

Trends und aktuelle Probleme in der deutschen Kabelwirtschaft

▶ Kabel vor dem nächsten Konsolidierungsschritt?

Von Runar Woldt*

Zentrales Element der Kommunikationsinfrastruktur

Das „Kabel“ ist ein zentrales Element der Kommunikationsinfrastruktur. Rund die Hälfte der Fernsehhaushalte in Deutschland empfängt ihre Programme über ein Kabelnetz. Die Digitalisierung und Aufrüstung der Netze in den vergangenen Jahren hat es dazu ermöglicht, dass außer dem Fernsehen zunehmend andere Dienstleistungen von den Kabelunternehmen vermarktet werden, namentlich Telefonie und Internetanschlüsse. Die Kabelunternehmen treten inzwischen aber auch selbst als Programmanbieter auf, indem sie ihren Kunden Filme auf Abruf auf eigenen Video-on-demand-Portalen anbieten. Das Kabel hat sich vom reinen Verteiler von Fernsehprogrammen zur multimedialen und multifunktionalen Plattform entwickelt, die Kabelunternehmen diversifizieren in die Bereiche der Telekommunikation, des Internets und der Programmverbreitung hinein.

Besonderheiten in der Entwicklung der deutschen Kabelnetze

Diese Entwicklung lässt sich auch für Kabelanbieter in vielen anderen Ländern mit entwickelten Kommunikationsinfrastrukturen nachvollziehen. Der deutsche Kabelsektor weist jedoch einige Besonderheiten auf, die sich aus seiner spezifischen Geschichte ergeben haben, darunter vor allem die Aufgliederung in mehrere Netzebenen mit jeweils eigener Struktur sowie die quasi-regionale Struktur mit Monopolcharakter auf der Netzebene 3, die auf eine Aufteilung und den Verkauf des nationalen Kabelnetzes der (privatisierten) Deutschen Telekom zurückgeht.

Der vorliegende Beitrag befasst sich mit den wichtigsten Trends in der deutschen Kabelwirtschaft und ordnet diese in einen weiteren Zusammenhang ein, der auch durch den intensiver werdenden Wettbewerb des Kabels mit anderen Verteilplattformen und das sich wandelnde Verhältnis der Kabelanbieter zu ihren wichtigsten „Zulieferern“, den Rundfunkveranstaltern, geprägt ist. Eine nicht unerhebliche Rolle für die zukünftige Entwicklung des Kabels könnte auch das – erneut – gewachsene Interesse internationaler Konzerne an der deutschen Kabelinfrastruktur spielen. In der Branche halten dazu die Konzentrationsbestrebungen an. Die deutsche Kabelwirtschaft befindet sich damit möglicherweise wieder einmal vor einer Phase des Umbruchs, der auch Auswirkungen auf die Wettbewerber sowie die anderen Bereiche der deutschen Medien- und Kommunikationslandschaft haben dürfte.

Position des Kabels im Fernsehsektor

Das Kabel hat als Übertragungsweg für das Fernsehen in den zurückliegenden Jahren merklich an Marktanteil verloren. Im Jahr 2007 bezogen nach den jährlichen Erhebungen im Rahmen des Digitalisierungsberichts der Landesmedienanstalten noch 53,7 Prozent der Fernsehhaushalte ihre Programme über das Kabel, im Jahr 2012 waren es nur noch 47,9 Prozent (vgl. Abbildung 1). (1) Gestiegen ist dagegen die Verbreitung per Satellit (2007: 42,5 %, 2012: 45,6 %) und DSL-TV (2007: 0,3 %, 2012: 4,3 %). Das Kabel ist damit zwar immer noch der wichtigste Übertragungsweg für das Fernsehen, Satellit und DSL-TV besitzen aber offenbar spezifische Vorteile gegenüber dem Kabel, die die Kabelkundschaft langsam aber stetig abbröckeln lassen. Beim Verbreitungsweg Satellit dürften dies die nach wie vor größere Programmauswahl (einschließlich HDTV) sowie die auf Dauer gesehen niedrigeren Kosten sein. Beim DSL-TV dürfte die wachsende Affinität zur Videonutzung über das Internet und PC/Notebook/Tablet eine Rolle spielen (siehe unten).

Auch was den Digitalisierungsgrad anbelangt, hinkt das Kabel weiter deutlich hinterher. Die Verbreitung von analogem Satellitenfernsehen wurde Ende April 2012 eingestellt, seither ist Satellitenfernsehen zu 100 Prozent digital. Das Kabel erreichte bis Juni 2012 einen Digitalisierungsgrad von 48,2 Prozent, das heißt, mehr als die Hälfte aller Kabelfernsehhaushalte empfing zu diesem Zeitpunkt nur analoges Fernsehen (vgl. Abbildung 2). Umgerechnet auf alle Digitalhaushalte hatte der Verbreitungsweg Satellit daher mit einem Anteil von 58,7 Prozent einen klaren Vorsprung vor dem digitalen Kabel mit 29,7 Prozent (vgl. Abbildung 3). Obwohl das Kabel in den letzten Jahren deutliche Fortschritte bei der Digitalisierung gemacht hat (2005 betrug der Anteil der Kunden, die digitale Kanäle empfangen konnten, erst knapp 10 %), scheint der Zeitpunkt für ein „Switch-off“ wie beim Satellitenfernsehen in relativ weiter Ferne.

Ein Faktor, der die Digitalisierung im Kabel bislang behinderte, war die sogenannte Grundverschlüsselung der digitalen Kanäle privater Fernsehveranstalter: Während die digitalen Kanäle von ARD und ZDF für die Kabelkunden von Anfang an frei empfangbar waren, waren die privaten Kanäle vor allem der RTL-Gruppe und von ProSiebenSat.1 im digitalen Kabel nur mit Hilfe entsprechender Smartcards und Decoder zu empfangen. Dies hatten RTL und ProSiebenSat.1 bei Beginn der digitalen Verbreitung im Kabel durchgesetzt, um einen Signalschutz zu gewährleisten und bei neuen Angeboten eine Adressierbarkeit der Kun-

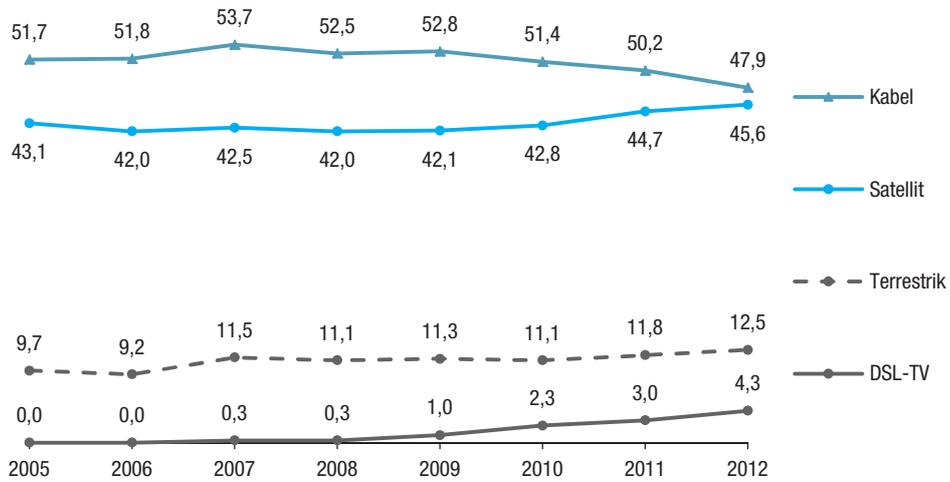
Marktanteil bei der Fernsehverbreitung geht zurück

Digitalisierungsgrad unter 50 Prozent

Grundverschlüsselung behinderte Digitalisierung

* Media Perspektiven.

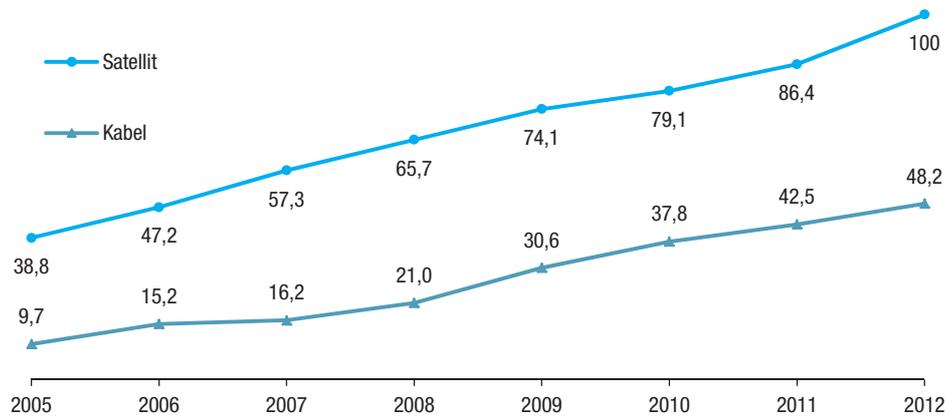
Abb. 1 Verteilung der Übertragungswege¹⁾ für Fernsehen 2005 bis 2012
in %



1) Summe >100 % wegen Mehrfachnennung.

Quelle: die medienanstalten - ALM: Digitalisierungsbericht 2012.

Abb. 2 Digitalisierung der Übertragungswege für Fernsehen 2005 bis 2012
in %



Quelle: die medienanstalten - ALM: Digitalisierungsbericht 2012.

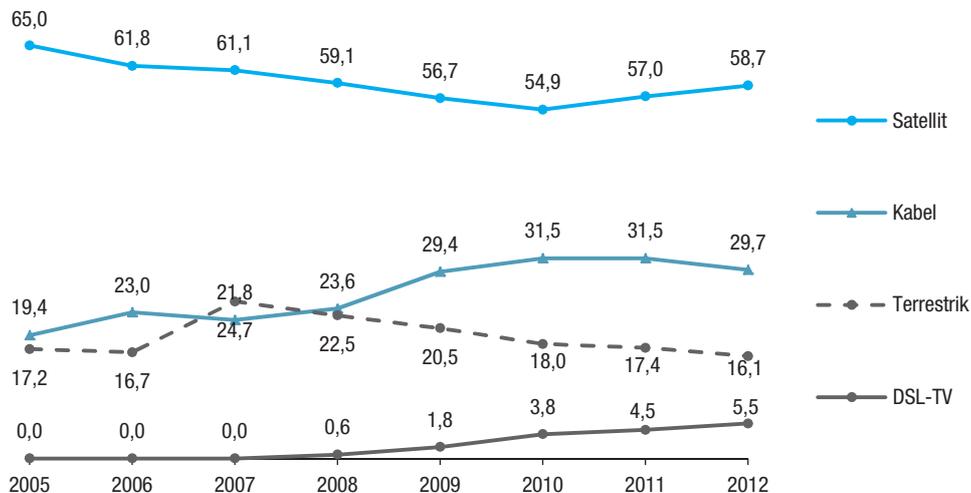
den zu ermöglichen. (2) Die Kabelunternehmen profitierten in gewissem Maße auch von der Grundverschlüsselung, weil ihre Kunden gezwungen waren, zum Empfang digitaler privater Programme entsprechende Smartcards zu erwerben. Auf der anderen Seite war die Grundverschlüsselung mitverantwortlich dafür, dass sich eine große Zahl an Kabelhaushalten nur mit analogen Kanälen oder mit einem gemischten Programmangebot aus digitalen öffentlich-rechtlichen und analogen privaten Kanälen zufrieden gab. Die Grund-

verschlüsselung wurde daher unter anderen von den Landesmedienanstalten als eine wesentliche Bremse für die Digitalisierung des Kabels angesehen. (3)

Zum Jahreswechsel 2012/2013 nahm die Frage der Grundverschlüsselung eine entscheidende Wende. Im Dezember 2012 verhängte das Bundeskartellamt gegen die RTL-Gruppe und ProSiebenSat.1 Geldbußen in Höhe von insgesamt 55 Mio Euro wegen wettbewerbswidriger Absprachen im Zusammenhang mit der Verbreitung ihrer digitalen Kanäle. (4) Den Unternehmen wurde vorgeworfen, sich in den Jahren 2005/2006 dahingehend abgesprochen zu haben, ihre digitalen Free-TV-Programme in SD-Qualität nur noch ver-

Grundverschlüsselung für Programme von RTL und ProSieben-Sat.1 aufgehoben

Abb. 3 Übertragungswege für Fernsehen in digitalen Haushalten¹ 2005 bis 2012
in %



1) Summe >100 % wegen Mehrfachempfangsart.

Quelle: die medienanstalten - ALM: Digitalisierungsbericht 2012.

schlüsselt auszustrahlen und dafür ein zusätzliches Entgelt (u. a. von den Kabelunternehmen) zu verlangen. (5) Das Bundeskartellamt erhielt von RTL und ProSiebenSat.1 nunmehr die verbindliche Zusage, ab 2013 für mindestens zehn Jahre auf die Grundverschlüsselung ihrer digitalen Free-TV-Kanäle zu verzichten. Dies gilt allerdings nur für die Übertragung in Standardqualität, die privaten HD-Kanäle werden weiterhin verschlüsselt bleiben. Für die Kabelkunden bedeutet dies, dass sie künftig für den Empfang digitaler SD-Kanäle der RTL-Gruppe und von ProSiebenSat.1 keine Smartcard mehr benötigen, sondern lediglich einen Tuner, der in den meisten neueren Fernsehgeräten bereits eingebaut ist. Bis Juni 2013 hatte das Kabelunternehmen Kabel Deutschland die Grundverschlüsselung der Kanäle von RTL und ProSiebenSat.1 aufgehoben, Tele Columbus bereitete sich darauf vor. Bei Unitymedia hatte man schon Mitte 2012 die Grundverschlüsselung aufgegeben, als das Unternehmen mit KabelBW fusionierte, da KabelBW seit jeher auch die privaten Kanäle unverschlüsselt verbreitet hatte. (6) Unklar ist bisher noch die Frage der Verschlüsselung für die digitalen Kanäle, die nicht zu den großen Veranstaltern RTL und ProSiebenSat.1 gehören. Auch für diese wird – unter anderem vom Verband VPRT – gefordert, die Grundverschlüsselung aufzuheben, damit sie keine Wettbewerbsnachteile gegenüber den größeren Veranstaltern erleiden. (7)

Neuer Konkurrent: Fernsehen über das Internet

Ein weiterer, für das Kabel konkurrierender Aspekt ist die Zunahme an Haushalten, die sich über das Internet mit Fernsehen versorgen. In der Statistik des oben zitierten Digitalisierungsberichts drückt

sich dies in den 4,3 Prozent Fernsehhaushalten aus, die Mitte 2012 ihr Fernsehprogramm (auch über DSL-TV (sonst auch mit IP-TV bezeichnet) bezogen. Hierunter fallen in erster Linie Fernsehangebote wie zum Beispiel Entertain von der Deutschen Telekom, die für ihre Verbreitung die DSL-Verbindung über das Telefonfestnetz verwenden.

Generell verweist unter anderem auch die ARD/ZDF-Onlinestudie seit einigen Jahren auf einen Trend unter Internetnutzern, in zunehmendem Umfang auch Fernsehen und andere Videoanwendungen online zu nutzen. (8) Vor allem jüngere Onliner setzen ihren PC oder ihr Notebook verstärkt auch als Fernseh- und Videoabspielgerät ein. Das Internet dient hier als Universalplattform für vielfältige multimediale Anwendungen, Auch wenn hier noch keine völlige Ablösung vom traditionellen Fernsehen zu erkennen ist (die „klassische“ Fernsehnutzung ist auch bei Onlinenutzern hoch).

Schließlich deutet sich mit dem sogenannten Smart-TV eine verstärkte Integration des traditionellen Fernsehens mit internetbasierten (Zusatz-) Diensten an. (9) Auch die Kabelunternehmen haben inzwischen entsprechende Angebote auf ihren Plattformen. Gerade die hohen Übertragungsgeschwindigkeiten, die das Kabel ermöglicht (siehe dazu unten) prädestinieren es eigentlich für eine engere Verzahnung von Fernsehen mit interaktiven (Internet-)Anwendungen. Inwieweit sich das „hybride“ Fernsehen generell am Markt durchsetzt und in welchen Formen und Ausprägungen

es sich speziell in den Kabelnetzen etabliert, bleibt derweil offen.

Wettbewerb auf allen Ebenen

Expansion in neue Geschäftsfelder

Die Unsicherheiten der Kabelbranche in Bezug auf ihr angestammtes Kerngeschäft, die Verbreitung von Fernsehen, sind nicht neu. Bereits zur Mitte des vergangenen Jahrzehnts schien die Zukunftsprognose für die deutsche Kabelindustrie ungewiss. Die Umsatzrenditen für die Investoren waren zwar nach wie vor hoch, aber die Anschlusszahlen beim Kabelfernsehen stagnierten, Wachstumsfantasien konnte das Fernsehgeschäft nur noch bedingt beflügeln. (10) Mit dem Internet etablierte sich zudem ein mächtiger Wettbewerber im Markt. Die Lösungsstrategie der Kabelunternehmen hieß Expansion in neue Geschäftsfelder. Hierzu bedurfte es jedoch einer substanziellen Aufrüstung der vorhandenen Kabelnetze. Mit der vorhandenen Bandbreite in den seit Beginn der 1980 Jahre ausgebauten Koaxialnetzen waren die vorgesehene neuen Angebote nicht zu realisieren.

Seit 2005 Investitionen in den Netzausbau deutlich erhöht

Nach Erhebungen des Marktforschungsunternehmens Solon erhöhte die Kabelbranche ab 2005 deutlich ihre Investitionen in die Netze. Wurden im Jahr 2005 noch Investitionen in Höhe von rund 505 Mio Euro (entsprechend 21 % des Umsatzes) getätigt, stiegen die Gesamtinvestitionen danach kontinuierlich auf 900 Mio Euro im Jahr 2008 (vgl. Abbildung 4). Dies entsprach 27 Prozent des Gesamtumsatzes der Branche. In den Folgejahren blieben die Investitionsaufwendungen auf hohem Niveau. Während der Investitionsaufwand der Kabelunternehmen in dieser Phase teilweise deutlich über 20 Prozent des Umsatzes ausmachte, lagen die Durchschnittswerte in der übrigen Telekommunikationsbranche (Deutsche Telekom, Vodafone, O2, 1&1 usw.) um über die Hälfte darunter. (11)

Triple-Play erfordert größere Übertragungskapazitäten

Die investierten Milliarden fließen in die Modernisierung der veralteten Koaxialkabel. Diese werden sukzessive durch Glasfaserkabel ersetzt, wodurch hybride Netze aus Koaxialkabel und Glasfaser entstehen. In mehreren Ausbaustufen wird dabei die Glasfaserverkabelung näher an den Endverbraucher herangeführt. Im Ergebnis wird die Bandbreite der Netze drastisch erhöht. Das aufgerüstete Kabel dient als Basis sowohl für den Ausbau der Fernsehdienste (HDTV, VoD, EPG, Smart-TV) als auch für die Eroberung neuer Geschäftsfelder. In den vergangenen Jahren war dies vor allem das sogenannte Triple-Play, das heißt Abonnements, die sowohl Fernsehen als auch Telefonie und Internetzugang über das Kabel beinhalten. Später kamen auch Flatrates für mobile Kommunikation hinzu („Quad-Play“). Mit diesen Dienstpaketen konkurrieren die Kabelbetreiber direkt mit den Telekommunikationsunternehmen wie

Deutsche Telekom, Vodafone, O2 oder 1&1, welche ebenfalls – über DSL – sowohl Telefon als auch Internetzugang und in einigen Fällen auch Video-/Fernsehdienste anbieten.

In Verbindung mit dem Übertragungsstandard DOCSIS 3.0 sind in den aufgerüsteten Netzen Übertragungsgeschwindigkeiten von bis zu 400 MBit/s möglich. Ende 2012 ging der Verband der Kabelnetzbetreiber, Anga, davon aus, dass bereits knapp 60 Prozent aller Kabelkunden Bandbreiten von 30 MBit/s oder mehr nutzen könnten, gut 17 Prozent sogar von 50 MBit/s oder darüber. (12) Die Kabelunternehmen Kabel Deutschland und Unitymedia KabelBW haben jeweils Internet/Telefon-Pakete mit einer maximalen Downloadgeschwindigkeit von 100 MBit/s im Angebot; bei der Deutschen Telekom, Vodafone und 1&1, den größten DSL-Anbietern, beträgt die maximale Downloadgeschwindigkeit 50 MBit/s (VDSL). Die Aufrüstung der Kabelnetze hat hier zu einem echten Wettbewerbsvorteil geführt.

Der Ausbau der Netze hat sich offenbar bisher für die Kabelbranche gelohnt, sie ist in den letzten Jahren ausgesprochen erfolgreich bei der Vermarktung des Triple-Play gewesen. Während die Zahl der DSL-Anschlüsse zuletzt zurückging oder bestenfalls stagnierte (lediglich 1&1 konnte von den großen DSL-Anbietern seine Kundschaft weiter ausbauen), berichten die großen Kabelbetreiber Unitymedia KabelBW und Kabel Deutschland beträchtliche Steigerungsraten bei ihren Breitbandanschlüssen (vgl. Abbildung 5). Nach wie vor ist die Deutsche Telekom zwar eindeutiger Marktführer bei den Breitbandanschlüssen, doch die Kabelbetreiber bauen ihre Basis stetig aus. Im IV. Quartal 2012 lag die Deutsche Telekom mit einem Marktanteil von rund 49 Prozent weit vorn, Unitymedia KabelBW mit 9 Prozent und Kabel Deutschland mit 7 Prozent lagen jedoch bereits in Sichtweite der anderen großen Telekommunikationsunternehmen Vodafone, O2 und 1&1 und (vgl. Abbildung 6).

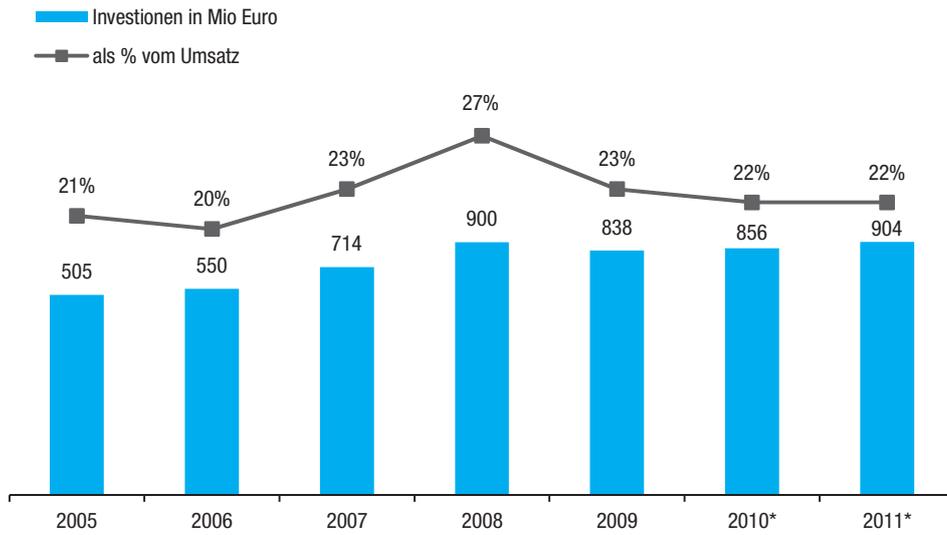
Diese Entwicklung spiegelt sich auch in den Umsätzen wider (vgl. Abbildung 7). Der Gesamtumsatz mit Telekommunikationsdiensten (Festnetz, Mobilkommunikation, Kabelnetze) ist nach einer jährlichen Untersuchung von Dialogconsult/VATM seit einigen Jahren rückläufig. Verantwortlich hierfür sind vor allem zurückgehende Umsätze im Festnetzgeschäft der Deutschen Telekom. Die Wettbewerber aus dem Festnetzsektor konnten dagegen moderat, aber beständig zulegen, die Mobilfunkbranche verzeichnete in den letzten vier bis fünf Jahren insgesamt stabile Umsätze. Den größten Sprung machten die Kabelnetzbetreiber. Zwischen 2005 und 2012 konnten sie ihren Umsatz verdoppeln. Mit rund 4,4 Mrd Euro Gesamtumsatz in 2012 war die Kabelbranche allerdings noch weit entfernt von der Deutschen Telekom mit 15,4 Mrd Euro allein im Festnetzgeschäft.

Größere Bandbreite bedeutet Wettbewerbsvorteil für das Kabel

Erfolge bei der Vermarktung von Triple-Play

Kabelbranche konnte Umsätze seit 2005 verdoppeln

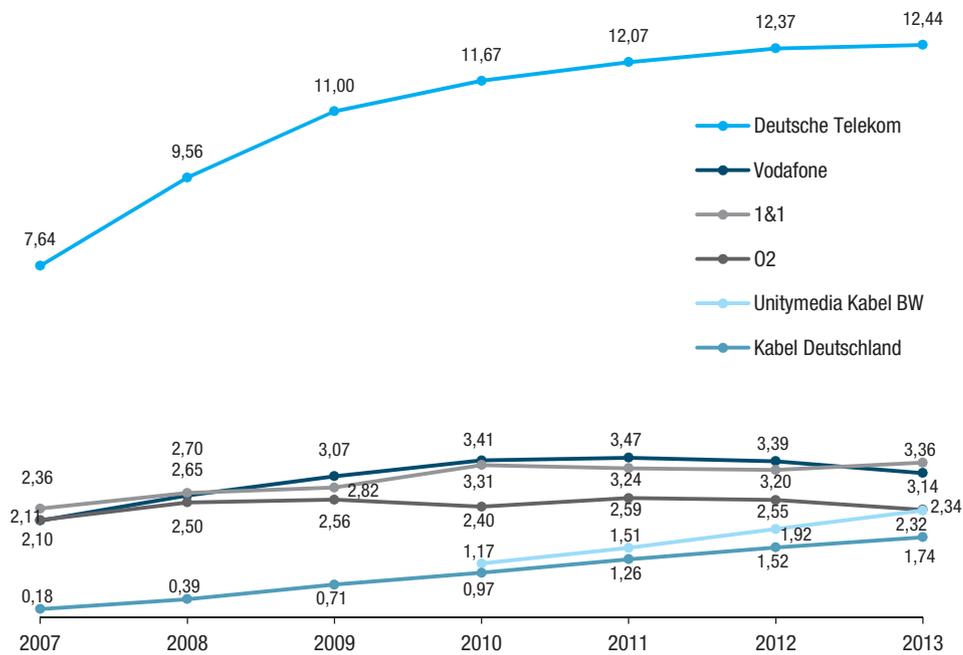
Abb. 4 Gesamtinvestitionen der Kabelbranche 2005 bis 2011



* Schätzung.

Quelle: Solon: Wirtschaftsfaktor Kabel. München, Oktober 2011, S. 9.

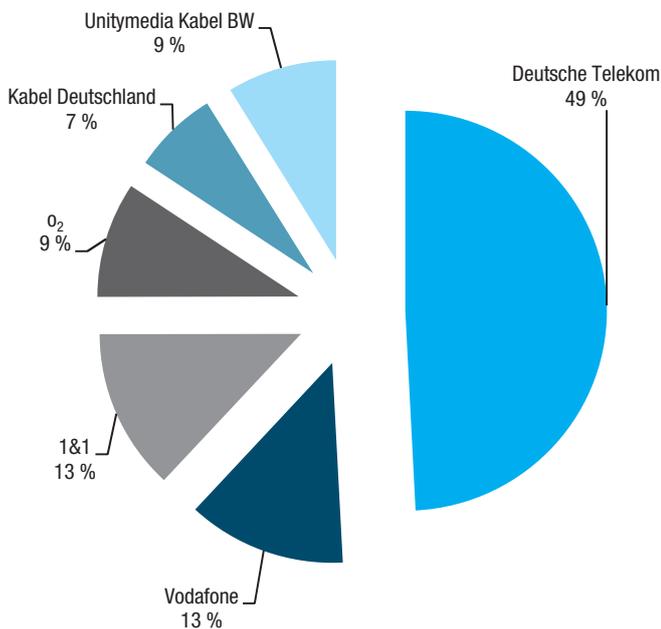
Abb. 5 Kundenentwicklung bei den großen Breitbandanbietern in Deutschland 2007 bis 2012
Anschlüsse¹⁾ in Mio, jeweils I. Quartal²⁾



1) Deutsche Telekom, 1&1, Vodafone, O₂: Anzahl DSL-Kunden; Kabel Deutschland, Unitymedia Kabel-BW: Anzahl Breitbandanschlüsse.
2) Kabel Deutschland: IV. Quartal 2012. Unitymedia Kabel BW erst ab 2010 ausgewiesen.

Quelle: www.dslweb.de (13.6.2013).

Abb. 6 Marktanteile führender Breitbandanbieter in Deutschland
nach Zahl festnetzbasierter Breitbandanschlüsse, IV. Quartal 2012



Basis: 27,5 Mio aktive festnetzbasierete Breitbandanschlüsse (inkl. Powerline).

Quelle: www.dslweb.de (13.6.2013).

Telekommunikationsunternehmen konkurrieren um Fernsehkunden

Aber auch von der anderen Seite wird der Wettbewerb im Breitbandmarkt forciert. Vodafone und vor allem die Deutsche Telekom bieten bereits seit Längerem über DSL auch Fernsehpakete an und konkurrieren damit direkt mit dem Kabelfernsehen. Das Telekom-Produkt „Entertain“ ist außer über DSL auch per Satellit zu beziehen. Zu den rund 140 Sendern, die Entertain über DSL für seine Kunden bereithält, kommt ab Juli 2013 das gesamte Angebot des Pay-TV-Senders Sky hinzu. (13)

Marktstruktur und Anbieterkonzentration

Die heutige Marktstruktur im Kabel ist das Produkt einer speziellen Entwicklungsgeschichte. Die Kabelnetze wurden ab den 1980er Jahren von der damaligen Deutschen Bundespost forciert ausgebaut; Startschuss für das Kabelfernsehen war das Kabelpilotprojekt in Ludwigshafen (Januar 1984). Der Aufbau der Kabelnetze auf Basis von Koaxialkabel war vor allem eine politische Strategie der damaligen Bundesregierung, um eine technische Verbreitungsbasis für das private Fernsehen zu schaffen. (14) Ab 1995 war die aus der Deutschen Bundespost hervorgegangene Deutsche Telekom Eigentümerin der deutschen Kabelnetze auf der Netzebene 3. Auf der Netzebene 4, der Kabelversorgung von der Grundstücksgrenze bis in die Wohneinheiten hinein, ist seither eine große Zahl

zumeist mittelständischer Unternehmen aktiv. Die Trennung der Netzebenen 3 und 4 geht ebenfalls auf eine politische Entscheidung in den 1980er Jahren zurück. Auf Druck der Europäischen Kommission und aus wettbewerbsrechtlichen Gründen musste die Telekom ab dem Jahr 2000 ihr Kabelnetz an private Investoren abgeben. Hierzu wurde das Netz auf neun Regionalgesellschaften aufgeteilt, die wiederum jeweils an private Investoren verkauft wurden. In mehreren Etappen entstanden hieraus bis 2003 große Kabelbetreiber in drei Regionen: Hessen/Nordrhein-Westfalen (Unitymedia), Baden-Württemberg (KabelBW) und der Rest der Republik (Kabel Deutschland). Im Juli 2012 fusionierten KabelBW und Unitymedia zu Unitymedia KabelBW.

Kabel Deutschland ist ein börsennotiertes Unternehmen und betreibt Kabelnetze in 13 Bundesländern. Dort versorgt das Unternehmen rund 8,5 Millionen angeschlossene Haushalte. Der Kabelnetzbetreiber verzeichnete im Geschäftsjahr 2011/12 einen Umsatzanstieg von 6,3 Prozent auf knapp 1,7 Mrd Euro (Vorjahr 1,6 Mrd Euro). (15)

Das Kabelnetz von Unitymedia KabelBW umfasst nach Angaben des Unternehmens 12,6 Millionen erreichbare Haushalte, 7,1 Millionen Kunden werden vom Unternehmen betreut. (16) Im I. Quartal 2013 meldete Unitymedia KabelBW einen Umsatz von 469 Mio Euro, dies waren 9 Prozent mehr als im Vergleichszeitraum des Vorjahres. (17)

Unitymedia KabelBW ist im Besitz der Liberty Global, Inc. mit Sitz in Englewood (Colorado, USA). Liberty Global ist unter seinem Chairman John C. Malone bereits seit längerer Zeit im europäischen Kabelsektor engagiert und besitzt Netze unter anderem in Belgien, Österreich und der Schweiz. In Deutschland versuchte Malone bereits im Jahr 2002 Kabel Deutschland von der Deutschen Telekom zu erwerben. (18) Dies scheiterte seinerzeit am Einspruch des Bundeskartellamts. Stattdessen kaufte Liberty Global im Januar 2010 zunächst Unitymedia und gut ein Jahr darauf auch KabelBW. 2012 wurden beide Unternehmen zusammengeführt. Im Juni 2013 erwarb Liberty Global für rund 24 Mrd US-Dollar den britischen Medienkonzern Virgin Media. (19)

Der Konsolidierungstrend ist damit in der deutschen Kabelindustrie aber noch nicht vorüber. Starke Interessen von außerhalb, aber auch in den Kabelunternehmen selbst drängen auf weitere Konzentration. Bereits im Jahr 2008 äußerte der damalige Chef von Unitymedia, Parm Sandhu, die Überzeugung, es entspräche der „industriellen Logik, die einzelnen Teile des deutschen Kabelnetzes wieder zusammenzubringen“, es könnte dann daraus eine „schlagkräftige nationale Marke“ entstehen. (20) Immer wieder war es aber das Bundeskartellamt, das geplanten Übernahmen im Weg stand. Zuletzt untersagte das Kartellamt im

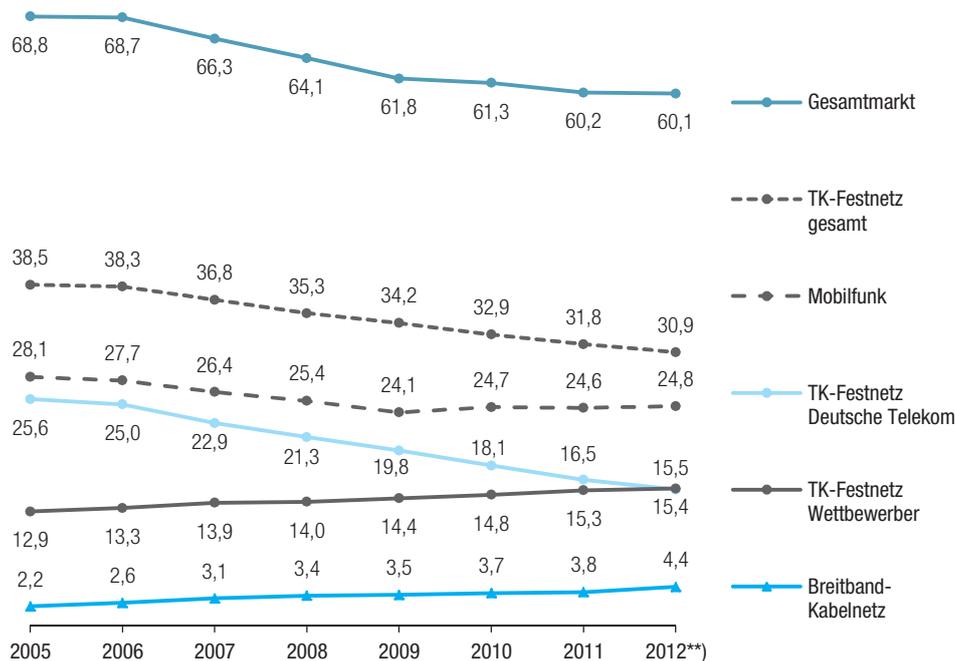
Kabel Deutschland

Unitymedia KabelBW

Liberty Global bereits 2002 mit Übernahmeabsichten

Bundeskartellamt sieht Konzentration im Kabelnetz kritisch

Abb. 7 Umsätze der Telekommunikationsdienste^{*)} 2005 bis 2012
in Mrd Euro



*) Inkl. Sprach- und Internetdienste, Datendienste, Interconnection, Mietleitungen, Endgeräte sowie TV- und Signaltransport.
**) Schätzung.

Quelle: Dialogconsult/VATM: 14. TK-Marktanalyse Deutschland 2012.

Februar 2013 die Übernahme des Kabelunternehmens Tele Columbus durch Kabel Deutschland. Tele Columbus ist vornehmlich in Berlin und Ostdeutschland, aber auch in Nordrhein-Westfalen und Hessen als Kabelbetreiber aktiv. Das Bundeskartellamt begründete seine Untersagung unter anderem damit, dass Kabel Deutschland und Tele Columbus in Berlin und weiteren Ballungsräumen Ostdeutschlands in direkter Konkurrenz stünden und durch die Übernahme das „bundesweite Oligopol“ der beiden großen Netzbetreiber Kabel Deutschland und Unitymedia KabelBW weiter verfestigt würde. (21)

Vodafone und Liberty Global im Wettbewerb um Kabel Deutschland

Ein Konzentrationsfall weit größeren Ausmaßes deutete sich im Frühjahr 2013 an. Vom britischen Telekommunikationskonzern Vodafone wurde im Februar bekannt, er prüfe die Übernahme von Kabel Deutschland. (22) Im April folgte dann die Meldung, Liberty Global bereite ebenfalls ein Angebot für Kabel Deutschland vor. Im Juni schließlich verstrickten sich beide Konzerne in einen Bieterwettkampf. (23) Für beide Unternehmen würde das Geschäft Sinn machen. Vodafone könnte seinem bestehenden DSL- und Mobilfunk-Geschäft in Deutschland den größten Kabelbetreiber hinzufügen und damit insgesamt seine Position auf dem deutschen Telekommunikationsmarkt deutlich stärken, insbesondere gegenüber seinem Hauptkonkurrenten, der Deutschen Telekom. Liberty Global würde mit dem Erwerb von Kabel

Deutschland und dem bereits in seinem Besitz befindlichen Unitymedia KabelBW ein flächendeckendes Kabelnetz für ganz Deutschland kontrollieren. In beiden Fällen dürfte erneut das Bundeskartellamt zu entscheiden haben. Im Fall von Liberty Global wäre nach den bisherigen Erfahrungen eine positive Entscheidung überraschend. Im Fall Vodafone wäre eine neue Situation, nämlich die Verknüpfung von drei Infrastrukturen – DSL, Mobilkommunikation und Kabel – unter einem Dach, zu prüfen.

Streit um die Einspeiseentgelte

Ein Konflikt ganz anderer Art erhielt ebenfalls erhebliche öffentliche Beachtung. Im Juni 2012 hatten ARD, ZDF, Deutschlandradio und Arte die bestehenden Einspeiseverträge mit den großen Netzbetreibern Kabel Deutschland und Unitymedia KabelBW zum Jahresende 2012 gekündigt. Damit entfielen Zahlungen in Höhe von insgesamt rund 60 Mio Euro, die die öffentlich-rechtlichen Sender bisher jährlich für die Einspeisung ihrer Programme an die großen Kabelnetzbetreiber gezahlt hatten. (24) Die ARD begründete diesen Schritt damit, „die Zahlung sogenannter Einspeiseentgelte an die Kabelnetzbetreiber sei historisch begründet gewesen und stamme aus der Zeit, als die ehemalige Bundespost die Kabelin-

ARD und ZDF kündigten Einspeiseverträge

frastruktur mit Unterstützung der Programmveranstalter aufgebaut habe“. (25) Mit der Übernahme der Kabelnetze durch Finanzinvestoren und der Beendigung der analogen Rundfunkverbreitung in Deutschland hätten sich die Rahmenbedingungen entscheidend geändert. Die Kabelnetzbetreiber erhielten von den öffentlich-rechtlichen Sendern werthaltige Programme und könnten ihren Kabelanschluss erst dadurch erfolgreich vermarkten.

Bislang sind jedoch alle Klagen vor den Gerichten gescheitert. Das Kölner Landgericht stellte etwa fest, dass die Kündigung des Einspeisevertrages wirksam sei und ein Missbrauch der Marktmacht durch die öffentlich-rechtlichen Sender nicht vorliege; ähnlich urteilte das Landgericht Stuttgart. (28) Kabel Deutschland hatte schon vor der Verkündung der ersten Urteile erklärt, sich notfalls durch alle Instanzen klagen zu wollen.

Deutsches Modell der Einspeiseentgelte sonst nirgendwo zu finden

Tatsächlich waren die Einspeiseentgelte ein Unikum, das in dieser Form in keinem anderen Land existiert und nur in einer besonderen Situation zu Beginn des Kabelausbaus in Deutschland entstehen konnte. Üblich ist beispielsweise in den USA in der geschäftlichen Beziehung zwischen Kabelnetzbetreiber und Rundfunkveranstalter der umgekehrte Weg: Das Kabelunternehmen vergütet den Rundfunk dafür, dessen Programme weiterverbreiten zu dürfen. Das Geschäftsmodell des Kabelunternehmens beruht auf dem Erlös aus Abonnements der Endkunden; ohne die Programme der Rundfunkveranstalter könnte der Kabelbetreiber sein Produkt nicht vermarkten.

In der Zwischenzeit hat Kabel Deutschland mit zwei Maßnahmen versucht, Druck auf die öffentlich-rechtlichen Sender auszuüben. Zum einen verlautbarte das Unternehmen am 7. Januar 2013, dass die Übertragung der öffentlich-rechtlichen Programme bis auf Weiteres „an den Plattformstandard“ angepasst würde. (29) Die digitalen öffentlich-rechtlichen Programme werden seither mit verringerter Bitrate ausgestrahlt. Dies führt zu teilweise erheblichen Qualitätseinbußen bei der Bild- und Tonwiedergabe. (30) Gleichzeitig hat Kabel Deutschland die Verbreitung einiger Dritter Programme der ARD eingestellt. In den Kabelnetzen des Unternehmens wird jeweils nur eine regionale Variante jedes Dritten Programms eingespeist, beispielsweise in Sachsen nur MDR Sachsen und nicht mehr MDR Thüringen und MDR Sachsen-Anhalt. Unitymedia KabelBW hat bisher auf derartige Maßnahmen verzichtet, unterschiedliche Auffassungen über Einspeiseentgelte sollten nicht zulasten der Kunden gehen, so die Auffassung des Unternehmens. (31)

Kabel Deutschland reduziert Übertragungsstandard und nimmt Dritte Programme aus dem Angebot

Zwei Hauptargumente der Kabelnetzbetreiber

Kabel Deutschland und Unitymedia KabelBW bringen dagegen im Wesentlichen zwei Argumente vor. Zum einen verweisen sie darauf, dass den öffentlich-rechtlichen Sendern auch bei den anderen technischen Verbreitungsplattformen Kosten entstünden, die sogar teilweise erheblich höher ausfielen als beim Kabel. Im Unterschied zum Kabel gibt es aber weder bei der Verbreitung durch Direktsatelliten noch bei der Ausstrahlung über DVB-T eine Kundenbeziehung zum Endanwender. Nur beim Kabel gab es bisher eine Vergütung von „beiden Seiten“, durch die Endkunden und auch durch die Programmlieferanten.

Fazit

Der Kabelsektor in Deutschland befindet sich erneut in einer Umbruchphase. Wirtschaftlich geht es ihm gut, zumindest steigen die Umsätze bei den großen Kabelnetzbetreibern. Notwendig wurden Anpassungen an veränderte Rahmenbedingungen, darunter vor allem das Aufkommen des Internets und die Annäherung zwischen unterschiedlichen technischen Plattformen im Zuge der Digitalisierung. Im traditionellen Geschäft der Verbreitung von Fernsehen wurden Marktanteile verloren. Massive Investitionen in die Infrastruktur ermöglichten jedoch Ausweitungen des Angebots sowohl im Fernsehbereich selbst (HDTV, Zusatzdienste, eigene Videoportale) als auch in neue wichtige Geschäftsfelder hinein. Mit Triple-Play-Angeboten (TV, Internet, Telefonie) sind die Kabelnetzbetreiber in den letzten Jahren sehr erfolgreich gewesen. In diesem Bereich wachsen sie stärker als die großen Telekommunikationsunternehmen, mit denen sie nun direkt konkurrieren und die ihrerseits mit TV-Plattformen in das traditionelle Geschäftsfeld der Kabelfirmen eingedrungen sind. Das Kabel ist für Internetnutzer wegen der schnellen Zugänge eine interessante Alternative. Der Ausbau der Kabelnetze hat hier zu einem Wettbewerbsvorteil für Kabel gesorgt. Inwieweit sich auf der Diensteseite eine weitergehende Verknüpfung zwischen Kabel und Internet entwickelt (u. a. Stichwort Smart-TV) ist dagegen noch offen.

Kabel im direkten Wettbewerb mit Telekommunikationsbranche

Must-carry ist nicht gleich Must-pay

Das zweite Argument der Kabelnetzbetreiber betrifft die Kapazitäten, die sie für die Verbreitung der öffentlich-rechtlichen Programme vorhalten müssten. Für einen großen Teil der Programme von ARD und ZDF gilt eine Einspeisungspflicht, die sich aus entsprechenden Bestimmungen im Rundfunkstaatsvertrag und den Landesmediengesetzen der Bundesländer ergibt (sogenanntes Must-carry). Die Kabelunternehmen argumentieren, aus dem Must-carry ergäbe sich ein Must-pay, die öffentlich-rechtlichen Sender müssten für die Einspeisung ihrer Programme zahlen. (26) Dies wird in der Rechtswissenschaft auch anders gesehen, eine direkte Verpflichtung zur Zahlung von Einspeiseentgelten sei auch für Must-carry-Programme nicht ersichtlich. (27)

Klagen gegen ARD und ZDF bisher alle gescheitert

Kabel Deutschland und Unitymedia KabelBW haben sämtliche ARD-Anstalten, Arte und das ZDF auf Weiterzahlung der Einspeiseentgelte verklagt.

Trend zur Konsolidierung	Der Trend zur Konsolidierung in der deutschen Kabelwirtschaft ist weiterhin vorhanden. Einer der beiden großen deutschen Kabelbetreiber ist bereits in der Hand eines internationalen Konzerns. Um Kabel Deutschland hat sich ein Bieterwettbewerb entwickelt. Das Bundeskartellamt könnte hier erneut mit einer Übernahme im Kabelsektor befasst werden, wie bereits mehrfach in der Vergangenheit. Zu beurteilen könnte die Frage sein, ob ein einziger nationaler Kabelnetzbetreiber dem Wettbewerb zuträglich ist oder wie eine neuartige Verbindung zwischen einem großen Telekommunikationskonzern und einem führenden Kabelbetreiber wettbewerblich zu bewerten ist.
Streit um Einspeisung unterstreicht Wert der im Kabel verbreiteten Inhalte	Beim aktuellen Streit um die Einspeiseentgelte, die ARD und ZDF nicht mehr bereit sind zu zahlen, geht es letztlich um die Anerkennung der Tatsache, dass der Wert der Kabelnetze auf den Inhalten beruht, die sie transportieren. Die großen Kabelnetzbetreiber versuchen eine Konstellation fortzuschreiben, die diese Tatsache ignoriert. Der Versuch, auf dem Rücken der eigenen Kunden öffentlichen Druck zu erzeugen, wird vermutlich nicht zum Erfolg führen, zumal die Einschätzung der bisher befassten Gerichte zur vorliegenden Problematik absolut eindeutig war.

Anmerkungen:

- 1) Die jährlich im Digitalisierungsbericht der Landesmedienanstalten erhobenen Daten zum Fernsehempfang weisen Abweichungen zu den von der AGF in Zusammenarbeit mit der GfK erhobenen Empfangsebenen auf. Diese sind auf Unterschiede in der Erhebungsmethode (Befragung vs. Messung im Panel) sowie der Methodik zurückzuführen. Unter anderem werden im Digitalisierungsbericht Haushalte, die ihr Fernsehsignal über mehr als einen Übertragungsweg empfangen, auch mehrfach gezählt (hierdurch summieren sich die Übertragungswege auf >100 Prozent). Im AGF-System sind die Empfangsebenen dagegen hierarchisch strukturiert (IPTV, Satellit, Kabel, Terrestrik), das heißt, jeder Panelhaushalt wird nur einer Empfangsebene zugeordnet, auch wenn er über mehrere Empfangsmöglichkeiten verfügt.
- 2) Vgl. Hollwitz, Maria: Schruppft der Kabelmarkt weiter? In: Digital Fernsehen, 3/2012, S. 24.
- 3) Vgl. Flecken, Eva/Andreas Hamann: Aktueller Stand der Digitalisierung in den deutschen TV-Haushalten – Juni 2012. In: die medienanstalten – ALM: Digitalisierungsbericht 2012. Von Macht und Kontrolle im digitalen Zeitalter. Berlin 2012, S. 47.
- 4) Vgl. Interview mit dem Präsidenten des Bundeskartellamts, Andreas Mundt: „Abgestimmtes Vorgehen zulasten der Zuschauer“. In: Infosat, Februar 2013, S. 8–9.
- 5) Vgl. „Durchbruch: Endlich Free-TV im Kabel“. In: Infosat, Februar 2013, S. 10.
- 6) Vgl. „Freie Fahrt im Kabel“. In: Infosat, April 2013, S. 40–41.
- 7) Vgl. Hollwitz, Maria/Patrick Schulze: Kleine Privatsender benachteiligt. Ende der Grundverschlüsselung auch für kleinere Sender gefordert. In: Digital Fernsehen, 5/2013, S. 18.
- 8) Vgl. zuletzt: Eimeren, Birgit van/Beate Frees: 76 Prozent der Deutschen online – neue Nutzungssituationen durch mobile Endgeräte. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2012. In: Media Perspektiven 7-8/2012. S. 362–379; hier insb. S. 371–374.
- 9) Vgl. Sewczyk, Jürgen/Holger Wenk: Mehr als Fernsehen: Smart-TV, HbbTV & Co. Ein Überblick zu hybriden Geräten, konvergenten Diensten und innovativen TV-Trends. In: Media Perspektiven 4/2012, S. 178–188.

- 10) Vgl. „Kurzschluss im Kabel“. In: werben & verkaufen Nr. 47, 24.11.2005, S. 66.
- 11) Vgl. Solon: Wirtschaftsfaktor Kabel. München, Oktober 2011, S. 27.
- 12) Vgl. Anga: Das deutsche Breitbandkabel – Infrastruktur der Zukunft. Fakten und Perspektiven 2013. Köln, März 2013, S. 7.
- 13) Vgl. http://www.focus.de/digital/digital-news/tv-plattform-entertain-ab-juli-bietet-die-telekom-alle-sky-programme-an_aid_1005499.html (15.6.2013).
- 14) Zur Verkabelungspolitik in den 1980er Jahren und der Rolle der Bundesregierung, insbesondere des damaligen Postministers Christian Schwarz-Schilling, vgl. Woldt, Runar: Mythos Kabel. Zwischenbilanz eines „neuen Mediums“. In: Media Perspektiven 10/1989, S. 589–605.
- 15) Vgl. Unternehmensprofil Kabel Deutschland (<http://www.kabeldeutschland.com/de/unternehmen/unternehmensprofil/geschaeftszahlen.html>; 15.6.2013).
- 16) Vgl. Unitymedia KabelBW Factsheet (http://www.umkbw.de/content/dam/umkbw-de/doc/umkbw_factsheet_de.pdf; 15.6.2013).
- 17) Vgl. Pressemitteilung von Unitymedia KabelBW vom 7.5.2013.
- 18) Vgl. Woldt, Runar: Konturen des digitalen Kabelmarkts. Sind Vielfalt und offener Zugang gewährleistet? In: Media Perspektiven 1/2002, S. 34–49.
- 19) Vgl. Pressemitteilung von Liberty Global v. 7.6.2013 (<http://www.libertyglobal.com/PDF/press-release/Liberty-Global-Completes-Acquisition-of-Virgin-Media-Final-Release.pdf>; 15.6.2013).
- 20) Interview Parm Sandhu mit dpa. In: dpa Medien, Nr. 48/2008, 26.11.2008.
- 21) Vgl. Pressemitteilung des Bundeskartellamts v. 22.2.2013 (http://www.bundeskartellamt.de/wDeutsch/aktuelles/presse/2013_02_22.php; 15.6.2013).
- 22) Vgl. Handelsblatt v. 14.2.2013.
- 23) Vgl. <http://www.n-tv.de/wirtschaft/Vodafone-will-mit-Liberty-gleichziehen-article10845651.html> (20.6.2013). Am 24.6.2013 wurde mitgeteilt, dass sich Vodafone und Kabel Deutschland aufgrund eines neuen Übernahmeangebots von Vodafone auf die Zusammenführung beider Unternehmen geeinigt haben. Vgl. <http://www.digitalfernsehen.de>; FAZ und Frankfurter Rundschau v. 25.6.2013.
- 24) Vgl. 18. Bericht der Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten, Dezember 2011 (http://www.kef-online.de/inhalte/bericht18/kef_18bericht.pdf; 15.6.2013).
- 25) Vgl. Pressemitteilung der ARD v. 25.6.2012 (<http://www.ard.de/intern/ard-einspeisung-kabelnetz-kuendigung/-/id=1886/nid=1886/did=2527136/1p6zsz1/index.html>; 15.6.2013).
- 26) Ein Rechtsgutachten im Auftrag von Kabel Deutschland kommt zu diesem Ergebnis. Vgl. Trute, Hans-Heinrich/Roland Broemel: Der Verbreitungsauftrag der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten. Einspeisung und Vergütung von Programmen mit Must-Carry-Status in Kabelnetzen. In: MMR-Beilage, 11/2012, S. 1–20.
- 27) Vgl. Dörr, Dieter: Die rechtliche Einordnung der Must-carry-Regelungen im Rundfunkstaatsvertrag und in den Landesmediengesetzen. In: ZUM, 2/2013, S. 81–110.
- 28) Vgl. „Kabel Deutschland scheitert mit Klagen gegen WDR und SWR“. In: epd medien Nr. 12, 22.3.2013, S. 11.
- 29) Pressemitteilung von Kabel Deutschland v. 7.1.2013 (<http://www.kabeldeutschland.com/de/presse/pressemitteilung/unternehmensnachrichten/712013.html>; 15.6.2013).
- 30) Vgl. „Ohrfeige für Kabel Deutschland-Kunden“. In: Infosat, April 2013, S. 46–49; „Kabel Deutschland sorgt für Fernsehen zweiter Klasse“. In: Infosat, Februar 2013, S. 78–81; und „Streit mit ARD und ZDF“ (http://helpdesk.kdgforum.de/wiki/Streit_mit_ARD_und_ZDF; 15.6.2013).
- 31) Vgl. „Kabel Deutschland sorgt für Fernsehen zweiter Klasse“. In: Infosat, Februar 2013, S. 81.

