

MEINUNGSBAROMETER

DIGITALER RUNDFUNK

November / Dezember
2006



Interview

Rundfunkbegriff nicht mehr zeitgemäß



Prof. Dr. Uwe Hasebrink, Direktor des Hans-Bredow-Instituts in Hamburg

Der Rundfunkbegriff muss nach Ansicht von Professor Uwe Hasebrink vom Hamburger Hans-Bredow-Institut weiterentwickelt werden. Es werde nicht mehr helfen, Radio und Fernsehen über den technischen Übertragungsweg und über das Empfangsgerät zu definieren, sagte er im Interview mit dem Meinungsbarometer Digitaler Rundfunk. Sinnvoller sei es, Rundfunk über seine kommunikativen Funktionen zu begreifen.

Herr Prof. Hasebrink, wie wird die digitale Rundfunkwelt 2015 aussehen?

Hasebrink: Kennzeichnende Merkmale der künftigen Rundfunklandschaft werden sein: die Vielzahl der verfügbaren Optionen; eine herausragende Rolle von „Metamedien“, die die Orientierung über die Angebote erleichtern sollen; fließende Übergänge zwischen öffentlicher und individueller Kommunikation, zwischen Konsum und Produktion; außerdem eine weiter fortgeschrittene Durchdringung aller Lebensbereiche mit technisch vermittelter Kommunikation. Bestand wird trotz alledem mit Sicherheit die allgemeine Klage haben, dass es nicht genügend Qualität - was auch immer die jeweiligen Klagenden darunter verstehen - im Medienangebot gebe.

Bislang war Rundfunk Radio und Fernsehen. Ist das neue Angebot aus wissenschaftlicher Sicht überhaupt noch Rundfunk zu nennen?

Die Grenzen werden fließend werden. Bisher

haben wir Radio und Fernsehen stark über den technischen Übertragungsweg und das Empfangsgerät definiert - das wird künftig nicht weiter helfen, wenn ganz unterschiedliche Kommunikationsdienste über ein und denselben Verbreitungsweg und ein und dasselbe Empfangsgerät genutzt werden. Dennoch glaube ich, dass es auch unter diesen Bedingungen weiterhin sinnvoll sein wird, von Rundfunk zu sprechen - diesen dann aber nicht technisch, sondern über seine kommunikativen Funktionen zu definieren.

Von Redaktionen vorprogrammierte und zeitgebundene Audioangebote mit tagesaktuellem Bezug, die sich an die Öffentlichkeit oder auch an Teilöffentlichkeiten richten, werden die Nutzer auch künftig als „Radio“ wahrnehmen und entsprechende Erwartungen an das Angebot richten: öffentliche Relevanz, Aktualität, journalistische Professionalität und Unabhängigkeit. Entsprechendes gilt für das Fernsehen. Aufgrund dieser besonderen Erwartungen und der sich ▶

EDITORIAL

Liebe Leserinnen, liebe Leser,

mit der Ankündigung, das Audio-Codierverfahren AAC+ standardisieren zu lassen, hat das Forum WorldDMB für Verunsicherung gesorgt. Was wird nun mit DAB? Nach Redaktionsschluss erreichte uns die Mitteilung, dass die Branche reagiert hat. So lädt Bayern Digital Radio für den 19.12.2006 Programmveranstalter, Politik, Wirtschaft und Forschung zu einem Sondertreffen nach München ein. Über die Ergebnisse werden wir in der kommenden Ausgabe informieren.

Nächste Baustelle. Ein vor Jahren abgeschlossenes Abkommen zwischen Wirtschafts- und Verteidigungsministerium verhindert, dass sich DAB in Deutschland vollständig entfalten kann. Der Vertrag legt eine reduzierte Sendeleistung fest, um benachbarte Militärkanäle nicht zu stören. Die Folge ist ein schlechter Zimmerempfang. Gibt es Alternativen? Sendernetzbetreiber schlagen jetzt eine technische Lösung vor, um den Streit zu schlichten (Kolumne Seite 2).

Indes geht der Umbruch in der Medienwelt weiter. Handy-TV zeigt, moderne Technologien erlauben bislang unmögliche Anwendungen. Während neue Player ihre Ansprüche anmelden, wächst bei traditionellen Rundfunkanbietern die Angst, bei der Neuaufteilung zu kurz zu kommen. Die Medienpolitik wird gefragt sein wie nie zuvor, meint Prof. Hasebrink vom renommierten Hans-Bredow-Institut (Interview Seite 1).

Mut zu neuen Wegen im Marketing. Das Gewandhaus Leipzig setzt auf Hörervotings, iPods und Charts, um sein Image aufzufrischen. Ist das altherwürdige Haus bislang eher als Ort der getragenen Muse bekannt, soll es künftig verstärkt auch von jungen Leuten bevölkert werden. Dabei setzen die Marketingstrategen vor allem auf neue Technologien und interaktive Konzepte (Portrait Seite 4).



Herzlichst
Ihr Thomas Barthel

NACHRICHTEN

Der Verein Digital Radio Mitteldeutschland sieht in Deutschland momentan keinen Diskussionsbedarf zum Audio-Codierverfahren AAC+ im DAB. „Grundsätzlich ist es positiv, dass sich DAB weiterentwickelt“, sagte Michael Richter, Geschäftsstellenleiter des Vereins. „Für die Programmveranstalter gibt es aber im Moment keine Veranlassung, über eine weitere Audio-Codierung nachzudenken. Erst wenn die AAC+ -Standardisierung abgeschlossen wurde und der Chip- und Gerätemarkt entsprechend reagiert hat, was vielleicht in zwei bis drei Jahren der Fall sein könnte, können sich die Programmveranstalter darüber unterhalten, ob AAC+ für sie eine Option ist.“ Das Forum WorldDMB (vormals WorldDAB) will AAC+ beim ETSI (Europäisches Institut für Telekommunikationsnormen) einreichen. Das Codier-Verfahren AAC+ wurde von dem Unternehmen „Coding Technologies“ mitentwickelt, welches auch an der Lizenzvergabe beteiligt ist. Durch AAC+ kann auch mit einer niedrigeren Datenrate eine höhere Audio-Qualität erreicht und Mehrkanalton übertragen werden.

Nach der Ankündigung von WorldDMB, das Audio-Codierverfahren AAC+ standardisieren zu lassen, will die Schweiz mehr DAB-Konzessionen als bisher vergeben. Nach Angaben des Bundesamtes für Kommunikation (BAKOM) können durch das Codierverfahren künftig doppelt so viele Programme auf einer Frequenz verbreitet werden. Für künftige DAB-Veranstalter würden sich dadurch auch die Verbreitungskosten reduzieren. Deshalb sei die Zahl der zur Zeit ausgeschriebenen Konzessionen von drei auf acht erhöht und die Ausschreibungsfrist für neue Bewerbungen bis Ende Dezember verlängert worden. Das BAKOM hatte im August drei Konzessionen für digitales Radio in der deutschsprachigen Schweiz ausgeschrieben. Bis Ende Oktober sind insgesamt 13 Bewerbungen eingegangen.

Die Gremienvertreter der ARD-Anstalten und der Landesmedienanstalten haben sich gegen den von der EU-Kommission geplanten europaweiten Handel mit Rundfunkfrequenzen ausgesprochen. „Ein solches Vorgehen wird der herausgehobenen Stellung des Rundfunks für eine demokratische und plurale Gesellschaftsordnung nicht gerecht“, so die Gremienvorsitzenden Thomas Koch und Bernd Lenz. Die Gremien Spitzen der ARD und der Landesmedienanstalten haben sich Mitte November erstmalig zu einem informellen Meinungs- und Erfahrungsaustausch in München getroffen. Die Gespräche sollen künftig regelmäßig stattfinden. EU-Kommissarin Viviane Reding hatte die Gründung einer Europäischen Frequenz-Agentur vorgeschlagen, welche frei werdende Rundfunkfrequenzen europaweit vermarkten soll.

daraus ergebenden Relevanz für die individuelle und gesellschaftliche Meinungsbildung wird die Kategorie Rundfunk auch für die Regulierung ihre Bedeutung behalten: als Bereich, der besonderer Vorkehrungen zur Sicherung von Vielfalt und Qualität bedarf.

Internet, Mobilfunk, Automobilindustrie - neue Player drängen auf den Markt. Haben die traditionellen Anbieter schon das Ausmaß des neuen Wettbewerbs begriffen?

Es liegt in der Natur der Sache, dass sich in Umbruchzeiten die Akteure, die neu in einen Bereich hineindrängen, rascher bewegen können als die etablierten Akteure. In der Tat sind neue Formen der Interaktivität oder des „user generated content“ gravierende Herausforderungen für die traditionellen Anbieter. Sie zu ignorieren, wäre gefährlich. Ebenso falsch wäre es allerdings, mit fliegenden Fahnen auf den Zug aufzuspringen und das eigene Profil und die eigenen Stärken zu vernachlässigen. Die Lösung kann nur darin liegen, Rundfunkangebote kreativ mit den neuen Angebotsoptionen zu verknüpfen, um den Nutzern durch ein gelungenes Zusammenspiel der verschiedenen Kommunikationsdienste einen Mehrwert zu bieten.

Stärke von Radio war bislang seine regionale und lokale Ausrichtung, jetzt sind auch bei den Privaten nationale Konzepte im Gespräch. Wie erfolgversprechend sind solche Pläne?

Unter finanziellen Gesichtspunkten erscheint es sehr naheliegend, dass Anbieter versuchen, mit neuen Angeboten spezifischere Zielinteressen anzusprechen, für die sie nur auf nationaler Ebene auf hinreichende Hörerzahlen hoffen können.

Nach welchen Regeln wird Rundfunk künftig funktionieren?

Die Medienpolitik wird gefragt sein wie nie zuvor. Klassische Ziele der Medienpolitik wie Vielfaltsicherung und Jugendschutz bleiben bestehen. Und neue kommen hinzu: Hatte Regulierung bisher überwiegend den von Anbietern nicht immer geschätzten Charakter der hoheitlichen Grenzsetzung, so entdecken derzeit die Anbieter zunehmend, dass sie selbst das größte Interesse an transparenten und verbindlichen Regeln haben. Denn nur auf einer solchen Grundlage lassen sich tragfähige Geschäftsmodelle entwickeln. ■

Kolumne

Sendernetzbetreiber sehen technische Lösung im Streit um DAB-Leistungserhöhung

Egon Kraus, Leiter Business Unit Hörfunk von Media&Broadcast bei T-Systems



Der Erfolg von DAB wird in der aktuellen Diskussion nicht nur von einem größeren Programmangebot, sondern auch von höherer Sendeleistung abhängig gemacht. DAB wird heute über Kanal 12 und L-Band verbreitet, wobei die Senderleistung im K12 auf 1 KW begrenzt ist.

Für den mobilen Empfang reicht die Leistung gleichwohl aus, sofern das Gerät mit einer entsprechenden DAB-Empfangsantenne ausgestattet ist. Defizite sind dagegen beim Inhouse-Empfang einzuräumen. Eine Leistungserhöhung im

Kanal 12 scheitert jedoch seit Jahren an Einsprüchen seitens des Bundesverteidigungsministeriums, weil dadurch militärische Anwendungen im Nachbarkanal gestört werden könnten. In Grenzgebieten wird eine flächendeckende Leistungserhöhung im Übrigen für eine Übergangszeit noch mit unseren Nachbarn Polen und Tschechien abzustimmen sein.

Aufgrund vielfältiger Initiativen auf politischer Ebene bemüht sich zwischenzeitlich auch das Wirtschaftsministerium um eine einvernehmliche Lösung mit dem Verteidigungsministerium. Aus Sicht der Sendernetzbetreiber gibt es technische Maßnahmen, die eine Entkopplung sicherstellen können.

Unabhängig von der heutigen Situation sind Deutschland im Rahmen der gerade abgeschlossenen Planungskonferenz RRC 06 attraktive weitere Sendekanäle für das digitale Radio zugeordnet worden, welche keiner Leistungsbeschränkung unterliegen. Auf der Grundlage dieser neuen Kapazitäten erwarten wir Anfang 2007 die medien- und ►

PRESSESCHAU

Das einzige, was es braucht, damit das alte Radio verschwindet und sich neue Nutzungsarten etablieren können, ist eine Explosion des Angebots und die Verbreitung von mehr Empfangsgeräten mit technischen Interaktionsmöglichkeiten für neue Geschäftsmodelle (wie z.B. Download-Verkauf). Die Voraussetzungen dafür sind geschaffen: Ab 2012 soll das Radio in Deutschland prinzipiell und ausschließlich digital sein. Mit der Digitalisierung verhält es sich wie mit dem Wasser: sie sucht sich ihren Weg. Auch wenn man versucht, die Nutzung zu verhindern oder zu erschweren. Egal, ob mit preislichen oder rechtlichen Instrumenten, man wird den Fortschritt in der Kommunikation und Distribution durch Digitalisierung nicht stoppen können.

Motor-FM-Günder Tim Renner am 26.10.2006 in einem Gastbeitrag für Spiegel Online

Wirtschaftlich viel versprechend ist vor allem das Radio über den Breitband-Mobilfunk UMTS und über DMB, das Digital Multimedia Broadcasting. Beim DMB erweitert ein Chip in modernen Handys das Mobiltelefon zu einem digitalen Radioempfänger. Und digital, also über DMB und UMTS, lassen sich parallel zum Hörfunkprogramm auch Zusatzinformationen senden wie die Tourneedaten einer Musikgruppe, Bilder oder kleine Videos. Das macht Handy-Radios auch für zahlungskräftige Werbekunden attraktiv, die im Hörfunk keine Spotschalten, für die Kosmetik-Industrie beispielsweise.

Deutschlandradio Kultur in einer Sendung am 16.11.2006

Die Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten (DLM) spricht sich dafür aus, zukünftig bei DAB die Codierung AAC+ zu verwenden. Mit einer bisher angewendeten Codierung MPEG 1 Layer 2 können in einem DAB-Multiplex 6 bis 9 Programme in mittlerer bis guter Stereoqualität übertragen werden. Verwendet man die Codierung MPEG 4 ACC+ sind 15 bis 18 Programme in mittlerer bis guter Qualität möglich. Ein solcher Wechsel des Codierungsstandards hätte aber zur Folge, dass die - nach Schätzungen zwischen 50.000 und 100.000 - DAB-Empfänger im Markt dann die ausgestrahlten DAB-Programme nicht mehr empfangen könnten. Die DLM kommt in ihrem Papier zum Ergebnis, „dass DAB weder von den Hörern noch von vielen Radioveranstaltern angenommen wurde“.

radiowoche.de am 22.11.2006 zur aktuellen Diskussion über AAC+

TK-rechtlichen Ausschreibungen für flächendeckende Sendernetze, welche dann auch die notwendige Inhouse-Versorgung sicherstellen.

Parallel dazu kann die Vielfalt der Programme in Zukunft durch neue Codiervorfahren deutlich gesteigert werden. In einem Multiplex werden dann traditionell kodierte Programme neben effizienter kodierten parallel übertragen, so dass die heutigen Radios zumindest für einen Teil der zu empfangenden Programme weiter genutzt werden können.

Viel Bewegung ist auch durch MobileTV in den Markt gekommen. Die Handys können nicht nur TV und multimediales Radio empfangen, sondern auch alle derzeit verbreiteten digitalen Radioprogramme.

Für die Endgeräteindustrie ist nach der RRC 06 Planungssicherheit geschaffen worden, die eine riesige Chance für vielfältige und vor allem preiswerte multimediale Empfangsgeräte für den europäischen Markt darstellt. Große Autohersteller bieten DAB-Endgeräte erfolgreich als Option ab Werk an und wissen um die Leistungsfähigkeit des Systems als Bestandteil von Telematik-Anwendungen.

Nicht zuletzt wird auch in immer mehr europäischen Ländern die Notwendigkeit einer einheitlichen Plattform für die Zukunft des Radios erkannt und in der Konsequenz auf DAB als einziges verfügbares System gesetzt, welches für die Berücksichtigung regionaler Besonderheiten wie auch den flächendeckenden Ausbau die notwendige Flexibilität bietet. Die Zeichen stehen gut für die Zukunft des digitalen Radios! ■

Bericht

„Digitalisierung des Rundfunks muss wegkommen von theoretischen Vorträgen“

Stuttgarter Medientage im Rückblick



Diskussionsrunde „Broadcast Now“ | Foto: Digital Radio Südwest GmbH

„Digital Lifestyle“ hieß das Leitthema der diesjährigen Stuttgarter Medientage (09./10.11.2006), einem Branchentreff mit Medien-Messe und Fach-Kongress. Für Hildrun Plaetschke, Marketing Managerin der Digital Radio Südwest GmbH (DRS), ist es „selbstverständlich, dass wir auf einer Ausstellung mit dem beherrschenden Thema rund ums digitale Leben vertreten sind“. Neben Digital Radio Südwest zeigten sich noch rund 60 weitere Aussteller mit ihren Ständen in Stuttgart. Dass die gesamte Präsentation gerade auch beim jüngeren Publikum so gut ankam, darüber freut sich Marketingfrau Plaetschke ganz besonders. Die „tolle Resonanz“ galt vor allem dem neuen Handy-TV im DMB-Standard - das am meisten bestaunte und diskutierte Objekt am Stand.

Debattiert wurde auch auf dem vom Digital

Radio Südwest ausgerufenen Forum "Broadcast Now". Hier diskutierten und fachsimpelten Thomas Melzer von der Initiative Marketing Digital Radio (IMDR), Johannes Trotzberger, Geschäftsführer der Bayern Digital Radio GmbH und Norbert Seuß von ENERGY Stuttgart. Für Seuß war es besonders erfreulich, dass in der Runde praxisorientiert gesprochen wurde. „Denn die bevorstehende Digitalisierung des Rundfunks muss wegkommen von all den theoretischen Vorträgen. Nur so können wir in eine wahrscheinliche digitale Realität blicken.“ Auch weil die technischen "Probleme" wie beispielsweise der "Indoor-Empfang" in absehbarer Zeit gut gelöst sein können. Selbst ein ausreichendes Angebot an DAB-Empfangsgeräten ist vielerorts mittlerweile gegeben. Seuß schließt sich energisch seinen beiden Podiumskollegen an, dass der Durchbruch ►

für DAB und für die digitalen Angebote nur dann zu schaffen ist, wenn es gelingt, dem Endkunden den Mehrwert greifbar vermitteln zu können, den es durch DAB mit seinen digitalen Verbreitungsmöglichkeiten eben gibt. Dazu gehört genauso eine sehr gute Verfügbarkeit von DAB-Empfängern im Handel. Was die Hörfunkveranstalter betrifft ist für Seuß einfach klar, dass man sich über DAB verbreiten lassen muss.

Auf der nächsten Veranstaltung in einem Jahr, davon gehen Seuß und seine Mitdiskutanten fest aus, wird man von großen Weiterentwicklungen der Digitalisierung berichten können, bis hin zu ersten Umsetzungen, die über die jetzigen Angebote wie "Handy-TV" noch hinausgehen. Mit dem Schwerpunktthema "Broadcast Now", davon ist auch Hildrun Plaetschke überzeugt, hat sie und ihr Team der fortschreitenden Digitalisierung der Medien, besonders auch des Hörfunks, positiv Rechnung getragen. ■

Portrait

Hörervotings, iPods, Charts

Leipziger Gewandhaus geht mit interaktiven Audiokonzepten neue Wege



Fotos: Gewandhaus

iPods, Charts und Hörsessions wird wohl kaum jemand mit einem klassischen Konzerthausbetrieb verbinden. Für Leipzigs altherwürdiges Gewandhaus gilt das jetzt so nicht mehr. Dort hat man neue Wege gesucht und dafür weitsichtige Marketingstrategien entwickelt, um auch die jüngere Klientel für das Haus zu begeistern. Gewandhausdirektor Andreas Schulz erhofft sich davon, das Image des Gewandhauses nachhaltig aufzufrischen. Die Ideen für das Projekt lieferte Pressesprecher Dirk Steiner, der ein pffiffiges und weitverzweigtes pädagogisches Konzept erarbeitete. Läuft alles nach Wunsch, dann sichert sich das Gewandhaus schon heute zukünftige Abonnenten. Sichtbarstes Zeichen dieser Konzeption ist die sogenannte HÖRbar, die seit dem 01.09.2006 im Gewandhaus-Foyer ganztags für jedermann aber auch während der Konzerte für die Konzertbesucher zugänglich ist. Sie ist ein „spaciges“ Rondell, mit flauschigen Sesseln und schicken iPods. Auf ihnen kann man auf insgesamt 400 Tracks in die Spielzeit 06/07 „reinlauschen“. Einfach um festzustellen, was man live im Konzert hören möchte. Für Andreas Schulz soll mit der HÖRbar vor allem die Hemmschwelle bei den jungen Leuten herabgesetzt werden, das Gewandhaus zu betreten. Gleichzeitig darf die HÖRbar aber auch einfach nur ein Treffpunkt für junge Leute sein. Mit den vom Gewandhaus angebotenen „Hörsessions“

will man dagegen ganz gezielt mit Schulklassen und kleineren Gruppen in Interaktion treten. Wir wollen einfach mit den Gewandhaus-Charts von den Kids wissen: „hop oder top“, so der Ideengeber Dirk Steiner.

Doch die HÖRbar ist nur ein Teil der neuen interaktiven Marketingstrategie im Gewandhaus. Mit dem Einstieg bei iTunes hat Schulz, neben dem jugendpädagogischen Konzept, einen neuen Vertriebsweg für Konzerte des Gewandhausorchesters gefunden. Auf der Internetplattform kann man zukünftig Konzerte des Orchesters downloaden. Das Projekt mit iTunes ist eine Kooperation gemeinsam mit unserem Platten-Label DECCA. Das Label eröffnet sich hier einen neuen Vertriebsweg für klassische Musik, der vorwiegend von jüngeren Menschen genutzt wird. Im Gewandhaus betont man, dass es zwar schon Klassik-CDs als Alben zum Download auf iTunes gibt, was wir machen ist aber insofern neu, als dass die Musik, die man demnächst dort vom Gewandhausorchester downloaden kann, noch nicht oder gar nicht auf CD erscheint! Es sind also mehr oder weniger Live-Mitschnitte von Konzerten aus dem Gewandhaus, die sehr zeitnah als Download veröffentlicht werden sollen. Neben der HÖRbar für die Menschen vor Ort öffnet sich damit das Gewandhaus auch für den Klassikliebhaber überall auf der Welt. ■

PROFIL



Professor Andreas Schulz, Gewandhausdirektor, war über mehrere Jahre beim Schleswig-Holstein Musik Festival verantwortlich für die pädagogischen Bereiche der Meisterkurse und der Orchesterakademie. Neben Lehraufträgen für Kulturmanagement an den Musikhochschulen Lübeck und Hamburg, hat Schulz das Referat für Veranstaltungswesen und Öffentlichkeitsarbeit der Musikhochschule Lübeck geleitet. 1995 übernahm Andreas Schulz die Position des Geschäftsführers der Glocke Veranstaltungs-GmbH in Bremen. Seit 1998 bekleidet er die Position des Gewandhausdirektors am Gewandhaus zu Leipzig.

Kontakt: www.gewandhaus.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
Alexander Hiller
Tobias D. Höhn
Egon Kraus
Charlotte Schelten-Peterssen

Layout

frischzellen, vernetzt kreativ

Förderer

Bayern Digital Radio
Deutschlandradio
T-Systems Media&Broadcast
reiselnet

Anmeldung Meinungsbarometer und Archiv
www.dr-m.info

Redaktionsschluss: 24.11.2006

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.