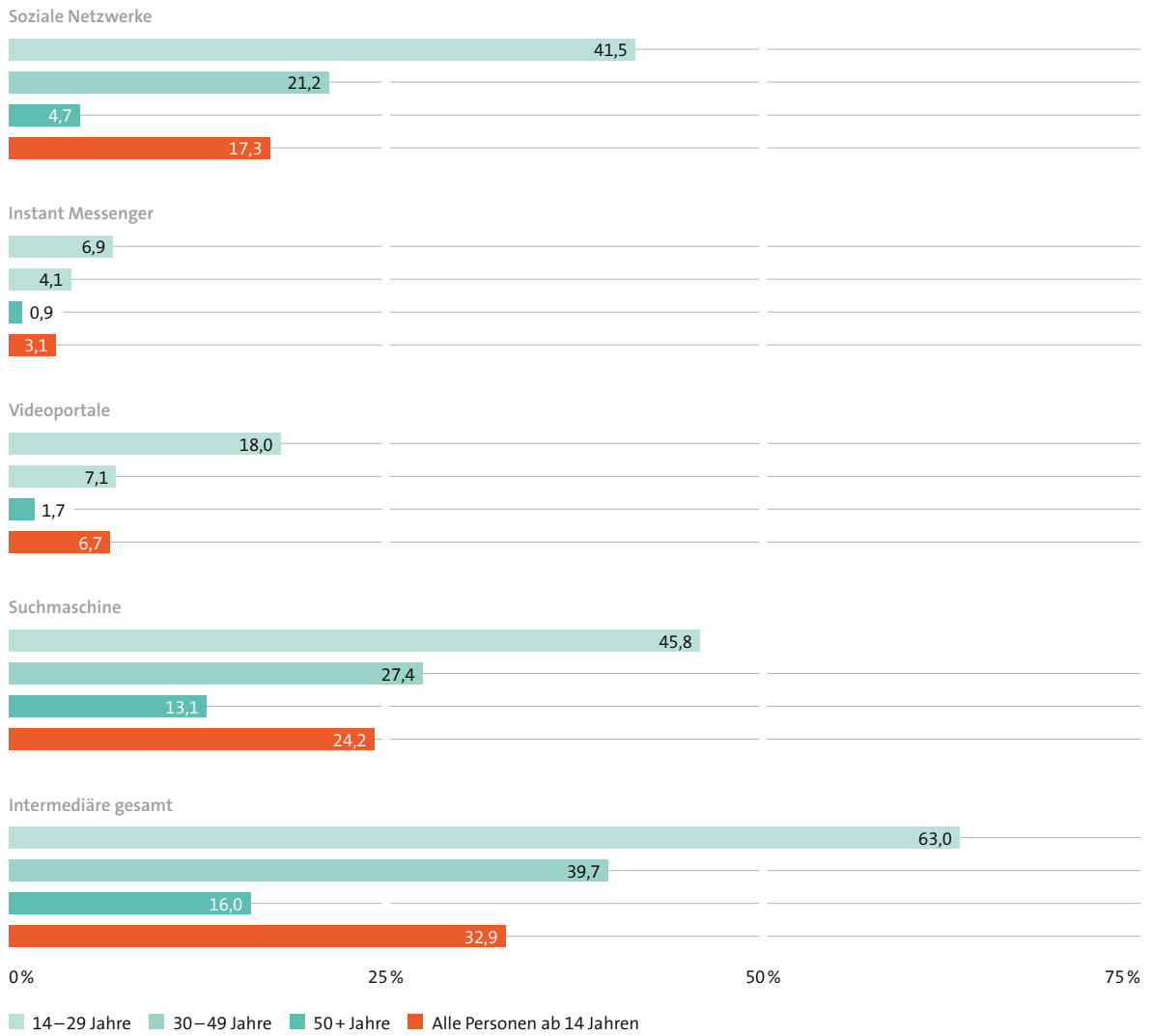
² Diskussionsentwurf zu den Bereichen Rundfunkbegriff, Plattformregulierung und Intermediäre – „Medienstaatsvertrag“, Juli/August 2018, <http://rundfunkkommission.rlp.de/>

³ Einen konkreten Vorschlag für regulatorische Mindeststandards haben die Medienanstalten Anfang Mai 2018 veröffentlicht. Dieser ist in einer kurzen Fassung als „Überlegungen der Medienanstalten zur Regulierung von Intermediären“ sowie in einer ausführlichen Fassung als „Weitere Erläuterungen zur Regulierung von Informationsintermediären“ abrufbar unter <https://www.die-medienanstalten.de/themen/intermediaere/>

Suchmaschinen auch bei 14–29-Jährigen vorn.

Abb. 1

Tagesreichweite informierende Nutzung Intermediäre nach Kategorien und Alter



Quelle: KANTAR TNS – MedienGewichtungsStudie 2017-II; Tagesreichweite = Nutzung gestern; Basis: 70,094 Mio. Personen ab 14 Jahren in Deutschland, n = 2.800; 14,498 Mio. 14–29 Jahre, n = 344; 21,084 Mio. 30–49 Jahre, n = 792; 34,512 Mio. 50+ Jahre, n = 1.664

10 THESEN für digitale Medienvielfalt

1. Die Welt ist digital. Medienvielfalt muss es auch sein.
2. Lasst uns reden! Um digitale Medienvielfalt neu zu definieren, brauchen wir einen besseren Austausch zwischen Regulierung, Wissenschaft, Medien und Zivilgesellschaft.
3. Hate Speech ist eine Bedrohung für eine offene Gesprächskultur. Wir müssen gemeinsam gegen sie vorgehen.
4. Unabhängiger und guter Journalismus ist eine Voraussetzung für unsere Demokratie. Wir müssen ihn verteidigen!
5. Wir brauchen neue Methoden zur Messung von Medienvielfalt. Wissenschaft, bist du dabei?!
6. Zur Sicherung der Medienvielfalt ist ein besserer Zugang zu Daten unabdingbar.
7. Überwachung gefährdet die Meinungsfreiheit.
8. Technologie ist Teil der Lösung. Vielfalt muss schon in der Entwicklung mitgedacht werden.
9. Liebe Mitstreiterinnen und Mitstreiter in der Regulierung, lasst uns unsere Arbeitsweisen neu erfinden.
10. Wir brauchen eine Gesetzesänderung! Transparenz und Diskriminierungsfreiheit müssen gesetzlich geschützt sein.

Soziale Medien

Noch mehr Einfluss bei der Auswahl von Inhalten haben soziale Netzwerke. Sie werden mittlerweile insbesondere von den 14–49-Jährigen intensiv genutzt, um einen Überblick über aktuelle Themen zu erhalten. 71% der in der MedienGewichtungs-Studie 2017-II von KANTAR TNS Befragten geben an, dass sie soziale Medien nutzen, weil sie einen guten Überblick über verschiedene Standpunkte zu aktuellen Themen bieten – auch wenn das Vertrauen in sie noch deutlich geringer ist als das in klassische Medien.

Um Orientierung bei all den Inhalten zu geben, die mit Likes versehen oder mit Freunden geteilt werden, entscheiden Programmierer und ihre Algorithmen, welche Inhalte der Nutzer überhaupt zu sehen bekommt. Damit legen sie im Regelfall nicht nur eine Reihenfolge fest, sondern treffen eine echte Auswahl.

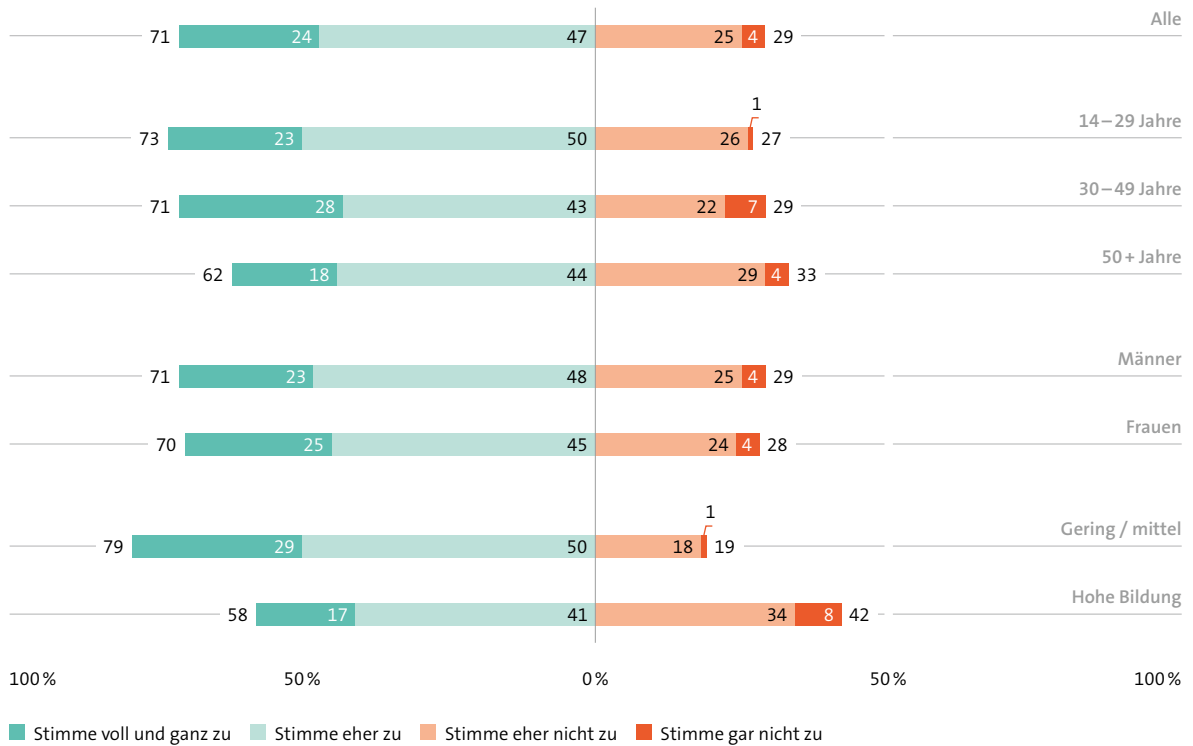
Und auch hier spielen die Geschäftsmodelle eine entscheidende Rolle. Den Anbietern ist es (im Rahmen der gesetzten Community Standards) im Prinzip egal, welche Inhalte der Nutzer zu sehen bekommt. Wichtig ist ihnen nur, dass er den Dienst möglichst oft nutzt und lange bleibt. Was aber ist, wenn die Auswahlkriterien zu Echokammern im sozialen Netz führen? Was, wenn die starke Betonung von Interaktion zu immer größerer Radikalisierung führt? Wenn polarisierende Inhalte die größte Bindungskraft aufweisen? Oder erfundene Geschichten, „Fake News“, die Nutzer bei der Stange halten? Und was ist zu tun, wenn Hass und jugendgefährdende Inhalte sprießen? Hier ist auch der Gesetzgeber in der Pflicht, der entscheiden muss, wo Grenzen zu ziehen sind.

Abb. 2

Aussagen zur Nutzung von sozialen Medien – Informierende Nutzer

Gut **70%** schätzen unterschiedliche Meinungen in sozialen Medien.

„ Ich nutze soziale Medien, weil sie einen **guten Überblick** über verschiedene Standpunkte zu aktuellen Themen bieten. “



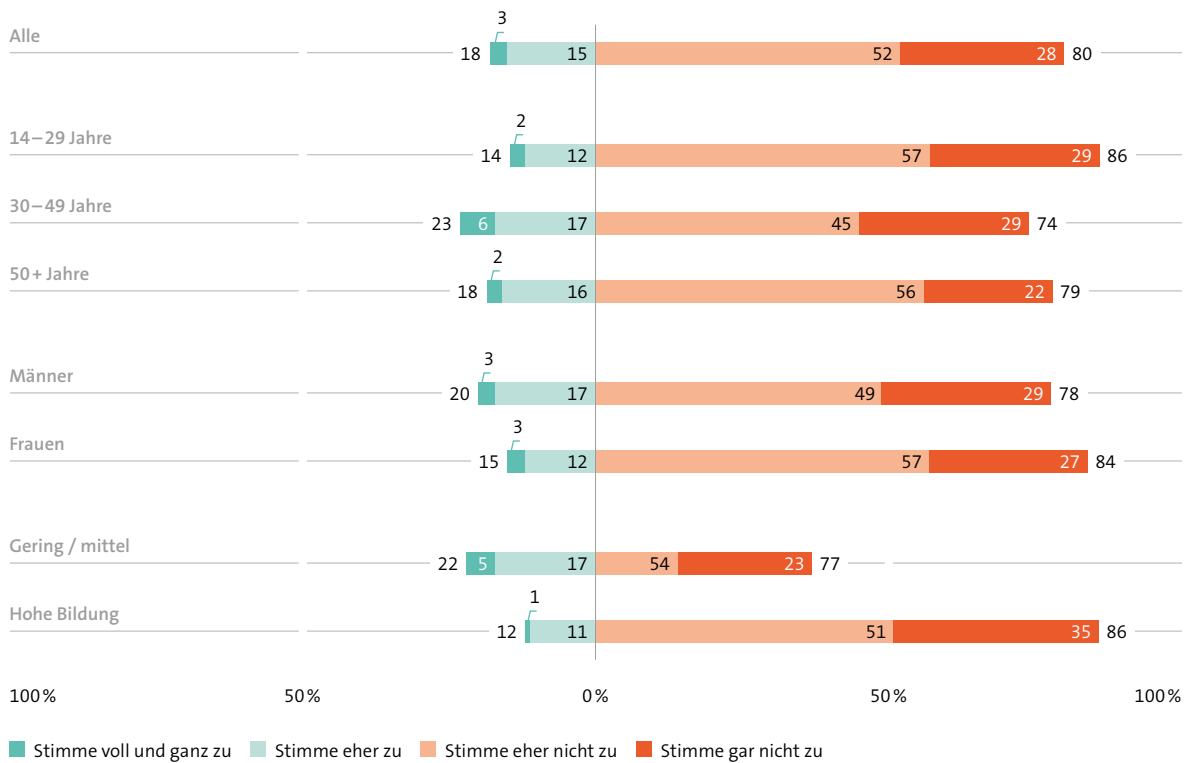
Quelle: KANTAR TNS – MedienGewichtungsStudie 2017-II; Angaben in Prozent; Basis: 15,695 Mio. Personen ab 14 Jahren in Deutschland, die gestern soziale Medien informierend genutzt haben; n=554

Abb. 3

Aussagen zur Nutzung von sozialen Medien – Informierende Nutzer

Nur knapp **jeder Fünfte** vertraut sozialen Medien mehr als klassischen Medien.

„Ich **vertraue den Meldungen** in sozialen Medien eher als denen in den klassischen Medien wie Fernsehen, Radio oder Zeitungen.“



Quelle: KANTAR TNS – MedienGewichtungsStudie 2017-II; Angaben in Prozent; Basis: 15,695 Mio. Personen ab 14 Jahren in Deutschland, die gestern soziale Medien informierend genutzt haben; n = 554

Legaldefinition von Medienintermediären

Es ist nicht einfach, die unterschiedlichen Angebote mit unterschiedlichen Funktionen, Geschäftsmodellen und damit auch Risiken in eine Legaldefinition zu fassen. Die Rundfunkkommission der Länder

führt in ihrem Diskussionsentwurf dafür den Begriff des „Medienintermediärs“ ein, der definiert ist als „jedes Telemedium, das auch journalistisch-redaktionelle Angebote Dritter aggregiert, selektiert und allgemein zugänglich präsentiert, ohne diese

zu einem Gesamtangebot zusammenzufassen“.⁴ Damit haben die Länder wesentliche Grundentscheidungen getroffen:

- Beim Medienintermediär geht es auch, aber nicht ausschließlich um Medien: Es reicht, wenn journalistisch-redaktionelle Inhalte ein Teil des Angebotes sind, daneben könnten z. B. soziale Nachrichten ausgetauscht oder Einkaufslisten empfohlen werden.
- Anders als bei den Plattformen des Rundfunkstaatsvertrags geht es nicht darum, ein (endliches) Gesamtangebot bereitzustellen. Im Vordergrund steht die Vermittlung zwischen dem Nutzer und grundsätzlich frei verfügbaren Inhalten.
- Wichtigster Anknüpfungspunkt ist die Auswahlentscheidung. Um Vielfaltssicherung zu gewährleisten und nicht ungewollt Dienste aus dem Anwendungsbereich auszuschließen, bedarf es hier einer möglichst weiten Formulierung.

Durch eine allgemeine Definition lassen sich erste Themen adressieren und insbesondere dort, wo sich ähnliche Fragen stellen, erste Lösungen finden. Das ist ein guter Anfang, um Mindeststandards zu schaffen und weitere Erkenntnisse zu gewinnen. In der regulatorischen Praxis wird sich dann zeigen, ob dieser „one-fits-all“-Ansatz auf Dauer der Richtige ist. Dazu bedarf es weiterer Untersuchungen und vor allem weiterer Informationen. Hier kommen Auskunfts- und Transparenzregelungen ins Spiel.

Regulatorische Mindeststandards

Ziel der Medienregulierung ist der Schutz von Vielfalt. Um sie zu sichern, müssen nicht nur klassische Rundfunkplattformen regulatorische Mindeststandards befolgen, sondern auch die für die Präsentation und Auswahl von Medienangeboten mindestens ebenso wichtigen (Medien-) Intermediäre. Neben Regelungen zu Transparenz und Diskriminierungsfreiheit sind hier Informationspflichten gegenüber der Medienaufsicht unabdingbar.

Transparenz

Nutzer wissen oftmals nicht, welche Mechanismen zur Auswahl, Zusammenstellung und Darstellung bei beispielsweise einer Google-Suche, einer Empfehlung oder der Anzeige des Facebook-Newsfeeds angewendet werden. Welche Kriterien wie in Entscheidungen einfließen, wird von manchen Anbietern zwar mittlerweile mehr oder weniger umfangreich veröffentlicht.⁵ Dies erfolgt aber bisher ausschließlich auf freiwilliger Basis; ein Informationsdefizit ist nicht ausgeschlossen.

Um hier klare Regelungen zu schaffen, will der Diskussionsentwurf der Rundfunkkommission Medienintermediäre verpflichten, die erforderlichen Informationen bereitzustellen. Dazu zählen Kriterien über Zugang und Verbleib von Inhalten, über ihre Aggregation, Selektion und Präsentation sowie ihre Gewichtung, außerdem Informationen über die Funktionsweise der eingesetzten Algorithmen.⁶

In die gleiche Richtung denkt auch die EU-Kommission mit ihrem Vorschlag für eine Verordnung des Europäischen Parlaments und des Rates zur

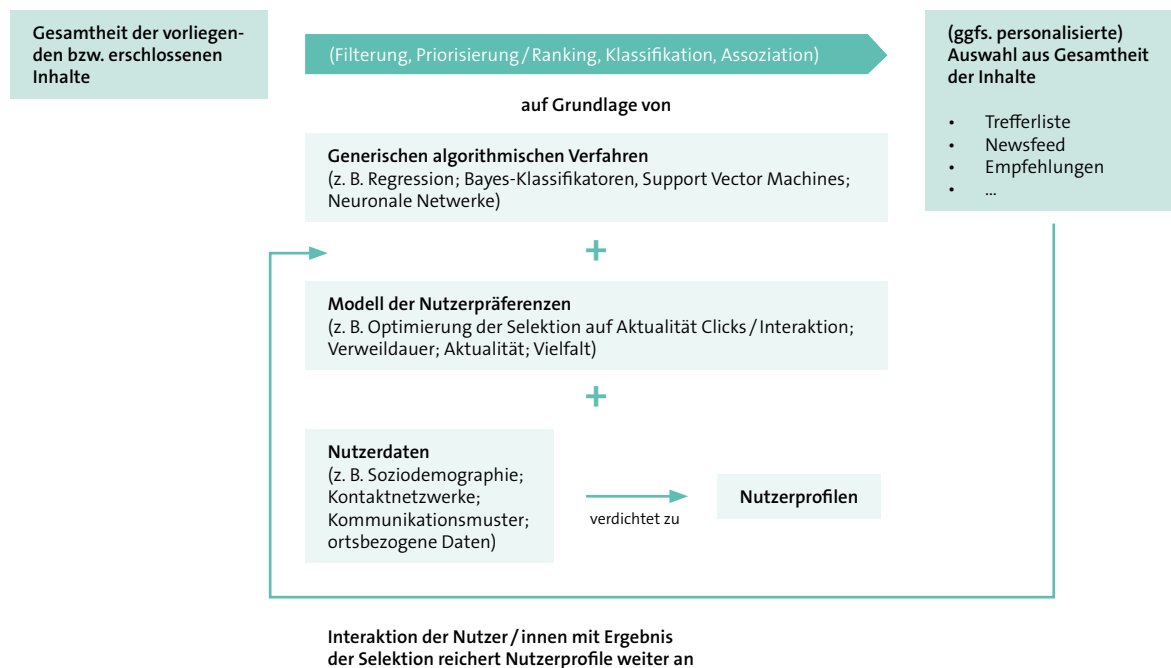
4 § 2 Abs. 2 Nr. 13b des Diskussionsentwurfes

5 Google beschreibt z. B., wie die Suche funktioniert (www.google.com/search/howsearchworks/) und hat auch seine Search Quality Evaluator Guidelines öffentlich gemacht (<https://static.googleusercontent.com/media/www.google.com/de//insidesearch/howsearchworks/assets/searchqualityevaluatorguidelines.pdf>).

Facebook erläutert neuerdings grundsätzlich Funktionsweisen seines News Feed; <https://newsfeederklaert.splashthat.com>.
6 § 53d des Diskussionsentwurfes

Abb. 4

Algorithmische Selektion



Schematische Darstellung eines Systems algorithmischer Personalisierung; Quelle: Hans-Bredow-Institut, 2018

Förderung von Fairness und Transparenz für gewerbliche Nutzer von Online-Vermittlungsdiensten, der ebenfalls eine Verpflichtung zur Angabe dieser Informationen gegenüber dem Nutzer vorsieht.⁷

Welche Informationen konkret erforderlich sind, um Transparenz herzustellen, wird sich nach dem jeweiligen Einzelfall bestimmen müssen. Hier dürften die unterschiedlichen Geschäftsmodelle eine Rolle spielen. Einer dieser Fälle ist im Diskussions-

entwurf der Rundfunkkommission ausdrücklich geregelt: Weist ein Medienintermediär eine thematische Spezialisierung auf, muss er dies schon durch die Gestaltung des Angebotes kenntlich machen. Das ist ein wichtiger Punkt. Und auch hier stellt sich die Frage, was das bei marktbeherrschenden Angeboten bedeutet.

Social Bots

Zur Transparenz gehören zudem Informationen darüber, ob Inhalte von einem Menschen stammen oder automatisiert erstellt wurden. Bots, also Computerprogramme, die automatisiert bestimmte Aufgaben übernehmen, ohne dass ein Mensch eingreifen muss, gibt es in vielen Bereichen. Ein

⁷ Artikel 5 des „Vorschlag für eine Verordnung des Europäischen Parlaments und des Rates zur Förderung von Fairness und Transparenz für gewerbliche Nutzer von Online-Vermittlungsdiensten“, abrufbar unter <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=CELEX%3A52018SC0139> Dem Vernehmen will die Kommission aber zunächst auf Selbstverpflichtungen setzen.

nicht zu unterschätzendes Thema sind sie in sozialen Netzwerken, wo sie sich als sogenannte Social Bots kommunikativ beteiligen und auf bestimmte Eingaben automatisch reagieren können. Dies kann z. B. dann zu einem Problem werden, wenn sie massenhaft an Diskussionen teilnehmen, ohne dass sie als Bots erkennbar sind. So kann nicht nur die Verbreitung von Beiträgen erhöht, sondern u. U. auch gezielt manipuliert werden, etwa wenn Desinformation verbreitet, Statistiken verfälscht werden oder der Eindruck entsteht, dass eine Einzelmeinung zur Mehrheit geworden ist. Im schlimmsten Fall werden Nutzer eingeschüchtert und davor abgeschreckt, ihre Meinung zu äußern.

Die Folgen zeigen sich in vielen Debatten über politisch brisante Themen, wie etwa über den Umgang mit Flüchtlingen, den Brexit oder die Liberalisierung der Abtreibungsregelungen in Irland. Und das geht für wenig Geld. Um auch hier mehr Transparenz zu schaffen, sieht der Diskussionsentwurf der Rundfunkkommission eine erweiterte Kennzeichnungspflicht vor.⁸ Wenn Automatisierungen kenntlich gemacht werden, so die Hoffnung, können Einflüsse auf die öffentliche Meinung reduziert werden. Das ist ein wichtiger erster Schritt.

Wissensvermittlung und Usability

Genauso wichtig wie das „ob“ ist das „wie“, also die Frage, wo sich die Informationen finden und wie sie aufbereitet sind. Ein 120-seitiger englischer Text, in den Tiefen der allgemeinen Geschäftsbedingungen versteckt, würde kaum dazu führen, dass Nutzer besser informiert wären. Die Informationen müssen daher leicht auffindbar und verständlich sein. Hier sind der Fantasie der Anbieter keine Grenzen gesetzt. Ob 10-Punkte-Liste oder visuelle Aufbereitung etwa durch einen Legetrickfilm, Intermediäre nutzen dazu unterschiedlichste Wege. Nicht gelöst

ist damit aber das Problem, dass sich erfahrungsgemäß nur wenige Nutzer für solche Informationen interessieren. Unbeantwortet bleibt zudem die Frage, was der Nutzer tut, wenn er mit den Bedingungen nicht einverstanden ist. Solange es Alternativen gibt, ist das sicher kein Problem. Schwieriger wird es bei marktbeherrschenden Angeboten.

Verbot diskriminierenden Missbrauchs

Das macht deutlich, welche besondere Bedeutung dem Verbot diskriminierenden Missbrauchs zukommt. Sollten zumindest für die Meinungsbildung wichtige Intermediäre verpflichtet sein, nicht aktiv bei der Präsentation von Informationen zu diskriminieren? Reicht das aus? Kann so die Vielfalt der journalistisch-redaktionellen Angebote erhalten und eine (gezielte) Einflussnahme auf die Meinungsbildung der Nutzer verhindert werden? Über diese Fragen wird derzeit sicherlich am intensivsten diskutiert, reichen sie doch am weitesten in die Geschäftsmodelle der Anbieter herein. Ein Lösungsansatz kann im Prinzip der Diskriminierungsfreiheit liegen, welches schon bei der Regulierung von Rundfunkplattformen zur Anwendung kommt. Zu klären wäre allerdings, was das für Intermediäre heißt. Wie kann ein solches Konzept für Anbieter aussehen, für die Auswahl zum Geschäftsmodell gehört und für die Personalisierung immer wichtiger wird?

Man wird sich leicht darauf verständigen können, dass Medienintermediäre nicht manipulieren und keinen unsachgemäßen Einfluss darauf ausüben sollten, auf welche meinungsrelevanten Inhalte ihre Nutzer aufmerksam werden. Ebenso unstrittig ist sicherlich, dass eine Bevorzugung eigener Angebote, insbesondere bei marktstarken Unternehmen, kritisch ist. Auch sollten Empfehlungen nicht

⁸ § 55 Abs. 3 des Diskussionsentwurfes

verkauft werden. Wenn Geld fließt, handelt es sich um Werbung, sie ist als solche zu kennzeichnen. Das wird aber nicht reichen.

Diskriminierungsfreiheit bedeutet nicht, dass Intermediäre immer zu Neutralität verpflichtet sind. Sie müssen sich jedoch an ihren eigenen Aussagen und Leitprinzipien messen lassen. Besondere Anforderungen müssen zudem bei journalistisch-redaktionellen Angeboten gelten. Zwar führt die Selektion und Präsentation von Inhalten immer auch dazu, dass Algorithmen unterscheiden. Das darf jedoch nicht aus unsachgemäßen Gründen geschehen. Was wäre beispielsweise, wenn journalistisch-redaktionelle Inhalte prinzipiell auf die hinteren Plätze im Ranking verschoben würden, weil Werbung in ihrem Umfeld ausgeschlossen oder schwerer verkäuflich ist? Oder weil Nutzer vermeintlich nur „gute Laune“-Inhalte suchen? Was, wenn ein Intermediär sich entschließen würde, einen Anbieter auszuschließen, weil er negativ über ihn berichtet hat? Da all dies zu erheblichen Reichweitenverlusten und Konsequenzen für die Refinanzierbarkeit führt, muss sichergestellt werden, dass insbesondere marktstarke Intermediäre nicht unbillig behindern oder Inhalte ungleich behandeln, ohne dass ein sachlicher Grund dafür vorliegt. Gründe, die eine Ungleichbehandlung rechtfertigen, sind dabei vor dem Hintergrund von Vielfaltsicherung und Rundfunkfreiheit auszulegen.

Der Diskussionsentwurf der Rundfunkkommission greift dies in Teilen auf: Er verbietet die unbillige Behinderung und sachlich nicht gerechtfertigte Ungleichbehandlung von journalistisch-redaktionellen Angeboten, dies allerdings nur, wenn der Medienintermediär einen besonders hohen Einfluss auf die Wahrnehmbarkeit der Angebote hat.⁹ Nicht klar ist, wie dieser „besonders hohe Einfluss

auf die Wahrnehmbarkeit“ bestimmt werden soll. Ist damit Marktmacht gemeint? Dann müssen einige konkrete Fragen beantwortet werden: Zum Beispiel die, ob nach den Regeln des Kartellrechts ein Marktanteil von ca. 40 Prozent ausreicht. Oder ob es (auch) auf Meinungsmacht ankommt? Würde es dann genügen, wenn ein soziales Netzwerk z. B. von 30 Prozent der 14–29-Jährigen auch informierend genutzt wird?

Der Entwurf sieht weitere Begrenzungen vor: So soll eine Diskriminierung insbesondere vorliegen, wenn bewusst und zielgerichtet zugunsten oder zulasten eines Inhaltes von allgemeinen Regeln abgewichen wird. Dieser subjektive Tatbestand dürfte nicht einfach zu beweisen sein.

Außerdem sollen Verstöße nur von betroffenen Inhalteanbietern geltend gemacht werden können. Diese Regelung hat schon bei der Regulierung von Rundfunkplattformen nicht funktioniert. Je größer die Marktmacht eines Intermediärs, umso mehr besteht die Gefahr, dass Inhalteanbieter vor einer Beschwerde zurückschrecken. Um dies zu verhindern, muss Medienaufsicht von Amts wegen erfolgen.

Auskunfts- und Berichtspflichten

Damit effektive Aufsicht gelingt, müssen die Medienanstalten zudem in der Lage sein, sich ein umfassendes und aussagekräftiges Bild über die Funktionsweisen der Aggregations-, Selektions- und Präsentationsmechanismen zu verschaffen. Ohne ein entsprechendes Verständnis kann die Einhaltung der Transparenzpflichten und das Verbot diskriminierenden Missbrauchs nicht sinnvoll überwacht werden. Nicht nur die Medienanstalten wissen bisher viel zu wenig über Funktionsweisen von Algorithmen und die eingespeisten Daten. Während Intermediäre in ständigen Tests

⁹ § 53e des Diskussionsentwurfes

ihre Algorithmen verbessern, den Nutzer analysieren, ihre Geschäftsmodelle optimieren und all dies durch Studien untermauern lassen, tappen Aufsichtsbehörden, NGOs und unabhängige Forschungseinrichtungen häufig im Dunkeln. Mit den Argumenten Datenschutz und Geschäftsgeheimnis wird ihnen der Zugriff verweigert oder zumindest eng begrenzt. Um hier ein Gegengewicht zu schaffen, müssen Intermediäre dazu verpflichtet werden, offene Fragen zu beantworten und in regelmäßigen Abständen über ihre Aktivitäten zu informieren. Dazu sind umfassende Auskunftsrechte der Medienanstalten dringend erforderlich.

Sicherung der Rechtsdurchsetzung

Um eine effektive Regulierung im Sinne der Sicherung der Medienvielfalt zu gewährleisten, bedarf es darüber hinaus ein paar weiterer Grundvoraussetzungen. Dazu gehören Selbstverständlichkeiten, wie ein Zustellungsbevollmächtigter.¹⁰ Und natürlich muss sichergestellt werden, dass sich der Anwendungsbereich des Rundfunkstaatsvertrages auch auf solche Unternehmen erstreckt, die keinen Sitz in Deutschland haben.¹¹ Eine Umgehung der Regulierung wäre sonst allzu leicht möglich.

Ganz entscheidend für den Erfolg oder Misserfolg wird es aber sein, dass auch Möglichkeiten zur effektiven Rechtsdurchsetzung geschaffen werden. Schon bei der Aufsicht über journalistisch-redaktionelle Telemedien schweigt der Rundfunkstaatsvertrag an einigen Stellen beredt. Das gilt für Untersagungen ebenso wie für Ordnungswidrigkeiten. Sollte sich diese Entwicklung im Hinblick auf Medienintermediäre fortsetzen, kann jede Regelung schnell zu einem zahnlosen Tiger werden. Ohne entsprechende Bußgeldvorschriften, wie sie z. B. das Netzwerkdurchsetzungsgesetz (NetzDG) ent-

hält, ist der Versuch einer Regulierung schwierig. Gibt es keine Konsequenzen zu befürchten, die gegebenenfalls auch spürbar sind, werden sich viele Unternehmen kaum bemüßigt fühlen, die Anforderungen umzusetzen.

Neue Aufgaben für die Medienanstalten

Der Arbeitsentwurf der Rundfunkkommission sieht vor, dass die Medienanstalten zukünftig für die Regulierung von Intermediären unter Medienvielfaltsgesichtspunkten zuständig sind. Sie sind hierfür aufgrund ihrer bisherigen Kompetenzen und Erfahrungen prädestiniert – auch wenn diese Aufgabe sicherlich einen gewissen Willen zum Umdenken und Andersdenken voraussetzt. Aber der Reihe nach:

Hauptaufgabe der Medienanstalten ist bereits jetzt die Sicherung der Meinungs- und Medienvielfalt. Sie tun dies, indem sie Zulassungen für Hörfunk- und Fernsehprogramme erteilen, Medienkompetenz fördern und die Einhaltung von Werbe- und Jugendschutzvorschriften überwachen – nicht nur bei Rundfunkprogrammen, sondern auch bei Telemedien. Darüber hinaus sind die Medienanstalten für die Regulierung von Rundfunkplattformen zuständig, also Angeboten wie GIGA TV (Vodafone) oder EntertainTV (Telekom), die über die Auswahl und Bündelung von Inhalten entscheiden. Die Plattformregulierung soll sicherstellen, dass diskriminierungsfreier Zugang von Fernseh- und Hörfunksendern gesichert ist.

Intermediäre übernehmen zumindest im Bereich von Präsentation und Empfehlung ähnliche Funktionen wie Rundfunkplattformen, auch wenn die Auswahlkriterien und -mechanismen deutlich differenzierter sind. Die Grundsätze und die Erfahrungen im Bereich der Plattformregulierung bieten

¹⁰ S. § 53c Abs. 3 des Diskussionsentwurfes
¹¹ S. § 1 Abs. 7 des Diskussionsentwurfes

deshalb eine Grundlage, auf deren Basis sich eine effektive Intermediärsregulierung aufbauen lässt. Außerdem haben die Medienanstalten das Recht zur Selbstverwaltung und Satzungscompetenz und weisen die notwendige Staatsferne auf.

Lasst uns reden! Um digitale Medienvielfalt neu zu definieren, brauchen wir einen besseren Austausch zwischen Regulierung, Wissenschaft, Medien und Zivilgesellschaft.¹²

Das allein wird aber nicht reichen. Vielfaltssicherung muss neu gedacht werden. Dazu bedarf es eines „Vielfaltsdialogs“. Ein Modellprojekt dafür ist das Media Policy Lab der Medienanstalt Berlin-Brandenburg, ein Think-Tank, der sich zusammen mit Forschungseinrichtungen, Medien und NGOs interdisziplinär mit der Frage beschäftigt, wie Intermediäre die Medienlandschaft beeinflussen. Derzeit liegt das Wissen, wie Menschen sich tatsächlich digital informieren und Intermediäre nutzen, zu großen Teilen bei den Intermediären selbst. Für sie werden die Meinungsbildungsprozesse durch die Daten, die ihnen zugänglich sind, immer transparenter. Die Öffentlichkeit hingegen weiß immer weniger darüber, welche Mechanismen und Einflüsse die politische Meinungsbildung prägen. Diese Wissensasymmetrie ist ein gravierendes Hindernis für die Regulierung, aber auch für die Forschung. Bessere Vernetzung kann hier eine Basis für neue Regulierungsansätze schaffen.

Google und die Bundestagswahl: #Datenspende – Black Box-Ansätze sind möglich

Wie das funktionieren kann, zeigt das Projekt #Datenspende. Eine Forschungsgruppe unter Leitung von Prof. Dr. Katharina Zweig hat untersucht, wie stark Algorithmen Suchergebnisse kurz vor der

Bundestagswahl 2017 personalisieren.¹³ Die Suchergebnisse für rund 15 vordefinierte Namen von Parteien und Politikern wurden automatisiert abgefragt und ausgewertet. Die Stichprobe umfasste die Suchergebnisse von mehr als 1.500 freiwilligen Datenspendern, die z. B. über Spiegel Online von der Studie erfahren haben. Ausgewertet wurden dabei insgesamt 8 Millionen Datensätze.

Im Ergebnis war die Personalisierung von Google-Suchergebnissen weniger stark ausgeprägt als dies teilweise vermutet wurde; sie lag unter 20 Prozent – d. h. ca. zwei Suchergebnisse der ersten zehn variierten. Das Ergebnis bekräftigt das allgemeine Bild, dass Medienvielfalt und Informationsfreiheit in Deutschland nicht akut bedroht sind. Die Ergebnisse der Studie sind jedoch nicht repräsentativ, da durch die freiwillige Teilnahme nicht der Durchschnitt der Gesellschaft abgebildet wird. Sie stellen zudem nur eine Momentaufnahme dar.

Ein wichtiger und bleibender Mehrwert der Studie ist ihre Methodik: Die Google-Suchergebnisse erhielten die Initiatoren des Projekts, indem sie Internetnutzer um die Installation eines Browser-Plugins auf ihrem Computer baten. Dieses Plugin suchte dann alle vier Stunden auf Google News und Google Search nach den vordefinierten Namen. Eine Kooperation mit Google war dazu nicht notwendig. Und auch Geschäftsgeheimnisse mussten nicht offenbart werden. Das Studiendesign zeigt, dass – zumindest in bestimmten Fällen – sogenannte Black Box-Ansätze, die keinen Zugang zu geschäftsinernen Daten erfordern, möglich und sinnvoll sind.

¹² These 2 der „10 Thesen für digitale Medienvielfalt“; <https://mediapolicylab.de/zehn-thesen-fuer-digitale-medienvielfalt.html>

¹³ Projektpartner sind die Landesmedienanstalten Bayern (BLM), Berlin-Brandenburg (mabb), Hessen (LPR Hessen), Rheinland-Pfalz (LMK), Saarland (LMS) und Sachsen (SLM) sowie AlgorithmWatch und das Algorithm Accountability Lab der TU Kaiserslautern. Der Abschlussbericht findet sich z. B. unter <https://mediapolicylab.de/blog/news-details/abschlussbericht-des-forschungsprojekts-datenspende-veroeffentlicht.html>

Es zeigt gleichzeitig die Grenzen dieser Art der Untersuchung: Wenn sich aus einer solchen Black Box-Studie z. B. Rückfragen ergeben, die nur der Intermediär beantworten kann, ist schnell das Ende der Fahnenstange erreicht. Derzeit sind Wissenschaft und Regulierung auf die freiwillige Kooperation angewiesen; Intermediäre sind zu einer Auskunft nicht verpflichtet. Die Verankerung gesetzlicher Auskunftsrechte ist daher dringend erforderlich.

Data Access: Zur Sicherung der Medienvielfalt ist ein besserer Zugang zu Daten unabdingbar.¹⁴

Aufgabe der Regulierung wird es sein, die Methodik des Projekts #Datenspende weiter zu entwickeln und auf andere Intermediäre, wie soziale Netzwerke, zu übertragen. Das wird nicht ganz einfach, denn der proprietäre Einsatz von Algorithmen und das kommerzielle Sammeln von Daten, der Schutz von Geschäftsgeheimnissen, aber auch allgemeine Geschäftsbedingungen digitaler Dienste schaffen hier Barrieren. Diese lassen sich aber überwinden. So wird u. a. im Media Policy Lab daran gearbeitet, neue Ansätze für einen sinnvollen Ausgleich zwischen den Interessen von Unternehmen am Schutz ihrer Geschäftsgeheimnisse, dem Datenschutz und dem notwendigen Zugang zu Daten für Aufsichtszwecke zu finden. In Zusammenarbeit mit verschiedenen Expertinnen und Experten aus der Wissenschaft werden neue Ideen entwickelt, wie ein Monitoring für digitale Medienvielfalt erfolgen kann.¹⁵

Ein Vorschlag ist beispielsweise Transparenz durch eine dynamische Schnittstelle zu Daten der Intermediäre zu verstärken, die kontinuierlich für die Erfassung und Analyse von Daten zu Verfügung

steht. Dies würde zum einen die Daten von Transparenzberichten verifizieren. Zum anderen könnte dieser schnelle Zugriff zeitnah ein wissenschaftliches Verständnis von aktuellen Geschehnissen ermöglichen. Was hilft es etwa, zwei Jahre nach einer Wahl festzustellen, dass diese vom Ausland beeinflusst wurde?

Eine weitere Idee ist es, ein Inhouse Audit Team zusammenzustellen. Dies könnte aus Vertretern von Medienanstalten und unabhängigen Experten bestehen, die beispielsweise direkt im Unternehmen gelieferte Informationen überprüfen oder ein Monitoring durchführen könnten. Ihnen könnte unmittelbar Zugang zu Daten eingeräumt werden, wobei eine Schweigepflicht die Betriebsgeheimnisse schützen würde.

Ein ganz anderer – und wesentlich niedrighschwelliger – Ansatz wäre es bei den Geschäftsbedingungen von sozialen Netzwerken anzusetzen. Wenn in bestimmten Fällen das „scrawlen“ (also das Beobachten und technische Abfragen) der eigenen Nutzerdaten erlaubt wäre, könnten wesentlich umfangreichere Studien ohne den internen Zugriff auf Daten ermöglicht werden. Für Nutzer wäre es möglich, ihre Inhalte automatisch (und anonymisiert) an Medienaufsicht oder Forschungsstellen zu übermitteln.

Liebe Mitstreiterinnen und Mitstreiter in der Regulierung – lasst uns unsere Arbeitsweisen neu erfinden.¹⁶

Jeder Regulierer muss mindestens über so viel Wissen und Flexibilität verfügen wie die von ihm beaufsichtigten Unternehmen. Das gilt auch für die Medienregulierung. Wenn die Medienanstalten mit der Regulierung von Intermediären beauftragt

¹⁴ These 6 der „10 Thesen für digitale Medienvielfalt“; <https://mediapolicylab.de/zehn-thesen-fuer-digitale-medienvielfalt.html>

¹⁵ <https://mediapolicylab.de/blog/news-details/data-access-initiative-florenz.html>

¹⁶ These 9 der „10 Thesen für digitale Medienvielfalt“; <https://mediapolicylab.de/zehn-thesen-fuer-digitale-medienvielfalt.html>

werden, wird dies nicht ohne Anpassungen an die nutzerzentrierte und interdisziplinäre Arbeitsweise der Digitalunternehmen funktionieren. Hilfreich wären agile, schnell handlungsfähige Kompetenzteams, die über spezielles Fachwissen verfügen und schnelle Entscheidungen treffen könnten. Dazu bieten die dezentralen Strukturen der Medienanstalten gute Ansatzpunkte. Sicherlich müssten an der einen oder anderen Stelle neue Kompetenzfelder besetzt werden, etwa in den Bereichen in den Bereichen Statistik, Data Analytics oder maschinelles Lernen. Das ist auch in föderalen Strukturen leistbar. In Deutschland liegt die Aufsicht in vielen Bereichen in der Zuständigkeit der Länder. Die Staatsanwaltschaften, mit denen die Medienanstalten z. B. in Fragen des Jugendschutzes häufig zusammenarbeiten, sind ebenso föderal organisiert wie z. B. die Finanzämter. Auch internationale Unternehmen sind es gewohnt, sich an nationale Vorschriften zu halten, und das auch, wenn sie durch Landesbehörden umgesetzt werden.

Ausblick: Wie geht es weiter?

Die derzeit diskutierten Mindeststandards für Intermediäre sind ein wichtiger erster Schritt auf dem Weg zur Sicherung der digitalen Medienvielfalt. Parallel sollten wir uns Gedanken machen, wie es mittelfristig weitergeht. Nur mit frühzeitiger Vorbereitung und Voraussicht können Regulierungsfragen in absehbaren Zeiträumen angegangen und zukunftsfähig gestaltet werden. Hier sind Gesetzgeber und Medienanstalten gefragt.

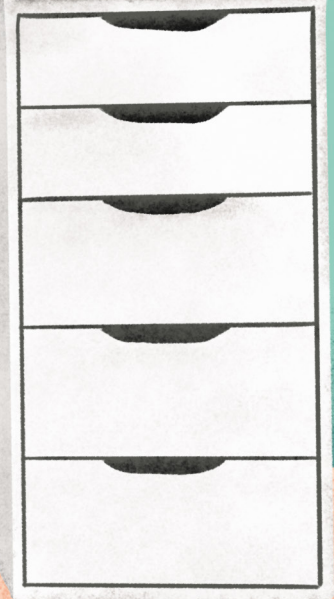
Das beginnt bei den Auskunftsrechten. Wir werden uns weiter damit auseinandersetzen müssen, welche Informationen für eine wirksame Vielfaltsicherung notwendig sind. Dazu werden wir auch künftig mögliche Risiken identifizieren und monitoren müssen. Es ist zu vermuten, dass sich dabei

Fragen stellen, die über die Funktionsweise von Algorithmen hinausgehen. Erste Stichworte sind hier politische Werbung, Microtargeting, Privilegierung von Partnern.

Auch über die bereits im Bereich der Plattformregulierung diskutierte privilegierte Auffindbarkeit von Public Value-Angeboten muss nachgedacht werden. Schon jetzt gehen Initiativen von einigen Intermediären in diese Richtung. Dem sollte der Gesetzgeber folgen.

Ein Schwerpunkt sollte in der Stärkung der Wahlfreiheit der Nutzer liegen. Was helfen Transparenzrichtlinien, wenn es keine Alternativen gibt? Die Möglichkeit, zwischen unterschiedlichsten Darstellungsformen zu wählen, kann Vielfalt fördern, ohne dass es gesetzgeberischer Restriktionen bedarf. Wie wäre es z. B. wenn der Nutzer mit einfachem Klick zwischen einer nichtpersonalisierten und einer personalisierten Ansicht wählen könnte? Oder wenn ihm jeden Morgen die Wahl zwischen unterschiedlich kuratierten Newsfeeds angeboten würde und er sich aktiv für einen entscheiden könnte? Und wäre es nicht echte Vielfalt, wenn er dafür votieren könnte, dass externe Quellen eingebunden werden?

Vielleicht lässt sich Vielfalt auch technisch stärken, etwa durch Verpflichtungen zu Interoperabilität, offenen Schnittstellen und größerer Datenportabilität. Dadurch könnten Wettbewerber oder Open Source-Projekte einfacher Alternativen schaffen, die die Plattform des Intermediärs nutzen. Und vielleicht heißt es dann irgendwann „Bring your own algorithm“...



Daten & Fakten zur Digitalisierung in Deutschland

Aktueller Stand der Digitalisierung der TV-Empfangswege und digitalen Fernseh- und Videonutzung in Deutschland

Juni 2018

Dr. Simon Berghofer

Der Digitalisierungsbericht geht mit dieser Ausgabe in sein 14. Erscheinungsjahr. Aller Voraussicht nach wird mit dem 15. Geburtstag des Berichts im kommenden Jahr die Digitalisierung der TV-Übertragungswege abgeschlossen sein. Der Digitalisierungsbericht vermeldet aber schon lange nicht mehr nur den „Wasserstand“ der Digitalisierung von Satellit, Terrestrik und Kabel, sondern dokumentiert und begleitet umfassend die Entwicklung der digitalen Bewegtbildübertragung und -nutzung in Deutschland. Die Volldigitalisierung bedeutet folglich nicht das Ende des Forschungsengagements der Medienanstalten in diesem Bereich. Bei genauerer Betrachtung gehen die Umwälzungen im Fernseh- und Videobereich nämlich jetzt erst richtig los.

Die Ergebnisse der diesjährigen Erhebung zeigen die Trends deutlich: Die Entlinearisierung des Bewegtbildkonsums nimmt immer mehr Fahrt auf, gleichzeitig wird hochauflösendes Fernsehen in HD zum Standard in vielen Haushalten. Nutzer treffen ihre Programmwahl nicht mehr alleine, sondern werden aktiv durch Empfehlungssysteme und andere Assistenten unterstützt. Kaum ein

Fernsehsender oder Plattformanbieter kann es sich noch leisten, ohne ein eigenes VoD-Angebot auszukommen; gleichzeitig wächst die Konkurrenz aus Übersee immer weiter. Und die Nutzer? Die Nutzer machen sich auf Abwege, lieben ihr Smartphone mehr als ihren Fernseher und können sich plötzlich vorstellen, auch ganz ohne TV-Anbieter zu leben und nur noch übers Internet „fernzusehen“. Willkommen in der schönen neuen Welt des digitalen Bewegtbildes.

Ob Plattformanbieter, Programmacher oder Regulierer, keiner kommt ohne eine solide Datenbasis als Grundlage für seine Entscheidungen aus. Die Medienanstalten stellen mit dem Digitalisierungsbericht seit nunmehr 14 Jahren valide, durch Kantar TNS erhobene, bevölkerungsrepräsentative Daten und Fakten zur Verfügung und tragen so dazu bei, den digitalen Umbruch im Bewegtbild besser zu verstehen und zu steuern. Die Studie erhebt traditionell die Digitalisierung und Verteilung der TV-Empfangswege auf Haushaltsebene und gibt Auskunft über die Haushaltsausstattung der deutschsprachigen Fernsehhaushalte. Darüber hinaus dokumentiert sie die personenbezo-

gene Nutzung digitaler Bewegtbildinhalte (VoD, Livestreaming) auf Smart- und Connected-TVs, Smartphones und anderen digitalen Endgeräten. Die Darstellung im Folgenden kann nur einen kurzen Überblick über die vielschichtigen Ergebnisse

der Erhebung geben. Mehr Informationen und Ergebnisse finden Sie auf der Website der Medienanstalten in der Rubrik Publikationen / Digitalisierungsbericht.

Teil I: Digitalisierung und Verteilung der TV-Empfangswege

Unter den insgesamt 38,697 Mio. deutschsprachigen TV-Haushalten verbleiben mittlerweile nur noch 1,216 Mio. (3,1%) Haushalte, die ihr Fernsehprogramm ausschließlich analog empfangen. Alle anderen empfangen ihr Fernsehsignal auf mindestens einem Gerät in ihrem Haushalt digital. Die Digitalisierungsquote der TV-Haushalte steigt damit auf knapp 97%, nur noch etwa eine halbe Million Haushalte empfängt weiterhin sowohl digitale als auch analoge Fernsehsignale, beispielsweise am Zweitgerät. Damit liegt die Zahl ausschließlich digital empfangender Haushalte bei 36,924 Mio. Haushalten bzw. 95,4%.

Die letzte Bastion des analogen Fernsehens: Kabel-TV

Nachdem 2012 auch die Rundfunkübertragung via Satellit vollständig auf digitale Übertragung umgestellt wurde, ist das Kabelnetz der letzte TV-Übertragungsweg in Deutschland, der Haushalte noch mit analogen TV-Signalen versorgt. Der Digitalisierungsprozess wird auch hier seit mehreren Jahren systematisch vorangetrieben und von den Medienanstalten moderiert und begleitet (siehe Beitrag ab Seite 9 in dieser Ausgabe). Die Abschaltung der analogen Verbreitung verringert erheblich den Bandbreitenbedarf der TV-Übertragung und macht Platz. Die freiwerdenden Kapazitäten können so für die Übertragung von hochauflösenden HDTV- und UHD-Signalen aber auch für schnelle Internetverbindungen genutzt werden.

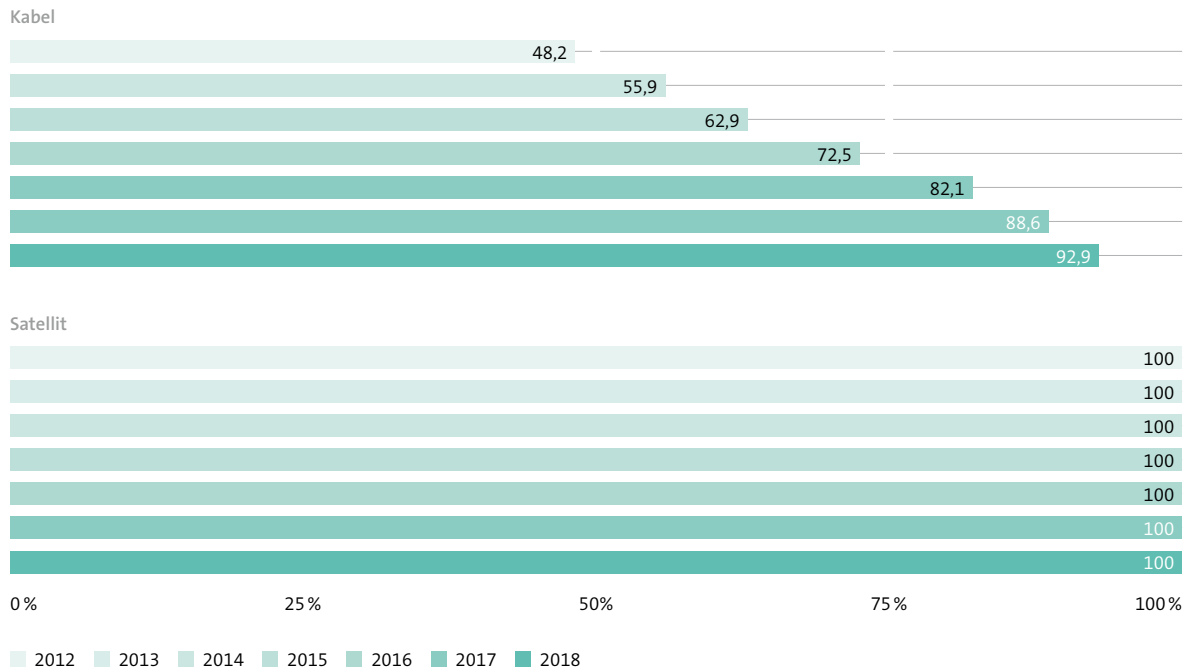
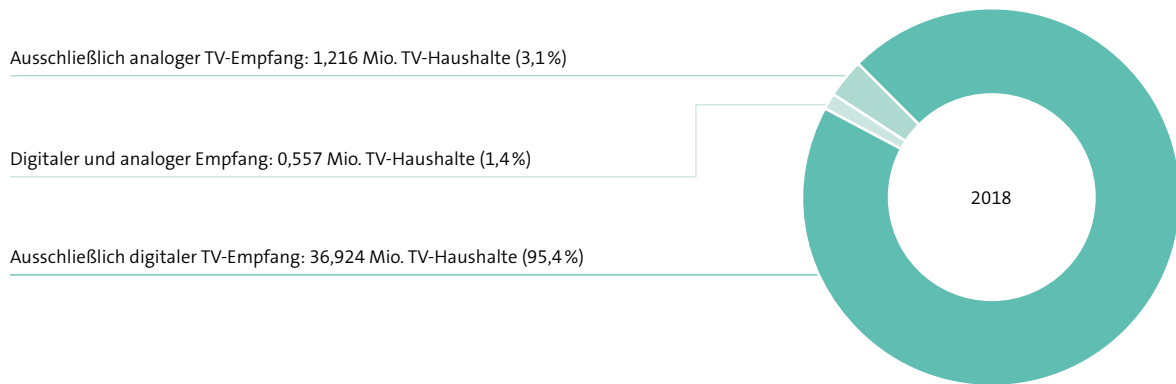
Als die Satellitenübertragung auf digitale Übertragungswege umgestellt wurde, vereinbarten die Beteiligten bei der Marke von 80% digitaler Haushalte einen verbindlichen Abschaltzeitpunkt. Im digitalen Kabel wurde diese Marke – zumindest im bundesdeutschen Durchschnitt – überschritten. Die Digitalisierungsquote ist seit Frühjahr 2017 um weitere 4,3 Prozentpunkte gestiegen und liegt nun bei 92,9%. Die endgültige Volldigitalisierung der TV-Übertragungswege wird um die Jahreswende kommen.

Anzahl der verbleibenden Analoghaushalte im letzten Jahr halbiert

Hätte man sich zum Erhebungszeitpunkt des Digitalisierungsberichts (Juni 2018) für eine sofortige Abschaltung des Kabelempfangs entschieden, stünden etwa 1,2 Mio. Haushalte ohne TV-Empfang da. Rechnet man die Haushalte hinzu, die an einem weiteren Gerät analoges TV empfangen, dann wären zum jetzigen Zeitpunkt etwa 1,75 Mio. Haushalte betroffen. Das entspricht etwa 4,5% der deutschen Fernsehhaushalte. Im Vergleich zum Vorjahr hat sich die Zahl der Haushalte, denen der Sprung ins digitale Fernsehzeitalter noch bevorsteht, beinahe halbiert. Das verdeutlicht, dass alle beteiligten Akteure das Ziel der Volldigitalisierung bis Ende 2018 ernst nehmen.

Abb. 1

Stand der Digitalisierung der Übertragungswege



Quelle: Kantar TNS; Basis 2018: 38,697 Mio. TV-Haushalte in Deutschland
 18,201/17,656 /17,860 /17,933 /17,474 /17,564 /17,467 Mio. Kabel-TV-HH //
 17,320 /17,624 /17,779 /18,079 /17,687 /17,502 /17,409 Mio. Sat-TV-HH in Deutschland

Kabeldigitalisierung steigt in allen Bundesländern, regionale Unterschiede nehmen ab

Unter den großen Kabelnetzbetreibern hat Unitymedia im Sommer 2017 als erstes die analoge Verbreitung komplett eingestellt und überträgt Fernsehsignale seitdem ausschließlich digital. Das wirkt sich auf die Digitalisierungsquoten in den einzelnen Bundesländern aus. In den sogenannten „Unity-Ländern“ Baden-Württemberg, Hessen und Nordrhein-Westfalen empfangen mittlerweile 97% ihr Kabelfernsehen digital. Die wenigen noch ausschließlich analog empfangenden Haushalte in diesen Bundesländern beziehen ihr Kabelfernsehesignal bei kleineren, teilweise städtischen oder regionalen Kabelanbietern. Auch alle anderen Bundesländer weisen stattliche Digitalisierungsquoten von 88% (Bremen) bis 93% (Berlin) auf. Der Abstand zwischen Spitzenreiter und Schlusslicht ist in den einstelligen Bereich gerutscht und beträgt nur noch neun Prozentpunkte, fünfeinhalb Prozentpunkte weniger als 2017.

Der Blick auf die Kabelnetzbetreiber zeigt, dass die Volldigitalisierung des Kabels in greifbarer Nähe ist. Vodafone hat im Vergleich zum letzten Jahr nachgezogen. Im Frühjahr 2018 geben gut 93% der Haushalte des Anbieters an, ihr Fernsehprogramm digital zu empfangen. Die beiden Marktführer Unitymedia und Vodafone decken zusammen gut drei Viertel des deutschen Kabelfernsehmarktes ab. Der Rest verteilt sich auf kleinere Unternehmen, bei denen das Bild heterogen ist. Eine Vielzahl von ihnen ist bereits vollständig digitalisiert, bei anderen steht die finale Umstellung noch aus. Kaum ein Anbieter liegt jedoch unter der Marke von 90% digital empfangender Haushalte.

Die 85%-Marke wurde somit mittlerweile nicht nur bundesweit, sondern auch in jedem einzelnen Bundesland erreicht. Der Sprung in die Ära der Volldi-

gitalisierung der TV-Übertragung in Deutschland kann also genommen werden.

Satellit- und Kabelempfang weiterhin gleichauf, IPTV überholt Terrestrik

Auch in diesem Jahr gibt es wenig Veränderungen bei der Verteilung der Übertragungswege. Kabel- und Satellitenempfang sind weiterhin die meistgenutzten Empfangswege und versorgen eine ähnliche Anzahl an TV-Haushalten. Etwa 17,467 Mio. Haushalte empfangen ihr Fernsehsignal über Kabel, etwas weniger (17,409 Mio.) nutzen die Verbreitung via Satellit. Beide Übertragungswege kommen damit auf jeweils einen Anteil von 45% der deutschsprachigen Fernsehhaushalte.

Im Vergleich zum Vorjahr verliert vor allem die Terrestrik weiter. Sie büßt einen weiteren Prozentpunkt gegenüber dem Vorjahr ein und wird nunmehr von 6,4% der Fernsehhaushalte genutzt. Das entspricht etwa 2,479 Mio. Haushalten. Über 90% der Haushalte mit terrestrischer Empfangsmöglichkeit sind mittlerweile auf den im Jahr 2017 eingeführten Standard DVB-T2 HD umgestiegen, was 5,8% der deutschsprachigen TV-Haushalte insgesamt entspricht.

Sowohl anteilig als auch absolut hinzugewinnen konnte vor allem IPTV. Mit 3,060 Mio. Haushalten werden mittlerweile mehr Haushalte über sogenannte managed IP-Netze versorgt, wie sie von der Telekom, Vodafone oder 1&1 betrieben werden. Das entspricht einem Anteil von 7,9% der TV-Haushalte. Rechnet man weitere 0,5% der Haushalte hinzu, die angeben, Bewegtbilder ausschließlich über (offene) IP-Netze zu empfangen, erhöht sich der Anteil auf 8,4%. Damit werden mittlerweile mehr Haushalte über IP-Netze versorgt als über den terrestrischen Empfangsweg.

Erste Cord-Cutter in Deutschland gesichtet

Beim managed-IPTV wird ein Minimum an Bandbreite für die Übertragung des Fernsehsignals sichergestellt, so dass die Signalübermittlung ähnlich wie im digitalen Kabelnetz erfolgt. IPTV kann jedoch auch via OTT, also über das „offene“ Internet verbreitet werden. In diesem Zusammenhang hat sich in den USA seit mehreren Jahren ein Phänomen etabliert, das unter dem Begriff „Cord-Cutting“ diskutiert wird. Dabei handelt es sich um Fernsehhaushalte, die keinen der „klassischen“ TV-Übertragungswege, also Kabel, Satellit, Terrestrik oder managed-IPTV nutzen, sondern das TV-Programm an ihrem Fernseher ausschließlich über das offene Internet empfangen. Genutzt werden dafür beispielsweise Plattformen wie Zattoo oder Waipu, die das Fernsehprogramm bündeln und über das Internet weiterverbreiten, aber auch viele Fernsehanbieter bieten Livestreams ihres Programms und umfassende VoD-Angebote im Internet an.

In Deutschland bleibt die Zahl der Cord-Cutter mit einem halben Prozent der Fernsehhaushalte bisher vergleichsweise gering. Prinzipiell könnte sich die Menge der Nutzer, die auf die klassischen TV-Übertragungswege verzichten, jedoch erhöhen. In immerhin jedem achten Fernsehhaushalt (11,7%) können sich die Nutzer vorstellen, zukünftig ausschließlich OTT als Empfangsweg an ihrem Fernseher zu nutzen. Erwartungsgemäß sind es vor allem jüngere Fernsehnutzer, die ein solches Szenario für denkbar halten. Mehr als jeder zweite potentielle „Cord-Cutter“ (52,1%) ist unter 30 Jahre alt, weit mehr als jeder dritte (36,8%) gehört zu den 30–49-Jährigen und nur gut jeder zehnte ist 50 Jahre oder älter. Das korrespondiert insgesamt mit dem Bewegtbildnutzungsverhalten der jüngeren Generation, das zunehmend auf OTT-Angebote ausgerichtet ist (vgl. auch Teil II).

Die Mehrheit der TV-Haushalte verfügt über Smart-TV

Voraussetzung um „Cord-Cutter“ zu werden ist es, einen Fernseher mit Internetanbindung im Haushalt zu haben. Der Fernseher wird dabei als Smart-TV entweder direkt oder als Connected-TV über ein Peripheriegerät mit dem Internet verbunden. Mittlerweile verfügen 51,6% der Haushalte über mindestens einen Smart-TV, das entspricht knapp 20 Mio. Haushalten. Die tatsächliche Gesamtzahl der Geräte in deutschsprachigen Haushalten liegt mit 24,441 Mio. aber darüber, denn jeder neunte Haushalt verfügt über zwei Smart-TVs. Drei und mehr smarte TV-Geräte finden sich in 1,6% der Fernsehhaushalte. In etwas mehr als einem Drittel der TV-Haushalte sind alle Geräte im Haushalt Smart-TVs.

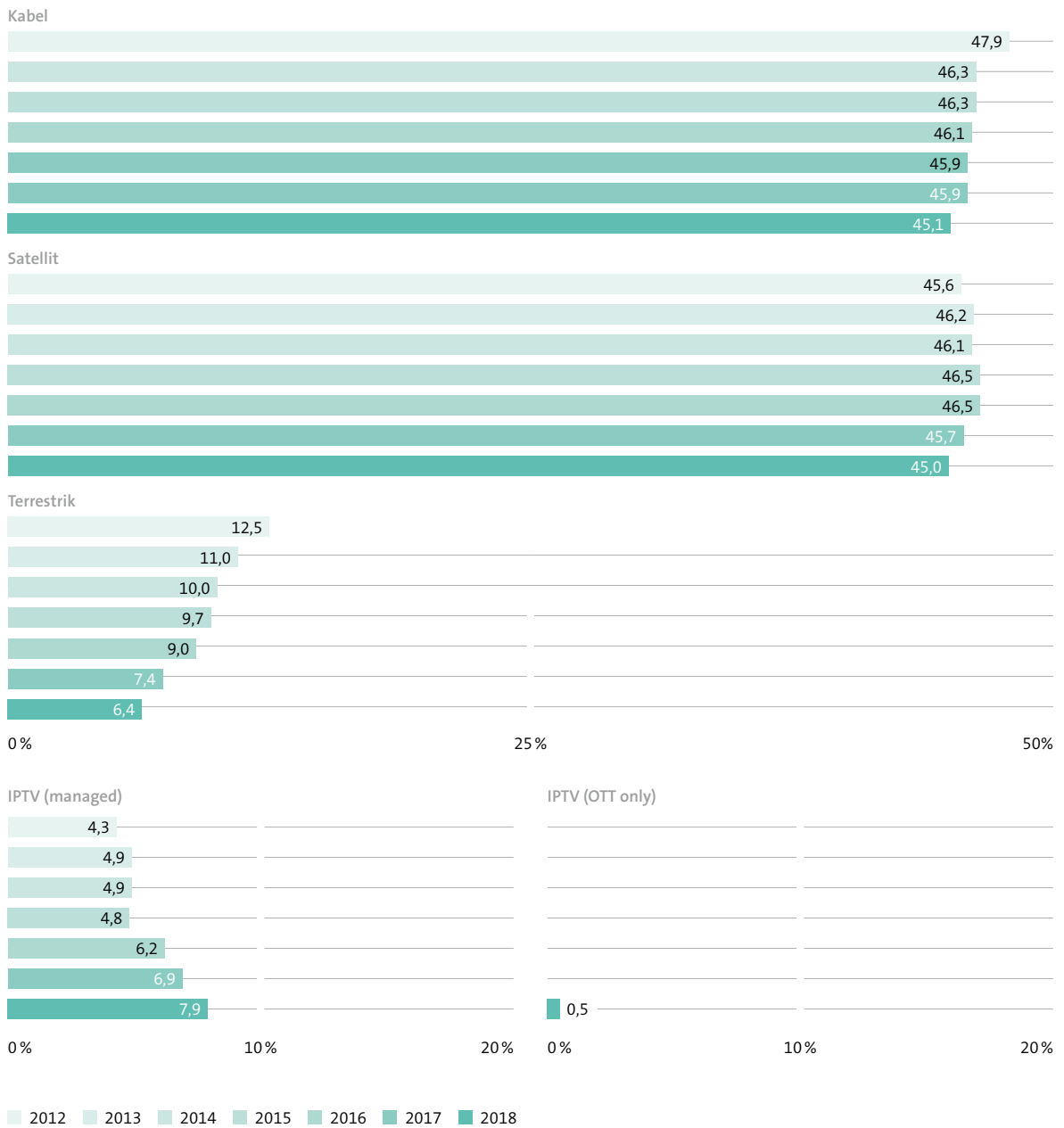
Differenziert nach Übertragungsweg zeigt sich, dass sich Smart-TVs am häufigsten in IPTV-Haushalten finden. Hier haben zwei Drittel (66%) der Haushalte mindestens ein solches Gerät. In digitalen Satelliten- und Kabelhaushalten verfügt etwas mehr als jeder zweite Haushalt über mindestens einen Smart-TV (Satellit 54,0%, digitales Kabel 53,5%). Etwas weniger sind es mit 41,7% in den terrestrisch empfangenden Haushalten. Wenig überraschend ist, dass nur ein Bruchteil der auch analogen Kabelhaushalte einen Smart-TV besitzt, hier sind es etwa 1,7% der Haushalte.

Knapp die Hälfte aller Haushalte hat Fernsehgeräte mit dem Internet verbunden

Smart-TV-Geräte werden nicht immer smart genutzt. Die Anschlussquote von Smart-TVs liegt bei knapp 62%, folglich haben etwa 12,346 Mio. deutschsprachige Haushalte das Gerät mit dem Internet verbunden. Dadurch können sie via OTT direkt am Fernseher auf zusätzliche Dienste wie z. B. Mediatheken, VoD oder Livestreams zugreifen.

Abb. 2

Verteilung der Übertragungswege



Summe > 100% wegen Mehrfachempfang

Quelle: Kantar TNS; Basis: 37,977 / 38,157 / 38,557 / 38,899 / 38,076 / 38,306 / 38,697 Mio. TV-Haushalte in Deutschland

Gut 3,529 Mio. Fernsehhaushalte verfügen über zwei oder mehr Smart-TVs, knapp die Hälfte (46,4 %) von ihnen ist an das Internet angebunden. Dies betrifft etwa 1,638 Mio. Geräte. Ein Fünftel der deutschsprachigen TV-Haushalte hat alle im Haushalt verfügbaren smarten Fernseher an das Internet angeschlossen.

Fernsehgeräte können jedoch auch „smart“ gemacht werden, indem die entsprechende technische Peripherie an das TV-Gerät gekoppelt wird. Hierzu werden beispielsweise „smarte“ Sticks wie Googles Chromecast oder Amazons Fire-Stick aber auch Spielekonsolen, Blu-ray-Player oder Laptops und andere Geräte verwendet. Berücksichtigt man neben den Smart-TVs auch diese Connected-TVs, dann zeigt sich, dass insgesamt knapp die Hälfte der TV-Haushalte in Deutschland Zugang zu mindestens einem Fernseher haben, der an das Internet angebunden ist. Das entspricht mehr als 19 Mio. Haushalten.

HDTV weiter auf dem Vormarsch

Das technische Empfangspotential für hochauflösendes Fernsehen liegt bei 80 Prozent der deutschen Fernsehhaushalte. In absoluten Zahlen sind das insgesamt etwa 31 Mio. Haushalte, die über einen HD-fähigen Fernseher verfügen, zweieinhalb Millionen mehr als im Vorjahr. Differenziert nach Übertragungsweg hat die Terrestrik mittlerweile das größte HDTV-Potential. Hintergrund ist, dass der neue Standard DVB-T2 HD nur mit Hilfe einer HD-fähigen Set-Top-Box oder eines HD-fähigen Fernsehers empfangen werden kann, d. h. jeder DVB-T2 HD-Haushalt muss ein solches Gerät besitzen. 97 % der terrestrischen Haushalte verfügen über die nötigen Endgeräte, um hochauflösendes Fernsehen zu empfangen, bei den restlichen 3 % handelt es sich um DVB-T-Haushalte, die noch nicht

auf den neuen terrestrischen Standard DVB-T2 HD umgestellt wurden. Die Menge der IPTV-Haushalte mit HDTV-Gerät hat weiter leicht zugenommen und beträgt im Frühjahr 2018 2,7 Mio. Haushalte (etwa 200 Tsd. mehr als im Vorjahr). Haushalte, die über einen Kabelanschluss Fernsehen empfangen, verfügen zu etwas mehr als drei Viertel (78 %) über die nötige Geräteausstattung für hochauflösenden Fernsehempfang, bei digitalen Kabelhaushalten fällt die HDTV-Verfügbarkeitsquote mit 83 % höher aus. Unter den digitalen Verbreitungswegen – die ja Voraussetzung für den HDTV-Empfang sind – erreicht die Satellitenübertragung mit 80 % ebenfalls eine beträchtliche Anzahl an Haushalten mit HD-Potential.

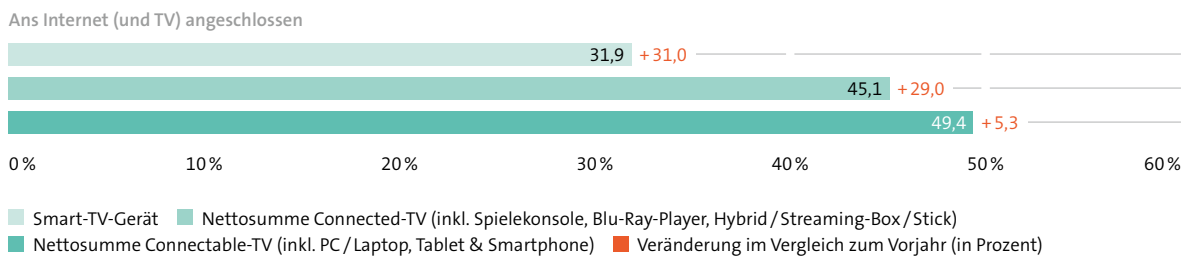
Knapp 26 Mio. HD-only Haushalte

Bisher ist es jedoch vor allem das Erstgerät, also der Hauptfernseher im Haushalt, bei dem es sich um ein HDTV-Gerät handelt. Allerdings verfügt bereits rund jeder fünfte TV-Haushalt (19,8 %) über mindestens ein weiteres HDTV-Gerät. Insbesondere mit Blick auf ein potentielles SD-Abschaltzenario ist es interessant zu wissen, wie hoch die Anzahl an Haushalten ist, die ausschließlich über HDTV-Geräte verfügt. Die „HD-only“-Quote liegt bei 67 % der Fernsehhaushalte, das entspricht 25,928 Mio. Haushalten.

Auch wenn ein Haushalt über die technischen Möglichkeiten für den HD-Empfang verfügt, bedeutet das nicht automatisch, dass dort tatsächlich auch hochauflösendes Fernsehen gesehen wird. Beispielsweise kann Hardware über analoge Verbindungen angeschlossen sein, SD-Fernseher können an hochmodernen UHD-Receivern hängen etc. Die Frage, ob sie denn tatsächlich auch HDTV empfangen, bejahen 69,4 % der TV-Haushalte. Das entspricht einem Wachstum von 5,8 % gegenüber

Abb. 3

Connected-TV – ans Internet angeschlossen



Quelle: Kantar TNS; Basis: 38,697 Mio. TV-Haushalte in Deutschland

dem Vorjahr. Betrachtet man die Verteilung über die einzelnen Empfangswege, hat mit der Umstellung auf DVB-T2 HD vor allem die Terrestrik zum Wachstum beigetragen. Neun von zehn Haushalten, die ihr Fernsehen über eine terrestrische Antenne empfangen, schauen mittlerweile hochauflösendes HD-Fernsehen. Beim IP-Fernsehen sind es immerhin 86,1%, gefolgt von Satelliten- (70,0%) und den Kabelhaushalten (62,3%).

Kaum Zuwachs beim Empfang der Privaten in HD

Während die öffentlich-rechtlichen Programme auf allen Übertragungswegen für die Zuschauer ohne zusätzliche Kosten in HD-Qualität zu empfangen sind, ist der Empfang der privaten Programme in der Regel mit einem extra Entgelt verbunden. Der Empfang privater Sender in hochauflösender Bildqualität bleibt mit einem Anteil von 28% der Fernsehhaushalte gegenüber dem Vorjahr stabil. In absoluten Zahlen lässt sich über alle Übertragungswege hinweg ein leichtes Wachstum von etwa 200 Tsd. Haushalten erkennen. Verteilt auf die Übertragungswege zeigt sich, dass vor allem mehr Kabelhaushalte private Sender in HDTV-Qua-

lität empfangen. Ebenfalls leicht zugelegt hat DVB-T2 HD, wohingegen vor allem weniger Satelliten- und IPTV-Haushalte angeben, auch die Privaten in HD zu empfangen.

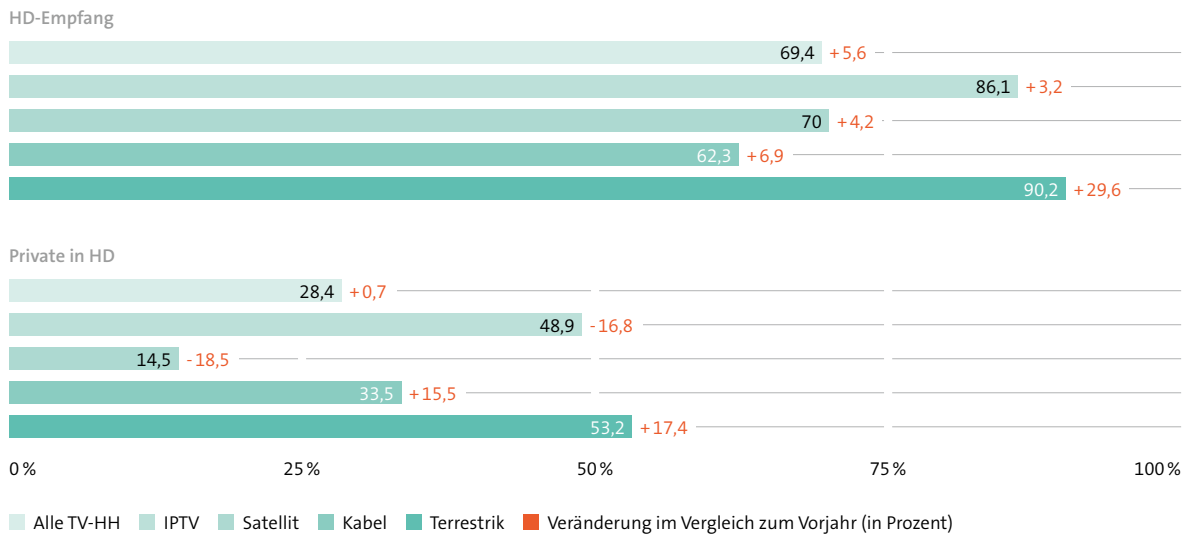
Im Satellitenbereich sind im ersten Quartal des Jahres 2018 zwei neue Plattformen hinzugekommen, die HD-Pakete mit privaten Sendern anbieten. Bisher hatte HD+ ein Monopol auf die HD-Verbreitung privater Fernsehprogramme über Satellit. Allerdings konnten die Zuschauer das HD+ Paket auch über andere Anbieter buchen (beispielsweise direkt über Sky). Mit Diveo und Freenet TV Sat gibt es nun erstmals Konkurrenz im satellitenbasierten HD-Geschäft. Da die neuen Angebote zum Erhebungszeitpunkt gerade erst in der Phase der Markteinführung waren, lassen sich noch keine Aussagen darüber treffen, ob die Diversifizierung der Plattformen auch Impulse für das Wachstum gibt.

Weiter rasanter Wachstum bei UHD-Fernsehern

Auch bei der nächsten Generation des HD-Standards steigt das Empfangspotential weiter an. Die Zahl der Haushalte, die über ein Ultra HD- (UHD)

Abb. 4

HD-Empfang und Private in HD



Quelle: Kantar TNS; Basis: 38,697 Mio. TV-HH; 17,467 Mio. Kabel-HH; 17,409 Mio. Satelliten-HH; 2,479 Mio. Terrestrik-HH; 3,060 Mio. IPTV-HH

bzw. 4K-Empfangsgerät verfügt, hat sich im Vergleich zum Vorjahr mehr als verdoppelt. Mittlerweile verfügen gut 14 % der TV-Haushalte über einen UHD- bzw. 4K-Fernseher. Zur wachsenden Beliebtheit von UHD- bzw. 4K-Fernsehern trägt sicherlich auch die zunehmende Verfügbarkeit von Programminhalten bei. Neben dem Pay-TV-Anbieter Sky haben mehrere private Sender begonnen, Programme in UHD ins Angebot zu nehmen, unter ihnen seit diesem Jahr auch die beiden großen privaten Sendergruppen der Mediengruppe RTL und ProSieben-Sat.1. Auch wenn das Gesamtangebot bisher im Vergleich zum „konventionellen“ HD überschau-

bar bleibt, trägt die Entwicklung mit großer Wahrscheinlichkeit auch zukünftig zur wachsenden Haushaltsausstattung mit ultrahochauflösenden Geräten bei. Darüber hinaus stehen auch immer mehr Angebote zum Abruf im Internet im UHD-Format bereit. Tatsächlich haben 68 % der Haushalte mit UHD-Gerät mindestens einen Smart-TV mit dem Internet verbunden. Alle Möglichkeiten in Betracht gezogen, können 78,5 % der UHD-Haushalte OTT-Content am TV-Gerät nutzen, knapp 40 % von ihnen haben einen zahlungspflichtigen VoD-Dienst abonniert.

Teil II: Digitale Bewegtbildnutzung

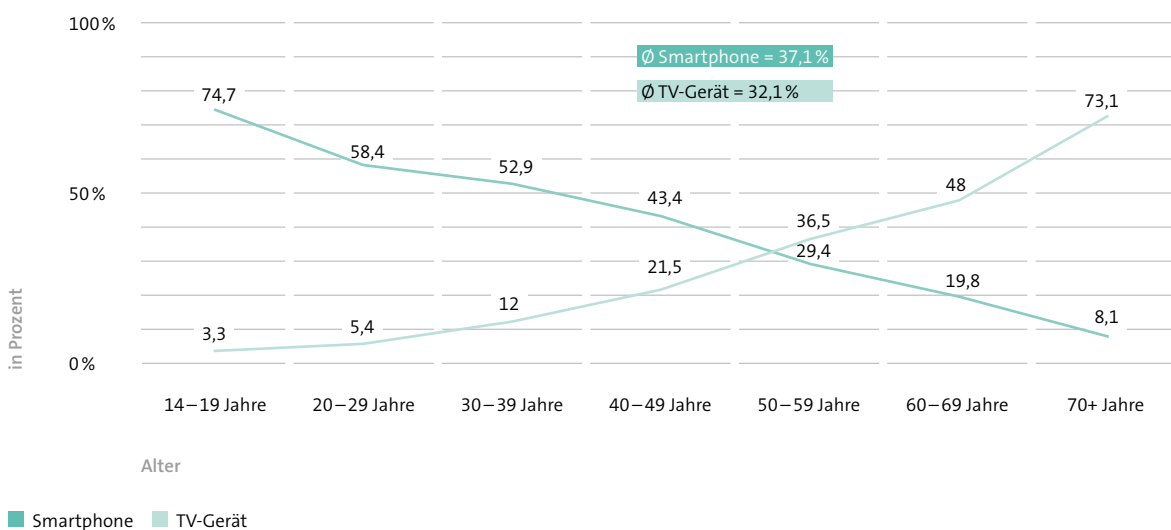
Die Bewegtbildübertragung über das Internet gewinnt immer größere Bedeutung über alle Altersklassen. Wie im ersten Teil berichtet, empfangen bereits gut 190 Tausend Haushalte Programme an ihrem Fernsehgerät ausschließlich „Over-the-Top“. Tatsächlich hat das Smartphone dem Fernseher in diesem Jahr erstmals den ersten Rang als wichtigstes Bildschirmgerät abgelassen – und dies nicht nur bei der jüngeren Generation, sondern im Bevölkerungsdurchschnitt. Insbesondere die Nutzung nichtlinearer Videoangebote macht in diesem Jahr einen erheblichen Sprung nach vorne und stellt den klassischen Fernsehkonsum allmählich in den Schatten.

Smartphone überholt erstmals TV-Gerät als wichtigstes Bildschirmgerät

Das Fernsehgerät muss in diesem Jahr erstmalig seine Spitzenposition als wichtigstes Bildschirmgerät räumen. Gefragt nach dem wichtigsten verfügbaren Bildschirmgerät im Allgemeinen, nennen in diesem Jahr rund 37% der Personen ab 14 Jahren ihr Smartphone. Lag der Fernseher im letzten Jahr mit 33,3% noch knappe 0,8 Prozentpunkte vor dem Smartphone, kommt er in diesem Jahr auf noch 32,1% der Nennungen. Von deutlich geringerer Bedeutung und ebenfalls leicht rückläufig sind der Laptop (11,0%) und der Desktop-PC (10,5%). Leicht

Abb. 5

Wichtigstes Bildschirmgerät: Fernsehen vs. Smartphone nach Alter



Quelle: Kantar TNS; Basis: deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren.

(14–19 Jahre: 4,904; 20–29 Jahre: 9,676; 30–39 Jahre: 9,810; 40–49 Jahre: 11,206; 50–59 Jahre: 12,756; 60–69 Jahre: 9,349; 70+ Jahre: 12,393)

zugewinnen als wichtigstes Bildschirmgerät konnte das Tablet (4,7%), ohne jedoch das Schlusslicht abzugeben.

Der Fernseher rangiert nur noch bei den über 50-Jährigen als wichtigstes Gerät mit eigenem Display vor dem Smartphone. In der Altersgruppe der 50–69-Jährigen nennt allerdings nicht einmal mehr jeder zweite das TV-Gerät als wichtigstes Gerät. Nur bei den über 70-Jährigen hat der Fernseher für fast drei Viertel der Befragten weiterhin eine zentrale Bedeutung, das Smartphone wird nur von 8% als wichtigstes Gerät benannt. Bei den Jüngeren verhält es sich nahezu spiegelverkehrt. Lediglich für 3,3% der 14–19-Jährigen ist der Fernseher das wichtigste Gerät, für knapp drei Viertel ist es das Smartphone (vgl. Abb. 5). Betrachtet man die 14–29-Jährigen rangiert auch hier das Smartphone mit 63,9% deutlich vor dem Fernseher (4,7%).

Fernseher bleibt wichtigstes Gerät für Bewegtbildnutzung über alle Altersgruppen hinweg

Anders sieht es aus, wenn man nach dem Bewegtbildkonsum fragt. Für 63,1% der Personen ab 14 Jahren ist der Fernseher nach wie vor das wichtigste Gerät für die Videonutzung, gefolgt von dem Laptop (10,5%), Smartphone (9,3%), Desktop-PC (7,2%) und Tablet (5,2%). Zugelegt als wichtigstes Bildschirmgerät hat vor allem das Smartphone (+26%), das den Desktop-PC als drittwichtigstes Gerät für Videonutzung ablöst. Die wachsende Beliebtheit des Smartphones als Gerät zur mobilen Videonutzung zeigt, dass die vor vielen Jahren mit dem „Handy-TV“ über DVB-H verbundenen Hoffnungen schlichtweg ihrer Zeit voraus waren. Mit größeren und besser auflösenden Bildschirmen, der Verfügbarkeit einer umfassenden (Breitband-) Infrastruktur sowie einer Vielzahl attraktiver Inhalte, die auf unterschiedliche Nutzungsszenarien

optimiert sind, gewinnen Smartphones immer mehr an Bedeutung als Empfangs- und Abspielgeräte für Videos.

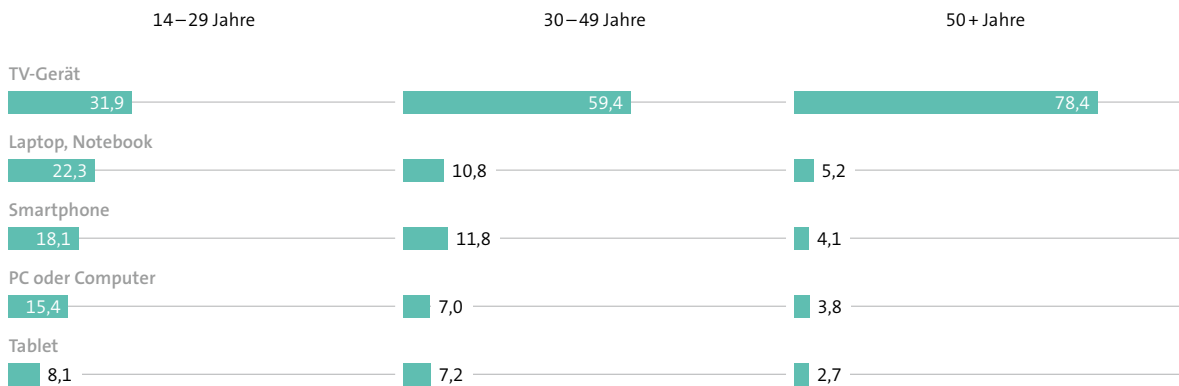
Bei den ab 30-Jährigen sind die Präferenzen klar geordnet: Mehr als jeder Zweite nennt den Fernseher als wichtigstes Gerät, dabei korreliert die Präferenz für den Fernseher klar mit dem Alter und steigt auf 88,8% bei den ab 70-Jährigen. Auch die 14–29-Jährigen nennen an erster Stelle den Fernseher (31,9%) als wichtigstes Videogerät. Unter den Jüngsten geht der Trend allerdings weiter in Richtung mobiler Endgeräte. Ein Viertel der 14–19-Jährigen nennt das Smartphone als wichtigstes Empfangsgerät für Videoinhalte, der Fernseher führt hier mit nur noch wenigen Prozentpunkten vor dem Mobiltelefon. Ähnlich gelagert ist die Neigung zum Fernseher bei den 20–29-Jährigen: 32,4% geben das TV-Gerät als wichtigstes Video-Empfangsgerät an, gefolgt von Laptop (23,7%), PC (15,5%) und Smartphone (14,5%). Ob es sich bei den Unterschieden zwischen Altersgruppen um generationale oder um Kohorteneffekte handelt, ob sich also die vergleichsweise hohe Präferenz für Videos auf dem Smartphone der 14–19-Jährigen mit dem Alter „verwächst“ oder ob sie mit steigendem Alter auf andere Empfangsgeräte umsteigen, wird sich erst im langfristigen Trend zeigen. Um „reine“ Kohorteneffekte handelt es sich auf jeden Fall nicht, denn auch bei den ab 50-Jährigen steigt die Beliebtheit des Smartphones als wichtigstes Empfangsgerät für Bewegtbilder von 0,9 Mio. auf 1,4 Mio. Personen; das entspricht einem Wachstum von satten 56%.

Bei unter 30-Jährigen dominiert die nichtlineare Bewegtbildnutzung

Gut zwei Drittel (67,6%) der Befragten konsumieren primär lineare Angebote, d. h. klassisches Fernsehen oder Livestreams im Internet. Ein knappes

Abb. 6

Wichtigstes Gerät zur Videonutzung nach Alterskohorte (in Prozent)



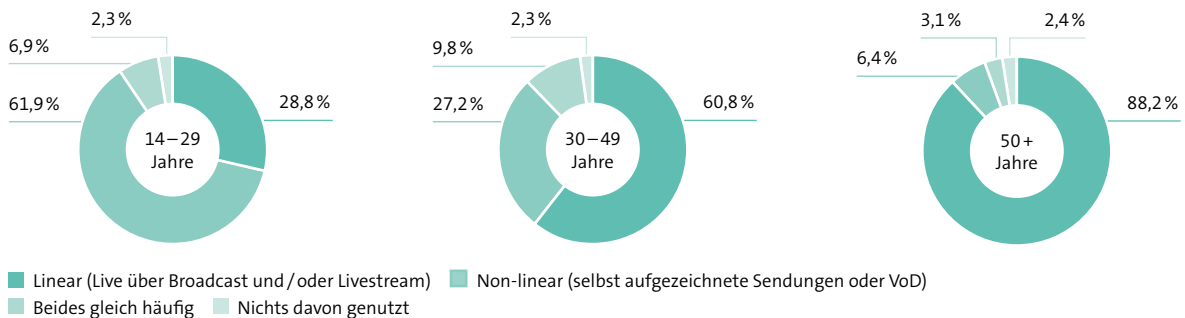
Quelle: Kantar TNS; Basis: 14,580 Mio. Personen im Alter von 14–29 Jahren; 21,016 Mio. Personen im Alter von 30–49 Jahren; 34,498 Mio. Personen über 50 Jahre.

Viertel hingegen greift mehrheitlich auf selbstaufgezeichnete Sendungen oder VoD-Angebote zurück, 5,9% geben an, beides gleich häufig zu nutzen. Bei den 14–29-Jährigen ist das Verhältnis mit 61,9% nichtlinearen Nutzern nahezu umgekehrt. Nur 28,8% geben an, überwiegend das lineare Pro-

gramm zu nutzen. Der Wendepunkt hin zur linearen Bewegtbildnutzung verläuft innerhalb der Dekade der 30–39-Jährigen, bei denen im Durchschnitt 50% lineare Angebote nutzen. Bei den über 40-Jährigen überwiegt schließlich die lineare Nutzung deutlich.

Abb. 7

Lineare vs. nichtlineare Bewegtbildnutzung nach Alterskohorte (in Prozent)



Quelle: Kantar TNS; Basis: 14,580 Mio. Personen im Alter von 14–29 Jahren; 21,016 Mio. Personen im Alter von 30–49 Jahren; 34,498 Mio. Personen über 50 Jahre.

Anteil des Fernsehens am Zeitbudget für Videonutzung schwindet, VoD gewinnt deutlich

Gefragt nach dem Anteil an der gesamten Bewegtbildnutzung kann das „klassische Fernsehschauen“ nach wie vor den Löwenanteil von rund 65 % für sich reklamieren. Allerdings sind die Anteile der Fernsehnutzung im Trend deutlich rückläufig. Betrug der Anteilsverlust im vergangenen Jahr noch zwei Prozentpunkte gegenüber dem Vorjahr, sind es dieses Jahr weitere fünf Prozentpunkte weniger. Das anteilige Zeitbudget für die Nutzung von VoD-Angeboten ist seit 2016 hingegen komplementär gewachsen, zunächst von 16 % auf 18 % vom vorletzten auf das letzte Jahr und dieses Jahr sprunghaft auf 23 Prozent. Das entspricht einer Wachstumsquote von 44 % in den letzten beiden Jahren. Die stete Verfügbarkeit gewünschter Programminhalte durch VoD wirkt sich auch auf die Nutzung selbst aufgezeichneter Sendungen aus, die auf 6 % (- 1 Prozentpunkt) der Videokonsumzeit zurückfällt. Die Nutzung von Livestreaming-Angeboten bleibt hingegen nach wie vor unter der 5%-Marke und weist keine Veränderung zum Vorjahr auf.

Erklären lässt sich das VoD-Wachstum einerseits durch das immer größer und qualitativ besser werdende Angebot. Die großen VoD-Plattformen bieten den Nutzern mittlerweile eine so umfangreiche Auswahl an Videos, wie sie lange Zeit nur auf illegalen Streaming- und Downloadseiten zu finden waren. Während bei Letzteren das Videovergnügen häufig durch Ruckeln oder Abbrüchen ein abruptes Ende fand, setzen professionelle Anbieter auf gut ausgebaute Content Delivery Networks (CDN), die eine stabile Übertragung sichern. Hinzu kommt, dass eine Vielzahl attraktiver Inhalte mittlerweile entweder schon vorab oder exklusiv im Internet verfügbar ist. Das gilt vom Youtuber-Video bis hin zur Eigenproduktion der großen VoD-Anbieter, aber

auch viele Fernsehsender bieten Filme und Serien teilweise vorab oder als ganze Staffeln zum „binge watchen“, im Internet an.

Die Jungen schauen VoD, die Alten gucken in die Röhre

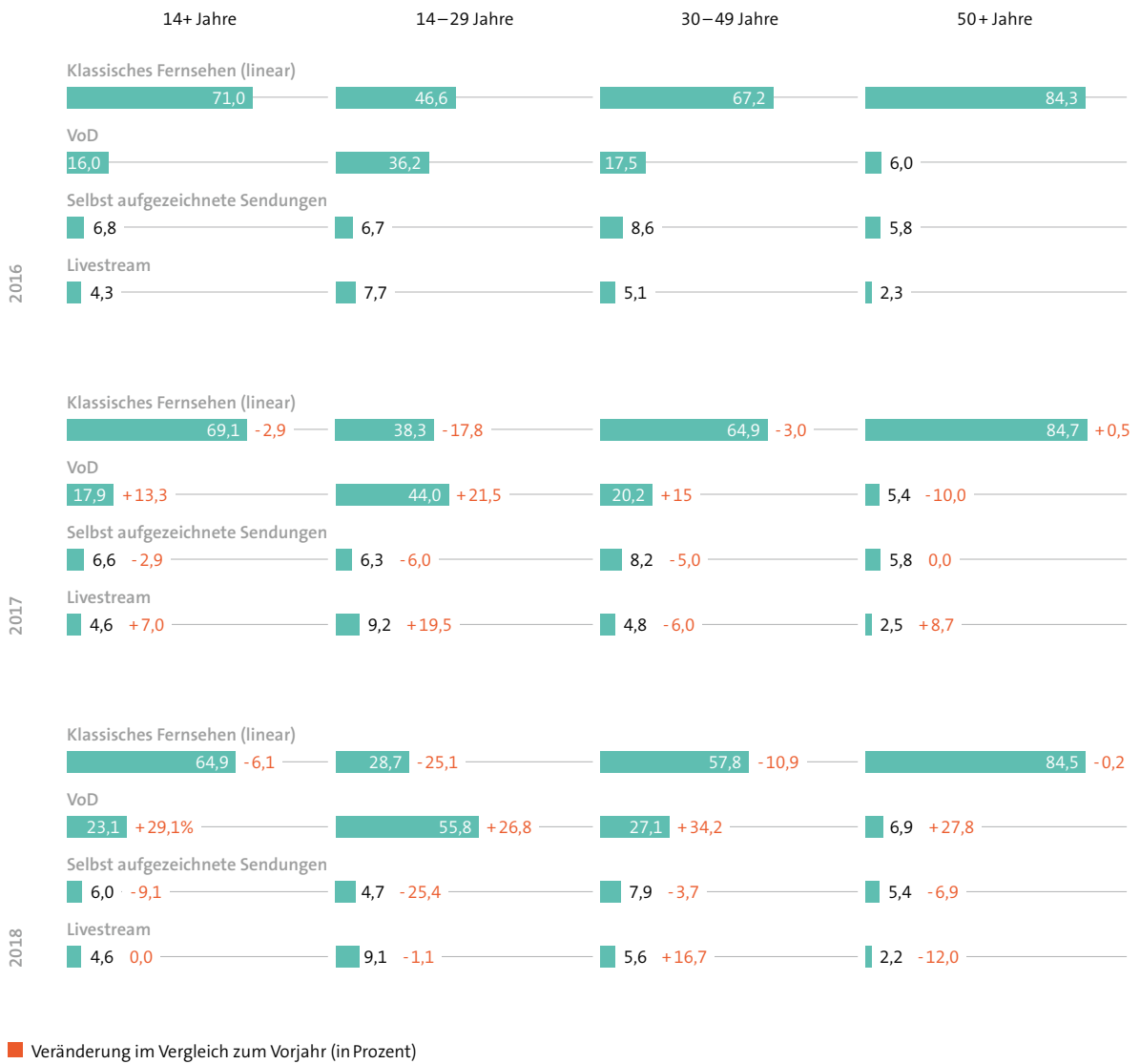
Ähnlich wie bei den Präferenzen für unterschiedliche Endgeräte zeigen sich auch bei der Verteilung des Video-Zeitbudgets große Unterschiede zwischen den Altersgruppen. Vor allem die 30–49-Jährigen bringen weniger Zeit für die klassische Fernsehnutzung auf als im Vorjahr und greifen zunehmend auf Online-Inhalte zum Abruf zurück. In dieser Altersklasse steigt die VoD-Nutzung auf 27,1%, was einem Wachstum von mehr als einem Drittel gleichkommt. Bei den 14–29-Jährigen nimmt VoD mittlerweile mit 55,8% mehr als die Hälfte der gesamten Videozeit ein, wohingegen die lineare Fernsehnutzung um weitere zehn Prozentpunkte auf 28,7 Prozent abfällt. Dem „klassischen“ Fernsehen am treuesten sind nach wie vor die ab 40-Jährigen, die in der Altersklasse 40–49 zwei Drittel, bei den 50–59-Jährigen gut drei Viertel ihrer Videozeit mit linearem Fernsehschauen verbringen. Der Fernsehanteil steigt mit dem Alter quasi linear an und erreicht über 90 % bei den ab 70-Jährigen. Der aufgebrachte Zeitanteil für die VoD-Nutzung hingegen verläuft gegenläufig (vgl. Abb. 8).

OTT für ein Viertel der Bevölkerung bereits der wichtigste Empfangsweg

Betrachtet man die Bezugsquelle der Videoangebote nach Empfangsweg, zeigt sich, dass die Nutzung von Videoangeboten über das offene Internet weiter gegenüber den „klassischen“ TV-Empfangswegen aufholt. Mehr als ein Viertel der Befragten nutzt primär OTT als Übertragungsweg für Videos. Bei 68,8% bleiben die klassischen TV-

Abb. 8

Durchschnittlicher Nutzungsanteil linear / non-linear (in Prozent)



Quelle: Kantar TNS; Basis: Personen ab 14 Jahren in Deutschland (2016: 69,241 Mio.; 2017: 69,563 Mio.; 2018: 70,094 Mio.)

Übertragungswege die primäre Quelle. Nur 2,1% geben an, beides gleichermaßen zu nutzen. OTT als primärer Empfangsweg gewinnt damit weiter an Bedeutung und steigt um 6 Prozentpunkte gegenüber dem Vorjahr.

Besonders intensiv werden Videoangebote über OTT von der Gruppe der 14–29-Jährigen genutzt. 92,7% dieser Altersklasse nutzen das Internet als Übertragungsweg. 39,6% greifen dabei täglich auf VoD- oder Livestreaming-Angebote zurück, weitere 28,6% nutzen solche Angebote mehrmals in der Woche. 42,1% der 14–29-Jährigen nutzen die Angebote mindestens mehrmals die Woche am Fernseher, ein knappes Drittel (30,8%) greift auf das Smartphone zurück. Nichtlineare Angebote dominieren auch unter den Heavy-Usern deutlich: Mit 95,5% geben nahezu alle von ihnen an, VoD-Angebote zu nutzen, immerhin ein knappes Fünftel der 14–29-Jährigen nutzt mindestens mehrmals die Woche Livestreams.

VoD-Nutzung: Streamingdienste fast gleichauf mit Mediatheken

Im Internet können die Fernsehanbieter nur bedingt mit den Angeboten anderer Anbieter mithalten. Rund 24 Mio. Personen nutzen Youtube, das entspricht mehr als einem Drittel (34,2%) der Bevölkerung über 14 Jahre. Damit ist das Videoportal der meistgenutzte VoD-Anbieter in Deutschland. Aber auch die Mediatheken der Fernsehsender haben in diesem Jahr erstmals die 20 Mio.-Marke geknackt und erreichen mit ihren Angeboten gut 31,2% der Bevölkerung. Fast jeder Dritte (29,3%) nutzt die Angebote von Amazon (Prime) Video, Netflix oder einem anderen Streamingdienst, das entspricht einem Wachstum von 27% gegenüber dem Vorjahr. Damit liegen sie nur noch knapp hinter den Mediatheken der TV-Sender. Rund 11,4 Mio.

Personen schauen on-demand-Videos auf sozialen Netzwerken, das sind 4,3 Prozentpunkte mehr als im Vorjahr.

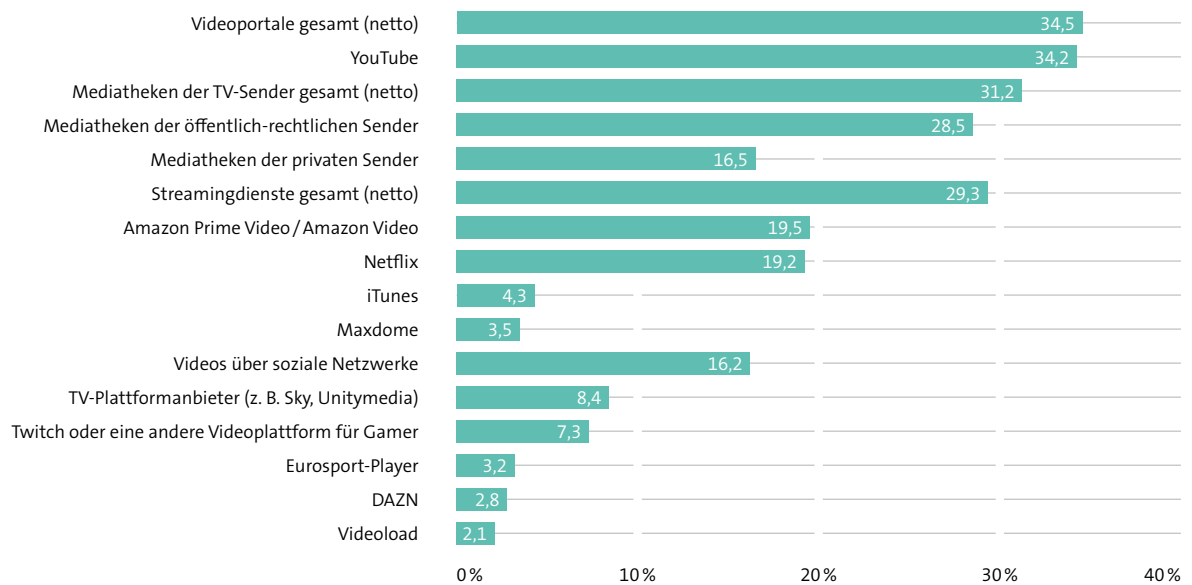
Streamingdienste hängen die Mediatheken der Fernsehsender bei 14–29-Jährigen ab

Zum zweiten Mal in Folge weist Netflix ein beachtliches Wachstum im VoD-Bereich aus. Der Streamingdienst wächst um satte 75% gegenüber dem Vorjahr und liegt mit einer regelmäßigen Nutzung durch 19,2% der Bevölkerung nur noch knapp hinter seinem Konkurrenten Amazon (Prime) Video (19,5%). Die Angebote der beiden Marktführer im VoD-Abonnentenmarkt erreichen jeweils etwa 13,5 Mio. Personen und haben damit trotz Bezahlschranke mehr Nutzer als die Mediatheken der privaten Sender, die auf 11,6 Mio. regelmäßige Nutzer kommen. Dabei ist allerdings zu beachten, dass SVoD-Abonnements häufig „geteilt“ genutzt werden und auch Gratisnutzungsperioden einräumen.

Während im Durchschnitt der Bevölkerung die Nutzung der Mediatheken noch vor den Streamingdiensten rangiert, sieht das bei der besonders VoD-affinen jüngeren Nutzergruppe der 14–29-Jährigen anders aus. Mit 70,4% greift ein Großteil der jüngeren Bevölkerung auf die Angebote der Streamingdienste zu, die sich damit mit einem deutlichen Abstand von 13,9 Prozentpunkten vor den Mediatheken der Fernsehsender positionieren. Im vergangenen Jahr betrug der Abstand der beiden Anbietergruppen voneinander lediglich 1,1 Prozentpunkte. Während die Mediatheken ein Wachstum von „nur“ 7% gegenüber dem Vorjahr vorweisen, wächst die Nutzung von Streamingdiensten im Vergleich um mehr als das Vierfache (+27%). Mehr als die Hälfte dieser Altersgruppe nutzt Netflix (54,4%), etwas weniger Amazon Video (46,4%). Videos über soziale Netzwerke werden von 44,8%

Abb. 9

Genutzte VoD-Angebote



Quelle: Kantar TNS; Basis: 70,094 Mio. Personen ab 14 Jahren in Deutschland; befragt wurden 29,379 Mio. Personen ab 14 Jahren in Deutschland, die mindestens einmal im Monat VoD (professionelle Inhalte) nutzen (2018)

der Alterskohorte genutzt. Im Vergleich etwas abgeschlagen, aber immerhin mit einer Nutzung durch mehr als einem Drittel der 14–29-Jährigen (35,2%), sind die Mediatheken der privaten Sender. Die öffentlich-rechtlichen erreichen mit 48,8% fast die Hälfte der Alterskohorte.

Livestream: Vor allem Angebote der Fernsehsender genutzt

Trotz des vergleichsweise niedrigen Zeitbudgets, das für die Nutzung von Livestream-Angeboten aufgebracht wird, haben immerhin gut 26 Mio. Personen schon einmal Livestream-Angebote aus dem Internet genutzt. Das entspricht etwa 37,3% der Bevölkerung über 14 Jahre. Knapp 15 Mio. Perso-

nen zählen zu den regelmäßigen Nutzern, d. h. sie greifen mindestens einmal im Monat auf Livestreaming-Angebote zu. Dabei nutzt die Mehrheit von ihnen Live-Angebote von Fernsehsendern (59,1%). Gut die Hälfte (50,6%) gibt an, Live-Angebote auf Youtube anzuschauen, etwas mehr als ein Fünftel (22,4%) macht das auf Facebook oder einem anderen sozialen Netzwerk. Auch spezielle Angebote von reinen Internetsendern (21,0%), Gamer-Plattformen wie Twitch (18,9%) und Live-Sportübertragungen auf dem Eurosport-Player oder DAZN (16,9%) werden von vielen genutzt.

Zahlungsbereitschaft vor allem für VoD

Unter den auf Abruf oder live genutzten Videoangeboten aus dem Internet sind zahlreiche Angebote wie beispielsweise Youtube oder die Mediatheken der öffentlich-rechtlichen Sender aus Sicht des Nutzers „kostenlos“ verfügbar. Andere finanzieren sich durch direkte Zahlungen im Abonnement oder für den Einzelabruf. Vor allem das Wachstum bei den Streamingdiensten legt nahe, dass die Nutzer im Internet zunehmend bereit sind für Videoinhalte zu zahlen. Tatsächlich hat die Zahlungsbereitschaft im Laufe des letzten Jahres zugenommen. 2017 zahlte in etwa jeder Fünfte (20,7%) für Videoinhalte aus dem Internet, in diesem Jahr gibt bereits mehr als jeder Vierte (27,9%) an, auch zahlungspflichtige Angebote zu nutzen. Gezahlt wird überwiegend für VoD-Angebote (26,3%), ein extra Entgelt für die Nutzung von Livestreams entrichtet hingegen nur ein Bruchteil der Bevölkerung (5,6%). Bereit für Videoinhalte aus dem Netz zu zahlen sind vor allem die unter 30-Jährigen, zwei Drittel (65,2%) von ihnen zahlen für VoD-Angebote und jeder Achte (12,6%) nutzt zahlungspflichtige Livestreams.

Geräte- und Softwareoberflächen beeinflussen die Programmwahl

Für eine erfolgreiche Monetarisierung von Videoinhalten ist es wichtig, dass diese auch durch die Nutzer gefunden werden. Die Wahl des passenden Programms gestaltete sich in der analogen Welt vergleichsweise einfach: Nach dem Anschluss des Fernsehers führte man einmal einen Sendersuchlauf durch, anschließend wurden die Programme manuell den einzelnen Kanälen am Fernsehgerät zugeordnet. Wollte man „fernsehen“, griff man ggf. zur Programmzeitschrift auf dem Wohnzimmerisch, wählte eine passende Sendung und drückte auf die Fernbedienung, alternativ zappte man

sich einfach durch. Ähnlich war es im Bereich der nichtlinearen Bewegtbildnutzung: Wollte man „on-demand“ sehen, ging man in die Videothek oder durchstöberte die eigene VHS-Sammlung; die Suche war dabei bestenfalls auf die der richtigen Kassette in der falschen Hülle beschränkt. Konnte man sich nicht entscheiden, fragte man den Cineasten hinter dem Tresen im Videoladen oder Freunde. In der digitalen Bewegtbildwelt läuft das im Prinzip ähnlich. Allerdings sind Kanal, Programmzeitschrift, Videothek und auch Cineast mittlerweile in einem Gerät zusammengewachsen. Von elektronischen Programmführern (EPGs) bis zu algorithmusbasierten Programmempfehlungen, die Nutzeroberflächen der Geräte und die Gestaltung der Apps und Angebotsplattformen haben einen wichtigen Einfluss auf die Programmwahl gewonnen.

Smart-TVs oder Set-Top-Boxen verfügen in der Regel über eine Logical Channel Numbering-Funktion (LCN), d. h. die Reihung der Fernsehsender auf dem Gerät wird von einem technischen Provider (zumeist dem Plattformanbieter) automatisch vorkonfiguriert und aktualisiert. Die Positionierung einzelner Sender innerhalb dieser Listen hat vor allem für kleinere und unbekanntere Fernsehsender großen Einfluss darauf, ob der Zuschauer die Programme findet oder nicht. In der Regel bieten die Empfangsgeräte aber die Möglichkeit, die Senderreihung zu personalisieren. Dafür kann entweder die Positionierung der Sender auf den Programmplätzen manuell geändert werden oder es wird eine Favoritenliste erstellt, mit der direkt auf ausgewählte Programme über die Fernbedienung zugegriffen werden kann. Mehr als ein Drittel (39,2%) der Personen in digitalen TV-Haushalten gibt jedoch an, noch nie die voreingestellte Senderliste ihres Fernsehgeräts bzw. ihrer Set-Top-Box umgestellt zu haben, das entspricht knapp 26 Mio. Fernsehnutzern.

Etwas mehr als die Hälfte (52 %) von ihnen sortiert nicht um, da sie mit den Voreinstellungen zufrieden sind; knapp jeder Vierte (23,7 %) fasst die voreingestellte Senderliste nicht an, weil es zeitlich zu aufwändig ist, und für etwas mehr als 15 % ist eine Umsortierung schlicht zu kompliziert.

Jüngere Personen scheuen vor allem den zeitlichen Aufwand (29,9 % bei unter 30-Jährigen), ältere hingegen geben überdurchschnittlich oft an, dass ihnen das zu schwierig sei (20,7 % der ab 50-Jährigen). Hier sind vor allem die Gerätehersteller gefragt, ihre Oberflächen nutzerfreundlicher zu gestalten.

Ein Drittel der Bevölkerung verwendet elektronische Empfehlungssysteme

Die verschiedenen Benutzeroberflächen und Apps bieten jedoch nicht nur die Möglichkeit der Individualisierung der Navigationsfunktionen an. Immer mehr von ihnen geben direkte Programmempfehlungen ab. Die Nutzer werden so über verschiedene Anwendungen wie z. B. dem elektronischen Programmführer oder innerhalb von Apps der Streamingdienste aktiv auf Videoinhalte hingewiesen, die sie möglicherweise interessieren. Empfehlungssysteme können sowohl redaktionell kuratiert sein oder auf Grundlage von Algorithmen arbeiten. Redaktionelle Empfehlungssysteme sind in der Regel weniger individuell ausgerichtet und ähneln eher den Empfehlungen einer Programmzeitschrift. Algorithmusbasierte Systeme hingegen arbeiten auf Grundlage von Nutzungsstatistiken. Diese können sich auf das Nutzungsverhalten anderer beziehen („Andere mögen auch...“; „Zuschauer, die Film X geschaut haben, schauen auch Film Y“) oder individuelle Nutzungsprofile als Grundlage für Empfehlungen nutzen („Empfehlungen für Sie“, „wenn Ihnen A gefallen hat, gefällt Ihnen auch B“, „Filme mit Schauspieler X“).

Knapp ein Drittel (32,7 %) der Bevölkerung nutzt solche elektronischen Empfehlungssysteme, ein Fünftel (20,3 %) nutzt sie mindestens gelegentlich, 7,4 % greifen häufig auf solche Empfehlungssysteme zurück. Mit Abstand am häufigsten werden Systeme verwendet, die Empfehlungen auf der Basis der eigenen Sehgewohnheiten generieren (85,2 %), redaktionelle Systeme (68,1 %) und Empfehlungen auf Basis der Sehgewohnheiten anderer (67,5 %) werden von jeweils gut zwei Drittel der Nutzer verwendet. Ähnlich wie bei der OTT-Nutzung gilt auch hier: Je jünger, desto mehr und desto häufiger wird von Empfehlungssystemen Gebrauch gemacht. Unter 14–29-Jährigen sind es rund sieben von zehn, in der mittleren Altersgruppe von 30 bis 49 Jahre noch gut 40 %, unter den ab 70-Jährigen nur noch gut jeder zehnte. Zudem nutzen Männer mit 38 % (37,6 %) diese Angebote deutlich häufiger als Frauen (28,0 %).

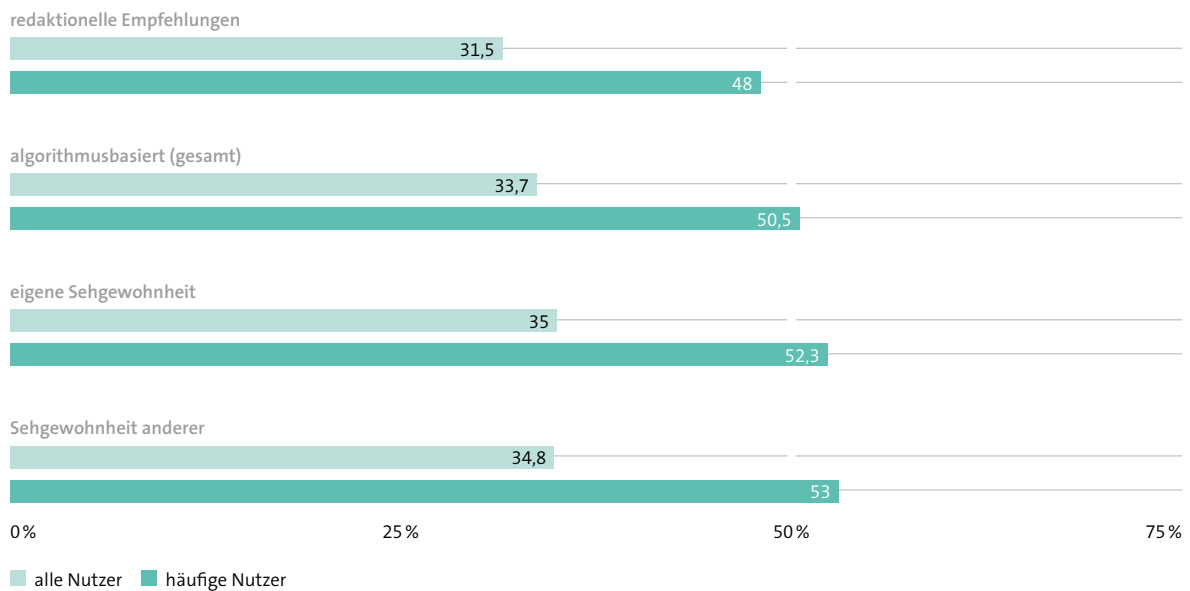
Nutzer algorithmusbasierter Systeme besonders zufrieden, insgesamt positive Einschätzung

Nur 16,1 % der Nutzer von Empfehlungssystemen empfinden die Empfehlungen als überwiegend oder fast immer unpassend, etwa die Hälfte (50,6 %) bezeichnet sie als gelegentlich passend und ein knappes Drittel (32,1 %) gibt an, dass die Systeme immer oder meistens passende Hinweise liefern. Die Treffsicherheit der Empfehlungen wird ähnlich eingeschätzt. Personen, die solche Systeme häufig nutzen, schätzen die Treffsicherheit insgesamt höher ein, auch hier liegen algorithmusbasierte Systeme vor den redaktionellen Empfehlungen (vgl. Abb. 10).

Gut sieben von zehn (70,4 %) der Nutzer von automatisierten Empfehlungssystemen halten sie für eine feine Sache. Auch wenn sich fast alle (91,1 %)

Abb. 10

Empfehlungssysteme



Quelle: Kantar TNS; Basis: 22,923 Mio. Personen, die redaktionelle oder algorithmusbasierte Empfehlungssysteme nutzen

darüber im Klaren sind, dass ihre Daten gespeichert werden, stimmt mehr als die Hälfte (52,2%) der Aussage zu, dass ihnen solche Systeme zwar etwas unheimlich seien, der Vorteil aber überwiege. Knapp 15% der Nutzer von Empfehlungssystemen sind ihnen eher ablehnend gegenüber eingestellt. Erwartungsgemäß sind es eher die Älteren, die Empfehlungssysteme etwas kritischer beurteilen. Nur gut jeder Vierte (25,6%), der der Aussage zustimmt, dass solche Empfehlungssysteme eigentlich verboten werden sollten, ist unter 30 Jahre alt, diese Altersgruppe stellt aber 44% der Nutzer. Unter den Skeptikern sind auch überdurchschnittlich viele Frauen.

Fazit

Die Ergebnisse des Digitalisierungsberichts zeigen es deutlich: Das lineare Fernsehprogramm steht heute schon in erheblicher Aufmerksamkeitskonkurrenz zu Angeboten, die über IP-basierte Netze übertragen werden. Bisher sind es vor allem jüngere Nutzer, die immer mehr VoD-Angebote abrufen. Doch der Trend zeigt klar, dass zunehmend auch die ältere Generation die Bequemlichkeit insbesondere von VoD-Angeboten nutzt. Die klassische lineare Fernsehnutzung wird mit Sicherheit nicht aussterben, aber sie verliert im intermedialen Vergleich an Aufmerksamkeit. Die Programmanbieter reagieren selbstverständlich seit längerem auf diese Trends und vermarkten ihre Angebote längst über die un-

terschiedlichen Ausspielwege. Dabei gilt es aber nach wie vor die richtigen Strategien und Allianzen zu entwickeln. Diskutiert wird vor allem, wie sich die Branche gegen wachsende internationale Konkurrenz aufstellen kann. Wie die Erhebung zeigt, haben Netflix und Amazon die Fernsehsender bei der jüngeren Zielgruppe schon längst abgehängt. Hält das Wachstum der letzten Jahre bei den Streamingdiensten an, wird ihre Nutzung in der Breite der Bevölkerung im kommenden Jahr die Mediatheken der Fernsehanbieter im VoD-Bereich überholt haben. Neuen Wind hat dabei vor allem die Debatte um ein gemeinsames VoD-Angebot deutscher Fernsehanbieter gewonnen. Auch wenn die bisherigen Versuche an kartellrechtlichen Regeln gescheitert sind (Stichwort „Germany´s Gold“ und „Amazonas“), wurde mittlerweile eine erste Kooperation zwischen ProSiebenSat.1 und Discovery genehmigt. Sollten zukünftig solche Kooperationen geöffnet oder ausgebaut werden, müssen auch kleine Anbieter die Chance haben, mit ihren Angeboten wahrgenommen zu werden – und das über alle Verbreitungsformen und -wege.

Gleiches gilt auch für die „traditionelle“ Fernsehverbreitung. Die aktuellen Daten zeigen es: die Ausstattung mit HD- und UHD-fähigen Empfangsgeräten in den Haushalten nimmt kontinuierlich zu. In mehr als zwei Drittel der Haushalte stehen bereits ausschließlich HDTV-Geräte. Die Abschaltung des SD-Empfangs der öffentlich-rechtlichen Programme über Satellit ist für Mitte 2020 terminiert. Da ist es naheliegend, dass sich auch die privaten Fernsehanbieter Gedanken über einen möglichen Umstieg auf HD machen sollten. Dabei dürfen auch kleineren Anbietern keine Nachteile entstehen – auch in HD und zukünftig womöglich in UHD muss das Prinzip der Chancengleichheit und der Nicht-Diskriminierung bei der Weiterverbreitung bestehen bleiben.

Die Volldigitalisierung und die Übertragung über IP-basierte Netzwerke bieten aber zugleich auch ganz neue Möglichkeiten für die Werbekommunikation. Fernseher werden zunehmend direkt adressierbar, liefern womöglich gar Informationen zurück und machen damit eine zielgenaue Aussteuerung von Werbeinhalten möglich. Solche Werbeformate kennen wir bereits aus dem Internet: An einem Tag kauft man sich Schuhe bei Amazon und die Tage darauf wird man von Lockangeboten für neue Socken verfolgt. Zu einem solchen Grad der Personalisierung wird es im TV-Bereich vermutlich in der unmittelbar nächsten Zeit nicht kommen. Dennoch trägt die Volldigitalisierung der Infrastruktur und die Haushaltsausstattung mit immer mehr „smarten“ Fernsehgeräten dazu bei, dass Programmatic Advertising immer genauer wird. Das birgt insbesondere für kleine sowie lokale und regionale Programmanbieter Chancen und Risiken im Geschäft um die immer stärker fragmentierte Aufmerksamkeit der Zuschauer.

Der letzte Schritt in die schöne neue Welt des Digitalfernsehens ist so gut wie gemacht. Die oben angerissenen Entwicklungen zeigen aber deutlich, dass auch mit der Volldigitalisierung die Herausforderungen nicht abreißen. Der Digitalisierungsbericht misst schon lange nicht mehr nur den Grad der Digitalisierung der Übertragungswege, sondern dokumentiert umfassend die neusten Entwicklungen und Trends im linearen und nichtlinearen Bewegtbildmarkt – und wird das auch nach der Abschaltung der letzten analogen Haushalte Anfang kommenden Jahres tun.

Methodik

Zweiteilung der Erhebung

Anders als in den Vorjahren wurde die Erhebung des Digitalisierungsberichts in diesem Jahr erstmals in eine Video- und eine Radio-Erhebung aufgeteilt. Die Teilung in zwei eigenständige Erhebungen war nötig geworden, um die Interviewdauer der Befragung in Grenzen zu halten und zugleich eine inhaltliche und thematische Weiterentwicklung des Digitalisierungsberichts zu ermöglichen. Die Vergleichbarkeit der Ergebnisse mit den Vorjahren und die valide Fortschreibung der bestehenden Zeitreihen wurde für den Video-Bereich sichergestellt, indem die etablierte Struktur des Fragebogens beibehalten wurde. Der Fragenkomplex zum Bereich Radio wurde ausgegliedert und angepasst. Eine parallel zur Erhebung des Digitalisierungsberichts 2017 durchgeführte Teststudie hat gezeigt, dass die methodische Umstellung zu keinen signifikanten Abweichungen der Ergebnisse führt.

Erhebungsmethode und Grundgesamtheit Digitalisierungsbericht Video

Die Studie wurde im Auftrag der Medienanstalten unter Beteiligung von Media Broadcast, SES / Astra Deutschland, Sky, Unitymedia und Vodafone durch Kantar TNS Media Research durchgeführt. Sie erfolgte wie in den Vorjahren per computergestützter telefonischer Interviews (CATI). Um dem gestiegenen Anteil von nur bzw. hauptsächlich über Mobilfunk erreichbaren Personen in der Bevölkerung besser Rechnung zu tragen, wurde sie als sogenannte Dual-Frame-Telefonbefragung durchgeführt, d. h. mit einem kombinierten Ansatz aus Festnetz- und Mobilfunknummern (80 zu 20 Prozent). Auswahlgrundlage war das ADM-Telefonstichprobensystem für Fest- und Mobilnetznummern. Die Befragung wurde zwischen dem 07.05. und dem 21.06.2018 durchgeführt.

Die Grundgesamtheit dieser Erhebung 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-28-Haushaltsvorstand plus Haushalte mit Nicht-EU-Haushaltsvorstand mit abgeschlossener Schulausbildung).

Die Grundgesamtheit umfasst in diesem Jahr 40,219 Millionen Haushalte. Davon besitzen 96,2 Prozent mindestens einen Fernseher. Auf diesen 38,697 Millionen TV-Haushalten basieren die Ergebnisse zum TV-Empfang.

Sampling und Fallzahlen

Die Erhebung basiert 2018 auf einer Nettofallzahl von 7,501 Interviews. Bis 2012 wurde jeweils die Person im Haushalt interviewt, die angab, am besten über den TV-Empfang Bescheid zu wissen. Wie bereits in den letzten fünf Jahren wurde auch 2018 hingegen die befragte Person zufällig ausgewählt, um auch die personenbezogene Nutzung berichten zu können. Auf Personenebene umfasst die Grundgesamtheit 70,094 Millionen Personen ab 14 Jahren.

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

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

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

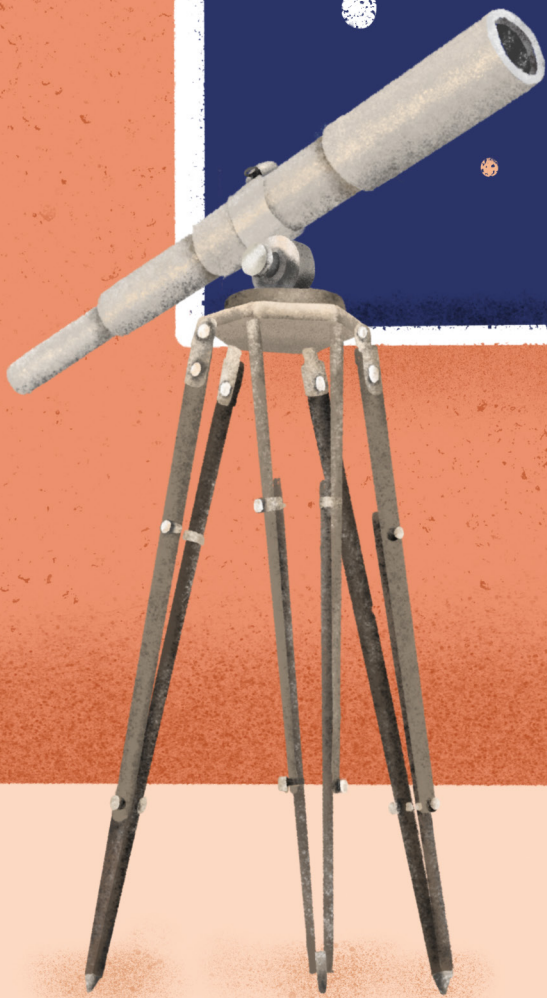
Definition und Erfassung der Übertragungswege

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

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 bspw. 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 (vgl. z. B. Abb. 2 auf Seite 39).

Bei der Erfassung der Übertragungsart (analog oder digital) stellt der Kabelempfang eine Ausnahme dar: TV-Haushalte mit Kabelempfang, die ein TV-Gerät an einen digitalen Kabelreceiver angeschlossen haben, sind – sofern der jeweilige Anbieter prinzipiell noch analoge Kabel-TV-Signale zur Verfügung stellt – technisch trotzdem weiterhin in der Lage, auch analog fernzusehen. Zugunsten einer einheitlichen Darstellung mit den anderen Empfangswegen werden alle Kabel-TV-Geräte mit digitalem Receiver als digitale Empfangseinheiten ausgewiesen.



Daten & Fakten zur internationalen Digitalisierung

Der europäische Fernsehmarkt schließt die Lücke zur vollständigen Digitalisierung

Ricardo Topham

Ende 2017 waren in Europa 93 % des Fernsehempfangs digital – gegenüber 91 % im davor liegenden Jahr. Gleichzeitig schreitet der Übergang von SD auf HD in robustem Tempo voran: 57 % der Fernsehhaushalte empfangen gegenwärtig HD-Inhalte, gegenüber 53 % Ende 2017. HDTV ist dabei, der neue Übertragungsstandard zu werden, da die Endnutzer eine bessere Bildqualität suchen. Hinsichtlich des Videokonsums verlangen die Zuschauer zugleich mehr Flexibilität: Fernseher werden internetfähig und intelligent, der lineare und der nicht-lineare Videokonsum finden nun sowohl über den Fernseher als auch über andere Geräte statt.

Alle diese Trends auf dem europäischen Fernsehmarkt im Jahre 2017 werden von den Daten untermauert, die in der jährlichen Studie des Satelliten-Monitors gesammelt wurden. Diese von SES durchgeführte Studie zeichnet den Fortschritt des Fernsehempfangs innerhalb der Ausleuchtzone der europäischen SES-Satellitenflotte nach.

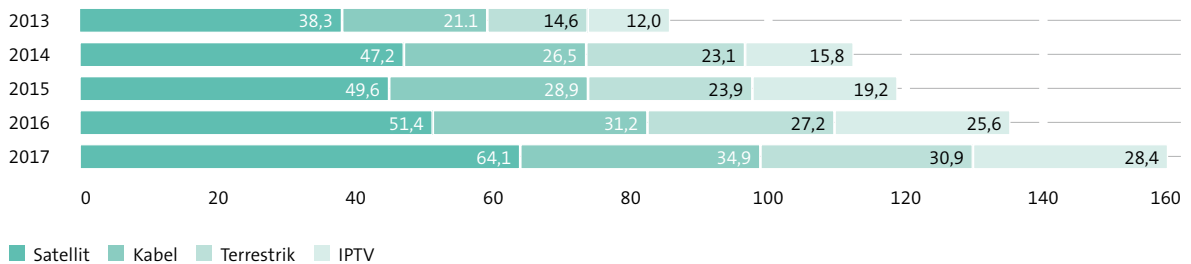
Stand der Digitalisierung in Europa

Mit Stand Ende 2017 stieg die Digitalisierung der europäischen Fernsehhaushalte von 91 % (2016) auf gegenwärtig 93 %. Ausgedrückt in der Anzahl der Haushalte in Europa haben nun 256 von 276 Millionen Fernsehhaushalten digitalen Fernsehempfang mit einer der vier Empfangsarten (Satellit, Kabel, digitale Terrestrik, IPTV und / oder DSL-TV). Verglichen mit Ende 2016 sank die Anzahl analoger Fernsehhaushalte um 3,2 Millionen, es sind nun noch 19,8 Millionen auf digitalen Fernsehempfang umzustellen.

Das hochauflösende Fernsehen (HDTV) hat einmal mehr bewiesen, dass es der Motor der Digitalisierung ist. HDTV ist weiter gewachsen und bietet so einen der Schlüsselvorteile des digitalen Fernsehempfangs: Zurzeit nutzen 158 Millionen Fernsehhaushalte HD, das sind 57 % aller Fernsehhaushalte. Darin enthalten sind 64 Millionen Satellitenhaushalte, womit Satellitenfernsehen in puncto Publikumsreichweite an der Spitze der HDTV-Plattformen liegt. Der Anteil der HDTV-Haushalte unter den Satellitenhaushalten hat nun 59 %

Abb. 1

Europäische HDTV-Haushalte nach Übertragungsweg (in Mio.)



Quelle: SES Satelliten-Monitor Ende 2017

erreicht. Weitere 35 Millionen Haushalte empfangen ihre HDTV-Kanäle über digitales Kabel, 31 Millionen über Terrestrik und 28 Millionen über IPTV.

Infrastrukturentwicklung

Im Zuge dieser Entwicklung fanden keine größeren Veränderungen des Anteils der digitalen Haushalte in Bezug auf die verschiedenen Übertragungswege statt.

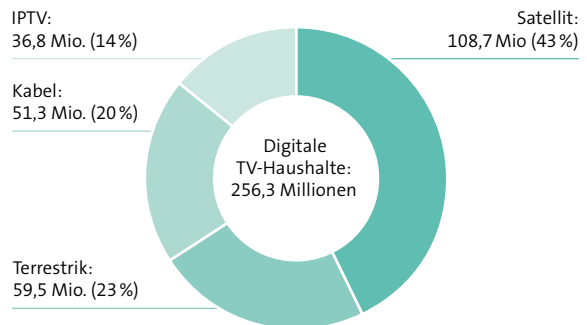
Durch einen Marktanteil von 42% liegt der Satellitenempfang mit 109 Millionen Haushalten beim Digitalempfang an der Tabellenspitze, gefolgt von der Terrestrik mit 59 Millionen Haushalten (dies entspricht einem Marktanteil von 23%) und dem digitalen Kabel mit 48 Millionen Haushalten (20% der Gesamtzahl), während IPTV mit 37 Millionen (14%) das Schlusslicht bildet.

Die verbleibenden 20 Millionen analogen Fernsehhaushalte in Europa entfallen auf Kabelfernsehen (14 Millionen) und terrestrisches Fernsehen (6 Millionen).

Der Großteil (14 Millionen) der analogen Haushalte empfängt über Kabel, was bedeutet, dass für 22% der Kabelhaushalte in Europa die Digitalisierung noch bevorsteht. Bei der terrestrischen Übertragung empfangen 91% der Haushalte gegenwärtig digitales Fernsehen mit einer erweiterten Anzahl von Kanälen.

Abb. 2

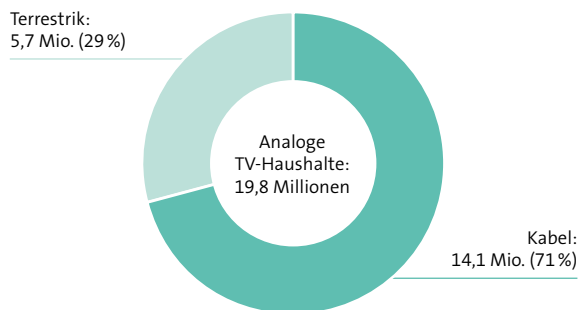
Digitale Fernsehempfangsarten in Europa



Quelle: SES Satelliten-Monitor Ende 2017

Abb. 3

TV-Empfangsarten in analogen Haushalten in Europa



Quelle: SES Satelliten-Monitor Ende 2017

Vergleich nach Regionen

Wie bereits während der letzten Jahre beobachtet werden konnte, gibt es noch immer eine klare Ost-West-Trennung. In Westeuropa haben bereits 98 % der Fernsehhaushalte digitalen Empfang, während die Digitalisierung in Osteuropa bisher nur 81 % erreicht hat. Die regionale Diskrepanz zeigt sich auch beim Vergleichen des Stands der Kabelhaushalte: 92 % der Kabelhaushalte in Westeuropa sind digital gegenüber 55 % in Osteuropa. Der Unterschied ist noch deutlicher beim terrestrischen Empfang: Während in Westeuropa fast alle terrestrischen Fernsehhaushalte den digitalen Empfang verwenden (99 %), beträgt die Rate in Osteuropa 65 %.

In folgenden acht westeuropäischen Ländern ist die Digitalisierung abgeschlossen oder beinahe abgeschlossen: Österreich, Finnland, Frankreich, Irland, Italien, Spanien, Schweiz und das Vereinigte Königreich. Weitere vierzehn Länder figurieren bezüglich Digitalisierung über dem europäischen Durchschnitt von 93 % und befinden sich damit auf gutem Wege zur vollständigen Digitalisierung, während sechzehn untersuchte Länder unterhalb

des Durchschnittsniveaus der Digitalisierung liegen. Dies gilt hauptsächlich für die Märkte in Osteuropa, wo sowohl die Kabelnetze als auch die terrestrische Infrastruktur hinterherhinken.

Der Unterschied zwischen West- und Osteuropa lässt sich auch anhand einer HDTV-Analyse feststellen: 119 von 158 Millionen HD-Haushalten befinden sich in Westeuropa, dies entspricht 68 % aller Fernsehhaushalte in den betreffenden Regionen; die 39 Millionen HD-Haushalte in Osteuropa entsprechen einem regionalen Anteil von 39 %. Ein ähnliches Bild ergibt sich beim Blick auf den Satellitenempfang: 39 Millionen Satelliten-HD-Haushalte in Westeuropa (74 % aller Satellitenhaushalte) gegenüber 16 Millionen (oder 44 %) Satelliten-HD-Haushalten in Osteuropa.

Stand der Digitalisierung in Deutschland¹

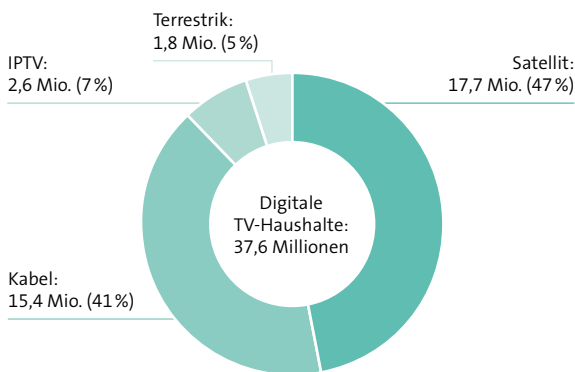
Der deutsche Markt zeichnet sich durch eine hohe Stabilität der Empfangswege aus. Nach dem Ausnahmejahr 2012, in dem das analoge Satellitensignal abgeschaltet wurde, was zu einem großen Digitalisierungssprung geführt hat, gab es im letzten Jahr kaum Veränderungen bezüglich der Digitalisierungsrate bei einem leichten Anstieg von 94 % auf 97 %, wodurch Deutschland über dem europäischen Durchschnitt landete.

Alle Übertragungswege sind voll digitalisiert, mit Ausnahme des Kabels, das immer noch 1 Million bzw. 6 % der Kabelhaushalte mit Analogfernsehen versorgt.

¹ Um einen Vergleich mit den Daten zu ermöglichen, die für die anderen europäischen Staaten verfügbar sind, basieren die Zahlen auf den Daten des SES Satelliten-Monitors (Ende 2017). Dies erklärt den Unterschied zu den im Abschnitt „Daten & Fakten“ dieses Berichts aufgeführten Daten. Weitere Informationen zu den Unterschieden sind im Abschnitt „Methodik“ zu finden.

Abb. 4

TV-Empfangsarten in digitalen Haushalten in Deutschland



Quelle: SES Satelliten-Monitor Ende 2017

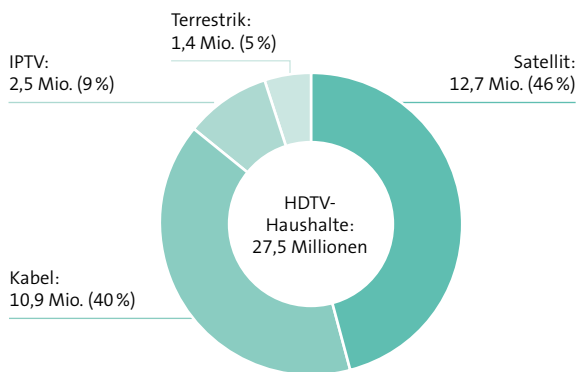
Ähnlich zum Vergleich innerhalb Europas zeigte die Verteilung der Anteile auf dem Digitalmarkt während des letzten Jahres kaum Veränderungen: Das digitale Kabel ist der Übertragungsweg für 41% der digitalen Fernsehhaushalte, Terrestrik ist in 5% verfügbar und IPTV wird von 7% der deutschen Haushalte verwendet, während der Satellitenempfang in Deutschland mit 47% den beliebtesten Übertragungsweg für digitales Fernsehen darstellt.

Auch die Entwicklung von HDTV verläuft in Deutschland stabil. Zwischen Ende 2016 und Ende 2017 haben in Deutschland 5 Millionen Fernsehhaushalte ihre Geräte für HDTV-Empfang aufgerüstet, wodurch 27,5 Millionen HD-Haushalte erreicht wurden.

Dies entspricht einem HD-Anteil von 71% aller deutschen Fernsehhaushalte, wodurch Deutschland den westeuropäischen Durchschnitt (68%) überschritten hat.

Abb. 5

TV-Empfangsarten in HDTV-Haushalten in Deutschland



Quelle: SES Satelliten-Monitor Ende 2017

Beim HDTV-Empfang dominiert weiterhin die Satellitenübertragung mit 13 Millionen HD-Haushalten, was einem Marktanteil von 46% entspricht. An zweiter Stelle folgt Kabel mit 11 Millionen und einem Anteil am HD-Markt von 40%. IPTV hat beinahe 2,5 Millionen erreicht und hat einen Anteil am HD-Markt von 9%, während Terrestrik Ende 2017 1,4 Millionen Haushalte mit HD-Inhalten versorgte.

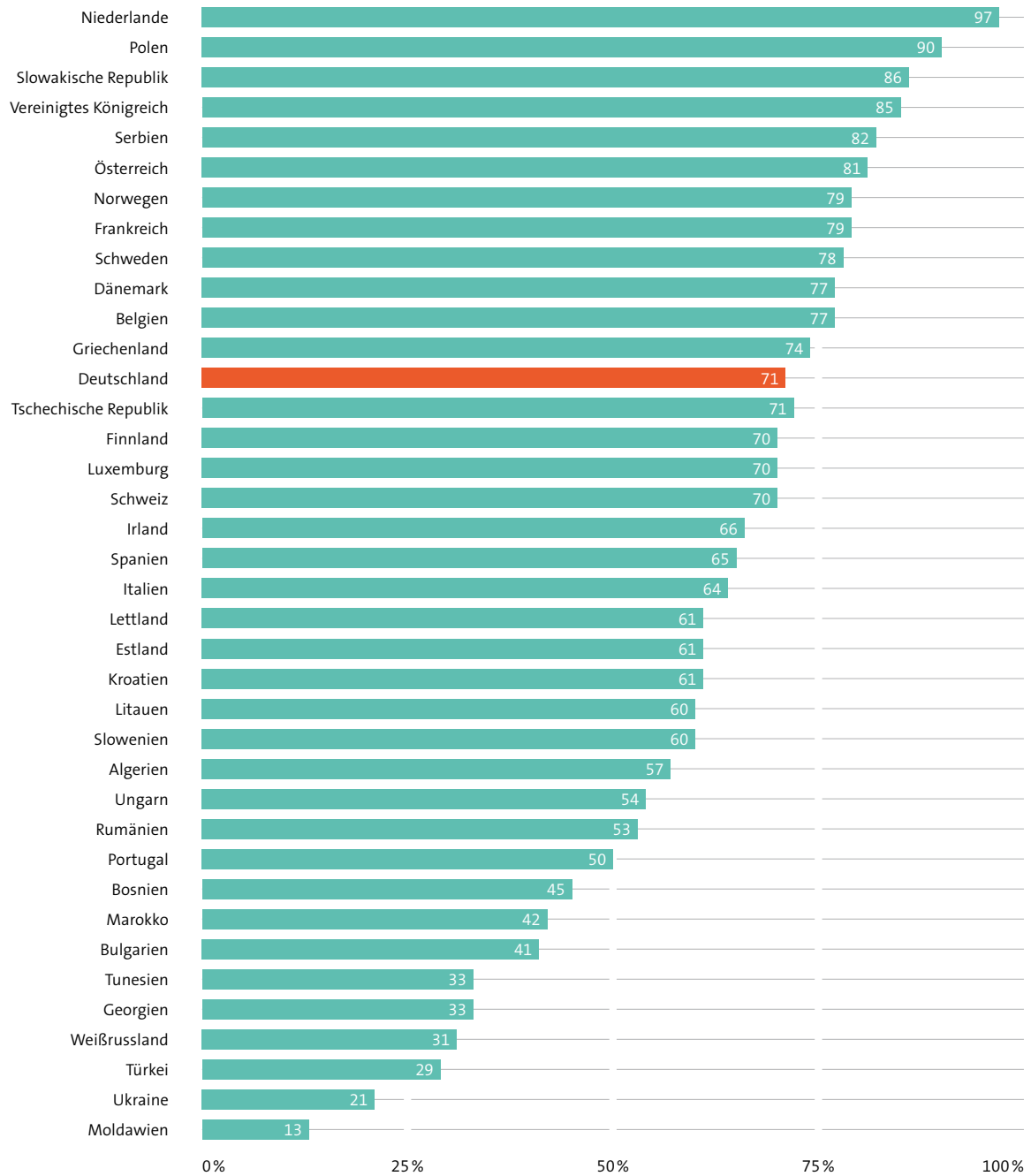
Ultra HD gewinnt an Bedeutung

Die Konsumenten suchen eine bessere Bildqualität und während der Übergang von SD zu HD fortschreitet, gewinnt Ultra HD sowohl im Bereich der Fernsehgeräte als auch der Fernsehkanäle an Bedeutung.

Im 1. Quartal 2018 wurden weltweit über 100 Fernsehkanäle in Ultra HD übertragen. Fast die Hälfte davon wird auf SES-Satelliten bereitgestellt, die hauptsächlich die europäischen und nordamerikanischen Märkte versorgen.

Abb. 6

HDTV-Empfang in Satellitenhaushalten gesamt (nach Ländern)



Quelle: SES Satelliten-Monitor Ende 2017

63% der deutschen Fernsehhaushalte haben bereits von Ultra HD gehört (gegenüber 57% Ende 2016). Dies liegt deutlich über dem europäischen Durchschnitt von 50%.

9,7% besitzen bereits einen Ultra-HD-Fernsehbildschirm, was sich genau in den europäischen Durchschnitt von 9,8% einreicht.

Die Anzahl der Ultra HD-Bildschirme in Europa hat sich während der vergangenen Jahre schrittweise von 6 Millionen im Jahre 2014 auf über 17 Millionen im Jahr 2016 verdreifacht. Ende 2017 waren beinahe 10% der europäischen Haushalte bereits mit Ultra HD-Bildschirmen ausgestattet.

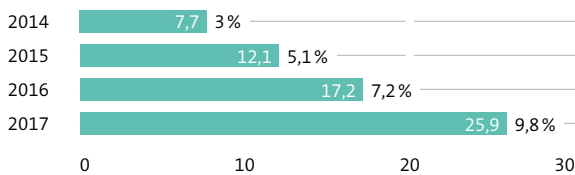
Unter den UHD-fähigen Haushalten (Haushalte mit einem Ultra HD-Bildschirm) liegt die Satellitenübertragung an erster Stelle. Beinahe die Hälfte aller Ultra HD-fähigen Haushalte in Europa (47%) sind Satellitenhaushalte.

Der Aufstieg von OTT in Europa

Die Konsumenten schauen hoch qualitatives TV auf ihren großen Bildschirmen, während sie komplementäre Angebote einschließlich on-demand-Services auf anderen Plattformen und alternativen Bildschirmen nutzen.

Abb. 7

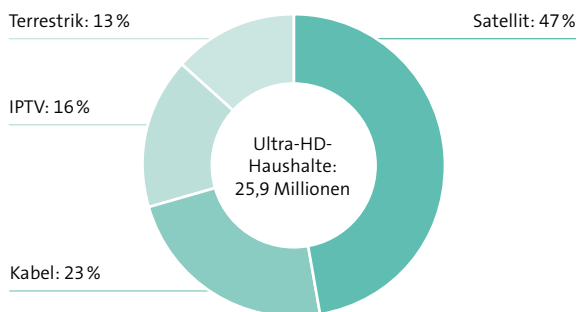
Fernsehhaushalte mit Ultra HD- / 4K-Bildschirmen in Europa (in Mio.)



Quelle: SES Satelliten-Monitor Ende 2017

Abb. 8

UHD-fähige Haushalte nach Empfangsart



Quelle: SES Satelliten-Monitor Ende 2017

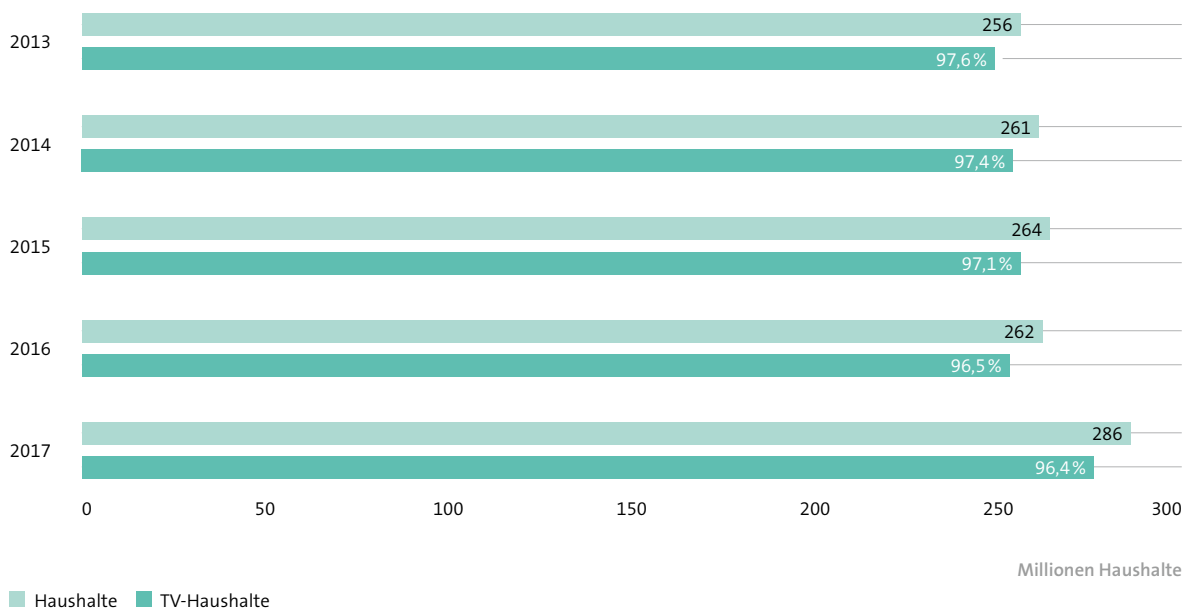
OTT bietet eine große Bandbreite an Video-Inhalten. Die Endnutzer können entweder Live-Web-TV wie z. B. Fernsehprogramme auf beliebigen Geräten zur gleichen Zeit schauen, zu der sie auf dem „traditionellen“ Fernsehgerät ausgestrahlt werden. Sie können auch Programme von den Mediatheken der TV-Sender über das Internet on-demand schauen, von VoD-Anbietern wie Netflix oder Amazon, von Video-Sharing-Webseiten wie YouTube oder über soziale Netzwerke, um nur einige Beispiele zu nennen.

Trotz der Entstehung der OTT-Dienste wie Netflix und Amazon in den vergangenen Jahren hat sich der Anteil der Fernsehhaushalte an der Gesamtanzahl der Haushalte in Europa auf ähnlichen Niveaus gehalten.

Ende 2016 beinhaltete die Studie des SES Satelliten-Monitors erstmals die OTT-Landschaft: 19 Länder wurden in Bezug auf OTT untersucht. Hinzu kamen Ende 2017 weitere neun Länder, die 249 Millionen Haushalte darstellen. Davon gaben 53% an, dass sie OTT auf beliebigen Geräten nutzen.

Abb. 9

Haushalte & TV-Haushalte in Europa



Quelle: SES Satelliten-Monitor Ende 2017

Die Nutzung von OTT ist auf einer Vielzahl von Geräten gut etabliert, aber Nicht-Fernsehergeräte sind bei weitem am beliebtesten (60%), 29% nutzen sowohl Fernsehgeräte als auch Nicht-Fernsehergeräte und lediglich 11% der Haushalte nutzen dafür nur das Fernsehen. Dies zeigt die Komplementarität von OTT zum traditionellen linearen Fernsehen. In nahezu zwei Dritteln der Fälle wird OTT auf Nicht-Fernsehergeräten verwendet und in einem weiteren Viertel der Fälle werden Fernsehgeräte und Nicht-Fernsehergeräte abwechselnd verwendet.

OTT-nutzende Haushalte haben eine leichte Präferenz für die Nutzung nichtlinearer Video-Inhalte (86%) gegenüber linearen Video-Inhalten (73%).

Der Trend, den wir hier beobachten, ist eine Diversifizierung des Video-Angebots: Die Menschen wollen verschiedene Bildschirme und verschiedene Konsumformen gleichzeitig nutzen.

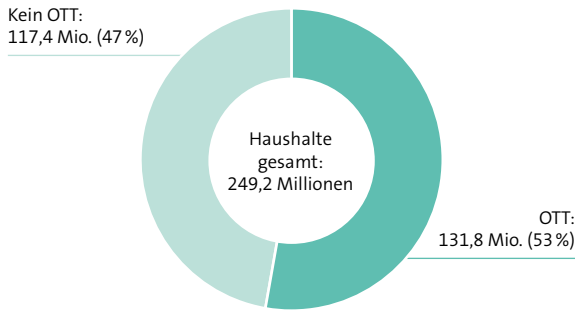
Was die Zahlung für OTT-Dienste oder deren kostenlose Nutzung betrifft, zieht es eine große Mehrheit der Nutzer (72%) vor, nur die kostenlos verfügbaren OTT-Dienste zu nutzen. Ein Viertel der Nutzer zahlt zusätzlich für bestimmte Dienste.

Fazit und Ausblick

Die vollständige Digitalisierung des Fernsehmarktes in Europa rückt langsam näher und wird eher früher als später erfolgen. Im Jahre 2017 haben

Abb. 10

OTT-Konsum auf sämtlichen Geräten

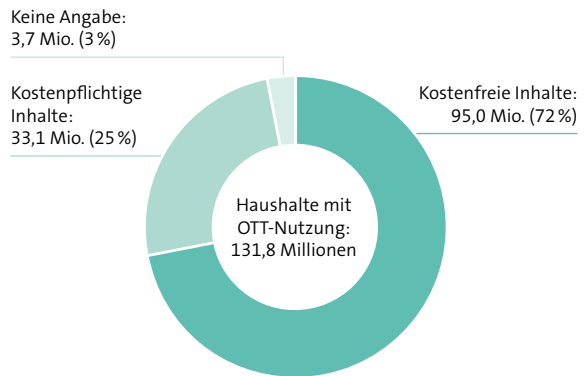


Quelle: SES Satelliten-Monitor Ende 2017

viele Länder wieder größere Schritte in Richtung vollständige Digitalisierung unternommen. Gegenwärtig sind nur noch annähernd 20 Millionen Haushalte analog. Die Frage bezüglich der verbleibenden analogen Haushalte lautet nicht, ob sie auf die digitale Fernsehinfrastruktur umstellen werden, sondern lediglich, wann das geschehen wird. HDTV wird in den kommenden Jahren weiterhin als Katalysator und Hauptmotor der Digitalisierung

Abb. 12

Art der konsumierten Video-Inhalte in europäischen Haushalten

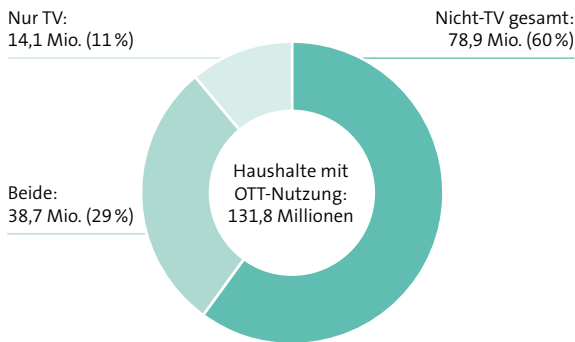


Quelle: SES Satelliten-Monitor Ende 2017

wirken. In den weiter fortgeschrittenen Märkten ist unterdessen die nächste Entwicklungsstufe bereits Realität: Ultra HD / 4K wird eine unglaubliche Fernseherfahrung mit der vierfachen Bildauflösung von HDTV ermöglichen und zugleich sicherstellen, dass die Zukunft des Fernsehens spannend wird.

Abb. 11

OTT-Nutzung nach Empfangsgeräten



Quelle: SES Satelliten-Monitor Ende 2017

Kommerzielle Übertragungen von Ultra HD-Kanälen sind über SES-Satelliten gut etabliert. Während Endnutzer immer mehr Wert auf die Bildqualität legen, nutzen sie auch ein breiteres Angebot im Sinne von Video-Inhalten aus dem Internet auf einer Vielzahl von Geräten (Smart-TV, mobile Geräte, usw.). Die Komplementarität von OTT zum traditionellen linearen Fernsehen ermöglicht eine noch größere Diversifizierung des Video-Angebots: Die Nutzer können jetzt verschiedene Bildschirme und verschiedene Konsumformen gleichzeitig nutzen.



Die Aufgaben der Landesmedienanstalten in der Plattformregulierung

Die rundfunkrechtliche Plattformregulierung befasst sich mit dem chancengleichen Zugang der Rundfunkangebote zu Netzen und Plattformen sowie mit der Auffindbarkeit dieser Angebote durch die Zuschauer. Netzinfrastrukturen und Benutzeroberflächen stehen zwischen dem Sender und dem Zuschauer. Sie haben das Potential, den Zugang der Sender zum Zuschauer und damit letztlich die freie Meinungsbildung zu beeinflussen. Daher ist die Regulierung dieses Bereiches durch eine unabhängige Stelle notwendig.

Auffindbarkeit auf Benutzeroberflächen gewährleisten

Auf Benutzeroberflächen, also Elektronischen Programmführern (sog. EPGs), Navigatoren oder Listen, werden Rundfunkangebote dargestellt. Sie ermöglichen die unmittelbare Auswahl dieser Programme durch den Zuschauer. Die Medienanstalten stellen die chancengleiche und diskriminierungsfreie Auffindbarkeit aller Rundfunkangebote auf diesen Oberflächen sicher. So geht es beispielsweise darum, dass verschiedene Anbieter einer Programmkategorie auch in vergleichbarer Weise

gelistet werden. Der Transparenz dient die Veröffentlichung der Sortierkriterien der Plattformanbieter auf der Website der Medienanstalten. Die empirische Erhebung im Rahmen des Digitalisierungsberichts zeigt die unverändert große Bedeutung voreingestellter Listen. Gleichzeitig ist eine steigende Relevanz der App-Portale der Smart-TVs für die Auffindbarkeit festzustellen.

Diese Regulierung erfasst heute nur Benutzeroberflächen von Plattformanbietern. Die Medienanstalten setzen sich daher dafür ein, die Regulierung künftig auf alle Benutzeroberflächen auszuweiten, d. h. auch auf Smart-TV-Geräte, Homescreens oder Set-Top-Boxen, die einen Überblick über das Gesamtrundfunkangebot geben und das unmittelbare Einschalten der einzelnen Programme ermöglichen.

Chancengleichen Zugang zu Plattformen sicherstellen

Must-Carry-Vorgaben sind mit dem Wegfall der Kapazitätsknappheit in den Hintergrund getreten. Von hoher Aktualität sind angesichts der zuneh-

menden 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. In diesem Zusammenhang beobachten die Medienanstalten auch die politischen und medienrechtlichen Entwicklungen im Bereich der Netzneutralität. 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 das neue Antennenfernsehen DVB-T2 HD, der in einzelnen Regionen noch bis 2019 andauert, moderierten die Medienanstalten einen Runden Tisch und gewährleisteten so ein gemeinsames Vorgehen zwischen den großen Sendergruppen und VAUNET. Insbesondere hinsichtlich der Kommunikation an die Öffentlichkeit und die Fachwelt war im Vorfeld ein guter Austausch notwendig.

Bei der anstehenden 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 dient nun 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.

Autoren



Dr. Simon Berghofer
ist Referent für Medienökonomie und Forschung
in der Gemeinsamen Geschäftsstelle der Landes-
medienanstalten

Simon Berghofer hat Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Politikwissenschaft und Neuere Deutsche Literatur an der Freien Universität Berlin studiert. Nach dem Studium arbeitete er mehrere Jahre als Pre- und Post-Doc (Wissenschaftlicher Mitarbeiter) an der Arbeitsstelle Kommunikationspolitik und Medienökonomie des Instituts für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der FU. Hier hat er zu den Themen Medienregulierung, Medienmärkte und Media-Governance geforscht, gelehrt und promoviert. Seit Anfang 2018 betreut er in der Gemeinsamen Geschäftsstelle der Landesmedienanstalten verschiedene Forschungsprojekte im Themenbereich Digitalisierung und Konvergenz. Zudem beschäftigt er sich mit Fragen der Plattformregulierung und arbeitet dem Fachausschuss Netze, Technik, Konvergenz zu.



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

Thomas Fuchs ist seit 2008 Direktor der Medienanstalt Hamburg / Schleswig-Holstein (MA HSH) und seit dem 01.01.2014 zusätzlich Koordinator des bundesweiten Fachausschusses „Netze, Technik, Konvergenz“ der 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 Hamburg Media School verantwortete. Zuletzt war Fuchs Leiter der Abteilung für Theater, Musik und Bibliotheken in der Kulturbehörde.



Ricardo Topham
ist Senior Market & Business Analyst bei SES

Ricardo Topham absolvierte 2010 sein Studium der Nachrichtentechnik, gefolgt von einem Master of Science in Telekommunikationstechnik an der Universität Las Palmas de Gran Canaria und einem Master of Science in Space Management an der International Space University. Im Sommer 2012 war er Gastforscher am Goddard Space Flight Center der NASA. Danach arbeitete er von 2012 bis 2015 als Berater im Bereich strategische Planung und Marktanalyse für die Unternehmensberatung EuroConsult. Herr Topham nahm im Jahr 2015 seine Tätigkeit bei SES S.A. in Betzdorf (Luxemburg) als Senior Business and Market Analyst in der Marketing-Abteilung auf und ist nun für weltweite Marktforschungsprojekte verantwortlich. Seitdem ist er maßgeblich an dem Projekt Satelliten-Monitor beteiligt; einer Befragung von Privathaushalten zur Entwicklung des TV-Empfangs in 38 europäischen und fünf afrikanischen Ländern.



Aylin Ünal
ist Referentin für Plattformregulierung und Öffentlichkeitsarbeit in der Gemeinsamen Geschäftsstelle der Medienanstalten

Nach dem B.A. im Fach Sozialwissenschaften an der Humboldt-Universität zu Berlin schloss Aylin Ünal ihren bilingualen Master of Arts Soziologie – European Societies an der Freien Universität in Berlin ab. Ein Auslandssemester absolvierte sie an der University of Iceland in Reykjavík, Island. Berufserfahrung sammelte Aylin Ünal u. a. im Bundestag sowie in der Public Affairs-Branche. Anschließend arbeitete sie als Redakteurin für Netzpolitik bei einem Dienstleistungsunternehmen und später im Ressort Netzpolitik beim Politikmonitoring einer überregionalen Tageszeitung. Seit 2014 ist sie bei den Medienanstalten zuständig für die Plattformregulierung und unterstützt die Öffentlichkeitsarbeit.



Dr. Anja Zimmer
ist Direktorin der Medienanstalt Berlin-
Brandenburg

Dr. Anja Zimmer ist seit dem 15. März 2016 Direktorin der Medienanstalt Berlin-Brandenburg (mabb). Zuletzt war Frau Dr. Zimmer als Geschäftsführerin des Deutschen Journalisten-Verbands Nordrhein-Westfalen tätig. Davor war sie Partnerin mit Schwerpunkt Medien- und Telekommunikationsrecht der Anwaltsgesellschaft Beiten Burkhardt in Frankfurt am Main und als Senior Manager Government Relations bei der Deutschen Telekom für Medienpolitik und Regulierung zuständig. Dr. Anja Zimmer arbeitete als Rechtsanwältin für Medienrecht, Telekommunikations- und Kartellrecht sowie Multimediarecht bei der internationalen Sozietät Lovells sowie als Referentin in der Landesanstalt für Rundfunk Nordrhein-Westfalen und als Beamtin im Auswärtigen Amt.

Das 14. Jahr des Digitalisierungsberichts der Medienanstalten bringt Veränderungen, nicht nur bei den Übertragungswegen von Rundfunk und in der Mediennutzung. Erstmals erhalten die Themen Video und Audio jeweils einen eigenständigen Bericht, um den spannenden Entwicklungen ausreichend Raum zu geben. Der letzte Schritt in die Welt des Digitalfernsehens ist so gut wie gemacht. Der Digitalisierungsbericht misst allerdings schon lange nicht mehr nur den Grad der Digitalisierung der Übertragungswege, sondern dokumentiert umfassend die neuesten Trends im linearen und nichtlinearen Bewegtbildmarkt.

Im vorliegenden Digitalisierungsbericht Video 2018 steht unter anderem das Ende des analogen Kabelsignals im Fokus. Die verbleibenden Haushalte, die Rundfunk noch analog empfangen, müssen sich bis zur Jahreswende auf den digitalen Empfang umstellen. Andere Fernsehhaushalte sind dort längst angekommen: Dieses Jahr zeigen die Forschungsergebnisse erneut, dass Streamingdienste bei den Zuschauern sehr beliebt sind. Besonders junge Erwachsene schalten inzwischen häufiger Video-on-demand ein als klassisches Fernsehen. In mehr als zwei Drittel der Haushalte stehen bereits ausschließlich HDTV-Geräte. Auch außerhalb Deutschlands verbreitet sich HD-Fernsehen in einem ordentlichen Tempo, wie der europäische Ländervergleich zeigt. Im Jahr 2018 haben viele Länder wieder größere Schritte in Richtung vollständige Digitalisierung unternommen.

Außerdem beschäftigt sich die Branche weiterhin mit der Frage, wie mit Intermediären umzugehen ist. Um die Medienvielfalt zu sichern ist aus Sicht der Regulierung besonders interessant, welche Rolle Suchmaschinen und soziale Netzwerke für die Mediennutzung spielen. Dabei ist nicht nur die Funktionsweise von Algorithmen entscheidend, sondern auch Fragen der Transparenz und der Informationsvermittlung müssen berücksichtigt werden. Handelt es sich eher um Informationsvermittler oder um Gatekeeper?



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