

- > Schnelle Einführung von HDTV würde zur Beschleunigung der Digitalisierung beitragen
- > Kabelnetzbetreiber haben über eine Milliarde Euro in die Modernisierung und neue Angebote investiert
- > Fester Umstiegstermin stößt bei den meisten Netzbetreibern auf Ablehnung

## „Die digitale Umstellung muss marktgetrieben erfolgen“

> Interview mit Dr. Ralf Heublein, Geschäftsführer der ANGA



> Dr. Ralf Heublein

Geboren: 1964

Seit **Januar 2004** Leitung der Geschäftsstelle des Deutschen Kabelverbands in Berlin. Der promovierte Jurist verantwortete bis **Ende 2003** den Bereich Direct to Cable bei SES ASTRA S.A. in Luxemburg. Zuvor war er Partner bei Corporate Communication Consulting Lehmann & Heublein beratend für Medien- und Telekommunikationsunternehmen tätig. Davor war er Geschäftsführer der DiTV GmbH in Hamburg.

Seit **Mai 2008** ist er ANGA-Geschäftsführer.

**4,1 Millionen Kunden empfangen in Deutschland digitales Fernsehen über Kabel. DVB-T erreicht 3,9 Millionen Zuschauer. Die Zahl der Haushalte, die die digitalen Angebote der Kabelnetzbetreiber nutzen, hat sich nach dem aktuellen Digitalisierungsbericht der Landesmedienanstalten gegenüber dem Vorjahr um 900.000 (28 Prozent) gesteigert. Bei den Triple-Play-Angeboten mit Fernsehen, Internet, Telefonie ist das Kabel klarer Marktführer vor DSL. Insgesamt verfügten 19,6 Millionen Haushalte und damit 52,5 Prozent der Bundesdeutschen über einen Kabelanschluss. Das Satellitenfernsehen liegt mit 15,7 Millionen Haushalten (42 Prozent) deutlich dahinter. Insgesamt besitzen derzeit 46,7 Prozent der deutschen TV-Haushalte Zugang zum digitalen Fernsehen. Die Zahl der Digitalhaushalte stieg gegenüber dem Vorjahr um 6,8 Prozent an. Von 2006 auf 2007 betrug der Anstieg noch 8,3 Prozent. Von 2005 auf 2006 lag der Zuwachs bei 5,9 Prozent. Nur 21 Prozent der Kabelhaushalte sind digitalisiert, beim Satelliten sind es 65,7 Prozent.**

**promedia:** Herr Heublein, vollzieht sich die Digitalisierung in Deutschland im Vergleich zu anderen Ländern zu langsam?

**Heublein:** Deutschland liegt insgesamt betrachtet bei der Digitalisierung im europäischen Vergleich auf einem Platz im Mittelfeld. Allerdings ist der Digitalisierungsgrad und auch die Digitalisierungsnotwendigkeit je nach Verbreitungsweg unterschiedlich zu bewerten. Bei der Terrestrik, die in Deutschland aber nur eine untergeordnete Rolle spielt, liegt Deutschland weit vorne. Beim zweitwichtigsten Verbreitungsweg, dem Satelliten liegt Deutschland auf dem vorletzten Platz in Europa, nur

Tschechien hat einen noch geringeren Digitalisierungsgrad. Im Kabel, dem wichtigsten Verbreitungsweg, liegen wir im europäischen Durchschnitt.

**promedia:** Woher kommt das Mittelmaß?

**Heublein:** Außer der Terrestrik, die aufgrund eines geringen analogen Angebotes und häufig sehr schlechter Bildqualität von der Bildfläche zu verschwinden drohte, haben die Kunden bei Satellit und Kabel ein umfangreiches und attraktives analoges Programmangebot. Die Kunden sehen aus eigenem Antrieb kaum die Notwendigkeit eines Umstiegs. Im Satellitenbereich

erfolgt der Umstieg folgerichtig auch weit überwiegend dadurch, dass im Handel nur noch digitale Empfangsgeräte verfügbar sind. Steigt ein Kunde also auf Satellit um oder tauscht seinen defekten analogen Receiver aus, wird er automatisch ein Digitalkunde. Im Kabel besteht keine derartige Notwendigkeit, ohne triftigen Grund auf digital umzusteigen. Die Kabelnetzbetreiber haben es sich daher zur Aufgabe gemacht, die Endkunden mit ihren attraktiven digitalen Programmangeboten davon zu überzeugen, auf digital umzusteigen. Dies ginge allerdings noch deutlich schneller, wenn es mehr attraktive digitale Programmangebote - insbesondere HDTV-Kanäle - und eine eindeutige Unterstützung der Digitalisierung im Kabel durch die Programmanbieter geben würde.

**promedia:** Unter welchen Umständen könnte das Tempo erhöht werden?

**Heublein:** Attraktive Inhalte, intensive Kommunikation und Marketing sind die Haupttreiber für eine Digitalisierung im Kabel. Derzeit stemmen die Kabelnetzbetreiber diese Herausforderungen - zum Teil sogar gegen den Widerstand von ARD und ZDF - alleine. Die im Forum Digitale Medien geplante gemeinsame Kampagne zur Beschleunigung der Digitalisierung scheiterte an der fehlenden Bereitschaft, die von Kabelnetzbetreibern praktizierten Geschäftsmodelle zu unterstützen. Kunden erwarten von der Digitalisierung einen echten Mehrwert gegenüber dem analogen Angebot, damit sie die Notwendigkeit einer digitalen Set-Top-Box akzeptieren.

Einen solchen Mehrwert könnten zum Beispiel Programme in HDTV darstellen, die für den deutschen Markt noch nicht in ausreichend zur Verfügung stehen.

**promedia:** Wie ist der Stand der Digitalisierung heute bei den Kabelnetzbetreibern?

**Heublein:** Nach Aussage des Digitalisierungsberichtes der Gemeinsamen Stelle Digitaler Zugang (GSDZ) nutzen im Kabel mittlerweile 21 Prozent aller Haushalte die digitalen Rundfunkangebote. Dies ist eine Steigerung von 28 Prozent gegenüber dem Vorjahr und stellt damit ein deutliches Wachstum dar. Dies ist ausschließlich auf die erfolgreichen Vermarktungsbemühungen der Kabelnetzbetreiber zurückzuführen.

**promedia:** Die Umstellung ist für die Kabelnetzbetreiber mit hohen Investitionen verbunden. Über welche Angebote lassen sich diese Investitionen gegenwärtig refinanzieren?

**Heublein:** Die Kabelnetzbetreiber haben in den letzten Jahren über eine Milliarde Euro in die Modernisierung ihrer Kabelnetze und die Einführung neuer Angebote investiert. Dies kommt gerade auch der Digitalisierung zugute. Die höchsten Umsatzzuwächse erzielen wir derzeit mit der Vermarktung von Internet und Telefon bzw. Triple-Play-Bündelangeboten aus Internet, Telefon und Digital-TV. Als klarer Marktführer im Bereich Triple Play konzentrieren sich Kabelnetzbetreiber daher schwerpunktmäßig auf die Vermarktung von Internet und Telefon, die deutliche Umsatzsteigerungen versprechen. Aber auch die Kombination von Internet und Telefon mit digitalen TV-Paketen gewinnt zunehmend an Bedeutung für die Vermarktung. Insoweit unterstützten die Investitionen in die Aufrüstung der Netze auch direkt die Digitalisierung. Die Zuwächse bei der Nutzung der digitalen Angebote zeigen, dass wir die digitalen TV-Angebote nicht vernachlässigen.

**promedia:** Werden Video-on-Demand-Pay-Angebote in nächster Zeit dabei eine größere Rolle spielen?

**Heublein:** Video-on-Demand (VoD) wird der Digitalisierung sicher einen weiteren Schub geben. Kabelnetzbetreiber befassen sich aktuell mit der Einführung von VoD. Ich bin zuversichtlich, dass wir ausgesprochen attraktive Angebote sehen werden, die die Interessen der Kunden treffen. Im internationalen Umfeld gibt es schon sehr erfolgreiche Angebote von Kabelnetzbetreibern und aufgrund der großen im Kabel verfügbaren Bandbreiten, sind wir für diesen Bereich optimal aufgestellt. Da hierbei hybride Empfangsgeräte zum Einsatz kommen werden, die VoD und klassisches digitales Fernsehen gemeinsam auf den Fernseher bringen, wird dies die Digitalisierung deutlich steigern.

**promedia:** Wann wird die Digitalisierung im Kabel voraussichtlich abgeschlossen sein?

**Heublein:** Die Beantwortung dieser Frage hängt nicht allein von den Kabelnetzbetreibern ab. Das Tempo der Digitalisierung hängt auch von der

Verfügbarkeit attraktiver digitaler Inhalte und der breiten Unterstützung der Digitalisierung ab. Dabei muss jeder Kabelnetzbetreiber jedoch die Frage, wie er den Umstieg angeht, für sich selbst entscheiden können, da er die Hauptkosten und die Hauptrisiken des Umstiegs trägt. Daher sprechen wir uns für einen marktgetriebenen Umstieg aus, bei dem der Kunde aus freier Überzeugung auf digital umsteigt und lehnen eine zwangsweise Digitalisierung ab.

**promedia:** Was ist der Treiber der Umstellung?

**Heublein:** Aktuell sind die aktive Vermarktung des digitalen Kabelbasisanschlusses, also die digitalen Free-TV-Programme und die Pay-TV-Pakete die Haupttreiber der Digitalisierung. Die Argumente für den Kunden sind mehr Vielfalt und eine bessere Bild- und Tonqualität. Der Erfolg dieser Angebote hängt dabei von den Vermarktungsanstrengungen der Mitgliedsunternehmen ab.

**promedia:** Nun verschenken einige Kabelnetzbetreiber die Bundesliga. Ist das nicht kontraproduktiv?

**Heublein:** Nein ganz im Gegenteil. Die Erfahrung hat ja gezeigt, dass Pay-TV alleine weder im Kabel noch im Satellit die Digitalisierung stark vorantreibt. Die Fußballbundesliga ist ein attraktiver Inhalt und wenn man dieses Angebot in Verbindung mit einem anderen digitalen Pay-Paket anbietet, dann ist das ein Treiber für die Digitalisierung. Auch dies ist wieder ein Beispiel, dass die Kabelnetzbetreiber viel Geld investieren, um die Digitalisierung voranzutreiben.

**promedia:** Die Telekommunikationsunternehmen sind mit IPTV gestartet, um für den digitalen Empfang eine Perspektive zu bieten. Wie bewerten Sie die bisherigen Auswirkungen auf die Kabelnetzbetreiber?

**Heublein:** Bis heute sind die Auswirkungen kaum bemerkbar. Ausweislich des jüngsten Digitalisierungsberichtes der Landesmedienanstalten hat IPTV einen Marktanteil von 0,3 Prozent. Das kann man noch lange keine Erfolgsstory nennen. Jetzt beobachten wir allerdings, dass IPTV-Anbieter ihr Produkt verschenken. Dies wird sicher nicht ganz ohne Auswirkungen auf den Markt bleiben. Solange aber die Kabelnetzbetreiber ihren Kunden die Angebote in guter Qualität und zu einem guten Preis-Leistungsverhältnis anbieten, werden wir in diesem Wettbewerb bestehen.

**promedia:** Inwieweit trägt IPTV zur Beschleunigung der Digitalisierung bei?

**Heublein:** Angesichts der bisher bekannten Zuwachsraten, hat IPTV keinen messbaren Einfluss auf die Digitalisierung. Allenfalls in-

direkt, dass dies Kabelnetzbetreiber dazu motiviert, digitale Angebote stärker zu vermarkten, um einem potenziellen Wettbewerber entgegenzutreten.

**promedia:** ARD und ZDF fordern einen Runden Tisch um die Digitalisierung zu beschleunigen. Wie sehen Sie das?

**Heublein:** Wir haben im Rahmen des Forums Digitale Medien eine Arbeitsgruppe zur „Beschleunigung der Digitalisierung“ eingerichtet. Ziel dieser Arbeitsgruppe, an der ARD und ZDF ebenfalls beteiligt sind, war die Verabredung gemeinsamer Aktivitäten zur Beschleunigung der Digitalisierung. Leider konnte aufgrund unterschiedlicher Auffassungen über die der Digitalisierung zugrundeliegenden Geschäftsmodelle keine Einigung für ein solches gemeinsames Vorgehen erzielt werden. Dies lag nicht zuletzt an der Weigerung von ARD und ZDF, die von Kabelnetzbetreibern praktizierten Geschäftsmodelle zu unterstützen. Daher müssten ARD und ZDF zunächst einmal darlegen, wie dieser Gegensatz von ihrer Seite aufgelöst werden kann, bevor eine Neuauflage einer solchen Runde Sinn macht.

**promedia:** Zugleich fordern ARD und ZDF die Festlegung eines festen Datums für die Abschaltung der analogen Übertragung für 2012. Unterstützen Sie dieses Ziel?

**Heublein:** Wir haben uns klar dafür ausgesprochen, dass die Umstellung marktgetrieben erfolgen, und jeder Netzbetreiber über die konkreten Umstände einer Umstellung selbst entscheiden muss. Bei einem gemeinsamen Vorgehen aller Marktbeteiligten kann aus unserer Sicht durchaus bis Ende 2012 ein ausreichender Digitalisierungsgrad erreicht werden, dass man dann über die Rahmenbedingungen einer vollständigen Digitalisierung entscheiden kann.

**promedia:** Die Simulcast-Ausstrahlung von analog und digital verursacht bei den Sendern zusätzliche Kosten und blockiert auch bei Ihnen Kanäle. Ist ein festes Datum wie bei DVB-T nicht von Vorteil?

**Heublein:** Die Hauptkosten für den Simulcast tragen eindeutig die Kabelnetzbetreiber. Entweder zahlen die Sender gar keine Kosten für die Übertragung ihrer Programme im Kabel oder es existieren Modelle, wonach Sender nicht doppelt für die Versorgung eines Haushalts auf analogem und digitalem Weg zahlen müssen. Das Argument der Sender, dass der Simulcast zusätzliche Kosten verursache, kann daher nur für den Satelliten gelten. Solange also die Kabelnetzbetreiber bereit sind, diese zusätzlichen Kosten im Interesse zufriedener Endkunden zu tragen, spricht nichts für die Notwendigkeit eines festen Abschaltzeitpunktes. (LZ)