



Sender und Netzbetreiber tasten sich
in die neue Welt des Fernsehens vor

Auf der Suche nach dem richtigen Weg

Fernsehen geht neue Wege: Begriffe wie IPTV, Internetfernsehen und »user generated content« prägen die derzeitige Diskussion über den Wandel des Fernsehens. Netzbetreiber (DSL und Kabel) und TV-Sender sind auf der Suche nach dem richtigen Weg in die neue Welt, um die heranwachsende Generation »fortschrittlicher« Nutzer entsprechend bedienen zu können.

Zuweilen muss man es buchstabieren, wenn man es erwähnt: J-o-o-s-t. Oder die Aussprache erklären, wenn man es schreibt: [schuust]. Als das Startup-Unternehmen der Skype- und Kazaa-Gründer Janus Friis und Niklas Zennström noch »The Venice Project« hieß, konnte man sich das sparen. Zu dieser Zeit waren viele auch noch der Meinung, die beiden bastelten nach Internet-Telefonie und Dateiaustausch erneut an etwas Technischem, wahrscheinlich, so die Vermutung, wieder was mit »peer to peer«.

Doch Joost, die neue TV-Plattform, eine bunte Mischung aus Live-Fernsehen, Video on Demand und interaktiven Zusatzinformationen, ist der ernst zu nehmende Versuch, Fernsehen unter Umgehung der Angebote von Kabel-, Satelliten- und DSL-Netzbetreibern direkt und kostenlos aus dem Internet zu verbreiten. Noch ist Joost im Betatest; noch bildet die neue Plattform nicht annähernd das Spektrum

existierender Fernsehprogramme ab – immerhin: Der TV-Gigant Viacom und die TV-Legende BBC sind bereits im Boot.

Aber Joost ist auch nur eines von vielen Indizien dafür, dass sich das Fernsehen in den nächsten Jahren entscheidend wandeln wird. Dafür sorgen zwei parallele technische Entwicklungen: die Schaffung zusätzlicher Bandbreite bei der Punkt-zu-Punkt-Übertragung und die Digitalisierung der Rundfunksignale.

Der IPTV-Reflex: »More of the same«

Von zusätzlicher Bandbreite profitiert in erster Linie das DSL-Netz. Aber: DSL-Netzbetreiber haben überall erkannt, dass sie mit dem reinen Zugangsgeschäft auf Dauer kaum Margen erzielen können, zumal der Wettbewerb innerhalb der DSL-Sphäre groß ist und das TV-Kabel zusätzlich externen Druck

erzeugt. Sie sind daher auf Einnahmen aus der Vermarktung von Inhalten angewiesen. Also greifen sie in der ganzen Welt, nahezu reflexartig, zum »Triple Play«. Dieses Drei-Produkte-Paket, bestehend aus Internet, Telefonie und Fernsehen, gibt es in Deutschland bislang bei der T-Com (»T-Home«), bei Hansenet (»Alice homeTV«) und demnächst auch bei Arcor (vgl. Infokasten, S. 5). Die Unternehmen schließen damit zugleich zum aufgerüsteten Kabel auf, in dem das Triple Play ebenfalls als Mittel zur Umsatzsteigerung und Kundenbindung eingesetzt wird. Nur die Stoßrichtung ist anders: Das Kabel migriert vom Fernsehen zu Datendiensten, DSL hingegen von Datendiensten zum Fernsehen.

Die Ausdehnung des DSL-Netzes auf das Produkt Fernsehen wird meist unter dem Stichwort »IPTV« vermarktet. Schaut man genauer hin, handelt es sich allerdings zunächst um kaum etwas anderes als die paketweise

Bündelung von herkömmlichen TV-Programmen (»lineares Fernsehen«) und damit um das faktische Gleichziehen mit einem digitalen Kabelanschluss.

Das läuft in Deutschland nicht anders als in fast allen anderen DSL-IPTV-Standorten der Welt: In seiner ersten Phase vermittelt IPTV im Wesentlichen nur »the same«, in manchen Fällen »more of the same«. Offenbar sind die Telekommunikationsunternehmen (Telcos) zunächst stark damit beschäftigt, die Sender für sich zu gewinnen, die Installation der TV-Boxen zu bewältigen und die technischen Anfangsprobleme der rapide zunehmenden Netzlast zu lösen.

Damit ist das Business-Modell IPTV aber nur zu einem kleinen Teil erfüllt. Fragt man, wie die Unternehmensberatung Accenture es regelmäßig macht, die Entscheider aus Telcos danach, von welchen IPTV-Diensten sie sich in den nächsten drei Jahren die höchsten Umsätze erwarten, stellen sie Video on Demand an erste Stelle. Es folgen »integrierte Internet-Dienste« (E-Mail auf dem Fernseher, interaktive Zusatzinformationen zu Programmen); danach kommen »interaktive Spiele«, »personal videorecorder« und der



Fernsehen, telefonieren, surfen: So wirbt die Telekom für T-Home, ein IPTV-Angebot mit Free- und Pay-Sendern sowie Videos zum Abruf.

Download von Inhalten nach dem peer-to-peer-Prinzip. Das Problem ist nur: Weder in Deutschland noch in anderen westeuropäischen Ländern werden diese Dienste mit einem gewissen Maß an Nachhaltigkeit angeboten.

Nun gibt es Länder, in denen bereits das bloße Bereitstellen eines großen Bündels an Fernsehprogrammen hinreichende Gewähr für Akzeptanz bietet. Dazu gehören insbesondere Staaten wie Frankreich, in denen das Kabel schwach ausgeprägt ist und Programmvielfalt nur in denjenigen Haushalten gegeben war, die sich für ein Pay-TV-Abonnement via Satellit entschieden hatten. Deutschland gehört unzweifelhaft nicht zu diesen Staaten – als Kabelland mit einem Kabelanteil von über 50 Prozent und als Free-TV-Land mit einem großen

Angebot frei empfangbarer Programme ist der Wechsel von einer zur anderen Übertragungsart jedenfalls mit »the same« oder »more of the same« nicht zu erreichen. Diese Ausgangslage und die Tatsache, dass viele Haushalte aufgrund ihres vermierterseitig bestellten Kabelanschlusses gar nicht zum DSL-Fernsehen gehen könnten, ohne den Fernsehanschluss doppelt zu bezahlen, trägt maßgeblich dazu bei, dass IPTV via DSL in Deutschland so schwach gestartet ist wie fast in keinem anderen Land der Welt.

Hinzu kommen hausgemachte Probleme: Die Wohnungswirtschaft hat, offenbar für die T-Com unerwartet, Forderungen nach dem Abschluss von Gestattungsverträgen für DSL-Installationen gestellt. Sie nutzt die Gunst der Stunde, um das beim Telefonan-

Vergleich verfügbarer IPTV-Angebote

	T-Home (Start: Oktober 2006)	Alice homeTV (Start: Mai 2006)
Marktzahlen		
Verfügbarkeit	Hamburg, Berlin, Hannover, Köln, Düsseldorf, Frankfurt/Offenbach, Leipzig, Stuttgart, Nürnberg/Fürth und München	Hamburg, Lübeck, Rostock, Schwerin
Programme	nur VoD (Classic), 56 (Complete Basic), 83 (Complete Plus) zusätzlich diverse zubuchbare Pay-TV-Pakete, u.a. Premiere-, Bundesliga- und Fremdsprachenpakete (2,99 Euro)	60 zusätzlich drei verschiedene Pay-TV-Pakete zubuchbar (2,90 – 22,90 Euro)
Technologie	VDSL	ADSL2+
Endgerät	Media Receiver X 300T (HDTV-fähig, 80 GB Festplatte)	ADB Receiver (HDTV-fähig, keine Festplatte)
Preise		
Grundgebühr/Monat	29,90 Euro (Complete Basic) 39,90 Euro (Complete Plus)	9,90 Euro
Voraussetzungen	T-Com Telefonanschluss (ab 16,37 Euro) VDSL-Anschluss (ab 34,99 Euro)	Alice DSL-Anschluss (ab 19,90 Euro)
Filmabruf	ca. 1.200 Titel; 0,99 – 3,99 Euro	ca. 600 Titel; 0,90 – 4,90 Euro



Maxdome: Das Video-on-Demand-Portal der ProSiebenSat.1 Gruppe bietet Highlights aus dem laufenden Programm und eine umfangreiche Filmauswahl.

immer dann sprechen, wenn lineare Programme und on-demand-Bewegtbildinhalte auf individuelle Anforderung mittels des IP-Protokolls von einer Plattform unter Nutzung eines Servers oder eines als Server dienenden Clients (peer to peer) über ein Punkt-zu-Punkt-Breitbandnetz (gegebenenfalls auch hybrid unter Nutzung eines Rundfunknetzes) auf Fernsehgeräte oder PCs aus dem kontrollierten Bereich eines Netzbetreibers (»walled garden«) oder aus dem Internet in Echtzeit übertragen werden.

Diese Definition enthält einige Negativabgrenzungen: So kann man beispielsweise von IPTV dann nicht sprechen (und es wäre auch nicht mehr »state of the art«), wenn es lediglich um Push-Inhalte auf Festplatten geht (keine »individuelle Anforderung«) oder einzelne Streaming-Angebote im Web gemeint wären (keine »Plattformen«). Umgekehrt ist die Definition in zweifacher Hinsicht offen: Zum einen ist sie nicht auf DSL beschränkt – auch das aufgerüstete Kabel »kann« IPTV. Zum anderen stellt sie klar, dass IPTV nicht nur als geschlossenes Angebot eines Netzbetreibers, im Rahmen eines »walled garden« verwirklicht werden muss, sondern IPTV auch direkt aus dem Internet kommen kann.

Neue Generation »fortschrittlicher Nutzer«

Das Pikante daran ist: DSL- und Kabelnetzbetreiber ebnet mit dem Angebot schneller Internet-Zugänge geradezu den Weg in die Welt »jenseits« des walled gardens. Es ist ein wenig so, als müsste ein teures Einrichtungshaus in bester Lage eine aus Brandschutzgründen gebotene Hintertür zum dahinter liegenden Möbel-Discounter offen lassen. Nicht alle Kunden würden den Nobel-Einrichter nur noch als Durchgangsstation nutzen, aber doch eine nennenswerte Zahl. Wie groß diese Zahl im Fernsehbereich ist, wird derzeit ganz unterschiedlich beurteilt.

schluss Versäumte nachzuholen. Außerdem waren die Preise für die neuen Hochgeschwindigkeits-Fernsehanschlüsse nach Meinung der meisten Konsumenten viel zu hoch angesetzt; Begeisterte Erstkunden waren wohl nur die »early adopter«, denen es vor allem um den (ohne Fernsehen nicht zu erhaltenden) superschnellen Internetzugang ging.

Aber selbst die wenigen Haushalte, die das Angebot der T-Com annehmen wollten und in einem der wenigen Gebiete wohnten, in denen es auch erhältlich war, wurden allzu oft enttäuscht: Ein solch innovatives Produkt wie IPTV lässt sich mit der überwiegend antragsbezogenen und insgesamt recht schwerfälligen Vorgehensweise der T-Com kaum erfolgreich vermarkten. Kundenzahlen nennt die T-Com selbst nicht; Wettbewerber Hansenet hat seit dem Start im Mai 2006 etwa 10.000 Kunden gewonnen (vgl. Interview, S. 22–23). Netzbetreiber, die IPTV via DSL betreiben oder nutzen,

sind daher in den vergangenen zwölf Monaten ein gewaltiges Stück klüger geworden.

Verizon und AT&T (USA, vgl. S. 20–21), Telecom Italia (Italien), France Telecom, Free und Neuf (Frankreich), Telefonica (Spanien), Swisscom (Schweiz), Belgacom (Belgien, vgl. S. 26–27), China Netcom (China) oder PCCW (Hongkong) haben dabei ähnliche Erfahrungen gemacht: Sie haben die Wechselbereitschaft von Kunden ebenso wie deren Zahlungsbereitschaft für TV-Basispakete über- und die Komplexität der Installation, des Betriebs, der Bewältigung der Netzlast und des Marketings unterschätzt. Für Westeuropa bedeutet das konkret, dass – einer Prognose des britischen Beratungsunternehmens Understanding & Solutions zufolge – frühestens 2011 bis 2013 mit positiven Ergebnissen aus DSL-IPTV zu rechnen ist.

Versucht man eine Definition von IPTV, könnte die in komplizierter Form etwa so lauten: Von IPTV kann man

Vergleich ausgewählter Web-TV-Dienstleister

	TV1	Grid TV	atkon
Start	1997 (seit 1999 GmbH)	1989 (seit 1995 Aufbau des Film- und Videoproduktionsbereichs)	2000
Produkte	webbasierte TV-Dienstleistungen und Streaminglösungen	Entwicklung, Herstellung, Vermietung, Verkauf und Betrieb IP-basierter Fernsehsender	Schwerpunkt auf interaktiver Bewegtbildkommunikation (Corporate TV)
Programme	55 Radio- und 23 TV-Sender	über 220 TV-Sender	Corporate TV für mehr als 30 Kunden
ausgewählte Kunden	EADS, Bayer, EU-Kommission, Hypo Real, BMW	BMW, SEAT, HSV	Bahn, Bayer, BASF

Quelle: Unternehmensangaben, Gold Media Research

Interessanterweise sind es oft die gleichen Senderfamilien, die nach außen und gegenüber der Werbewirtschaft davon sprechen, dass etablierte Sendermarken, das »Lagerfeuer«-Gefühl der großen Sendungen und die gelern- te Abfolge von Programmen unver- zichtbar seien, dann aber, wie ProSie- benSat.1 im Internet mit »Maxdome« eigenständige Video-on-Demand-Platt- formen starten, also außerhalb jedes »walled garden« und unter bewusster Nicht-Verwendung etablierter Marken. Während die Maxdome-Inhalte mit- tels einer Set-Top-Box auch über den Fernseher abgerufen werden können, ist das Video-on-Demand-Angebot »RTLnow!« nur am PC-Schirm zu sehen. Gegen diese Bezahlangebote könnte das ZDF bald mit dem kosten- losen Abruf bereits ausgestrahlter Programminhalte punkten, wie es ZDF- Intendant Markus Schächter bei den 40. Mainzer Tagen der Fernsehkritik ankündigte.

Zwar sind Maxdome & Co zunächst nur ein Versuch; zwar sind auch die vielen existierenden und geplanten Spartenkanäle, die erwägen, das In- ternet zu ihrem Hauptvertriebsweg zu machen, noch im Stadium von Über- legung und Planung (mit Ausnahme von Web-TV-Dienstleistern wie TV1 oder Grid TV, vgl. Tabelle oben).

Dennoch beobachten die Sender ebenso wie die Netzbetreiber, dass die Zahl »traditioneller Fernsehzuschauer« abnimmt und eine neue Generation »fortschrittlicher Nutzer« entsteht. Ein »traditioneller Zuschauer«, das ist

einer, der vor allem über sein TV-Gerät fernsieht, eine begrenzte Zahl von Kanälen mag und oft ein festes Zeit- budget für Fernsehen hat. Idealtypisch liest ein solcher »TV-Traditionalist« eine Programmzeitschrift; er sieht gezielt und zappt auch gelegentlich; er liebt einfache Interaktion (z.B. Videotext); er bevorzugt Teleshopping gegenüber E-Commerce; er möchte eine »Pro- grammabfolge«; er will auf seinem Bildschirm formatfüllendes Fernsehen; er erwartet stets hohe Bild- und Ton- qualität; er zahlt, wenn überhaupt, für Zusat- zangebote nur dann, wenn dies seinen Kom- fort erhöht und Opti- onen schafft (Beispiele: Premiere-Abo, Kabel- Zusatz-Paket) – und er ist ganz überwiegend passiver Nutzer, kurz: der typische Couch- Potato (vgl. S. 24–25).

Der »fortschrittliche Zuschauer« ist nicht etwa das komplette Gegenteil, aber er sieht nicht nur auf dem TV-Gerät, sondern auch auf anderen Endgeräten fern; er wählt aus viel mehr Kanälen und Quel- len aus; er hat ein variables Zeitbudget (Nicht-Nutzung inbegriffen); er findet Inhalte durch Elektronische Programm- führer (also EPGs), Internet und Print; er »selektiert« und »programmiert« (digitale Videorecorder beispielsweise); er interessiert sich auch für anspruchs- volle Interaktion; er bevorzugt E-Com-

merce gegenüber Teleshopping; er erwartet vor allem journalistische Angebote – nicht notwendig ein »Programm« –; er akzeptiert kleinere Bildschirme und Zusatzdienste zum Fernsehen; er ist auch mit angepasster Qualität zufrieden (Inhalt und Nutzen sind ihm wichtiger); er zahlt lieber spontan als dauerhaft; er will Sofort- Nutzen (nicht Langfrist-Optionen) und trägt teilweise sogar selbst inhaltlich mit eigenen Videos zum Fernsehen bei, etwa bei YouTube.



» Joost« ist laut Eigenwer-
bung das Beste aus Inter-
net und Fernsehen: eine
Mischung aus Live-Fernse-
hen, Video on Demand und
interaktiven Zusatzinfos

Wenn die zweite Gruppe auch nur nennenswerten Umfang hat und pro Jahr nur in geringem Umfang wächst, müssen die Sender, darüber besteht Einigkeit, darauf vorausschauend reagieren. Das bedeutet beispielsweise, Erlöse für den Abruf von Inhalten via IPTV zu erschließen, durch Allianzen vorrangige Positionen auf Plattformen zu erreichen, extreme Aufmerksamkeit auf EPGs zu legen, neue Formen der Werbung zuzulassen und zu fördern, das Potenzial virtueller Videorekorder zu nutzen, spezielle Sparten eher »on demand« (über IPTV) als »linear« (über klassisches digitales Fernsehen) anzubieten, die Möglichkeiten der Adressierung von Inhalten zu nutzen, das Service-, Spiel- und virtuelle Potenzial von IPTV zu erkennen und dabei auch Experimente zu wagen.

Aber auch die Netzbetreiber beider Gattungen, Kabel und DSL, wissen, dass sie die Chance haben, die wahren Stärken von IPTV zu nutzen, um die Gruppe der »fortschrittlichen« Nutzer zu binden. Sie werden die von Joost ausgesendeten »Signale aus dem Jenseits« erkennen und für sich nutzen müssen. Dazu gehören virtuelle Video-

rekorder, die ein Höchstmaß an Komfort bieten (allerdings in einer solchen Komfortversion auch die Zustimmung der Sender erfordern), Programmführer, die die Möglichkeiten der Personalisierung von IPTV nutzen, und Spartenangebote, die eben nicht als TV-Kanäle daherkommen, sondern als gezielt abrufbare Inhalte.

Das Kabel im Vorteil

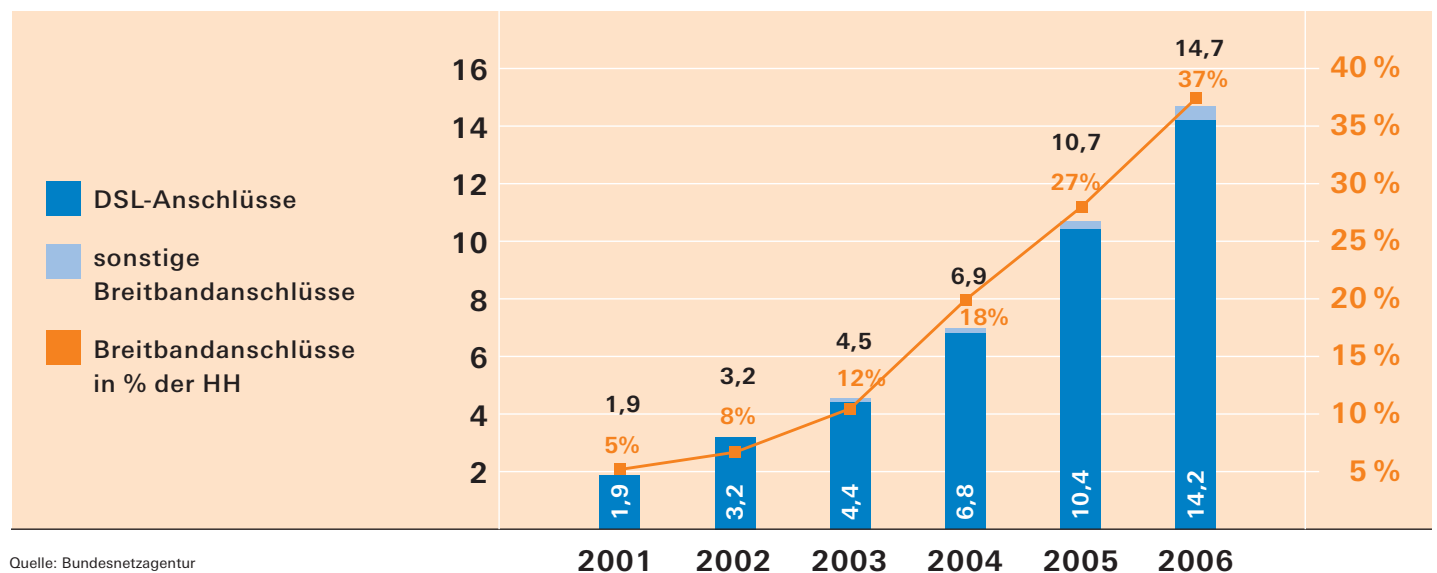
Das Kabel ist im Vorteil, wenn es um die parallele Nutzung mehrerer Fernsehprogramme oder von Fernsehen, Online-Spielen, Internet und Telefonie geht. Eines scheint klar zu sein: Die deutschen Fernsehsender haben erkannt, dass IPTV sowohl über DSL und Kabel (also im »walled garden«) als auch in der freien Darreichungsform über von Dritten betriebene Plattformen wie Joost oder eigene Angebote wie Maxdome zum Portfolio eines Senders gehört – zum einen, weil damit neue Erlösquellen wie Sparten-Video-On-Demand verwirklicht werden können, zum anderen, weil damit die »fortschrittliche« Nutzergruppe von vorneherein eingefangen werden kann.

Allerdings: Den richtigen Weg dahin werden sie noch eine ganze Zeit suchen müssen, zumal die Netzbetreiber mit ihren Planungen nicht schrittgehalten.

Auf der Suche nach dem richtigen Weg sind die Sender auch, wenn es um die Einführung der Grundverschlüsselung, die Schaffung von Plattformen und die Migration von analog zu digital geht: In allen drei Fällen geht es den TV-Sendern, auch ihrem Verband Privater Rundfunk und Telemedien (VPRT), zu langsam. Nach jahrelangem Zögern wollen sie jetzt mit Entschlossenheit nach vorn. Sie wollen die Digitalisierung abschließen.

Ihr erstes Ziel, die Grundverschlüsselung, ist zunächst nur bei den großen Kabelnetzbetreibern erreicht. Dort ist sie so gut wie noch nicht aufgefallen: Zuschauer mit digitalen Set-Top-Boxen verstehen ihre Smartcard als Zugangsmittel zum ohnehin gewünschten programmlichen Zusatzangebot und merken gar nicht, dass sie ohne diese Smartcard RTL und SAT.1 nicht mehr empfangen könnten. Zuschauern, die noch analog fernsehen, ist es ziemlich egal, ob diese Sender im digitalen Teil

Entwicklung der Breitbandanschlüsse 2001–2006 in Deutschland Privat- und Geschäftskunden (in Mio.)



des Kabels verschlüsselt sind oder nicht. Beim Satelliten ist der Umstieg um ein Vielfaches schwieriger. Dort müssten SES Astra und die Sender sehr vielen Menschen erklären, dass sie – wenn auch nach einer Übergangszeit – mit ihren alten analogen Receivern nichts mehr anfangen können.

Drängen auf Grundverschlüsselung

Zwar war dies gar nicht der Grund, warum die Entwicklung von Entavio zunächst angehalten wurde; der lag, wie bekannt, im Widerspruch des Bundeskartellamts gegen die Verträge mit Entavio-Vorgänger »Dolphin«. Dennoch scheint es, als sei nun ein wenig Mutlosigkeit eingetreten, das Thema Verschlüsselung erneut anzugehen. Dabei hat sich an den Grundargumenten nichts geändert: Die territoriale Rechteabgrenzung, die Verbreitung geeigneter Set-Top-Boxen, der Aufbau eines Kundenverhältnisses von Sendern zu Zuschauern, die Erleichterung des Abonnements von Pay-TV-Programmen, das Ausfiltern von Schwarzsehern im Kabel und die Erhaltung der Signalintegrität sind die Hauptargumente der Sender. Und sie weisen immer wieder darauf hin: Dieser Schritt, und nur dieser Schritt, öffnet die Tür zu einem neuen Fernsehsystem, in dem Spartenkanäle rentabel sein können, die Abhängigkeit von Werbung reduziert wird, und das Gesamtangebot deutlich nutzenorientierter sein kann als heute. Genau diese Mischung aus großen und kleinen Sendern mache das TV-System der Zukunft attraktiv.

Ziel Nummer 2 der Sender ist eine Satellitenplattform. Allein die Nutzung der existierenden Kabelplattformen, die rund eine Million Abonnenten haben, würde nicht ausreichen, um neue Pay-TV-Sender zu etablieren. Wer als Grundgesamtheit nur die Hälfte der



Bevölkerung erreicht, hat es außerordentlich schwer. Mit Entavio steht, das sehen die Sender nach wie vor positiv, inzwischen eine technische Plattform zur Verfügung. Auf diese Plattform sollte »Stargate« aufsetzen – doch pikanteser Weise wechselte deren Gründer und Geschäftsführer Wolfram Winter noch in der Finanzierungsphase zu Premiere. Ob »Premiere Sky« die unabhängige Plattform sein kann, die sich vor allem kleine Sender vorstellen, bleibt abzuwarten. Erfahrungen mit BSKyB in Großbritannien lassen erahnen, dass ein Marktführer nicht immer die Interessen kleiner Sender als Plattformnutzer berücksichtigt.

Drittes und weiteres großes strategisches Ziel der meisten Sender ist es, möglichst bald die Zweigleisigkeit von analogem und digitalem Fernsehen zu beenden. Das langsame Abschmelzen des Analogteils im Kabel ist ihnen nicht energisch genug. Doch während die Kabelnetzbetreiber zu diesem Thema früher ganz entschlossen auftraten, sind sie jetzt zögerlich bis ablehnend: Bei einem analogen »switch-off«, auch wenn er lange vorher angekündigt würde, sehen sie ihre Akzeptanz bei der Wohnungswirtschaft gefährdet.

Gemeinschaftserlebnis Fernsehen:
Sind die Zeiten bald vorbei, in denen Quotenknüller wie »Wetten dass?« die »traditionellen« Fernsehzuschauer vor dem Schirm versammeln?

Auf jeden Fall: nach vorn

Ganz gleich, was es ist: Das Drängen auf Grundverschlüsselung, Satellitenplattformen, eine schnelle Migration von analog zu digital; die Nutzung des Internet für eigene Plattformen; die Nutzung fremder Plattformen diesseits und jenseits des walled garden – die Sender streben unverkennbar nach vorn, so schnell, dass Netzbetreiber (insbesondere beim IPTV) nicht nachkommen. Die Sender wissen: Das Fernsehen geht neue Wege. Sie wissen noch nicht genau, welche. Viele von ihnen planen, erst einmal alle Wege zu beschreiten und dann auszufiltern, welche ins Nichts führen. Sie tasten sich vor. In eine neue Welt.

Werner Lauff ●