



Interview

Digitalisierung des Rundfunks bis 2012

Gute Chancen auch für DAB

Nach Ansicht von Bundeskanzler Schröder ist eine europaweite Digitalisierung des Rundfunks bis 2012 umsetzbar. Im Interview mit dem Meinungsbarometer Digitaler Rundfunk nannte er den Zeitplan von EU-Kommissarin Reding "ehrgeizig, aber realistisch". Deutschland liege gut im Plan. Herausforderung bleibe nach wie vor der digitale Hörfunk. Trotz offensichtlicher Schwierigkeiten sieht Schröder aber auch dafür gute Chancen. Als Beispiel nannte er die Einführung von Mehrwertdiensten. Zugleich forderte er die Automobilindustrie auf, Fahrzeuge bereits bei der Erstausrüstung mit DAB-Empfängern auszustatten.

Meinungsbarometer: Herr Bundeskanzler, die Internationale Funkausstellung widmet sich in diesem Jahr in besonderem Maße der Konvergenz der Medien. Welche Chance sehen Sie in der Digitalisierung des Rundfunks für den Standort Deutschland?

Gerhard Schröder: Technische Innovationen sind die Grundlage für wirtschaftlichen Erfolg in der Zukunft. Mit den neuen Übertragungstechnologien des digitalen Rundfunks schaffen wir in Deutschland eine hochleistungsfähige Infrastruktur für die Informationsgesellschaft. Im Kern geht es dabei um die Umrüstung analoger hin zu digitalen Netzen. Damit werden neue Programmformen wie etwa Radio on Demand möglich. Zahlreiche innovative Anwendungen nicht nur in Haushalt und Betrieb, sondern auch im Verkehrssystem - etwa bei der innerstädtischen Navigation - werden möglich. Die Digitalisierung der Kabelnetze ermöglicht damit eine neue Dynamik bei der Nachfrage nach digitalen Übertragungs- und Endgeräten. Gleichzeitig führt sie zu mehr Effizienz durch einen verbesserten Informationsfluss in Industrie- und Dienstleistungsunternehmen. Beides wird die Wirtschaft mittelfristig auf einen höheren Wachstums- und Beschäftigungspfad bringen.

Welche Anstrengungen hat die Bundesregierung bislang unternommen, um den Prozess der Digitalisierung des Rundfunks in Deutschland zu beflügeln?

Die gemeinsame Initiative "Digitaler Rundfunk" des Bundes und der Länder hat auf



Gerhard Schröder, Bundeskanzler

der EXPO 2000 ein Startscenario vorgestellt, mit dem Ziel, das Fernsehen bis 2010 zu digitalisieren. Durch neue rechtliche Vorschriften im Rundfunk-, Medien- und Kommunikationsbereich wurden gute Rahmenbedingungen gesetzt. Herausforderungen bestehen nach wie vor insbesondere im Bereich des Breitbandkabels, dessen Ausrüstung und Modernisierung einen immensen Investitionsaufwand erfordert, und im Bereich des digitalen Hörfunks. ▶

INHALT



Konkrete Motivation für Digitalisierung des Hörfunks nötig
Interview mit Will Specks, Leiter der Konzernforschung Elektronik der Volkswagen AG
| Seite 3

Zwischen zwei Funkausstellungen
Bericht zur Situation von DAB
| Seite 2



Digital Radio als Erstausrüstung im Auto
Kolumne von Wolf-Henning Scheider, Vorsitzender der Geschäftsführung der Blaupunkt GmbH
| Seite 4



DMB trifft auf DVB-H
Kolumne von Bertold Heil, Strategie und Business Development, Media&Broadcast bei T-Systems
| Seite 5

Radio für den Ballungsraum
Portrait - In Berlin beginnt zur IFA ein DVB-T-Radiotest
| Seite 6

Muss der Werbekuchen künftig neu aufgeteilt werden?
Portrait - RTL startet DRM-Radioprogramme in Deutschland und Frankreich
| Seite 7

Future Room 2005
Portrait - Welches Potenzial schlummert noch in DAB?
| Seite 8

EU-Kommissarin Reding will den Digitalen Rundfunk bis 2012 in Europa einführen. Sie hat alle Mitgliedstaaten aufgerufen, das Vorhaben zu unterstützen. Für wie realistisch halten Sie diesen Zeitplan? Mit welchem Beitrag wird Deutschland und die Bundesregierung das Vorhaben unterstützen?

Der Zeitplan ist ehrgeizig, aber realistisch. Deutschland liegt dabei gut im Plan. Das außereuropäische Ausland digitalisiert derzeit ebenfalls die klassischen Rundfunkübertragungswege. Im kommenden Jahr werden neue Rundfunkfrequenzpläne international abgestimmt. Weil durch die Digitalisierung das Frequenzspektrum effizienter genutzt wird, erwarten die Mitgliedstaaten ein Plus an Frequenzen. Das ermöglicht weitere Innovationen.

Sorgenkind bei der Digitalisierung des Rundfunks ist nach wie vor der digitale Hörfunk DAB. Anders als beispielsweise in Großbritannien und in Asien ist das hierzulande kein marktgetriebener Prozess, obgleich die Wiege dieser Technologie in Deutschland stand.

Was muss getan werden, damit auch Deutschland davon profitiert?

Trotz der offensichtlichen Schwierigkeiten bei DAB sehe ich auch dafür gute Chancen, vor allem durch die Einführung von Mehrwertdiensten. Hier muss die Automobilindustrie bei der Erstausrüstung mitziehen. Mehr Akzeptanz für DAB setzt allerdings die Einsicht voraus, dass es einen Zusatznutzen geben muss: an Diensten, an Qualität, an Programmen, insbesondere an bundesweiten Angeboten.

Was halten Sie von einem Digitalisierungsfonds, der von Wirtschaft und Politik getragen wird und mit dessen Hilfe die Einführung von Digital Radio in Deutschland finanziert werden kann?

Der Bund trägt die Verantwortung für die Infrastruktur und die Länder tragen die Verantwortung für den Inhaltebereich. Das Marktrisiko, attraktive Geschäftsmodelle zu entwickeln, die nachfragegerecht die Situation des deutschen Marktes treffen, kann den Unternehmen nicht abgenommen werden. ■

Für die Politik ist der Zeitrahmen abgesteckt. Bis 2012 soll der Digitale Rundfunk in Europa eingeführt sein. Das hat auch Bundeskanzler Schröder bekräftigt (Interview Seite 1). Deutschland liege dabei gut im Plan. Schwierigkeiten gebe es nach wie vor bei der Digitalisierung des Hörfunks, doch auch für DAB sieht der Kanzler gute Chancen. Vor allem neue Mehrwertdienste und die Autoindustrie könnten den Prozess ankurbeln.

Mit dem Vorbild Großbritannien vor Augen, setzen die DAB-Verantwortlichen in Deutschland wieder große Erwartungen in die IFA. Bereits bei der letzten Funkausstellung 2003 war DAB ein großes Thema, was hat sich seitdem in Deutschland getan? (Bericht Seite 2)

Auch die Autoindustrie setzt auf Digital Radio. Mit Volkswagen hat sich der größte europäische Automobilhersteller erneut für diese Technologie ausgesprochen (Interview Seite 3). Der Konzern sieht allerdings in Deutschland bislang kein koordiniertes Vorgehen bei der Einführung von DAB. Gebraucht werde ein deutschlandweites Konzept, das nicht technologiegetrieben ist, sondern vor allem Kundenbedürfnisse stärker berücksichtigt.

Mit Blaupunkt bescheinigt einer der führenden Produzenten von Autoradios den Automobilherstellern wachsende Bereitschaft, DAB-Empfänger bereits in die Erstausrüstung zu nehmen (Kolumne Seite 4). Und Blaupunkt ist optimistisch, dass sich diese Tendenz in den kommenden zwei Jahren sogar noch verstärken werde. Allerdings wird DAB in diesem Jahr auf der IFA nicht die einzige Technologie in der Luft sein, mit welcher Radio übertragen wird. Sowohl über DVB-T als auch über DRM werden Radioprogramme ausgestrahlt (Portraits Seite 6 und 7). Während sich DVB-T-Radio als Übertragungsweg für Ballungsräume versteht, setzt DRM auf eine nationale Verbreitung.

Wettbewerb der Technologien ist auch ein Thema, mit dem sich T-Systems auseinandersetzen muss, wenn es um mobilen TV-Empfang über DMB oder DVB-H geht (Kolumne Seite 5). Im Mittelpunkt steht die Frage, welche Technologie ist wofür am besten geeignet und welche Marktstrategien werden greifen?



Das Redaktionsteam wünscht Ihnen einen angenehmen und erfolgreichen Aufenthalt auf der IFA in Berlin.

Herzlichst
Thomas Barthel

Bericht

Zwischen zwei Funkausstellungen

Wie hat sich Digital Radio in Deutschland entwickelt?



Messestand der Initiative Marketing Digital Radio auf der IFA 2003 | Quelle: IFA Radio 2003



Seit dem Jahr 2003 hat sich im Bereich DAB in Deutschland einiges getan. Nur, was genau? Eine deutliche Entwicklung zeigt sich im Bereich der Empfangsgeräte: kostete ein günstiger DAB-Empfänger für den deutschen Markt auf der letzten IFA noch um die 180 Euro, beginnt die Preisspanne derzeit bei erschwinglichen 79 Euro. Weniger dynamisch entwickelten sich dagegen die Verkaufszahlen. Laut Technischer Kommission der Landesmedienanstalten wurden 2003 rund 10.000 Endgeräte verkauft, bis Jahresende 2004 rund 80.000. Im Vergleich zu Ländern wie Großbritannien, dem vielzitierten Erfolgsbeispiel für digitalen

Rundfunk, wo mittlerweile über eine Million DAB-Empfänger verkauft wurden, ist das kein bedeutender Anstieg.

Theoretisch können in Deutschland 80 Prozent der Bevölkerung Digital Radio empfangen. Praktisch ist die Sendeleistung mit maximal 1 kW aber so niedrig festgelegt, dass der Empfang oft schwierig ist.

„Die zu geringe Sendeleistung ist eine Schwäche, die DAB in Deutschland noch hat. Oft ist ein vernünftiger Inhouse-Empfang nicht gewährleistet. Dies gilt es dringend binnen Jahresfrist zu verbessern“, sagte Markus Stein, Geschäftsführer des Privatsenders Nova Radio aus Bayern. ▶

NACHRICHTEN

Der private Radiosender 89.0 RTL aus Halle/Saale will künftig programmbegleitende DAB-Datendienste (PAD) anbieten. Pünktlich am ersten IFA-Tag sollen dem Hörer über eine Datenplattform Programminformationen und Playlisten sowie aktuelle Daten über Wetter und Verkehr im Sendeggebiet zur Verfügung gestellt werden. "Außerdem wollen wir eine Rückkanalfähigkeit erreichen, so dass die Hörer direkt mit der Plattform interagieren können", so Christian Lea, Sprecher von 89.0 RTL. Ziel ist, den Hörer durch die Bereitstellung von Mehrwertdiensten stärker an den Sender zu binden. Die Plattform sei in Zusammenarbeit mit der GCap media in Bristol erstellt worden, sagte Lea weiter. "Dabei ist klar, dass die Nutzung langfristig kostenpflichtig sein wird."

Das Institut für Rundfunktechnik (IRT) wird erstmals auf der IFA Reise- und Transportinformationen im TPEG-Protokoll aus-senden. Dazu wird die komplette Übertragungskette von der redaktionellen Bearbeitung mit einem Verkehrsfunkarbeitsplatz bis zur automatischen Erzeugung des Dienstes und dessen Übertragung auf verschiedene DAB-Empfänger vorgeführt. TPEG ist nicht nur auf den Straßenverkehr begrenzt, sondern bietet auch andere verkehrsrelevante Informationen wie Wetterinfos, Daten des öffentlichen Nahverkehrs oder Reisezeiten. Mit EPG, dem Standard für eine elektronische Programmzeitung, wird eine weitere technologische Neuheit im Testbetrieb demonstriert. "Auch wenn das Radio noch auf lange Zeit ein Einschaltmedium bleiben wird, weist der Standard ein großes Potenzial für die Zukunft des digitalen Radios auf", so Dr. Klaus Illgner-Fehns, Direktor des IRT. Ebenfalls im Test vorgestellt wird Digital Multimedia Broadcasting (DMB).

DAB-Surround-Sound kann künftig auch über herkömmliche Stereokopfhörer übertragen werden. Möglich macht das Ensonido, eine Technologie, die auf der IFA vom Fraunhofer Institut für Integrierte Schaltungen präsentiert wird. Ensonido erzeugt über die Kopfhörer ein räumlich wirkendes Klangfeld. Dabei registriert ein sogenannter Head-Tracker mit Beschleunigungssensoren alle Drehungen des Kopfes, während eine spezielle Software das akustische Signal entsprechend verändert. Der Hörer hat so den Eindruck, als bliebe das Schallfeld stehen, obwohl er sich im Raum bewegt. Es gebe zwar bereits andere Systeme, die den Surround-Klang über Kopfhörer ermöglichen, so Jan Plogsties, Leiter des Ensonido-Projektes am Fraunhofer Institut. "Den 5.1-Surround-Sound, den wir so erreichen, konnte man in dieser Qualität aber bisher nur über fünf Lautsprecher und einen Tieftonlautsprecher erzeugen."

Eine deutliche Erhöhung der Sendeleistung auf 10 kW wie in England soll auf der nächsten Funkverwaltungskonferenz im kommenden Jahr diskutiert werden.

Ein weiteres Problem ist die Anzahl der Programme. Über DAB werden bundesweit etwa 100 Programme verbreitet, die meist auch analog zur Verfügung stehen. Im Gegensatz dazu liegt die Zahl der analogen Programme mit etwa 200 doppelt so hoch. In Großbritannien dagegen kann der Hörer inzwischen doppelt so viele Programme über DAB empfangen wie vorher über UKW.

"Marktuntersuchungen in England belegen, dass von der überwiegenden Anzahl der Käufer das neue, zusätzliche Programmangebot als entscheidendes Kaufargument erlebt wird", so Helwin Lesch, Leiter der Abteilung Programmdistribution des Bayerischen Rundfunks. "Da der private Rundfunk schon aufgrund der sich erst entwickelnden Reichweiten der digitalen Verbreitungswege nur begrenzt in der Lage ist, dies aus Werbeeinnahmen zu finanzieren, kommt dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk hier eine Lokomotivfunktion zu."

Gleichzeitig weist Lesch aber auch auf den vorliegenden Entwurf des achten Rundfunkänderungsstaatsvertrages hin. Dieser sieht vor, für den Ausbau des DAB-Sendernetzes ab der nächsten Gebührenperiode keine weiteren Mittel zur Verfügung zu stellen.

7 Jahre nach Einführung des DAB-Regelbetriebs in Deutschland blickt man auf der diesjährigen IFA eher auf weiter entwickelte Digitaltechnologien wie DMB oder TPEG, wohl auch mit Blick auf die kommende Fußball-Weltmeisterschaft. "In der Zeit zwischen IFA 2003 und heute ist das Verständnis der Möglichkeiten von DAB präzisiert worden: DAB ist technologisch eine Multimedia Plattform", sagt Jürgen Heyna, Geschäftsführer von Digital Radio Nord. Diese Meinung teilt auch Nikola Marquardt, Pressesprecherin des IMDR-Standes 2003 und 2005: "Wir wollen zeigen, dass Digital Radio eine überaus flexible Technologie ist, die sich an die Welt der miteinander verschmelzenden digitalen Technologien ideal anpassen kann. Über DMB hat vor zwei Jahren kaum jemand gesprochen." ■

Interview

Konkrete Motivation für Digitalisierung des Hörfunks nötig

Entscheidungsträger müssen sich auf gemeinsames Szenario verständigen

Nur mit einem national durchsetzbaren Konzept wird der Digitale Rundfunk nach Ansicht von Europas größtem Automobilhersteller Volkswagen in Deutschland eine Chance haben. "Bislang wurde DAB nur durch die Technologie vorangetrieben, aber die Kundenbedürfnisse wurden weitgehend außer acht gelassen", bemängelte Will Specks, Leiter der Konzernforschung Elektronik bei VW in Wolfsburg im Interview mit dem Meinungsbarometer Digitaler Rundfunk.

Meinungsbarometer: Herr Dr. Specks, zur IFA locken viele Hersteller mit neuen Produkten im DAB-Bereich - ein positives Signal?

Will Specks: Die Technologie, die DAB nutzt, ist zweifelsohne fantastisch. Doch leider konnte die Industrie davon noch nicht die Kunden überzeugen. In Deutschland ist UKW sehr stark und daher schwer zu verdrängen. Das war übrigens auch einer der Gründe für den Erfolg von DAB in Großbritannien, wo UKW einige Tücken hatte. Ich würde es so sagen: DAB hängt momentan in Deutschland am seidenen Faden.

Wie kann der Prozess der Digitalisierung hierzulande vorangetrieben werden? Inwiefern können wir von den Briten lernen?



Dr. Will Specks, Volkswagen

Wir haben in Deutschland andere Voraussetzungen. Zum einen ist da der Föderalismus. Der Rundfunk und damit die Sendehöhe ist Ländersache. Dies erschwert ein konzertiertes Vorgehen, wie es in Großbritannien erfolgte.

Was wir brauchen ist ein deutschlandweites Konzept für den Digitalen Rundfunk. Von einem koordinierten Vorgehen zur Markteinführung von DAB kann bislang keine Rede sein. Ob für die Erarbeitung eines Konzepts und dessen Umsetzung eine neue Stelle auf Bundesebene institutionalisiert wird oder ein anderer Weg gangbar ist, ist fraglich. ►

Hat denn Volkswagen und die gesamte Automobilbranche kein Interesse, sich an die Spitze der DAB-Bewegung zu stellen?

Aus der Sicht der Automobilindustrie wäre es klasse, wenn DAB sobald wie möglich flächendeckend in Deutschland verfügbar wäre. Dann könnten wir über die eingebauten DAB-Empfänger dem Autofahrer neben besserer Klangqualität unter anderem wesentlich detailliertere Informationen über die Verkehrslage geben. Und nicht nur über die Lage auf den Autobahnen, sondern auch auf Landstraßen und in den Städten. Auch andere mobile Sonderdienste sind denkbar und technisch möglich. An VW soll es nicht scheitern, diese Technologie voranzubringen. Wir haben unsere Hausaufgaben gemacht. In den Oberklasse-Limousinen von VW und Audi bieten wir DAB an, doch insgesamt ist die Nachfrage der Kunden eher schwach.

Worauf führen Sie diese Zurückhaltung der Endverbraucher zurück?

Wir wissen aus der Vergangenheit, dass der Kunde Unterhaltungstechnologien zuerst in anderen Lebensbereichen kennen und schätzen lernt. Dann wünscht er sich, diese Technologie im Fahrzeug nutzen zu können. Und genau da liegt momentan noch das Problem. Der Inhouse-Empfang lässt zu wünschen übrig.

Außerdem bietet DAB bislang weniger Content als das klassische UKW-Radio. Warum also umsteigen, fragen sich viele. Hinzu kommt, dass fast keine Endgeräte bei Elektronikketten wie MediaMarkt im Regal stehen. Doch genau dort gehören sie hin, wenn sie sich durchsetzen sollen.

Welche Perspektiven sehen Sie für DAB in Deutschland?

Es ist eine konkrete Motivation nötig. Einerseits müssen die Entscheidungsträger wissen, warum sie eine Digitalisierung des Hörfunks wollen und dies geschlossen vertreten. Den Konsumenten wiederum muss klargemacht werden, was die Vorteile von DAB sind. Zum einen könnten dies geringere Kosten sein, da der digitale Hörfunk geringere Verbreitungskosten pro Programm verursachen kann. Dabei muss man sich bewusst sein, dass die Hausfrau am Bügelbrett nicht unbedingt ein HiFi-Fan ist. Aber auch Spartenprogramme sind denkbar oder die zunehmende Konvergenz der Medien. So wie sich DAB in Deutschland im Moment darstellt, kann kein wirklicher Mehrwert über DAB generiert werden. Ich will DAB nicht schlecht reden. Im Gegenteil: Die Automobilindustrie hat ihre Hausaufgaben und bietet DAB-Empfänger in ihren Produkten an. Nun sind auch andere gefordert, die Digitalisierung voran zu bringen, um mittelfristig ein leistungsstarkes und tragfähiges Konzept umzusetzen. ■

NACHRICHTEN

WorldDAB wird auf seinem Gemeinschaftsstand mit der IMDR in diesem Jahr unter anderem "BT Livetime" vorstellen. BT Livetime ist ein Datendienst mit großer Übertragungskapazität, der es ermöglicht, Fernsehen und Unterhaltungsdienste auf Handys zu übertragen. Dazu wird das bestehende DAB-Sendenetzwerk genutzt. In London läuft von Juni bis November dieses Jahres ein Pilotprojekt; ab 2006 soll BT Livetime in Großbritannien in den Regelbetrieb übergehen. Die Benutzer sollen dann drei interaktive TV-Sender sowie über 50 Digital Radio-Sender empfangen können. Außerdem kann der elektronische Programmführer EPG genutzt werden. BT Livetime ist eine Entwicklung der britischen BT Wholesale Ventures Group. Angeboten wird es von Digital One, dem einzigen kommerziellen Digital Radio Network in Großbritannien.

Das britische Unternehmen Sonarics Labs Ltd. hat seine neu entwickelte Softwareversion für DAB vorgestellt. Mit der "ClearSignal version" soll es der Industrie ermöglicht werden, Features wie EPG (Electronic Program Guide) und Aufnahme-funktion von Digital Radio Programmen in Echtzeit auf externe oder interne Speicher der Endgeräte zu integrieren. "Das schnelle Wachstum des digitalen Unterhaltungsmarkts übt großen Druck auf die Hersteller von DAB-Radios aus. Mit Zusatzfunktionen wie EPG und Echtzeit-Aufnahme geben wir unseren Kunden einen Wettbewerbsvorsprung", so Tanya Morales, Vorsitzende von Sonarics Labs. Endgeräte mit der ClearSignal-Software sollen gegen Ende des Jahres auf den Markt kommen.

Das Unternehmen TechniSat präsentiert auf der IFA ein mobiles Radiogerät für den Empfang von DVB-T-Radio. Über eine entsprechende Verkabelung kann das Gerät auch an einen Fernseher angeschlossen und so als Receiver für DVB-T-Fernsehen genutzt werden.

Vorgestellt wird das Produkt im Zuge des DVB-T-Radio-Projektes der Medienanstalt Berlin-Brandenburg (mabb). TechniSat ist daran mit 12 eigenen Radiokanälen beteiligt. Genaue Preise stünden derzeit allerdings noch nicht fest, so TechniSat-Sprecherin Stefanie Frings. Im kommenden Jahr soll es mehrere Varianten des DVB-T-Radios geben, unter anderem ein Küchenradio und ein Zusatzgerät für den Anschluss an vorhandene Stereoanlagen. Für den Autoempfang will TechniSat ein DVB-T-Radiomodul entwickeln.

Kolumne

Digital Radio als Erstausrüstung im Auto – Tendenz wird sich weiter verstärken

Wolf-Henning Scheider, Vorsitzender der Geschäftsführung der Blaupunkt GmbH, Hildesheim

Der Autoradio-Markt zeigt momentan nicht sehr viel Dynamik - jedenfalls auf den ersten Blick, wenn man ausschließlich die Stückzahlen betrachtet. 2004 sind in Westeuropa 21,6 Millionen Geräte abgesetzt worden. 2005 werden es voraussichtlich nur 20,8 Millionen sein. In Deutschland liegt das Marktvolumen nach wie vor bei 5,6 Millionen Stück. Einmal abgesehen davon, dass Radiofunktionen in zunehmendem Maße seit längerem auch durch Navigationssysteme abgedeckt werden - qualitativ betrachtet, entwickelt sich der Markt der Autoradios sehr wohl dynamisch. Vor allem verbreiten sich, wie bei Kameras und Telefonen auch, die Techniken - im Empfänger ebenso wie in den Laufwerken.



Wolf-Henning Scheider, Blaupunkt

So ist das Digital Radio, in seiner Entwicklung von der Bosch-Tochtergesellschaft Blaupunkt wesentlich forciert, weiterhin im Kommen - und das inzwischen nicht nur über den Handel, sondern auch über die Erstausrüstung.

Die Automobilhersteller bieten immer mehr Digital Radio-Empfänger an. Eine Tendenz, die sich in den kommenden beiden Jahren noch verstärken wird. ►

Was für Digital Radio spricht, sind die exzellenten Empfangseigenschaften einerseits und die neuen Datendienste andererseits. So lassen sich im breiten DAB-Datenstrom innerstädtische Staumeldungen übertragen - entscheidend, damit auch die City-Navigation dynamisiert werden kann. Auf der Basis des Digital Radio ist zudem das Digital Multimedia Broadcasting (DMB) entstanden, das auch Fernsehbilder ins Auto übermitteln kann. Schon 1996 haben wir gemeinsam mit der Deutschen Telekom erstmals die Bewegtbild-Übertragung via DMB ins fahrende Auto vorgestellt. In Korea werden dafür schon bis zum Jahresende erste Netze aufgebaut. Und in Europa hat das Standardisierungsinstitut ETSI inzwischen die DMB-Standards für die Verbreitung von Multimedia-Inhalten und Multimedia-Dienstleistungen genehmigt.

Allerdings hat es in Europa auch Gegenstimmen zu DAB gegeben, diese verstummen jedoch mehr und mehr. Die Mehrzahl der EU-Mitgliedsstaaten hat angekündigt, in den kommenden zehn Jahren den analogen Hörrundfunk abzuschalten. Blaupunkt tut auf seine Weise schon jetzt einiges für die Durchsetzung des Digital Radio.

So kommt auf der Funkausstellung 2005 in Berlin mit dem Nashville wiederum ein neues DAB-Autoradio heraus - eine auf dem Markt einzigartige Kombination von Digitaltuner und Digitalrecorder. Letzteres lässt sich nur dank der DAB-Technik realisieren. Die Fähigkeit während der Fahrt jederzeit DAB-Programme aufnehmen und auch wieder abspielen zu können ist aktuell im Trend. Ein Feature, das allein in Digital Radios von Blaupunkt zu finden ist. Darüber hinaus rückt das neue Gerät im Preis nahe an die Preisklasse analoger Autoradios.

Eine weitere Option ist auch heute schon die Visualisierung kostenloser DAB-Datendienste über einen PDA. Auf dessen Display lassen sich die über Digital Radio übertragenen Dienste gut darstellen. Künftig wird sich diese Funktion auch in Automobilen auf den vorhandenen Bildschirmen integrieren lassen.

Die zunehmende Verfügbarkeit neuer Sender, die Vielfalt geeigneter Endgeräte und die attraktiven Ausbaumöglichkeiten bis hin zur Videoübertragung sprechen also für eine erfolgreiche Zukunft des Digital Radio. ■

PRESSESCHAU

Hunderte von neuen, kleinen Radiostationen schießen in den USA derzeit aus dem Boden. Es herrscht Gründerzeitstimmung im Äther. Interessant für Unternehmen: Digitaltechnik macht es möglich, über das Radio kostengünstig selbst kleine Zielgruppen und Marktnischen anzusprechen. DAB verbessert die Qualität des herkömmlichen UKW-Standards auf CD-Qualität. Vorteile: Da die digitalen Signale huckepack auf den analogen reisen, brauchen sich die Hörer keine neuen Frequenzen zu merken; mehrere digitale Kanäle sind auf einer Frequenz möglich. Außerdem macht die Digitaltechnik diverse Zusatzdienste möglich. Ein Szenario: Während eine Plattenbesprechung im Radio läuft, strahlt der Sender im Hintergrund die komplette Platte als Musikdatei aus. Zuhörer können die Musik per Knopfdruck am Radio kaufen. In den USA beginnt schon im nächsten Jahr die Umstellung auf die Digitaltechnik im Rundfunk, in Deutschland frühestens 2010. Noch in diesem Jahr sollen die Preise für Empfänger auf unter 200 Dollar sinken. Der Verlag für die Deutsche Wirtschaft (vnr.de) am 23.08 über mögliche DAB-Geschäftsmodelle.

Das digitale Radio trumpft mit seinem klangstarken und störungsfreien Empfang vor allem im mobilen Betrieb auf: "DAB bietet CD-Qualität ganz ohne Aussetzer", sagt Dirk Gulde, geschäftsführender Redakteur bei der in Stuttgart erscheinenden Zeitschrift "Auto Hifi". Neben dem fast schon obligatorischen CD-Spieler besitzen einige Digitalradios auch einen Steckplatz für Speicherkarten. Darüber kann direkt im MP3-Format aufgezeichnet oder abgespielt werden. Die DAB-Sendeabdeckung in Deutschland beträgt bereits 80 Prozent (...) 2006 soll die Sendeleistung verzehnfacht werden, um den so genannten Inhouse-Empfang zu gewährleisten, sagt Michael Bobrowski vom Verbraucherzentrale Bundesverband (vzbv) in Berlin.

Die Rheinische Post am 23.08 über die Vorteile von DAB

Mit der Ausstrahlung eines Elektronischen Programmführers (EPG) über DAB wird ein weiterer Schritt in die digitale Zukunft des Radios getan. Als besonders innovativ erweist sich in diesem Zusammenhang Deutschlandradio mit den beiden Programmen Deutschlandfunk und Deutschlandradio Kultur, die den Programmführer zur IFA in Zusammenarbeit mit dem Institut für Rundfunktechnik in München (IRT) und der T-Systems Media&Broadcast ab September zur Verfügung stellen. Der EPG ist die mit dem Programm ausgestrahlte digitale Programmzeitschrift, über die der Nutzer sich jederzeit einen Überblick über die verfügbaren Programme und Inhalte verschaffen kann.

Infosat.de am 09.08 über EPG bei Deutschlandradio

Kolumne

DMB trifft DVB-H - Kannibalisierung der Technologien oder friedliche Koexistenz?

Dr. Bertold Heil, Strategie und Business Development, Media&Broadcast bei T-Systems



Dr. Bertold Heil, T-Systems

Lange Zeit schien es so, als sei DVB-H die gesetzte Technik, um Rundfunk- und Mobilfunkwelt miteinander zu verbinden. Feldtests unter anderem in den USA, Australien, Finnland, Deutschland und Großbritannien haben Netz-

infrastruktur, Endgeräte sowie Konsumentenakzeptanz anhand der Leistungsfähigkeit dieser Übertragungstechnik sondiert. Während dort noch "untersucht" und der Marktstart angedacht wird, meldet Korea: Mobile TV mittels (terrestrischem und satellitenbasiertem) DMB ist marktreif und sofort ein großer Erfolg. Damit war im Rest der Welt die Debatte um den "passenden" Mobile Broadcast Standard wiedereröffnet. Die Unterschiede beider Techniken liegen auf der Hand und machen die Auswahl

vermeintlich einfach. Wer fast 20 Fernsehkanäle übertragen möchte, ist bei DVB-H besser aufgehoben, marktreife Endgeräte gibt es aber erst in 2006. DMB schafft nur 3-4 Fernsehkanäle, hat aber Vorteile durch die Abwärtskompatibilität zu DAB und - durch die Vorarbeit in Korea - bei der Verfügbarkeit von Endgeräten. Da die Erfüllung möglichst vielfältiger Zuschauerinteressen "der" kritische Erfolgsfaktor zur Einführung von Mobile TV ist, müsste selbstverständlich die Wahl auf DVB-H fallen.

So einfach liegen die Dinge aber nicht. Während DVB-H in vielen Ländern und Regionen um dieselben Frequenzen konkurriert, die DVB-T nutzt, setzt DMB-basiertes Mobile TV auf europaweit verfügbare Frequenzressourcen: das L-Band. Damit bekommt DMB einen unbestreitbaren Vorteil, den auch die Landesmedienanstalten erkannt haben. Diese entschieden sich daher zum Vorbereiten einer L-Band-Ausschreibung für DMB. ▶

Anbieter, die ein intelligentes Konzept für drei bis vier Fernsehkanäle haben und schnell in den Markt wollen, erhalten somit die Chance, Mobile TV in Deutschland bereits in 2006 auf den Markt zu bringen. Damit hat aber DVB-H nicht an Attraktivität verloren oder werden Pläne für Fernsehangebote auf dieser Basis unrealistisch. Vielmehr erwarten wir, dass DMB Mobile TV den Markt öffnen wird und DVB-H Mobile TV - wenn nach der Wellenkonferenz in 2006 entsprechende Frequenzen verfügbar sind - dann die zweite Generation Mobile TV bringen wird. Die Ersatzzyklen von Mobiltelefonen machen einen Umstieg -

anders als in der Unterhaltungselektronik - schnell möglich. Auch nach einem Marktstart von DVB-H wird DMB jedoch nicht wieder in der Versenkung verschwinden: Entweder existieren beide Angebote parallel und decken unterschiedliche Zuschauerbedürfnisse ab oder die bis dahin im Markt befindlichen Mobilfunk-Geräte und -Netze bilden eine interessante Grundlage für Multimedia Radio und andere Radio-Mediendienste. Von Kannibalisierung kann also keine Rede sein, vielmehr beweisen beide Techniken die großen, noch unerschlossenen Potenziale terrestrischer Rundfunknetze. ■



mobile DMB-Empfängergeräte von Samsung

Portrait

Radio für den Ballungsraum

In Berlin beginnt zur IFA ein Test für Programme über DVB-T



Quelle: Presseamt Berlin

Die Medienanstalt Berlin-Brandenburg (MABB) startet zur Internationalen Funkausstellung einen DVB-T-Radiotest. Zum ersten Mal in Deutschland sollen über 30 digitale Radiosender zunächst für ein Jahr über DVB-T verbreitet werden. Im Großraum Berlin, wo die Umstellung auf das digitale Antennenfernsehen DVB-T bereits 2003 erfolgt ist, können die Bürger nun mit ihren Set-Top-Boxen nicht nur Fernsehen, sondern auch digitales Radio empfangen. In anderen Ländern wie Großbritannien wird DVB-T schon seit längerer Zeit für Radio-Dienste genutzt, während die deutschen Landesmedienanstalten beim digitalen Radio bisher ausschließlich auf DAB setzten. "Das britische Beispiel zeigt, dass DVB-T und DAB sich gegenseitig befruchten können", so Hans Hege, Direktor der MABB. "DVB-T bietet für Radioanbieter mehr Übertragungsmöglichkeiten. Ein Nachteil ist allerdings die Ausrichtung auf stationären und portablen Empfang, während DAB seine Vorteile in der Mobilität hat."

Aus diesem Grund sieht auch die Initiative Marketing Digital Radio (IMDR) die Verbreitung über DVB-T nicht als DAB-Ersatz an. Außerdem fehle DVB-T der regionale Bezug,

sagte IMDR-Sprecher Thomas Melzer. "Die Berliner Initiative kann zwar die zentral ausgelegte Hörfunkstruktur Berlins abbilden, für Flächenstaaten mit ausgeprägten lokalen und regionalen Hörerbindungen geht die Hörfunkverbreitung über DVB-T jedoch an den Marktgegebenheiten vorbei." Problematisch sei auch, dass es beim Umschalten von einem Programm zum anderen bei DVB-T eine zu lange Verzögerung gebe.

Der Ballungsraum Berlin gehört mit etwa 45 Stationen zu den größten Hörfunkmärkten Europas. Ende vergangenen Jahres hatte die MABB vorgeschlagen, den bisherigen DAB-Ansatz aufzugeben, um einen Neustart mit Technologien wie DVB-T und DMB zu beginnen. "Zeigt sich eine entsprechende Nachfrage, werden wir die Vergabe der Kapazitäten für eine längere Frist vorbereiten", erklärte Hege.

Mario Gongolsky, Chefredakteur der Zeitschrift "reinHören", sieht in der Entweder-Oder-Debatte um DVB-T und DAB ein reines PR-Gewitter: "Systementscheidungen haben internationale Tragweite und werden nicht von der Medienpolitik eines deutschen Bundeslandes bestimmt. Die DVB-T-Ausstrahlung ist recht teuer und dürfte in absehbarer Zeit nur für Ballungsräume rentabel sein. Digital Radio DAB steht dagegen bundesweit bereits fast flächendeckend zur Verfügung."

Der Anbieter TechniSAT, der bereits über Astra ausstrahlt, wird zwölf Programme unverschlüsselt für den DVB-T-Radiotest beisteuern. Für den Test wird der Kanal 59 genutzt. ■

PROFIL



Dr. Hans Hege, geboren am 14. Juni 1946 in Schwäbisch-Hall, Studium der Rechtswissenschaft in Tübingen und Berlin.

Seit 1992 Direktor der Medienanstalt Berlin-Brandenburg.

Seit 2000 Vorsitzender der Gemeinsamen Stelle Digitaler Zugang der Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten.

Kontakt: www.mabb.de



DVB-T-Radio von TechniSat

Portrait

PROFIL

“Werbekuchen muss neu aufgeteilt werden”

RTL startet DRM-Radioprogramme in Deutschland und Frankreich



Sendeanlage von RTL in Marnach | Quelle: Walter Brummer, A-Sattled

Die IFA steht in diesem Jahr unter anderem im Zeichen der neuen digitalen Kurz- und Mittelwelle. So bietet die luxemburgische RTL-Group zur Funkausstellung einen deutschen und einen französischen RTL-Sender über DRM (Digital Radio Mondiale) an. “Der Vorteil von DRM besteht darin, dass lokale Programme national verbreitet werden können“, sagte Dan d’Aversa, Manager der Strategie-Abteilung von RTL Radio in Luxemburg. DAB verfüge zwar über eine größere Bandbreite, decke jedoch nur die regionalen Märkte ab.

RTL sendete zu Testzwecken bereits seit September letzten Jahres in Frankreich und seit Ende Januar auch in Deutschland Signale über DRM aus.

Mit der Entscheidung für die digitale Kurz- und Mittelwelle aus Luxemburg macht sich RTL darüber hinaus unabhängig von der schwierigen Mediensituation in Deutschland und ist nicht auf kleine UKW- oder DAB-Inseln angewiesen. DRM ermöglicht mit einem einzigen Sendemast eine große geografische Abdeckung. So können Hörer in nahezu UKW-Qualität deutschlandweit erreicht werden, auch wenn der Sendemast wie im Fall von RTL in Luxemburg steht.



DRM-Sender von Telefunken | Quelle: Telefunken

Ebenfalls zur IFA bringt RTL in Kooperation mit den Unternehmen Texas Instruments und RadioScape das DRM-Empfangsmodul RS500 auf den Markt. Verschiedene Radiohersteller wollen dazu eine neue Generation von Empfangsgeräten mit konkurrenzfähigen Preisen

um die hundert Euro präsentieren. Neben DRM sollen diese auch analoge Signale sowie andere digitale Standards wie DAB und verschiedene Datendienste empfangen können. RTL hofft, auf diese Weise möglichst schnell etwa drei Millionen Zuschauer zu erreichen, um das Angebot auch für Werbekunden attraktiv zu machen.



DRM-Modul RS 500 | Quelle: Radioscape

Peter Senger, Technischer Direktor der Deutschen Welle und Vorsitzender des internationalen DRM-Konsortiums, sieht die RTL-Initiative als Meilenstein für die Markteinführung von DRM in Europa: “Der Einstieg von RTL in die DRM-Ausstrahlung bedeutet, dass der Werbekuchen im Hörfunk nun neu aufgeteilt werden muss. Mit dem größten europäischen Privatsender ist eine schnellere Marktdurchdringung mit DRM-Radios zu erwarten, als es DAB bisher geschafft hat. Da die neuen Empfangsgeräte beide digitalen Standards empfangen, wird auch DAB davon profitieren.“

Seit dem offiziellen Beginn des DRM-Regelbetriebs 2003 hat sich die Zahl der DRM-Stationen weltweit auf etwa 70 erhöht. Das DRM-Konsortium erwartet europaweit bis Ende 2006 eine Million DRM-Empfänger und täglich 700 Programmstunden von DRM-Sendern.

Die DRM-Sende- und Empfangstechnik wird auf der IFA unter anderem vom Fraunhofer Institut in Halle 5.3 präsentiert. ■

Die RTL-Group mit Sitz in Luxemburg besitzt Beteiligungen an 31 Fernsehsendern und 33 Radiostationen in zehn europäischen Ländern sowie an verschiedenen Produktionsgesellschaften weltweit. RTL ist damit Europas größtes privates Rundfunkunternehmen. Geschäftsführer ist seit März 2003 Gerhard Zeiler.

Kontakt: www.rtlgroup.com



Gerhard Zeiler, Geschäftsführer RTL Group



Das 1998 begründete DRM-Konsortium hat rund 80 Mitglieder aus über 30 Ländern. Peter Senger, Direktor für die Bereiche Marketing, Vertrieb und Technik der Deutschen Welle, ist seit der DRM-Gründung Vorsitzender des Lenkungsausschusses.

Kontakt: www.drmm.org



Peter Senger, Vorsitzender Lenkungsausschuss



Portrait

Future Room 2005

Einblicke in die Zukunft von DAB

Die Initiative Marketing Digital Radio (IMDR) präsentiert auf ihrem diesjährigen IFA-Stand in Halle 5.2 den so genannten "Future Room"-ein Gemeinschaftsprojekt von Bayern Digital Radio und Digital Radio Mitteldeutschland. Dort sollen insbesondere den Besuchern aus Rundfunk und Politik die Digitaltechniken der Zukunft erklärt und näher gebracht werden.



Michael Richter, Verein Digital Radio Mitteldeutschland

"Wir wollen auf dem Digital Radio-Messestand ganz klar zwischen Gegenwart und Zukunft trennen", erklärt Michael Richter, Projektleiter und Geschäftsstellenleiter des Vereins Digital Radio Mitteldeutschland.

Unter anderem wird das Thema Digital Multimedia Broadcasting (DMB), ein Hauptthema des IMDR-Standes, im Future Room neu aufgenommen. DMB ist eine Weiterentwicklung von DAB, welche die Übertragung von Audio- und Videoinhalten auf mobile Endgeräte wie Handys ermöglicht. Diese Technologie wird zurzeit besonders im Hinblick auf die Fußball-Weltmeisterschaft diskutiert. Im Future Room wird das so genannte Tagging präsentiert, ein Verfahren, mit welchem einzelne DMB-Dienste gezielt aufgenommen werden können. Daneben wird auch der Electronic Program Guide (EPG) vorgestellt, der neue Standard für eine elektronische Programmzeitung im Digital Radio. EPG liefert detaillierte Beschreibungen einzelner Radiosendungen und bietet außerdem die Möglichkeit, diese gezielt aufzunehmen.

Im Bereich Datendienste liegt die Zukunft bei TPEG. TPEG steht für Transport Protocol Experts Group und ist ein offener internationaler Standard zum Aussenden von sprachunabhängigen Verkehrs- und Reiseinformationen, der auf den Erfahrungen von RDS-TMC aufbaut.

Eine weitere Neuheit, die man im Future Room erleben kann, ist DAB-Surround, ein Verfahren, welches den Multikanal-5.1-Surround Sound im Digital Radio ermöglicht.

Johannes Trotzberger, Projektleiter und Geschäftsführer von Bayern Digital Radio, sieht in DAB Surround eine große Chance für Radio insgesamt:



Johannes Trotzberger, Bayern Digital Radio GmbH

"Ich bin mir sicher, dass DAB Surround den Mehrwert bietet, den die Gattung Radio zukünftig braucht, um sich langfristig erfolgreich am Markt zu behaupten."

Im Future Room wird auch eine Neuheit aus Mitteldeutschland vorgestellt:

"Wir haben als Verein Digital Radio Mitteldeutschland zusammen mit der Medienanstalt Sachsen-Anhalt und einem halleischen Software-Unternehmen das so genannte VXG-5-Verfahren entwickelt", so Michael Richter. "Mit Hilfe dieser Live-Streaming-Technologie können lokale Fernsehveranstalter ihr Fernsehbild vom Studio bis zur Kabelkopfstation übertragen. Dazu wird eine vorhandene lokale Digital Radio-Kapazität genutzt. Mit diesem Verfahren haben wir eine wirtschaftlich sinnvolle Möglichkeit für lokale Programmveranstalter geschaffen, ihr Programm in die Kabelnetze einzuspielen. Bisher ist die Übertragung in die Kabelnetze nur mit teuren Leitungskosten oder über Satellit möglich." ■



PROFIL

Der Verein Digital Radio Mitteldeutschland versteht sich als DIE Digital Radio Plattform in Mitteldeutschland. Er ist eine von Einzelinteressen unabhängige und geschlossene Initiative. Im Verein haben sich Programm- und Datendienstanbieter, Sendernetzbetreiber und weitere Institutionen zusammengeschlossen. Ein Hauptziel ist es, innovative Datendienste zu entwickeln, um damit den Programm- und Inhaltenbietern neue Geschäftsfelder aufzuzeigen.

Kontakt: www.dr-m.info

Die Bayern Digital Radio GmbH wurde Mitte 1998 gegründet und hat ihren Sitz in München. Die Gesellschaft bündelt das Know-How des Bayerischen Rundfunks, der T-Systems International GmbH und der Bayerischen Medien Technik GmbH im Bereich des digitalen Rundfunks. Zudem werden durch die Beteiligung der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien die Interessen des privaten Rundfunks gesichert. Aufgabe des Unternehmens ist das Betreiben der DAB-Sendernetze und die Vermarktung von Übertragungskapazitäten für Digital Radio und Mediendienste. Kerngeschäftsfeld ist der rasche und effiziente Ausbau der DAB-Sendernetze in Bayern.

Kontakt: www.bayerndigitalradio.de

IMPRESSUM

Herausgeber

Digital Radio Mitteldeutschland e.V.
Reichardtstr. 9
06114 Halle/Saale
Tel: 0345-530 43 61
eMail: presse@dr-m.info

V.i.S.d.P.

Dipl.-Journ. Nikola Marquardt

Idee, Konzept, Projektleitung
Dipl.-Journ. Thomas Barthel

Redaktionsbüro

tbm public & business relations

Autoren dieser Ausgabe

Philipp Dudek, Dr. Bertold Heil,
Tobias D. Höhn, Wolf-Henning Scheider,
Charlotte Schelten-Peterssen

Layout

frischezellen, vernetzt kreativ

Anmeldung Meinungsbarometer und Archiv
www.dr-m.info

Mit freundlicher Unterstützung
der Initiative Marketing Digital Radio
(IMDR | www.digitalradio.de)

Redaktionsschluss: 24.08.2005

Der Inhalt dieses Meinungsbarometers darf nicht ohne schriftliche Erlaubnis der Redaktion vervielfältigt und verbreitet werden. Das Meinungsbarometer wurde mit größtmöglicher Sorgfalt zusammengestellt. Trotzdem können wir für die enthaltenen Informationen keine Garantie übernehmen. Die Redaktion schließt jegliche Haftung für Schäden aus, die aus der Nutzung von Informationen dieses Meinungsbarometers entstehen können.