

VIDEO

Digitalisierungsbericht



20

Impressum

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

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

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

Herausgeberin

die medienanstalten – ALM GbR
Friedrichstraße 60
10117 Berlin

Tel: +49 30 206 46 90 - 0

Fax: +49 30 206 46 90 - 99

E-Mail: info@die-medienanstalten.de

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

Verantwortlich

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

Redaktion

Dr. Abel Reiberg, Dr. Simon Berghofer, Cornelia Bergner,
Gemeinsame Geschäftsstelle der Medienanstalten, Berlin

Copyright © 2020 by

die medienanstalten – ALM GbR

Bildnachweis:

S. 4, Foto Thomas Fuchs: Achim Multhaupt

S. 74, Foto Simon Berghofer: Jens Jeske

S. 75, Marc Hankmann: privat

Illustrationen: © Rosendahl Borngräber GmbH, Daniela Sattler

Stand: Oktober 2020

Alle Rechte vorbehalten

ISBN: 978-3-948350-03-1

Design, Bildkonzept, Illustrationen und Satz

Rosendahl Borngräber GmbH

Website: www.rosendahl-berlin.de

Druck

PIEREG Druckcenter Berlin GmbH

Digitalisierungsbericht 2020

Video

herausgegeben von
die medienanstalten – ALM GbR

Vorwort



Thomas Fuchs

Fachausschuss Netze, Technik,
Konvergenz der ZAK / DLM

Im Prinzip war es schon beschlossene Sache: Ab Januar 2021 sollte Schluss sein mit dem Multicast über Satellit. Das Programmangebot der ARD wäre dann nur noch für Satellitenhaushalte mit HDTV-Gerät zu empfangen gewesen. Doch dann kam die COVID-19-Pandemie – und mit ihr kam es anders als geplant. So ruderte die ARD im Juli noch einmal zurück und gab den Ausstieg vom Ausstieg bekannt. Die Pläne für die SD-Abschaltung sind damit zunächst vom Tisch. Dennoch wird eins deutlich: Nach Abschluss der Digitalisierung der TV-Übertragungswege im letzten Jahr nimmt das nächste Umstiegsszenario am Horizont langsam Kontur an. Grund genug, sich die Entwicklung und den Status quo des hochauflösenden Fernsehens in Deutschland genauer anzusehen.

Wie Marc Hankmann in seinem Übersichtsartikel zur Entwicklung des HD-Fernsehens verdeutlicht, vergingen zwischen der Ausstrahlung erster Fernsehprogramme in hochauflösender Qualität und der SD-Abschaltentscheidung der ARD gut 15 Jahre. Erste Testballons mit HDTV wurden bereits Anfang der Zweitausenderjahre gestartet, den Siegeszug in den deutschen Wohnzimmern trat die neue Bildqualität aber erst ab 2010 mit den ersten Liveübertragungen von Sportevents in HD an. Seitdem

steigt die Haushaltsausstattung mit HDTV-Geräten kontinuierlich. Zugleich sind immer mehr Sender auch in hochauflösender Qualität zu empfangen. Doch die Frage, ob und insbesondere wann HDTV zum alleinigen Standard wird, bleibt umstritten. Für die meisten privaten Fernsehprogrammanbieter ist ein SD-Ausstieg noch keine Option. Zu groß wären zum jetzigen Zeitpunkt die Reichweitenverluste. Das kann man sich nicht so einfach mal leisten, denn im Gegensatz zu den gebührenfinanzierten öffentlich-rechtlichen TV-Sendern sind die privaten Fernsehprogrammanbieter nun einmal ökonomisch auf jeden Zuschauer angewiesen.

Dass ein Ausstieg aus der SD-Verbreitung mit einem erheblichen Rückgang der technischen Reichweite verbunden wäre, zeigt auch Dr. Simon Berghofer in seiner Darstellung der Kernbefunde der aktuellen Erhebung des Digitalisierungsberichts 2020. Fast ein Fünftel der deutschen Fernsehhaushalte empfängt sein Fernsehprogramm nach wie vor in einfacher Bildqualität. Allein im Bereich der Satellitenübertragung würde ein SD-Ausstieg zum jetzigen Zeitpunkt fast 8 Millionen Nicht-HDTV-Geräte betreffen, die angepasst oder ausgetauscht werden müssten. Alternativ zum Gerätetausch könnte auch der TV-Empfangsweg

gewechselt werden – eine Option, die vermutlich aber nur wenige Haushalte wählen würden. Den Wechsel des TV-Empfangswegs erleichtern und damit die Wahlfreiheit der Nutzer erhöhen, das will auch der aktuelle Entwurf zur TKG-Novelle. Der Text beinhaltet eine Abschaffung des Nebenkostenprivilegs und befindet sich aktuell noch in der Ressortabstimmung. Eine Abschaffung brächte voraussichtlich Bewegung auf den Markt der Fernsehübertragung, nicht ohne Rückwirkungen auf die Programmveranstalter.

Mit dem Digitalisierungsbericht werden traditionell auch die Geräteausstattung und die aktuellen Trends der Bewegtbildnutzung in Deutschland erhoben. Die diesjährigen Befunde zeigen, dass die Smart-TV-Penetration und die OTT-Nutzung weiterhin deutlich ansteigen. Damit gewinnt die Ausgestaltung von Benutzeroberflächen eine immer größere Bedeutung für die Auffindbarkeit von Programmangeboten. Benutzeroberflächen bestimmen über die Wahlmöglichkeiten der Nutzer und wirken sich auf die Wahrnehmbarkeit des Programmangebots aus. Umso wichtiger ist es, dass sie transparent gestaltet sind und die Programmangebote diskriminierungsfrei auffindbar sind. Zwei Kernaspekte, die der Gesetzgeber auch im neuen Medienstaatsvertrag deutlich herausstellt und die aktuell von den Medienanstalten durch Satzungen konkretisiert werden.

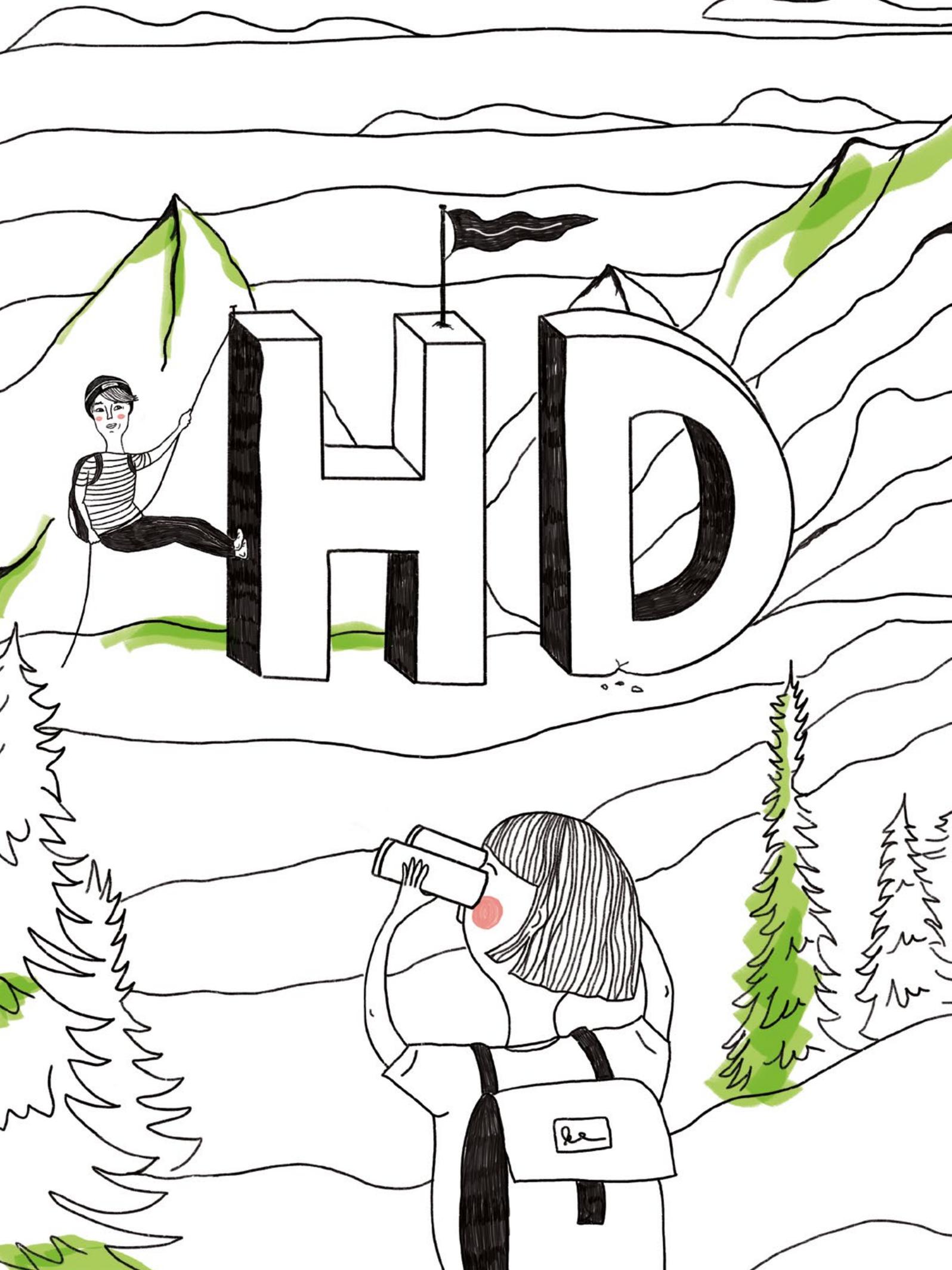
Die Pandemie hat ihre Spuren selbstverständlich auch im diesjährigen Digitalisierungsbericht hinterlassen. Die Fernsehnutzung war so hoch wie lange nicht mehr. Einige Sender konnten Rekordquoten aufweisen, waren aber zugleich damit beschäftigt, ihr Programmangebot aufrechtzuerhalten. Sport-Liveübertragungen sind lange Zeit vollständig weggefallen und auch viele Show-Formate unterlagen plötzlich strengen Hygiene-

auflagen, so dass vieles kurzfristig umgeplant werden musste. Diese Herausforderungen waren aber beinahe harmlos im Vergleich zu den Einbrüchen auf den Werbemärkten. Andere haben da mehr profitiert. Disney und Apple haben just zu Beginn der Krise ihre, im Vorfeld von der Presse schon martialisch als „Streaming War“ angekündigten, Markteintritte in Europa und Deutschland vollzogen – und das, wie unsere Zahlen zur Nutzung von Videostreamingdiensten zumindest im Fall von Disney auch zeigen, durchaus erfolgreich.

Corona, Markteintritte transnationaler Player, digitale Umbrüche: Das alles sind Themen, die nicht rein im Nationalen stattfinden. Andere Länder sind gleichermaßen betroffen und stehen vor ähnlichen Herausforderungen. Umso mehr lohnt der Blick über den Tellerrand zu unseren Nachbarn. Mit welchen Herausforderungen auf dem Bewegtbildmarkt sind sie aktuell konfrontiert? Wie entwickelt sich dort die Videonutzung und welche Spuren hat die Corona-Krise hinterlassen? Fragen, denen die britischen und französischen Medienaufsichtsbehörden Ofcom und CSA in einem gemeinsamen Beitrag nachgehen. Die Darstellung liefert einen guten Überblick über die Situation in beiden Ländern und ist zugleich ein spannender Spiegel der von den Medienanstalten erhobenen Daten und Fakten des diesjährigen Digitalisierungsberichts. Frankreich und Großbritannien haben die Volldigitalisierung der TV-Übertragungswege schon vor mehreren Jahren abgeschlossen. Ihr Beispiel verdeutlicht uns aber, dass die mit der Digitalisierung verbundenen Umbrüche und Entwicklungen auf dem Bewegtbildmarkt nach wie vor voll im Gange sind. Letztlich gilt es, die Entwicklungen weiter zu beobachten und mit Ruhe und auf Basis von Faktenwissen zu gestalten, egal ob SD-Abschaltung, neuer Medienstaatsvertrag oder Corona-Pandemie. In diesem Sinne: Keep Calm and Carry On.

Inhalt

HDTV – der neue Standard fürs TV-Bild?	9
<i>Marc Hankmann</i>	
Daten & Fakten zur Digitalisierung in Deutschland	
Aktuelle Befunde zur digitalen Bewegtbildübertragung und -nutzung in Deutschland	24
<i>Dr. Simon Berghofer</i>	
Methodik	46
Daten & Fakten der internationalen Digitalisierung	
Aktuelle Erkenntnisse zum Bewegtbildmarkt in Großbritannien und Frankreich	50
<i>Office of Communications, Conseil supérieur de l'audiovisuel</i>	
Die Aufgaben der Landesmedienanstalten in der Plattformregulierung	71
Autoren	74



HDTV – der neue Standard fürs TV-Bild?

Marc Hankmann

Es fehlten nur 1,5 Sekunden, dann wäre die erste olympische Medaille, die deutsche Zuschauer live im Fernsehen mit einer Bildauflösung von 1.280 x 720 Pixeln hätten sehen können, eine goldene gewesen. Die Biathletin Magdalena Neuner errang 2010 bei den Olympischen Winterspielen in Vancouver im 7,5-Kilometer-Sprint Silber. Angesichts ihrer beispiellosen Karriere ist es eine Medaille unter vielen, aber für die Geschichte des Fernsehens in Deutschland war es eine besondere, nämlich die erste olympische Medaille, die im deutschen Fernsehen live in HDTV übertragen wurde.

Zu dem Zeitpunkt war digitales Fernsehen in HD bereits 6 Jahre alt. Anfang 2004 ging der belgische TV-Sender Euro1080, der später in HD1 umbenannt und verschlüsselt wurde, über die Satellitenposition Astra 19,2 Grad Ost auf Sendung. Auch im Pay-TV gab es ab 2005 ein HD-Angebot und die Sendergruppe ProSiebenSat.1 unternahm erste Gehversuche mit den frei empfangbaren Programmen Sat.1 HD und ProSieben HD. Doch trotz dieses Senderangebots und steigender Absatzzahlen HD-fähiger Flachbildfernseher und Set-Top-Boxen läutete erst der HD-Regelbetrieb des ARD-

Gemeinschaftsprogramms Das Erste und des ZDF zu den Olympischen Winterspielen 2010 das hochauflösende Fernsehzeitalter in Deutschland ein.

Wachsendes HD- und SD-Angebot

Das Erste und das ZDF waren damals 2 von insgesamt 18 TV-Programmen, die in Deutschland über Satellit in hochauflösender Qualität verbreitet wurden. Dazu gehörten neben dem Kulturkanal Arte 7 HDTV-Programme des Pay-TV-Anbieters Sky sowie die 8 HDTV-Sender der kostenpflichtigen HD+-Plattform. Nach Angaben des Branchenverbands gfu Consumer & Home Electronics standen Ende 2010 28 Millionen HD-fähige TV-Geräte in deutschen Haushalten¹. Heute wird kein Fernseher mehr verkauft, der nicht HD-geeignet ist und auf der Satellitenposition Astra 19,2 Grad Ost werden mit Stand vom April 2020 127 HD-Kanäle in deutscher Sprache verbreitet. Davon sind 59 frei empfangbar. Die HD+-Plattform ist auf 24 Programmen angewachsen und das HD-Angebot von Sky

¹ <https://gfu.de/10-jahre-hdtv-regelbetrieb-rasante-weiterentwicklung/>

umfasst inzwischen 32 Kanäle² (Abb 1). Anfang August 2020 erklärte der Pay-TV-Anbieter, das Kürzel „HD“ aus den Programmnamen zu entfernen, da HDTV inzwischen Standard geworden sei³.

Zum zehnjährigen Jubiläum des HDTV-Regelbetriebs bei ARD und ZDF ist jedoch auch das Programmangebot in SDTV immer noch stark vertreten. Über Astra 19,2 Grad Ost und in deutschen Kabelnetzen sind es weit über 100 Programme, die in Standardauflösung auf Flachbildfernsehern mit immer größeren Bildschirmdiagonalen zu sehen sind. Während die Zahl der HD-Programme steigt, blieb die der SD-Sender nach Aussage des Satellitenbetreibers SES und des Breitbandverbands ANGA konstant. Ganz offensichtlich führen die bessere Bildqualität des HDTV-Standards sowie die steigende Zahl HD-fähiger Wiedergabegeräte in deutschen Haushalten nicht dazu, dass sich die Programmanbieter von der Standardauflösung trennen. Sowohl öffentlich-rechtliche Programmanbieter als auch die Mediengruppe RTL Deutschland sowie die ProSiebenSat.1 Media SE üben sich im sogenannten „Simulcast“, der kostenintensiven parallelen Verbreitung eines Programms in SD- und HD-Auflösung.

Da es inzwischen auch erste Produktionen gibt, die in Ultra-HD-Auflösung (UHD) ausgestrahlt werden, stellt sich die Frage, ob aus dem Simulcast bald ein Trimulcast wird oder ob der letzte TV-Sender sein SD-Signal abschaltet, bevor die TV-Geräte-Hersteller mit 8k die Bildauflösung ein weiteres Mal heraufschrauben und den Weg für die nächste technische Neuerung des Fernsehens ebnen.

HD macht einen Sprung

Dass ARD und ZDF mit der Übertragung der Olympischen Winterspiele 2010 den HDTV-Boom in Deutschland auslösten, lässt sich auch anhand der Marktzahlen belegen. Das Interesse an hochauflösenden TV-Bildern war schon in der HDTV-Frühpphase von 2004 bis 2009 zu erkennen. So standen bereits 2007, als lediglich der Pay-TV-Sender Premiere 3 HD-Kanäle zeigte und Anixe HD über Satellit unverschlüsselt verbreitet wurde, in 3 Millionen deutschen Haushalten HD-fähige Fernseher⁴. Als 2010 der HD-Durchbruch erfolgte, waren es über die Verbreitungswege Satellit, Kabel und Terrestrik mehr als doppelt so viele.

Das Programmangebot an HD-Sendern machte zum Ende der ersten Dekade des 21. Jahrhunderts einen Sprung. In der Frühphase waren es gerade einmal 4 HDTV-Programme, die über Astra 19,2 Grad Ost verbreitet wurden, 2 davon, Discovery HD und Premiere HD, verschlüsselt. Mit dem Start der HD+-Plattform Ende 2009 kamen 8 hochauflösende TV-Programme hinzu, Premiere, nun unter dem Namen Sky, erhöhte sein HD-Angebot auf 7 Pay-TV-Kanäle.

Das Wendejahr 2010

Zusammen mit dem HD-Regelbetrieb bei ARD und ZDF dürfte die gestiegene Zahl an HDTV-Sendern sowie die bevorstehende Fußball-Weltmeisterschaft 2010 in Südafrika dafür gesorgt haben, dass die Verkäufe von HD-Fernsehern und HD-Set-Top-Boxen Anfang 2010 in die Höhe gingen. 2008 standen 5 Millionen HD-Fernseher⁵ sowie 510.000

² https://wowi.astra.ses/sites/default/files/2020-04/ASTRA_TV%20Monitor_2019_o.pdf

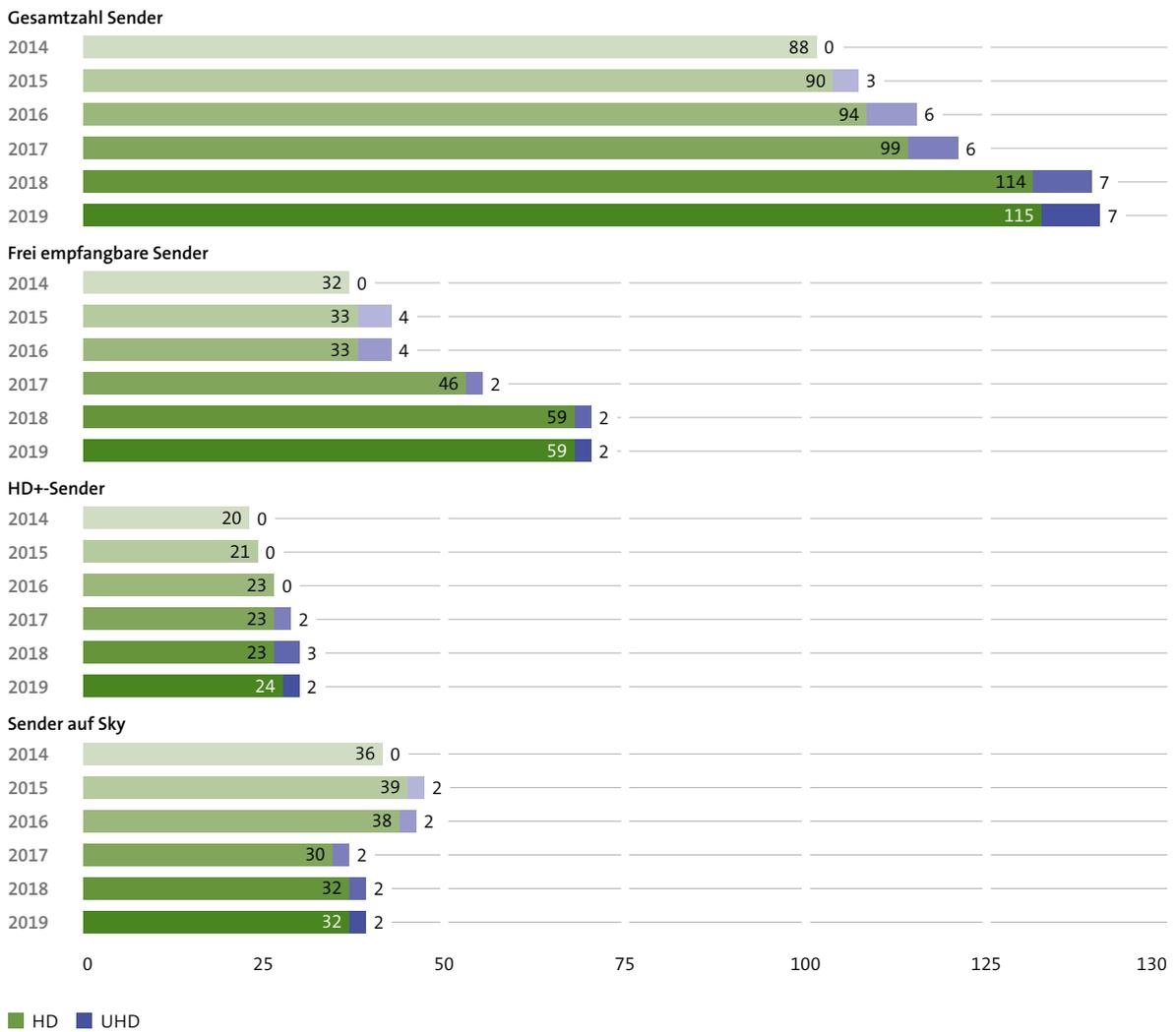
³ <https://www.infosat.de/digital-tv/sky-entfernt-hd-sendernamen-inzwischen-standard>

⁴ HDTV – Aufbruch in ein neues TV-Zeitalter, Studie von Deloitte Research, 2008.

⁵ Die Zukunft der digitalen Consumer Electronics, Studie des BITKOM, 2008.

Abb. 1

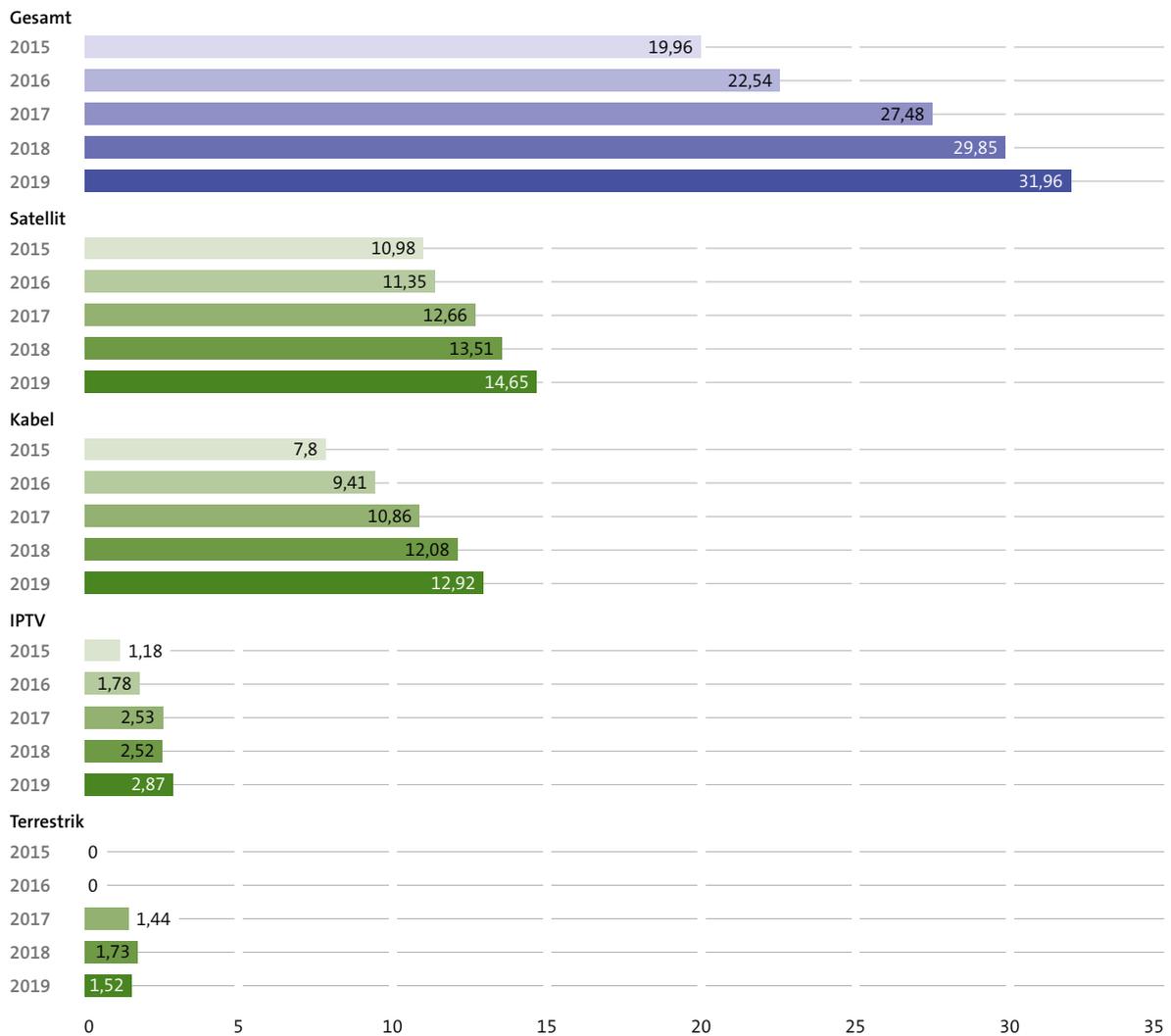
HDTV-Entwicklung in Deutschland (Anzahl der TV-Sender in HD- und UHD-Qualität)



Quelle: Astra TV-Monitor, Pressemitteilungen Astra Deutschland, Deutsche TV-Plattform

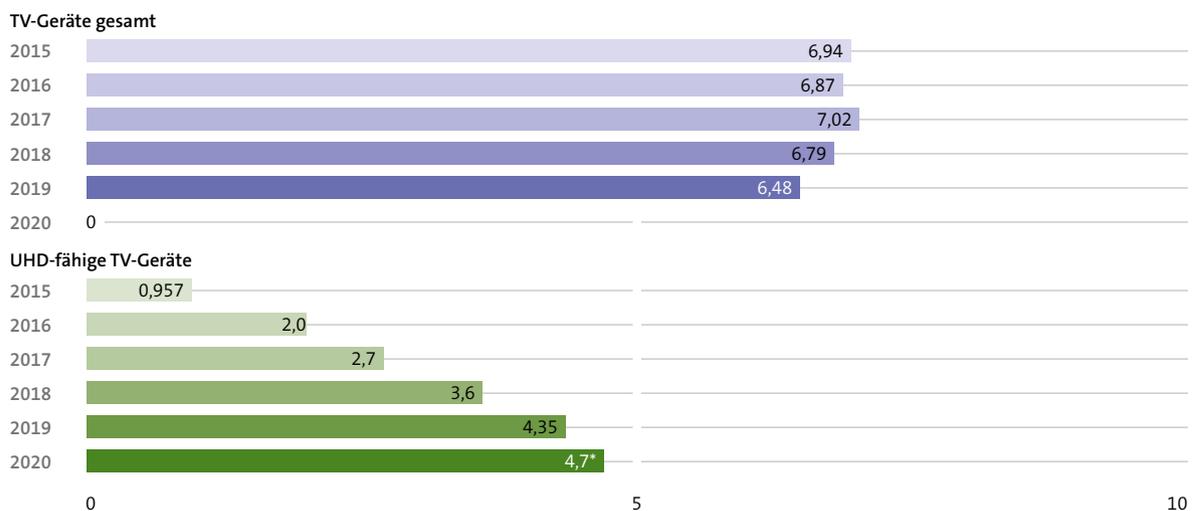
Abb. 2

HDTV-Entwicklung in Deutschland (HDTV-Haushalte in Mio.), gebündelt



Quelle: Astra TV-Monitor, Pressemitteilungen Astra Deutschland, Deutsche TV-Plattform

Abb. 3

Absatz von Flachbildfernsehern in Deutschland (Stückzahlen in Mio.)

*Prognose; Quelle: gfu, Statista

HD-Receiver⁶ in deutschen Haushalten. Der Satellit nahm dabei eine Führungsrolle ein, denn laut Astra Deutschland waren 2008 vier von fünf verkauften HD-Receiver für den Sat-Empfang ausgelegt⁷.

Ein Jahr später gingen bereits 735.000 Sat-HD-Boxen über den Ladentisch. 2010 waren es dann für den Satellitenempfang 1,8 Millionen HD-Empfänger⁸. Allein zwischen Januar und März 2010,

zurzeit des HD-Starts bei ARD und ZDF, wurden über 450.000 HD-Boxen für den Sat-Empfang verkauft⁹. Erstmals überstieg die Zahl der abgesetzten HD-Receiver die der Receiver, die Fernsehen nur in Standardauflösung wiedergeben können (Abb. 5).

Mehrheit könnte HD empfangen

Seitdem nimmt die HD-Nutzung kontinuierlich zu. Der Satellitenbetreiber Astra zählt für 2019 über alle Verbreitungswege hinweg knapp 32 Millionen Haushalte in Deutschland, die HDTV empfangen können¹⁰. Pro Jahr werden über 6 Millionen

6 <https://www.pressebox.de/inaktiv/astra-das-satellitensystem-ses-astra-sa/ASTRA-Deutschland-TV-Sender-EinsFestival-zur-IFA-2008-in-HD-Qualitaet/boxid/200697>

7 <https://www.pressebox.de/inaktiv/astra-plattform-services-gmbh-aps/ASTRA-Absatz-digitaler-HD-Sat-Receiver-verdoppelt/boxid/247042>

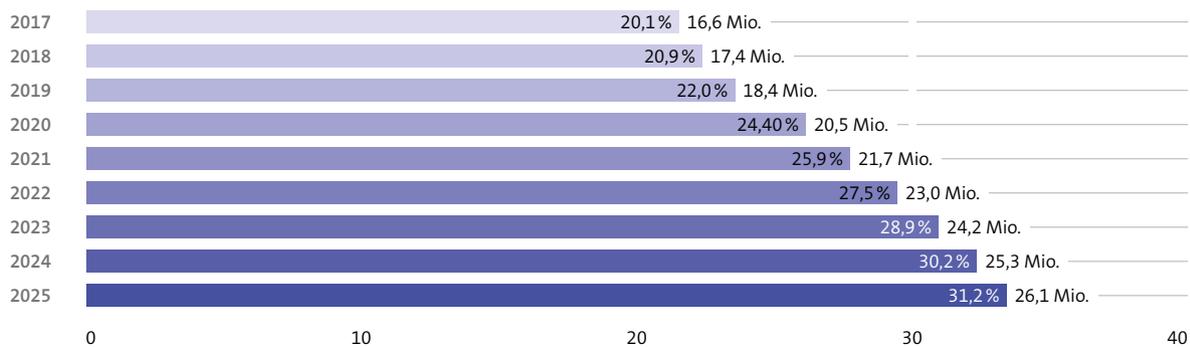
8 <https://www.pressebox.de/inaktiv/astra-deutschland-gmbh-unterfoehring/ASTRA-stellt-TV-Reichweitenanalyse-2010-vor/boxid/414211>

9 <https://www.pressebox.de/inaktiv/astra-deutschland-gmbh-unterfoehring/Digitales-Satellitenfernsehen-boomt-Rekordverkaeufe-bei-Satelliten-Receiver-im-1-Quartal-2010/boxid/348169>

10 Astra TV-Monitor 2019.

Abb. 4

Entwicklungsprognose SVoD-Nutzer (Anteil an der Gesamtbevölkerung und absolut)



Quelle: Statista (angepasst um Auswirkungen der Corona-Pandemie)

HD-Fernseher verkauft, darunter immer mehr UHD-TV-Geräte (Abb. 3). Selbst Tablet- und Smartphone-Displays verfügen inzwischen über eine Full-HD-Auflösung (1.920 x 1.080 Pixel).

Auch wenn also der Großteil deutscher TV-Haushalte längst fit für HDTV ist (Abb. 2), empfangen rund 7,6 Millionen Haushalte ihr Fernsehen ausschließlich in SD-Qualität, davon 3,9 Millionen Sat-Haushalte (siehe Beitrag „Daten und Fakten zur Digitalisierung in Deutschland“). Bei der Abschaltung der analogen TV-Verbreitung via Satellit mussten ungefähr ebenso viele Haushalte den Umstieg auf Digital-TV vollziehen. Einen solchen Switchover zu HDTV wird es aber wohl nicht geben.

Die Abschaltung des analogen Fernsehens geschah nicht nur, um sich von einer veralteten Technik zu trennen, sondern vor allem, um Kapazitätsengpässe auf dem Satelliten und im Kabel zu beheben. Zwar würde auch die Beendigung der Ausstrahlung in SD-Auflösung Kapazitäten freisetzen, aber der Gewinn an mehr Bandbreite steht in keinem

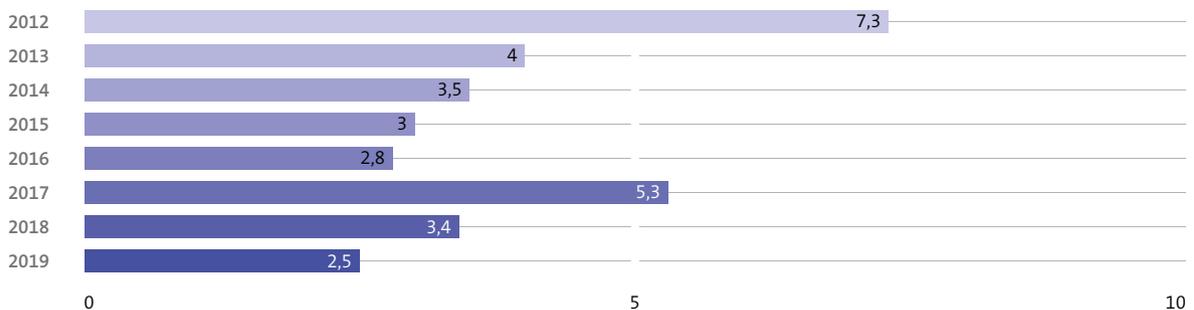
Vergleich zu dem, der durch die Analogabschaltung erreicht wurde. Außerdem klagen derzeit weder SES noch die Kabelnetzbetreiber über Engpässe – ganz abgesehen davon, dass beide natürlich auch am Simulcast verdienen. Je mehr Megabit „vermietet“ werden können, desto besser für die Vermieter.

SDTV hält sich

Selbst in einem Medium wie dem Internet, das keine analoge TV-Verbreitung kennt und das seine Zuschauer (oder Nutzer) vor allem in jüngeren, technikaffinen Zielgruppen findet, hält sich das SD-Fernsehen. So sind zum Beispiel unter den 135 TV-Programmen, die über die Plattform waipu.tv verbreitet werden, immer noch 10 Sender dabei, die nur in SD-Auflösung angeboten werden.

Das hat vor allem etwas mit den Kosten zu tun. Die Verbreitung in HD-Auflösung benötigt mehr Bandbreite als ein SD-Signal und auch die Inhalte sind in der Lizenzierung teurer, wenn sie in HD eingekauft werden. So ist es auch kein Wunder,

Abb. 5

Absatz von Set-Top-Boxen in Deutschland (Stückzahlen in Mio.)*

*über alle DVB-Verbreitungswege; Quelle: gfu

das die werbefinanzierten Lokal- und Regionalprogramme überwiegend in SD ausstrahlen. Rühmliche Ausnahme sind die 16 Lokal-TV-Sender aus Bayern, die seit dem 1. April 2018 ausschließlich in HD über Satellit verbreitet werden. Das geht allerdings nicht ohne staatliche Unterstützung. Rund 80 Prozent der Fördermittel, zwölf Millionen Euro, werden jährlich für die Satellitenverbreitung in HD investiert¹¹.

Streaming als Treiber

Viele Branchenexperten gehen jedoch davon aus, dass sich in den nächsten Jahren gerade das Streaming als Treiber für eine größere HDTV-Nutzung herauskristalisieren wird. Bis 2025 wird fast jeder dritte Deutsche einen Streaming-Dienst abonniert haben (Abb. 4). Durch die voranschreitende Entwicklung von Codecs und Übertragungsstan-

dards wird das über IP verbreitete Megabit günstiger. Dagegen sind die DVB-Übertragungsstandards technisch weitgehend ausgereizt.

Mit steigender Reichweite und günstigeren Verbreitungskosten dürfte SD im Streaming-Bereich schneller zu einem Auslaufmodell werden als über die klassischen Verbreitungswege. Zattoo zum Beispiel ist bereits dazu übergegangen, ein TV-Paket mit 46 Kanälen in Full-HD-Auflösung anzubieten. Auch über DVB-T2 wird bereits in Full-HD ausgestrahlt. Dagegen verharren die Programmanbieter über Satellit und im Kabel bei einer Bildauflösung mit 1.280 x 720 Pixeln. Doch bevor sie sich für Full-HD entscheiden, wäre die Frage zu klären, ob man nicht die Verbreitung in SD beenden könnte.

SD-Abschaltung in weiter Ferne

Für ARD und ZDF hat das Thema SD-Abschaltung bereits einige Jahre auf dem Buckel, denn schon im 16. Bericht der Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten (KEF) aus

¹¹ <https://blmplus.de/bayerisches-lokalfernsehen-via-satellit-nur-noch-in-hd/>

54k, 8k, 16k – und dann k.o.?

Während Deutschland ins HDTV-Zeitalter eintritt, rollt bereits die nächste Entwicklungsstufe auf unsere Wohnzimmer zu: 4k, auch UHD genannt. Der Branchenverband gfu geht in diesem Jahr von 4,7 Millionen verkaufter UHD-Fernseher aus (Abb. 3). Und auch das Programmangebot an UHD-Sendern vergrößert sich. Die ultrahochauflösenden Bewegtbilder kommen mit 3.840 x 2.160 Pixeln daher. Das ergibt 8,3 Millionen Pixel gegenüber den 2,1 Millionen eines Full-HD-Bilds. Zudem wird das Bildflimmern durch die Übertragung von 50 Vollbildern pro Sekunde verringert und der Kontrastumfang steigt dank High Dynamic Range (HDR). Die Technik ermöglicht auch die Darstellung von drei Viertel des für den Menschen sichtbaren Farbspektrums. HDTV kann nur rund ein Drittel darstellen.

Dass UHD irgendwann HDTV ablösen wird, ist innerhalb der TV-Branche ebenso unumstritten wie die Ablösung von SDTV durch HDTV. Derzeit wagt jedoch niemand eine konkrete Prognose, weder wann HD noch wann SD abgelöst wird. Viele Branchenexperten sind jedoch der Meinung, dass sich die Verbreitung von UHD verzögern wird, weil ARD und ZDF ihre Ressourcen weiterhin für den Simulcast verwenden. Die Öffentlich-Rechtlichen werden auch hier wie einst 2010 als massenattraktives Zugpferd benötigt.

Nichtsdestotrotz werden die TV-Gerätehersteller weiter an der Schraube Bildauflösung drehen, denn die Konsumenten erwarten, dass sie mit dem Produkt, das sie kaufen, auch stets etwas Neues kaufen. Deshalb sind Fernseher mit 8k-Auflösung bereits im Markt, obwohl es keine Inhalte gibt, die diese Auflösung anbieten. Im vergangenen Jahr hat Sony sogar ein Display mit 16k-Auflösung vorgestellt. Durch die immer höhere Bildauflösung ist es möglich, den Sitzabstand zum Fernseher zu verringern, ohne dass die Bilder anfangen zu flimmern oder unscharf werden. Angesichts des Trends zu Single-Haushalten und kleineren Wohnzimmern ein logischer Schritt.

Da mit UHD bereits ein Großteil des wahrnehmbaren Farbspektrums dargestellt wird, liegt die Vermutung nahe, dass nach 16k nicht mehr viel kommen kann, auch wenn die Gerätehersteller große Hoffnungen in HDR legen. Die unter HDR zusammengefassten Techniken ermöglichen größere Helligkeitsunterschiede und damit einen höheren Bildkontrast. Aber irgendwann ist auch für das menschliche Auge das Maximum an Farbechtheit, Kontrast und Schärfe erreicht. Vielleicht wird man dann die Diskussion um die Standardauflösung für Fernsehbilder ad acta legen können. Bis dahin dürften aber noch einige Jahre ins Land gehen, zumal die nächste Frage eigentlich lauten muss, wann Full-HD der Standard fürs TV-Bild wird.

dem Jahr 2007 wird die Abschaltung der SD-Verbreitung in Aussicht gestellt. Seinerzeit gingen ARD und ZDF davon aus, das HDTV-Projekt binnen 10 Jahren in den Regelbetrieb überführen und spätestens in der Gebührenperiode zwischen 2017 und 2020 die Verbreitung ihrer Programme in SD-Auflösung beenden zu können. Die KEF stellte 2007 in Aussicht, dass ARD und ZDF 2018 ihre SD-Programme abschalten würden¹².

Im 20. Bericht aus dem Jahr 2016 machte die KEF dann Ernst. Sie unterstrich noch einmal, dass sie keinerlei Gründe dafür sehe, die SD-Verbreitung nach 2018 fortzuführen und kürzte den Öffentlich-Rechtlichen den angemeldeten Finanzbedarf für den Simulcast-Betrieb. Der ARD gestand die KEF nur noch 21,6 statt der angemeldeten 43,2 Millionen Euro zu. Das ZDF musste mit 8,1 Millionen Euro weniger auskommen¹³. Im 21. Bericht aus dem Jahr 2018 erkannte die KEF dann den angemeldeten Finanzbedarf für den Simulcast via Satellit für die zweite Hälfte 2020 nicht mehr an¹⁴. Mit ihrem aktuellen 22. Bericht zog sie ARD und ZDF dann komplett den Stecker. Ab 2021 billigt die KEF keinerlei Kosten mehr für die SD-Verbreitung¹⁵.

Der Rückzieher der ARD

So plante die ARD zunächst, die SD-Verbreitung sowohl der Gemeinschaftsprogramme Das Erste, tagesschau24, ONE und ARD-alpha als auch der sogenannten Dritten ab Januar 2021 einzustellen. Angesichts der Auswirkungen der Corona-Pandemie entschied sich die ARD im Juli 2020 jedoch dafür, die SD-Ausstrahlung zu verlängern. „Menschen, die noch nicht über HD-fähige Fernseher oder Receiver verfügen, hätten sich gegebenenfalls

entsprechende Geräte anschaffen müssen, um das HD-Signal empfangen und wiedergeben zu können“, erklärte die ARD.

Das ZDF hingegen überraschte Mitte Mai 2020 mit der Verlautbarung, die Verträge mit dem Luxemburger Satellitenbetreiber SES verlängert zu haben. „Die Fortsetzung der Verbreitung über Satellit in SD-Qualität ermöglicht auch weiterhin vielen Zuschauerinnen und Zuschauern, die noch nicht auf HD-Empfang umgestellt haben, die Teilhabe an unserem öffentlich-rechtlichen Programmangebot“, gibt ZDF-Produktionsdirektor Michael Rombach zu verstehen, dass es für das ZDF anscheinend noch zu viele Haushalte gibt, die die Programme nicht in HDTV empfangen können.

„Unternehmerische Entscheidung“

In den Medien schien es aufgrund des 22. KEF-Berichts als eine beschlossene Sache, dass ARD und ZDF nach 2020 aus der SD-Verbreitung via Satellit aussteigen würden. Daraus wird zunächst aber nichts, weil ARD und ZDF nicht dem KEF-Bericht folgen. „Es ist eine unternehmerische Entscheidung der ARD beziehungsweise des ZDF, die SDTV-Verbreitung per Satellit vor dem Hintergrund der Corona-Krise nun doch fortzusetzen, obwohl die hierfür erforderlichen Mittel von der KEF nicht mehr bewilligt wurden“, erklärte KEF-Geschäftsführer Tim Schönborn¹⁶.

Die SD-Abschaltung der Öffentlich-Rechtlichen ist damit auf unbestimmt verschoben worden, denn ein neuer Abschalttermin wurde bislang nicht kommuniziert. Immerhin: Dem Vernehmen nach soll SES ARD und ZDF bei den Transponderkosten entgegengekommen sein, sodass die

¹² https://kef-online.de/fileadmin/KEF/Dateien/Berichte/16_Bericht.pdf

¹³ https://kef-online.de/fileadmin/KEF/Dateien/Berichte/20_Bericht.pdf

¹⁴ https://kef-online.de/fileadmin/KEF/Dateien/Berichte/21_Bericht.pdf

¹⁵ https://kef-online.de/fileadmin/KEF/Dateien/Berichte/22_Bericht.pdf

¹⁶ <https://www.medialabcom.de/newsletter/2020/08/index.html#beitrag5>

Umschichtung von finanziellen Mitteln allem Anschein nach keine größeren Löcher in andere Ressorts der Öffentlich-Rechtlichen reißen wird.

Freilich ernteten die Öffentlich-Rechtlichen Kritik für ihre Entscheidung, den SD-Betrieb fortzuführen. „Mit ihrer Entscheidung bremsen die öffentlich-rechtlichen Sender die Einführung innovativer Technologien wie Ultra-HD und HDR sowie die Modernisierung der Fernseh-Übertragung insgesamt aus“, sagt etwa Herbert Strobel, Vorsitzender des ZVEI-Fachverbands Satellit und Kabel. Die Begründung von ARD und ZDF, den Zuschauer in Corona-Zeiten vor Investitionen schützen zu wollen, lässt Strobel nicht gelten, denn der TV-Geräteabsatz sei laut den Zahlen der GfK und der Deutschen TV-Plattform von Januar bis Mai 2020 in Deutschland trotz Corona-Krise im Vergleich zum Vorjahr sogar leicht gestiegen¹⁷.

Reichweite dominiert

Im Gegensatz zum Hin und Her der ARD haben sich die großen Privatsendergruppen ProSiebenSat.1 und die Mediengruppe RTL Deutschland eindeutig zur SD-Abschaltung positioniert. Eine Abschaltung nur um der Abschaltung willen wird es mit ihnen nicht geben. „Der Satellit ist Leistungsträger, die Dampfmaschine, die uns Reichweite generiert und als solche enorm wertvoll“, sagte Andre Prahel, Bereichsleiter Programmverbreitung bei der Mediengruppe RTL Deutschland, auf dem Symposium des Breitbandverbands ANGA im Februar 2020. „Wir müssen die Frage stellen, ob man ohne Not seinen Maschinenkeller fluten möchte, der die Transformation in die digitale Welt finanzieren muss.“ Die Antwort lautet „nein“.

Für einen werbefinanzierten Programmanbieter ist die Reichweite seines Contents das A und O. Jede Veränderung, die zu einem Reichweitenverlust führen könnte, gilt es zu vermeiden. Deshalb bezeichnete Prahel auch einen Wechsel vom Komprimierungsstandard MPEG-2 auf das effektivere MPEG-4 als Quatsch. „Die Risiken stehen in keinem Verhältnis zum Aufwand“, sagte Prahel auf dem Symposium. Gemeint sind etwaige Reichweitenverluste, denn für MPEG-4 müssten neue Empfangsgeräte angeschafft werden, im Verhältnis zur Verbesserung der spektralen Effizienz, die ohnehin nur einen positiven Effekt auf die Verbreitungskosten hätte.

Refinanzierung durch Adressierung

Was die Privaten aber mit einer SD-Abschaltung erreichen möchten, ist eine Transformation der Geschäftsmodelle. Für die großen Privatsendergruppen steht fest: Die SD-Verbreitung wird von ihnen nur dann aufgegeben, wenn damit stärkere Refinanzierungsmöglichkeiten für ihren Content einhergehen. Das gelingt nur über ein Mehr an adressierbaren Haushalten, wie sie die Privaten derzeit mit HD+ erreichen.

Einen ersten Versuch in diese Richtung starteten die Privaten mit der geplanten Grundverschlüsselung ihrer Programme über Satellit und im Kabel. Wegen rechtswidriger Absprachen verpflichtete jedoch das Bundeskartellamt ProSiebenSat.1 sowie die Mediengruppe RTL Deutschland dazu, bis Ende 2022 ihre Programme in SD-Qualität unverschlüsselt zu verbreiten. Dass jedoch die Sendergruppen ab 2023 ihre SD-Programme verschlüsseln, gilt als eher unwahrscheinlich, da einerseits ARD und ZDF ihre Programme weiter in SD verbreiten und somit als massenattraktives Zugpferd, wie einst 2010, ausfallen. Andererseits könnte sich die SD-

¹⁷ <https://www.zvei.org/presse-medien/pressebereich/falsches-signal-zvei-kritisiert-verschiebung-der-sd-abschaltung-durch-ard-bis-2025/>

Verschlüsselung der Privaten im Kabel als echter „Cord Cutter“ erweisen. Immer mehr Haushalte streamen ihre Programme über das Internet auf den Bildschirm. Der Trend könnte sich verstärken, wenn der Kabelempfang durch die Verschlüsselung der Privaten an Attraktivität verliert und der Kabelanschluss gekündigt wird – das Kabel also bildlich durchgeschnitten wird („Cord Cutting“).

Die Privaten in HD

Während ARD und ZDF davon ausgehen, dass bis Ende 2020 zwischen 80 und 90 Prozent der deutschen TV-Haushalte HDTV empfangen können und für sie damit die magische 80-Prozent-Grenze, bei der zum Beispiel das analoge Fernsehen abgeschaltet wurde, überschritten ist, befürchten die Privaten Reichweitenverluste, wenn die SD-Verbreitung einfach beendet würde. Ihre Reichweite über Satellit würde auf die Zahl derer schrumpfen, die die Privaten in HD empfangen. Das sind laut Digitalisierungsbericht Video 2020 derzeit 33 Prozent aller TV-Haushalte. Aufgeteilt auf die einzelnen Verbreitungswege sind es über Satellit 17 Prozent, im Kabel 43, über IPTV 53 und via Terrestrik 44 Prozent.

Angesichts der steigenden Zahlen an HD-fähigen Geräten in den TV-Haushalten und HD-Sendern stellt sich die Frage, warum nicht mehr Haushalte HD+ abonnieren, zumal auch die Bereitschaft des Konsumenten steigt, für Inhalte zu zahlen¹⁸. Diese Zahlungsbereitschaft bezieht sich jedoch lediglich auf Inhalte, nicht auf Technik oder Bildqualität. Die durchschnittlichen Preise für Fernsehgeräte befinden sich seit Jahren im Sinkflug¹⁹. „Wir kön-

nen nicht feststellen, dass es eine Korrelation gibt zwischen Bildqualität und Programmserfolg“, sagte RTL-Manager Prahla auf dem ANGA-Symposium.

Hinzu kommt ein anderes Phänomen, das Georges Agnes, Geschäftsführer Operations und Produktentwicklung bei HD+, auf der Veranstaltung auf den Punkt brachte: „Sie schauen SD und denken, es wäre HD.“ Hier ist HD+ quasi ein Opfer der technischen Entwicklung, denn moderne Set-Top-Boxen und Fernseher skalieren ein SD-Bild dergestalt hoch, dass die Qualitätsunterschiede zu nativem HD verschwinden.

Technische Barrieren

Ein weiterer Grund ist die technische Hürde, die vor allem die Unterschiede der HD+-Reichweite über die einzelnen Verbreitungswege erklärt. Wer sein Fernsehprogramm über Satellit empfängt, verfügt entweder über eine Set-Top-Box, ist dann aber nicht bereit, eine zweite für den HD+-Empfang daneben zu stellen. Oder er nutzt den integrierten Tuner seines Fernsehers und hat dann erst recht kein Interesse an einer Set-Top-Box.

In diesem Fall ist für viele aber auch das CI-Plus-Modul keine Option. Dabei handelt es sich um einen flachen Einschub, in den die Smartcard für ein verschlüsseltes Programmangebot eingesteckt wird. Das Modul selbst wird dann in einen Schlitz des Fernsehers gesteckt und entschlüsselt das Programm. So entfällt die Verwendung einer Set-Top-Box. Jedoch sind derlei Module niemals aus der Nische herausgekommen. Deutschlands führender Pay-TV-Anbieter Sky vermarktet sein CI-Plus-Modul nicht einmal aktiv.

¹⁸ <https://www.vau.net/pressemitteilungen/content/pay-tv-vod-angebote-2020>

¹⁹ <https://www.ideal.de/magazin/2019/09/05/ifa-2019-tv-groessenwandel/>

Dagegen werden die HD-Programme der Privaten im Kabel im Bundle angeboten und können über IPTV nahezu per Knopfdruck freigeschaltet werden. Der Gang ins Geschäft zum Kauf einer Set-Top-Box oder eines CI-Plus-Moduls entfällt. Dieser Komfort und der Preisvorteil sind ausschlaggebend für die höhere Akzeptanz gegenüber der HD+-Verbreitung via Satellit.

So erklärt sich auch der Schritt von HD+, das Programmangebot direkt in den Fernseher zu integrieren: über die HbbTV OpApp. Bislang kooperiert HD+ mit Samsung, Panasonic und Vestel (mit den Marken Toshiba, Telefunken, JVC, Hitachi, Techwood, ok., Kendo, Hanseatic und Dual), bei deren UHD-Fernsehern HD+ im Rahmen der Erstinstallation mit eingerichtet wird und anschließend über die Fernbedienung gesteuert werden kann, ohne dass eine zusätzliche Set-Top-Box oder ein CI-Plus-Modul notwendig ist. Dadurch erhöht HD+ seine technische Reichweite nach eigenen Angaben auf über die Hälfte der in Zukunft in Deutschland verkauften UHD-Fernseher.

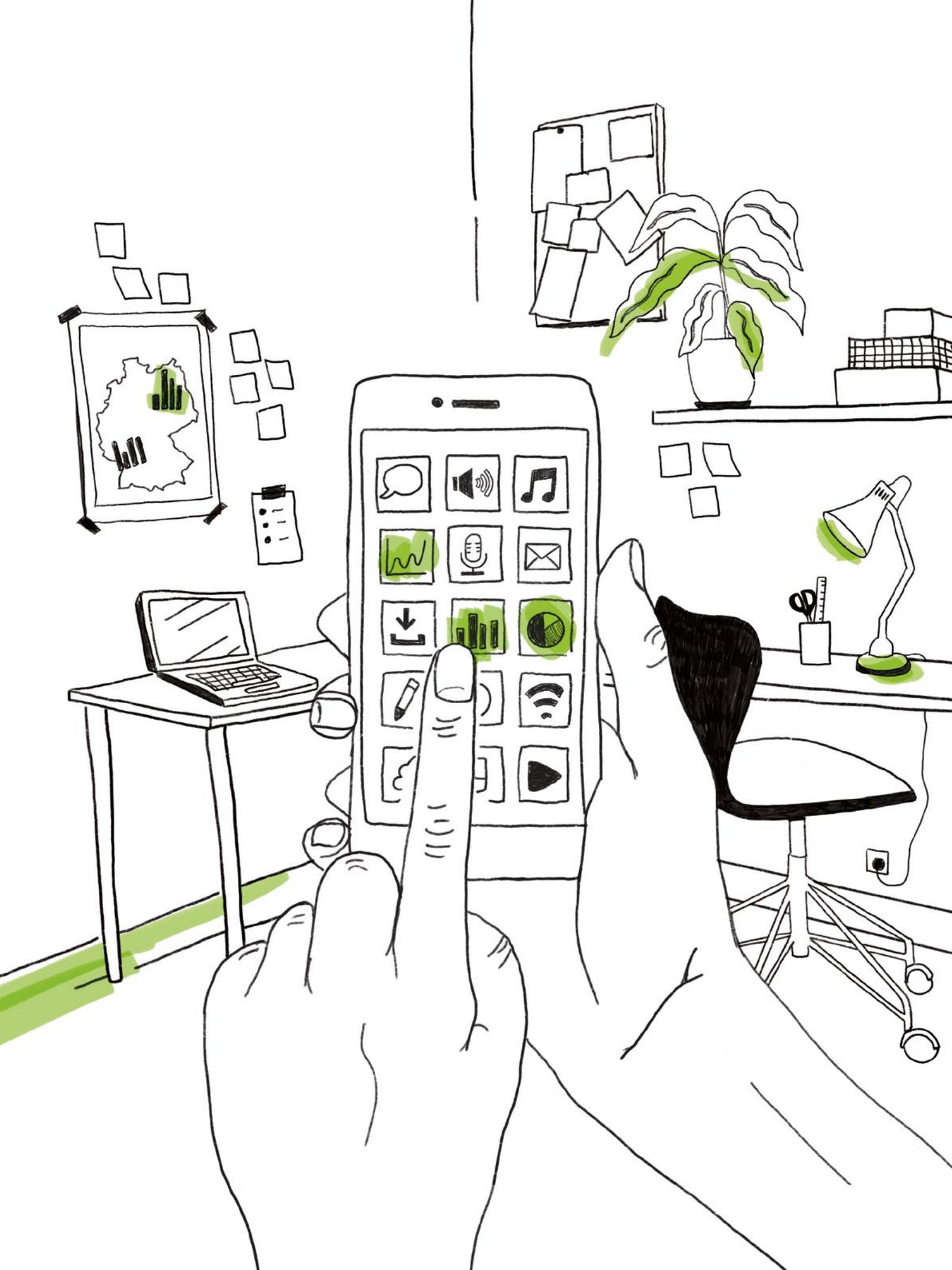
Wenn abschalten, wie abschalten?

Wenn es HD+ auf diese Weise gelänge, die Reichweite via Satellit signifikant zu erhöhen, könnte die SD-Abschaltung vielleicht doch nicht in weiter Ferne liegen. ARD und ZDF sollen dem Vernehmen nach über ein jährliches Kündigungsrecht für die SD-Verträge mit SES verfügen. Die Frage wäre dann nur, wie man das SD-Zeitalter beenden will. Ein Abschaltdatum wie bei der Beendigung des über Satellit verbreiteten Analogfernsehens wäre aus Sicht vieler Marktteilnehmer im Sinne einer einheitlichen Kommunikation gegenüber den Konsumenten wünschenswert, wird sich aufgrund der sehr unterschiedlichen Voraussetzun-

gen der Programmanbieter – öffentlich-rechtliche, Privatsendergruppen und lokale bzw. regionale Privatsender – aber kaum umsetzen lassen.

Aus Sicht von HD+ gilt es zu vermeiden, dass die Öffentlich-Rechtlichen ihre SD-Verbreitung via Satellit einstellen und sich die Verbraucher daraufhin zwar HD-fähige aber keine HD+-geeigneten Empfangsgeräte zulegen. Die Folge wäre, dass der Verbraucher ein zweites Mal in die Tasche greifen müsste, um auch die Privatsender in HD sehen zu können.

Ein solches Szenario konnte beim Wechsel von DVB-T auf DVB-T2 durch eine Kommunikationskampagne erfolgreich vermieden werden, in der den Konsumenten verdeutlicht wurde, dass es über Antenne demnächst ein frei empfangbares und ein kostenpflichtiges verschlüsseltes Angebot gibt. Für eine solche Kampagne müssten sich aber Programmanbieter und Plattform- sowie Netzbetreiber auf ein Umstiegsszenario einigen. Gerade die Kabelnetzbetreiber benötigen Planungssicherheit und könnten im Infrastrukturwettbewerb ins Hintertreffen geraten, Stichwort „Cord Cutter“, wenn die Programmanbieter ohne große Vorankündigung oder völlig unkoordiniert ihre SD-Signale abschalten würden.



Daten & Fakten zur Digitalisierung in Deutschland

Aktuelle Befunde zur digitalen Bewegtbildübertragung und -nutzung in Deutschland

September 2020

Dr. Simon Berghofer

Dieses Jahr ist aufgrund der Corona Pandemie ein besonderes Jahr. Was für alle Lebensbereiche, ja unsere gesamte Gesellschaft gilt, betrifft selbstverständlich auch für die aktuelle Erhebung des Digitalisierungsberichts Video. Die bevölkerungsrepräsentative Befragung der Studie wurde in den Monaten Mai bis Juni durchgeführt. Das war zwar bereits nach der Lockerung der strengen Ausgeh- und Kontaktbeschränkungen in Deutschland, dennoch war der Alltag der meisten Menschen im Erhebungszeitraum nicht „normal“. Die Besonderheit der Situation zeigt sich auch in einigen Befunden der aktuellen Erhebung. Die im ersten Teil dieses Beitrags berichteten Ergebnisse zur Verteilung der Fernsehübertragungswege und zur Haushaltsausstattung mit TV- und anderen Bildschirmgeräten zeigen im Trend erwartungsgemäß wenige bis keine „Corona Effekte“. Die im zweiten Teil dieses Beitrags berichtete Entwicklung der Videonutzung muss aber vor

dem Hintergrund der Pandemie gelesen werden. Eine große Zahl an Personen waren im Erhebungszeitraum noch im Homeoffice, Schulen und Kitas waren vielerorts noch geschlossen und nach wie vor galten strenge Abstands- und Hygieneregeln. Kurz: der gesamte Alltag war noch durch die Pandemie geprägt. Das bleibt nicht ohne Auswirkung auf das Mediennutzungsverhalten. Mediennutzung folgt häufig festen Routinen und Gewohnheiten, die waren außer Kraft gesetzt. Zudem war das Informations- und Unterhaltungsbedürfnis der Menschen größer denn je. Das sehen wir auch deutlich in den Ergebnissen der aktuellen Erhebung. Die Bewegtbild- und dabei insbesondere auch die „klassische“ Fernsehnutzung konnten deutlich zulegen. Das ist ein klarer Hinweis darauf, wie wichtig das Angebot der Fernsehprogrammanbieter für die Menschen ist – besonders dann, wenn es drauf ankommt.

Teil I: Empfangswege und Geräteausstattung

Die Zahl der TV-Haushalte, also solcher Haushalte, die über mindestens einen Fernseher verfügen, bleibt weiterhin auf konstant hohem Niveau. Gut

38,5 Millionen Haushalte besitzen einen Fernseher, das entspricht etwa dem Vorjahresniveau. Bezogen auf die Gesamtzahl der Haushalte in Deutschland,

Im Durchschnitt stehen **1,6 TV-Geräte** in jedem Haushalt in Deutschland

Abb. 1

Entwicklung der Anzahl der TV-Haushalte im Fünfjahrestrend (in Prozent)



■ TV-Haushalte ■ Haushalte ohne TV

Basis: 39,372 / 39,672 / 40,219 / 40,350 / 40,684 Mio. Haushalte in Deutschland (n=8.281)

sind es weiterhin knapp 95 Prozent die über ein TV-Gerät verfügen und damit nur geringfügig weniger als im Vorjahr. Im Fünfjahrestrend lässt sich jedoch ein leichter Rückgang der TV-Haushalte von 2 Prozentpunkten feststellen.

Der Großteil der TV-Haushalte in Deutschland verfügt dabei über ein Fernsehgerät – das trifft auf 60 Prozent der Fernsehhaushalte in Deutschland zu. Vier von zehn Haushalten verfügen über 2 (28 Prozent) oder 3 (12 Prozent) TV-Geräte. Im Trend ist eine leichte Zunahme der Mehrfachausstattung von 2 Prozentpunkten in den letzten fünf Jahren festzustellen, womit die durchschnittliche Geräteausstattung auf 1,57 Fernseher pro Haushalt steigt.

Empfangswege: IP-basierte TV-Übertragung nimmt weiter zu

Der größte Teil der deutschen TV-Haushalte empfängt das TV-Signal nach wie vor über Kabel oder Satellit. Die Zahl der Haushalte mit Satellitenempfang liegt bei knapp 17 Millionen und damit knapp über der Zahl der Kabelhaushalte (16,8 Millionen).

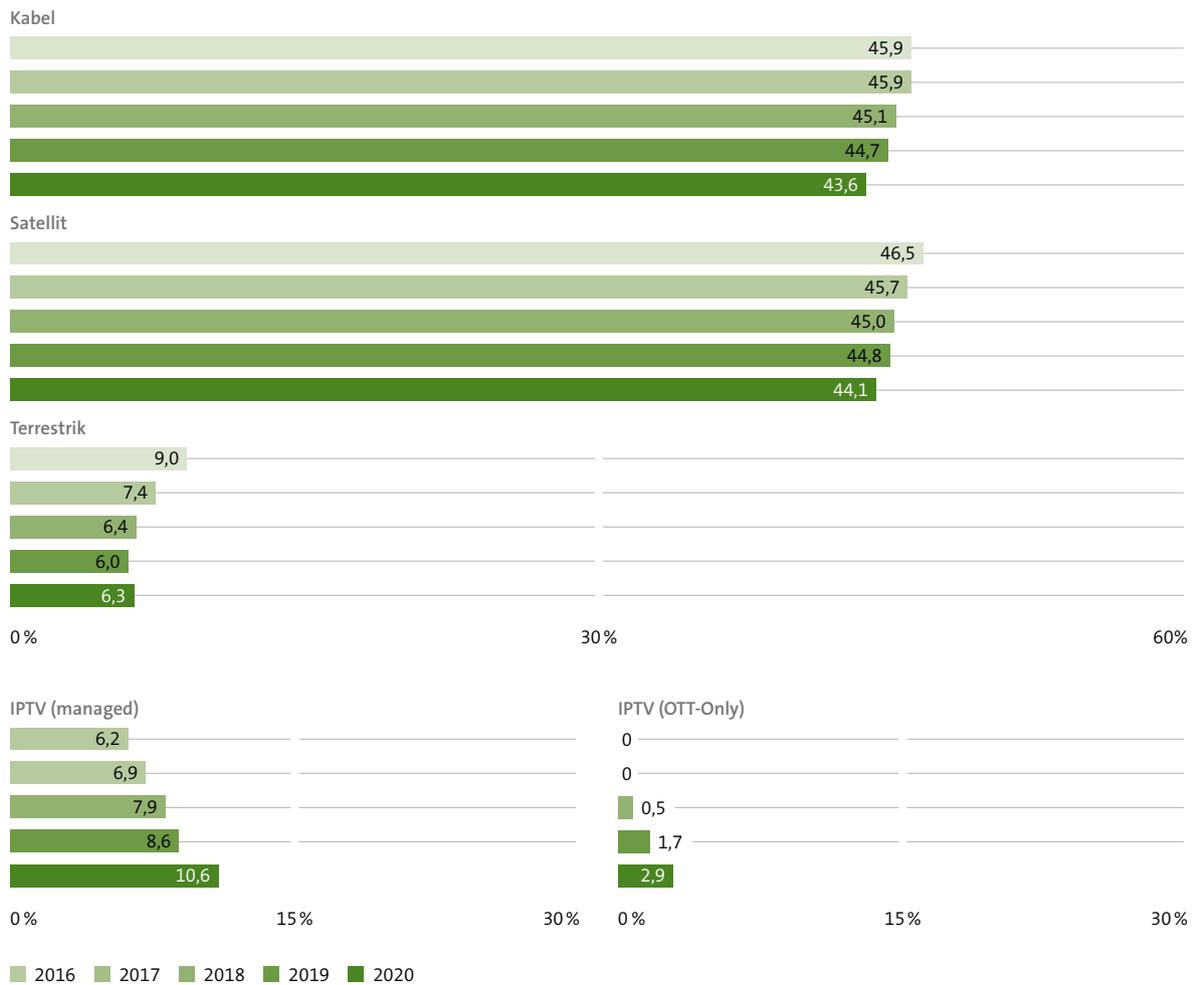
Beide Empfangswege erreichen somit jeweils etwa 44 Prozent der deutschen TV-Haushalte, das ist rund 1 Prozentpunkt weniger als im Vorjahr.

Mit dem Abschluss der Umstellung auf DVB-T2 HD hat sich der terrestrische Fernsehempfang in den letzten 3 Jahren auf einem stabilen Niveau von 6 Prozent der TV-Haushalte in Deutschland eingependelt. Dem vorausgegangen war eine mehrjährige rückläufige Entwicklung, im Vergleich zum Vorjahr konnte der terrestrische TV-Empfang 2020 aber wieder leicht zulegen. Gut 2,4 Millionen Haushalte in Deutschland empfangen ihr Fernsehsignal über DVB-T2 HD.

Zugenommen hat die Zahl der TV-Haushalte, die ihr TV-Programm über IP-basierte Netze beziehen. Das gilt sowohl für die Übertragung des IPTV-Signals in „geschlossenen“ Netzen, wie sie z. B. von der Telekom, Vodafone, 1&1 und auch mehrerer regionaler Anbieter betrieben werden, als auch für sogenannte offene Netze. Fast 11 Prozent der deutschen TV-Haushalte empfangen ihr

Abb. 2

Verteilung der Übertragungswege



Summe >100% wegen Mehrfachempfang; Basis: 38,076 / 38,306 / 38,697 / 38,491 / 38,520 Mio. TV-Haushalte in Deutschland (n=7.786)

Fernsehprogramm über IPTV, das sind 2 Prozentpunkte mehr als im Vorjahr und entspricht 4,1 Millionen Haushalten.

Cord-Cutting am Fernsehgerät knackt die 1 Mio. Haushalte Marke

Die Zahl der Haushalte, die ihr Fernsehprogramm über sogenannte „offene“ IP-Netze beziehen hat auf mehr als 1,1 Millionen Haushalte zugelegt.

In diesem Fall wird der Fernseher nicht an einen traditionellen TV-Übertragungsweg wie Kabel, Satellit, Terrestrik oder auch IPTV angeschlossen, sondern ausschließlich mit dem Internet verbunden. Ferngesehen wird dann über Apps auf Streamingsticks oder der Smart-TV Oberfläche. Diese gibt es z. B. von internetbasierten TV-Plattformen wie von Zattoo oder Waipu-TV, aber auch traditionelle Plattformanbieter wie Vodafone oder die Telekom vermarkten ihre Programmpakete als sogenannte OTT-Angebote. Die TV-Sender selbst sind ebenfalls mit unterschiedlichen Angeboten aktiv. Sowohl die Mediatheken der öffentlich-rechtlichen Sender als auch die Angebote der privaten Fernsehsender wie z. B. Joyn oder TV-Now bieten – neben Catch-Up und anderen On-Demand-Diensten – auch ein attraktives Live-TV-Angebot, welches über das Internet direkt auf den Smart-TV gebracht werden kann (siehe hierzu auch Teil II dieses Beitrags). Die Zahl dieser sogenannten Cord-Cutter-Haushalte ist im vergangenen Jahr weiter kräftig gewachsen – knapp 3 Prozent der deutschen Fern-

sehhaushalte verzichten mittlerweile gänzlich auf einen traditionellen TV-Übertragungsweg an ihrem Fernseher und beziehen ihr TV-Programm ausschließlich über das Internet.

Mehr als acht von zehn TV-Haushalten verfügen über mindestens ein HDTV-Gerät

Die im vergangenen Jahr abgeschlossene Digitalisierung der TV-Übertragungswege ist Voraussetzung, dass ein Haushalt das TV-Programm auch in HD empfangen kann, da die hohe Bildauflösung nur digital übertragen werden kann. Den Zuschauern steht mittlerweile eine Vielzahl an Fernsehprogramme in HD-Qualität zur Verfügung. Zudem besitzt ein Großteil der Haushalte in Deutschland über die nötigen HDTV-Geräte, um Fernsehen in voller HD-Schärfe zu schauen.

Mehr als vier von fünf TV-Haushalte (84 Prozent) verfügen über mindestens ein HDTV-Gerät, das entspricht einem Zuwachs von 1,5 Prozentpunkten gegenüber dem Vorjahr. Mit Abschluss der Umstellung des Empfangs auf DVB-T2 HD sind alle terrestrischen Haushalte mit Receivern für das hochauflösende Fernsehen ausgestattet. Auch IPTV-Haushalte weisen mit neun von zehn Haushalten (93 Prozent) eine nahezu vollständige HDTV-Geräte Ausstattung auf. In Kabelhaushalten verfügen gut 84 Prozent über HDTV-Empfänger, in Satellitenhaushalten 81 Prozent.

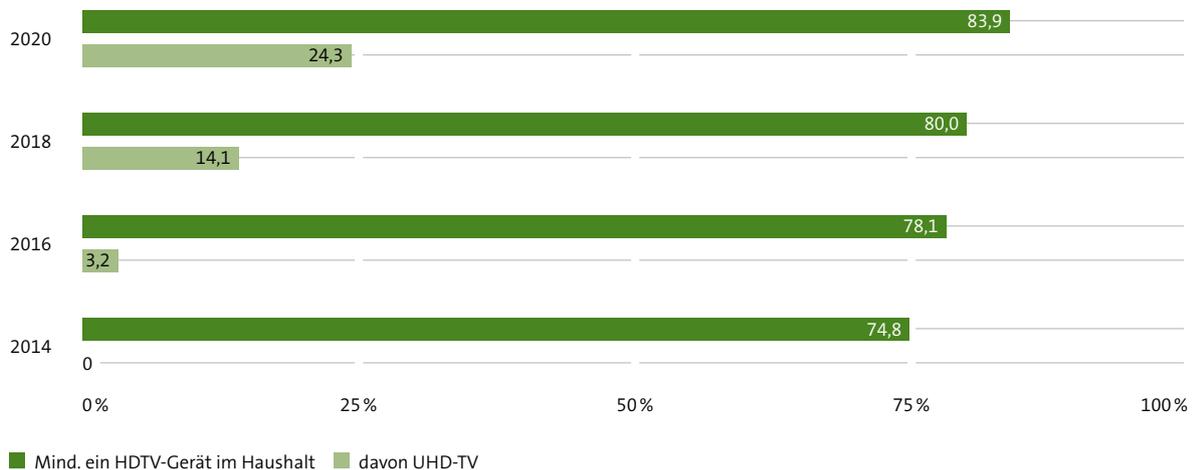
Die Ausstattung mit HDTV-Geräten ist somit mittlerweile für die meisten Haushalte der Standard. Zunehmend werden auch Zweit- und Drittgeräte durch HDTV-Geräte ersetzt. Mehr als ein Viertel (27 Prozent) der Fernsehhaushalte verfügt über 2 (20 Prozent) oder 3 (7 Prozent) HDTV fähige Geräte im Haushalt. Erwartungsgemäß steigt damit auch die Zahl der Haushalte, die ausschließlich

Erhebung der Cord-Cutter-Haushalte

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

Abb. 3

Haushaltsausstattung mit HDTV-Geräten im Trend



Basis: 38,557 / 38,076 / 38,697 / 38,520 Mio. TV-Haushalte in Deutschland (n=7.786)

über moderne Geräte mit hochauflöser Bildqualität verfügen. In gut sieben von zehn (71 Prozent) TV-Haushalte stehen ausschließlich HDTV fähige Empfangsgeräte – das sind 3 Prozentpunkte mehr als im Vorjahr.

In vier von zehn TV-Haushalten steht ein UHD-TV Gerät

Die Entwicklung der Haushaltsausstattung spiegelt auch die Situation im Handel wider. Ältere Geräte die ausschließlich über SD-Empfang verfügen, sind so gut wie nicht mehr erhältlich – d. h. wenn heute ein Fernsehempfangsgerät ersetzt oder neu angeschafft wird, handelt es sich fast immer um ein mindestens HDTV-fähiges Gerät. Insbesondere Geräten mit großer Bildschirmdiagonale von mehr als 45 Zoll sind sehr beliebt, so dass viele Verbraucher sich bei einer Neuanschaffung für ein

UHD-Gerät entscheiden.¹ Knapp ein Viertel (24 Prozent) der TV-Haushalte in Deutschland verfügt mittlerweile über mindestens ein UHD-TV Gerät. Die Zahl der UHD-Haushalte hat damit gegenüber dem Vorjahr um weitere 5 Prozentpunkte zugelegt und liegt aktuell bei 9,3 Millionen. Das Wachstum der letzten Jahre ist dabei beachtlich – allein in den letzten 3 Jahren ist die UHD-Haushaltsausstattung um 10 Prozentpunkte gestiegen und dass obwohl das Programmangebot in UHD bisher noch stark begrenzt ist. Das zeigt, dass hinter der Anschaffung eines UHD-Geräts vermutlich häufig auch die Absicht steht, den eigenen TV-Haushalt zukunftsfähig zu machen.

¹ Vgl. <https://gfu.de/markt-zahlen/hemix/>; <https://www.gfk.com/de/presse/4k-wird-zum-standard-bei-modernen-tv-geraeten>.

HD-Empfang macht deutlichen Sprung

Mehr als drei Viertel (78 Prozent) der Fernsehhaushalte empfangen TV-Programme auch in hochauflösender Qualität. Das sind knapp 6 Prozentpunkte mehr als im Vorjahr und entspricht knapp 30 Millionen Haushalten in Deutschland. Im Vergleich der Übertragungswege legt die Kabelübertragung damit das zweite Jahr in Folge das stärkste Wachstum beim HD-Empfang vor. Die Zahl der Kabelhaushalte mit HD-Empfang liegt gut 10 Prozentpunkte höher als im Vorjahr und knackt die Marke von 13 Millionen. Der HD-Empfang über Satellit liegt mit 12,9 Millionen nur knapp dahinter, gefolgt von IPTV mit 3,7 Millionen Haushalten. Die Terrestrik konnte um 8 Prozentpunkte zulegen und liegt bei 2,4 Millionen Haushalten mit HDTV Empfang. Hintergrund ist hier, dass mit dem Abschluss des Umstellungsprozesses auf DVB-T2 HD mittlerweile alle terrestrischen Haushalte HD-Programme empfangen.

Der Großteil der privaten Fernsehprogramme ist nur in HD-Qualität zu empfangen, wenn ein HD-Paket eines TV-Plattformanbieters erworben wird. Solche Pakete stehen auf allen Übertragungswegen zur Verfügung. Die Gesamtzahl der Haushalte mit Empfang privater Programme in HD ist im letzten Jahr um 2 Prozentpunkte gegenüber dem Vorjahr

auf 12,7 Millionen bzw. 33 Prozent der TV-Haushalte gestiegen. Mehr als vier von zehn Kabelhaushalten (43 Prozent) empfangen auch private Programme in HD, das sind fünf Prozentpunkte mehr als im Vorjahr – womit das Kabel der Wachstumstreiber beim Empfang von HDTV-Programmen im letzten Jahr war. Leicht zugelegt haben auch die Satelliten- und IPTV-Haushalte. Etwas mehr als jeder sechste (17 Prozent) Sat-Haushalt empfängt private auch in HD. Bei IPTV ist es mehr als jeder zweite Haushalt (53 Prozent). Rückläufig ist der Empfang privater Sender in HD beim terrestrischen Empfang – etwa vier von zehn terrestrische Haushalte empfangen nach eigener Auskunft private Programme in hoch aufgelöster Bildqualität, das entspricht 9 Prozentpunkten weniger als im Vorjahr.

Fokus SD-Haushalte

Die meisten Fernsehprogramme werden in Deutschland über alle Empfangswege sowohl in SD- als auch in HD-Qualität übertragen. Nur DVB-T2 HD bildet hier eine Ausnahme, da die terrestrische Übertragung – wie das „HD“ im Namen bereits verrät – im letzten Jahr vollständig auf HD-Qualität umgestellt wurde. Mit steigender HDTV-Haushaltspenetration kam, insbesondere auch

HDTV-Geräteausstattung und HDTV-Empfang

Der Digitalisierungsbericht unterscheidet zwischen der Haushaltsausstattung mit HDTV-Geräten und dem Empfang von HDTV. Da die öffentlich-rechtlichen Fernsehprogramme über alle Verbreitungswege als unverschlüsselt in HD-Qualität verbreitet werden, kann jeder Haushalt mit HDTV-Empfangsgerät zumindest in der Theorie auch HDTV empfangen. Dies ist jedoch nicht immer der Fall. Gründe hierfür können beispiels-

weise sein, dass einzelne Hardwarekomponenten innerhalb des heimischen Videosystems nicht HD-fähig sind oder die Signalstärke / Bandbreite bei der Zuführung oder innerhalb des Hausverteilers nicht ausreichen. Auch eine fehlende Aktualisierung der Sender- oder Favoritenlisten kann ein Grund für eine fehlende oder schwierige Auffindbarkeit von HD-Programmen sein.

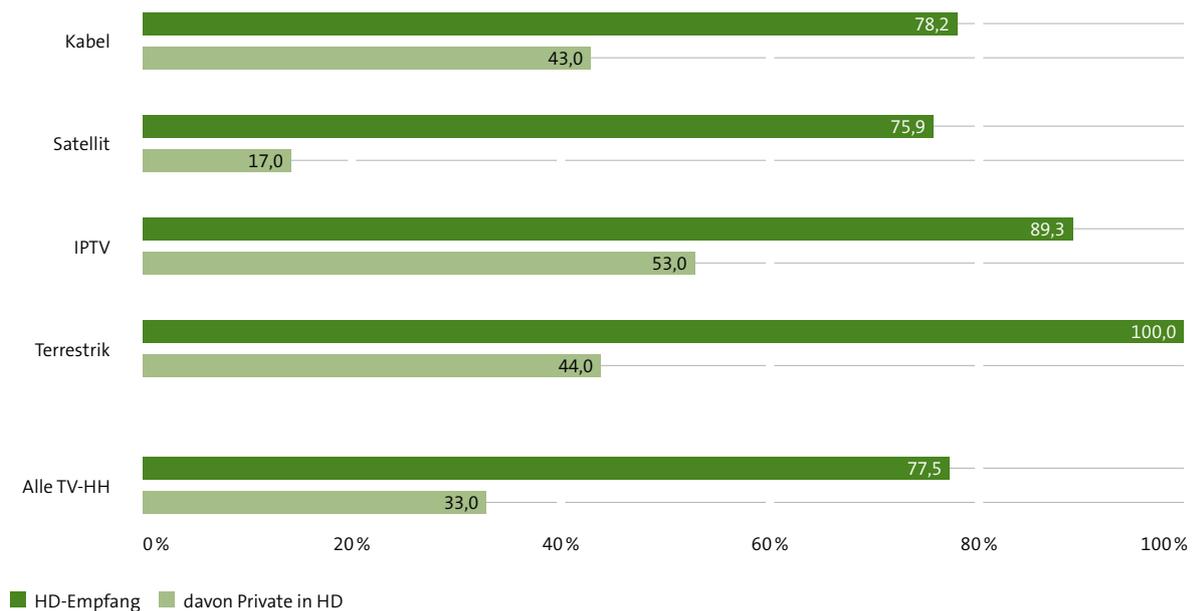
durch die KEF getrieben, die Frage auf, wie lang ein kostenintensiver Multicast in verschiedenen Qualitätsstufen fortgeführt werden solle. Daher beschloss die ARD, ab Januar 2021 die Übertragung in SD über Satellit einzustellen. Anlässlich der aktuellen Corona-Krise wurde der Beschluss inzwischen jedoch revidiert (vgl. auch den Beitrag von Mark Hankmann in diesem Band). Dennoch lohnt sich ein detaillierter Blick auf die Haushalte, die von einer SD-Abschaltung unmittelbar betroffen wären.

Knapp 7,6 Millionen TV-Haushalte empfangen ihr TV-Programm nur in SD

Über alle Übertragungswege hinweg empfangen knapp 20 Prozent der 38,5 Millionen TV-Haushalte in Deutschland ihr Fernsehprogramm nur in SD-Qualität. Die Zahl der SD-only-Haushalte liegt damit insgesamt bei etwa 7,6 Millionen. Im Vergleich zum Bevölkerungsdurchschnitt sind Personen die in SD-only-Haushalten leben öfters weiblich, haben ein höheres Alter und leben mehrheitlich alleine. Zudem sind sie auch seltener erwerbstätig als der Durchschnitt und verfügen über ein geringeres Haushaltsnettoeinkommen – was aber auch mit dem vergleichsweise hohen Anteil an Einpersonenhaushalten zusammenhängt. Differenziert

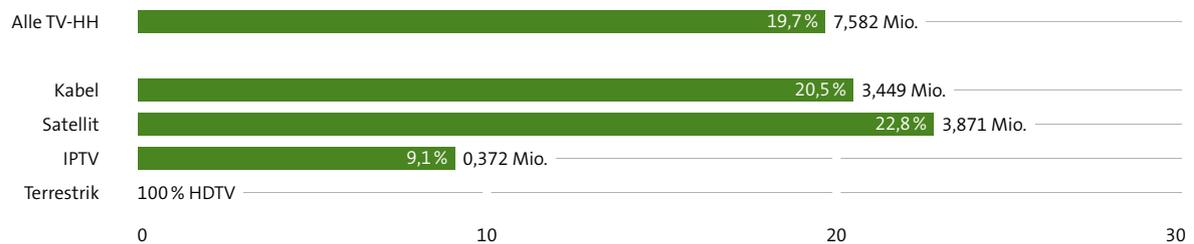
Abb. 4

HD-Empfang und Private in HD



Basis: 38,520 Mio. TV-HH (n=7.786); 16,802 Mio. Kabel-HH (n=3.345); 16,983 Mio. SAT-HH (n=3.500); 2,410 Mio. Terrestrik-HH (n=535); 4,093 Mio. IPTV-HH (n=941)

Abb. 5

SD-only-Haushalte nach Empfangsweg (in Prozent / Mio.)

Basis: 38,520 Mio. TV-HH in Deutschland (n=7.786); 16,802 Mio. Kabel-HH (n=3.345); 16,983 Mio. SAT-HH (n=3.500); 4,093 Mio. IPTV-HH (n=941); 2,410 Mio. Terrestrik-HH (n=535)

man die SD-only-Haushalte weiter nach Übertragungsweg, findet sich der größte Anteil an SD-Haushalten in Satelliten- (23 Prozent) oder Kabelhaushalten (21 Prozent). Vergleichsweise wenig SD-only-Haushalte empfangen ihr Fernsehprogramm über IPTV (9 Prozent).

Knapp 3,9 Mio. Haushalte bei einer Abschaltung der SD-Übertragung über Satellit betroffen

Eine Abschaltung der SD-Programmübertragung über Satellit würde knapp 3,9 Millionen Haushalte mit Satellitenempfang betreffen, die entsprechend reagieren müssten, um das Programmangebot eines ausschließlich in HD übertragenen Senders weiter empfangen zu können. Die Palette möglicher Anpassung reicht dabei von einer Neusortierung der Programmliste bis zur Umkonfiguration oder ggf. auch den Austausch der Empfangsgeräte. Ein Geräteaustausch würde insgesamt etwa 8,2 Millionen HDTV-Geräte in Haushalten mit Satellitenempfang betreffen, wobei es sich bei etwa

4,6 Mio. SD-Geräten nicht um das meistgenutzte TV-Gerät, sondern das Zweit- oder Drittgerät im Haushalt handelt.

Mindestens ein Smart-TV in mehr als der Hälfte aller TV-Haushalte

Bei den meisten heute im Handel verfügbaren Geräten handelt es sich nicht nur um HDTV-Geräte, sondern auch um sogenannte Smart-TVs. Smart-TVs verfügen über den Vorteil, dass sie – sofern sie mit dem Internet oder dem heimischen Netzwerk verbunden sind – den Nutzenden eine Vielzahl an netzwerkbasieren Zusatzfunktionen bieten.

In gut 23 Millionen Haushalten in Deutschland steht bereits mindestens ein Smart-TV Gerät, das entspricht 60 Prozent der deutschen Fernsehhaushalte. Die Haushaltsausstattung mit Smart-TVs hat somit gegenüber dem Vorjahr um knapp 4 Prozentpunkte zugelegt und setzt damit den Wachstumstrend der letzten Jahre fort. Insbesondere die Mehrfachausstattung hat weiter zugenommen. In gut 15 Prozent der Haushalte stehen bereits 2 oder mehr smarte Fernseher. Die Smart-TV Durch-

Abb. 6

Haushaltsausstattung Smart-TV (in Prozent)

Gesamtzahl der Smart-TV-Geräte
31,3 Mio.



Basis: 38,076 / 38,306 / 38,697 / 38,491 / 38,520 Mio. TV-Haushalte in Deutschland (n=7.786)

dringungsquote liegt bei 43 Prozent, d. h. in vier von zehn TV-Haushalten sind alle vorhandenen TV-Geräte „smart“.

Nach Übertragungsweg differenziert zeigt sich, dass mehr als drei Viertel (76 Prozent) der IPTV- und OTT-Haushalte über internetfähige Smart-TVs verfügen – das überrascht nicht, da Personen in diesen IP-Haushalten häufig etwas technikaffiner und jünger sind. Überdurchschnittlich ist auch die Smart-TV Haushaltsausstattung der DVB-T2 HD Haushalte (69 Prozent) – gefolgt von Kabel und Satellit die mit jeweils etwa 59 Prozent nur knapp unter dem Durchschnitt liegen. In vier von zehn (41 Prozent) der Smart-TV-Haushalte steht ein Gerät des koreanischen Herstellers Samsung – mit Abstand gefolgt von Sony und Philips (jeweils 12 Prozent der Haushalte) sowie LG und Panasonic (11 Prozent). Andere Hersteller finden sich in weniger als 5 Prozent der Smart-TV Haushalte in Deutschland.

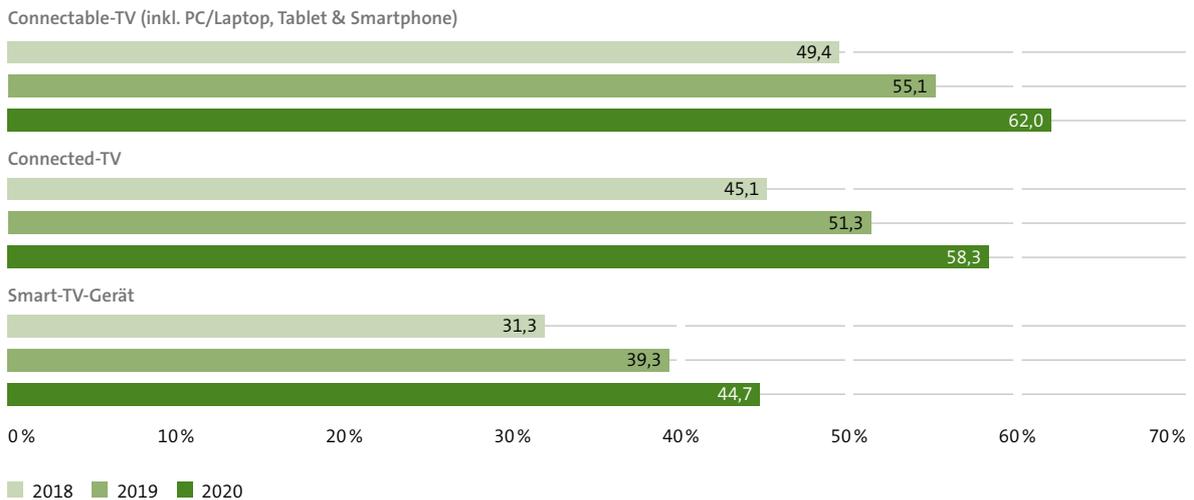
Drei Viertel aller Smart-TVs sind ans Internet angebunden

Auch wenn der Smart-TV immer mehr zur Standardausstattung deutscher TV-Haushalte gehört, nutzt nicht jeder ihn in seinem vollen Funktionsumfang. Grundvoraussetzung für die meisten „smarten“ Zusatzfunktionen ist, dass das Gerät mit dem Internet verbunden wird. Das ist nicht in jedem Haushalt der Fall. Die Internet-Anschlussquote ist in den letzten Jahren kontinuierlich gestiegen und liegt mittlerweile bei 74 Prozent der Smart-TV-Haushalte. Das heißt gut 17 Millionen Fernsehhaushalte können zusätzliche Angebote wie Hbb-TV, Mediatheken und Apps auf ihrem Smart-TV nutzen. Bezogen auf alle Fernsehhaushalte in Deutschland entspricht das etwas weniger als der Hälfte (45 Prozent).

Abb. 7

Connected-TV

In **44%** der TV-Haushalte sind alle vorhandenen TV-Geräte mit dem Internet verbunden



Basis: 38,697 / 38,491 / 38,520 Mio. TV-Haushalte in Deutschland (n=7.786)

Neben der Anbindung des Smart-TVs an das Internet gibt es jedoch auch verschiedene andere Möglichkeiten, einen Fernseher mit dem Internet zu verbinden – sozusagen „smart“ zu machen. Dabei kommen Peripheriegeräte wie Streamingsticks oder Set-Top-Boxen zum Einsatz (Connected TV). Alternativ werden die Fernseher mit Hilfe z. B. eines Computers oder Smartphones an das Internet

angebunden. (Connectable TV). Zieht man alle Möglichkeiten, den Fernseher mit dem Internet zu verbinden, in Betracht, steigt die Internetanschlussquote der TVs auf fast zwei Drittel (62 Prozent) der TV-Haushalte in Deutschland. In vier von zehn Haushalten (44 Prozent) sind alle TV-Geräte im Haushalt mit dem Internet verbunden.

Teil II: Digitale Bewegtbildnutzung

Die Covid-19-Pandemie hat unser aller Leben in diesem Jahr stark verändert – der Lockdown und die Kontaktbeschränkungen wirken sich auf den Alltag und die Routinen der Menschen in Deutschland aus. Das beeinflusst selbstverständlich auch die Mediennutzung. Die diesjährigen Ergebnisse des

Digitalisierungsberichts zur Bewegtbildnutzung müssen daher durch die „Corona-Brille“ betrachtet werden, d. h. die besonderen Umstände vor und im Erhebungszeitraum sollten bei der Interpretation der Daten und Trends mitbedacht werden. Welche Entwicklungen im Mediennutzungsverhalten der

Menschen der besonderen Situation geschuldet sind und welche Veränderungen sich mit und nach der Krise vielleicht auch dauerhaft etablieren, wird sich erst im Nachgang zeigen.

Mehr als neun von zehn Personen in Deutschland haben Zugang zu „klassischem“ Fernsehen

Die Nutzungsszenarien für digitalen Videokonsum haben sich in den letzten Jahren immer weiter ausdifferenziert. Während vor 10 Jahren Videos zuhause vor allem am Fernseher, PC und Laptop oder außerhalb im Kino geschaut wurden, findet Videokonsum heute jederzeit und überall statt. Dennoch bleibt das TV-Gerät weiterhin das Zentrum der Videonutzung. Nach wie vor haben knapp 94 Prozent der Bevölkerung Zugang zu einem TV-Gerät mit klassischem Empfang, also über Kabel, Satellit, IPTV oder DVB-T2 HD. Allerdings ist unter den Jüngeren der Zugang zum „klassischen“ TV rückläufig. Etwa jeder sechste (16 Prozent) der 20 bis 29-Jährigen hat keinen Zugang mehr zu einem TV-Gerät mit klassischem Empfang und auch bei den 30 bis 39-Jährigen ist es bereits jeder achte (12 Prozent) – die Zahl der unter 30-Jährigen ohne Zugang zu einem Fernsehgerät mit klassischem Empfang hat sich damit in den letzten 3 Jahren fast verdoppelt. Das bedeutet allerdings nicht, dass diese Personen sich vom Fernsehprogramm verabschiedet haben, sondern nur, dass sie andere Bildschirmgeräte bevorzugen und das Internet als Übertragungsweg nutzen.

Neun von zehn Personen können Videoinhalte über das Internet nutzen

Diese Entwicklung ist auch mit der Omnipräsenz videotauglicher Bildschirmgeräte zu erklären. Im Bevölkerungsschnitt liegt die Gerätepenetration

mit internetfähigen Bildschirmgeräten bei knapp 91 Prozent und liegt damit drei Prozentpunkt höher als im Vorjahr. Bei den unter 50-Jährigen verfügt so gut wie jeder über mindestens ein entsprechendes Gerät. Insbesondere die Älteren holen überdurchschnittlich stark auf, so legt der Anteil der über 70-Jährigen mit entsprechender Ausstattung um knapp 14 Prozentpunkte gegenüber dem Vorjahr auf knapp 69 Prozent zu.

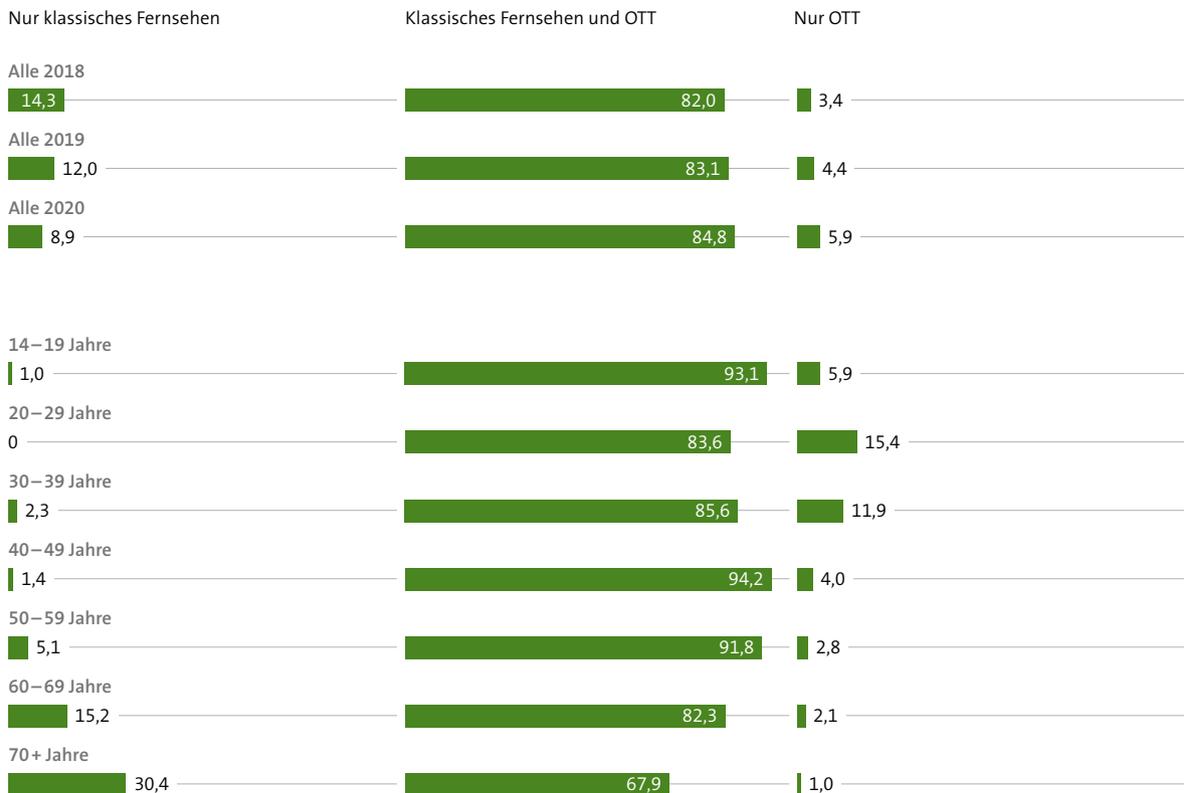
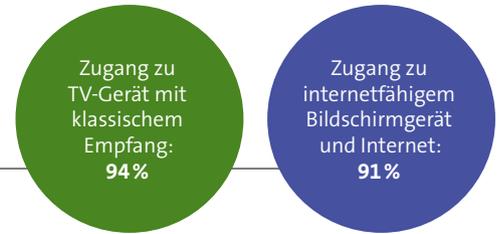
Der Fernseher gewinnt in der Krise wieder an Bedeutung

Auch wenn den meisten Menschen eine Vielzahl an Bildschirmgeräten für den Videokonsum zur Verfügung steht, nimmt der Fernseher für die meisten nach wie vor die zentrale Rolle ein. 58 Prozent der Personen ab 14 Jahren in Deutschland nennen den TV-Bildschirm als wichtigstes Gerät zur Videonutzung. Das entspricht über einen Prozentpunkt mehr als im Vorjahr, womit der rückläufige Trend der letzten Jahre gestoppt wurde. Die Rückkehr an den Big-Screen muss aber vor dem Hintergrund der speziellen Situation in diesem Jahr betrachtet werden. Die coronabedingte Kontaktsperre und die Krisensituation insgesamt haben dazu geführt, dass viele Menschen mehr Zeit zuhause und auch mehr Zeit mit Fernsehen und VOD-Nutzung verbracht haben. Dieser Umstand kann die Bedeutung, die den unterschiedlichen Bildschirmgeräten zugeschrieben wird beeinflussen. Ob der Trend zurück zum Fernsehgerät auch in Zukunft anhält, bleibt daher abzuwarten.

Beliebt für den Videokonsum sind zudem – wenn auch mit deutlichem Abstand zum TV-Gerät – auch Laptops oder PCs. Sie werden zusammengekommen von etwa einem Fünftel der Bevölkerung (jeweils 9 Prozent) als wichtigstes Gerät zur Videonutzung genannt. Etwa jeder Neunte (11 Prozent)

Abb. 8

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



Fehlende Werte zu 100% = nichts davon; Basis: 70,598 Mio. Personen ab 14 Jahren in Deutschland (n=8.281)

nennt das Smartphone, das Tablet nimmt hingegen für nur etwa 5 Prozent der Personen in Deutschland die zentrale Rolle bei der Videonutzung ein. Bei der Gerätepräferenz lässt sich ein deutlicher Generationenunterschied feststellen: bei deutlich mehr als der Hälfte der über 40-Jährigen spielt das Fernsehgerät eine zentrale Rolle für die Videonutzung, während über die Hälfte der unter 40-Jährigen andere Geräte wie Laptops und PCs oder Smartphones bevorzugt. In diesem Befund spiegelt sich

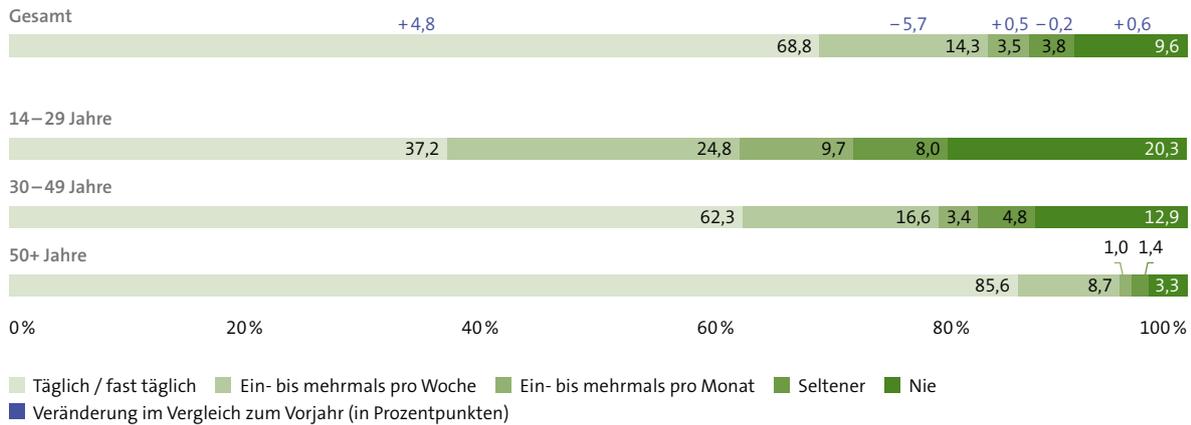
auch der rückläufige Zugang zu klassischen Fernsehgeräten unter jüngeren Personen, wie er oben beschrieben wurde.

Mehr Menschen schauen „klassisch“ Fernsehen am TV-Gerät

Auch wenn viele Fernsehgeräte mittlerweile ans Internet angeschlossen sind, dominiert am TV-Gerät nach wie vor das „klassische“ lineare Fernseh-

Abb. 9

Nutzungsfrequenz klassisches TV am TV-Gerät



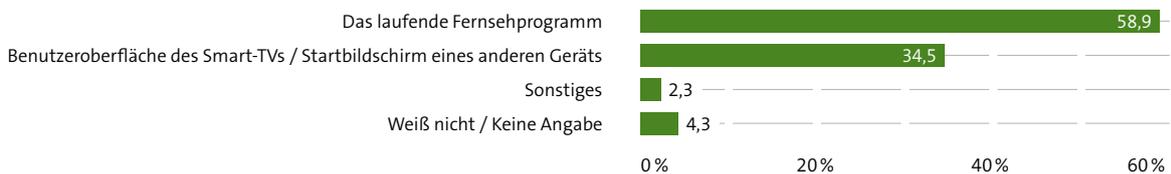
Fehlende Werte zu 100% = nichts davon; Basis: 70,598 Mio. Personen ab 14 Jahren in Deutschland (n=8.281)

schaufen. Fast neun von zehn Personen (87 Prozent) ab 14 Jahren in Deutschland schauen regelmäßig, also mind. Einmal pro Monat, Fernsehen. Mehr als zwei Drittel (69 Prozent) schalten täglich ein. Im Vergleich zum Vorjahr hat die tägliche TV-Nutzung um 5 Prozentpunkte zugelegt. Ein Grund hierfür liegt vermutlich auch in der tagesaktuellen Berichterstattung zur Corona-Krise und der speziel-

len Situation im Lockdown. Deutlich Unterschiede bei der Fernsehnutzung zeigen sich zwischen den Generationen. Jeder Fünfte (20 Prozent) der unter 30-Jährigen in Deutschland schaut kein Fernsehen am TV-Gerät. Bei Personen über 50 sind es mindestens drei Viertel, die (fast) täglich den Fernseher einschalten. Tatsächlich fehlt es bei den Jüngeren

Abb. 10

Erster Bildschirm nach Einschalten des TV-Gerätes (OTT-Nutzer am TV)



Basis: 27,741 Mio. Personen ab 14 Jahren, die OTT mind. einmal im Monat am TV-Gerät nutzen (n=3.169)

nicht selten an der technischen Ausstattung fürs klassische Fernsehschauen – sie „fernsehen“ eher an anderen Geräten und/oder über das Internet.

Auch mehr klassische Fernsehnutzung am Connected-TV

Auch unter denjenigen, die ihren Fernseher ans Internet angeschlossen haben, steigt die klassische Fernsehnutzung gegenüber dem Vorjahr. Knapp 44 Millionen Personen bzw. 62 Prozent der Bevölkerung ab 14 Jahren haben Zugang zu mind. einem Connected-TV. Fast zwei Drittel von ihnen nutzen mindestens einmal im Monat OTT-Angebote, also On Demand oder Livestreams über das Internet, an ihrem TV-Gerät², das sind insgesamt knapp 27,5 Millionen Personen.

Setzt man die OTT- und Fernsehnutzung dieser Personen zueinander ins Verhältnis, ist die Zahl derjenigen, die überwiegend klassisches TV nutzen, gegenüber dem Vorjahr um 5 Prozentpunkte auf 55 Prozent angestiegen – bei gleichzeitigem Rückgang der überwiegenden OTT-Nutzung am Fernsehgerät. Diese Entwicklung steht dem Trend der letzten Jahre entgegen. Denn in den vergangenen 5 Jahren zeigt sich bisher ein langsamer aber stetiger Rückgang der klassischen TV-Nutzung zugunsten der OTT-Nutzung am Connected-TV. Die Trendwende verdeutlicht, dass die Zuschauer während der Krise nicht nur „genetflix“ und gestreamt haben, sondern an ihrem Fernseher vermehrt ins klassische lineare Programm zurückgekehrt sind. Hier wird die große Bedeutung des Fernsehprogramms als Informationsressource in Krisenzeiten deutlich, wie sie auch andere Studien bestätigen.³

² Hier bezogen auf das einzige TV-Gerät im Haushalt oder das TV-Gerät mit der häufigsten Nutzung.

³ Vgl. z.B. die Schwerpunkstudie der Medienanstalten zum Informationsverhalten während der Corona Pandemie (<https://www.die-medienanstalten.de/corona-studie>).

Mehr als ein Drittel der OTT-Nutzer am TV muss ins Fernsehprogramm navigieren

Wie die Nutzung am TV-Gerät aussieht, also ob sich ein Zuschauer für das lineare Programmangebot oder ein anderes, häufig internetbasiertes Angebot entscheidet, hängt nicht zuletzt auch davon ab, wie gut das lineare Programmangebot für ihn auffindbar ist. Gerade moderne Smart-TV-Geräte, Set-Top-Boxen oder Streaming-Sticks bieten den Nutzern auf ihren Benutzeroberflächen eine Vielzahl unterschiedlicher Optionen. Tatsächlich ist der direkte Weg ins lineare Programm an vielen TV-Geräten nicht mehr der Standard. Mehr als ein Drittel (35 Prozent) der rund 28 Millionen regelmäßigen OTT-Nutzer am TV ist nach dem Einschalten zunächst mit einer Benutzeroberfläche konfrontiert, so dass diese Nutzer i.d.R. zunächst mit dem Gerät interagieren müssen, um ins klassische TV-Programm zu gelangen.

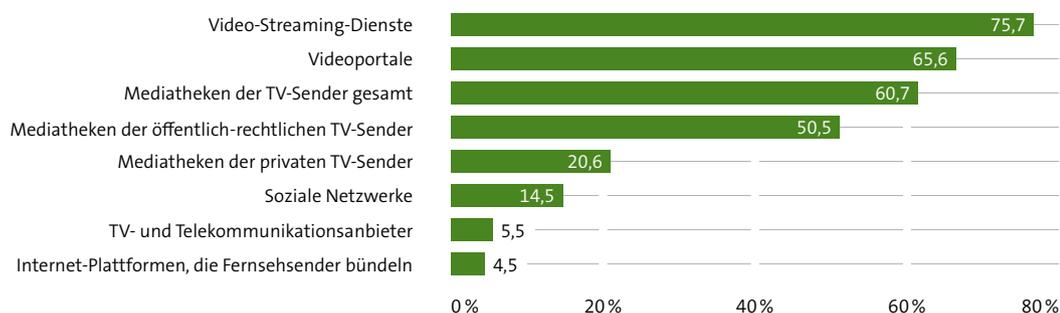
Vorkonfiguration der Benutzeroberfläche am Smart-TV entscheidet über Auffindbarkeit

Die Vorkonfiguration der Geräte und die Gestaltung der Benutzeroberflächen sind auch für OTT-Videoinhalte ein wichtiges Nadelöhr. Etwa 19,7 Millionen Menschen in Deutschland nutzen OTT-Angebote mind. einmal im Monat an ihrem Smart-TV. Zwei Drittel (64 Prozent) von ihnen verwenden dafür Apps über die Benutzeroberfläche des TV-Gerätes.

Entscheidend für den Erfolg einer App ist, dass sie bereits auf der Oberfläche des Smart-TVs vorinstalliert und gut sichtbar ist. Anders würde sie erheblich an (potentieller) Reichweite einbüßen, denn mehr als die Hälfte (56 Prozent) der regelmäßigen OTT-Nutzer am Smart-TV macht sich nicht die Mühe, die Oberfläche bzw. die Apps ihres Fernsehgerätes anzupassen. Umso wichtiger

Abb. 11

Genutzte Video-Apps auf dem Smart-TV



Basis: 19,651 Mio. Personen ab 14 Jahren, die OTT mind. einmal im Monat am Smart-TV-Gerät nutzen (n=2.314)

ist es, dass der Zugang zu und die Auffindbarkeit auf den Benutzeroberflächen diskriminierungsfrei ausgestaltet sind. Alle Angebote sollten die gleiche Chance haben aufgefunden zu werden, unabhängig davon, ob es sich um die App eines großen VOD-Streaminganbieters oder eines kleinen TV-Senders handelt.

Streamingdienste, Videoportale und Mediatheken dominieren OTT-Nutzung am Smart TV

Knapp 13 Millionen Personen rufen mindestens einmal im Monat OTT-Inhalte auf der Benutzeroberfläche ihres Smart-TVs auf. Drei von vier (76 Prozent) von ihnen greifen auf die Apps von Streamingdiensten wie Netflix oder Amazon Prime zurück. Etwas mehr als Zwei Drittel (66 Prozent) nutzen Videoportal-Apps wie YouTube. Die App-Angebote der Fernsehprogrammveranstalter, wie sie von den öffentlich-rechtlichen mit den Mediatheken und von den privaten mit z. B. Joyn und RTL Now angeboten werden, werden von mehr als

sechs von zehn Personen (61 Prozent) regelmäßig am Smart-TV genutzt. Neben den etablierten Internet-Videoanbietern bieten auch einige soziale Netzwerke die Möglichkeit, Videos direkt auf dem Smart-TV anzuschauen. Dafür wird das Video entweder über die App auf dem Smartphone angesteuert und dann mithilfe einer speziellen Funktion auf dem Fernseher wiedergegeben oder es wird eine angepasste App direkt auf dem Smart-TV installiert. Etwas mehr als jeder siebte regelmäßige Smart-TV-OTT Nutzer (15 Prozent) gibt an, Videos aus sozialen Netzwerken so auch auf dem Big Screen am Smart-TV zu nutzen.

Videonutzung über das Internet knackt die 50 Millionen Grenze

Wie oben erwähnt, hat die spezielle Situation in diesem Jahr die gesamte Medien- und Videonutzung nach oben getrieben, d. h. die Menschen haben über alle Mediengattungen und Verbreitungswege hinweg häufiger Medienangebote genutzt.

Entsprechend hat nicht nur die Fernsehnutzung zugenommen, sondern auch die Zahl derjenigen, die Videos über das Internet nutzen ist im Vergleich zum Vorjahr um 11 Prozent angestiegen. Gut 51,5 Millionen Personen in Deutschland nutzten zumindest selten Videos über das Internet, das entspricht knapp drei Viertel (73 Prozent) der Bevölkerung ab 14 Jahren. Bei den allermeisten handelt es sich um regelmäßige Nutzer. Knapp 43,7 Millionen Personen (69 Prozent) der ab 14-Jährigen nutzen mindestens einmal im Monat Internetvideos, vier von zehn (42 Prozent) sogar täglich.

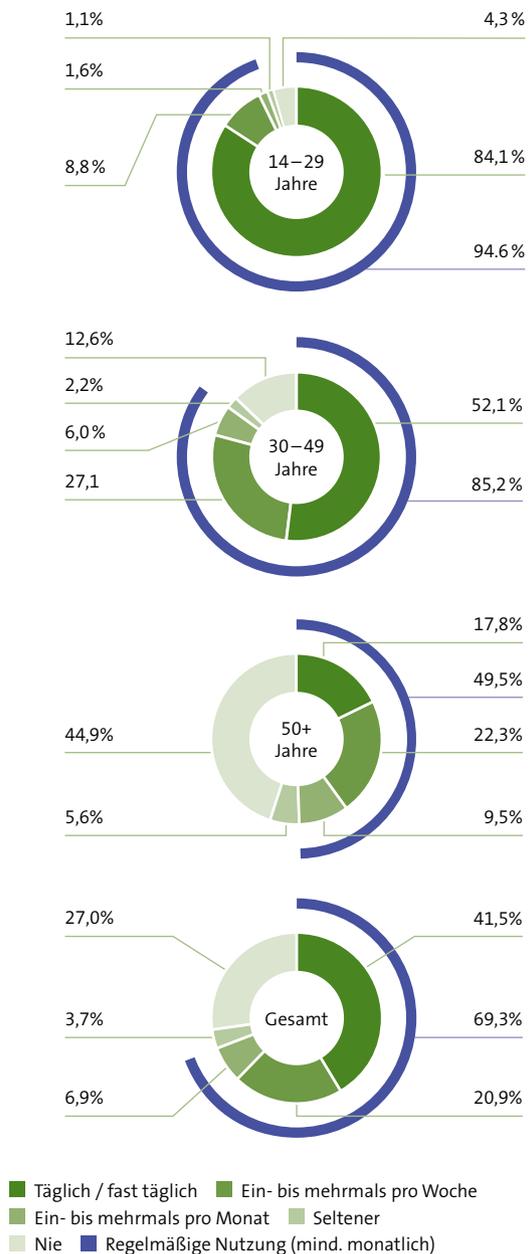
Dass die internetbasierte Videonutzung mittlerweile omnipräsent ist, zeigt sich auch im Altersvergleich. Über fast alle Alterskohorten hinweg nutzt mehr als die Hälfte der Personen einer Alterskohorte regelmäßig Videos aus dem Internet. Erst die über 70-Jährigen liegen deutlich unter der 50-Prozent-Marke und unter dem Bevölkerungsdurchschnitt. Wenig überraschend ist, dass die Internet-Videonutzung bei den Jüngeren am stärksten ausgeprägt ist. Bei den unter 30-Jährigen findet sich so gut wie kaum jemand, der nicht mindestens einmal im Monat Videos über das Internet nutzt – die regelmäßige Nutzungsrate liegt hier bei knapp 95 Prozent.

Internetvideos werden zumeist am TV-Gerät oder Smartphone geschaut

Das mit dem Internet verbundene Fernsehgerät ist nach wie vor das meistgenutzte Bildschirmgerät, auch für Internetvideos. Knapp zwei Drittel (64 Prozent) der 43,7 Millionen regelmäßigen Nutzern schauen Internetvideos auf dem Big Screen. Aber auch der kleine Smartphone Bildschirm wird immer beliebter. Deutlich mehr als die Hälfte (56 Prozent) der regelmäßigen Onlinevideonutzer greift auf das Mobiltelefon zurück, um Videos zu schau-

Abb. 12

Nutzungsfrequenz von Internetvideos nach Alter



Basis: 70,598 Mio. Personen ab 14 Jahren in Deutschland (n = 8.281); 14,467 Mio. Personen 14–29 Jahre (n = 1.336); 20,818 Mio. Personen 30–49 Jahre (n = 1.937); 35,313 Mio. Personen 50+ Jahre (n = 5.008)

en. Damit überholt das Smartphone im Gerätevergleich erstmals PC und Laptop (53 Prozent). Die Nutzung am Tablet folgt mit 28 Prozent der regelmäßigen OTT-Nutzer auf Rang vier.

Fast ein Viertel der Bevölkerung nutzt Internetvideos unterwegs

Knapp 16,3 Millionen Personen nutzen Internetvideos auch auf mobilen Geräten von unterwegs. Das entspricht fast einem Viertel der Bevölkerung (23 Prozent). Etwa jeder Sechste (16 Prozent) greift

dabei auch auf seinen mobilen Internetzugang zurück, womit beide Werte etwa 6 Prozentpunkte über dem Vorjahresniveau liegen. Die Zahl der Personen, die unterwegs Videos aus dem Internet nutzen steigt über die letzten Jahre kontinuierlich an. Das liegt vermutlich an der wachsenden Breitbandabdeckung für mobile Geräte (Mobilfunknetzausbau, mehr öffentliche WLAN Zugänge etc.), aber auch an dem erweiterten Angebot für mobile Inhalte. Immer mehr Anbieter bauen die Entwicklung von Videoapps für die mobile Nutzung am Smartphone aus. Zu nennen ist hier z. B. das Videopor-

Anbieter von Internetvideos

Videoplattformen wie z. B. YouTube oder Twitch, ermöglichen es, sowohl professionellen Anbietern als auch den Nutzern Videos auf ihren Plattformen zu verbreiten. Teile des Angebots unterliegen damit nicht der Auswahl oder Gestaltung der Plattformen. Ähnlich werden auch Videos in **sozialen Netzwerken** wie z. B. Facebook oder Instagram von privaten und professionellen Anbietern bereitgestellt. Soziale Netzwerke sind dabei aber i.d.R. weniger auf Videoinhalte spezialisiert als Videoplattformen.

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

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

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

tal TikTok, dass sich insbesondere unter jüngeren Nutzern einer großen Beliebtheit erfreut, aber auch Facebook und Instagram haben in den vergangenen Jahren ihre Videofunktionalitäten erweitert. Kurze mobile Videos werden auch von der erst im März in den deutschen Markt eingetretenen SVoD Plattform Quibi bereitgestellt, die für das Smartphone optimierte Serien mit einer maximalen Episodenlänge von 10 Minuten anbietet. Zudem profitiert die mobile Videonutzung sicherlich auch von der insgesamt seit Beginn der Pandemie gestiegenen Nachfrage nach Bewegtbildinhalten.

Knapp die Hälfte der regelmäßigen OTT-Nutzer zahlt für Onlinevideos

Die Geschäftsmodelle der Anbieter von Internet-Videoangeboten sind sehr unterschiedlich ausgestaltet. Während sich einige Anbieter durch Gebühren oder Werbung finanzieren und dadurch durch den Nutzer gefühlt „kostenlos“ sind, sind vieler andere Angebote nur im vollen Umfang nutzbar, wenn ein Abonnement abgeschlossen wird oder eine direkte Zahlung für das Angebot erfolgt (vgl. auch Infobox 3). Fast die Hälfte der knapp 44 Millionen regelmäßigen Nutzer von Internetvideos entscheidet sich dabei für das Pay-Modell und zahlt für seine Videonutzung.

YouTube ist der meistgenutzte Videoanbieter im Internet

Mehr als die Hälfte (57 Prozent) der in Deutschland lebenden Personen ab 14 Jahren nutzt mindestens einmal im Monat Videoportale. Dabei dominiert das Angebot von YouTube deutlich. Die zum Mutterkonzern von Google gehörige Videoplattform wird von etwas weniger mehr als 40,4 Millionen Personen in Deutschland regelmäßig genutzt und ist damit das meistgenutzte Videoangebot im In-

ternet. Unter den werbefinanzierten Videoportalen ist zudem die Plattform Twitch zu nennen – sie ist mit ihrem insbesondere auf E-Sport spezialisiertem Hybridangebot aus live-Streams, linearem TV-Programm und VOD-Wiederholungen insbesondere bei den unter 30-Jährigen beliebt und wird von einem knappen Drittel (30 Prozent) der Personen in diesem Alterssegment regelmäßig genutzt.

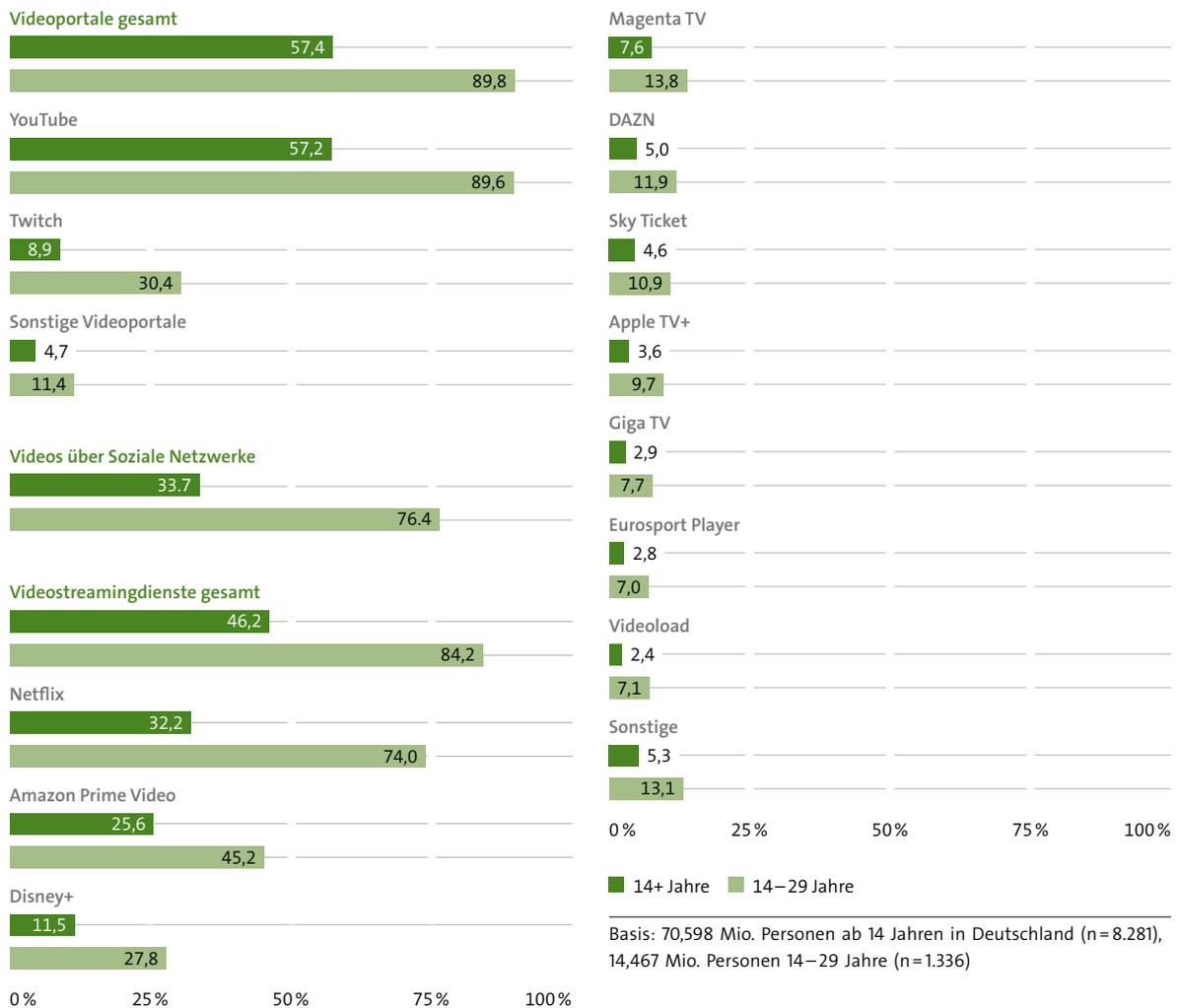
Disney+ auf Anhieb unter TOP3 der Video-Streaming-Dienste

Auch Videostreaming-Dienste erfreuen sich einer immer größeren Beliebtheit. Etwa 32,6 Millionen Personen greifen regelmäßig auf die Angebote von Netflix, Amazon Prime und co. zu, das entspricht etwas weniger als der Hälfte der Bevölkerung ab 14 Jahren. Videostreaming-Dienste konnten von den pandemiebedingten Ausgangsbeschränkungen profitieren und haben zahlreiche neue Nutzer während des Lockdowns gewonnen.⁴ Die auch im Digitalisierungsbericht gemessenen hohen Nutzerzahlen müssen folglich auch in Zusammenhang mit der aktuellen Corona-Situation betrachtet werden. Pünktlich zum Beginn des Lockdowns sind mit Disney+ und Apple TV+ zwei neue Angebote mit gewichtigen Konzernmüttern auf den deutschen Videostreaming-Markt gebracht worden. Trotz der neuen Konkurrenz konnten die bisherigen Spitzenreiter Netflix und Amazon Prime Video ihre Spitzenposition verteidigen. Etwa ein Drittel (32 Prozent) der Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland greift regelmäßig auf Netflix-Videos zu, bei Amazon Prime Video ist es etwas mehr als ein Viertel (26 Prozent). Während Netflix und Amazon im letzten Jahr noch fast gleichauf

⁴ Vgl. z.B. Ad Alliance (2020): Die Corona-Pandemie und ihr Einfluss auf den Alltag II, S. 25, verfügbar über Statista: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1121103/umfrage/abschluss-von-abos-bei-medienanbietern-waehrend-der-corona-pandemie>.

Abb. 13a

Regelmäßige Nutzung von Internetvideos nach Anbieter



lagen, konnte der Anbieter aus Palo Alto sich in diesem Jahr also deutlich vom Videostreaming-Angebot des Online-Versandhändlers absetzen. Mit Spannung war auch der Markteintritt von Disney in den deutschen Streaming-Markt erwartet worden.

Das weltweit größte Unterhaltungsunternehmen erreicht mit Disney+ kurz nach Markteintritt bereits knapp 12 Prozent der Bevölkerung ab 14 Jahren und positioniert sich damit auf Anhieb direkt hinter den beiden Marktführern. Apple TV+ kann

mit dem Markteintrittserfolg von Disney+ nur bedingt mithalten und wird bisher von knapp 4 Prozent der über 14-Jährigen in Deutschland mind. einmal im Monat genutzt. Apple TV+ liegt damit im Mittelfeld der Streaming-Anbieter jenseits der „Big Three“. Die meisten restlichen Anbieter werden werden in größeren Programmpaketen der TV-Plattformanbieter zusammen mit z. B. dem linearen TV-Empfang in HD vermarktet oder sind auf spezielle Nischen wie z. B. die Liveübertragung von Sportevents spezialisiert.

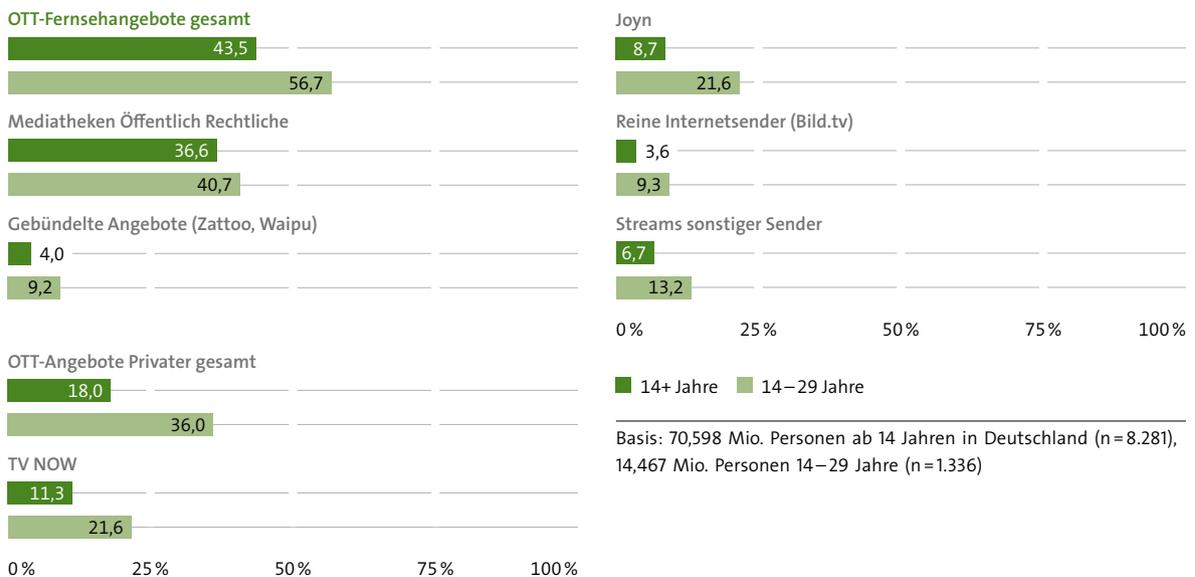
Mehr als vier von zehn Personen nutzen OTT-Fernsehangebote

So gut wie alle deutschen TV-Programmanbieter sind mittlerweile mit eigenen Videoangeboten im Internet vertreten. Die Öffentlich-Rechtlichen

bieten ein umfangreiches gebührenfinanziertes Programmangebot in ihren Mediatheken an, aber auch die privaten Sendergruppen haben eigenständig oder in Kooperation Plattformen aufgebaut, auf denen sie eine große Vielfalt an Inhalten sowohl live als auch zum Abruf anbieten. Andere TV-Sender setzen auf eine eigenständige Bereitstellung von Livestreams oder lassen sich über internetbasierte Programmplattformen wie Zattoo oder waipu.tv verbreiten. Die OTT-Fernsehangebote kommen bei den Nutzern gut an und weisen ähnlich hohe regelmäßige Nutzungszahlen wie die Videostreaming-Dienste auf. Knapp 31 Millionen Personen nutzen regelmäßig TV-basierte Programmangebote über das Internet, das entspricht knapp 44 Prozent der Personen ab 14 Jahren in Deutschland. Mehr als ein Drittel (37 Prozent) der Bevölkerung nutzt regelmäßig die kostenlosen Angebote

Abb. 13b

Regelmäßige Nutzung von OTT-Fernsehangeboten



der öffentlich-rechtlichen Mediatheken, rund gut jeder fünfte (18 Prozent) greift auf das Onlineangebot der privaten Fernsehprogrammveranstalter zurück. Dabei sind die Onlineangebote der privaten TV-Veranstalter insbesondere unter jüngeren Zuschauern beliebt. Knapp jeder Dritte (34,2 Prozent) nutzt regelmäßig Joyn, TV-NOW oder Streams anderer privater TV-Sender.

Fazit

Auch im zweiten Jahr nach der Volldigitalisierung der TV-Übertragungswege bleiben die Verhältnisse auf den Fernsehübertragungswegen stabil. Kabel- und Satellit sind weiterhin die dominierenden Fernsehempfangswege, wenn auch im Trend leicht rückläufig. Der terrestrische Empfang konnte seine Position nach der Vollumstellung auf DVB-T2 HD stabilisieren. Nur die IP-Übertragung legt im Trend weiter zu. Das gilt sowohl für „klassisches“ IPTV als auch für die Zahl der Cord-Cutter-TV-Haushalte. Doch in die Verteilung der Übertragungswege könnte in naher Zukunft mehr Bewegung kommen. Das hängt auch vom Ausgang der aktuellen Debatte um die geplante Abschaffung des Nebenkostenprivilegs für Kabelhaushalte ab, das möglicherweise zu Umstrukturierungen auf dem Kabelmarkt führen wird. Auch die Überlegung der ARD zur Abschaltung der SD-Übertragung über Satellit könnte möglicherweise Einfluss auf die Verteilung der Übertragungswege haben. Wie unsere aktuelle Erhebung zeigt, wären immerhin 3,9 Millionen Satellitenhaushalte und gut 8 Millionen TV-Geräte von einer SD-Abschaltung der ARD-Programme betroffen – wie die betroffenen Haushalte auf eine mögliche Reduktion des Programmangebots reagieren würden, bliebe abzuwarten. Die ursprünglich für Januar terminierte Abschaltentscheidung ist jedenfalls coronabedingt erst einmal ausgesetzt. Ob und zu wann diese wieder auf die Agen-

da kommt bleibt abzuwarten, nicht zuletzt auch, da sich der öffentlich-rechtliche Schwedensender ZDF bisher ja für einen anderen Weg entschieden hat.

Die Ergebnisse des diesjährigen Digitalisierungsberichts machen eins deutlich: Auch wenn Videos mittlerweile auf einer Vielzahl von Devices genutzt werden, bleibt der Fernseher für den größten Teil der Bevölkerung das Herzstück der Videonutzung. Das gilt auch für die Haushalte, die regelmäßig Internetvideos schauen. Fast zwei Drittel von ihnen schauen Videos aus dem Internet auf dem Big Screen – mehr als auf dem Handy oder Tablet. Allerdings schaltet der Fernseher heute gar nicht mehr immer ins „Fernsehen“ wenn man ihn anschaltet. Fast ein Drittel derjenigen, die auch Internetvideos schauen, muss erst einmal mit dem Fernseher interagieren, um ins „klassische“ TV zu gelangen. Benutzeroberflächen spielen folglich sowohl an den Fernsehgeräten, als auch an anderen Bildschirmgeräten eine immer wichtigere Rolle – sie bestimmen, was für Auswahlmöglichkeiten der Nutzer überhaupt hat und haben erhebliches Einflusspotential auf die Wahrnehmbarkeit des Programmangebots. Umso wichtiger ist es, dass sie transparent gestaltet sind und die Programmangebote diskriminierungsfrei auffindbar sind – zwei Kernaspekte, die der Gesetzgeber auch im neuen Medienstaatsvertrag deutlich herausstellt und auf deren Einhaltung die Medienanstalten zukünftig wachen werden.

Mit Blick auf die Bewegtbildnutzung in Deutschland zeigt sich deutlich, dass die Corona-Krise den Bedarf nach Information und Unterhaltung stark erhöht hat. Davon profitieren konnten sowohl Anbieter von Onlinevideos als auch das klassische Fernsehen – überall ist die Bewegtbildnutzung angestiegen. Fokussiert auf das Deutsche liebste Videogerät, den Fernseher, hat insbesondere die tägliche Nutzung des klassischen TV-Programms

zulegen können und auch am Connected-TV konnte das klassische TV seinen Vorsprung vor der OTT-Nutzung wieder ausbauen. Beides verdeutlicht, wie wichtig klassisches, lineares TV für die Menschen in Deutschland insbesondere auch während der Corona-Krise war. Selbstverständlich haben aber auch die Internetvideo-Anbieter vom großen Unterhaltungsbedürfnis während der Corona-Krise profitiert. Deutlich wird das auch am Ausgang der im Vorfeld schon martialisch angekündigten „streaming wars“ – dem Markteintritt von Disney+ und AppleTV+ auf dem deutschen Videostreaming-Markt. Hier konnte sich Disney+ mit seinem Angebot erfolgreich auf dem dritten Platz hinter Netflix und Amazon Prime positionieren. Im direkten Vergleich nutzen aber noch weniger Personen in Deutschland das Angebot des größten Unterhaltungskonzerns der Welt als die OTT-Angebote der privaten Fernsehveranstalter.

Methodik

Erhebungsmethode und Grundgesamtheit der Video-Erhebung

Die Studie wurde im Auftrag der Medienanstalten unter Beteiligung von Media Broadcast, SES/Astra Deutschland, und Vodafone durch das Forschungsinstitut Kantar durchgeführt. Die Studie wurde wie im Vorjahr mit einem Methodenmix aus telefonischen Interviews und Online-Interviews durchgeführt. Die Befragung erfolgte zwischen dem 4. Mai und dem 22. Juni 2020.

Telefonische Befragung (CATI)

Die Telefonbefragung erfolgte wie in den Vorjahren per computergestützter telefonischer Interviews. 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 70,598 Mio. Personen ab 14 Jahren in 40,684 Mio. Haushalten, davon 67,650 Mio. Personen ab 14 Jahren in 38,520 Mio. TV-Haushalten.

Um dem gestiegenen Anteil von nur bzw. hauptsächlich über Mobilfunk erreichbaren Personen in der Bevölkerung besser Rechnung zu tragen, wurde die Befragung 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 (Anteil Mobilfunknummern: 20 Prozent in der Gesamtstichprobe Basis + Altersklassen + Aufstockung). Die Befragungsperson wurde zufällig ausgewählt.

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

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

Online Befragung

Die Grundgesamtheit bildet die deutschsprachige Online-Bevölkerung. Da Online-Befragungen erst ab 16 Jahren zulässig sind und ältere Personen ab 70 Jahren über Online-Panels nur sehr schwer erreichbar sind, wurde die Online-Stichprobe auf die Altersspanne 16 bis 69 Jahre eingeschränkt. Die Teilnehmer wurden über ein Online-Access-Panel rekrutiert. Dabei handelt es sich um Panel-Mitglieder, die auf Basis spezifischer Rekrutierungskriterien zur Umfrage eingeladen werden.

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

Fallzahlen und Befragungszeitraum

Die Erhebung basiert 2020 auf einer Nettofallzahl von $n = 8.281$ Interviews, davon $n = 7.127$ Interviews telefonisch und $n = 1.154$ online. Die Stichprobe wurde disproportional angelegt, um für jedes einzelne Bundesland eine Mindestfallzahl zu gewährleisten. Pro Bundesland wurden mindestens 200 Telefoninterviews geführt. Um die Ergebnisse auch weniger bevölkerungsreicher Bundesländer separat ausweisen zu können, wurde auf Wunsch einzelner Landesmedienanstalten die Anzahl der Interviews in den jeweiligen Bundesländern auf 500 aufgestockt (Berlin, Brandenburg, Bremen, Hessen, Sachsen). Der disproportionale Stichprobenansatz wurde später im Rahmen der Gewichtung wieder ausgeglichen, um repräsentative Ergebnisse auf Basis „Gesamt“ bzw. alle Personen/Haushalte ausweisen zu können.

Definition und Erfassung der Übertragungswege

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



Daten & Fakten der internationalen Digitalisierung

Aktuelle Erkenntnisse zum Bewegtbildmarkt in Großbritannien und Frankreich

Office of Communications, Conseil supérieur de l'audiovisuel

Die auch im Digitalisierungsbericht in den vergangenen Jahren festgestellte Veränderung und Ausdifferenzierung des Videonutzungsverhaltens ist kein alleinig deutsches Phänomen. Vielmehr lässt sich eine wachsende Konvergenz von Videoangeboten und ihrer Nutzung weltweit beobachten. Das ist wenig überraschend. Digitalisierung und Vernetzung sind globale Phänomene und auch die großen Disruptoren der Branche, Netflix, Amazon oder YouTube agieren global und bieten ihre Produkte weltweit an. Der Wandel auf dem Bewegtbildmarkt folgt in vielen Ländern ähnlichen Entwicklungspfaden – Anbieter und Regulierer sind mit neuen Herausforderungen und Fragen konfrontiert und bauen Expertise und Wissen auf. Mit der Corona-Pandemie kommt ein weiteres globales Phänomen hinzu, dass das Mediennutzungsverhalten in den vergangenen

Monaten stark beeinflusst hat und vermutlich auch Spuren hinterlassen wird. Daher lohnt sich der Blick über den Tellerrand und auf unsere europäischen Nachbarn. Einen Überblick über die Entwicklung der TV- und Videonutzung in zwei der größten Volkswirtschaften Europas geben im Folgenden das britische Office of Communications (Ofcom) und der französische Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA). Die beiden Behörden, die in regelmäßigem Austausch mit den Landesmedienanstalten stehen, zeigen dabei zum einen auf, welche allgemeinen Entwicklungen in Großbritannien und Frankreich festzustellen sind, zum anderen gehen sie auf erste Erkenntnisse in Bezug auf die Folgen der aktuellen Corona-Pandemie ein – und helfen so, auch die Entwicklungen in Deutschland besser zu verstehen und einzuordnen.

Aktuelle Entwicklung der Fernseh- und Bewegtbildnutzung in Großbritannien

Die britische Regulierungsbehörde Ofcom veröffentlichte im August 2020 ihren dritten Jahresbericht zur Situation der Medien im Vereinigten Königreich¹; er stellt für die Industrie, die Politik,

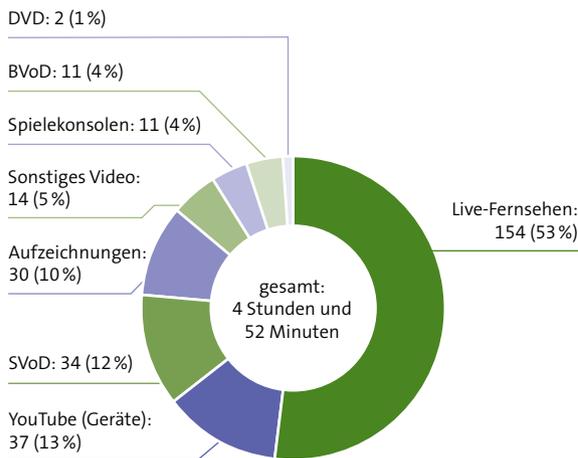
die Forschung und die Verbraucher die wichtigsten Trends im TV- und Online-Sektor, dem Radio- und weiteren Audibereichen dar.

Der diesjährige Bericht erscheint inmitten einer besonders ereignisreichen Zeit, in der sich die Medienbranche des Vereinigten Königreichs

¹ Media Nations Report <https://www.ofcom.org.uk/research-and-data/tv-radio-and-on-demand/media-nations-reports/media-nations-2020>.

Abb. 1

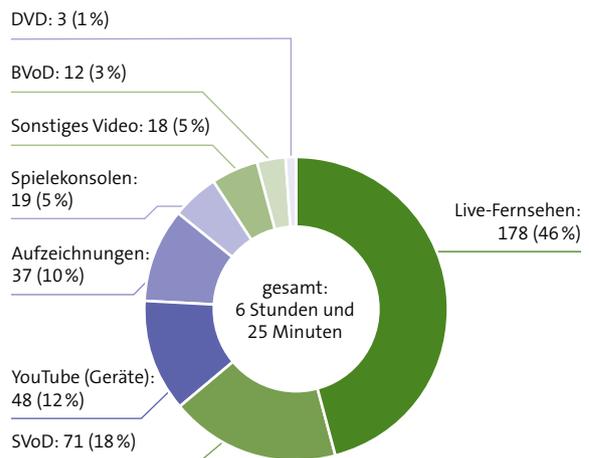
**Gesamter Videokonsum pro Person und Tag 2019
(in Minuten)**



Quelle: Ofcom-Schätzung des Audio-Video-Konsums gesamt; Entwickelt auf Grundlage von Daten von BARB, Comscore und Touchpoints

Abb. 2

**Gesamter Videokonsum pro Person und Tag
April 2020 (in Minuten)**



Quelle: Ofcom-Schätzung des Audio-Video-Konsums gesamt; Entwickelt auf Grundlage von Daten von BARB, Comscore und Touchpoints

besonderen Herausforderungen gegenübersteht. Die Covid-19-Pandemie und der dadurch bedingte Lockdown führten zu nachhaltigen Veränderungen des Nutzerverhaltens und gravierenden Beeinträchtigungen für Medienanbieter, Produzenten, die Werbebranche und weitere Bereiche. Der Bericht richtet einen Schwerpunkt auf diese aktuellen Entwicklungen und ihre Weiterungen für die Zukunft. Nachstehend sind die wesentlichen Feststellungen aus dem Gesamtbericht zusammengefasst.

TV-Gesamtkonsum im Lockdown gestiegen, stärkster Zuwachs für SVoD

Mitte März 2020 erließ die britische Regierung Lockdown-Maßnahmen, durch die die Ausbreitung des Coronavirus gebremst werden sollte. Dadurch

hatten die Menschen während des Frühlings und Frühsommers zuhause mehr Zeit zur Verfügung als in irgendeiner vergleichbaren längeren Phase in jüngerer Vergangenheit; dies resultierte in einem bedeutenden Anstieg des Konsums von Fernseh- und sonstigen Rundfunkangeboten und insbesondere auch von Abrufdiensten (Video-on-Demand).

Das Vereinigte Königreich befand sich den gesamten April über in einem vollen Lockdown; in dieser Zeit verbrachten die Menschen einen erheblichen Teil ihrer Zeit mit dem Konsum audiovisueller Angebote. Im Durchschnitt nutzten die Menschen audiovisuelle Inhalte täglich für geschätzte 6 Stunden und 25 Minuten; dies stellt einen Zuwachs von 1,5 Stunden bzw. 32 Prozent gegenüber dem Durchschnittskonsum 2019 dar. Der Zuwachs verteilte

sich auf 37 Minuten für kostenpflichtige Abrufdienste (SVoD), darunter Netflix, Amazon Prime Video und Disney+, sowie auf 32 Minuten für Live-Fernsehen, Aufzeichnungen und Abrufdienste der Rundfunkanbieter.

Covid-19 machte den lang anhaltenden Rückgang des TV-Konsums rückgängig – zumindest vorübergehend

Im Jahr 2019 ging der TV-Konsum über das Fernsehgerät entsprechend dem schon länger anhaltenden Trend weiter zurück. Im Lauf des Jahres sank die durchschnittliche Zeit, die ein Nutzer vor dem Gerät verbrachte und Angebote konsumierte (auch Live-Sendungen und Inhalte bis zu 7 Tage nach der Ausstrahlung) im Jahresschnitt um 9 Minuten (-5 Prozent) auf 3 Stunden und 3 Minuten.² In den beiden Jahren davor hatte der Rückgang bei 11 Minuten (2018) bzw. 9 Minuten (2017) gelegen. Am deutlichsten ist dieser Trend bei jüngeren Zuschauern zu beobachten: In der Altersgruppe 16 bis 24 Jahre lag der Rückgang bei 18 Prozent, während Kinder zwischen 4 und 15 Jahren im Jahr 2019 16 Prozent weniger Zeit vor dem Fernsehgerät verbrachten. Jüngere Nutzer sehen wesentlich weniger fern: Ihr TV-Konsum sinkt erheblich schneller als dies bei älteren Zuschauern der Fall ist. Zuschauer im Alter über 75 Jahren etwa sahen 2019 unverändert viel fern, und zwar durchschnittlich 5 Stunden und 49 Minuten pro Tag; dies ist nahezu das fünffache der Altersgruppe 16 bis 24 Jahre (1 Stunde 10 Minuten). In den beiden ersten Monaten des Jahres 2020 setzte sich dieser Trend unvermindert fort; im Januar und Februar lag die Sehdauer erneut unter der der beiden Vergleichsmonate des Vorjahres.

Covid-19 und die mit dem Lockdown einhergehenden Einschränkungen hatten jedoch nachhaltige Auswirkungen auf die TV-Nutzung. Ab Mitte März 2020 nahm die Zeit, die die Menschen vor dem Fernsehgerät verbrachten, insgesamt zu. Hierdurch erhöhte sich die durchschnittliche Sehdauer je Zuschauer und Tag im März erheblich, und im April überstieg die Gesamtdauer sogar die Gesamtdauer für diesen Monat für die zurückliegenden fünf Jahre. Mit der Lockerung der Ausgangsbeschränkungen in England im Mai ging die Sehdauer im Vergleich zum Monat April zurück, lag aber weiter über dem Vergleichswert des Monats Mai während der beiden zurückliegenden Jahre. Im Juni schlugen sich die teilweise Wiedereröffnung einiger Schulen in England, die Erlaubnis, dass sich wieder bis zu sechs Personen treffen durften, und das wärmere Wetter in einem weiteren Rückgang nieder, jedoch blieben die Zuschauerzahlen höher als im gleichen Monat in den beiden zurückliegenden Jahren.³

Neben dem gestiegenen TV-Konsum infolge der Pandemie wandten sich auch mehr Menschen dem Fernsehen zu als in normalen Zeiten. Ausgelöst durch das Interesse an Nachrichten schnellte der Bevölkerungsanteil, der sich dem klassischen Fernsehen in einer Woche⁴ zuwandte, im März scharf nach oben und erreichte in der Woche ab 16. März 88 Prozent. Diese Wochenreichweite lag höher als in der gleichen Kalenderwoche 2019 und blieb zudem auch in der folgenden Woche (ab dem 23. März) im Jahresvergleich höher. Danach sank der Wert jedoch wieder unter den Wert des Vorjahres und blieb bis Ende Juni (Ende des Untersuchungszeitraum) darunter.⁵

² BARB.

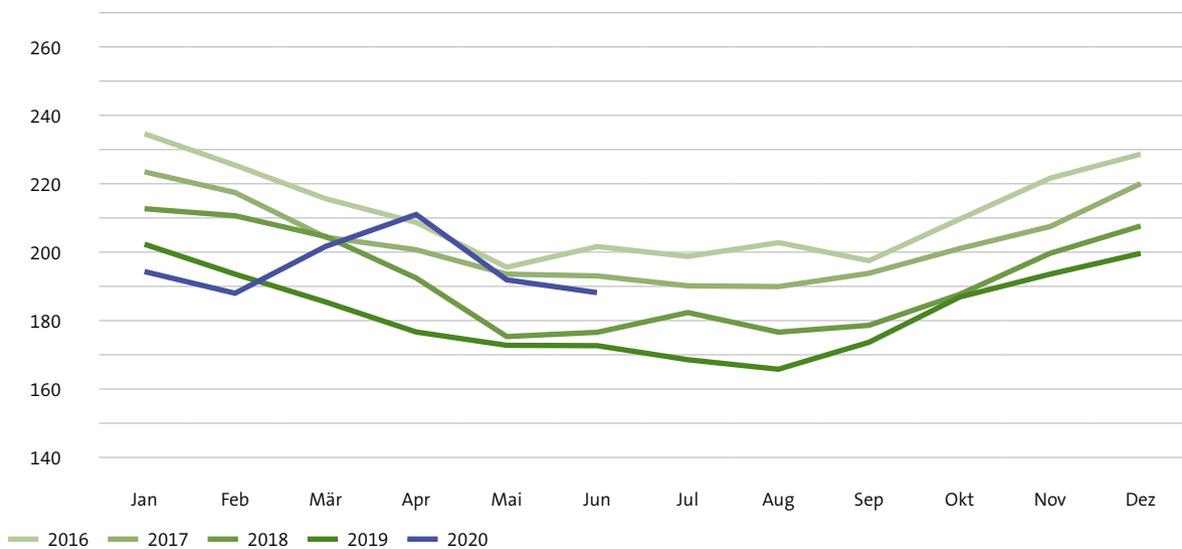
³ BARB.

⁴ Mindestens 15 Minuten in Folge.

⁵ BARB.

Abb. 3

Täglicher durchschnittlicher TV-Konsum gesamt nach Monaten (in Minuten)



Sehdauer gesamt; Basis: Alle Personen (ab 4 Jahren); Quelle: BARB

In der Altersgruppe über 54 Jahren blieb der Anteil der Zuschauer von klassischem Fernsehen ab der Woche vom 16. März kontinuierlich über dem Wert des Jahres 2019; dies könnte darauf zurückzuführen sein, dass ältere Menschen durch Covid-19 stärker gefährdet sind und die Regierung diese dazu aufrief, sich selbst zu isolieren.

Vor dem Lockdown hatte im Vereinigten Königreich schon über die Hälfte der Haushalte Abruf-Dienste abonniert

Der schnelle Zuwachs bei den führenden SVoD-Dienste setzt sich unvermindert fort: Im ersten Quartal 2020 verfügten 53 Prozent der Haushalte

(15 Millionen) über mindestens ein Abonnement für Netflix, Amazon Prime Video oder NOW TV. Netflix hält weiterhin die Spitzenposition als beliebtester SVoD-Dienst mit Abonnements in 13 Millionen britischen Haushalten (46 Prozent) im ersten Quartal 2020; im Vergleich zum Vorjahr ist dies ein Anstieg um 13 Prozent. Amazon Prime Video wurde im Vergleich zu Netflix in knapp halb so vielen Haushalten abonniert; der Anstieg belief sich auf 32 Prozent im gleichen Zeitraum und lag im ersten Quartal bei 7,9 Millionen Haushalten. Insgesamt hatten im ersten Quartal 2020 22,5 Millionen Haushalte Netflix, Amazon Prime Video, NOW TV

bzw. DisneyLife (Vorläufer von Disney+) abonniert. Gegenüber dem Vergleichsquartal 2019 ist dies ein Anstieg um 18 Prozent (von 19,1 Millionen).⁶

Während des Lockdowns abonnierten etwa 3 Millionen Erwachsene erstmals online einen SVoD-Dienst

Die Ofcom beauftragte Online-Untersuchungen einer repräsentativen nationalen Stichprobe aus 2000 Erwachsenen über 16 Jahren zur Ermittlung des sich verändernden Konsums von TV-ähnlichen Onlinediensten während des Lockdowns. Auf der Grundlage dieser Untersuchung kann geschätzt werden, dass 12 Millionen Erwachsene über 16 Jahren bzw. 23 Prozent der Erwachsenen, die Medien online nutzen, während des Lockdowns ein neues SVoD-Abonnement abschlossen.⁷ Hiervon nutzten rund 3 Millionen (5 Prozent der Erwachsenen, die online-Dienste konsumieren) erstmals ein SVoD-Angebot. Die Hälfte dieser Gruppe ist in der Altersgruppe 16 bis 34 Jahre angesiedelt. Schätzungsweise 7 Millionen erwachsene Nutzer von SVoD-Angeboten griffen während des Lockdown auf ein weiteres SVoD-Abonnement zu, während etwa 2 Millionen Nutzer, die früher schon einmal ein Abonnement genutzt hatten, aber zum Zeitpunkt des Lockdowns kein Angebot abonniert hatten, während des Lockdowns erneut ein SVoD-Abonnement abschlossen.

Rund die Hälfte der Erwachsenen (51 Prozent) nutzte während der ersten Wochen des Lockdown einen Abo-Service; damit stieg die Nutzung gegenüber dem Zeitraum von 46 Prozent auf 51 Prozent an. Der Zuwachs erstreckte sich über alle Altersgruppen und war bei der älteren Bevölkerungsgruppe besonders deutlich: 32 Prozent der 55 bis 64-Jährigen griffen in der Anfangsphase des Lockdowns auf SVoD-Dienste zurück, gegenüber dem Zeitraum vor den Einschränkungen ein Anstieg um 7 Prozentpunkte. Bei der Altersgruppe 65plus lag die Nutzung bei 15 Prozent, ein Zuwachs um 3 Prozentpunkte.

Auf Mediatheken-Inhalte (Programme, die zuvor im Fernsehen ausgestrahlt wurden und als Abrufdienst konsumiert werden) griffen 35 Prozent der Erwachsenen zu. Der Anstieg während des Lockdowns belief sich auf 1 Prozentpunkt. Die Reichweite sonstiger, frei verfügbarer Abrufinhalte wie Serien und Filme, die über iPlayer und All4 verfügbar sind, stieg um 3 Prozentpunkte auf 20 Prozent an.⁸

Es sind Anzeichen dafür erkennbar, dass diese Änderung des Nutzerverhaltens von Dauer sein könnte: 55 Prozent der befragten Erwachsenen im Vereinigten Königreich erklärten, sie rechneten damit, nach der Krise die gleiche Zeit für gestreamte Sendungen oder Serien aufzubringen wie während der Pandemie.⁹ Dabei könnten als Faktoren die weiter bestehende Sorge vor einer Verbreitung des Coronavirus ebenso eine Rolle spielen wie knapper werdende Einkommen – beides Aspekte, die dazu verleiten, mehr zu Hause zu bleiben.

6 BARB Establishment Survey erstes Quartal 2020; eingeschlossen sind kostenlose Probe-Abos. Während der Covid-19-Pandemie wurde die Erhebung ab 17. März 2020 zeitweise ausgesetzt; daher wurden für das 2. Quartal 2020 keine Daten erfasst.

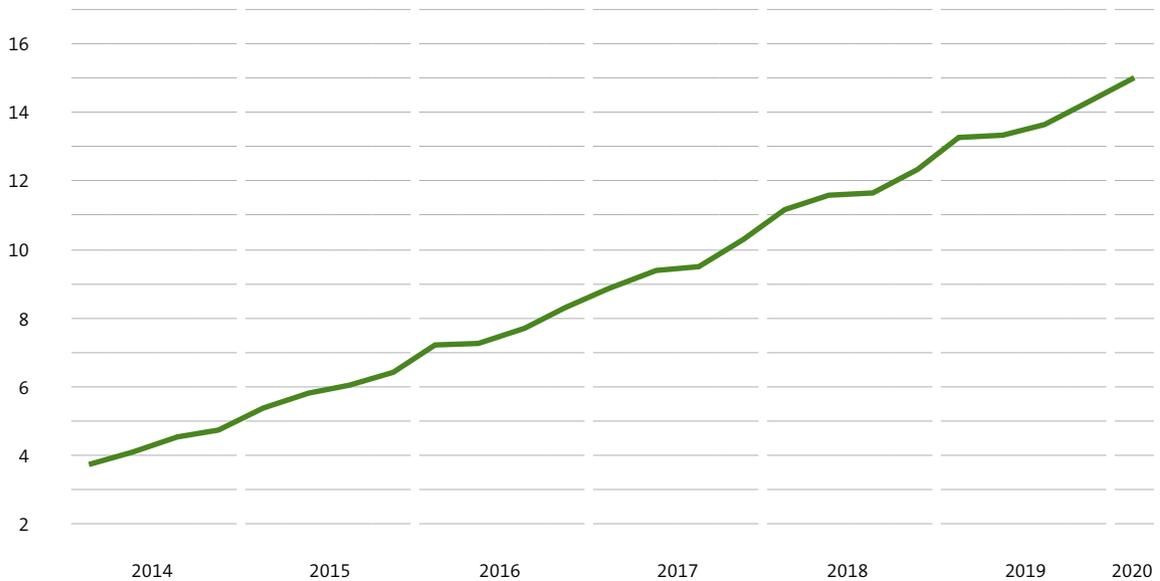
7 TRP-Studie für Ofcom zum Medienverhalten während der Corona-Pandemie. Felddauer 4. bis 5. Juli 2020. Basis: Erwachsene über 16 Jahren mit Internetzugang. Die ca. 12 Millionen Erwachsenen mit Internetzugang, die während des Lockdowns ein neues SVoD-Abo buchten, entsprechen rund 6 Millionen Haushalten, die ein neues Abonnement abschlossen.

8 TouchPoints 2020. Erhebung vor dem Lockdown bzw. im Lockdown. Basis: Personen ab 15 Jahren.

9 Ipsos-Studie Streaming360online. Basis: 5000 Erwachsene ab 18 Jahren.

Abb. 4

SVoD-Haushalte im Vereinigten Königreich im Trend (in Millionen pro Quartal)



Frage: Haben Sie oder eine Person in Ihrem Haushalt ein Abonnement für einen der folgenden Dienste? Jedes SVoD bezieht sich auf einen der folgenden Dienste: Netflix, Amazon Prime Video, Now TV oder DisneyLife; Quelle: BARB Establishment Survey

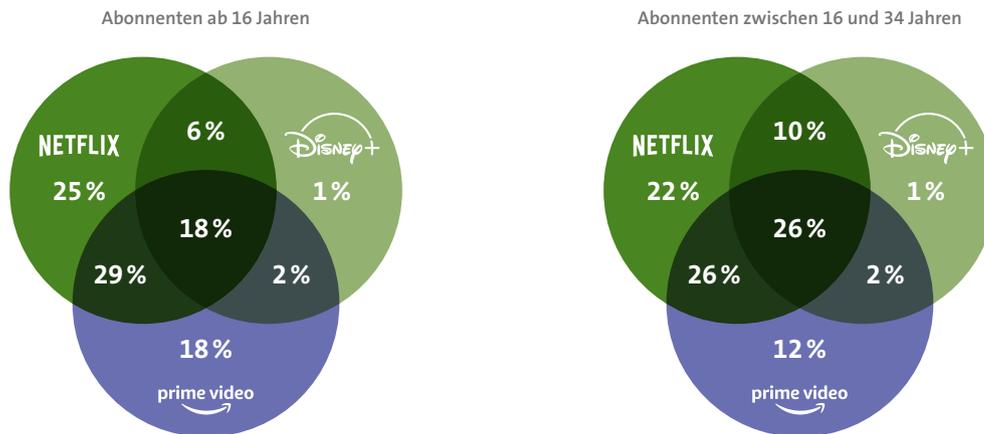
Disney+ schlug sofort ein und stürmte auf Platz 3 der SVoD-Liga

Zu Beginn des Monats Juli wurde SVoD mindestens ein Mal pro Woche von 45 Prozent der erwachsenen Online-Nutzer insgesamt und von 59 Prozent der Online-Nutzer im Alter zwischen 16 und 34 Jahren genutzt. Netflix wurde in 45 Prozent der Haushalte mit erwachsenen Onlinenutzern abonniert; für Amazon Prime Video beläuft sich der Wert auf 39 Prozent. Disney+ startete im Vereinigten Königreich am 24. März 2020 und profitierte enorm vom Lockdown, da es für Familien attraktiv war, die gezwungenermaßen den Großteil der Zeit zuhause verbringen mussten. Es erlebte einen sprunghaften

Anstieg und verdrängte NOW TV von Platz 3 der Abo-Dienste; Anfang Juli lag der Anteil der erwachsenen Online-Nutzer im Vereinigten Königreich in Haushalten mit Abonnement bei 16 Prozent. Die überwiegende Mehrheit (95 Prozent) der Abonnenten von Disney+ hat auch ein Netflix-Abo bzw. abonniert Amazon Prime Video. Damit fungiert Disney+ bislang im Wesentlichen als Ergänzung der beiden führenden SVoD-Dienste und ist für Nutzer, die nicht bereits ein SVoD-Angebot nutzen, weniger interessant bzw. veranlasst weniger

Abb. 5

Anteil der Abonnenten mit mehreren Abos bei Netflix, Amazon Prime Video und Disney+ nach Alter



Felddauer 4. bis 5. Juli 2020; Basis: Erwachsene ab 16 Jahren mit Internetzugang, die von Netflix, Amazon Prime Video oder Disney+ mindestens einen Dienst abonnieren; Quelle: TRP-Studie für Ofcom zum Medienverhalten während der Corona-Pandemie

Nutzer, von ihrem derzeitigen Service zu Disney+ zu wechseln. In der Altersgruppe 16 bis 34 Jahre erreicht der Wert 97 Prozent.¹⁰

Der erfolgreiche Markteinstieg von Disney+ trug dazu bei, dass die durchschnittliche Zahl der Abonnements je SVoD-Haushalt im zweiten Quartal 2020 auf 1,6 anstieg; im ersten Quartal hatte sie bei 1,5 gelegen, im dritten Quartal 2019 bei 1,4.¹¹

Bei Einbeziehung kostenloser Probe-Abos und mehrfach genutzter Abonnements erhöht sich die durchschnittliche Zahl der genutzten Dienste.¹²

Schon vor dem Lockdown war durch die wachsende Beliebtheit von SVoD der Anteil erwachsener Online-Nutzer, die Online-Video-Dienste als Hauptform ihres Fernseh- und Filmkonsums einstufen, im ersten Quartal 2020 auf 46 Prozent angestiegen (ein Zuwachs um 4 Prozentpunkte im Vergleich zum Vorjahr).¹³ Erwachsene, die ohnehin Online-Video nutzen, konsumierten während des Lockdowns verstärkt Videoinhalte; dabei nutzten insbesondere

¹⁰ TRP-Studie für Ofcom zum Medienverhalten während der Corona-Pandemie. Felddauer 4. bis 5. Juli 2020. Basis: Erwachsene ab 16 Jahren mit Internetzugang.

¹¹ Ampere Analysis Markets. Nicht einbezogen sind kostenlose Probe-Abos.

¹² Die Verbraucherstudien von Ampere Analysis lassen den Schluss zu, dass Nutzer von SVoD im Alter von 18 und 64 Jahren in Großbritannien im ersten Quartal 2020 im Schnitt 2,5 SVoD-Dienste nutzten. Die Studien von TRP deuten darauf hin, dass sich dieser Wert bei Erwachsenen ab 16 Jahren mit Internetzugang während des Lockdowns bis Juli auf 2,7 erhöhte.

¹³ Ampere Analysis Consumer, erstes Quartal 2020.

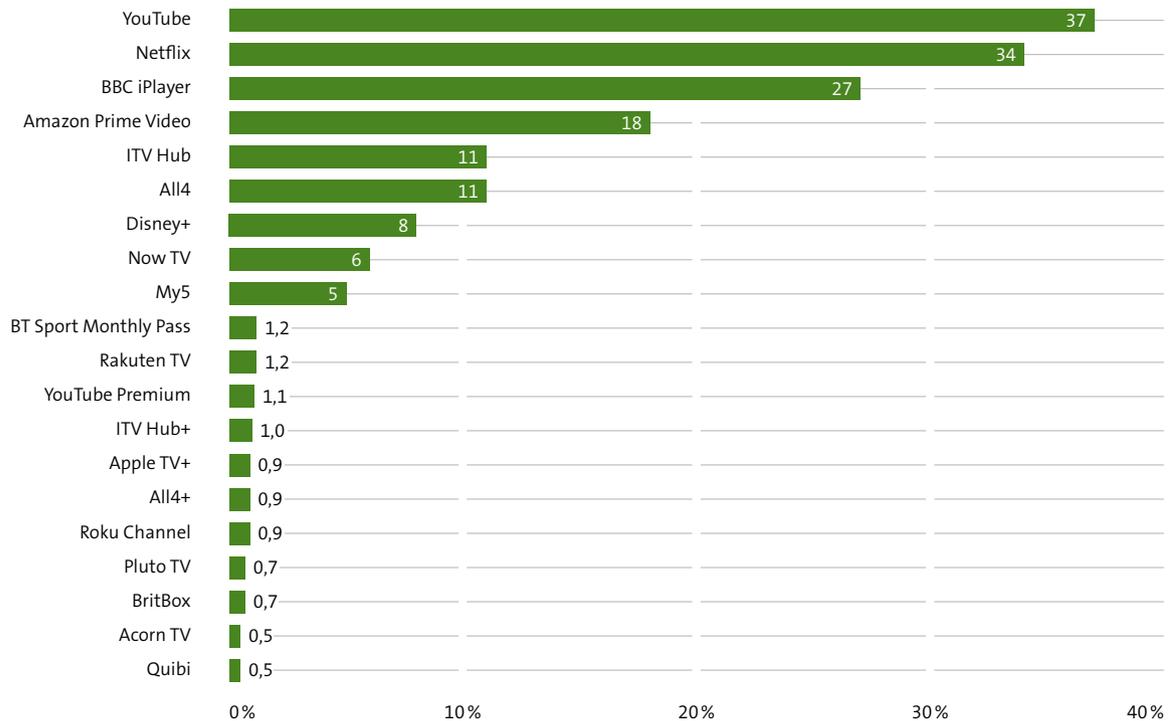
14 bis 34-Jährige mehr SVoD- und YouTube-Angebote. Nutzer dieser Altersgruppe geben auch eher an, dass sie mehr SVoD als Fernsehen bei der Ausstrahlung sehen.

SVoD-Abonnements laufen üblicherweise als leicht zu stornierende monatliche Verträge; insoweit erscheint es denkbar, dass mit Ende des Lockdowns eine Stornierungswelle erfolgt und die Menschen

wieder zu ihren früheren Fernsehgewohnheiten zurückkehren. Allerdings deuten die Untersuchungen im Juli darauf hin, dass Erwachsene, die Onlinedienste nutzen, insgesamt damit rechnen, dass sie in den kommenden 3 Monaten mehr neue Abonnements abschließen als bestehende stornieren werden.

Abb. 6

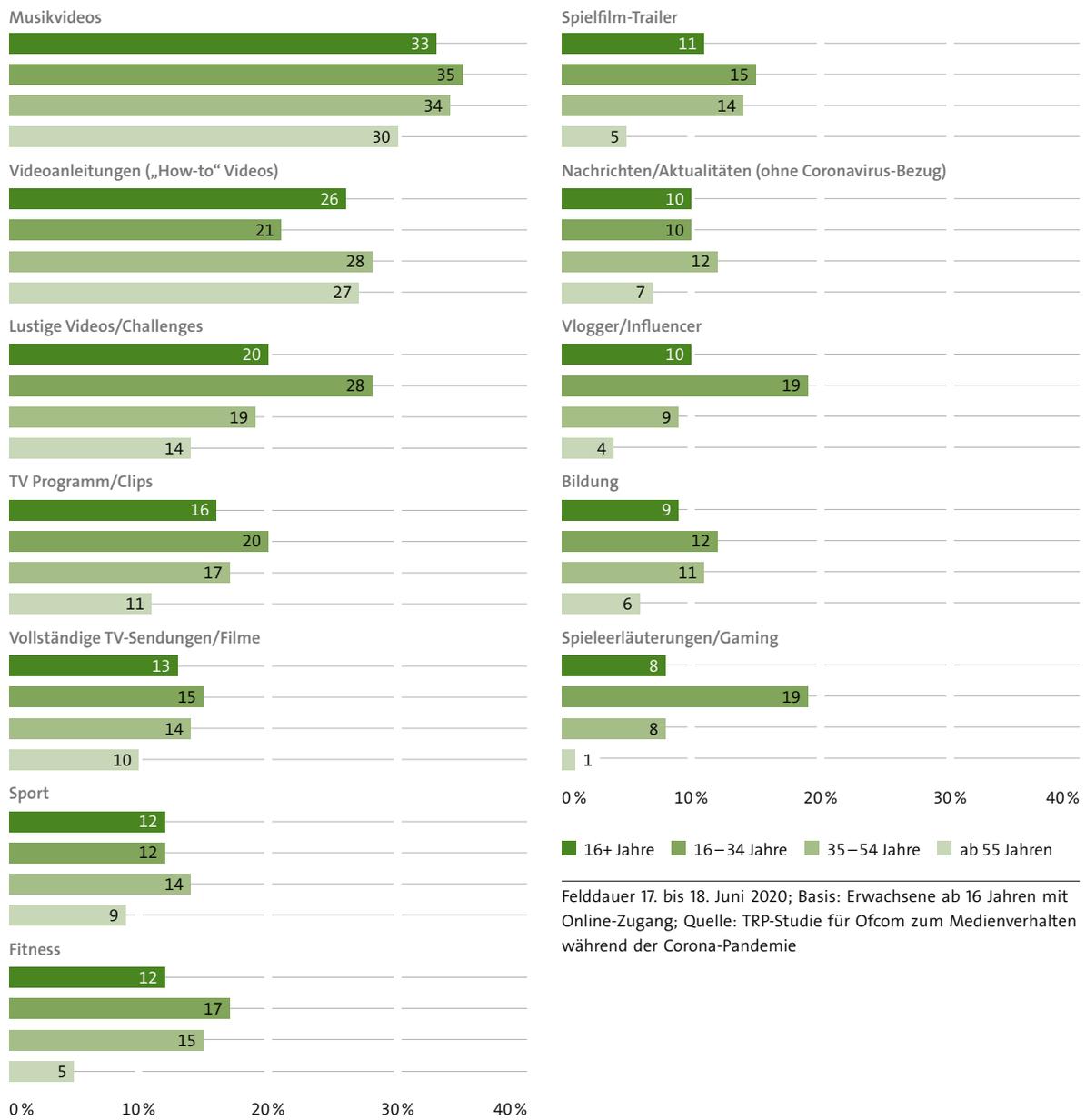
Anzahl der Erwachsenen im Vereinigten Königreich, die angaben, in den letzten sieben Tagen die ausgewählten Dienste für den Konsum von Videos online genutzt zu haben: Juli 2020



Felddauer 4. bis 5. Juli 2020. Frage: Welche der folgenden Dienste haben Sie in den zurückliegenden sieben Tagen für den Konsum von Videos online genutzt?; Basis: Erwachsene ab 16 Jahren mit Internetzugang. AVoD bezieht sich auf werbefinanzierte Abrufdienste. Erläuterung der verschiedenen Abrufdienste auch im interaktiven Online Nation 2020 Bericht; Quelle: TRP-Studie für Ofcom zum Medienverhalten während der Corona-Pandemie

Abb. 7

Art der während des Lockdowns geschauten Videos auf YouTube, nach Alter



Gestiegene Nutzung geht über TV-ähnliche Dienste hinaus in Richtung YouTube und Gaming

Neben Rundfunkinhalten und SVoD-Diensten stieg auch die Nutzung anderer etablierter Videoaktivitäten während des Lockdowns an. Der Konsum von YouTube erfuhr gegenüber dem Durchschnittswert für 2019 im April einen Zuwachs um durchschnittlich 9 Minuten pro Nutzer und Tag, während sich die Nutzung von an das Fernsehgerät angeschlossenen Spielekonsolen um 8 Minuten erhöhte. Der Anstieg bei YouTube erfolgte auf einem ohnehin schon hohen Ausgangsniveau; betrachtet man daneben den Konsum über das Fernsehgerät (nicht eigens erfasst, aber Bestandteil von „Sonstige Videonutzung über das TV-Gerät“), so ergab sich für April für alle Nutzer durchschnittlich eine Stunde YouTube-Nutzung pro Tag. Abweichend von SVoD-Angeboten, die einen erheblichen Anteil an Drama- und Filminhalten liefern, ist YouTube schwerer einzuordnen. Über die Plattform wird in erheblichem Umfang Musik konsumiert, daneben YouTube-Sparteninhalte sowie ein großes Angebot von Inhalten mit fernsehähnlicher Produktionsstruktur.

Drei Viertel der erwachsenen Online-Nutzer gaben an, während der beiden ersten Monate im Lockdown YouTube genutzt zu haben.¹⁴ Von den Mitte Mai Befragten erklärten 42 Prozent, die Plattform in den letzten 7 Tagen genutzt zu haben. Dies entspricht schätzungsweise 22 Millionen Nutzern. Damit ist YouTube der am häufigsten genutzte Online-Videodienst vor Netflix und BBC iPlayer. Anfang Juli sank die wöchentliche Nutzung von YouTube – entsprechend des bei allen Diensten infolge der Lockerung der Lockdown-Beschränkungen zu beobachtenden Rückgangs – auf 37 Prozent

bei den erwachsenen Nutzern von Onlinediensten, behauptete sich jedoch weiterhin als der am häufigsten frequentierte Online-Videodienst. Der Online-Konsum konzentriert sich stark in der Altersgruppe 16 bis 34 Jahre, in der Anfang Juli nahezu die Hälfte (48 Prozent) in den zurückliegenden 7 Tagen YouTube-Angebote konsumiert hatte.¹⁵

Wie schon vor der Pandemie waren auch während des Lockdowns für Erwachsene Musikvideos der populärste Inhalt auf YouTube – ein Drittel aller Befragten gab im Juli an, dass sie die Plattform hierzu aufgerufen hatten.

Über TV-Geräte konsumierte Live-Inhalte erfuhren einen kräftigen Schub: YouTube zufolge stieg die Nutzung dieser Angebote weltweit im März um 250 Prozent an. Live-Vorstellungen und Archivangebote britischer Theater und Produktionen, die infolge des Lockdown schließen mussten, sind auf YouTube besonders populär. Zu den weiteren Inhalten, die während der Pandemie weltweit mehr Zuschauer gewinnen konnten (wenngleich nicht zwingend über den Bildschirm), zählen Koch-Videos (45 Prozent Zuwachs gegenüber dem Vergleichszeitraum des Vorjahres), Videos über Sauerteig-Brot (plus 400 Prozent zwischen Januar und Mai) und Fitness-Videos für zuhause (200 Prozent Anstieg im März gegenüber dem Rest des Jahres 2020).¹⁶ Erwachsene konsumierten über YouTube auch Inhalte zum Coronavirus – 7 Prozent der im Juni Befragten sahen Nachrichten zu Covid-19 oder Videos mit medizinischen Informationen, und

14 TRP-Studie für Ofcom zum Medienverhalten während der Corona-Pandemie. Lockdown-Zeitraum bis 18. Juni. Basis: Erwachsene ab 16 Jahren mit Internetzugang.

15 TRP-Studie für Ofcom zum Medienverhalten während der Corona-Pandemie. Felddauer 4. bis 5. Juli 2020. Frage: Welche der folgenden Dienste haben Sie in den letzten sieben Tagen für den Konsum von Videos online genutzt? Basis: Erwachsene mit Internetzugang ab 16 Jahren. Es handelt sich um den Nettowert für Nutzer von YouTube und YouTube Premium.

16 Tubefilter, 25. Juni 2020. <https://www.tubefilter.com/2020/06/25/youtube-brandcast-tv-viewership-stats/>.

5 Prozent sahen sich diesbezügliche Anleitungsvideos an, etwa dazu, wie man einen Mundschutz oder Handdesinfektion herstellt.¹⁷

Fazit und Perspektive

In der am 23. März beginnenden Woche, in der der britische Premierminister in einer Ansprache an die Nation den Lockdown verkündete, erreichte der tägliche Fernsehkonsum 3 Stunden und 46 Minuten – dies ist der höchste Wert seit der letzten Woche im Jahr 2018.¹⁸ Im Verlauf des Lockdown ging der TV-Konsum von diesem Spitzenwert wieder herunter, als die Einschränkungen wieder gelockert wurden und das Wetter fast überall im Vereinigten Königreich sommerlich wurde; auch wurden weniger Nachrichten geschaut. Mit Ausnahme der letzten Maiwoche blieb der Konsum während des Untersuchungszeitraums bis Ende

Juni 2020 jedoch höher als 2019. Die insgesamt mit unterschiedlichem TV-Konsum verbrachte Zeit ging nicht in vergleichbarem Maß zurück, sondern ein erheblicher Anteil des infolge des Lockdown erfolgten Zuwachses blieb erhalten; dies ist größtenteils auf einen nachhaltigen Anstieg des Konsums von SVoD-Diensten zurückzuführen.

Eine der spürbarsten langfristigen Auswirkungen von Covid-19 auf den TV-Konsum im Vereinigten Königreich könnte eine beschleunigte Verlagerung innerhalb der Gesamtnutzung weg von Rundfunkinhalten sein, wenn die Nutzer zunehmend auf Abrufdienste zugreifen. Die Attraktivität von SVoD im Allgemeinen als Alternative zu Rundfunkangeboten ist durch die Pandemie verstärkt worden, da die bisherigen Nutzer mehr darauf zugreifen und neue Nutzer sich erstmals Abonnementangeboten zuwenden, darunter auch ältere Zuschauer, die typischerweise mehr klassisch fernsehen als jüngere Konsumenten und sich neuen Diensten bislang langsamer zugewandt hatten.

¹⁷ TRP-Studie für Ofcom zum Medienverhalten während der Corona-Pandemie. Felddauer: 17. bis 18. Juni 2020.

¹⁸ BARB.

Aktuelle Entwicklung der Fernseh- und Bewegtbildnutzung in Frankreich

Vorhandene Geräte

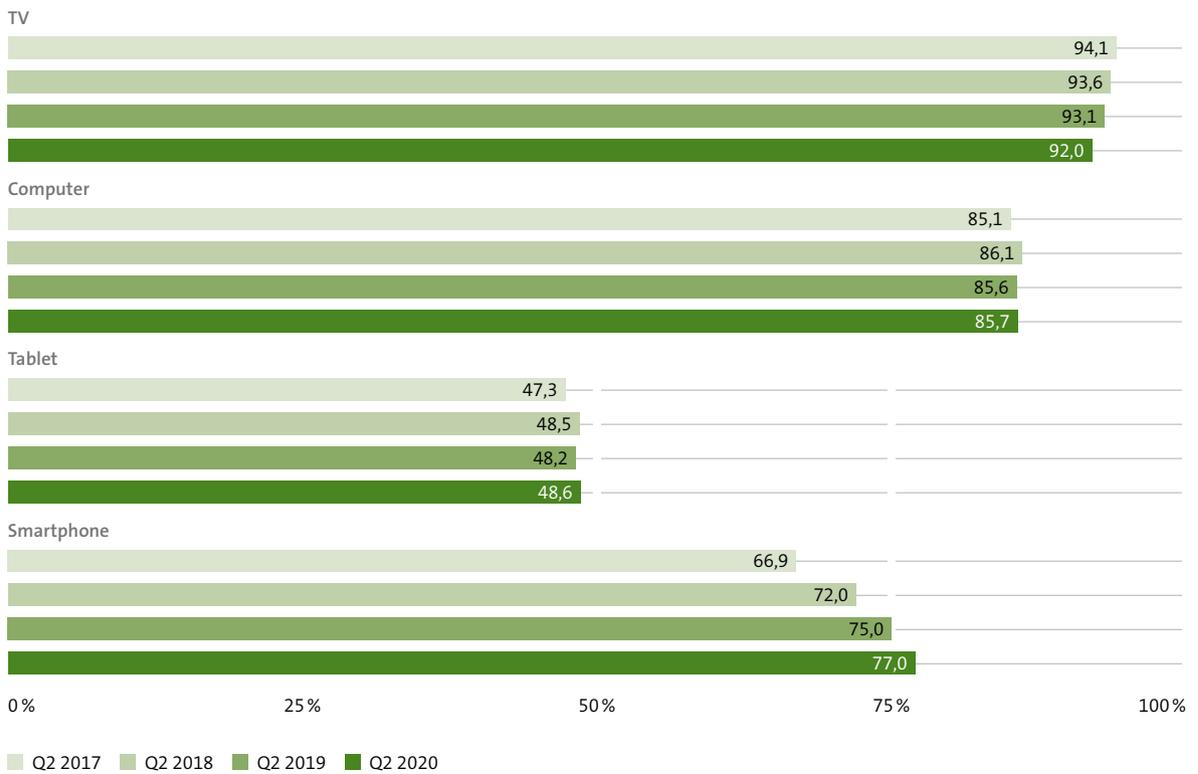
In Frankreich verfügt jeder Haushalt durchschnittlich über 5,6 Geräte mit einem Bildschirm (Wert stabil). Über die zurückliegenden 10 Jahre ist der Anteil französischer Haushalte mit einem Fernsehgerät von nahezu 100 Prozent auf 92 Prozent

zurückgegangen¹⁹. Dennoch bleibt das Fernsehgerät weiter das gängigste Empfangsgerät in französischen Haushalten; 40,4 Prozent verfügen über 2 oder mehr Geräte. Computer und Tablets haben sich in den letzten Jahren stabil gehalten, was auf eine verhältnismäßig große Sättigung des Marktes

¹⁹ Nach den Hochrechnungen des CSA liegt die Ausstattung mit Fernsehgeräten im Jahr 2022 geschätzt auf dem derzeitigen Niveau und bei Annahme der disruptivsten Entwicklung bei 81 Prozent.

Abb. 8

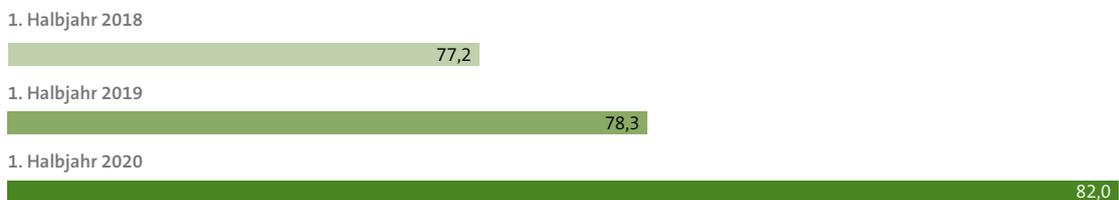
Ausstattung mit Bildschirmgeräten im Trend



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

Abb. 9

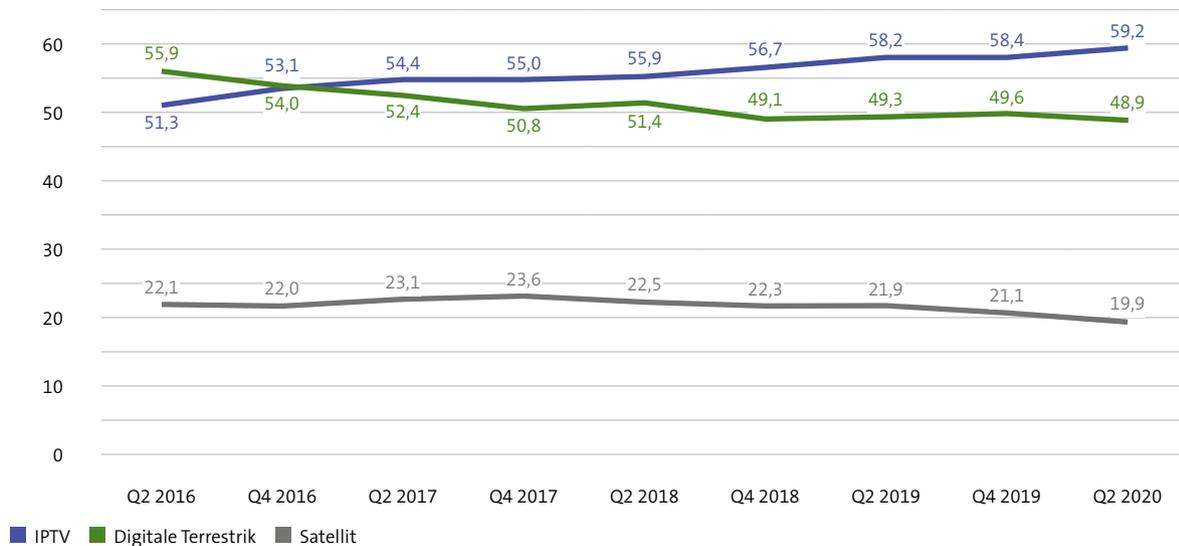
Mit dem Internet verbundene TV-Geräte im Trend (in Prozent)



Basis: Haushalte mit TV-Gerät in ihrem Besitz; Quelle: Médiamétrie für CSA, DGMIC und ANFR, Baromètre TV connecté

Abb. 10

Entwicklung der TV-Empfangswege (in Prozent)



Basis: Haushalte mit TV-Gerät in ihrem Besitz;

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

schließen lässt. Bei der Ausstattung mit Smartphones sind Jahr für Jahr erhebliche Zuwächse zu verzeichnen; sie liegt im zweiten Quartal 2020 für Personen ab 11 Jahren bei 77 Prozent.

An das Internet angeschlossene Fernsehgeräte

Im ersten Halbjahr 2020 nutzten 82 Prozent der TV-Haushalte ein internetfähiges Fernsehgerät, über das Zugang zu online Inhalten (OTT) und weiteren Angebote möglich ist; dabei wurde überwiegend auf IP-basierte Set-Top-Boxen zurückgegriffen (78 Prozent der Haushalte mit internetfähigem

TV-Gerät). Smart-TV-Geräte sind in 36 Prozent der Haushalte mit Internet-Fernsehempfang zu finden. Daneben kann der Fernseher über die Spielekonsole (34 Prozent), Streamingsticks oder Set-Top-Boxen (24 Prozent) und Computer (21 Prozent) mit dem Internet verbunden werden.

TV-Empfang

Fernsehen über das Internetprotokoll (IPTV) ist in Frankreich seit dem zweiten Quartal 2017 der wichtigste Empfangsweg und rangiert seither vor DVB-T. Im zweiten Quartal 2020 nutzten 59,2 Prozent

der Haushalte das Internet-Protokoll für den Empfang linearer TV-Angebote. Der Direktempfang über die Terrestrik verzeichnet seit 2011 einen allmählichen Rückgang. Er belief sich im zweiten Quartal 2020 auf 48,9 Prozent der TV-Haushalte, stellt für 22 Prozent der französischen Haushalte allerdings nach wie vor den einzigen Empfangsweg für Fernsehangebote dar und liegt für den Empfang über das zweite Gerät mit weitem Abstand vorn. Der lineare TV-Empfang über Satellit stellt für 19,9 Prozent der Fernsehhaushalte den Haupt-Empfangsweg dar. Insgesamt nutzen mehr als 60 Prozent der TV-Haushalte einen frei empfangbaren

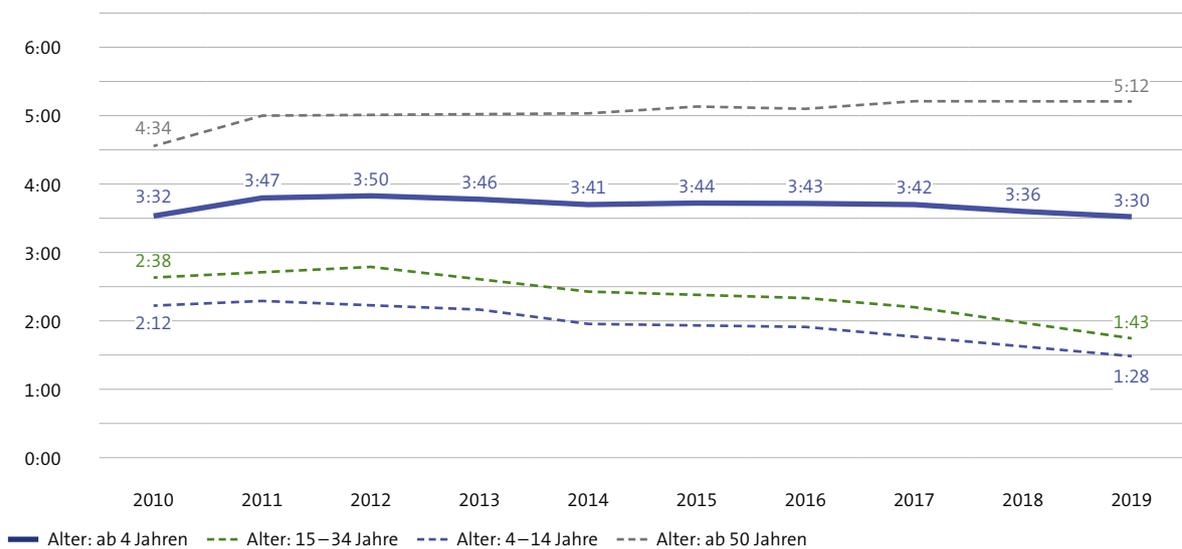
Verbreitungsweg (DVB-T, frei empfangbares Kabel bzw. frei empfangbarer Satellit) auf einem oder allen Bildschirmen.

Rückgang des TV-Konsums

In Frankreich lag die tägliche Sehdauer über Bildschirmen 2019 bei 3 Stunden und 30 Minuten. Sie ist seit 2015 kontinuierlich rückläufig, obwohl seit diesem Zeitpunkt auch der nachträgliche Konsum von Angeboten miterfasst wird.

Abb. 11

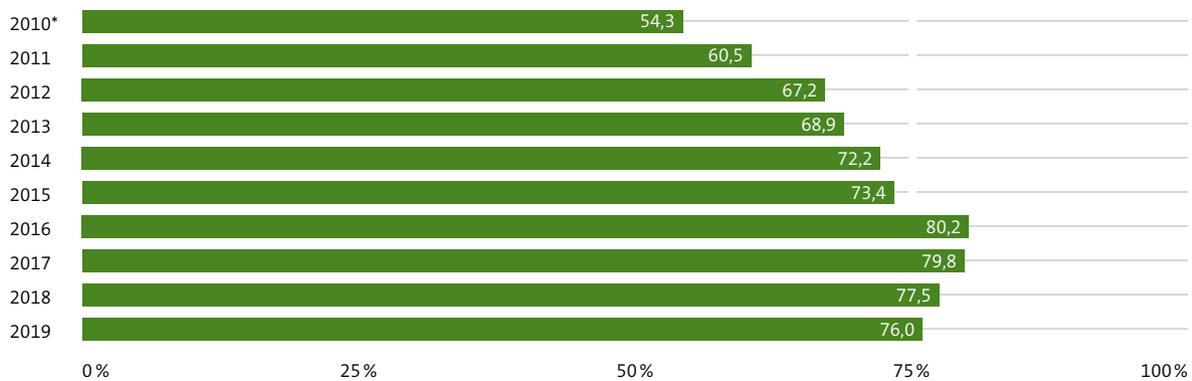
Entwicklung der täglichen Sehdauer in Frankreich seit 2010 (nur TV-Geräte, in Stunden)



Quelle: Médiamétrie, Pressemitteilung Médiamat Annual

Abb. 12

Durchdringung von Nachholfernsehen in Frankreich (sämtliche Geräte)



*Q4 2010; Quelle: Harris Interactive bis 2016, Vertigo / CNC, Bilanz 2019

Allerdings sind bei der Sehdauer je nach Altersgruppe unterschiedliche Trends zu beobachten: Personen ab 50 Jahren haben ihren Fernsehkonsum in den letzten 9 Jahren um 38 Minuten gesteigert, während er bei Kindern und jungen Erwachsenen zurückgeht.

Der Rückgang des Fernsehkonsums insgesamt wurde teilweise durch den Vormarsch neuer Formen des Videokonsums ausgeglichen, bei denen die Nutzer ihr Lieblingsprogramm jederzeit über jedes Gerät anschauen können.

Im Jahr 2019 konsumierten 4,3 Millionen Franzosen täglich Fernsehinhalte über internetfähige Geräte (Computer, Tablet oder Smartphone)²⁰. Bezieht man den Konsum über Monitore ein, die nicht auf

TV ausgerichtet sind, erhöht sich die tägliche Sehdauer von 3 Stunden und 30 Minuten auf 3 Stunden und 40 Minuten²¹.

Nachholkonsum ist in Frankreich weit verbreitet: Im Jahr 2019 nutzten 7,8 Millionen Menschen Fernsehinhalte täglich²²; insgesamt griffen 76 Prozent der über 15-Jährigen wenigstens einmal pro Jahr darauf zu²³. Dennoch ist die Penetration von Nachhol-Fernsehen seit 2016 rückläufig; es steht zu vermuten, dass dies durch die in letzter Zeit zunehmende Nutzung von SVoD bedingt ist.

Der Aufstieg von SVoD

Netflix kam in Frankreich im September 2014 auf den Markt. Zwar setzten sich SVoD-Dienste dort nicht so rasch durch wie in anderen Märkten in

²⁰ Pressemitteilung von Médiamétrie „L'Année TV 2019“.

²¹ Pressemitteilung von Médiamétrie „Médiamat annuel 2019“.

²² Pressemitteilung von Médiamétrie „L'Année TV 2019“.

²³ CNC, Bilan 2019, S.156.

Abb. 13

SVoD-Nutzer nach Altersgruppen (in Prozent)

2019 Q1



2.–15. März 2020



■ 15–24 Jahre ■ 25–34 Jahre ■ 35–49 Jahre ■ ab 50 Jahren

Abweichungen von 100 Prozent durch Rundungen; Quelle: CSA nach Médiamétrie / Harris Interactive, Baromètre bimensuel, Juli 2020

Europa (vor allem dem Vereinigten Königreich, den Niederlanden oder den skandinavischen Ländern), dennoch ist festzustellen, dass sich die Art, wie die Menschen audiovisuelle Inhalte konsumieren, verändert; dies belegt der in der vorstehenden Grafik ablesbare Rückgang der Sehdauer für traditionelles Fernsehen.

Im letzten Quartal 2019 nutzten 31 Prozent der Franzosen wenigstens einmal in den 12 Monaten zuvor ein SVoD-Angebot (19,2 Millionen Personen); dies stellt einen Anstieg um 10 Prozentpunkte gegenüber 2017 dar²⁴.

Wie die Fernsehnutzung ist auch der SVoD-Konsum je nach Alter sehr unterschiedlich: Mehr als die Hälfte der Franzosen im Alter zwischen 15 und

34 Jahren griffen im Jahr 2019 auf SVoD zu, während der Anteil in der Altersgruppe über 50 Jahren 10 Prozent kaum übersteigt²⁵.

Doch ungeachtet der Tatsache, dass junge Menschen für die SVoD-Nutzung anfangs eine aktive Rolle spielten, zeigt die nachstehende Grafik, dass im Lauf der Zeit ältere Zuschauer hinzugekommen sind.

Parallele Nutzungen

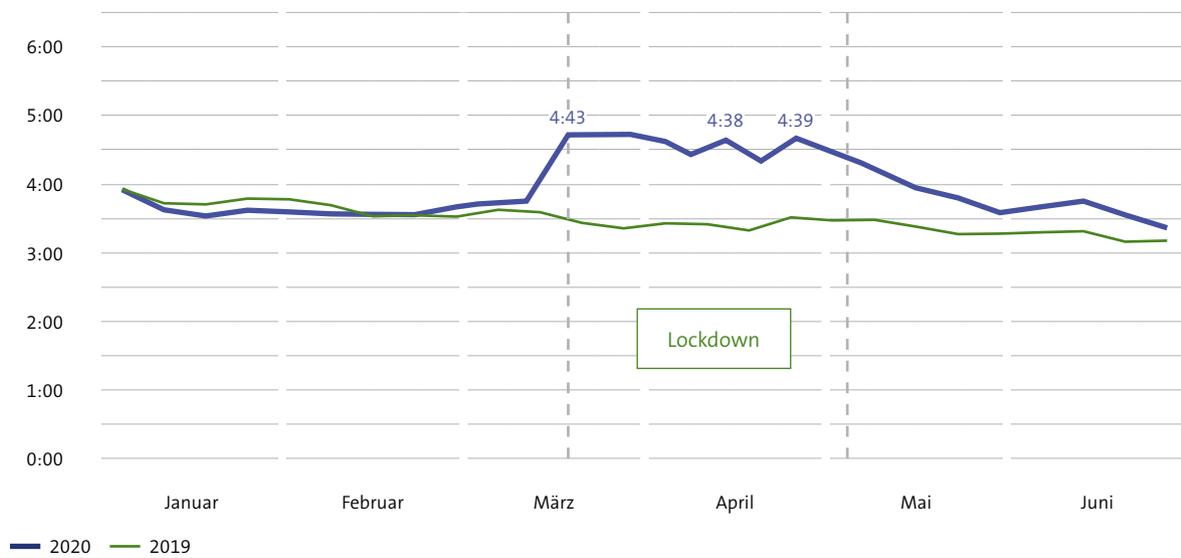
SVoD hat in den vergangenen Jahren rasch an Boden gewonnen und steht im Wettbewerb mit TV-Inhalten; es liefert vielfältige Qualitätsinhalte, die überwiegend über den TV-Bildschirm konsumiert werden und häufig weniger kosten als Pay-TV. Deswegen ungeachtet hat SVoD aber noch einen weiten Weg vor sich, bis es mit den Zuschauerzahlen für

²⁴ Médiamétrie, Global SVOD.

²⁵ Médiamétrie, Global SVOD.

Abb. 14

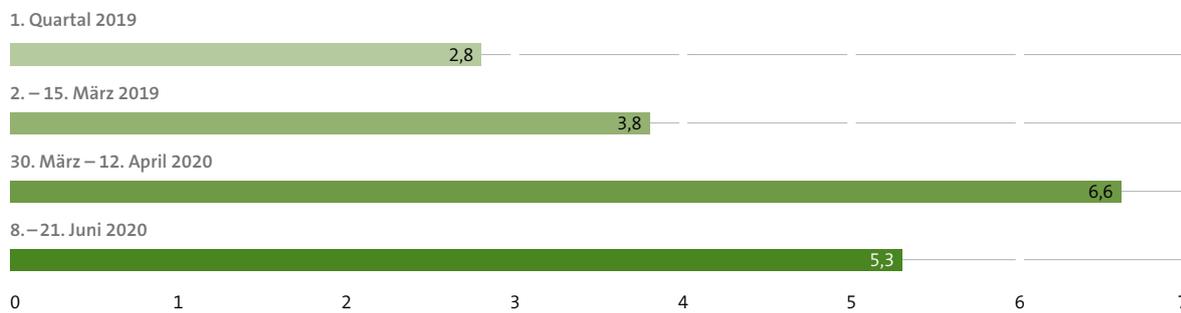
Tägliche Sehdauer im 1. Quartal 2019 und 2. Quartal 2020 im Wochenmittel (in Stunden)



Quelle: CSA nach Médiamétrie, Baromètre bimensuel, Juli 2020

Abb. 15

Tägliche SVoD-Nutzer in Frankreich (in Millionen)



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

Fernsehen in Frankreich gleichgezogen hat: Die tägliche durchschnittliche Sehdauer, gerechnet über die gesamte Bevölkerung, lag 2019 bei 13 Minuten und 30 Sekunden²⁶, da 70 Prozent der Franzosen noch gar kein SVoD genutzt hatten.

Letztlich dürften SVoD und TV nebeneinander bestehen, nachdem die Grenzen zwischen linearem Konsum und Abrufinhalten verschwimmen. Im vierten Quartal 2019 nutzten 6 Prozent der Franzosen beides täglich, und im Jahr 2020²⁷ warf die Corona-Krise ein weiteres Schlaglicht auf ihre jeweilige Relevanz im audiovisuellen Sektor.

Auswirkungen der Corona-Pandemie auf den TV-Konsum

Der Lockdown machte die Stärken des traditionellen Fernsehens deutlich, das durch digitale Medien eine zunehmende Schwächung erfahren hatte. Das französische Fernsehen kam auf Zuschauerquoten, wie sie seit 2006 nicht mehr erreicht worden waren; die tägliche Sehdauer überstieg wiederholt 5 Stunden.

Das wiedererwachte Interesse an Fernsehangeboten war in allen Altersgruppen zu verzeichnen, sogar bei den jüngsten Zuschauern: Personen zwischen 4 und 24 Jahren steigerten ihren Fernsehkonsum während des Lockdowns durchschnittlich um 40 Minuten.

Wenngleich die Fernsehquoten nach dem Ende des Lockdown sanken, verblieben sie auf einem bedeutend höheren Niveau als 2019; dies könnte auf einen länger anhaltenden Effekt beim Fernsehkonsum hinweisen.

Auswirkungen der Corona-Pandemie auf den SVoD-Konsum

Aber nicht nur das Fernsehen hat vom Lockdown profitiert: Der Anteil der täglichen Nutzer von SVoD-Angeboten in Frankreich nahm zwischen März und Juli 2020 um 45 Prozent zu, während der jährliche Zuwachs zwischen 2019 und 2020 bei 35 Prozent gelegen hatte.

Die Quote der SVoD-Nutzer erreichte im April 2020 einen Spitzenwert; dies war die frühe Phase des Lockdowns und der Start von Disney+ in Frankreich am 7. April. In den darauffolgenden Monaten ging die Quote zurück und pendelte sich bei etwa 5,5 Millionen täglichen Nutzern ein.

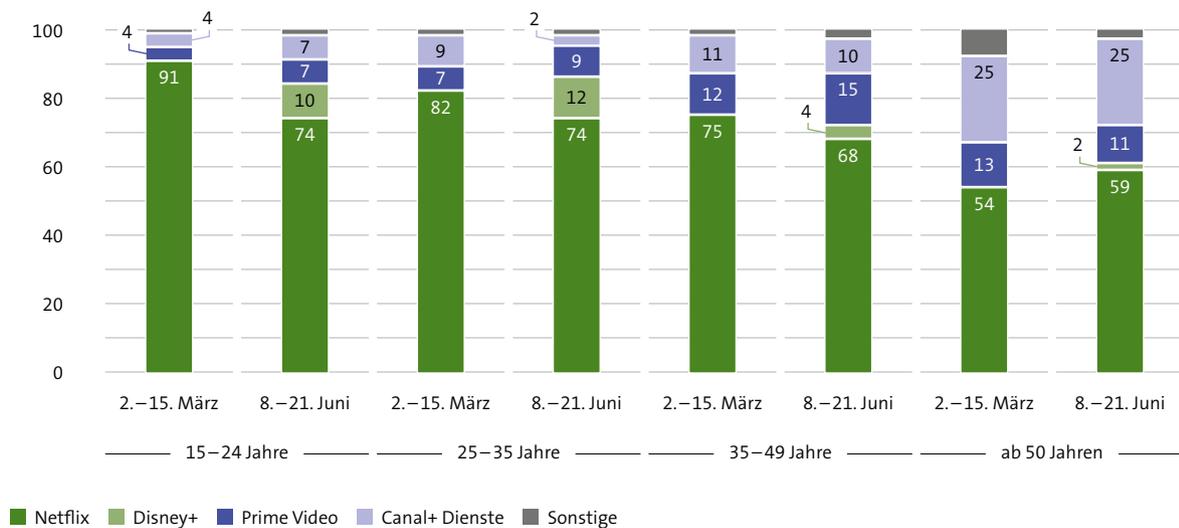
Die Dominanz von Netflix beim SVoD-Konsum in Frankreich wurde in der Zeit, als die Franzosen zuhause bleiben mussten, geschwächt, nachdem Disney+ gestartet war und die Nutzer Zeit fanden, auch andere Angebote wie Prime Video in Augenschein zu nehmen. Trotzdem liegt Netflix Ende Juni in der Altersgruppe der 15 bis 34-Jährigen weiterhin bei 75 Prozent. Ältere Zuschauer dürften eher Inhalte lokaler Anbieter nutzen, vor allem über die SVoD-Dienste von Canal +.

²⁶ Médiamétrie, Global SVOD.

²⁷ Médiamétrie, Global SVOD.

Abb. 16

SVoD-Konsum nach Diensten in Frankreich 2020 (in Prozent)

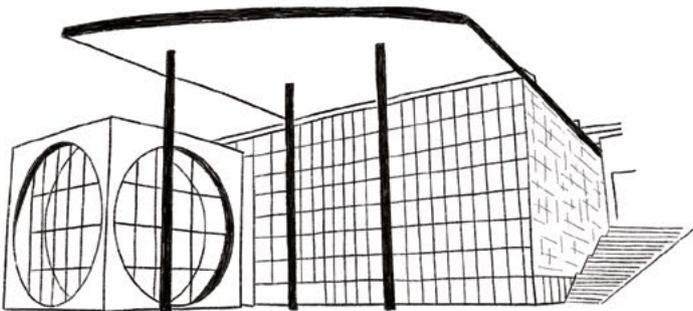
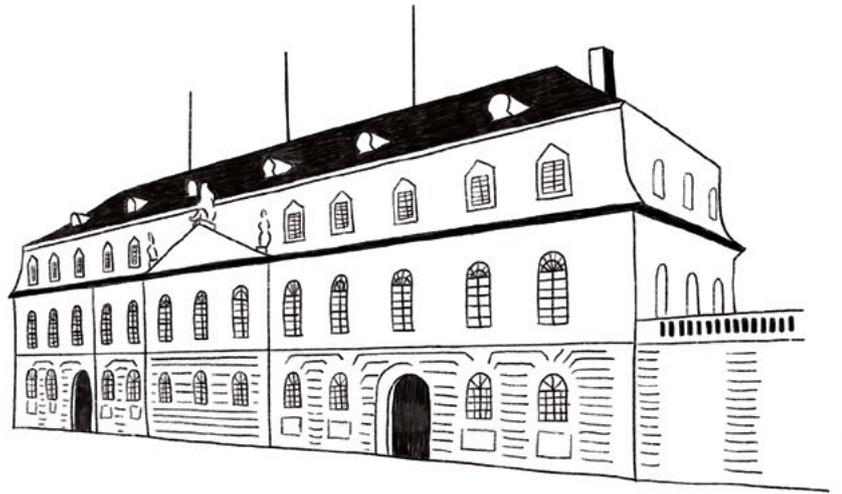


Quelle: CSA nach Médiamétrie / Harris Interactive, Baromètre bimensuel, Juli 2020

Fazit

Vergleicht man die Entwicklungen der Bewegtbildnutzung im Vereinigten Königreich und Frankreich miteinander, zeigen sich klare Parallelen. Beide Länder verzeichnen im längerfristigen Trend eine teilweise Verschiebung vom klassischen TV-Konsum hin zu SVOD und anderen Internetbasierten Video-diensten. Während der Krise erlebte das klassische Fernsehen in beiden Ländern ein Comeback – seine Nutzung ist während des Lockdowns im Vergleich zum Vorjahr deutlich angestiegen. Mit der allmählichen Rücknahme der strikten Ausgangsbeschränkungen ist die Nutzung wieder rückläufig,

liegt jedoch weiterhin über dem Niveau der Vorjahre. Von der Corona-Krise profitiert haben vor allem Videostreamingdienste. Zwar lag der Peak der Nutzung hier auch im Lockdown-Zeitraum, die Nutzerzahlen sind jedoch auch anschließend noch deutlich über der Zeit vor der Krise geblieben. Dabei sollte allerdings mitbedacht werden, dass viele Videostreaming-Dienste mit Abonnementmodellen arbeiten, die ihre Kunden in der Regel für einen bestimmten Zeitraum binden. Ob die Corona-Krise sich damit auch mittelfristig als Booster des Videostreaming-Marktes erweist, bleibt abzuwarten.



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.

Diese Regulierung erfasst heute nur Benutzeroberflächen von Plattformanbietern. Mit Inkrafttreten des neuen Medienstaatsvertrags wird die Regulierung künftig auf alle Benutzeroberflächen ausgeweitet, d. h. auch auf Smart-TV-Geräte, Home-screens oder Set-Top-Boxen, die einen Überblick über das Gesamtrundfunkangebot geben und das unmittelbare Einschalten der einzelnen Programme ermöglichen. Der kommende Medienstaatsvertrag sieht zudem eine Hervorhebung von Programmangeboten mit gesellschaftlichem Mehrwert (Public Value) vor. Die empirische Erhebung im Rahmen des Digitalisierungsberichts belegt die Relevanz der App-Portale der Smart-TVs für die Auffindbarkeit der Programmangebote und zeigt, dass die Voreinstellungen auf Ebene der Nutzeroberflächen von großer Bedeutung sind.

Chancengleichen Zugang zu Plattformen sicherstellen

Must-Carry-Vorgaben sind mit dem Wegfall der Kapazitätsknappheit in den Hintergrund getreten. Von hoher Aktualität sind angesichts der zunehmenden Bedeutung von HDTV und der Vermarktung von HD-Programmen durch Plattformbetreiber hingegen die wirtschaftlichen Konditionen der Programmverbreitung. Die Struktur der Entgeltmodelle muss vor dem Maßstab der Meinungsvielfalt Bestand haben. Auf Basis der vertraglichen Vereinbarungen zwischen Sendern und Plattformbetreibern wird durch die Medienanstalten überprüft, ob vergleichbare Angebote zu vergleichbaren Konditionen verbreitet werden. Neben den klassischen Übertragungswegen gewinnen den Daten und Fakten des Digitalisierungsberichts zufolge OTT-Plattformen zunehmend an Bedeutung für den Zugang der Zuschauer zu Rundfunk- und vergleichbaren Videoangeboten. Mit dem kommenden Medienstaatsvertrag werden die Aufgreifschwelle und Anforderungen an OTT-Programmplattformen dieser neuen Realität angepasst. Auch hier geht es darum, dass es im Sinne der Vielfalt nicht zur Bevorzugung einzelner Angebote kommt.

Transparenz und gute Zusammenarbeit

Die Transparenz der Rundfunkbranche ist ein wichtiges Anliegen der Medienanstalten. Daher wenden sie sich regelmäßig mit Veranstaltungen und Publikationen, wie dem vorliegenden Digitalisierungsbericht, an die Öffentlichkeit und laden zur Information und Diskussion über aktuelle Themen ein. Die Landesmedienanstalten arbeiten bei der Plattformregulierung in der Kommission für Zulassung und Aufsicht (ZAK) zusammen. Sie sind zudem im Austausch mit der Bundesnetzagentur und mit dem Bundeskartellamt. Bei der Einführung von DVB-T2 HD etwa wurde der Austausch

mit dem Bundeskartellamt über die Zusammenarbeit der Marktbeteiligten gepflegt, und mit der Bundesnetzagentur sowie den Ländern wurden die frequenztechnischen Voraussetzungen erarbeitet. Diese gute Zusammenarbeit sollte jedoch gesetzlich stärker verankert und so der Vielfaltssicherung die notwendige Stellung in diesen Verfahren gegeben werden.

Transformationsprozesse begleiten – die Landesmedienanstalten als Moderatoren

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

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

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

Autoren



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

Simon Berghofer hat Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Politikwissenschaft und Neuere Deutsche Literatur an der Freien Universität Berlin studiert. Nach dem Studium arbeitete er mehrere Jahre an der Arbeitsstelle Kommunikationspolitik und Medienökonomie 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 Medienanstalten verschiedene Forschungsprojekte im Themenbereich Digitalisierung, Konvergenz und Mediennutzung. Darüber hinaus beschäftigt er sich mit medienökonomischen Fragen der Plattformregulierung und arbeitet dem Fachausschuss Netze, Technik, Konvergenz der ZAK/DLM zu.



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

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



Marc Hankmann

ist freier Fachjournalist und begleitet seit nunmehr über 18 Jahren die Entwicklung der audiovisuellen Medien mit hintergründigen Beiträgen und vielfältigem Know-how

Marc Hankmann ist seit 2002 freier Fachjournalist und schreibt für On- und Offline-Publikationen über politische, wirtschaftliche und technologische Themen der audiovisuellen Medienbranche. Der 48-jährige verfügt über langjährige Erfahrung als Chefredakteur und Redaktionsleiter. Derzeit führt er u. a. die Redaktion von MediaLABcom an. Darüber hinaus wird Hankmann auch als Moderator für Unternehmensveranstaltungen, Diskussionsrunden und Vortragspanels gebucht. 2019 zählte der Fachjournalist zur achtköpfigen Jury des renommierten HbbTV Awards.



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

Das Office of Communications (Ofcom) ist Großbritanniens Regulierungsbehörde für Kommunikation. Ihre gesetzliche Pflicht ist es, den Interessen der Bürger und Verbraucher zu dienen, indem sie die Förderung des Wettbewerbs und den Schutz vor schädlichen oder beleidigenden Inhalten gewährleistet. Dieser Pflicht kommt die Behörde nach, indem sie ihre weitreichenden gesetzlichen Befugnisse in den Bereichen Rundfunk, Telekommunikation und Post nutzt. Die Daten und Analysen, die Ofcom im Digitalisierungsbericht präsentiert, stammen aus dem Bericht „Media Nations 2020“, einem Forschungsbericht, der – mit Fokus auf Großbritannien – die wichtigsten Trends in den Bereichen Fernsehen und Online-Video sowie Radio und weiteren Audiobereichen darlegt.

Der sechszehnte Digitalisierungsbericht der Landesmedienanstalten zeigt, dass der Bewegtbildmarkt in Deutschland und anderen europäischen Ländern auch nach der Volldigitalisierung im Umbruch bleibt. Ein Schwerpunkt des diesjährigen Berichts liegt auf dem nächsten potentiellen Umstiegsszenario – dem Switch hin zur reinen HDTV-Übertragung. Neben einem Überblick zur Einführung und Entwicklung von HDTV in Deutschland wird auch auf die aktuelle Debatte zur Abschaltung der HD-Übertragung über Satellit eingegangen.

Die aktuellen Befunde der bevölkerungsrepräsentativen Befragung verdeutlichen, dass Kabel und Satellit weiterhin die dominierenden Fernsehempfangswege bleiben. Die Terrestrik konnte ihre Position nach der Vollumstellung auf DVB-T2 HD stabilisieren, die IP-Übertragung legt im Trend weiter zu. Das gilt sowohl für „klassisches“ IPTV als auch für die Zahl der Cord-Cutter-TV-Haushalte. Deutlich wird auch, dass Videos mittlerweile zwar auf einer Vielzahl von Devices genutzt werden, der Fernseher aber für den größten Teil der Bevölkerung das Herzstück der Videonutzung bleibt. Die Corona Pandemie hat in vielen Haushalten zu einer Renaissance des klassischen TV-Konsums geführt. Die tägliche Nutzung des klassischen TV-Programms hat im Vergleich zum Vorjahr deutlich zugelegt und auch am Connected-TV konnte das klassische TV seinen Vorsprung vor der OTT-Nutzung wieder ausbauen. Selbstverständlich haben aber auch die Internet-video-Anbieter vom großen Unterhaltungsbedürfnis während der Corona-Beschränkungen profitiert. Disney konnte sich mit seinem Markteintritt just zum Beginn des sogenannten „Lockdowns“ mit seinem Angebot Disney+ erfolgreich auf dem dritten Platz hinter Netflix und Amazon Prime positionieren.

Die Veränderungen und Umbrüche auf dem Bewegtbildmarkt sind aber kein nationales Phänomen. Ähnliche Entwicklungen wie in Deutschland lassen sich auch in vielen anderen Staaten beobachten. Davon zeugt auch der gemeinsame Beitrag der britischen und die französischen Regulierungsbehörden Ofcom und CSA. Sie geben einen Überblick über den Status Quo in ihren Ländern und zeigen unter anderem auch, wie sich die Corona-Pandemie auf die Fernseh- und Videonutzung in Großbritannien und Frankreich ausgewirkt hat.



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