

MEINUNGSBAROMETER

DIGITALER RUNDFUNK

Januar 2007



Interview

Wettbewerb um die Medienbudgets der Konsumenten wird härter



Christian Schurig, scheidender Direktor der Medienanstalt Sachsen-Anhalt

Der scheidende Direktor der Medienanstalt Sachsen-Anhalt, Christian Schurig, prognostiziert im Rahmen der Digitalisierung einen härter werdenden Wettbewerb zwischen den einzelnen Verbreitungstechnologien. „Der Konsument wird letztendlich nach seinen finanziellen Möglichkeiten entscheiden, welches Angebot ihm am besten zusagt“, erklärte Schurig im Interview mit dem Meinungsbarometer Digitaler Rundfunk. „Eine deutliche Erhöhung des finanziellen Medienbudgets in den einzelnen Haushalten wird es nicht geben“, so Schurig zum Abschluss seiner beruflichen Laufbahn. Am 31.01.2007 geht er in den Ruhestand. Schurig gilt als einer der bedeutendsten Protagonisten bei der Digitalisierung des Rundfunks in Deutschland. Zuletzt hatte er als Vorsitzender der Technischen Kommission der Landesmedienanstalten die Einigung zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Sendern bei der künftigen Nutzung neuer digitaler Frequenzen mit herbeigeführt.

Meinungsbarometer: Werden öffentlich-rechtliche und private Rundfunkveranstalter in der künftigen digitalen Welt von der Aufteilung der Frequenzen her zu gleichen Anteilen vertreten sein?

Christian Schurig: In dem von den Landesmedienanstalten und den öffentlich-rechtlichen Landesrundfunkanstalten gemeinsam beschlossenen Frequenznutzungskonzept wird gemäß der geltenden Rechtslage von einer gleichgewichtigen Nutzung künftig zur Verfügung stehender digitaler Übertragungskapazitäten ausgegangen. Selbstverständlich steht dies unter dem Vorbehalt, dass die jeweiligen landesrechtlichen Regelungen

die Nutzung von digitalen Kapazitäten mit den hierfür vorgesehenen Programmen erlauben. Es wird also keine Besetzungsstrategie oder Ungleichentwicklung im dualen Rundfunksystem in der Bundesrepublik Deutschland geben.

Kann und soll die „digitale Allianz“ der Privaten und Öffentlich-Rechtlichen einen Markteintritt neuer starker Player wie z. B. Mobilfunkanbieter blockieren oder gar verhindern?

Neue Anwendungsformen, wie z. B. DVB-H gehen von einem Plattformbetrieb aus, an dem sich zu beteiligen allen bisherigen ▶

EDITORIAL

Liebe Leserinnen, liebe Leser,

wenn sich Christian Schurig in diesen Tagen in den Ruhestand verabschiedet, blickt er nicht nur auf ein bewegtes Arbeitsleben als Direktor der Medienanstalt Sachsen-Anhalt zurück. So war er zuletzt als Leiter der Technischen Kommission der Landesmedienanstalten auch maßgeblich daran beteiligt, dass sich öffentlich-rechtliche und private Veranstalter auf gemeinsame Leitlinien zur Nutzung der Frequenzen geeinigt haben, die Deutschland auf der Internationalen Wellenkonferenz zugesprochen bekommen hat. Ein historisches Ereignis, denn nun ist auch hierzulande der Weg frei für den Ausbau der digitalen Rundfunkwelt (Interview Seite 1).

Unterdessen geht der Wettbewerb weiter, wie diese neue Rundfunkwelt künftig einmal aussehen wird. Für die ARD hat Fritz Raff, der seit Anfang des Jahres den ARD-Vorsitz übernommen hat, die Marschrichtung deutlich gemacht. Der Senderverbund plant unter anderem ein bundesweites digitales Hörfunkprogramm. Mit diesem Angebot sollen vor allem wieder mehr junge Hörer für das Radio gewonnen werden (Kolumne Seite 2).

Den nationalen Radiomarkt haben auch radio ffn, Hit-Radio Antenne, Antenne Bayern und Radio/Tele FFH mit ihrem gemeinsamen Projekt Big 4-Digital im Blick. Das Projekt soll spätestens im zweiten Quartal 2007 zunächst im Internet empfangbar sein (Portrait Seite 4).

Zu einem Sondertreffen hatte Bayern Digital Radio Ende vergangenen Jahres nach München eingeladen. Es ging (wieder einmal) um die Zukunft von DAB. Zuvor hatten Ankündigungen für Verunsicherungen gesorgt, ein neues Audiocodiervorgehen solle Standard werden. Ein Verfahren, für das die jetzt verkauften digitalen Empfänger nicht geeignet sind. Verärgert sind vor allem auch die Automobilhersteller (Bericht Seite 3).



Herzlichst
Ihr Thomas Barthel

Rundfunkveranstalter der Weg bewusst offen ist.

Wird es künftig mehr Radio- oder Fernsehkapazitäten geben? Und wie viel Ressourcen sind für neuartige multimediale Dienste reserviert?

Die RRC 06 in Genf hat ein erhebliches Potential an neuen Übertragungskapazitäten für die Bundesrepublik Deutschland zur Verfügung gestellt. Im Rahmen der digitalen Dividende, die durch neue Kompressionsverfahren weiter erhöht wird, besteht für alle Anwendungsformen im Rahmen der Konvergenz ausreichend Platz. Die Unterscheidung zwischen Rundfunk- und Nichtrundfunkdiensten wird dabei nach meiner Auffassung bald obsolet.

Wie sehen jetzt die weiteren Schritte und der Zeitplan aus?

Vorrangig besteht zunächst einmal ein Interesse, DVB-H in der Bundesrepublik Deutschland möglichst flächendeckend zu erproben. Hierfür sind noch Anstrengungen aller Beteiligten notwendig, um zum

vorgesehenen Starttermin (Weihnachtsgeschäft 2007) alle notwendigen Voraussetzungen zu schaffen. Dann wird ein weiterer Ausbau von DVB-T erfolgen. Natürlich ist auch eine Verbesserung der DAB-Versorgung Ziel all unserer Bemühungen.

Welche Chancen und Risiken sehen Sie für die Rundfunkverbreitung über die Antenne im Vergleich zu konkurrierenden Systemen wie Internet oder Satellit?

Im Rahmen der Digitalisierung bestehen bereits jetzt und in Zukunft noch mehr miteinander konkurrierende Verbreitungstechniken und Endgeräte, die oft die gleichen Inhalte verbreiten und anbieten. Der Konsument wird letztendlich nach seinen finanziellen Möglichkeiten entscheiden, welches Angebot ihm am besten zusagt. Eine deutliche Erhöhung des finanziellen Medienbudgets in den einzelnen Haushalten wird nach meiner Einschätzung nicht realistisch sein. Wenn also gleiche Angebote inhaltlich zur Verfügung stehen, dürfte in Zukunft die finanzielle Auswirkung für den Konsumenten entscheidend sein. Dabei hat DVB-T, das bislang kostenlos zur Verfügung gestellt wird, sicher gute Chancen. ■

NACHRICHTEN

Der Hörfunkanbieter radio SAW ist mit SAW.TV ins Videogeschäft eingestiegen. Als Grund nannte Geschäftsführer und Programmdirektor Mario A. Liese die künftige Verschmelzung der Medien. „Die Grenzen zwischen Hörfunk und Fernsehen verschwimmen im Digitalen Rundfunk immer mehr.“ Bewegtbilder würden auch für den Hörfunk weiter an Bedeutung gewinnen. „Wir wollen darauf vorbereitet sein“, so Liese. Die Video-Beiträge produziert der Sender aus Sachsen-Anhalt selbst. Abrufbar sind diese im Internet unter www.radiosaw.de. Derzeit sind nur Beiträge zu besonderen Anlässen geplant. Premiere feierte SAW.TV mit einem Bericht über den Studiobesuch von zwei jungen sibirischen Königstigern. Außerdem ist ein Beitrag über den Stromausfall bei radio SAW während des Orkans „Kyrill“ zu sehen.

Der Handy-TV-Anbieter MFD (Mobiles Fernsehen Deutschland) hat mit dem Mobilfunkdiscounter simply einen neuen Vertriebspartner. Simply ist somit nach debitel und mobilcom der dritte Mobilfunkanbieter, welcher seinen Kunden den Handy-TV-Dienst „watcha“ der MFD anbietet. Die Zusammenarbeit zeige, dass Mobile-TV als Zusatzdienst für den Mobilfunk an Bedeutung gewinne, so MFD-Geschäftsführer Jens Stender. „Watcha“ bietet vier reguläre TV-Programme sowie den ersten ausschließlich für mobilen Empfang konzipierten Fernsehsender ProSiebenSat.1 Mobile. Der Sender bringt seit kurzem erstmals Clips der Video-community „MyVideo.de“ und will ab Ende Januar weitere neue Programmformate testen.

Handy-TV wird auf der diesjährigen CeBIT (15. bis 21.03.2007) erneut ein zentrales Thema sein. Das Unternehmen Vodafone kündigte auf der CeBIT Preview am 24.01. in Hamburg an, als erster Telekommunikationsanbieter interaktive TV-Programme im Mobile-TV vorzustellen. Endgerätehersteller wie Samsung werden auf der Messe die nächste Generation der TV-Handys präsentieren. Zukünftig soll neben der direkten Fernsehaufnahme auch eine Bild-in-Bild-Funktion sowie ein elektronischer Programmführer (EPG) zum Serienstandard gehören. Neben Handys werden auch Plug-&-Play-Navigationsgeräte und Videokonsolen mit DMB-Empfängern aufrüstbar sein. Handy-TV gilt nach Angaben der CeBIT-Veranstalter weiterhin als einer der interessantesten Wachstumsmärkte der Branche. Der Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien (BITKOM) schätzt, dass bis 2010 rund 20 Millionen TV-fähige Handys in Deutschland verkauft werden.

Kolumne

Wieder mehr Einschaltimpulse für Radio schaffen

Fritz Raff, SR-Intendant und neuer ARD-Vorsitzender



Viele sprechen von einer Revolution. Aber Revolution ist ein großes Wort und hier wenig treffend. Was wir durchleben ist eher eine Evolution mit zugegebenermaßen strammem Tempo. Jeder spricht von Triple-Play und Podcast - aber genutzt werden die elektronischen Medien immer noch zum Großteil auf ihren klassischen Verbreitungswegen. Dennoch: Fernsehen und Hörfunk per Internet sind im Kommen, das Nutzerverhalten erfährt einen Wandel. Der Trend zum ortsunabhängigen und zeitsouveränen Umgang mit Medien ist unverkennbar.

Daran muss sich auch die ARD orientieren

und will deshalb diese neuen Verbreitungsmöglichkeiten aktiv mitgestalten. Sie macht ihren Content immer stärker verfügbar für verschiedene Programme, verschiedene Verbreitungswege und verschiedene Endgeräte. Die produktionstechnischen Voraussetzungen dazu sind in wesentlichen Bereichen bereits geschaffen. Podcasts und Streamings in Hörfunk und Fernsehen sind Realität und werden vom Publikum auch genutzt.

Damit aber in Zeiten digitaler Konvergenz die ARD mit ihren Programminhalten alle Gebührenezahler erreichen kann, sind allerdings auch einige medienpolitische Weichenstellungen erforderlich. So muss die Politik dafür sorgen, dass Zuschauer und Hörer die ARD-Angebote über alle Verbreitungswege und auch in Zukunft unverschlüsselt empfangen können, etwa ohne zusätzliche Satelliten-Gebühren. Denn auch im Zeitalter der Digitalisierung ist die ARD ein Garant für freien und transparenten Zugang aller zu Informationen, Bildung, Kultur und Unterhaltung.

Die ARD arbeitet auch an der Herausforderung, neue Inhalte und neue adäquate Formate für Mobile Broadcast wie z. B. ►

Handy-TV zu entwickeln. Neben die traditionellen Formate müssen neue Formate für die mobile Nutzung treten. Hierfür muss der traditionelle Content neu aufbereitet werden.

Das gilt auch für das Radio, das sich ebenfalls durch die Digitalisierung verändern wird, wobei die wesentlichen Veränderungen nicht technischer sondern inhaltlicher Art sein werden. Denn wenn Radio ein Wohlfühlmedium ist, was Studien beweisen, dann liegt es für den Nutzer nahe, sich per Internet über Abos von Podcasts das Radio zusammenzustellen, mit dem er persönlich sich wohlfühlt. Die Antwort für öffentlich-rechtliches Radio kann hier nur sein, wieder mehr Einschaltimpulse zu schaffen und sich auf das zu besinnen, was es einst groß gemacht hat. Das Gefühl des unmittelbaren Erlebens, Überraschungen statt Einheitlichkeit, Geschmack bilden statt ihn nur abbilden -

das muss sich gerade im neuen Content der digitalen Verbreitungswege wiederfinden.

In diesen Zusammenhang passt gut, dass die ARD darüber nachdenkt, parallel zum erfolgreichen Kinderkanal von ARD und ZDF im Fernsehen, ein bundesweites, digitales Hörfunkangebot zu machen. Genug Content steht zur Verfügung, denn in allen Landesrundfunkanstalten wird nach wie vor auch Qualitätsradioprogramm für junge Hörer produziert. Diese jungen Nutzer inhaltlich an öffentlich-rechtliche Angebote zu binden, ist für die Akzeptanz des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in der Zukunft enorm wichtig. Also muss die ARD ihre Qualitätsprodukte in Radio und TV gerade auch über die neuen digitalen Verbreitungswege insbesondere an die junge Zielgruppe bringen dürfen, die elektronische Medien wesentlich stärker über diese Wege frequentiert, als dies Ältere tun. ■

PRESSESCHAU

Totgesagte leben länger: Nach Informationen der taz soll der bislang lautlos dahindümpelnde Digitalradio-Standard DAB noch in diesem Jahr deutlich aufgepeppt werden. Die seit Anbeginn ungenügende Sendeleistung wird voraussichtlich ab Ende des ersten Quartals 2007 von bislang mageren vier auf sieben bis zehn Kilowatt erhöht werden, heißt es aus der Bayerischen Staatskanzlei. Damit wäre sie deutlich konkurrenzfähiger. Mit schwachbrüstiger Sendestärke dringt das Signal kaum durch Hausmauern, ist quasi unhörbar. Genau dieses Kernproblem haben die Bayern zur Chefsache erklärt - kein Wunder beim Blick auf die zahlreichen im Freistaat ansässigen Rundfunkstationen.

Die taz am 11.01.2007 über eine mögliche Leistungserhöhung bei DAB

Analysten der US-Marktforschungsgesellschaft In-Stat sehen Digital Radio als wichtigen Markttrend. In den USA profitieren vor allem die Satellitensysteme XM und Sirius vom Digital-Radio-Rückenwind. In Europa dominiert DAB mit weiterem Wachstum, vor allem in Großbritannien. Weltweit, so die Marktforscher, wird der Markt für Digital Radio-Endgeräte von fünf Millionen Einheiten in 2005 bis etwa 25 Millionen Geräte bis 2010 ein kräftiges Wachstum verzeichnen. Eine Konsumentenbefragung des Instituts kam zu dem verblüffenden Ergebnis, dass bereits heute 75 % der Befragten etwas mit dem Begriff HD-Radio anzufangen wussten.

Rein-hoeren.de am 04.01.2007 über Digital Radio im Aufwind

„Digital Radio hat zu einem großen Teil die letzten zehn Jahre, denke ich, daran gekrankt, dass wir nicht genügend Programmvielfalt hatten. Auf DAB, wenn man nach Großbritannien guckt, sieht man, dass dort eben mit entsprechender Programmvielfalt wesentlich schneller zum Erfolg geführt hat. Und durch die neuen Frequenzen, die jetzt zugeteilt sind, ist dort auf jeden Fall die Tür aufgestoßen und eine Menge der Beteiligten sind optimistisch, dass es jetzt endlich los geht.“

Olaf Korte vom Fraunhofer Institut für Integrierte Schaltungen in Erlangen, in einer Sendung des Deutschlandfunks am 03.01.2007 über die Neuverteilung digitaler Frequenzen.

Bericht

Dem DAB-Standard gehört die Zukunft

Auto-Industrie zurückhaltend bei neuem Audiocodierverfahren AAC+



Sondertreffen zur DAB-Zukunft am 19.12.2006 in München | Foto: Bayern Digital Radio

Der Beschluss des Weltforums WorldDMB zur Einführung eines neuen Audiocodierverfahrens (AAC+/MPEG-4) hat hohe Wellen geschlagen - und manche Fragen aufgeworfen. Die Konsumenten fürchten, dass ihre eben frisch gekauften Empfänger bald zum Elektroschrott gehören. Und worin liegt der Vorteil des neuen Verfahrens? Schließlich erlaubt schon das herkömmliche Digital Radio Sendungen in glasklarer, exzellenter CD-Qualität und zusätzliche Datendienste. Aber auch die Programmgestalter fragen sich, für welche Art von Programm es überhaupt sinnvoll ist und was es der Branche bringt. Eine der wichtigsten Branchen sind die Automobilhersteller, die Neuwagen heute auf Wunsch bereits vielfach mit DAB-Geräten ausrüsten. „Aus Sicht von BMW ist DAB die Radiotechnologie der Zukunft, da nur in DAB genügend Kapazität bereitsteht, um eine attraktive Programmvielfalt und zukünftige

Mehrwertdienste zu verbreiten“, sagte Dr. Matthias Unbehaun von der BMW AG. Besonders interessant sei für den bayerischen Automobilbauer die Möglichkeit, umfangreiche und qualitativ hochwertige Verkehrsinformationen und Telematikdienste über DAB auszustrahlen.

Er sieht die Weiterentwicklung von DAB grundsätzlich positiv, mahnt aber eine differenzierte Betrachtung an: „Neue Audiocodierverfahren sind durchaus sinnvoll, wenn in den DAB-Frequenzen nicht ausreichend Kapazität bereitsteht, um die gewünschte Programmvielfalt abzubilden“, sagte er dem Meinungsbarometer Digitaler Rundfunk. Allerdings müsse die Einführung solcher neuen Technologien über marktverträgliche Übergangsszenarien erfolgen.

Ein gangbarer Weg wäre seiner Meinung nach die sukzessive Einführung von HE AAC V2 codierten Programmen ab etwa 2010 ▶

bis 2012. Allerdings mit der Einschränkung, dass die bis dahin über MPEG-2 ausgestrahlten Programme noch für einen gewissen Zeitraum weiter in diesem Verfahren gesendet werden, bevor auch diese auf den neuen Standard umgeschaltet werden. Auf Grund der längeren Entwicklungszyklen bei Automobilen können neue Standards erst nach einer Übergangszeit in die Serienproduktion überführt werden. „Zuerst müssen allerdings die Standards verabschiedet sein, bevor entsprechende Chips und Endgeräte produziert werden können und

ehe an die Einführung eines neuen Audio-codierungsverfahrens zu denken ist“, sagte Unbehaun anlässlich der Veranstaltung „info@BayernDigitalRadio“ in München. Auf dem Kongress gab es klare Signale für die Kontinuität beim DAB-Standard. „Nicht ein anderes Audiodierungsverfahren, sondern attraktive Zusatzdienste machen Digital Radio interessant. Wir als Programmveranstalter müssen gegenüber dem Hörer Sicherheit und Kontinuität garantieren“, bekräftigte Ernst Dohlus vom Bayerischen Rundfunk. ■

Portrait

Big 4-Digital: Speerspitze Internet

Weiterer Senderverbund bringt sich für nationalen Radiomarkt in Stellung



Der Weg zum nationalen digitalen Radio führt offenbar auch durchs Internet. Gleich vier große deutsche Privatradiosender haben sich zusammengetan um zum großen digitalen Rundumschlag auszuholen. „Big 4-Digital“ heißt das Projekt, unter dessen Dach die Macher von Antenne Bayern, radio ffn, Hit-Radio Antenne (beide Niedersachsen) und Radio/Tele FFH (Hessen) antreten. Musik, Nachrichten, Informationen: Die Sender wollen eigens für das Projekt knapp ein Dutzend neuer Formate produzieren. „Unter dem jeweiligen Namen der Radiostation und einer gemeinsamen Plattform werden die Programme spätestens im zweiten Quartal 2007 online empfangbar sein“, sagt Karlheinz Hörhammer, Geschäftsführer von Deutschlands reichweiten- und umsatzstärksten Privatsender Antenne Bayern. Mehr über die geplanten Senderformate will er allerdings noch nicht verraten: „Es werden Programme sein, die sich deutlich von den bekannten AC-Formaten unterscheiden und somit eine spezifische Zielgruppe ansprechen“, sagt Hörhammer. Die Bandbreite soll von Rock bis Easy Listening reichen.

Zum Start werden die einzelnen „Big 4-Digital“-Sendungen von den jeweiligen Radiostationen vorfinanziert. „Mittelfristig sollen sie sich jedoch aus eigenen Kräften finanzieren“, sagt Hörhammer. Wie der Senderzusammenschluss „Big 4-Digital“ künftig geleitet werden soll, steht offenbar

noch nicht fest. „Die Zuständigkeiten in den jeweiligen Häusern werden noch festgelegt“, heißt es dazu bei Antenne Bayern.

Sicher ist, die neuen Webradiosendungen sollen nur eine Vorstufe sein. „Über UKW waren die Entwicklungsmöglichkeiten beschränkt, jetzt müssen wir uns gemeinsam neuen Herausforderungen stellen“, sagt Hörhammer. Diese neuen Herausforderungen heißen schon lange nicht mehr Internetradio, sondern DAB, DMB und DVB-H. Mit ihrem gemeinsamen Angebot wollen die vier großen Privatsender auch ihren Anspruch auf neue digitale Radio-Frequenzen unterstreichen und künftig in den bundesweiten Radiomarkt vorstoßen. „Wir werden mit den neuen Programmformaten Zielgruppen ansprechen, die auch in der nationalen Vermarktung von Interesse sein werden“, verspricht Hörhammer. Wenn in diesem Jahr die ersten landesweiten Frequenzketten über DAB+/DMB und DVB-H vergeben werden, wollen die „Big 4-Digital“-Macher dabei sein. „Wir sehen in der Digitalisierung die Zukunft des Radios, da eine weitere Ausbreitung über analoge Frequenzen nicht mehr möglich ist“, sagt Hörhammer. Deshalb sollen dann nicht nur die neuen gemeinsamen Formate digital ausgestrahlt werden, sondern auch die bestehenden UKW-Programme - die dann allerdings nur in den jeweiligen Bundesländern. ■

PROFIL



Karlheinz Hörhammer hat u. a. als PR-Bbeauftragter und Assistent beim Rhein-Pfalz-Verlag in Ludwigshafen gearbeitet und war Geschäftsführer des Münchner Sportkanals. Seit 1991 ist er Geschäftsführer von Antenne Bayern.

Kontakt: www.antenne.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
Tobias D. Höhn
Fritz Raff
Charlotte Schelten-Peterssen

Layout
frischezellen, vernetzt kreativ

Förderer
Bayern Digital Radio
Deutschlandradio
reiselnet
T-Systems Media&Broadcast

Anmeldung Meinungsbarometer und Archiv
www.dr-m.info

Redaktionsschluss: 26.01.2007

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.