

Fernsehen und Internet rücken weiter
zusammen

→ IPTV und Web-TV im digitalen Fernsehmarkt

Von Christian Breunig*

Größter Veränderungsprozess seit Einführung des Farbfernsehens?

Während die Digitalisierung des Fernsehens über Kabel und Satellit weiter voranschreitet, gewinnen Übertragungswege und Angebotsformen wie IPTV (Internetprotokoll-Fernsehen) und Web-TV (Internetfernsehen) – umgangssprachlich häufig synonym als „IPTV“ und „Internetfernsehen“ bezeichnet – langsam an Bedeutung. Laut einer Einschätzung der Strategie- und Technologieberatung Booz Allen Hamilton steht der deutsche Fernsehmarkt „technologisch und strukturell vor dem größten Veränderungsprozess seit Einführung des Farbfernsehens“. (1) Marktanalysten und Industrievertreter halten IPTV bereits für den technischen Standard des zukünftigen Fernsehens. Wieder einmal ist von einer „Revolution des Fernsehens“ die Rede. (2)

Im Folgenden sollen zunächst die Begriffe IPTV und Web-TV definiert und ihre Bedeutung im Fernsehmarkt erläutert werden. Eine kurze Darstellung der aktuellen Entwicklungen im In- und Ausland sowie einige Zukunftsprognosen schließen sich an. Als Akteure im IPTV-Markt fungieren vor allem Telekommunikationsunternehmen, die mit IPTV-Angeboten in Konkurrenz zu den klassischen Verbreitungswegen Kabel, Satellit und Terrestrik treten. Parallel dazu gibt es im Internet inzwischen zahlreiche Web-TV-Angebote und erste Versuche, TV-Plattformen aufzubauen. Welche Konsequenzen die etablierten öffentlich-rechtlichen und privaten Fernsehsender aus diesen Entwicklungen ziehen, wird anhand ihrer Onlineaktivitäten beschrieben: Videoportale und Videoclipportale spielen hier eine wichtige Rolle. Abschließend soll auf die zu erwartenden Folgen von IPTV und Web-TV für das klassische Fernsehen eingegangen werden.

Begriffsdefinitionen und technische Voraussetzungen

Was ist IPTV?

Während die drahtgebundene Übertragung von Fernsehprogrammen wegen der benötigten hohen Bandbreite bisher nur über Koaxialkabel möglich war, erlaubt es die Weiterentwicklung der DSL-Technik, herkömmliche zweiadrige Telefonkabel für Übertragungen von Fernseh- und Radioprogrammen zu verwenden. Die Daten werden mit Hilfe des Internetprotokolls (IP) vom Provider an den Empfänger adressiert. Unter IPTV (Internet Protocol TeleVision) wird die digitale, auf dem Internetprotokoll basierende Übertragung von audiovisuellen Inhalten auf das Fernsehgerät verstanden. (3) Die Übertragung erfolgt über eine Set-Top-Box, die in der Regel an ein DSL-Modem angeschlossen ist.

Während beim Kabelrundfunk alle Programme gleichzeitig an der Anschlussdose verfügbar sind, wird bei IPTV nur dasjenige Programm an den Kunden adressiert, das er über einen Rückkanal beim Provider anfordert. IPTV ist also nicht durch Kapazitätsengpässe eingeschränkt, weil immer nur ein Programm transportiert wird. Inhalte von IPTV-Angeboten können sowohl im engeren Sinne Broadcasting (lineares Fernsehen) als auch im weiteren Sinne individuelle Abrufdienste und interaktive Zusatzdienste sein. (4)

Im Gegensatz zu Web-TV im (offenen) Internet wird IPTV über von Netzbetreibern kontrollierte geschlossene IP-Netze angeboten, um die erforderliche Bandbreite für die Übertragung von IPTV-Diensten sicherzustellen. Diese Netze unterstützen IP-Multicast (d.h. die Datenübertragung an viele Empfänger zur gleichen Zeit), wodurch die Voraussetzung für eine effiziente und ressourcensparende Verteilung von Fernsehprogrammen geschaffen wird und gleichzeitig viele Kunden versorgt werden können. Die Bild- und Tonqualität von IPTV entspricht der beim Digitalfernsehen. (5)

Umstritten ist die rechtliche Einordnung der Anbieter von IPTV, das heißt zum einen die Frage, ob es sich um Rundfunk oder Telemedien handelt, und zum anderen die Frage, ob Plattformbetreiber eine Rundfunklizenz benötigen. Während Telemedien zulassungsfrei und weniger Regelungen unterworfen sind, fallen private Rundfunkprogramme unter die Zulassungs- und Lizenzierungspflicht bei den Landesmedienanstalten. Nach vorherrschender Rechtsauffassung handelt es sich bei IPTV um Rundfunk, da für den Rundfunk laut Rechtsprechung des Bundesverfassungsgerichts nicht der Verbreitungsweg von ausschlaggebender Bedeutung ist, sondern die Bedeutung des Angebots für die öffentliche Meinungsbildung (Aktualität, Breitenwirkung, Suggestivkraft). Die zweite Frage entzündete sich am IPTV-Angebot der Deutschen Telekom (T-Home, siehe unten), die als teilstaatliches Unternehmen und Anbieter einer TV-Plattform gegen den Grundsatz der Staatsferne des Rundfunks verstoßen könnte. Die Telekom argumentierte gegenüber den Landesmedienanstalten, dass sie „Transporteur im Sinne des Landesmediengesetzes“, also kein Programmanbieter sei, während der Partner Premiere über eine entsprechende Lizenz verfüge. Die zuständige Landesmedienanstalt (BLM) folgte dieser Argumentation weitgehend: Die Deutsche Telekom nehme nach der Vereinbarung mit Premiere eine Dienstleistungsfunktion ein. Entscheidend sei, dass die redaktionelle Gestaltung und die medienrechtliche Verantwortung bei Premiere liege. (6)

Bei IPTV werden die verschiedenen Anwendungen über eine Benutzeroberfläche am Fernsehgerät ausgewählt. Der eigentliche Mehrwert liegt in interaktiven Anwendungen, zeitunabhängiger Nutzung (z.B. Video-on-Demand) und – je nach Anbieter – in der Vielfalt des Programmangebots. Ein Electronic Program Guide (EPG) stellt Informationen zum Programmangebot über mehrere Tage oder Wochen zur Verfügung.

IPTV ist Rundfunk

Worin besteht der Zusatznutzen von IPTV?

* Media Perspektiven.

Video-on-Demand	Zu den wichtigsten Diensten in IPTV-Paketen gehört Video-on-Demand. Hierunter versteht man Fernsehangebote, deren Abruf zeitlich unabhängig vom linearen Programmablauf eines Senders erfolgen kann. Beispielsweise können aus einer umfangreichen „virtuellen Videothek“ Filme ausgewählt und ohne Zeitverzug (d.h. ohne zeitraubende Downloads) sofort angesehen werden.	dern vielmehr ein Providerfernsehen, das nur die Kunden eines bestimmten Anbieters (z.B. T-Online) abrufen können. (10)	Web-TV: (Live-)Streaming und Videodownloads
Festplattenrecorder und Timeshifting	Eine mögliche Zusatzfunktion von IPTV sind Festplattenrecorder, auch PVR (Personal Video Recorder) oder DVR (Digital Video Recorder) genannt. Diese stehen entweder vor Ort im Wohnzimmer (PVR) oder befinden sich im Netzwerk (NPVR, Network based Personal Video Recorder) des Providers. Mittels NPVR können die Nutzer sämtliche Fernsehprogramme, ohne selbst eine Programmierung vornehmen zu müssen, für einen bestimmten Zeitraum (z.B. 24 Stunden) zwischenspeichern. Mit dieser personalisierten Aufzeichnung im Netz können mehrere Sendungen parallel oder überlappend aufgenommen werden. (7) In Zusammenhang mit der NPVR-Funktionalität steht auch das so genannte Timeshifting, das heißt zeitversetztes Fernsehen. Bei Bedarf kann ein laufendes Programm gestoppt, aufgezeichnet und später weitergesehen werden. Auch das Vor- und Zurückspulen eines Films ist möglich. Aus Anbietersicht dürfte hier von Bedeutung sein, dass die Zuschauer, die Timeshifting nutzen, den Anschluss zum nachfolgenden Programm verpassen. (8)	Fernseh- und Videoangebote, die für die Nutzung am PC konzipiert wurden und in einem offenen, unkontrollierten Netz (World Wide Web) verbreitet werden, sind kein IPTV nach obiger Definition. Dies gilt insbesondere für das so genannte Internetfernsehen bzw. Web-TV. Hier handelt es sich erstens um das (aus Rechtgründen bisher lediglich von Spartenkanälen, z.B. Nachrichten- oder Musikkanälen, realisierte) Livestreaming von Fernsehprogrammen über das Internet in einer (nach heutigem Stand der Technik) im Vergleich zu IPTV geringeren bzw. weniger konstanten Bild- und Tonqualität. Zum Internetfernsehen gehören zweitens auch zeitversetzte Streamings sowie Videodownloads von Fernsehsendungen und Videoclips. Drittens zählen Online-Videorecorder (z.B. shift.tv, save.tv, onlinetvrecorder.com) zum Web-TV, die allerdings immer wieder im (Urheber-)Rechtsstreit mit (privaten) Fernsehsendern stehen. So hat RTL gegen den Münchener Anbieter shift.tv mit Erfolg mehrere Prozesse an Landgerichten geführt, da der werbefinanzierte Sender befürchtete, dass die Werbung aus den aufgezeichneten Sendungen herausgeschnitten würde. ProSiebenSat.1 erwirkte eine einstweilige Verfügung gegen onlinetvrecorder.com. (11)	Technische Voraussetzungen für IPTV und Web-TV
Weitere (interaktive) Applikationen von IPTV	IPTV erlaubt es auch, auf dem Fernsehgerät Webseiten aufzurufen, E-Mails zu lesen und an Online-spielen teilzunehmen. Einschränkungen bestehen allerdings durch die Anpassung der grafischen Darstellung an das Fernsehgerät und dessen Bedienmöglichkeiten mit Hilfe der Fernbedienung. Weitere technisch realisierbare, interaktive, aber bisher wenig eingesetzte Anwendungen von IPTV sind die Teilnahme an Abstimmungen bei Fernsehsendungen, die Nutzung von Kommunikationsdiensten wie Chats und Messaging sowie der Zugriff auf Mobil-TV-Angebote. Für Programmanbieter interessant ist die Möglichkeit eines personalisierten Programmangebots und personalisierter Werbung: Den Zuschauern werden Programmvorschläge unterbreitet, die sich unter Berücksichtigung von abgegebenen Bewertungen und der Sehdauer an den bisherigen Sehgewohnheiten orientieren (Kunden-Nutzungsprofil, Behavioring Targeting). (9) Entsprechend können Werbeformate auf differenzierte Zielgruppen zugeschnitten werden, und die Akzeptanz der Werbung ist direkt messbar.	IPTV funktioniert nur auf rückkanalfähigen Leitungen. Grundsätzlich muss es sich aber nicht um Telekommunikationsnetze handeln. Technisch realisierbar ist auch die Distribution über Fernsehkabel, Satellit, Terrestrik oder Mobilfunknetze. Für den Empfang von Web-TV und den Abruf von Videodiensten im Internet reicht ein ISDN-Anschluss kaum aus. Besser eignet sich ein Breitbandzugang (ab 2 Mbit/s im Downstream) über DSL (Digital Subscriber Line) oder Fernsehkabel, wobei die Qualität der Übertragung häufig stark schwankt. Je höher die Übertragungsleistung, desto besser ist die Qualität der übertragenen Bilder. So können mit einem Anschluss von 2 Mbit/s (z.B. DSL 2000) Videobilder in für PC-Nutzer akzeptabler Qualität betrachtet werden, bei einem ADSL-Anschluss (Asymmetric Digital Subscriber Line, 8 Mbit/s) verbessert sich die Qualität weiter. Die kontinuierliche Übertragung von digitalen Videosignalen in Fernsehqualität benötigt bis zu 7 Mbit/s, für ein hochauflösendes HDTV-Signal sind etwa 12 bis 15 Mbit/s notwendig. So sendet der Pay-TV-Kanal Premiere HD mit einer Datenrate von 15 Mbit/s. Für den Empfang von mehreren IPTV-Kanälen pro Haushalt oder hochauflösenden HD-Inhalten werden Hochgeschwindigkeitsnetze benötigt, das heißt im Falle von DSL-Leitungen mindestens der Einsatz von ADSL2+ (basiert auf Kupferleitungen mit einer Bandbreite von 16 bis zu 25 Mbit/s). Sollen in hoher Qualität mehrere Datenströme gleichzeitig übertragen werden, zum Beispiel bei zwei oder	
IPTV ist Provider-fernsehen	Wie in den Anfangsjahren des World Wide Web, als einzelne Anbieter (z.B. CompuServe, AOL, T-Online) versuchten, geschlossene, das heißt nur für Abonnenten zugängliche Onlinedienste auf dem Markt zu etablieren, haben sich jetzt auch beim IPTV die Telekommunikationsunternehmen für diese so genannte Walled-Garden-Strategie entschieden, um die Kontrolle über ihre Angebote zu behalten. IPTV ist damit – obwohl technisch möglich – kein Internetfernsehen für das globale Netz, son-		

① **Prognose: IPTV-Haushalte in Europa 2010**

Land	IPTV-Haushalte in Mio
Frankreich	3,51
Spanien	1,80
Italien	1,75
Großbritannien	1,34
Deutschland	1,33
Gesamt	9,75

Quelle: Goldmedia/Screen Digest 2006; Infosat, März 2007.

drei angeschlossenen Fernsehgeräten in einem Haushalt, sind höhere Datenraten (VDSL, Very High Speed Digital Subscriber Line, basiert auf Glasfaserleitungen, 25 bis 50 Mbit/s und mehr) unumgänglich. (12)

Werden IPTV und Web-TV miteinander verschmelzen?

Aufgrund der rasant fortschreitenden technischen Entwicklung, die in absehbarer Zeit auch für die meisten Internetnutzer den Abruf von Videoinhalten in Fernsehqualität ermöglichen wird, dürfte die begriffliche Trennung zwischen IPTV (am TV-Gerät) und Internetfernsehen/Web-TV (am PC) auf Dauer kaum aufrechtzuerhalten sein. Zumal es sich bei IPTV ebenso wie bei Web-TV um IP-basierte Fernsehinhalte handelt. Als gemeinsamer Begriff dürfte sich IPTV durchsetzen. Schon heute gibt es Angebote, die sowohl am Fernsehgerät als auch am PC über das Internet zu nutzen sind (z.B. Maxdome von ProSiebenSat.1, ZDFmediathek; siehe unten).

Marktsituation und Prognosen

Größte IPTV-Märkte in Europa: Frankreich, Spanien und Italien

Die Länder mit der größten IPTV-Verbreitung in Europa sind Frankreich, Spanien und Italien. In Frankreich gibt es bereits rund zwei Millionen IPTV-Kunden, wobei der europaweit führende Anbieter das Telekommunikationsunternehmen Orange mit rund 600 000 Abonnenten ist, gefolgt von Telefónica in Spanien mit 390 000 Abonnenten. Marktchancen werden auch Großbritannien und Deutschland eingeräumt. So rechnen die Medienberater von Screen Digest und Goldmedia bis zum Jahr 2010 in den fünf größten IPTV-Märkten Europas mit insgesamt 9,7 Millionen IPTV-Haushalten (vgl. Tabelle 1). Eine Prognose des amerikanischen Marktforschungsinstituts Gartner kommt gar auf 16,6 Millionen IPTV-Haushalten in Westeuropa in 2010. Das britische Beratungsunternehmen Understanding & Solutions erwartet aber frühestens 2011 bis 2013 positive Marktbilanzen aus IPTV. (15)

Anlaufschwierigkeiten in Großbritannien

Großbritannien ist zwar seit dem Start im September 2000 (noch vor Italien im Dezember 2001 und Frankreich im November/Dezember 2003) der älteste IPTV-Markt in Europa, die beiden ersten Angebote (KIT von Kingston Communications, eingestellt im April 2006, und Homechoice von Video Networks) konnten sich aber nicht am Markt

durchsetzen. Als Gründe gelten der hohe Digitalisierungsgrad des britischen Fernsehmarktes und der starke Wettbewerb beim Pay-TV. Seit Dezember 2006 gibt es mit der British Telecom (BT Vision) und seit März 2007 mit Tiscali TV neue IPTV-Anbieter in Großbritannien. (14)

Für Deutschland sagte das Marktforschungsunternehmen Goldmedia im Jahr 2006 voraus, dass bis 2010 etwa 1,3 Millionen IPTV-Haushalte erreicht werden. Eine aktuelle Studie von Goldmedia vom September 2007 rechnet mit rund 2,5 Millionen IPTV-Haushalten im Jahr 2012, also etwa 7 Prozent der Fernsehhaushalte. Davon abweichend werden nach den Berechnungen von Booz Allen Hamilton bereits im Jahr 2010 bis zu 2,8 Millionen Haushalte mit IPTV ausgestattet sein. Arthur D. Little prognostiziert bis zum Jahr 2012 gar eine Abdeckung deutscher Haushalte mit IPTV von 12,8 Prozent, was sehr optimistisch erscheint.

Die durch IPTV in Deutschland erwirtschafteten Direkterlöse (Brutto-Endkundenumsätze) sollen laut Goldmedia von gegenwärtig 10 Mio Euro bis 2010 auf 261 Mio Euro ansteigen – mit einem durchschnittlichen jährlichen Wachstum von 75 Prozent. Hierin enthalten sind Umsätze aus TV-Paketen, Premium-TV-Abonnements, Video-on-Demand-Angeboten und Erlöse durch interaktive Zusatzdienste, nicht jedoch Werbe- und TV-Commerce-Umsätze. Bis zum Jahr 2012 rechnet Goldmedia mit Erlösen von mehr als 420 Mio Euro. (15)

Die entscheidenden Kriterien für den Erfolg von IPTV in Deutschland sind nach Goldmedia neben einer breiteren Verfügbarkeit der Dienste die Steigerung der Bekanntheit und ein attraktiver Preis. Nach einer Emnid-Umfrage vom August 2006 wussten 64 Prozent der Internetnutzer in Deutschland nichts mit dem Begriff IPTV (hier allgemein als „Internetfernsehen“ verstanden) anzufangen. (16) Im Kontrast zu den optimistischen Prognosen steht auch der Ende 2006 registrierte Bestand von nur 40 000 IPTV-Digitalrezipienten in Deutschland. Goldmedia hält 100 000 mit IPTV ausgestattete Haushalte bis Ende des Jahres 2007 für realistisch, nachdem zu Beginn des Jahres noch 270 000 IPTV-Kunden prognostiziert worden waren. Offensichtlich haben die Marktteilnehmer und -forscher die Wechselbereitschaft der Satelliten- und Kabelkunden zu IPTV wie auch deren Zahlungsbereitschaft überschätzt. Die im Vergleich zu anderen europäischen Ländern wie Frankreich und Spanien langsamere Entwicklung von IPTV in Deutschland und das geringere Marktpotenzial hängen mit der grundsätzlich anderen Marktsituation zusammen. Während in Deutschland eine vergleichsweise hohe Anzahl von Programmen auch über Kabel und zum Teil terrestrisch frei zu empfangen ist, sind die Kabelnetze in anderen Ländern weit weniger ausgebaut, und es haben sich schon früh Pay-TV-Märkte etabliert. Erschwert wird der Markterfolg von IPTV in Deutschland außerdem wegen bestehender Verträge zwischen der Wohnungswirtschaft und Kabelnetzbetreibern, aus denen Mieter nicht ohne Weiteres aussteigen können.

Optimistische Prognosen für IPTV in Deutschland

Aber: Wechselbereitschaft der Kabel- und Satellitenkunden wurde überschätzt

Marktaussichten für Web-TV

Die Zukunftsaussichten für Web-TV gelten vor allem aufgrund der stetig wachsenden Anzahl von Video-on-Demand-Angeboten im Internet als insgesamt vielversprechend. Die Analysten von Strategy Analytics schätzen die Umsätze für Video-on-Demand im Internet nach weltweit 281 Mio US-Dollar im Jahr 2006 auf 1,2 Mrd US-Dollar in 2007. Im Jahr 2010 wird eine Steigerung auf 4,4 Mrd US-Dollar erwartet. (17) Welche Verdienstmöglichkeiten sich hieraus für einzelne Unternehmen ergeben werden, bleibt allerdings abzuwarten. Prognosen für den deutschen Web-TV-Markt liegen bisher nicht vor.

Die Akteure im IP-Markt**Hauptanbieter von IPTV: Telekommunikationsunternehmen**

Die Hauptanbieter von IPTV sind Telekommunikationsunternehmen, die über eigene Netze verfügen (Telekom, HanseNet, Arcor, NetCologne) und daher die Übertragungskosten vergleichsweise gering halten können. Diese Unternehmen bringen via Breitbandkabel so genannte Triple-Play-Pakete (Telefon, Breitbandinternet und IPTV) auf den Markt. So baut die Deutsche Telekom gegenwärtig mit Milliardenaufwand ihr VDSL-Glasfasernetz in deutschen Großstädten aus, das die Übertragung mehrerer hochauflösender HDTV-Fernsehprogramme erlaubt. Um möglichst viele Haushalte bundesweit zu erreichen, wurde zusätzlich das weniger leistungsfähige „ADSL2+“-Netz erweitert. Während Arcor sein DSL-Netz auf den Standard ADSL ausbaut, schließt das Telekommunikationsunternehmen NetCologne in Köln seit Dezember 2006 Haushalte an sein besonders schnelles Glasfasernetz (CityNet-Cologne) an, das neben Telefon und Hochgeschwindigkeitsinternet (bis zu 100 Mbit/s) auch die Übertragung von Fernsehprogrammen in HD-Qualität zulässt. Vom Einstieg in das Fernsehgeschäft versprechen sich die Telekommunikationsunternehmen als Ausgleich für Verluste im Telefongeschäft die Erschließung neuer Wachstumsfelder.

Konkurrenz durch Kabelnetz- und Satellitenbetreiber

Die Kabelnetzbetreiber (Kabel Deutschland, Kabel BW in Baden-Württemberg, Unitymedia in Hessen und Nordrhein-Westfalen) offerieren ebenfalls Triple-Play-Pakete (Digital-TV, Telefon, Internet), wobei der Zugangsweg nicht das Telefon-, sondern das Fernseekabel ist. Aufgrund der relativ großen Bandbreite ihrer Fernsehnetze können sie den Kunden kostengünstige Angebote unterbreiten. Was den digitalen Satelliten- und Terrestrikangeboten sowie den meisten Fernsehangeboten per Kabel jedoch fehlt, ist ein leistungsfähiger interaktiver Rückkanal. Dieser ist bei IPTV Standard, weshalb es auch für die Kabelnetzbetreiber ein interessantes Geschäftsfeld ist. Deshalb beabsichtigen sie, über bereits bestehende Inzellösungen (z. B. im Ruhrgebiet) hinaus ihre Netze für IPTV aufzurüsten. Denn IPTV ist nicht zwingend auf DSL als Verbreitungsweg angewiesen. Mit dem Satellitenbetreiber SES Astra hat sich ein weiterer Konkurrent im Triple-Play-Markt angekündigt, der IPTV inklusive Rückkanal auch über die Satellitenschüssel ermöglichen soll. (18)

Einen Entwicklungsschub erwarten die IPTV-Anbieter in den Jahren ab 2012 bis 2015, dann

nämlich, wenn mit der Abschaltung des analogen Fernsehens in Deutschland gerechnet werden kann, und sich viele Kunden neu entscheiden müssen, welchen Übertragungsweg sie für das Fernsehen nutzen möchten.

Als Inhaltenanbieter sowohl im IPTV- als auch im Web-TV-Markt fungieren die großen öffentlich-rechtlichen und privaten Fernsehsender wie auch zahlreiche Veranstalter von Spartenprogrammen. Beim Web-TV spielen zusätzlich reine Onlineanbieter eine Rolle, die durch Video(clip)portale in Konkurrenz zum klassischen Fernsehen treten.

IPTV-Angebote in Deutschland

Die bisher gestarteten IPTV-Angebote von HanseNet, Deutsche Telekom und Arcor (Versuchsprojekt) präsentieren ihren Kunden die gängigen öffentlich-rechtlichen und privaten Fernsehprogramme, eine Vielzahl von Spartenkanälen sowie diverse Pay-TV-Pakete. ARD und ZDF nehmen eine neutrale Position gegenüber den Netzbetreibern ein und stellen ihre Digitalbouquets zur Verfügung.

Mit Alice homeTV startete HanseNet, ein Tochterunternehmen der Telecom Italia, im Mai 2006 das erste IPTV-Angebot in Deutschland. Empfangsweg ist das eigene „ADSL2+“-Netz. Alice homeTV ist inzwischen in elf deutschen Städten empfangbar, darunter Hamburg, Lübeck, Berlin, Frankfurt und Münster sowie Rostock, Schwerin und weitere Städte Mecklenburg-Vorpommerns (vgl. Tabelle 2). HanseNet baut sein „ADSL2+“-Netz kontinuierlich aus und hat sich eine bundesweite Vermarktung zum Ziel gesetzt. Ein Quad-Play-Angebot, bestehend aus IPTV, Handy, Breitbandinternet und Telefonanschluss zum Preis von 44,80 Euro pro Monat soll die Kunden zu einem Wechsel animieren. (19)

Das Basispaket von Alice homeTV umfasst bis zu 60 (öffentlich-rechtliche und private) Free-TV-Kanäle und kostet 9,90 Euro im Monat. Hinzu kommen gegen Extrabehaltung bis zu 40 Pay-TV-Kanäle, die in drei Paketen angeboten werden. „Big Entertainment“ beinhaltet neben dem Vollprogramm BBC Prime mehr als 30 Spartenkanäle wie National Geographic, Extreme Sports Channel, Motors TV, Fashion TV, Games TV, The History Channel, Kinowelt TV, 13thStreet, RTL Crime, RTL Living, SAT.1 Comedy, the adult channel, Wine TV und Wetter Fernsehen. Das türkischsprachige Paket „Türk Premium“ umfasst den Fußballsender Lig TV, das Vollprogramm NTV Türkiye und den Filmkanal TürkMax. „MTV Tune-Inn“ besteht aus den Musikkanälen MTV dance, MTV2, MTV base, MTV hits und VH1 Classic. Neben den Pay-TV-Kanälen steht ein aus rund 800 Titeln bestehendes Filmangebot auf Abruf zur Verfügung, das mit Filmen von Filmstudios wie Buena Vista Home Entertainment (Disney), MGM, Constantin und Ufa sowie von BBC Worldwide und Warner Music bestückt ist. Das Videoangebot unterteilt sich in die Genres Action, Drama, Comedy, Thriller, Kids,

Weitere Akteure im IP-Markt: Fernseh- und Onlineanbieter**HanseNet: Alice homeTV**

② IPTV-Angebote von Telekommunikationsunternehmen

Stand: Oktober 2007

	Alice homeTV	T-Home	Arcor-Digital TV
Veranstalter	Hansenet (Tochter der Telecom Italia)	Deutsche Telekom	Arcor (Tochter von Vodafone)/Netcom Kassel (Tochter von Arcor)
Start	5/2006	10/2006	5/2007 (Pilotversuch; geplanter Marktstart: Herbst 2007)
Empfangsvoraussetzung	ADSL, ADSL2+	VDSL 25 bzw. 50, ADSL2+, Media Receiver	ADSL2+
Empfangbar in	Hamburg, Lübeck, Rostock, Schwerin, Greifswald, Bad Doberan, Wismar, Stralsund, Münster, Frankfurt/M., Berlin	Berlin, Düsseldorf, Frankfurt/Offenbach/M., Hamburg, Hannover, Köln, Leipzig, München, Nürnberg/Fürth, Stuttgart (VDSL, bis Ende 2007 weitere 15 Städte ¹⁾ ; bis Ende 2008: 50 Städte); indes. in ca. 750 Städten im „ADSL2+“-Netz mehr als 70 Free-TV- und 30 Pay-TV-Sender	Kassel (Marktstart in 13 Städten geplant; bis Sommer 2008 in 150 Städten geplant)
Programmpakete (Preis pro Monat)	bis zu 60 Free-TV-Sender (Basispaket: 9,90 Euro) ca. 40 Pay-TV-Kanäle Big Entertainment (14,90 Euro)	Entertain Basic (ab 49,95 Euro) ²⁾ Entertain Comfort (ab 59,95 Euro) ³⁾ Entertain Comfort Plus (ab 74,95 Euro) ⁴⁾ Entertain Comfort VDSL (ab 69,95 Euro) ⁵⁾ Entertain Comfort Plus VDSL (ab 84,95 Euro) ⁶⁾	vorauss. mehr als 50 Free- und 70 Pay-TV-Kanäle, Basis-Paket (12,95 Euro) Premium-Angebote (Sport, Unterhaltung, ausländ. Sender; ab 5,95 Euro) ⁷⁾
Zusätzliche Pay-TV-Angebote (Preis pro Monat)	MTV Tune-Inn (2,90 Euro) Türk Premium (22,90 Euro)	Bundesliga auf Premiere powered by T-Home (ab 9,99 Euro) Premiere-Pakete (ab 9,99 Euro) Fremdsprachen-Pakete (ab 2,99 Euro) Musik-Pakete: MTV Tune-Inn, Deluxe Music Lounge (je 2,99 Euro) Ausgewählte Inhalte in HD-Qualität	Zeitversetztes Fernsehen (0,49 Euro pro Sendung)
Video-on-Demand (Preis je Titel)	ca. 800 Titel (0,90 bis 5,90 Euro)	mehr als 2 000 Titel (0,99 bis 3,99 Euro)	Onlinevideothek
Anzahl der Abonnenten	mehr als 13 000	fünfstellig (Ziel bis Ende 2007: 100 000 bis 200 000)	500 Testhaushalte

- 1) Bochum, Bonn, Bremen, Darmstadt, Dortmund, Dresden, Duisburg, Essen, Karlsruhe, Ludwigshafen, Mainz, Mannheim, Wiesbaden, Wuppertal, Friedrichshafen.
- 2) Inkl. Video-on-Demand und TV-Archiv, aber ohne die rund 70 Basis- und 30 Premium-TV-Sender. Anschluss: ADSL2+.
- 3) Inkl. Video-on-Demand, TV-Archiv, 70 Basis-TV-Sender, elektron. Programmführer, digitale Videorecorder und zeitversetztem Fernsehen, aber ohne die 30 Premium-TV-Sender. Anschluss: ADSL2+.
- 4) Die unter 3) genannten Funktionen plus Premium-TV-Sender, gedruckte Programmzeitschrift, E-Mail-Paket u. a. Anschluss: ADSL2+.
- 5) Siehe 3) plus ausgewählte Inhalte in HD-Qualität. Anschluss: VDSL 25.
- 6) Siehe 4) plus ausgewählte Inhalte in HD-Qualität. Anschluss: VDSL 25. Alle Angebote einschl. Internet-Flatrate und Telefon-Flatrate ins Telekom-Festnetz (Triple Play). Preise zzgl. Hardware u. Bereitstellung. Mindestvertragslaufzeit: 24 Monate.
- 7) Zusätzl.: EPG; zeitversetztes Fernsehen (kostet extra).

Quelle: www.alice-dsl.de; www.t-home.de; www.arcor.de; tendenz 1/2007; Digital Fernsehen 11/2007; Infosat Nr. 235, Oktober 2007; Recherche Media Perspektiven.

Doku, Musik und Erotik. Alice homeTV erreicht zur Zeit mehr als 13 000 Kunden. (20)

Deutsche Telekom: T-Home

Die Deutsche Telekom startete nach einigen Anlaufschwierigkeiten im Oktober 2006 ihr IPTV-Angebot namens T-Home. Der optional verfügbare Empfang in HD-Qualität – möglich nur im leistungsfähigsten VDSL-Netz – erfolgt bisher in Ballungsräumen bzw. in Großstädten (vgl. Tabelle 2). Bis Jahresende 2007 soll VDSL in 27 Städten verfügbar sein, bis Ende 2008 in 50 Städten. Außerdem wurde das ADSL-Netz, das jedoch kein HDTV erlaubt, in ca. 750 Städten im Standard ADSL2+

ausgebaut, und die Telekom gab dieses Netz Anfang August 2007 für den Empfang von T-Home frei. (21)

T-Home hält mehr als 70 Free-TV- und 30 Pay-TV-Sender für die Kunden bereit, darunter die auch in den meisten Kabelnetzen empfangbaren öffentlich-rechtlichen und privaten Sender sowie eine Vielzahl an Spartenprogrammen, Regional- und Lokalsendern. Hinzu kommt der Zugang zu den Video-on-Demand-Angeboten (Onlinevideothek mit mehr als 2 000 Titeln, TV-Archiv und zeitversetztes Fernsehen), die in mehreren so genannten Entertain-Paketen als Triple Play (Telefon- und Internetflatrate inklusive) offeriert werden und nach einer Preissenkung mit Kosten von knapp 50 Euro bis knapp 75 Euro pro Monat zu Buche schlagen. Un-

terschieden werden die Pakete Entertain Basic („Das Kino-Paket“ mit Zugang zur Onlinevideothek und zum TV-Archiv ausgewählter Sendungen), Entertain Comfort („Das Kino- und TV-Paket“; zusätzlich zu Entertain Basic: zeitversetztes Fernsehen, digitaler Videorecorder und umfangreiches Fernsehangebot mit mehr als 70 Sendern) und Entertain Comfort Plus („Das Kino- und TV-Profipaket“; zusätzlich zu Entertain Comfort: pro Spieltag zwei Spiele der Fußball-Bundesliga live, gedruckte Programmzeitschrift TV Digital Home, umfangreiches TV-Angebot mit über 30 Premium TV-Sendern u. a.). Die beiden Pakete Entertain Comfort oder Entertain Comfort Plus können gegen einen Aufpreis von 10 Euro auch in HDTV-Qualität für das VDSL-Netz gebucht werden.

Die Deutsche Telekom kaufte exklusive Inhalte wie die Fußball-Bundesliga-Liverechte im Internet für drei Spielzeiten (bis 2008/2009), die für rund 50 Mio Euro pro Saison von der Deutschen Fußball-Liga erworben wurden. Alle Spiele der ersten und zweiten Bundesliga werden vom Partner Premiere live via IPTV übertragen, und zusätzlich sind alle Spiele nachträglich in einem Archiv abrufbar. Hinzubuchen können Kunden weitere Programmpakete des Partners Premiere sowie Fremdsprachen- und Musikpakete. (22)

Kunden nehmen T-Home bisher nur zögerlich an

Zunächst wurde T-Home trotz großer Marketinganstrengungen von den Kunden nur zögerlich angenommen. Offizielle Kundenzahlen gibt die Deutsche Telekom nur selten heraus; man teilte lediglich mit, dass es sich um eine fünfstellige Zahl handle. In Fachkreisen schätzte man Ende 2006 rund 35 000 Kunden. In den letzten Monaten sollen laut Telekom 50 000 Kunden hinzugekommen sein. Dies ist dennoch ernüchternd, da ursprünglich bis Ende des Jahres 2007 von 1 Million Kunden ausgegangen worden war. Die Telekom hat ihre Ziele inzwischen mehrfach nach unten revidiert und rechnet jetzt bis Ende 2007 mit 100 000 bis 200 000 zahlenden Kunden. (23)

Arcor-Digital TV

Arcor, ein Tochterunternehmen von Vodafone, startete im Mai 2007 gemeinsam mit der Arcor-Tochterfirma Netcom Kassel einen IPTV-Pilotversuch mit 500 Testhaushalten in Kassel (vgl. Tabelle 2). Der technische Versuch ist Teil des von der LPR Hessen initiierten Projektes „nordig - Nordhessen digital“, das Infrastruktur- und Inhalteanbieter nach Nordhessen bringen soll. Der eigentliche Marktstart ist für Herbst 2007 in 13 Städten geplant, und bis Sommer 2008 sollen 150 Städte im ADSL-Netz mit IPTV versorgt werden.

Das Programmangebot von Arcor-Digital TV soll mehr als 50 Free- und 70 Pay-TV-Kanäle umfassen. Neben einem Basispaket soll es Premiumangebote für die Bereiche Sport, Unterhaltung und ausländische Sender geben. Außerdem ist eine Onlinevideothek geplant. Darüber hinaus sollen zeitversetzt abrufbare Sendungen angeboten werden, für die Kunden allerdings extra werden zahlen müssen (voraussichtlich 49 Cent im Pay-per-View-Verfahren). Arcor wird nämlich die IPTV-Empfangsboxen nicht mit einer Festplatte ausstatten, son-

dern die Sendungen auf einem eigenen Server aufzeichnen und dann auf Nachfrage des Kunden an dessen Netzbox streamen. Deshalb können nur Sendungen von Programmveranstaltern mitgeschnitten werden, die ihre Einwilligung gegeben haben, wofür die Sender voraussichtlich eine finanzielle Entschädigung verlangen werden. (24)

Die Geschäftsmodelle der IPTV-Anbieter sehen eine Finanzierung vor allem durch Pay-TV vor. Werbemöglichkeiten wären aber zum Beispiel im Rahmen der Elektronischen Programmführer gegeben. Aufgrund geringer Reichweiten zeigt sich die Werbewirtschaft allerdings bisher zurückhaltend. Zu einem späteren Zeitpunkt sind werbefinanzierte Modelle oder auch hybride Modelle aus Pay- und Werbefinanzierung denkbar.

Web-TV-Angebote und -Plattformen

Wie bereits oben erwähnt, können die meisten Angebote des über den PC-Bildschirm empfangbaren Internetfernsehens (Web-TV) gegenwärtig wegen des Fehlens einer garantiert konstanten Bild- und Tonqualität nicht die technische Reife von IPTV am Fernsehgerät erreichen. Die Programme bzw. Videos werden meist mit eher geringen Datenraten (max. 2 Mbit/s) übertragen, wodurch die Bildqualität leidet und das dargestellte Bild vergleichsweise klein ist. Die Web-TV-Angebote sind unüberschaubar vielfältig und richten sich vorzugsweise an spezifische Zielgruppen.

Nach der Auflistung des Global internetTV-Portals existieren weltweit rund 8 200 Internet-TV-Angebote, wobei hierunter nicht nur Streamingangebote, sondern auch die Websites der klassischen Fernsehsender mit ihren Video-on-Demand-Diensten fallen. (25) Allein in Deutschland gibt es laut Global internetTV-Portal mehr als 660 Web-TV-Angebote. Inbegriffen sind die Websites der konventionellen öffentlich-rechtlichen und privaten Fernsehsender (einschließlich Spartensender wie Bahn TV und Bibel TV, Cartoon Network, Comedy Central) sowie reine Web-TV-Sender. Einen Großteil des Web-TV-Spektrums bilden Lokalsender (z.B. Bamberg Web TV, BerlinBrandenburg-TV, FrankenTV, Hamburg 1, Jena TV, München TV und Stadt TV-Sender in Bochum, Düsseldorf, Hamburg, Köln, Münster sowie einige Offene Kanäle) wie auch Web-TV-Angebote von politischen Institutionen, Kirchen, Nachrichtenagenturen, Organisationen, Vereinen und Universitäten (z.B. verschiedene Landtage: Übertragung der Plenarsitzungen u. a., Kirchenfernsehen (ev.), Katholische Kirche Internet TV, AFP TV, ADAC TV, TV-Angebote von Fußball-Bundesligaver-einen, TV-Kanäle verschiedener Universitäten).

Auch die Automobilindustrie (Autostadt (VW), BMW TV, Mercedes Benz TV) engagiert sich im Web-TV und nutzt diese als Corporate TV verstandenen Angebote zur Imagepflege. Vertreten sind darüber hinaus große Verlage wie Spiegel (Spiegel TV Online), Springer (Videobeiträge bei Bildt-online.de, Ausbau des Portals geplant; Welt.de, Sportbild.tv, Autobild.tv, Computerbild.tv) und Burda

IPTV: Finanzierung zunächst durch Pay-TV

Vergleichsweise geringe Bild- und Tonqualität

Mehr als 660 Web-TV-Angebote in Deutschland

(Videoclipportal Sevenload), die zunehmend in das Geschäftsfeld Web-TV einsteigen. (26)

Nischenangebote sind in der Mehrzahl

Als Anbieter und technischer Dienstleister von Internetfernsehen fungieren auf dem deutschen Markt zum Beispiel TV1, atkon und Grid-TV. So baut Grid-TV (ehemals Artvoice-Firmengruppe) ein Netz von Web-TV-Angeboten im deutschsprachigen Raum auf und bezeichnet dieses (entgegen der oben aufgeführten Definition) als „IPTV“. Die Finanzierung soll über Sponsoren erfolgen. Unter den Web-TV-Sendern befinden sich Nischenprogramme wie der Spielesender Game-TV, die Fortbildungssender TeachersNews-TV und Zahnheilkunde TV wie auch der Seniorensender 50Plus-TV.

Web-TV-Sportangebote treten in Konkurrenz zu Premiere und Telekom

Grid-TV stellt auch die Plattformen für Sportangebote wie Beach-TV (Beach-Volleyball), DEL-TV (Eishockey) und andere Sportarten zur Verfügung. Die dafür notwendigen Lizenzrechte wurden bei der Sportrechteagentur SportA erworben. Außerdem zeigt der Fußball-Bundesligist Hamburger SV in Kooperation mit Grid-TV seine Spiele im Internet. Nach den geltenden Lizenzbestimmungen darf jeder Fußball-Bundesligaverein direkt nach dem Schlusspfliff seine eigenen Spiele selbst online zeigen und vermarkten. (27) So sind die Bundesligaspiele des Hamburger SV als Video-on-Demand, andere Spiele teilweise auch als Livestream zu sehen. Das Internetportal des HSV verfügt über mehr als 6 500 Abonnenten. (28) Mittlerweile unterhält die Mehrzahl der Fußball-Bundesligavereine eigene Internet-TV-Angebote, wobei nicht überall Spiele in voller Länge zu sehen sind (vgl. Tabelle 3). Solche Websites bedeuten nicht nur eine Konkurrenz für den Pay-TV-Sender Premiere, sondern auch für die Deutsche Telekom, hat diese doch die Bundesliga-Liverechte im Internet exklusiv erworben.

Die Sportrechteagentur Sportfive zeigte auf ihrer Web-TV-Plattform sportdigital.tv (Slogan: „Das neue Fansehen“) alle Spiele der Handball-Weltmeisterschaft 2007 in Deutschland. Rund 12 000 Nutzer buchten das Komplettangebot für knapp 20 Euro, weitere riefen einzelne Partien (knapp 3 Euro) ab. Außerdem werden bei sportdigital.tv Begegnungen der Handball-, Basketball- und Volleyball-Bundesliga (Männer) gegen Bezahlung live oder zeitversetzt gezeigt. (29)

TV-Plattformen im Internet: Joost und Zattoo

Die Idee, auf einem Internetportal die Fernsehprogramme aus aller Welt zur Verfügung zu stellen, hatten die beiden Skandinavier Niklas Zennström und Janus Friis, die bereits erfolgreich die Firmen Skype (ein globaler Vermittler von Telefongesprächen) und Kazaa (Portal für Peer-to-Peer-Software) gegründet hatten. Seit Anfang 2006 – zunächst unter dem Namen „The Venice Project“ – beabsichtigen Zennström und Friis, mit dem jetzt „Joost“ genannten Projekt (Slogan: „The new way of watching TV“) die Vorteile des Fernsehens und des Internets miteinander zu verbinden. Da es sich um

eine Peer-to-Peer-Plattform handelt, bei der die Zuschauer nicht auf einen zentralen Server zugreifen, sondern die Inhalte auf die Rechner der Nutzer verteilt werden, sind die Distributionskosten erheblich geringer als bei gewöhnlichen Streamingangeboten. Ziel ist es, Fernsehen unabhängig von Kabel-, Satelliten- und DSL-Netzbetreibern direkt und kostenlos über das Internet zu verbreiten. Gegenwärtig wird eine Vorversion von einigen Tausend eingeladenen Nutzern getestet. Neben Fernsehprogrammen – so wurden Lizenzabkommen mit Viacom (CBS) und mit der BBC abgeschlossen – beinhaltet Joost auch Video-on-Demand und interaktive Anwendungen wie zum Beispiel ein Chatfenster. Lizenzverträge mit den großen deutschen Privatsendern konnte Joost bisher nicht abschließen. (30)

Ein ähnliches Modell wie Joost verfolgt das Fernsehportal Zattoo mit Sitz in den USA und in der Schweiz. Zattoo ist eine kostenlose, werbefinanzierte Internetplattform, deren Software seit Mitte September 2007 auch für deutsche Nutzer zur Verfügung steht. Werbung wird nur beim Umschalten der Programme (Klicken auf einen anderen Kanal) gezeigt. Zattoo propagiert Fernsehen am PC-Bildschirm als Nebenbeschäftigung, während die Nutzer chatten oder E-Mails schreiben. Geplant ist die Verbreitung von mehr als 100 Fernsehprogrammen. Gegenwärtig sind allerdings für deutsche Nutzer erst 18 TV-Spartenkanäle im Angebot (MTV, DSF, Das Vierte, France 24, CNN, Al Dschazira, u.a.). Mit RTL und ProSiebenSat.1 wurde für die Verbreitung in Deutschland bislang kein Verhandlungsergebnis erzielt. Zattoo ist daran interessiert, die Digitalbouquets von ARD und ZDF für das Angebot zu gewinnen. In der Schweiz sind es aufgrund weniger strenger Urheberrechtsregelungen – per Satellit frei verfügbare Programme dürfen nach Meldung bei der Schweizer Verwertungsgesellschaft Suisse Image gegen eine geringe Gebühr weitergeleitet werden – bereits mehr als 50 Kanäle, darunter auch ARD/Das Erste, Ki.Ka und RTL. Insgesamt hat Zattoo in verschiedenen westeuropäischen Ländern eine Million registrierte Nutzer, davon knapp eine halbe Million in der Schweiz. (31)

Eine zweigleisige Strategie verfolgen einige Telekommunikationsunternehmen. Neben ihren IPTV-Aktivitäten verfügen sie über kostenpflichtige Videoportale im Internet. So hält TOnline in seinem 2003 gegründeten Online-Videoportal ein umfangreiches Sortiment an Filmen zahlreicher Genres bereit, darunter auch Produktionen von Discovery, The History Channel und der BBC. Ähnliches gilt für das bereits 2001 entstandene Videoportal von Arcor. (32)

Web-TV: Videoportale der großen Fernsehsender

Öffentlich-rechtliche und private Fernsehveranstalter haben aus der Konkurrenzsituation mit Anbietern im Internet Konsequenzen gezogen und bieten ihrerseits Fernsehinhalte und Videos im Internet an. Ein wesentlicher Beweggrund hierfür sind Veränderungen in der Mediennutzung jüngerer Bevölkerungsgruppen.

Online-Videoportale der Telekommunikationsunternehmen

③ Web-TV-Angebote der Fußball-Bundesligisten

Stand: Oktober 2007

Verein	Name des Angebots	Technikanbieter, Plattform	Preise in Euro
VFB Stuttgart	vfbtv	BTDNewmedia	11,95/3 Monate 39,95/Jahr
FC Schalke 04	Schalke.TV	Maxdome/Seven Senses (Web-TV und IPTV)	3,99/Monat 1,49/Spiel 0,49/Einzelbeitrag ¹⁾
Werder Bremen	Werder.TV	Maxdome/Seven Senses (Web-TV und IPTV)	3,99/Monat 1,49/Spiel 0,49/Einzelbeitrag ¹⁾
Bayern München	FCB TV	Telekom/T-Home	12,00/3 Monate 20,00/6 Monate 36,00/Jahr
Bayer Leverkusen	Bayer 04 TV	KSmediaNet	30,00/Saison ²⁾
1. FC Nürnberg	-	-	-
Hamburger SV	Players Lounge	Grid-TV/nexum	3,99/Monat 35,88/Jahr
VFL Bochum	-	-	-
Borussia Dortmund	BVB TV	Sports & Bytes	5,99/3 Monate ²⁾ 10,99/6 Monate 17,99/Jahr
Hertha BSC	Spielzug (Magazin bei Bahn TV)	Bahn TV/Atkon	kostenlos ¹⁾
Hannover 96	(Web-TV in Planung)	-	-
Arminia Bielefeld	-	-	-
Energie Cottbus	FC Energie TV	Telekom	3,95/Monat 19,75/6 Monate 39,50/Jahr
Eintracht Frankfurt	-	-	-
VFL Wolfsburg	Wölfe TV	Triofilm	3,95/Monat 19,75/6 Monate 39,50/Jahr
Karlsruher SC	R.TV (Partner des KSC)	(eigen)	kostenlos ¹⁾
Hansa Rostock	Video News	(eigen)	kostenlos ¹⁾
MSV Duisburg	Mediathek	(eigen)	kostenlos ⁵⁾

1) Zum Beispiel Interviews mit Spielern, Höhepunkte der Spiele, Pressekonferenzen.

2) Keine kompletten Spiele.

3) Im Rahmen der Mitgliedschaft zur Community Bayer 04 Club (insges. 30 Euro).

4) Für Mitglieder der Community BVB Club.

5) Vor allem Audiodokumente und Fotos, nur wenige Videos.

Quelle: new business Nr. 35 v. 27. 8. 2007; Recherche Media Perspektiven.

**Onlinenutzung
hat bei Jugendlichen
mit TV und Radio
gleichgezogen**

So verbringen Jugendliche nach den Ergebnissen der ARD/ZDF-Online-Studie 2007 inzwischen fast genauso viel Zeit mit dem Internet (102 Minuten täglich) wie mit fernsehen (105 Minuten) und Radio hören (95 Minuten). Annähernd die Hälfte der 14- bis 19-Jährigen (46%) sieht sich mindestens einmal wöchentlich Onlinevideos an bzw. lädt Videodateien herunter (20- bis 29-Jährige: 24%; 30- bis 49-Jährige: 6%). Zu den am meisten abgerufenen Videoinhalten zählen Musikclips und Unterhaltung (Filme, Serien, Comedy, Buntes), gefolgt

von Nachrichten, Sport und Wissen/Bildung. Live im Internet fernzusehen ist dagegen mit 6 Prozent mindestens wöchentlicher Nutzung selbst bei den Jugendlichen bisher wenig verbreitet (20- bis 29-Jährige: 3%). (33)

Im Rahmen ihrer Videoportale sind die Fernsehsender an die Urheberrechte und alte Lizenzverträge gebunden, die noch kein Video-on-Demand vor-

**Öffentlich-rechtliche
Videoportale im
Internet**

④ **Videoportale öffentlich-rechtlicher Fernsehanbieter im Internet**

Stand: Oktober 2007

	ARD Mediathek	ZDFmediathek
Start	voraussichtlich Ende 2007	2001, 1.9.2007 (verbesserte Version)
Empfangsvoraussetzung	DSL	DSL
Angebote (kostenlos)	Livestreams („Tagesschau“, „Tagesthemen“, „Harald Schmidt“) Zahlreiche Sendungen der ARD-Landesrundfunkanstalten und DW (TV und Radio) Informationssendungen (z.B. verschiedene „ARD-Ratgeber“, „Bericht aus Berlin“, „Börse im Ersten“, „Morgenmagazin“, „Mittagsmagazin“) Bildung/Wissenschaft (z.B. „W wie Wissen“) Serien (z.B. „Lindenstraße“, „Marienhof“, „Verbotene Liebe“) Sport (z.B. „Sportschau“: ausgewählte Videos) Talksendungen (z.B. „Beckmann“, „Menschen bei Maischberger“, „Presseclub“) Politische Magazine (z.B. „Monitor“, „Plusminus“, „Report Mainz“, „Report München“)	Livestreams (z.B. „Johannes B. Kerner“) Etwa 50 % des gesamten ZDF-Programms (Sendungen von A bis Z): Nachrichten/Information (z.B. „heute“, „heute-journal“, „heute nacht“, „Auslandsjournal“, „ZDFinfokanal“, „Politbarometer“, „ZDFreporter/reportage“, „Frontal 21“) Bildung/Wissenschaft (z.B. „Abenteuer Wissen“) Serien (z.B. „Bella Block“, „Ein Fall für zwei“, „Der Kriminalist“, „Der letzte Zeuge“, „Die Rosenheim-Cops“, „Der Staatsanwalt“, „Die Schwarzwaldklinik“, „Das Traumschiff“, „Wege zum Glück“) Sport (z.B. „das aktuelle sportstudio“) Religion (Gottesdienste) Talksendungen („Johannes B. Kerner“, „Maybrit Illner“) Shows („Wetten, dass..?“) ZDFtheaterkanal
Zusätzliche Angebote/Funktionen	Abruf des Fernsehprogramms der letzten 7 Tage (Einzelheiten noch nicht bekannt) Erschließung des Angebots nach Themen	Abruf des Fernsehprogramms der letzten 7 Tage Erschließung des Angebots nach Themen

Quelle: Recherche Media Perspektiven.

sahen, sodass nicht alle Sendungen (z.B. Sportübertragungen und Hollywood-Spielfilme) im Internet abrufbar sind. Vorbild für die Videoportale der öffentlich-rechtlichen Sender in Deutschland ist die britische BBC, die beginnend im Herbst 2004 inzwischen alle Sendungen der letzten Woche im Internet bereithält („Seven-day-catch-up“). Ziel der Onlineportale von ARD und ZDF ist es, vor allem jüngere Zielgruppen wieder stärker an die eigenen Programme heranzuführen. Dazu müssten diese durch entsprechende Inhalte stärker als bisher angesprochen werden.

ZDFmediathek: umfangreiches Videoangebot

Im Rahmen der Internationalen Funkausstellung stellte das ZDF Anfang September 2007 seine seit 2001 kontinuierlich ausgebaute Mediathek in einer erweiterten und technisch verbesserten Form vor. Die ZDFmediathek wurde möglichst nah an das Erscheinungsbild des (digitalen) Fernsehens angepasst statt nur eine Internetseite mit Video anzubieten. Die Nutzer können zwischen Sendungen, Themenschwerpunkten und Beiträgen „umschalten“ oder auch mithilfe von Sprungmarken innerhalb einer Sendung.

In den ersten Tagen nach dem Relaunch vermeldete die ZDFmediathek rund eine halbe Million Nutzer pro Tag. War Anfang 2007 noch etwa ein Viertel des ZDF-Programms online abrufbar, steht jetzt ungefähr die Hälfte des Programmangebots als Videostream zur Verfügung. Unter dem Stichwort „Sendung verpasst?“ wurde ein Elektronischer Programmführer in Form eines Sieben-Tage-

Rückblicks für zahlreiche Sendungen eingeführt. Zudem gibt es eine Abrufmöglichkeit ausgewählter Angebote vor der Ausstrahlung im Fernsehen und Livestreams (z.B. „Johannes B. Kerner“). Es besteht die Möglichkeit, Sendungen mit RSS-Feed oder als Podcast zu abonnieren. Um die ZDFmediathek nicht nur auf dem PC, sondern auch auf dem Fernsehgerät und über internetfähige Mobiltelefone (WAP-Handys) abrufen zu können, wurden Softwareversionen entwickelt. Die Hauptnutzung findet heute aber am PC statt. Das kostenlose Angebot versteht sich als Public Service. Ziel ist es, die ZDFmediathek in den normalen Empfang am Fernsehgerät zu integrieren. (34)

Zu den Inhalten der ZDFmediathek gehören neben dem gesamten ZDF-Informationsprogramm (z.B. „heute“, „heute-journal“, „Politbarometer“, „ZDFreporter/reportage“, „Maybrit Illner“) auch Bildungs- und Wissenschaftssendungen (z.B. „Abenteuer Wissen“) und Sport („das aktuelle sportstudio“). Hinzu kommen vom ZDF selbst produzierte Shows (z.B. „Wetten, dass..?“), Spielfilme und Serien (z.B. „Der letzte Zeuge“, „Bella Block“) wie auch alle Folgen der Telenovela „Wege zum Glück“ (vgl. Tabelle 4). (35)

Die ARD Mediathek versteht sich als Audio- und Videoportal der ARD und läuft gegenwärtig im Testbetrieb. Der offizielle Start ist für Ende 2007 vorgesehen. Die ARD Mediathek wird im Fernsehbereich die Videostreams aus den bestehenden Internetangeboten der ARD-Landesrundfunkanstalten bündeln und dadurch die Navigation erleichtern.

ARD Mediathek: Offizieller Start voraussichtlich Ende 2007

Innerhalb eines Zeitraums von sieben Tagen nach Erstausstrahlung sollen die Inhalte der vergangenen Programmwoche kostenfrei als Public Service zum Abruf bereitstehen. (36) Die Programme werden thematisch aufgeschlüsselt und zugänglich gemacht. Fernsehnachrichten, Dokumentationen und Ratgebersendungen zum Abruf müssen zur Zeit noch über die Onlineangebote von Das Erste, BR, hr, MDR, NDR, RB, RBB, SR, SWR, WDR und Deutsche Welle erschlossen werden.

Außerdem bieten die Gemeinschaftsprogramme von ARD und ZDF Sendungen zum Abruf sowie zum Teil Livestreams im Netz an. Dies gilt für Phoenix ebenso wie für den Ki.Ka und 3sat. Seit Anfang Oktober 2007 stellt auch Arte eine Auswahl der gelaufenen Sendungen sieben Tage lang on-demand im Internet kostenlos zur Verfügung. (37)

Bereits verfügbare Angebote

In der ARD Mediathek sollen rund 50 Formate vom Politikmagazin bis zur Kindersendung erschlossen werden (vgl. Tabelle 4). Zu den im Internet verfügbaren Livevideos im Ersten gehören zur Zeit die Nachrichtensendungen („Tagesschau“, „Tagesthemen“ und „Nachtmagazin“) und die Late-Night-Show „Harald Schmidt“. Darüber hinaus stehen komplette Sendungen als On-Demand-Video bereit, wie zum Beispiel einige „ARD-Ratgeber“, „Bericht aus Berlin“, „Börse im Ersten“, „Menschen bei Maischberger“ oder „Scheibenwischer“. Aus zahlreichen anderen Sendungen gibt es alle oder ausgewählte Beiträge (z. B. „ARD-Ratgeber: Recht“, „Die Sendung mit der Maus“, „Europamagazin“, „Kontraste“, „Morgenmagazin“, „Plusminus“, „Polylux“, „Report Mainz“, „Report München“ und „Weltspiegel“). Komplette Folgen und Zusammenfassungen vergangener Folgen gibt es von Vorabendserien wie „Lindenstraße“ und „Marienhof“. Erstmals im Internet verbreitet werden sollen die Programmformate „tnt“, „ARD-Buffer“ und „Das Wort zum Sonntag“. Von zahlreichen Sendungen können ferner Audio- oder Videopodcasts kostenlos abonniert werden.

ProSiebenSat.1: Kostenpflichtiges Videofilmportal Maxdome

Ende Juli 2006 startete die Sendergruppe ProSiebenSat.1 in Kooperation mit der United-Internet AG (GMX, Web.de, 1&1) das Videofilmportal Maxdome. Maxdome ist sowohl über IPTV (mit eigener Set-Top-Box zum Preis von 99,99 Euro) als auch im Internet abrufbar. Im Gegensatz zur ARD- und ZDF-Mediathek sind die Video-on-Demand-Angebote von Maxdome kostenpflichtig. Maxdome bietet ein umfangreiches Videearchiv von mehr als 7 000 Videos, das neben Blockbustern aus Hollywood auch Filme bzw. Sendungen aus den Bereichen Serien, Comedy, Kinder, Fußball und Erotik beinhaltet, die paketweise abonniert oder auch im Einzelabruf bestellt werden können. Hinzu kommt ein Premiumpaket. Maxdome benutzt für seine Angebote offenbar bewusst nicht die etablierten Markennamen der Senderfamilie von ProSiebenSat.1. Im Frühjahr 2007 waren bei Maxdome rund 170 000 Nutzer registriert (vgl. Tabelle 5). (38)

Maxdome ist ein reines Streamingangebot, Filme können also nicht heruntergeladen werden. Die

Programmpakete stehen jeweils 24 Stunden zur Verfügung. Im Sektor Sport sind die beiden Angebote Schalke 04 TV und Werder TV hervorzuheben. (39) Die Bundesligaspiele der beiden Vereine sind eine Dreiviertelstunde nach Abpfiff der Spiele abzurufen; hinzu kommen (und sind extra zu bezahlen) diverse Hintergrundberichte und Interviews.

Darüber hinaus bietet ProSiebenSat.1 auf den Websites ProSieben.de, Sat.1.de und Kabeleins.de Videopodcasts diverser Sendungen zum kostenlosen Download an. Die Angebote sollen über Werbung finanziert werden. (40) Mit Sevengames TV produziert ProSieben ein eigenes wöchentliches Web-TV-Format, das verschiedenste PC-Spiele vorstellt. Der Gewinnspielsender Neun Live ist per Livestream online zu empfangen.

Im Gegensatz zu Maxdome ist RTL Now!, ein vom Unternehmen RTL interactive im Februar 2007 gestartetes Videoportal, ausschließlich für den Abruf im Internet konzipiert. RTL Now! sieht für einige Serien ein Pay-TV-Modell vor (Abonnement oder Einzelabruf), während die meisten eigen- bzw. auftragsproduzierten Serien und Spielfilme kostenlos abgerufen werden können und sich durch Werbung finanzieren sollen. Zu den kostenpflichtigen Serien gehören „CSI: Miami“, „CSI: New York“ und „CSI: TDAS“, wobei jeweils die aktuelle Folge für Abonnenten bereits eine Woche vor dem Start im Fernsehen zu sehen ist. Zu den kostenlosen Angeboten zählen Serien wie „Ahornallee“, „Alarm für Cobra 11“ und „Alles was zählt“ bzw. Sendungen wie „Die Oliver Geissen Show“, „Die Super Nanny“, „RTL aktuell“ und „RTL News“. Nach Angaben von RTL kommt die Serie „Alles was zählt“ auf rund drei Millionen Abrufe pro Monat. Folgen der Vorabendserie „Gute Zeiten Schlechte Zeiten“ sind kostenpflichtig. (41)

Auch kleinere Fernsehsender sind mit Videoangeboten im Internet vertreten. Beispiele sind die Onlineportale von VOX (mit Downloads zu Sendungen wie „Auto Motor und Sport TV“, „Das perfekte Promi Dinner“, „Spiegel TV Extra“ und „Stern TV Reportage“) sowie des Musiksenders MTV (MTV Overdrive) und des Comedykanals Comedy Central. Auch die RTL-II-Sendung „Welt der Wunder“ verfügt über ein eigenes werbungstragendes Web-TV-Angebot, das sich als interaktive Plattform versteht: Während der Livesendung „Mainframe“ können die Nutzer per E-Mail und SMS Kontakt mit dem Moderator aufnehmen. (42)

Zu den Livestreaming-Angeboten im Internet gehören die Homeshoppingkanäle 1-2-3.tv und Home Shopping Europe 24, der Gaming- und Lifestyle-sender Giga sowie der Nachrichtenkanal n-tv. Mit dem Onlineangebot n-tv plus besitzt der Nachrichtensender außerdem ein interaktives Web-TV-Angebot, das jedoch nur über das Windows Vista Media Center empfangbar ist. Neben synchronen Zusatzinformationen zum laufenden Programm (auch in Form von Videoclips) und dem nachträg-

Videportal RTL Now!

Video- und Livestreaming-Angebote kleinerer Fernsehsender

⑤ Video- und Videoclipportale privater Fernsehanbieter im Internet (einschließlich Beteiligungen)

Stand: Oktober 2007

	ProSiebenSat.1 Maxdome	MyVideo ¹⁾	hausgemacht.tv ¹⁾
Veranstalter	SevenSenses GmbH (ProSiebenSat.1)	MyVideo Broadband S.R.L. (30% Beteiligung: ProSiebenSat.1)	SevenOne Intermedia GmbH (Redaktion SAT.1)
Start	7/2006	4/2006	4/2007
Empfangsvoraussetzung	DSL; bei TV-Empfang: Set-Top-Box	DSL	DSL
Angebote (Preis in Euro/Monat)	Comedy-Paket (4,99) Serien-Paket (9,99) Movie-Paket (9,99) Erotik-Paket (12,99) Premium-Paket (19,99) Diverse Serien (0,99 bis 1,49/Folge) Schalke 04 TV und Werder TV (3,99, s. Tab. 4) „TV Total“ (0,99/Folge)	Kategorien: Animation, Auto & Verkehr, Crazy, Dating, Erotik, Events, Familie, Hobbys, Humor, Kunst, Kurzfilme, Lernen & Bildung, Leute, Mode, Musik, News & Politik, Reise, Sport, Tiere, Unterhaltung, Videoblogging, Videospiele, Werbung, Wissenschaft	Ratgeberportal Kategorien: Haus & Garten, Essen & Trinken, Gesund & Schön, Familie & Haustiere, Sport & Freizeit, Auto & Technik, Sparen & Selbermachen, Recht & Gesetz, Beruf & Karriere
Umfang des Videoarchivs	mehr als 7 000 Videos	ca. 1 496 000 Videoclips	ca. 720 Videoclips
Anzahl der Nutzer/Kunden	170 000 registrierte Nutzer (4/07)	mehr als 8 Millionen Nutzungsvorgänge pro Tag	
	RTL RTL Now!	Cliphish ¹⁾	Premiere Internet TV
Veranstalter	RTL interactive GmbH	Cliphish GmbH & Co. KG (RTL Interactive)	Premiere Fernsehen GmbH & Co. KG
Start	2/2007	6/2006	2006, Ausbau 7/2007
Empfangsvoraussetzung	DSL	DSL	DSL
Angebote (Preis in Euro/Monat)	Serien, z. B. „CSI: Miami“, „CSI: New York“, „CSI DTADS“ (19,99; Einzelabruf: 1,99) „Gute Zeiten Schlechte Zeiten“ (Jahresabo: 59,99; Monatsabo: 7,99; Einzelabruf: 1,00) „Unter uns“ (7,99; Einzelabruf: 1,00) Eigenproduktionen (z. B. „RTL aktuell“, „RTL News“, „Ahorn- allee“, „Die Super Nanny“, „Alles was zählt“; kostenlos)	Kategorien: Cliphish empfiehlt, Abgedreht, Animation, Auto & Verkehr, Familienvideos, Gaming, Hobbys, Kino & TV, Leute, Liebe, Lustige Videos, Mode & Lifestyle, Musik, Musikvideos, Partyvideos, Sexy Videos, Sport, Tiervideos, Urlaub & Reisen, Werbung u. a.	Sport ²⁾ : Fußball: Champions League (5,00–10,00/Spiel) UEFA-Pokal (Highlights: 2,00) Österreich (T-Mobile-Bundesliga: 2,00–4,00/Spiel) Internat. Ligen (Großbritannien: 3,00–5,00/Spiel) Motorsport (3,00–6,00/Rennen) Eishockey: Bundesliga (2,00–4,00/Spiel) International (2,00–4,00/Spiel) Golf (3,00–6,00/Turnier) Film/Serien ²⁾ : Action, Dokumentation, Drama, Fantasy, Horror, Komödie, Sciencefiction, Thriller (2,50–4,00), Musik (8,00 für Livekonzert)
Umfang des Videoarchivs		ca. 794 000 Videoclips	
Anzahl der Nutzer/Kunden		ca. 250 000 registrierte Nutzer, mehr als 6,5 Millionen Videoabrufe pro Tag (Frühjahr 2007)	

1) Videoclipportal (kostenlos).

2) Preise jeweils für Premiere-TV-Abonnenten bzw. Nicht-Abonnenten.

lichen Abruf einzelner Beiträge soll zukünftig auch ein personalisiertes, auf die Bedürfnisse des einzelnen Nutzers abgestimmtes Informationsangebot bereitstehen. (43)

Videportal des Pay-TV-Senders Premiere

Auch der Pay-TV-Sender Premiere unterhält im Internet ein Videportal (Premiere Internet TV), das aus einem Sport-Livestreaming-Angebot (alle Begegnungen der Fußball-Champions-League) im Jahr 2006 entstanden ist. Der Sportsektor ist unterteilt in die Bereiche Fußball (Champions League, UEFA-Pokal, Österreich: T-Mobile Bundesliga u. a., Internationale Ligen: Großbritannien), Motorsport, Eishockey (Bundesliga), Golf und Sportmix (Boxen, Basketball u. a.). Livespiele der Fußball-Champions-League lässt sich der Onlinesender insbesondere von Kunden, die keine Fernseh abonnten von Premiere sind, üppig bezahlen: Diese werden pro Spiel mit 10 Euro zur Kasse gebeten (Premiere-TV-Abonnenten: 5 Euro). IP-Liveübertragungen der Spiele der deutschen Fußball-Bundesliga produziert Premiere für den Rechteinhaber Deutsche Telekom und dessen IPTV-Portal T-Home (s. oben).

Zu Premiere Internet TV gehört seit Juli 2007 ein bisher recht spärliches Film- und Serienarchiv, bestehend aus wenigen Angeboten verschiedener Genres, die gegen Bezahlung angesehen werden können. Premiere betrachtet sein Internetportal nicht als Konkurrenz im eigenen Unternehmen, sondern als Instrument, um Kunden für den Pay-TV-Sender zu gewinnen. (44)

Videoclipportale im Internet

Neben Videoportalen gibt es eine Reihe von Videoclipportalen im Internet, die sich schwerpunktmäßig auf so genannten User-generated-content, also auf von den Nutzern selbst eingestellte Inhalte, stützen. Hierunter befinden sich nicht selten Ausschnitte von Fernsehsendungen oder Liveaufnahmen von Sportveranstaltungen, was manche der betroffenen Sender dulden, andere hingegen rechtlich bekämpfen. Die Portale verbreiten inzwischen aber auch offiziell professionelles Material von Fernsehsendern und gefährden damit das Geschäftsmodell von kleinen Spartensendern. Videoclipportale gehören zu den reichweitenstärksten Internetangeboten. Beispiele sind die amerikanischen Portale YouTube, MySpace und Google Video. Vor allem für junge Zielgruppen spielen diese eine Rolle, auch weil sie sich als soziale Netzwerke im Sinne einer Community verstehen.

YouTube von Google übernommen

Von Videoclipportalen werden zukünftig hohe Profite erwartet. Nur so ist es zu erklären, dass das weltweit größte derartige Portal, die amerikanische Plattform YouTube („Tube“: umgangssprachlich „Glotze“; Werbeslogan: „Broadcast yourself“), die erst Ende Herbst 2005 gestartet worden war und sich zum Kultobjekt entwickelte, im September 2006 für 1,65 Mrd US-Dollar (1,31 Mrd Euro) in Aktien vom Suchmaschinenbetreiber Google übernommen wurde. YouTube steigerte die Zahl der Nutzer zwischen Januar und Juni 2007 von monatlich 48 Millionen auf über 66 Millionen Abrufe. Die Nutzung von YouTube ist kostenlos. (45)

YouTube kooperiert mit der BBC, mit Deutsche Welle-TV wie auch mit dem Onlineportal des FC Bayern München (FCB.tv), für die jeweils eigene Websites auf YouTube eingerichtet wurden. Nach der JIM-Studie 2007 haben 10 Prozent der deutschen Zwölf- bis 19-Jährigen bereits ein Video bei YouTube eingestellt, während drei Fünftel der Jugendlichen diese Seite nur passiv nutzen, indem sie Videos anschauen. (46)

Obwohl sich YouTube die Videocliprechte großer Musiklabels gesichert hat, gibt es große Schwierigkeiten mit der Verletzung von Urheberrechten. Im Februar 2007 verklagte der Medienkonzern Viacom (MTV, Comedy Central u. a.) YouTube und deren Mutterunternehmen Google auf 1 Mrd US-Dollar Schadenersatz wegen Urheberrechtsverletzungen. Klagen reichten außerdem die englische Premiere League und die französische Liga LFP (Fußball) wie auch der Französische Tennisverband ein. Darüber hinaus sind deutschen Nutzern immer wieder rechtsextreme Videos aufgefallen, die aber schwer zu verhindern sind, da YouTube als amerikanisches Portal nicht dem deutschen Recht unterliegt. Eine Kontrolle von Videoportalen gestaltet sich außerdem sehr schwierig, da nicht selten pro Woche mehr als eine Million neue Videos eingestellt werden. (47)

Über den Kauf von YouTube hinaus gründete Google ein eigenes internationales Videportal namens Google Video, das seit Juli 2006 auch über eine deutsche Version verfügt, die unter anderem mit der Deutschen Welle kooperiert. (48)

Ein weiteres großes Videoclipportal, MySpace, wurde bereits Mitte 2005 von Rupert Murdochs News Corporation für 580 Mio US-Dollar gekauft. Daraufhin schloss Murdoch mit Google einen Werbevertrag in Höhe von 900 Mio US-Dollar für die Website. Zum weiteren Ausbau von MySpace wurden Ende August 2007 zwei Fotowebseiten (Photobucket und Flektor) hinzugekauft. Offensichtlich geht Murdoch davon aus, dass sich das Internet zu einem wichtigen Vertriebskanal der digitalen Zukunft entwickeln wird. Bei MySpace haben laut JIM-Studie 2007 rund 7 Prozent der deutschen Jugendlichen (12 bis 19 Jahre) schon einmal Inhalte eingestellt. (49)

Videoclipportale von privaten Fernsehsendern

Dem Boom von Videoclipportalen haben sich auch die beiden privaten Sendergruppen RTL und ProSiebenSat.1 angeschlossen. Eigene Videoclipportale dienen als Community zur Bindung von Zuschauern und sind crossmediale Marketingplattformen, insbesondere um junge Zielgruppen zu erreichen. Darüber hinaus erhoffen sich die Sender, neue Werbekunden zu gewinnen.

Das Videoclipportal MyVideo startete Ende April 2006 den Betrieb. Anfang September 2006 beteiligte sich ProSiebenSat.1 mit 30 Prozent an diesem

YouTube fiel wiederholt durch Rechtsverstöße auf

MySpace von Murdoch gekauft

ProSiebenSat.1 beteiligte sich an MyVideo

Unternehmen, das damals nach eigenen Angaben mit der Website myvideo.de bis zu zwei Millionen Abrufe pro Tag erreichte. ProSiebenSat.1 besitzt die Option, MyVideo später komplett zu übernehmen. Das Videoclipportal MyVideo wird von dem in Bukarest ansässigen Unternehmen MyVideo Broadband S.R.L. betrieben. Anfang Oktober 2007 befanden sich auf der Website knapp 1,5 Millionen Videoclips aus den verschiedensten Kategorien (vgl. Tabelle 5). Pro Tag werden die Kurzfilme mehr als acht Millionen mal abgerufen. Täglich kommen mehr als 7 000 Kurzvideos hinzu.

MyVideo dient als Werbeplattform

Kürzlich schloss MyVideo eine Kooperation mit dem Musikkonzern Sony-BMG ab, um auch Musikvideos verbreiten zu können. Mit dieser Maßnahme versprechen sich die Partner eine Wiederbelebung der Musikvideos und entsprechende Einnahmen. Diese sollen nach einer bereits abgeschlossenen Testphase nicht aus Pay-TV, sondern aus in die Musikvideos eingebauten Werbevorspannen erzielt werden. Darüber hinaus bietet der Online-Werbevermarkter SevenOne Interactive Kunden bei MyVideo im Rahmen von TV-Shows wie „Germany's Next Topmodel“ und „Popstars“ Videowerbung an. Die meistgesehenen MyVideo-Clips werden inzwischen in einer eigenen Fernsehshow („Die MyVideo Show“) auf SAT.1 und im Handy-TV-Kanal ProSiebenSat.1 Mobile präsentiert. MyVideo wird ferner für Wettbewerbe des Pay-TV-Kanals Sat.1-Comedy genutzt. (50)

SAT.1 startete hausgemacht.tv

Als „Videoratgeber“ versteht sich ein von SAT.1 im April 2007 ins Leben gerufenes Videoclipportal namens hausgemacht.tv. Auf dieser Onlineplattform integriert SAT.1 Inhalte von Ratgeberberendungen im Fernsehen, eigens produzierte Clips und von Nutzern erstellte Ratgebervideos zu Themenbereichen wie „Haus & Garten“, „Sport & Freizeit“ und „Sparen & Selbermachen“. Das Portal beinhaltet rund 720 Videoclips. Monatlich sollen bis zu 100 neue Videos folgen. Das Angebot gewann den Publikumspreis des Grimme Online Award 2007. (51)

RTL gründete Clipfish

RTL Interactive gründete im Juni 2006 das Videoclipportal Clipfish.de, das Privatpersonen die Möglichkeit gibt, eigene Videos im Internet zu veröffentlichen oder beliebige Videoclips zu kommentieren. Darüber hinaus nutzt RTL diese Plattform beispielsweise dafür, Kandidatenvideos der Castingshow „Deutschland sucht den Superstar“ bekannt zu machen und Videos aus dem „Big Brother“-Container zu verbreiten. Im RTL-Fernsehprogramm gibt es seit Mitte September 2007 samstags nachmittags ein eigenes Format zum Onlineangebot („Clipfish TV“), in welchem „die besten Clips aus dem Internet“ präsentiert werden. Als Kooperation zwischen RTL und dem Fernsehsender Giga werden zudem kurze Videomitschnitte aus Clipfish täglich im Vorabendprogramm des Fernsehens ders Giga ausgestrahlt. Über das WAP-Handyportal handy.clipfish.de können ferner neue Videos aus Clipfish zum Einzelpreis von 99 Cent heruntergeladen

den werden. Um Mitglied der Clipfish-Community zu werden, ist eine Registrierung erforderlich. Anfang 2007 zählte Clipfish rund 120 000 registrierte Mitglieder. (52) Die Onlinenutzerzahl dürfte um ein Vielfaches höher liegen. Anfang Oktober 2007 standen im Videoclipportal Clipfish unter den verschiedensten Kategorien rund 794 000 Videoclips zum Abruf bereit.

Fazit: Folgen für das klassische Fernsehen

Während umgangssprachlich synonym von „IPTV“ und „Internetfernsehen“ die Rede ist, verbergen sich hinter IPTV und Web-TV im engeren Sinne unterschiedliche, auf gleicher Technik beruhende Angebotsformen, die sich verschieden auf das klassische Fernsehen auswirken. IPTV bietet am Fernsehgerät zu empfangende Fernsehprogramme und Video-on-Demand-Angebote für geschlossene Nutzergruppen, die Zuschauer als Alternative für den Kabel-, Satelliten- oder terrestrischen Empfang gegen ein Entgelt abonnieren können. Web-TV liefert am PC über die offene Plattform Internet abrufbare Fernseh- und Videoinhalte, die nur im Falle von Livestreams klassischer Fernsehprogramme als alternativer Empfangsweg zu verstehen sind. Vor allem handelt es sich aber um Video- bzw. Videoclipportale, die mehrheitlich kostenlos sind. Sie bieten im Vergleich zum klassischen Fernsehen einen Mehrwert, indem sie entweder Fernsehinhalte zur zeitlich unabhängigen Nutzung bereithalten (z.B. ZDFmediathek, ARD Mediathek, RTL Now!), oder (auch) Inhalte verbreiten, die nicht vom klassischen Fernsehen abgedeckt werden (z.B. MyVideo, Clipfish, YouTube). Deshalb handelt es sich beim Web-TV in der Regel um eine Ergänzung zum klassischen Fernsehen.

Die traditionellen Fernsehsender werden sich darauf einstellen müssen, dass die Anzahl der Wettbewerber im digitalen Fernsehmarkt durch IPTV und Web-TV steigen wird: Als neue Akteure kommen Telekommunikationsunternehmen, TV-Plattform-Betreiber im Internet und zahlreiche Veranstalter von Video(clip)portalen hinzu. Während IPTV-Angebote vor allem auf dem Pay-TV-Markt auftreten, konkurrieren die Web-TV-Angebote mehrheitlich mit den Free-TV-Sendern auf dem Werbemarkt.

Dennoch wird das lineare Fernsehen mit vorgegebenem Programmschema seine Funktion als Leitmedium auf absehbare Zeit behalten. Auch in fünf Jahren dürften mehr als 80 Prozent des Fernsehkonsums auf das Konto des klassischen Fernsehens gehen. Von einer „Revolution des Fernsehens“ ist man offensichtlich weit entfernt. IPTV für geschlossene Nutzergruppen wird das klassische Fernsehen in Deutschland trotz optimistischer Prognosen nicht verdrängen, zumal das Angebot an frei verfügbaren Fernsehprogrammen hierzulande außerordentlich groß ist und Pay-TV traditionell einen schweren Stand hat. Bei jüngeren Bevölkerungsgruppen, vor allem Jugendlichen, vollzieht sich jedoch ein Wandel in der Mediennutzung, der das Internet mitsamt Videoinhalten in den Vordergrund rücken lässt. Zwar fungiert das Internet bei den ab

IPTV und Web-TV sind unterschiedlich zu bewerten

Neue Akteure im Fernsehmarkt

Klassisches Fernsehen bleibt Leitmedium

30-Jährigen eher als ergänzendes Informationsmedium. In der jüngeren Zielgruppe der 20- bis 29-Jährigen und vor allem bei den 14- bis 19-Jährigen spielen aber – wie die ARD/ZDF-Online-Studie 2007 gezeigt hat – Unterhaltungsangebote im Internet eine größere Rolle. Interaktive Optionen wie das Einstellen eigener Inhalte auf Videoclipportale werden dagegen von der Masse der Jugendlichen vergleichsweise verhalten angenommen.

Kostenlose Videoportale haben gute Marktchancen

Im Web-TV bestehen neben Paid Content besondere Chancen für eine kostenfreie Verbreitung von Inhalten privater Veranstalter und öffentlich-rechtlicher Qualitätsangebote. Die Vielzahl von Angeboten auf TV-Plattformen und in Video(clip)portalen im Internet hat die Fernsehsender veranlasst, sich mit eigenen Onlineportalen zu engagieren und damit die Sendermarken zu stärken.

Fernsehen und Internet rücken zusammen

IPTV eröffnet die Chance, das klassische Fernsehen mit den Möglichkeiten des Internets (interaktive Zusatzoptionen, z.B. Nutzung von Kommunikationsdiensten wie Chats und E-Mails) zu verbinden. Außerdem können Fernsehinhalte in immer besserer technischer Qualität über das Internet abgerufen werden (Web-TV). Videoportale wie Maxdome und die ZDFmediathek erlauben bereits den Empfang sowohl am Fernsehgerät als auch am PC. Diese Entwicklungen deuten darauf hin, dass Fernsehen und Internet weiter zusammenrücken.

Anmerkungen:

- 1) Pressemitteilung Booz Allen Hamilton v. 29.8.2007; vgl. Financial Times v. 10.8.2007.
- 2) So zum Beispiel im Sommer 2006 der damalige Präsident des Bundesverbands Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien (BITKOM), Willi Berchtold, sowie im Sommer 2007 Timotheus Höttges, Vorstand T-Com, Sales & Service Deutsche Telekom („IPTV revolutioniert die Fernsehnutzung“). Vgl. Presseinformation BITKOM, 2006; promedia 10/07, S. 37.
- 3) Grundsätzlich möglich ist auch eine Übertragung auf PC oder Handhelds.
- 4) Vgl. Die ARD in der digitalen Medienwelt. Verabschiedet in der ARD-Arbeitssitzung am 18. Juni 2007 in Saarbrücken. In: epd medien v. 7.7.2007, S. 3–22, hier S. 18; Goldmedia: IPTV 2010. Marktpotenziale für IP-basiertes Fernsehen in Deutschland. Berlin, März 2006, S. 2; Goldmedia: IPTV 2012. Marktpotenziale für IP-basiertes Fernsehen in Deutschland. Berlin, September 2007, S. 3; Infodigital 3/2007, S. 56.
- 5) Vgl. Heiles, Jürgen: Die IPTV-Standardisierung. In: funkschau 17/2007, S. 30.
- 6) Vgl. Kah, Volkmar: IP-TV: Fernsehen goes Internet. In: DJV NRW Journal 4/06, S. 5–11, hier S. 5; textintern v. 21.6.2006, S. 6; Ring, Wolf-Dieter: Medienrechtliche Einordnung neuer Angebote über neue Übertragungswege (z.B. IP-TV, Mobil-TV etc.). In: ZUM 6/2007, S. 433–438.
- 7) Vgl. Heiles (Anm. 5), S. 31.
- 8) Vgl. Goldmedia: IPTV 2010 (Anm. 4), S. 34; Flatau, Kai: Neue Verbreitungsformen für Fernsehen und ihre rechtliche Einordnung: IPTV aus technischer Sicht. In: ZUM 1/2007, S. 1–7, hier S. 6.
- 9) Vgl. Heiles (Anm. 5), S. 31; Frankfurter Allgemeine Zeitung v. 11.9.2007.
- 10) Vgl. Dambeck, Holger: Surfen, Quatschen, Glotzen. Dreikampf über DSL. In: Spiegel Online v. 21.11.2005.
- 11) Vgl. Goldmedia: IPTV 2010 (Anm. 4), S. 2; Focus v. 19.6.2006, S. 157; Der Tagesspiegel v. 19.6.2006.
- 12) Vgl. Digital Tested 3/2006, S. 96.
- 13) Vgl. Kurp, Matthias: Vom Broadcast zum Egocast. Internet-Fernsehen: IP-TV bringt klassischen Rundfunkbegriff ins Wanken. In: Funkkorrespondenz v. 15.12.2006, S. 3–11, hier S. 4; Lauff, Werner: Auf der Suche nach dem richtigen Weg. Sender und

Netzbetreiber tasten sich in die neue Welt des Fernsehens vor. In: Tendenz 1/2007, S. 4–9, hier S. 6; Pressemitteilung BITKOM v. 20.9.2007; textintern v. 21.9.2007, S. 5; www.ibusiness.de v. 11.4.2006.

- 14) Vgl. www.digitalfernsehen.de v. 14.12.2006; Deutsche TV-Plattform: Internet Protocol TV (IPTV). Ein neues TV-Angebot. Berlin, 1. September 2006; New Media Markets, June 29, 2007, S. 6.
- 15) Vgl. Goldmedia: IPTV 2010 (Anm. 4) sowie Pressemitteilung von Goldmedia. Berlin, 15.10.2006; Goldmedia: IPTV 2012 (Anm. 4); Infosat Nr. 232, Juli 2007, S. 20; Handelsblatt v. 15.3.2007; Pressemitteilung von Booz Allen Hamilton v. 29.8.2007; www.ibusiness.de v. 19.4.2007.
- 16) Vgl. Presseinformation von tns emnid v. 20.10.2006.
- 17) Vgl. Financial Times Deutschland v. 25.9.2007.
- 18) Vgl. Infodigital 3/2007, S. 60; Infosat Nr. 228, März 2007, S. 178; Frankfurter Rundschau v. 3.2.2007.
- 19) Vgl. Infodigital 3/2007, S. 59; www.digitalfernsehen.de v. 25.7.2007; Infosat Nr. 235, Oktober 2007, S. 188ff.
- 20) Vgl. www.alice-dsl.de; Meyer, Thomas: Die Revolution des Fernsehens. Hansenet startet Alice Home TV. In: Digital Fernsehen 7/2006, S. 28f.; www.digitalfernsehen.de v. 25.7.2007; Infosat Nr. 235, Oktober 2007, S. 188.
- 21) Vgl. Digital Fernsehen 11/2007, S. 100f.; www.digitalfernsehen.de v. 6.8.2007; Handelsblatt v. 30.8.2007.
- 22) Vgl. www.t-home.de.
- 23) Vgl. Merschmann, Helmut: Neue Televisionen. Mobil und dreidimensional: Fernsehen im Internet. In: epd medien v. 5.9.2007, S. 3f.; www.digitalfernsehen.de v. 13.8.2007; Die Welt v. 20.10.2007.
- 24) Vgl. www.warcord.de; Die Welt v. 22.11.2006; www.digitalfernsehen.de v. 28.8.2007.
- 25) Vgl. http://global-itv.com.
- 26) Vgl. Süddeutsche Zeitung v. 18.9.2007.
- 27) Die Onlinestreaming-Rechte liegen bei den Vereinen, die diese weiterreichen dürfen. Ein Anbieter darf höchstens zwei Vereine verpflichten (Bündelungsverbot). Vgl. werben & verkaufen Nr. 41/2007, S. 57.
- 28) Vgl. Kurp (Anm. 13), S. 10; new business Nr. 35 v. 27.8.2007, S. 30.
- 29) Vgl. www.sportdigital.tv; Focus v. 5.2.2007, S. 90f.
- 30) Vgl. Focus v. 5.2.2007, S. 90f.; Handelsblatt v. 4.6.2007; Lauff (Anm. 13), S. 4; www.joost.com.
- 31) Vgl. Frankfurter Allgemeine Zeitung v. 21.9.2007; Süddeutsche Zeitung v. 28.9.2007; Frankfurter Rundschau v. 12.10.2007; www.zattoo.com.
- 32) Vgl. www.warcord.de/vod; www2.vod.t-online.de; werben & verkaufen Nr. 13/2006, S. 42.
- 33) Vgl. Eimeren, Birgit van/Beate Frees: Internetnutzung zwischen Pragmatismus und YouTube-Euphorie. ARD/ZDF-Online-Studie 2007. In: Media Perspektiven 8/2007, S. 362–378.
- 34) Vgl. Zirpins, Frank: Internet, mon amour. TV-Sender stellen sich langsam auf das Internet-Fernsehen ein. In: epd medien v. 14.2.2007, S. 3–7, hier S. 3; textintern v. 7.9.2007, S. 17; Infosat Nr. 228, März 2007, S. 62; ZDF-kontakt 10/2007, S. 4f.
- 35) Vgl. www.zdf.de/zdfmediathek/.
- 36) Vgl. Die ARD in der digitalen Medienwelt (Anm. 4), S. 5.
- 37) Vgl. www.daserste.de/interaktiv/videos.asp; www.ard-mediathek.de; Infosat Nr. 235, Oktober 2007, S. 184–186; Frankfurter Allgemeine Zeitung v. 26.9.2007; ARD-Pressemitteilung v. 12.9.2007; www.arte.tv/de.
- 38) Vgl. www.maxdome.de; Focus v. 5.2.2007, S. 90f.; Infosat Nr. 234, September 2007, S. 144f.
- 39) Vgl. Anm. 27.
- 40) Vgl. Kontakter v. 10.9.2007.
- 41) Vgl. http://rtl.nowrl.de; Financial Times Deutschland v. 25.9.2007.
- 42) Vgl. Langer, Ulrike: Alles auf einen Klick. In: Horizont v. 20.9.2007, S. 88; www.wdwp.tv.
- 43) Vgl. www.n-tv.de/n-tvplus; Pressemitteilung von n-tv v. 6.9.2007.
- 44) Vgl. http://vod.premiere.de; Financial Times Deutschland v. 25.9.2007; Infosat Nr. 234, September 2007, S. 200f.
- 45) Vgl. Handelsblatt v. 25.9.2007.
- 46) Vgl. Pressemitteilung des mpfs 03/07; Die Welt v. 5.3. und 23.4.2007; Süddeutsche Zeitung v. 6.3.2007; www.youtube.com/bbc; www.youtube.com/deutschewelle; www.youtube.com/ichbayern.
- 47) Vgl. Kurp (Anm. 13), S. 10; Süddeutsche Zeitung v. 9./10.6., 29.8. und 14.9.2007; Handelsblatt v. 4.6.2007.
- 48) Vgl. www.heise.de/newsticker v. 12.7.2006; Handelsblatt v. 4.6.2007; http://video.google.de.
- 49) Vgl. Handelsblatt v. 4.6.2007; Pressemitteilung des mpfs 3/07.
- 50) Vgl. Kurp (Anm. 13), S. 11; Frankfurter Allgemeine Zeitung v. 20.9.2007; Zirpins (Anm. 34), S. 6; absatzwirtschaft – Zeitschrift für Marketing 4/2007, S. 72; Infosat Nr. 229, April 2007, S. 38f.
- 51) Vgl. www.hausgemacht.tv; Kontakter v. 10.4.2007, S. 32.
- 52) Vgl. Infosat Nr. 229, April 2007, S. 39; Zirpins (Anm. 34), S. 6.

