

MEINUNGSBAROMETER

DIGITALER RUNDFUNK

Dezember 2004



Interview

Stoiber gegen DAB-Alleingänge: Schlüssel liegt im Bündeln der Aktivitäten

Bayerns Ministerpräsident Edmund Stoiber hat die Einführung und Weiterentwicklung des Digitalen Rundfunks zur Chefsache erklärt. Im Interview mit dem Meinungsbarometer Digitaler Rundfunk macht sich Stoiber für DAB stark – trotz und gerade wegen der jüngsten Kritik der Medienanstalt Berlin-Brandenburg (MABB) an dieser Technologie. Der Alleingang der MABB sorge für unnötige Irritationen. Bayern indes stehe zu seinem Wort und bringe sobald wie möglich eine DAB-Offensive in Gang.

Meinungsbarometer: Wie tief sitzt der Stachel nach der heftigen Kritik aus Berlin?

Dr. Edmund Stoiber: Der Alleingang der MABB sorgt für unnötige Irritationen, zumal die Alternativen unklar bleiben. Eine bessere Technik als DAB ist derzeit nicht auf dem Markt. Natürlich muss man sich mit berechtigter Kritik sachlich auseinandersetzen. Ich erwarte von der Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten eine abgestimmte Haltung zur Digitalisierung des Hörfunks.

Das heißt, Sie verfolgen das Ziel einer DAB-Offensive weiter, wie Sie es auf den Münchner Medientagen angekündigt hatten?

Digitalisierung ist die Technik der Zukunft. Viele moderne Medien nutzen bereits die Digitaltechnik. Musik, Bilder oder Texte werden digital aufgenommen und weiterverbreitet. Da kann auch der Hörfunk nicht als analoge Insel fortexistieren, ohne an Bedeutung zu verlieren. Die in Deutschland entwickelte Technik DAB ermöglicht bessere Empfangsqualität, zusätzliche Dienste und einen ökonomischeren Umgang mit Frequenzen.

Welche Eckpunkte umfasst die angekündigte Kampagne?



Ziel ist eine konzertierte Aktion der Marktteilnehmer: Der Einzelhandel wird DAB-Geräte vorrätig halten, die Anbieter wie der Bayerische Rundfunk, Antenne Bayern oder Deutschlandradio werden verstärkt für ihr DAB-Angebot werben. Auch die Automobilindustrie soll sich beteiligen. Gerade beim Autoradio werden die Vorteile der Digitaltechnik offensichtlich: die Kombination aus Ton, Text und Bild mit vielen Möglichkeiten für die Informationsweitergabe.

Wann startet die Kampagne und wie wird sie finanziert?

Der Start hängt allein von den Beteiligten ab. Von mir aus kann es morgen losgehen. Es geht ja nicht nur um eine reine Werbekampagne. Jeder Beteiligte trägt etwas bei. Der Schlüssel liegt im Bündeln der Aktivitäten.

Editorial

Zu den Rennern im Weihnachtsgeschäft gehören in diesem Jahr Digitalkameras, MP-3-Player, Fotohandys. Auch bei DAB-Geräten spüren Händler ein wachsendes Kundeninteresse, wenngleich im Vordergrund nach wie vor Aufklärung steht (Bericht Seite 3). Nicht gerade umsatzsteigernd dürfte allerdings das Papier gewesen sein, in dem die Medienanstalt Berlin-Brandenburg (MABB) jetzt ihre Gedanken zur Zukunft von DAB veröffentlichte. Die Nachricht platzte mitten in die Vorbereitungen für eine neue Marketing-Offensive, die Bayerns Ministerpräsident Stoiber auf den Münchner Medientagen angekündigt hatte. Stoiber aber macht klar, DAB bleibt im Rennen (Interview Seite 1).

Über DAB wird künftig nicht nur Radio übertragen. Schon jetzt ermöglicht die Technologie, multimediale Dienste darzustellen. Texte, Fotos, Videos – technisch sind die Voraussetzungen geschaffen. Auch für Radioveranstalter öffnen sich neue Horizonte, mit digitalen Inhalten Geld zu verdienen. Unter dem Schlagwort "non-traditional revenues" diskutieren Radioanbieter, wie sie als Content-Provider künftig neben der klassischen Werbezeitvermarktung Erlöse erzielen (Kolumne Seite 2).

Mit einer neuen Programmidee lässt seit Anfang Oktober *SUN – Das Touristikradio* im Internet von sich hören. Montags bis freitags informiert das Programm Mitarbeiter in Touristikunternehmen, Fluggesellschaften und Reisebüros über Neuigkeiten und Trends aus der Branche. Maßgeschneiderte Nachrichten und Werbung ohne Streuverlust - das Programm kommt an. Chefredakteur Kother freut sich über erste Werbekunden und zufriedene Hörer (Portrait Seite 4).

Ein besinnliches Weihnachtsfest wünscht Ihnen

Thomas Barthel



Wenn es kein bayerischer Alleingang bleiben soll, sind aber auch zugstarke Partner nötig, oder?

Dabei sind die schon genannten Sender, ein großer Gerätehändler, verschiedene Gerätetechnik-Unternehmen wie Texas Instruments und Automobilfirmen wie BMW. Die Bayerische Landeszentrale für neue Medien entwickelt zusammen mit den privaten Hörfunkanbietern in Bayern ein Marketing-Konzept. Bayern will den Anstoß geben und keinen Alleingang. Alle Befürworter wie zum Beispiel der Mitteldeutsche Rundfunk sind eingeladen mitzumachen.

Welchen praktischen Nutzen haben die Endverbraucher davon?

Mit der Konvergenz der Empfangsplattformen genügt künftig ein "Werkzeug" für viele Aufgaben. Wenn verschiedenste Dienste geräteunabhängig abrufbar sind, entsteht ein Markt für neue Geschäftsideen ohne technische Beschränkungen. Solche Dienstleistungsangebote können sich zu Wachstumsbranchen entwickeln. ■

Kolumne

Radioanbieter als Content-Provider

Sind digitale Erlösquellen die Zukunft?

"Non-traditional revenues" heißt das Zauberwort, das die Diskussion um die Zukunft des Privatradios in Deutschland derzeit prägt und ganz klar die Richtung für neue Vermarktungskonzepte und Finanzierungsmodelle vorgibt. Längst sind die Veranstalter auf ihrer Suche nach neuen Einnahmequellen fündig geworden: Durch Telefon- und SMS-Mehrwertdienste, kostenpflichtige Downloadangebote oder den Direktvertrieb von Reisen, Autos et cetera haben sich private Radiostationen neue Geschäftsfelder erschlossen, um auf Pfaden abseits der klassischen Werbezeitenvermarktung zusätzliche Erlöse zu erzielen. Tatsächlich werden wir in absehbarer Zeit einen entscheidenden Teil unseres Umsatzes mit "non-traditional revenues" generieren. Um unsere Stationen auf diesem Weg erfolgreich in die Radiozukunft zu führen, ist es unerlässlich, unser Selbstverständnis immer wieder zu hinterfragen, über den Tellerrand hinauszublicken, Chancen zu erkennen und weitsichtig zu handeln. DAB als Übertragungsstandard der Zukunft und der immer rasanter voranschreitende Technologie-Merge, der sich in Multifunktionsgeräten wie DAB-Handys (Samsung), DAB-Receiver mit eingebautem CD-Brenner (Trinloc) und DAB-Autoradios mit Bluetooth-



Olaf Hopp, Geschäftsführer 89.0 RTL und Radio Brocken

Schnittstelle für den PDA (Blaupunkt) manifestiert, eröffnen uns ungeahnte neue Möglichkeiten, unsere Stärke als Content-Provider auszuspielen. Es gilt, sich schon jetzt für die digitale Zukunft zu wappnen. Wenn wir die Chancen, die DAB als Radio- aber auch und vor allem als Datenübertragungsstandard bietet, nicht nutzen, werden uns Telekommunikationsanbieter und Automobilhersteller zuvorkommen. Unsere Nachbarn in England haben uns vorgemacht, wie DAB durch den konzertierten Vorstoß von public UND private zum Erfolg geführt werden kann und schließlich alle Marktteilnehmer bereits heute gutes Geld verdienen. Ich bin davon überzeugt, dass dies auch in Deutschland möglich ist. 89.0 RTL und Radio Brocken werden zusammen mit dem Verein Digital Radio Mitteldeutschland weiterhin für eine rasche Digitalisierung des Rundfunks in Deutschland streiten. ■

Nachrichten

+++ DaimlerChrysler verstärkt sein Engagement beim Kindersender *RADIOJOJO*. Nach Angaben von *RADIOJOJO*-Geschäftsführer Thomas Röhlinger erhöht die Medientochter DaimlerChrysler tv.media ihre Gesellschafterteile am ersten Kinderradio Deutschlands zum Ende dieses Jahres. "Die vertrauensvolle Zusammenarbeit mit DaimlerChrysler tv.media hat sich von Anfang an bewährt. Jetzt freuen wir uns auf neue gemeinsame Vorhaben – innovativ und gewinnbringend für Kinder und Eltern." Das größtenteils spendenfinanzierte Kinderradio will weiter wachsen. Für 2005 plant Röhlinger eine Präsenz in Thüringen. In Stuttgart ist ebenfalls eine Dependence im Aufbau. Als Übertragungsweg ist für Röhlinger auch weiterhin DAB sinnvoll und vorstellbar. Voraussetzung ist allerdings eine bundesweit abgestimmte medienpolitische Perspektive für diese Technologie. Neben Verbreitungen über UKW, Kabel und Internet ist *RADIOJOJO* in Berlin/Brandenburg und Sachsen auch über DAB zu empfangen.

+++Das Projekt *PRETIO* zur Optimierung von Multimedia ITS Services (über Hybrid Kommunikations-Systeme) ist nach zweijähriger Laufzeit erfolgreich abgeschlossen worden. Das von der EU geförderte und von Ertico koordinierte Projekt beschäftigte sich mit der Übermittlung von unterschiedlichen Daten (Verkehr und Infotainment) über DAB. Vorrausgesetzt wird ein digitales Empfangsgerät sowie ein Display zur Darstellung der übertragenen Daten, beispielsweise ein PDA. "Nur DAB erfüllt die Anforderungen, Informationen in dieser Qualität und Quantität dem mobilen Nutzer kostengünstig zur Verfügung zu stellen", meint Uwe Feindt, *PRETIO*-Koordinator. In den Testregionen Magdeburg, München und Hannover ist der Service bereits nutzbar. Geplant ist ein flächendeckendes Informations-Angebot in 3 Kategorien (gratis und kostenpflichtig) für Deutschland, Österreich und Italien.

+++In Hessen sind jetzt erstmals die beiden Musiksender *planet radio* und *harmony.fm* landesweit über Digital Radio zu empfangen. Dirk Risse, Geschäftsführer der Hessen Digital Radio GmbH, nennt diesen Schritt wegweisend für Digital Radio, da der Hörer zwei neue Programme über DAB bekommt, die er über UKW nicht flächendeckend empfängt. Sowohl *planet radio* als auch *harmony.fm* gehören zu Radio/Tele FFH. Geschäftsführer Hans-Dieter Hillmoth sieht in der landesweiten DAB-Aufschaltung beider Programme einen Beitrag, "den notwendigen Anreiz für diesen Übertragungsweg zu schaffen." Hillmoth machte allerdings auch deutlich, dass dieser Schritt ohne eine finanzielle Förderung der Einspeise-Entgelte durch die Landesmedienanstalt wirtschaftlich immer noch schwierig sei.

Bericht

Presseschau

Digital Radio im Weihnachtsgeschäft 2004

Wachsendes Kundeninteresse, aber immer noch viel Unsicherheit und Aufklärungsbedarf



DAB-Beratung im Hifi- & TV-Fachgeschäft "unerhört" in der Leipziger Innenstadt

"Die Verbraucher, die einmal den Sprung von analog zu digital geschafft haben, sind Feuer und Flamme. Vor allem die Qualität verblüfft viele Umsteiger", sagt der Geschäftsstellenleiter des Vereins Digital Radio Mitteldeutschland, Michael Richter. Das Vorstandsmitglied der Initiative Marketing Digital Radio (IMDR) betont: "Wir dürfen Digital Radio nicht länger kleinreden. Ein Durchbruch wie in Großbritannien oder Dänemark ist nur durch einen Schulterschluss von Handel, Industrie und Programm-betreibern möglich." Entscheidend für den Erfolg von DAB sei auch, das Publikum aufzuklären.

Wie notwendig Aufklärung ist, spüren gerade die Verkäufer vor Ort. "Viele Kunden reagieren immer noch sehr zurückhaltend, manche sind gar verwirrt von den unterschiedlichen Bezeichnungen", sagt Uwe Jankowsky von JP Electronic in Halle. Immer öfter mache er deshalb mit seinen Kunden einen Grundlagenkurs Digitaler Rundfunk. Ähnliche Erfahrungen hat Marco Utermöhlen von der Hamburger Filiale des Elektronik-Riesen Saturn auf der Mönckebergstraße gemacht. "Viele Kunden wollen gerne DAB ausprobieren, gerade Menschen, die einen Hochgenuss an Qualität erwarten. Doch die Produktvielfalt ist noch zu gering", beklagt er. Um die Vorteile der neuen Technologie, die über den Quantensprung an Qualität weit hinausgeht, den Kunden zu zeigen, veranstaltete der Saturn-Markt Ende

November eine Aktionswoche. "Die Nachfrage der Kunden war sehr groß. Wir haben aber auch gemerkt, dass sehr viel Unsicherheit und Desinformation herrscht", sagte Utermöhlen.

Bert Pröpper, Geschäftsführer des Online-Versandes für Digitale Rundfunkempfänger Trinloc, sieht in der Beratung den Schlüssel zum Erfolg. "Wir würden uns wünschen, mehr Händler würden sich dafür interessieren", sagt er. Seitdem in vielen Teilen Deutschlands digitales Fernsehen ans Netz gegangen ist, spürt Pröpper einen Zuwachs. Das Wissen um DAB sei in der Bevölkerung durchaus vorhanden, wie eine Repräsentativstudie von Trinloc ergab. Gut ein Drittel der deutschen Haushalte hatte bereits von Digital Radio gehört. Knapp ein Fünftel der Befragten konnte die Frage "Wissen Sie, ob man Digital- oder DAB-Radioprogramme auch in Ihrem Bundesland empfangen kann" mit Ja beantworten. Und sieben Prozent hatten bereits einmal Digital Radio gehört.

"Die Verkäufe in den einzelnen Regionen Deutschlands hängen unmittelbar damit zusammen, wie DAB bekannt gemacht wird", sagt IMDR-Vorstandsmitglied Richter. In Vorzeigeregionen wie Sachsen-Anhalt oder Bayern, in denen mehrere Sender ein digitales Programm ausstrahlten, stiegen auch die Verkäufe von Endgeräten. Für das kommende Jahr rechnet Richter mit einem starken Wachstum, verstärkt durch die Internationale Funkausstellung und die immer billiger werdenden Empfänger. "2005 werden voraussichtlich auch Geräte in den Supermärkten angeboten, die im Preis zwischen 60 und 80 Euro liegen", prognostiziert Richter. ■

"Neue Technologien setzen sich oft nur langsam durch, so auch Digital Radio. Der Bekanntheitsgrad scheint jedoch zu steigen: Für ein Drittel der Deutschen ist Digital Radio oder DAB (Digital Audio Broadcasting) bereits ein Begriff. Dies ergab eine repräsentative Studie des Zentrums für Evaluation und Methoden der Rheinischen Friedrich-Wilhelms-Universität Bonn. (...) Insgesamt knapp ein Fünftel der befragten Haushalte bejahte die Frage 'Wissen Sie, ob Sie Digital- oder DAB-Radioprogramme auch in Ihrem Bundesland empfangen kann?'. Knapp sieben Prozent der Befragten hatten schon selbst einmal DAB – Digital-Radio gehört."

media & marketing am 8.12.2004 über eine Studie der Uni Bonn

"Das wird Hans Hege, dem Direktor der Berlin-Brandenburger Medienanstalt (MABB), nicht viele Freunde verschaffen. Blaupunkt, die Baden-Württemberger und die Bayerische Landesmedienanstalt werden aufheulen vor Wut. Der Medienrat der MABB, das Aufsichtsgremium der staatlichen Anstalt, hat in dieser Woche der Öffentlichkeit den Vorschlag unterbreitet, 'den bisherigen Ansatz von DAB für digitales Radio aufzugeben'. (...) Die MABB fordert, konkret über alternative Technologien zu sprechen, von DVB-H bis hin zu DMB (Digital Multimedia Broadcasting), das zahlreiche Elemente von DAB flexibel für eine fortgeschrittene Radio- und TV-Übertragung nutzt. Bis zur Funkausstellung im kommenden Jahr will die MABB die Diskussion um eine neue Konzeption des Digitalradios vorantreiben. Ab 2007 erhoffen sich Hans Hege und seine Aufsichtsräte schon die Einführungsphase für neue Geräte."

taz am 25.11.2004 über den Vorstoß der MABB, den bisherigen DAB-Ansatz aufzugeben

"Die Initiative Marketing Digital Radio (IMDR) hat das isolierte und unabgestimmte Vorgehen einzelner Bundesländer bei der Markteinführung von Digital Radio scharf kritisiert. 'Für die Zukunft von Digital Radio in Deutschland ist es unerlässlich, zusammen mit Politik, Industrie, Netzbetreiber und Programmveranstalter an einem Strang zu ziehen. Alleingänge einzelner Bundesländer verunsichern die Marktpartner', sagte IMDR-Vorstandsvorsitzender Helmut Egenbauer. Damit reagiert die IMDR auf Veröffentlichung der Medienanstalt Berlin Brandenburg (mabb), wonach der bisherige 'Ansatz von DAB' in Deutschland nicht weiter verfolgt werden soll.

digitalfernsehen.de am 25.11.2004 über die Reaktion der IMDR auf den Vorschlag der MABB, DAB einzustellen

Portrait

Internetradio mit DAB-Potenzial

Sun bringt aktuelle Touristik-Informationen in die Reisebüros



Stündlich neu: aktuelle Branchen-Infos aus der Sun-Redaktion

Im Reisebüro "AspendosReisen" von Isin Sami Özdemir läuft während der Arbeitszeit das Radio. *Sun* heißt der Sender und ist bislang nur über Internet zu empfangen – das erste Business-to-Business-Radio für die Touristikbranche. "Ich bekomme aktuelle Informationen schnell und aktuell vermittelt. Außerdem gefällt mir die türkische Hip Hop Musik die manchmal gespielt wird", sagt Özdemir. *Sun* sendet montags bis freitags von 9 bis 18 Uhr und informiert Mitarbeiter von Reisebüros, Fluggesellschaften und Touristikkonzernen über Neuigkeiten und Trends aus der Branche.

"Wir wenden uns direkt an die Mitarbeiter der Reisebüros, damit sie in dem komplizierter werdenden Markt besser bestehen können", sagt *Sun*-Chefredakteur Harald Kother. Für Kother ist der Sender mehr als nur ein Infokanal. Zwischen den kurzen und prägnanten Wortbeiträgen bietet *Sun* viel Musik und Unterhaltung. "Wir legen wert auf Klänge, die man gerne bei der Arbeit hört", sagt Kother. Der Sender liefert stündlich aktualisierte Branchennews, macht in der "Restplatzbörse" auf die interessantesten Kurzfrist-Angebote aufmerksam und bietet mit zahlreichen Magazin-Sendungen Hintergrund-Informationen für alle Touristiker.

Seit dem 4. Oktober ist der Hamburger Sender online. Zehn Mitarbeiter sorgen für einen reibungslosen Ablauf. Die Kunden scheinen mit dem Angebot zufrieden. "Wir haben innerhalb kürzester Zeit Branchenvertreter von unserem Konzept überzeugt. Wir freuen

uns über die ersten Werbekunden und viele unserer Hörer haben uns sehr positives Feedback gegeben", fasst Kother die ersten Wochen zusammen. Die Vorteile des B2B-Radios liegen auf der Hand: Die Zielgruppe wird direkt am Arbeitsplatz angesprochen und kann die Informationen sofort weiterverarbeiten. Nachrichten werden maßgeschneidert, Werbung kann ohne Streuverluste die Zielgruppe erreichen.

Auf UKW ist ein solches Konzept kaum denkbar. Für Kother wäre auch eine DAB-Ausstrahlung interessant. Allerdings sei der finanzielle Mehraufwand noch zu groß. Das Konzept ließe sich aber durchaus auf Digital Radio übertragen. "Das Internet war für uns bis jetzt der einfachste Übertragungsweg", sagt Kother. "So gut wie jedes Reisebüro verfügt über eine DSL-Leitung. Außerdem ist das Radio in die Buchungssoftware X-Pack integriert, die von vielen Büros genutzt wird. Da die Mitarbeiter den ganzen Tag in den Buchungssystemen online sind und am Computer sitzen lag es nahe, diesen Sendeweg zu wählen." Zudem sei der Empfang am PC immer noch GEZ-frei. Reisebüroleiter Özdemir würde sich aber noch mehr von *Sun* wünschen. "Man könnte die Homepage noch etwas interessanter und umfangreicher gestalten", so Özdemir. "Kostenlose Such-Anzeigen und ein Stellenmarkt wären nicht schlecht." Zusatzdienste die sich durchaus auch über DAB anbieten ließen. Chefredakteur Kother nimmt die Wünsche und Anregungen seiner Hörer gern auf. "Wir haben noch viele Pläne." ■

Profil



Harald Kother (32) ist seit Juli 2004 Chefredakteur von *Sun - Das Touristikradio* in Hamburg. Kother studierte Kulturwissenschaften an der Universität Hildesheim, wo er bis heute Lehrbeauftragter für Journalismus ist. Seit Juli 2002 arbeitet er außerdem für die Redaktion des Fernsehsenders *Travelchannel*.

Kontakt: www.radiosun.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

Bastian Obarowski, Philipp Dudek, Tobias D. Höhn, Olaf Hopp

Grafischer Redakteur

Mark Michel

Newsletteranmeldung und Archiv

www.dr-m.info

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.