

MEINUNGSBAROMETER

DIGITALER RUNDFUNK

Januar 2006



Interview

Radio muss auf allen Wegen möglich sein

Mit einem Zukunftspapier hat der Verband Privater Rundfunk und Telekommunikation (VPRT) auf die fortschreitende Konvergenz im Medienbereich reagiert. Im Interview mit dem Meinungsbarometer Digitaler Rundfunk unterstreicht Verbandspräsident Jürgen Doetz die Notwendigkeit, die Gattung Hörfunk zu stärken. Doetz appelliert an die Politik, die bestehende Länderstruktur des Hörfunks auch bei neuen Angeboten wie DMB oder DVB-H abzubilden. Ergänzend müssten nationale und länderübergreifende digitale Angebote ermöglicht werden. Doetz spricht sich zudem gegen eine pauschale Zuweisung von Digitalkapazitäten an die öffentlich-rechtlichen Sender aus.

Meinungsbarometer: Herr Doetz, was bedeutet die angekündigte Digitalisierung des Rundfunks bis 2010 für die deutsche Radiolandschaft?

Jürgen Doetz: Mit der Digitalisierung entstehen für die Hörfunkangebote und ihre Hörer völlig neue Angebotsformen und Wege. Die dafür erforderlichen Übertragungskapazitäten müssen in ausreichendem Umfang auch für das Radio in seinen landesweiten und regionalen Verbreitungsräumen zur Verfügung gestellt werden. Radio muss auf allen Wegen möglich sein.

Welche Auswirkungen positiver und negativer Natur sehen Sie auf Grund der im Rundfunkstaatsvertrag verabschiedeten pauschalen 50-Prozent-Zuweisung der neuen Digitalkapazitäten auf die privaten Sender?

Die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten machen bei der Zuweisung von terrestrischen Kapazitäten einen Anspruch auf die Hälfte der Kapazitäten für ihre Hörfunk- und Fernsehangebote geltend. In einer Protokoll-erklärung zum Rundfunkstaatsvertrag 2000 hatten sich die Länder darauf verständigt, in einer Einführungsphase von fünf Jahren bei der digitalen Kapazitätszuweisung im Fernsehen 50 Prozent an ARD und ZDF - inklusive des Betriebs des technischen Multiplexes - zu vergeben. Angesichts der nunmehr vorgenommenen Programmzahlbegrenzung im achten Rundfunkänderungsstaatsvertrag lehnen wir diese pauschale Regelung für neu zu vergebende Digitalkapazitäten ab.



Jürgen Doetz, Präsident VPRT

Welche Forderung stellen Sie an die Politik, gerade auch mit Blick auf die Fußball-Weltmeisterschaft 2006 in Deutschland?

Auch für die Olympischen Spiele aus Turin planen die Öffentlich-Rechtlichen umfassende Umwidmungen ihrer Digitalkanäle für die Olympiaübertragung. Diese Planungen sind ein böses Foul gegen die Privaten und die Länder, die sich im Oktober letzten Jahres gegen diese Programmpolitik ausgesprochen haben. Den Privaten wurden für Sublizenzen lediglich Alibi-Angebote gemacht, die keinerlei Gewissheit über die Exklusivität der angebotenen Rechte beinhalteten. So wird mit Gebührenmitteln der Markt leer gekauft und das Einkaufskartell des europäischen Zusammenschlusses der Öffentlich-Rechtlichen in der EBU voll ausgespielt. Wir appellieren an die Politik, sich hier nicht vorführen zu lassen und den digitalen Olympiaplänen von ARD und ZDF einen Riegel vorzuschieben. ▶

EDITORIAL

Mit klaren Vorstellungen über die Zukunft des Radios hat sich die Radiolobby jetzt Gehör verschafft. In einem Positionspapier fordert der Verband Privater Rundfunk und Telekommunikation (VPRT), dass auch bei digitalen Angeboten im Hörfunk die Länderstrukturen abgebildet werden und es keine pauschale Zuweisung von Digitalkapazitäten an die Öffentlich-Rechtlichen geben soll. Angesichts der fortschreitenden Konvergenz der Medien befürchtet der VPRT Nachteile für die privaten Radioveranstalter. Für die Digitalisierung verspricht dieser Vorstoß neue Impulse, halten sich doch viele Private bislang noch zurück (Interview Seite 1).

Mit Beginn des Jahres wechselte der Vorsitz der Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten (DLM). Neuer Mann an der Spitze ist jetzt Reinhold Albert von der Niedersächsischen Landesmedienanstalt (NLM). Er übernahm das Amt von Prof. Wolfgang Thaenert von der LPR Hessen. Thaenert galt als jemand, der Bewegung in die Digitalisierung des Rundfunks gebracht hat. Worauf muss sich die Branche nun nach dem Wechsel einstellen (Kolumne Seite 2)?

Mit einer landesweiten Promotionaktion haben Digital Radio-Veranstalter in Bayern Ende letzten Jahres noch einmal kräftig die Werbetrommel für DAB gerührt. Unterstützt wurden sie von Geräteherstellern wie z.B. PURE und dem Sendernetzbetreiber Bayern Digital Radio. Mehr als 200 digitale Radioempfänger wurden unter den Hörern verlost. Fazit der Beteiligten: Der Bedarf ist da, weitere Aktion könnten folgen (Bericht Seite 3).

Aus gesamteuropäischer Sicht ließen zum Jahreschluss zwei Meldungen noch einmal aufhorchen. Während die Schweden den Ausbaustopp für DAB verkündeten (Presse-schau Seite 3), startete der Saarländische Rundfunk ein deutsch-französisches Gemeinschaftsprogramm über DAB. Schon die ersten Sendewochen zeigen, das Programm wird sowohl in Deutschland als auch in Frankreich angenommen (Portrait Seite 4).

Herzlichst
Ihr Thomas Barthel



DAB heißt auch Mehrwert für die Nutzer. Inwiefern bedeutet dies eine Stärkung für die Gattung Hörfunk?

Die im VPRT zusammengeschlossenen privaten Radiosender haben ihre Forderungen für eine Ausgestaltung der zukünftigen digitalen Hörfunklandschaft im Dezember vorgestellt. Interaktivität, parallele Datenübertragungen und andere Angebote sind für den Hörfunk höchstattraktive Entwicklungen, die der hohen Bindung von Hörern bei diesem Medium in besonderem Maße entsprechen. Hier geht es deshalb schon lange nicht mehr nur um das Thema DAB.

Zur Stärkung der Gattung Hörfunk fordert der VPRT eine Abbildung der bestehenden Länderstruktur des Hörfunks auch bei den neuen Angebotsformen im Bereich von Datenübertragungen wie DMB oder DVB-H. Die bewährten föderalen Strukturen des Hörfunks müssen bei der Frequenzplanung und -vergabe angemessen berücksichtigt werden. Darüber hinaus setzt sich der Fachbereich Hörfunk im VPRT aber auch für das Erschließen von Frequenzen für nationale und länderübergreifende digitale private Radioangebote ein. Sie sollen als ergänzende Angebote eine sinnvolle Ergänzung der bestehenden Radiolandschaft bilden. ■

Kolumne

Digitalisierung erfordert moderneres Leitbild für die Regulierung der Verbreitungswege

Reinhold Albert, neuer Vorsitzender der Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten (DLM)

In den kommenden zwei Jahren wird es eine große Herausforderung sein, den Übergang von der analogen zur digitalen Verbreitung von Fernsehen und Hörfunk auf allen Verbreitungswegen zu unterstützen und zu gestalten. Dieser Übergang ist bei der Satellitenübertragung bereits weit fortgeschritten. Bei der Kabelverbreitung ist mit der Verständigung zwischen den beiden Senderfamilien ProSiebenSAT.1 und RTL-Group und den Netzbetreibern über die digitale Einspeisung der Fernsehprogramme ein entscheidender Schritt getan worden. Die digitale terrestrische Verbreitung von Fernsehprogrammen über DVB-T ist in den Regionen, in denen sich auch die privaten Veranstalter beteiligen, mit beachtlichem Markterfolg auf den Weg gebracht. Der Schwerpunkt der jetzt anstehenden Aufgaben wird bei der Einführung von "Handy-TV" und der digitalen terrestrischen Verbreitung von Hörfunkprogrammen liegen. Dabei kann

es nicht um die Ausfechtung eines Streits über die bessere Verbreitungstechnik gehen, also nicht DMB versus DVB-H, sondern um die Schaffung gleicher Rahmenbedingungen.



Reinhold Albert

Der medienrechtliche Regulierungsrahmen hat zu weiten Teilen noch die analoge Verbreitung zum Leitbild und gibt auf Fragen, die sich bei Digitalisierung der Verbreitungswege stellen, vielfach noch keine schlüssigen Antworten.

Um ein einfaches Beispiel zu nennen: Der Plattformbetreiber, dem bei der digitalen Verbreitung beispielsweise bei Programmen über DMB/DVB-H eine wichtige Funktion zukommt, spielte in der analogen Welt keine Rolle. Eines der Ziele im Versuchsbetrieb muss es daher sein, für den Regelbetrieb einen verlässlichen regulatorischen Rahmen zu finden, der sich auf die notwendigen Vorgaben beschränkt.

Von der internationalen Wellenkonferenz in diesem Jahr erwarte ich auch leistungsstärkere DAB-Frequenzen. Die bislang unzureichende Indoor-Versorgung ist ein wesentliches Handicap für eine erfolgreiche Markteinführung von DAB. Zudem fehlt bislang der notwendige Mehrwert für den Konsumenten, da sich die Nutzung von DAB häufig auf den Simulcast-Betrieb für UKW-Programme beschränkt hat.

Spartenprogramme, die exklusiv über DAB verbreitet werden, bieten die Chance, diesen erforderlichen Mehrwert zu generieren. Eine ausreichende ökonomische Grundlage werden solche Programme aber vielfach nur dann haben, wenn sie auch bundesweit verbreitet werden. Wir müssen daher zu effizienten Entscheidungsstrukturen kommen, die bundesweit einheitliche Vergabeentscheidungen gewährleisten. ▶

NACHRICHTEN

In Nordrhein-Westfalen haben sich vier Anbieter auf die ausgeschriebenen DMB-Kapazitäten beworben. Die Ausschreibungsfrist endete am 26. Januar. Auch in Thüringen und im Saarland gibt es bereits jeweils vier Bewerber für DMB-Erprobungsprojekte.

Daneben haben die Bundesländer Bayern, Berlin-Brandenburg, Hamburg, Hessen und Sachsen-Anhalt im Dezember und Januar mit Ausschreibungen für DMB-Kapazitäten nachgezogen; in Berlin und Hamburg sollen außerdem Betreiber für DVB-H-Kapazitäten gefunden werden. Handy-TV über DMB und DVB-H soll in Deutschland zur Fußball-Weltmeisterschaft rund um die Spielstätten zur Verfügung stehen und später bundesweit in den Regelbetrieb überführt werden.

Der Radiosender 89.0 RTL aus Halle startet zusammen mit dem Handy-Medienportal JOCA erstmalig eine mobile interaktive Radio-Chart-Show. Dazu können sich die Hörer ein kostenloses JOCA-Programm per SMS auf das Handy laden, um anschließend über das Display Hits aus 8 weltweiten Chartlisten auszuwählen. Diese Hörer-Charts spielt der Sender dann jeden Abend zwischen 19.00 und 22.00 Uhr. Die Songs können auch direkt per Handy als WMA-Datei oder Klingelton bestellt werden. "Wir sind ständig auf der Suche nach Möglichkeiten, den Kontakt zu und die Interaktion mit unseren Hörern weiter auszubauen. JOCA bietet uns hier die ideale Möglichkeit, das Mobiltelefon als zusätzliche Kommunikationsplattform zu nutzen", so Christian Lea, Leiter New Business bei 89.0 RTL.

JOCA wird von der Firma Interactiv, einem Spezialisten für interaktive Werbeformen mit Sitz in München und Köln betrieben.

Rockland Sachsen-Anhalt, Deutschlands erstes Programm im DAB-Regelbetrieb, besteht auf eine eigenständige DMB-Plattform für den Hörfunk. "Unser Beitritt zur Initiative Marketing Digital Radio soll unter anderem ein Zeichen dafür setzen, dass wir uns das nicht aus der Hand nehmen lassen", so Rockland-Sprecher Jens Kerner. "Außerdem wollen wir unterstreichen, dass wir weiterhin fest an die Digitalisierung des Rundfunks glauben." Rockland ist seit Mai 1999 in Sachsen-Anhalt im Digital Radio on air. Der Sender gehört zur VMG-Mediengruppe mit Sitz in Magdeburg und ist landesweit sowohl über DAB als auch über Kabel- und UKW-Frequenzen zu hören.

Neben Rockland ist zum Jahresende auch das Unternehmen Freesat Inc., ein führender koreanischer DAB/DMB-Hersteller, der IMDR beigetreten.

Gelingt uns dies, sind nach meiner Überzeugung auch gute Voraussetzungen für eine Belegung der digitalen Hörfunkverbreitung gegeben, die keine (weitere) finanzielle Förderung notwendig machen.

Im Übrigen setzt auch die Entscheidung der EU-Kommission zur Förderung der DVB-T-Einführung der Förderung der technischen Infrastruktur enge Grenzen. ■

Bericht

Hemmschwellen abbauen und Begehrlichkeiten schaffen

Bayern plant nach erfolgreicher DAB-Weihnachtsaktion weitere Kampagnen



Moderatorin Andrea Losleben im Studio von Radio Fantasy | Quelle: Radio Fantasy

In der Weihnachtszeit hat Bayern Digital Radio (BDR) eine landesweite DAB-Promotion gestartet. Dazu wurden insgesamt 220 Digital-Radio-Empfänger zur Verfügung gestellt, die von den DAB-Radiosendern unter den Hörern verlost oder als Gewinnspielpreise ausgesetzt wurden.

Daneben machten die fast 30 bayerischen Sender im Digital Radio durch Beiträge und On-air-Promotions auf die Vorzüge von DAB aufmerksam. "Die Aktion sollte die Programmanbieter motivieren, auch redaktionell über Digital Radio zu berichten - sowohl auf DAB-, aber vor allem auf UKW-Stationen. Das hilft beim Abbau von Hemmschwellen und der Schaffung von Begehrlichkeit", sagt Wolfgang Paulus, Marketing Manager bei Bayern Digital Radio.

Der Erfolg scheint ihm recht zu geben: "Das Feedback war zum Teil riesig", so Nicolas Foltin vom Bayerischen Rundfunk, welcher mit den Sendern B5 aktuell und Bayern2Radio an der Kampagne beteiligt war. "Das Medienmagazin auf B5 aktuell erlebte einen nie dagewesenen E-mail-Ansturm nach der Verlosungsaktion. Das beweist, wie groß der Informations- und Aufklärungsbedarf im Bereich Digital Radio immer noch ist. Es kamen E-mails von UKW-Hörern, die zum ersten Mal mitbekommen hatten, was DAB ist und was es zu bieten hat", so Foltin weiter.

Der Bayerische Rundfunk informierte außerdem im Szenemagazin "Orange" auf Bayern2Radio und im Rahmen seiner Hilfsaktion "Sternstunden" über Digital Radio.

Verlost wurden das Evoke-1 Küchenradio von PURE Digital, der weltweit meistverkaufte DAB-Empfänger, und der E-TEN D100, ein neuer Empfänger aus Thailand mit integriertem Akku und MP3Player. Beide Geräte empfangen sowohl DAB als auch UKW-Signale. "Wir haben bewusst Empfänger mit Tri-Band (UKW, Band III, L-Band) gewählt, um die ganze Bandbreite der Radiostationen abzudecken und den direkten Vergleich zu ermöglichen", erklärt Paulus.

Ein weiteres Geschenk blieb den bayerischen Digital-Radio-Hörern jedoch versagt. Die geplante Sendeleistungserhöhung an den Standorten München, Würzburg, Regensburg, Ulm, Augsburg und Nürnberg auf 8 kW konnte bislang noch nicht erfolgen. "Derzeit fehlt noch die Freigabe durch die Bundesnetzagentur und somit die entsprechende rechtliche Grundlage", so Wolfgang Paulus. Zwingende Voraussetzung dafür sei die Zustimmung des Bundesverteidigungsministeriums. "Die BDR geht von einer entsprechenden Genehmigung noch im ersten Halbjahr 2006 aus. Diese ist entscheidend für einen problemlosen Indoor-Empfang und somit unabdingbar für einen wirtschaftlichen Erfolg von Digital Radio". ▶

PRESSESCHAU

Die Initiative Marketing Digital Radio (IMDR) hat zum Jahresende auf eine verstärkte Nutzung der DAB-Technik in vielen Ländern der Erde hingewiesen. Unter Berufung auf eine Statistik von "WorldDAB" teilte die Marketinginitiative am 28. Dezember mit, weltweit könnten inzwischen rund vier Millionen Menschen neue Programme in digitaler Klangqualität über DAB hören. Mit dem für 2006 vorgesehenen Start mobiler TV- und Multimedia-Dienste über DMB (Digital Multimedia Broadcast) und DAB-IP, beides Anwendungen auf Basis des DAB-Standards, werde diese Zahl "rapide" ansteigen, erwartet der Interessenverband.

epd medien am 06.01. über die weltweite Reichweite von DAB

Der koreanische Elektronikkonzern Samsung, weltweit Nummer drei unter den Handyherstellern und an der Börse inzwischen mit über 100 Milliarden US-Dollar bewertet, liefert eine halbe Million Handys mit DMB-Empfang nach China. 200.000 Stück sind für den Pekinger Sender Jolon DMB, einen Ableger von Beijing Radio Broadcasting bestimmt, der den DMB-Sendebetrieb laut einem Bericht der Korea Times im April aufnehmen will. Weitere 300.000 Endgeräte gehen an die Guangdong Mobile Television Media. Handy-TV wird in der Volksrepublik im Vorfeld der Olympischen Spiele 2008 ein rasantes Wachstum vorausgesagt. Der Auftrag an die Koreaner könnte eine wichtige Vorentscheidung für DMB als Standard für mobiles Fernsehen in China bedeuten.

heise.de am 09.01. über das aktuelle China-Geschäft von Samsung

In Schweden bleibt das analoge Radio vorerst erhalten. Kulturminister Leif Pagrotsky gab [...] einen Regierungsbeschluss bekannt, nach dem der geplante Ausbau des DAB-Sendernetzes zunächst gestoppt wird und keine weiteren Lizenzen für den digitalen Rundfunk vergeben werden. Es sei nicht vertretbar, Millionen von analogen Radioempfängern zu entsorgen und der Bevölkerung den Kauf neuer digitaler Geräte zuzumuten, sagte er. Für die schwedischen Rundfunkanstalten stellt die Entscheidung einen herben Rückschlag dar. Sie hatten auf einen Vollausbau des Sendernetzes gehofft, das derzeit 35 Prozent des Landes abdeckt. [...] Bisher hat Schweden 30 Millionen Euro in die digitalen Rundfunk-Projekte investiert. Man will sich nun auf andere digitale Übertragungsverfahren wie Webcasting, Podcasting und DVB-H konzentrieren.

heise.de am 17.12. über den Ausbaustopp von DAB in Schweden

Auch ohne erhöhte Sendeleistung will der Bayerische Rundfunk im neuen Jahr weiter für DAB werben und Empfangsgeräte verlosen. Auch bei der BDR plant man weitere Aktionen.

Weitere Kampagnen sind nach Ansicht der Programmveranstalter auch notwendig. Markus Stein, Geschäftsführer des Münchener

Privatsenders Nova Radio, sieht in der weihnachtlichen Kampagne noch keinen großen Wurf für DAB: "Die Promotion hat sich für Digital Radio bestimmt gelohnt, fand aber auf viel zu niedrigem Niveau statt. Mehr als ein Tropfen auf den heißen Stein kann das nicht sein". Nicolas Foltin vom BR sieht das ähnlich: "Aktionen dieser Art könnten öfter stattfinden. Der Bedarf ist auf jeden Fall da." ■

Portrait

Grenzenlose Information auf "antenne saar"

Deutsch-französisches Gemeinschaftsprogramm mit erfolgreichem Start



Am liebsten würde Frank Johannsen ein bisschen „arte“ fürs Radio machen. „Wir haben den gleichen Anspruch wie der Fernsehsender“, sagt er. Johannsen ist der Leiter des neu gegründeten Informations-senders „antenne saar“ des Saarländischen Rundfunks. Genau wie „arte“ ist auch „antenne saar“ zweisprachig. Alle halbe Stunde strahlt der Sender französische Nachrichten aus. Mittags gibt es ein halbstündiges Frankreichmagazin und in regelmäßigen Abständen wird das einstündige Format „En Direct“ gesendet. Hinzu kommen einzelne Sendungen der SR-Programme SR2 KulturRadio und SR3 Saarlandwelle. Drei Redakteure arbeiten für das Inforadio. Das komplette Programm entsteht in Kooperation mit Radio France International und kann über DAB empfangen werden. Von 8 bis 18 Uhr sendet „antenne saar“ auch über Mittelwelle. „Aber wir stehen mannhaft zu DAB und wollen das natürlich auch in Zukunft fördern“, sagt Johannsen.

Am 12. Dezember vergangenen Jahres ging „antenne saar“ auf Sendung. Nur ein paar Wochen später verhandelt Johannsen schon mit weiteren französischen Anbietern, um das Programm auszuweiten. Und zusammen mit Phoenix wolle er so eine Art Ereignisradio machen, sagt er. Schon jetzt überträgt der Sender in Kooperation mit Phoenix wichtige Pressekonferenzen, Tagungen oder Sonderereignisse.

Johannsen hat noch viele Pläne. Angespornt wird er dabei von der großen Hörerresonanz. „Von „antenne saar“ geht ein interessanter Impuls aus. Wir haben nicht nur in Deutschland, sondern auch in Frankreich viel Aufmerksamkeit bekommen“, meint Johannsen, „antenne saar“ belebe die Digitalisierungsdiskussion in Europa. Insgesamt sei die Resonanz ausgesprochen freundlich ausgefallen.

Auch beim zuständigen Sendernetzbetreiber, Digital Radio Saar, ist man angetan. „Der Sender ist eine Bereicherung des digitalen Radio-Programmangebotes im Saarland“, sagt Monika Pauly von Digital Radio Saar. Neben den Informations-hungrigen würden in diesem Jahr auch Sportbegeisterte von dem neuen Info- und Eventprogramm profitieren, erklärt Pauly. „Antenne saar“ wird große Sportereignisse wie die Fußball-WM oder Tour de France live für die Saarländer im Radio übertragen, die zum Beispiel berufsbedingt nicht Fernsehen können.“ Johannsen hat zur WM ein Paket aus Reportagen, Liveübertragungen und Sportmagazinen für seine Hörer vorbereitet. Inzwischen peilt er auch schon die Highlights 2007 an. Da ist Luxemburg Kulturhauptstadt und „antenne saar“ wird grenzüberschreitend aus der Region berichten. Auf Deutsch und Französisch. ■

PROFIL



Frank Johannsen hat Germanistik und Geschichte studiert und ist stellvertretender Programmdirektor Hörfunk und Fernsehen des Saarländischen Rundfunks. Seit 1999 ist er außerdem der Programmchef von SR 2 KulturRadio.

Kontakt: antennesaar@sr-online.de
<http://www.sr-online.de/as>

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
Reinhold Albert,
Philipp Dudek, Tobias D. Höhn,
Charlotte Schelten-Peterssen

Layout
frischezellen, vernetzt kreativ

Anmeldung Meinungsbarometer 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.